

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI MẢNG
KINH DOANH THỜI TRANG THỂ THAO CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU
TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI THIÊN SƠN**

Người hướng dẫn THS. VŨ THẾ VIỆT

Họ và tên sinh viên CHU THANH TÙNG

Mã sinh viên 1454010280

Lớp QTKD TH 1401

Hà Nội, tháng 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của Ths. Vũ Thế Việt, tôi đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khoá luận này trước tiên em xin gửi đến các quý thầy, cô giáo tại Trường Đại học Đại Nam lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất.

Đặc biệt, em xin gửi đến GVHD người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành khoá luận tốt nghiệp này lời cảm ơn chân thành.

Em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các anh chị cán bộ nhân viên tại công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập. Cuối cùng em xin cảm ơn các anh chị phòng kế toán của ngân hàng đã giúp đỡ, cung cấp những số liệu thực tế để em hoàn thành tốt dự án tốt nghiệp này.

Vì kiến thức bản thân còn nhiều hạn chế, trong quá trình thực tập, hoàn thiện dự án tốt nghiệp này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy, cô cũng như quý công ty.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH THỜI TRANG THỂ THAO	4
1.1. Khái niệm về thời trang	4
1.2. Khái niệm về thời trang thể thao	4
1.3. Khái niệm kinh doanh thời trang thể thao	5
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến mảng kinh doanh thời trang thể thao của doanh nghiệp	6
1.4.1. Nhân tố khách quan	6
1.4.2. Nhân tố chủ quan	14
CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI THIÊN SƠN VÀ THỰC TRẠNG CỦA YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MẢNG KINH DOANH THỜI TRANG THỂ THAO	17
2.1. Giới thiệu chung về công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn	17
2.1.1. Giới thiệu thông tin về công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn	17
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	18
2.1.3. Lĩnh vực hoạt động	18
2.2. Cơ cấu tổ chức Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn	19
2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	19
2.2.2. Vai trò chức năng các vị trí:	20
2.3. Kết quả kinh doanh trong 3 năm gần nhất	21
2.4. Kết quả kinh doanh mảng thời trang thể thao trong 3 năm gần nhất	23
2.5. Giới thiệu các sản phẩm kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty	24
2.6. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thể thao công ty	27
2.6.1. Nhân tố vĩ mô	27
2.6.2. Nhân tố vi mô	37
2.7. Đánh giá chung	46
2.7.1. Nhân tố vĩ mô	46
2.7.2. Nhân tố vi mô	51
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THỜI TRANG THỂ THAO CỦA CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI THIÊN SƠN ...	57
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	57
3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn	57
KẾT LUẬN	64
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Ý nghĩa
CTCP	Công ty Cổ phần
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
KD	Kinh Doanh
CLB	Câu lạc bộ
TP	Thành phố
XNK	Xuất nhập khẩu

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Bảng 1.1: Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mặt hàng quần áo của khách hàng..	11
Bảng 2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh thời trang thể thao	23
giai đoạn 2021-2023.....	23
Bảng 3.1. Cơ cấu đội ngũ lao động tại công ty Thiên Sơn giai đoạn 2021-2023.....	42
Bảng 3.2: Bảng phân tích đánh giá chung mối tương quan giữa lương trung bình của người dân Hà Nội với doanh thu bán hàng công ty Thiên Sơn.....	50
Sơ đồ 1.1: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của khách hàng.....	10
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn..	19
Sơ đồ 3.1. Kết quả khảo sát nhu cầu mua sắm sản phẩm thời trang thể thao của khách hàng	37
Biểu đồ 2.1. Tình hình tài chính của công ty Thiên Sơn từ năm 2021- năm 2023	22
Hình 2.1. Logo công ty Thiên Sơn.....	17
Hình 2.2. Sản phẩm nón thể thao của Công ty Thiên Sơn.....	24
Hình 2.3. Sản phẩm áo thun/ áo Polo thể thao của Công ty Thiên Sơn	25
Hình 2.4. Sản phẩm giày thể thao của Công ty Thiên Sơn.....	26
Hình 3.1. Kết quả khảo sát sở thích thể thao của người dân Việt Nam	27

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Thời trang thể thao không chỉ là một lĩnh vực kinh doanh, mà còn là một thị trường đầy tiềm năng, luôn tiến bộ và phát triển theo các xu hướng mới. Trong bối cảnh thị trường hiện nay, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến mảng kinh doanh thời trang của các doanh nghiệp.

Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn (thường được gọi là công ty Thiên Sơn) hiện đang hoạt động trong ba lĩnh vực chính: thương mại (tập trung chủ yếu vào bán lẻ quần áo và dụng cụ thể thao), công nghệ và đầu tư. Công ty có đủ những tiềm lực để phát triển mảng thời trang thể thao. Tuy nhiên theo bà Phạm Thị Loan, người đại diện pháp lý của công ty, trong giai đoạn từ 2015 đến 2020, kinh doanh mảng thời trang thể thao chiếm khoảng 20 - 28% tổng doanh thu của công ty. Tuy nhiên, từ năm 2020 đến năm 2023, tỷ lệ này đã giảm xuống chỉ còn khoảng từ 12 đến 16%. Bà Loan cũng nhấn mạnh rằng kinh doanh mảng thời trang thể thao là một lĩnh vực khá nhạy cảm và chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố môi trường, bao gồm cả các yếu tố chủ quan và khách quan.

Việc phân tích thực trạng kinh doanh thời trang thể thao và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng, từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp cho việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn là vô cùng quan trọng và cần thiết để định hướng phát triển của công ty trong tương lai.

Vì những lý do trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài “ Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn” cho dự án của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn

- Đề xuất các giải pháp thực tế và hữu ích cho mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung

Dự án tập trung nguyên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn

-Phạm vi không gian

Dự án được thực hiện tại công ty Thiên Sơn, địa chỉ: CH2.2, Tầng 2, Tòa Handiresco, Số 31 Lê Văn Lương, Phường Nhân Chính Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

- Phạm vi thời gian

Dự án sử dụng số liệu số liệu khảo sát và phỏng vấn trong giai đoạn từ 01/03/2024 đến ngày 01/05/2024 và số liệu hoạt động kinh doanh giai đoạn từ năm 2021-2023.

5. Phương pháp nghiên cứu

Trong dự án này, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu cụ thể như sau:

Phương pháp luận:

Nghiên cứu và trình bày về các lý thuyết về thời trang, thời trang thể thao, kinh doanh thời trang thể thao, những nhân tố ảnh hưởng đến kinh doanh thời trang thể thao.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

-Thu thập dữ liệu thứ cấp:

Dữ liệu thứ cấp được sử dụng trong dự án bao gồm các báo cáo tài chính của công ty, website và fanpage của công, bên cạnh đó là các tạp chí, luận văn thạc sĩ và tiến sĩ, các bài báo khoa học, các thống kê của cơ quan quản lý có liên quan

-Thu thập dữ liệu sơ cấp:

Để có cái nhìn tổng quan về các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn, tác giả nghiên cứu định lượng, cụ thể:

+ Đối tượng nghiên cứu: Khách hàng đã từng mua sắm các sản phẩm thời trang thể thao của công ty; nguồn nhân sự liên quan đến mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn.

+ Phương pháp thu thập số liệu:

Sử dụng bảng hỏi được xây dựng dựa trên mô hình nghiên cứu nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của khách hàng của tác giả Hồ Thị Kim Dung, năm 2016 để khảo sát trực tiếp và gián tiếp khách hàng nhằm thu thập phản hồi và ý kiến về nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Bên cạnh đó, xây dựng bảng câu hỏi phỏng vấn bán cấu trúc dựa trên những lý thuyết về các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh thời trang của tác giả Trần

Thủy Bình năm 2005 để thu thập những nhận xét, đánh giá của ban lãnh đạo tại công ty Thiên Sơn.

+ Quy mô mẫu khảo sát: Theo quan điểm của Hair và cộng sự (1995), kích thước mẫu sử dụng cho các phân tích dự kiến tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát, tức là kích thước mẫu theo tỷ lệ 5:1. Vậy với 25 biến quan sát, dự án này cần đảm bảo kích thước mẫu tối thiểu là $25 \times 5 = 125$. Nhưng để tăng sự tin cậy cho phần phân tích số liệu, tôi quyết định lựa chọn kích thước mẫu điều tra là 150. Vậy trong thống kê mô tả, tôi lấy $n = 150$.

+ Quy mô mẫu phỏng vấn: Theo Van Belle (2011) trong cuốn “Quy tắc thống kê ngón tay cái” đề xuất kích thước mẫu tối thiểu cho phỏng vấn bán cấu trúc là 12. Trong dự án này, tôi thực hiện nghiên cứu với số mẫu là 15.

+ Phương pháp xử lý dữ liệu:

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được sắp xếp và xử lý bằng các phương pháp thống kê mô tả. Sau đó các kết quả sẽ được biểu thị dưới dạng những sơ đồ, biểu đồ nhằm đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn.

6. Kết cấu dự án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, dự án có 3 chương bao gồm:

Chương 1. Cơ sở lý luận về kinh doanh thời trang thể thao.

Chương 2. Thực trạng về các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn.

Chương 3. Giải pháp nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh thời trang thể thao của công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn.

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KINH DOANH THỜI TRANG THỂ THAO

1.1. Khái niệm về thời trang

“Thời trang là trang phục đương thời, là tập hợp những thói quen và thị hiếu phổ biến trong cách mặc, thịnh hành trong môi trường xã hội nhất định, vào khoảng thời gian nhất định.”

“Thời trang chỉ liên quan đến lĩnh vực may mặc và thời trang thường bó hẹp trong một phạm vi không gian nhất định vì nó là khuynh hướng gắn với một bộ phận xã hội, một địa phương, một dân tộc hay một vùng thế giới. Một và thời trang có tính văn hóa-xã hội và tính nghệ thuật” (Trần Thủy Bình, 2005)

Gilles Lipovetsky định nghĩa thời trang là một hệ thống xã hội và văn hóa không chỉ bao gồm quần áo mà còn cả phong cách sống và biểu hiện cá nhân. Thời trang theo ông là sự thể hiện của cá nhân trong việc theo đuổi sự mới mẻ và cái đẹp trong xã hội hiện đại. (Gilles Lipovetsky, 1987)

Georg Simmel, trong các nghiên cứu xã hội học của mình, đặc biệt là trong "Fashion (1904)," mô tả thời trang như một sự kết hợp của các yếu tố cá nhân và xã hội. Thời trang giúp các cá nhân thể hiện cá tính riêng biệt, đồng thời cũng là một công cụ để thể hiện sự hòa nhập xã hội. Ông cho rằng thời trang là một cơ chế xã hội giúp duy trì sự khác biệt và đồng nhất trong cùng một cộng đồng.

Ngoài ra, thời trang còn là nơi thể hiện sự sáng tạo và các xu hướng mới từ các nhà thiết kế. Thông thường, việc thử nghiệm với nghệ thuật là nguồn cảm hứng ban đầu cho việc tạo ra các mẫu thời trang. Các bộ sưu tập dành cho sàn diễn thường được thiết kế để tạo ra ấn tượng và xác nhận phong cách trước công chúng và các đối thủ trong ngành. Trong khi đó, các bộ sưu tập thời trang hàng ngày thường nhằm mục tiêu tiếp cận đám đông người tiêu dùng. Điều này thể hiện rằng thời trang không thể thiếu đi khía cạnh nghệ thuật và kinh doanh.

1.2. Khái niệm về thời trang thể thao

Thời trang thể thao là một thuật ngữ trong lĩnh vực thời trang, ban đầu xuất phát từ Mỹ, được sử dụng để miêu tả phong cách trang phục khác biệt so với các xu hướng thời trang khác. Từ những năm 1930, thuật ngữ này đã lan rộng để áp dụng cho cả các trang phục hàng ngày và buổi tối, cũng như trong các hoạt động xã hội khác. Thời trang thể thao đã trở thành một phần quan trọng của lịch sử thiết kế thời trang, phát triển để đáp ứng nhu cầu của phụ nữ Mỹ trong cuộc sống hàng ngày của họ.

Ban đầu, thời trang thể thao được định nghĩa là những trang phục không chính thức và linh hoạt (như áo cánh, áo sơ mi, váy và quần shorts), thường được mặc bởi những người yêu thể thao. Từ những năm 1920, thuật ngữ này đã trở nên phổ biến để mô tả sự thoải mái, thường được mặc trong các hoạt động thể thao.

Từ những năm 1930, thuật ngữ này đã mở rộng để áp dụng cho cả trang phục hàng ngày và buổi tối, với nhiều mức độ khác nhau về hình thức. Điều này chứng tỏ sự tiếp nhận của sự thoải mái trong thiết kế thời trang, đồng thời vẫn đảm bảo tính thích hợp cho nhiều dịp, từ công việc đến các sự kiện xã hội. (Đan Dương, 2012)

Richard Martin, người phụ trách một triển lãm thời trang thể thao vào năm 1985, mô tả thời trang thể thao là "một phát minh của Mỹ, một ngành công nghiệp Mỹ, và một phong cách Mỹ." Nó phản ánh các giá trị chủ yếu của văn hóa Mỹ, bao gồm sự quan tâm đến sức khỏe, ý tưởng về dân chủ, sự thoải mái và chức năng, cũng như thiết kế sáng tạo có thể gợi nhớ đến các khía cạnh lịch sử hoặc giải trí. Việc thiết lập lịch trình làm việc 5 ngày một tuần và làm việc 8 giờ một ngày ở Mỹ vào giữa thế kỷ 20 đã tạo ra nhu cầu cho trang phục cho phép tận hưởng thời gian giải trí nhiều hơn, và thời trang thể thao đã được thiết kế để đáp ứng nhu cầu đó. (Khánh Bảo Ngọc, 2023)

1.3. Khái niệm kinh doanh thời trang thể thao

Khái niệm kinh doanh thời trang thể thao đơn giản là việc thực hiện hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh và tiếp thị các sản phẩm liên quan đến thời trang và trang phục dành cho hoạt động thể thao và lối sống sức khỏe. Điều này bao gồm việc thiết kế, sản xuất và phân phối các loại quần áo, giày dép, phụ kiện và dụng cụ thể thao, được thiết kế không chỉ để đáp ứng nhu cầu thể chất mà còn để thể hiện phong cách và cá nhân của người sử dụng. Kinh doanh trong lĩnh vực thời trang thể thao cũng liên quan chặt chẽ đến việc xây dựng và quản lý thương hiệu, nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng.

Kinh doanh thời trang thể thao không chỉ là việc bán sản phẩm, mà còn là quá trình tạo ra các trải nghiệm và cảm xúc tích cực cho khách hàng. Điều này đòi hỏi sự đổi mới không ngừng trong thiết kế và sản xuất sản phẩm, cũng như sự tinh tế trong việc tạo ra các chiến lược tiếp thị và quảng cáo phù hợp. Đồng thời, việc xây dựng mối quan hệ với khách hàng và đối tác cũng rất quan trọng để duy trì và phát triển doanh nghiệp trong lĩnh vực này. (Roland Barthes, 1967)

Tóm lại, kinh doanh thời trang thể thao không chỉ là việc bán hàng mà còn là quá trình tạo ra giá trị và ảnh hưởng tích cực đối với cộng đồng thể thao và lối sống sức khỏe. Để thành công trong lĩnh vực này, các doanh nghiệp cần phải không ngừng đổi mới, tạo ra sản phẩm chất lượng và tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và đối tác.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến mảng kinh doanh thời trang thể thao của doanh nghiệp

1.4.1. Nhân tố khách quan

Các yếu tố khách quan đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp thời trang thể thao. Đây là những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát hoàn toàn và chúng tác động đến hoạt động kinh doanh theo các cách không nhất quán, từ việc tạo ra cơ hội mới đến việc gây ra các rủi ro và hạn chế. (Christopher Breward, 2003)

- Chính trị và luật pháp:

Sự ổn định chính trị và hệ thống pháp lý đóng vai trò quan trọng trong việc định hình môi trường kinh doanh, không chỉ đối với các lĩnh vực truyền thống mà còn đối với ngành công nghiệp thời trang thể thao. Các biến động và thay đổi trong chính trị và pháp lý có thể tạo ra cơ hội mới hoặc đặt ra những thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực này.

Một chính trị ổn định thường tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi, với các quy định pháp lý rõ ràng và ổn định. Điều này giúp các doanh nghiệp thời trang thể thao dễ dàng dự đoán và điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình theo hướng phát triển bền vững. Một môi trường pháp lý ổn định cũng thúc đẩy sự đầu tư và tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng kinh doanh và phát triển sản phẩm.

Tuy nhiên, ngược lại, sự biến động trong chính trị và quy định pháp lý có thể tạo ra những thách thức đáng kể cho các doanh nghiệp thời trang thể thao. Các biến động chính trị có thể gây ra không chắc chắn và lo ngại trong thị trường, khiến cho người tiêu dùng trở nên thận trọng hơn trong việc chi tiêu. Điều này có thể dẫn đến sự giảm sút trong nhu cầu tiêu dùng và tác động đáng kể đến doanh số bán hàng của các doanh nghiệp thời trang thể thao.

Ngoài ra, các thay đổi trong quy định pháp lý cũng có thể ảnh hưởng đến các chính sách kinh doanh của các công ty thời trang thể thao. Việc áp dụng các quy định mới hoặc thay đổi có thể đòi hỏi các doanh nghiệp phải thích nghi nhanh chóng và đầu tư nhiều hơn vào việc tuân thủ các quy định này, đồng thời tạo ra áp lực tài chính và hành chính đối với các tổ chức. (Elizabeth Wilson, 1985)

- Kinh tế:

Tình hình kinh tế tổng thể không chỉ là một yếu tố quan trọng mà còn là một nguồn cảm hứng và thách thức đối với các doanh nghiệp thời trang thể thao. Sức mua,

nhu cầu tiêu dùng và tốc độ tăng trưởng trong nền kinh tế đều ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động kinh doanh của họ.

Khi sức mua của người tiêu dùng tăng, nhu cầu cho các sản phẩm thời trang thể thao cũng có thể tăng lên, tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp trong ngành. Ngược lại, nếu có sự suy giảm trong sức mua, các doanh nghiệp có thể phải đối mặt với áp lực giảm giá và tăng cường chiến lược tiếp thị để thu hút khách hàng.

Sự biến động của giá cả cũng có ảnh hưởng đáng kể đến lựa chọn và chi tiêu của khách hàng. Khi giá cả tăng, người tiêu dùng có thể giảm bớt chi tiêu cho các sản phẩm thời trang thể thao và chuyển hướng đến các lựa chọn giá rẻ hơn. Điều này có thể tạo ra một thách thức lớn đối với các doanh nghiệp, buộc họ phải tìm cách tăng cường giá trị sản phẩm hoặc giảm giá để duy trì doanh số bán hàng.

Ngoài ra, tỷ lệ thất nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến tình hình kinh tế tổng thể. Khi tỷ lệ thất nghiệp tăng cao, người tiêu dùng có thể trở nên thận trọng hơn trong việc chi tiêu và có thể chọn lựa giảm bớt các mặt hàng không thiết yếu như thời trang thể thao. Điều này đặt ra một thách thức khác cho các doanh nghiệp, buộc họ phải thay đổi chiến lược tiếp thị và tạo ra các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng. (Christopher Breward, 2003)

- Văn hóa xã hội:

Thị hiếu và giá trị xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng mua sắm và sở thích của khách hàng trong ngành công nghiệp thời trang thể thao. Các yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến những quyết định cá nhân mà còn làm thay đổi cả cách tiếp cận và sản phẩm của các doanh nghiệp.

Xu hướng thể thao là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc tạo ra nhu cầu cho thời trang thể thao. Khi một loại hình thể thao nào đó trở nên phổ biến hoặc được quảng cáo rộng rãi, người tiêu dùng thường sẽ tìm kiếm các sản phẩm liên quan để thể hiện sự đam mê và ủng hộ cho hoạt động thể thao đó.

Ngoài ra, ý thức về sức khỏe và môi trường cũng đang ngày càng trở thành yếu tố quan trọng trong lựa chọn của khách hàng. Người tiêu dùng hiện đại không chỉ tập trung vào việc mua sắm để thể hiện phong cách cá nhân mà còn quan tâm đến việc chọn lựa các sản phẩm hỗ trợ sức khỏe và bảo vệ môi trường. Điều này thúc đẩy nhu cầu cho các sản phẩm thể thao có tính chất bền vững và thân thiện với môi trường.

Đồng thời, giá trị xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Các giá trị như đa dạng, công bằng và sự đoàn kết có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn của khách hàng khi mua sắm sản phẩm thể thao. Các

doanh nghiệp cũng ngày càng nhận thức được tầm ảnh hưởng của mình đối với cộng đồng và xã hội, và thường tập trung vào việc tạo ra các sản phẩm có giá trị xã hội và môi trường tích cực. (Elizabeth Wilson, 1985)

-Kỹ thuật công nghệ:

Sự tiến bộ trong công nghệ không chỉ là một yếu tố quan trọng mà còn là một nguồn cảm hứng và thách thức đối với ngành công nghiệp thời trang thể thao. Công nghệ mới có thể tạo ra cơ hội mới hoặc thách thức trong việc sản xuất, tiếp thị và bán hàng, và đóng vai trò quyết định trong việc xác định sự thành công của các doanh nghiệp trong ngành này.

Một trong những cơ hội lớn nhất mà công nghệ mang lại cho ngành thời trang thể thao là khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội. Công nghệ mới, như mạng xã hội, trang web thương mại điện tử và ứng dụng di động, cung cấp các phương tiện tiếp thị sáng tạo cho các doanh nghiệp để tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả và cá nhân hóa. Việc sử dụng dữ liệu phân tích và trí tuệ nhân tạo cũng giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và bán hàng của mình.

Bên cạnh đó, công nghệ cũng mở ra những cơ hội mới trong việc tạo ra và sản xuất các sản phẩm thời trang thể thao. Công nghệ vật liệu tiên tiến và quy trình sản xuất hiện đại có thể giúp tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao, chức năng tốt và thiết kế sáng tạo. Các công nghệ mới như in 3D và vật liệu tổng hợp cũng cho phép các nhà thiết kế và nhà sản xuất thể thao tạo ra các sản phẩm cá nhân hóa và độc đáo, tăng cường trải nghiệm của khách hàng và tạo ra giá trị gia tăng.

Tuy nhiên, cùng với những cơ hội, công nghệ cũng mang lại những thách thức mới cho ngành công nghiệp thời trang thể thao. Sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trực tuyến và những thay đổi trong cách mua sắm của khách hàng đòi hỏi các doanh nghiệp phải thích nghi nhanh chóng và phát triển các chiến lược kinh doanh đa kênh. Ngoài ra, việc duy trì và cập nhật công nghệ cũng đòi hỏi sự đầu tư lớn từ các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, có thể tạo ra áp lực tài chính và quản lý. (Diana Crane, 2020).

-Điều kiện tự nhiên và cơ sở hạ tầng:

Thời tiết và cơ sở hạ tầng giao thông cũng như hạ tầng sản xuất đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Điều kiện thời tiết có thể ảnh hưởng đến việc thiết kế và tiếp thị sản phẩm, trong khi hạ tầng giao thông quyết định về vận chuyển và phân phối.

Điều kiện thời tiết đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp thể thao, đặc biệt là khi sản phẩm của họ liên quan đến việc sử dụng ngoài trời. Thời tiết không chỉ ảnh hưởng đến việc thiết kế và phát triển sản phẩm mà còn có thể ảnh hưởng đến chiến lược tiếp thị và quảng cáo của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thể thao cần phải đưa ra các giải pháp linh hoạt để thích nghi với biến động của thời tiết, bảo vệ sản phẩm và tăng cường trải nghiệm của khách hàng.

Hạ tầng giao thông là yếu tố quyết định đối với quá trình vận chuyển và phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Một hạ tầng giao thông phát triển và hiệu quả giúp giảm thiểu thời gian và chi phí liên quan đến vận chuyển hàng hóa, đồng thời tăng cường sự linh hoạt trong chuỗi cung ứng. Ngược lại, nếu hạ tầng giao thông không được phát triển đồng đều và đáp ứng được nhu cầu, có thể gây ra các rắc rối trong quá trình vận chuyển và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, hạ tầng sản xuất cũng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự liên tục và hiệu quả của quá trình sản xuất. Hạ tầng sản xuất bao gồm các cơ sở vật chất, máy móc và công nghệ được sử dụng trong quá trình sản xuất. Sự hiện đại và đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và môi trường của hạ tầng sản xuất không chỉ giúp tăng cường năng suất mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển sản phẩm mới và cải thiện quy trình sản xuất. (Christopher Breward, 2003)

-Yếu tố khách hàng:

Nhu cầu và quyết định mua hàng của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành chiến lược kinh doanh và sản phẩm của các doanh nghiệp. Hiểu rõ và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng là chìa khóa để thu hút và giữ chân khách hàng trong thị trường cạnh tranh. Theo quan điểm cá nhân của tác giả, đây là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang nói chung và thể thao. (Georg Simmel, 1904)

Năm 2013, tác giả Bùi Hữu Phúc đã đưa ra mô hình nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo thể thao của khách hàng tại địa bàn Hà Nội, đây được xem là một bước tiến quan trọng trong việc hiểu sâu hơn về hành vi mua sắm của người tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang thể thao. Mô hình này tập trung vào những yếu tố quan trọng như chất lượng sản phẩm, kiểu dáng, giá cả, thương hiệu, khuyến mãi, vị trí cửa hàng, nhân viên bán hàng và ảnh hưởng của nhóm tham khảo.



Sơ đồ 1.1: Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của khách hàng

(Nguồn: Bùi Hữu Phúc, năm 2013)

Chất lượng sản phẩm: Đây là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm được đánh giá dựa trên các tiêu chí như vật liệu, đường may và tính năng của sản phẩm.

Kiểu dáng: Kiểu dáng của quần áo cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Các người tiêu dùng có thể ưa chuộng các kiểu dáng truyền thống hoặc hiện đại, tùy thuộc vào sở thích cá nhân và xu hướng thời trang.

Giá cả: Giá cả là một yếu tố quyết định trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Sự cân nhắc giữa giá cả và chất lượng sản phẩm thường là quan trọng.

Thương hiệu: Sự uy tín và danh tiếng của thương hiệu cũng có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Khuyến mãi: Các chương trình khuyến mãi và giảm giá cũng có thể tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng.

Vị trí cửa hàng: Vị trí của cửa hàng cũng là một yếu tố quan trọng, bởi vì sự tiện lợi và dễ tiếp cận có thể tạo ra sự thuận lợi cho quyết định mua hàng.

Nhân viên bán hàng: Sự phục vụ và tư vấn từ nhân viên bán hàng cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

Ảnh hưởng của nhóm tham khảo: Ý kiến và đánh giá từ những người bạn, gia đình hoặc cộng đồng có thể có ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. (Bùi Hữu Phúc, 2013)

Bảng 1.1: Yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mặt hàng quần áo của khách hàng

	Chất lượng sản phẩm	Giá cả	Khuyến mãi	Nhân viên tư vấn	Thương hiệu
Số phiếu	43	25	32	49	54
Chiếm	61,4%	35,7%	45,7%	70%	77,1%

(Số lượng khách hàng tham gia khảo sát: 70 người)

(Nguồn: Bùi Hữu Phúc, năm 2013)

Thương hiệu: Đây là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua của khách hàng với 54 phiếu, chiếm 77,1%. Điều này cho thấy khách hàng có xu hướng tin tưởng vào thương hiệu khi lựa chọn quần áo.

Nhân viên tư vấn: Đứng thứ hai với 49 phiếu, chiếm 70%. Nhân viên tư vấn có vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn và thuyết phục khách hàng.

Chất lượng sản phẩm: Có 43 phiếu, chiếm 61,4%. Chất lượng sản phẩm vẫn là một yếu tố quan trọng, nhưng đứng sau thương hiệu và nhân viên tư vấn.

Khuyến mãi: Với 32 phiếu, chiếm 45,7%. Khuyến mãi là yếu tố thu hút khách hàng, nhưng không phải là yếu tố quyết định hàng đầu.

Giá cả: Chỉ có 25 phiếu, chiếm 35,7%. Mặc dù giá cả quan trọng, nhưng đối với quần áo, khách hàng có xu hướng đặt nặng hơn vào thương hiệu và sự tư vấn từ nhân viên.

Qua bảng dữ liệu trên, có thể thấy rằng trong ngành hàng quần áo, uy tín của thương hiệu và sự hỗ trợ từ nhân viên tư vấn đóng vai trò rất quan trọng trong quyết định mua sắm của khách hàng. Chất lượng sản phẩm cũng rất quan trọng nhưng không phải là yếu tố hàng đầu so với thương hiệu và sự tư vấn. Các chương trình khuyến mãi và giá cả cũng có tác động nhưng ở mức độ thấp hơn.

Mô hình này đã giúp chúng ta hiểu rõ hơn về những yếu tố nào đang có tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của khách hàng, đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang thể thao. Đây sẽ là tiền đề để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó

đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty một cách hiệu quả.

Bên cạnh đó, năm 2003 tác giả Christopher Breward cũng đưa ra những giả thuyết về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo thể thao của khách hàng tại New York như sau:

Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo thể thao của khách hàng của tác giả dựa trên các lý thuyết về hành vi tiêu dùng và tâm lý học. Yếu tố cá nhân như tuổi tác, giới tính, thu nhập và nghề nghiệp có vai trò quan trọng, ảnh hưởng đến phong cách và loại sản phẩm mà khách hàng ưa thích. Bên cạnh đó, giá trị và lối sống của khách hàng cũng quyết định mức chi tiêu và lựa chọn thương hiệu. Các yếu tố tâm lý như động cơ, nhận thức, thái độ và niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành quyết định mua sắm, khi khách hàng có thể mua hàng để cải thiện sức khỏe, thể hiện phong cách cá nhân hoặc theo xu hướng.

Các yếu tố xã hội cũng không kém phần quan trọng, bao gồm nhóm tham khảo như bạn bè, gia đình và người nổi tiếng, cũng như vai trò và địa vị xã hội của khách hàng. Xu hướng xã hội hiện hành cũng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Yếu tố văn hóa, từ giá trị và chuẩn mực văn hóa đến các nhóm văn hóa nhỏ hơn như nhóm thể thao hay nhóm thanh niên, cũng có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua sắm. Giai cấp xã hội có thể quyết định khả năng chi tiêu và sở thích sản phẩm của khách hàng.

Yếu tố marketing như chính sách giá, chiến lược phân phối, chiến dịch quảng cáo và chương trình khuyến mãi đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Tiện ích công nghệ và các sản phẩm thông minh tích hợp công nghệ hiện đại cũng là một yếu tố quan trọng, đặc biệt khi công nghệ ngày càng ảnh hưởng đến cách sản phẩm được sản xuất và bán hàng. Cuối cùng, yếu tố sản phẩm bao gồm chất lượng và thiết kế, với sự hấp dẫn về thẩm mỹ và sự phù hợp với xu hướng thời trang, cũng quyết định đáng kể đến quyết định mua hàng của khách hàng. Các yếu tố này không hoạt động độc lập mà thường xuyên tương tác với nhau, giúp các nhà nghiên cứu và doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng và xây dựng chiến lược marketing hiệu quả hơn.

-Đối thủ cạnh tranh:

Sự cạnh tranh từ các đối thủ trong ngành thời trang thể thao không chỉ là một thách thức mà còn là một cơ hội cho sự phát triển và cải thiện của các doanh nghiệp trong ngành. Đối thủ cạnh tranh không chỉ tạo ra áp lực mạnh mẽ mà còn thúc đẩy các doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình để giữ vững vị thế trên thị trường.

Trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt, sự linh hoạt và sáng tạo trong chiến lược kinh doanh là chìa khóa để tồn tại và phát triển. Các doanh nghiệp cần phải liên tục đổi mới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Bằng cách này, họ có thể tạo ra điểm khác biệt và thu hút khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra, áp lực từ đối thủ cạnh tranh cũng thúc đẩy các doanh nghiệp tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Điều này có thể bao gồm việc cải thiện công nghệ sản xuất, tăng cường kiểm soát chất lượng và tối ưu hóa quy trình vận hành. Kết quả là, người tiêu dùng sẽ được hưởng lợi từ những sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ tốt hơn.

Cạnh tranh cũng có thể tạo ra động lực để các doanh nghiệp tìm kiếm các cơ hội mới và mở rộng thị trường của họ. Thông qua việc phát triển các chiến lược tiếp thị và bán hàng sáng tạo, các doanh nghiệp có thể tạo ra sự khác biệt và thu hút được sự chú ý của khách hàng mới. (Diana Crane, 2020).

-Nhà cung ứng:

Mối quan hệ với nhà cung ứng không chỉ là một phần quan trọng mà còn là một yếu tố quyết định trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thời trang thể thao. Quan hệ này ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn cung và chất lượng sản phẩm, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì sự thành công của doanh nghiệp.

Sự tin cậy và hiệu quả của chuỗi cung ứng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo rằng sản phẩm được sản xuất và cung cấp đúng hạn và đạt được chất lượng mong muốn. Một mối quan hệ với nhà cung ứng đáng tin cậy giúp đảm bảo rằng nguyên liệu và thành phẩm sẽ được cung cấp đúng hạn và đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng được đề ra. Điều này giúp giảm thiểu rủi ro về việc thiếu hụt nguyên liệu hoặc sản phẩm không đạt chất lượng, từ đó giữ vững uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.

Ngoài ra, mối quan hệ với nhà cung ứng cũng có thể ảnh hưởng đến khả năng sản xuất và cung cấp sản phẩm theo yêu cầu của thị trường. Một quan hệ đối tác mạnh mẽ và đáng tin cậy có thể giúp các doanh nghiệp thời trang thể thao nhanh chóng phản ứng và thích nghi với các thay đổi trong nhu cầu thị trường, từ đó tạo ra cơ hội kinh doanh và tăng trưởng.

Tuy nhiên, nếu mối quan hệ với nhà cung ứng không được quản lý và duy trì một cách hiệu quả, có thể dẫn đến các vấn đề về nguồn cung, chất lượng sản phẩm và thậm chí là uy tín của doanh nghiệp. Sự thiếu hụt nguyên liệu hoặc việc gặp phải các vấn đề trong quá trình sản xuất có thể gây ra sự trì hoãn trong việc cung cấp sản phẩm hoặc sản

phẩm không đạt chất lượng, từ đó ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng.. (Khánh Bảo Ngọc, 2023)

1.4.2. Nhân tố chủ quan

-Sức mạnh tài chính:

Sức mạnh tài chính là một yếu tố quan trọng không chỉ giúp các doanh nghiệp thúc đẩy các hoạt động kinh doanh mà còn đảm bảo tính ổn định trong quá trình phát triển. Nguồn vốn đủ đảm là yếu tố quyết định cho khả năng đầu tư vào nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới và mở rộng thị trường. Hơn nữa, khả năng quản lý tài chính hiệu quả giúp doanh nghiệp tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và tối đa hóa lợi nhuận.

Sự mạnh mẽ về tài chính cung cấp cho các doanh nghiệp nguồn lực cần thiết để thúc đẩy sự phát triển. Nó giúp các doanh nghiệp có khả năng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, từ đó tạo ra sự khác biệt và đột phá trong thị trường. Đồng thời, nguồn vốn đủ đảm cũng giúp các doanh nghiệp mở rộng thị trường, tăng cường hiện diện và tăng cường cạnh tranh trong ngành.

Ngoài ra, khả năng quản lý tài chính hiệu quả là một yếu tố then chốt trong việc tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và tối đa hóa lợi nhuận. Bằng cách quản lý và kiểm soát chi phí, đảm bảo dòng tiền dự phòng và tối ưu hóa cấu trúc vốn, các doanh nghiệp có thể đạt được hiệu suất tài chính tốt nhất và tạo ra giá trị cho cổ đông.

Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng sự mạnh mẽ về tài chính không phải lúc nào cũng đảm bảo sự thành công. Để thực sự hiệu quả, các doanh nghiệp cần phải có chiến lược và kế hoạch tài chính rõ ràng và cẩn thận, đồng thời liên tục theo dõi và điều chỉnh khi cần thiết để phản ứng với biến động của thị trường và môi trường kinh doanh. (Đan Dương, 2012)

-Tiềm năng nhân sự:

Đội ngũ nhân viên có kiến thức, kinh nghiệm và trung thành đóng vai trò không thể phủ nhận trong việc thúc đẩy sự phát triển của một doanh nghiệp thời trang thể thao. Sự đa dạng về kỹ năng và tài năng trong đội ngũ nhân viên có thể tạo ra sự sáng tạo và cải thiện liên tục sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Một đội ngũ nhân viên đa dạng về kỹ năng và tài năng mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Các cá nhân có kinh nghiệm và kiến thức sẽ mang lại sự chuyên môn và sự hiểu biết sâu sắc về ngành công nghiệp, trong khi những nhân viên trẻ tuổi có thể đem lại sự sáng tạo và cái nhìn mới mẻ. Sự kết hợp này giúp doanh nghiệp không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, từ đó củng cố vị thế của mình trên thị trường.

Bên cạnh đó, sự trung thành của nhân viên cũng đóng vai trò quan trọng trong việc ổn định và phát triển của doanh nghiệp. Nhân viên trung thành không chỉ mang lại sự ổn định và liên tục trong công việc mà còn đóng góp vào việc xây dựng một văn hóa làm việc tích cực và động viên trong doanh nghiệp. Một môi trường làm việc tích cực và động viên không chỉ giúp tăng cường sự hài lòng và cam kết của nhân viên mà còn thu hút và giữ chân những nhân viên tài năng. (Nguyễn Bá Duy, 2010)

-Tài sản vô hình:

Uy tín thương hiệu, lòng tin từ khách hàng và mối quan hệ tốt với đối tác không chỉ là những tài sản vô hình mà còn là những yếu tố quý giá mà một doanh nghiệp thể thao có thể sở hữu. Việc xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu đòi hỏi sự đầu tư kéo dài và cam kết đồng lòng từ toàn bộ nhân viên của doanh nghiệp. Lòng trung thành của khách hàng và đối tác là kết quả của sự đáp ứng đúng đắn và chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Uy tín thương hiệu không chỉ là một danh tiếng mà còn là một cam kết của doanh nghiệp đối với khách hàng và đối tác. Nó thể hiện chất lượng, đáng tin cậy và giá trị mà doanh nghiệp mang lại. Để xây dựng và duy trì uy tín thương hiệu, các doanh nghiệp thể thao cần phải đầu tư không chỉ vào sản phẩm và dịch vụ mà còn vào việc xây dựng một hình ảnh và danh tiếng tích cực trong cộng đồng và thị trường.

Lòng tin từ khách hàng và đối tác là một phần không thể thiếu của thành công kinh doanh. Việc đáp ứng đúng đắn và chất lượng sản phẩm và dịch vụ không chỉ tạo ra sự hài lòng ngay lập tức mà còn xây dựng một mối quan hệ lâu dài và bền vững. Điều này giúp tạo ra lòng trung thành từ phía khách hàng và đối tác, từ đó tạo ra cơ hội kinh doanh mới và tăng cường hiệu suất hoạt động của doanh nghiệp. (Diana Crane, 2020).

-Trình độ quản lý và công nghệ:

Sự hiểu biết về công nghệ mới và khả năng áp dụng chúng vào sản xuất và tiếp thị sản phẩm là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp thể thao có thể cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Việc nắm bắt và áp dụng các công nghệ mới không chỉ giúp cải thiện chất lượng sản phẩm mà còn tạo ra sự khác biệt và sáng tạo trong sản phẩm và dịch vụ. Đồng thời, nó cũng giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, tăng cường hiệu suất lao động và giảm thiểu chi phí.

Quản lý hiệu quả về nguồn lực, quy trình sản xuất và quản lý chuỗi cung ứng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và giảm thiểu rủi ro. Việc sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả giúp tối ưu hóa chi phí và tăng cường lợi nhuận. Quản lý quy trình sản xuất hiệu quả giúp cải thiện năng suất và chất lượng sản phẩm, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng và củng cố uy tín thương hiệu.

Quản lý chuỗi cung ứng đảm bảo nguồn cung ổn định, chất lượng và đáng tin cậy, giúp doanh nghiệp tránh được những rủi ro liên quan đến sự thiếu hụt nguyên liệu hoặc sản phẩm không đạt chất lượng. (Diana Crane, 2020).

-Cơ sở vật chất và vị trí địa lý:

Vị trí và cơ sở vật chất thuận tiện không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí vận chuyển và lưu kho mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác với khách hàng và đối tác. Đồng thời, cơ sở vật chất hiện đại và đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và môi trường cũng góp phần tăng cường uy tín của doanh nghiệp.

Vị trí của cơ sở vật chất có thể ảnh hưởng đến mức độ tiện lợi trong việc vận chuyển nguyên liệu và sản phẩm, cũng như chi phí liên quan đến vận chuyển và lưu kho. Một vị trí thuận tiện có thể giúp giảm thiểu thời gian và chi phí trong hoạt động logistics, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc phục vụ khách hàng và tương tác với đối tác.

Bên cạnh đó, cơ sở vật chất hiện đại không chỉ mang lại sự tiện nghi và hiệu quả trong quá trình sản xuất mà còn góp phần vào việc tạo ra ấn tượng tích cực đối với khách hàng và đối tác. Cơ sở vật chất đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và môi trường không chỉ bảo vệ sức khỏe của nhân viên mà còn tạo ra một môi trường làm việc tích cực và an toàn. Điều này giúp tăng cường uy tín của doanh nghiệp trong mắt khách hàng và đối tác, từ đó tạo ra cơ hội kinh doanh mới và duy trì mối quan hệ đối tác lâu dài (Nguyễn Bá Duy, 2010)

Những yếu tố trên đều đóng vai trò quan trọng và tương tác với nhau để tạo nên một nền tảng vững chắc cho mạng kinh doanh thời trang thể thao của các doanh nghiệp. Đồng thời, việc đầu tư và phát triển những yếu tố này đòi hỏi sự chiến lược và sự cam kết dài hạn từ phía doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI THIÊN SƠN

2.1. Giới thiệu chung về công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn

2.1.1. Giới thiệu thông tin về công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn

- Tên tiếng Việt: CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI THIÊN SƠN
- Tên quốc tế: THIEN SON INVESTMENT DEVELOPMENT TRADING JOINT STOCK COMPANY
- Tên viết tắt: THIEN SON IDT.,JSC
- Mã số thuế: 0107139974
- Quản lý bởi: Chi cục Thuế Quận Thanh Xuân
- Người đại diện: Phạm Thị Loan
- Điện thoại: 02473033083
- Ngày hoạt động: 2015-11-25
- Loại hình DN: Công ty cổ phần ngoài NN
- Địa chỉ: CH2.2, Tầng 2, Tòa Handiresco, Số 31 Lê Văn Lương, Phường Nhân Chính Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội, Việt Nam



Hình 2.1. Logo công ty Thiên Sơn

Nguồn: <https://thiensoncorp.vn/>

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Đầu Tư và Phát Triển Thương mại Thiên Sơn được thành lập vào ngày 15 tháng 11 năm 2015 với một sứ mệnh rõ ràng: "Tạo ra việc làm, bảo vệ môi trường và kiến tạo các giá trị sống tích cực". Đồng thời, chúng tôi đặt ra các giá trị cốt lõi là Nhân – Đồng – Tâm – Tín – Trí – Công, và hoạt động chủ yếu trong các lĩnh vực như Đầu tư, Công nghệ và Thương mại.

Sau một thời gian dài phát triển và nỗ lực không ngừng, Công ty CP Đầu tư phát triển thương mại Thiên Sơn - MAXXSPORT đã trở thành đơn vị hàng đầu tại Việt Nam trong việc phân phối kinh doanh thời trang và dụng cụ thể thao, đại diện cho các thương hiệu nổi tiếng như Adidas, Lining, 361, Le Coq, Lotto...

Với chiến lược rõ ràng và sự nỗ lực không ngừng, Thiên Sơn hiện đã xây dựng được một hệ thống mạng lưới phân phối gồm gần 30 cửa hàng bán lẻ, kèm theo hệ thống đại lý trên khắp đất nước, trở thành đối tác đáng tin cậy của các thương hiệu thời trang thể thao trong và ngoài nước.

Với hơn 500 nhân viên, Thiên Sơn đang hướng đến mục tiêu phát triển và mở rộng nhân sự trên toàn quốc. Chúng tôi cam kết cung cấp nhiều sản phẩm chất lượng quốc tế để đáp ứng nhu cầu mua sắm của thị trường Việt Nam.

Công ty Cổ phần Đầu Tư và Phát Triển Thương mại Thiên Sơn tự hào là đại diện chính thức và đối tác đáng tin cậy của các thương hiệu hàng đầu thế giới như KSB (Đức), KAIQUAN (Trung Quốc), WILO (Đức), AFC (Malaysia), CHS (Malaysia), VAG (Đức), SIEMENS (Đức), DELTA (Malaysia), DIEHL (Pháp), SOFREL (Pháp), MITSUBISHI (Nhật), CUMINS (Mỹ), TALIS (Đức)...

2.1.3. Lĩnh vực hoạt động

- Công nghệ:

Trong lĩnh vực công nghệ, công ty chuyên lắp đặt máy móc và thiết bị công nghiệp, sản xuất máy bơm, máy nén và các sản phẩm kim loại khác. Công ty cũng có hoạt động trong lĩnh vực sản xuất linh kiện điện tử và cung cấp dịch vụ lập trình và sửa chữa máy vi tính. Công nghệ lọc nước với chi phí thấp và máy bơm hiệu suất cao không chỉ giúp tiết kiệm năng lượng mà còn làm giảm chi phí đầu tư, đồng thời cung cấp nguồn nước sạch cho hàng triệu người trên toàn cầu.

- Thương mại;

Trong lĩnh vực này, công ty cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đa dạng, từ thiết bị thể dục, thể thao đến máy vi tính, văn phòng phẩm và đồ chơi. Công ty là đối tác tin cậy của nhiều thương hiệu hàng đầu thế giới như Siemens, Mitsubishi, và nhiều thương

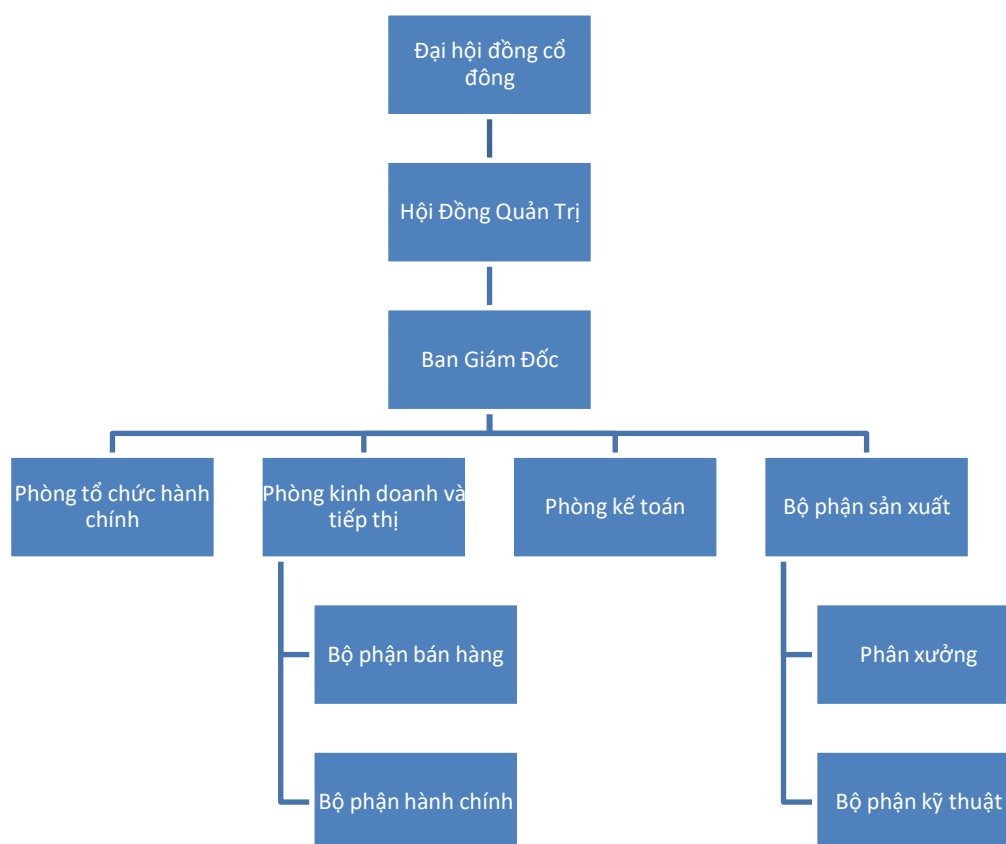
hiệu khác, đảm bảo chất lượng và uy tín cho khách hàng. Là đại diện chính thức và đối tác tin cậy tại Việt Nam của các thương hiệu hàng đầu thế giới như Siemens, Mitsubishi, Kobelco, Rotok, Auma, KSB, Delta, TSV, Kaiquan...

- Đầu tư:

Công ty cung cấp các dịch vụ tư vấn và môi giới bất động sản, đồng thời hỗ trợ dịch vụ tài chính. Với cơ hội đầu tư lớn trong ngành công nghiệp năng lượng tái tạo ở Việt Nam, công ty mong muốn hướng dẫn và đồng hành cùng các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Nhu cầu hàng chục tỷ USD vốn đầu tư vào ngành công nghiệp năng lượng ở Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực sản xuất năng lượng tái tạo từ nay đến năm 2030, mở ra những cơ hội đầu tư lớn đối với các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

2.2. Cơ cấu tổ chức Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn

2.2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn

Nguồn: Phòng Tổ chức Hành chính

2.2.2.Vai trò chức năng các vị trí:

Đại hội đồng cổ đông:

Đại hội đồng cổ đông của Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn là cơ quan quyền lực cao nhất, có thẩm quyền quyết định về mọi hoạt động của công ty và thực hiện các nhiệm vụ sau: Thông qua điều lệ và phương hướng hoạt động của công ty, bầu, bãi nhiệm các thành viên của hội đồng quản trị và ban kiểm soát, thực hiện các nhiệm vụ khác được quy định trong điều lệ của công ty.

Hội đồng quản trị:

Hội đồng quản trị của Công ty Cổ Phần Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn chịu trách nhiệm báo cáo trước đại hội đồng cổ đông về tình hình kinh doanh, dự kiến phân phối lợi nhuận và chia lãi cổ phần, cũng như thực hiện báo cáo quyết toán năm tài chính. Ngoài ra, họ cũng đề xuất phương hướng phát triển và kế hoạch hoạt động sản xuất của công ty, cùng với việc thực hiện các nhiệm vụ khác theo quy định trong điều lệ của công ty.

Ban kiểm soát:

Ban kiểm soát được bầu cử bởi đại hội đồng cổ đông, đại diện cho cổ đông trong việc kiểm soát mọi hoạt động kinh doanh, quản trị và điều hành của công ty.

Ban giám đốc:

Ban giám đốc của Công ty Cổ Phần Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược hoạt động của công ty, thiết lập và giám sát hệ thống quản lý để đạt được mục tiêu chiến lược. Họ cũng hỗ trợ tư vấn cho các phòng ban và giải quyết các vấn đề chuyên môn chung của công ty.

Phòng Tổ chức Hành chính:

Phòng tổ chức hành chính đảm nhận nhiệm vụ về tuyển dụng và đào tạo nhân viên, quản lý hồ sơ, thống kê và quản lý lao động trong công ty, cùng với việc hỗ trợ giám đốc xây dựng kế hoạch và triển khai giám sát thực hiện.

Phòng kinh doanh:

Phòng kinh doanh và tiếp thị thực hiện các hoạt động kinh doanh và tiếp thị để phát triển thị phần của công ty. Họ lập báo cáo về hoạt động kinh doanh và thị trường, tiếp nhận và xử lý đơn đặt hàng, cũng như thực hiện các yêu cầu của khách hàng.

Bộ phận bán hàng:

Bộ phận bán hàng quảng cáo và tổ chức triển lãm cho các sản phẩm, tiếp nhận và xử lý đơn đặt hàng, và lập hoá đơn khi hàng được bán. Bộ phận gửi hàng nhận và chuyển hàng tới địa điểm ghi trên hợp đồng cho khách hàng, lập và gửi phiếu giao hàng về phòng kế toán.

Phòng kế toán:

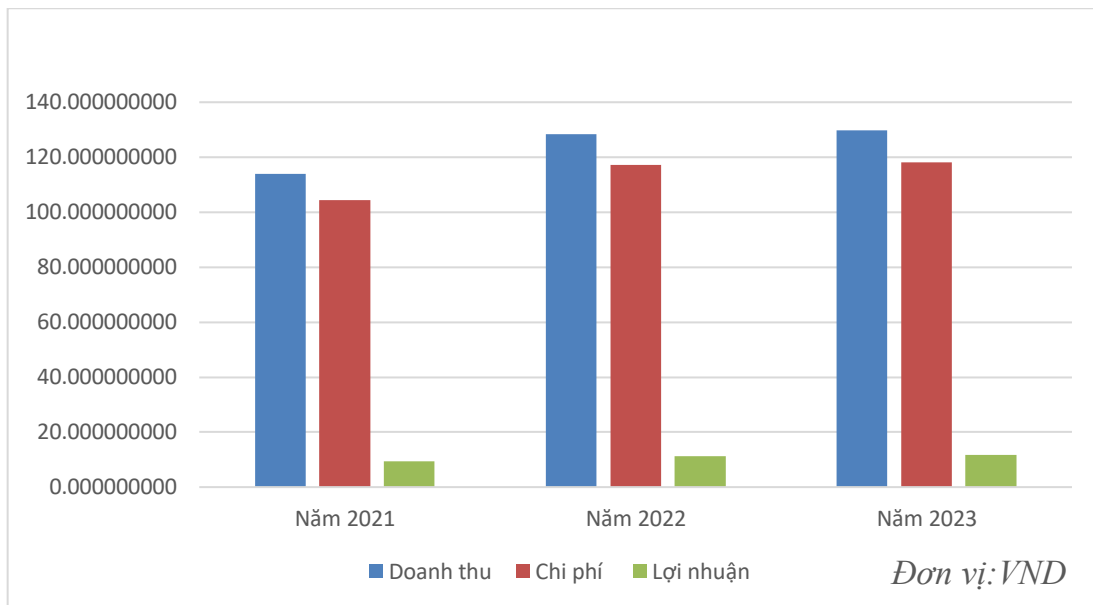
Phòng kế toán quản lý việc sử dụng vốn của công ty, theo dõi tình hình ghi chép sổ sách, tính toán phản ánh kịp thời các số liệu hiện có và xác định kết quả kinh doanh của công ty.

Bộ phận sản xuất và thi công:

Bộ phận sản xuất và thi công sản xuất các mặt hàng theo đơn đặt hàng của khách hàng và tham gia vào các công trình xây dựng theo hợp đồng. Gồm phân xưởng là nơi sản xuất và lưu trữ hàng hoá và bộ phận kỹ thuật tính toán và thiết kế sản phẩm để đáp ứng nhu cầu cụ thể theo hợp đồng đã ký kết.

2.3. Kết quả kinh doanh trong 3 năm gần nhất

Công ty Thiên Sơn đã ghi nhận một số điểm đáng chú ý trong tình hình tài chính từ năm 2021. Mặc dù đại dịch COVID-19 đã tác động mạnh mẽ đến kinh tế, nhưng doanh thu của công ty Thiên Sơn vẫn duy trì ở mức ổn định vào năm 2021, đạt con số ấn tượng là 113.865011234 triệu đồng. Tuy nhiên, chi phí hoạt động cũng tăng lên, đạt 104.458.684.980 VNĐ, khá cao so với mức doanh thu. Điều này có thể gợi ý rằng việc quản lý chi phí cần được cải thiện để tối ưu hóa lợi nhuận. Mặc dù có sự tăng trưởng về doanh thu, lợi nhuận gộp vẫn ở mức thấp, đạt 9.406.319.371 triệu đồng. Điều này có thể xuất phát từ các chi phí hoạt động cao, cần được đánh giá và điều chỉnh để đảm bảo hiệu quả kinh doanh. Để đạt được mức lợi nhuận mong muốn và duy trì sự ổn định tài chính, công ty Thiên Sơn cần liên tục theo dõi và điều chỉnh chiến lược quản lý tài chính của mình theo xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng.



Biểu đồ 2.1. Tình hình tài chính của công ty Thiên Sơn từ năm 2021- năm 2023

Nguồn: Phòng kế toán, công ty Thiên Sơn, 2023

Trong năm 2022 công ty Thiên Sơn đã ghi nhận một sự phục hồi tích cực trong tình hình tài chính sau khi đối mặt với đại dịch COVID-19. Doanh thu của công ty tăng lên đáng kể, cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của ngành thời trang, thương mại và công nghệ. Sự tăng trưởng này có thể được giải thích bởi việc nhu cầu đã tăng cao sau khi dịch bệnh được kiểm soát và người dân có thêm niềm tin.

Mặt khác, chi phí hoạt động của công ty Thiên Sơn cũng tăng lên trong năm 2022, đạt 128.484.211.700 VND. Sự tăng này có thể xuất phát từ việc công ty phải tăng cường các biện pháp an toàn và vệ sinh để đảm bảo sự an toàn cho khách hàng và nhân viên trong bối cảnh dịch bệnh vẫn còn diễn biến phức tạp.

Dù có sự tăng trưởng về doanh thu và chi phí, nhưng lợi nhuận gộp của công ty trong năm 2022 vẫn đạt được mức ổn định, đạt 11.340.115.544 VND. Điều này cho thấy rằng công ty Thiên Sơn đã quản lý tốt chi phí và tăng cường doanh thu một cách cân nhắc, giúp duy trì được mức lợi nhuận gộp trong bối cảnh khó khăn của thị trường.

Trong giai đoạn năm 2021- 2022, công ty Thiên Sơn đã ghi nhận một sự tăng trưởng đáng kể trong doanh thu và chi phí, đồng thời phản ánh xu hướng phục hồi của thị trường sau đại dịch và nhu cầu tăng cao từ phía khách hàng. Sự tăng trưởng này có thể được giải thích bởi sự tập trung vào việc cải thiện và mở rộng dịch vụ, cũng như việc triển khai các chiến lược quảng cáo hiệu quả để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại.

Trong năm 2023, công ty Thiên Sơn đã phải đối mặt với một tình hình khó khăn khi khủng hoảng kinh tế và giảm nhu cầu tiêu dùng đã làm giảm doanh thu của công ty. Mặc

dù công ty Thiên Sơn đã tăng cường các hoạt động quảng cáo và tiếp thị, cũng như duy trì và phát triển các dịch vụ hiện có để thu hút khách hàng, nhưng vẫn không đủ để tạo ra một sự tăng trưởng đáng kể trong doanh thu. Doanh thu trong năm này chỉ đạt 129.816.011.132 VND, tăng ít so với giai đoạn 2020-2021, cho thấy sự suy giảm của thị trường tiêu dùng trong bối cảnh khủng hoảng.

Tuy nhiên, công ty Thiên Sơn đã phải đối mặt với áp lực tăng chi phí trong năm 2023. Chi phí hoạt động của công ty đạt 118.167.849.882 VND, gần bằng mức doanh thu. Sự tăng chi phí có thể do việc tăng cường các chiến dịch quảng bá, cũng như việc duy trì hoạt động trong điều kiện khó khăn.

Mặc dù khó khăn, nhưng công ty Thiên Sơn vẫn duy trì được mức lợi nhuận gộp ổn định trong năm 2023, đạt 11.648.161.337 VND. Điều này cho thấy sự linh hoạt và khả năng điều chỉnh của công ty trong điều kiện khó khăn, giúp duy trì được hoạt động kinh doanh một cách ổn định.

2.4. Kết quả kinh doanh mảng thời trang thể thao trong 3 năm gần nhất

**Bảng 2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh thời trang thể thao
giai đoạn 2021-2023**

Đơn vị: Triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh 2022/2021		So sánh 2023/2022	
				Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
Tổng thu nhập	953,306	1,299,637	1,444,840	346,331	36.3	145,203	11.2
Chi phí	504,914	670,898	857,072	165,984	32.8	186,174	27.7
Lợi nhuận	448,392	628,739	504,668	180,347	40.3	-124,071	-19.7

Nguồn: Phòng Kế toán Công ty Thiên Sơn

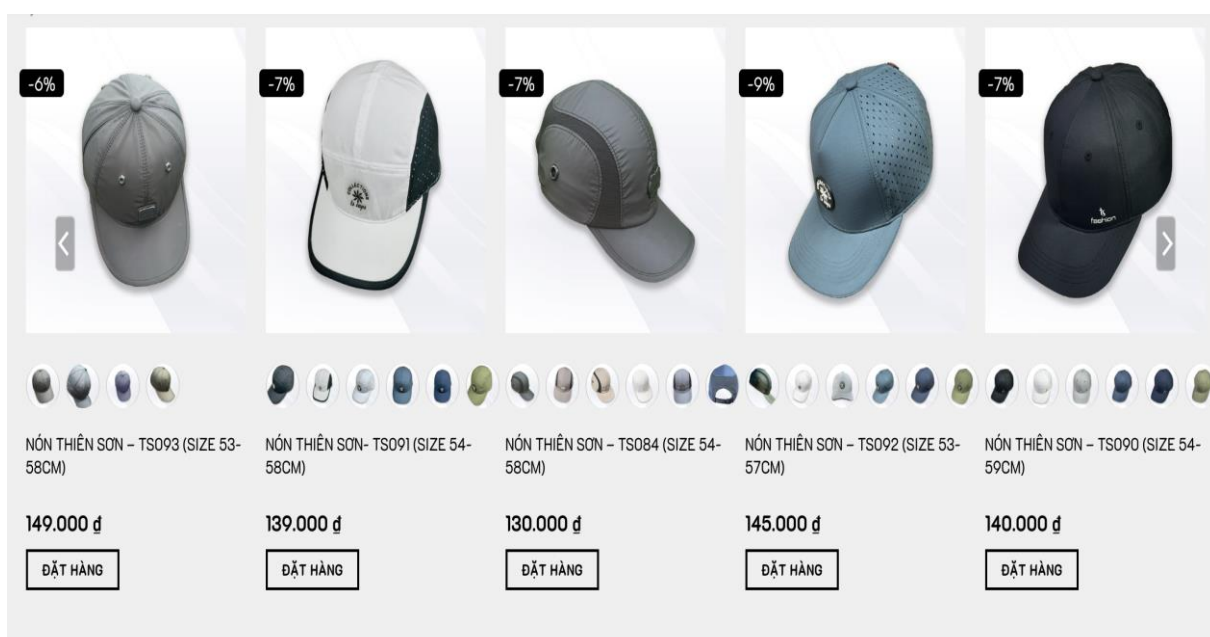
Bảng 2.1 trình bày tình hình hoạt động kinh doanh thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn trong giai đoạn 2021-2023, bao gồm các chỉ tiêu chính như tổng thu nhập, chi phí và lợi nhuận. Tổng thu nhập của công ty đã tăng đều qua các năm, từ 953,306 triệu đồng năm 2021 lên 1,299,637 triệu đồng năm 2022 và đạt 1,444,840 triệu đồng năm 2023. Mức tăng trưởng tương ứng là 36.3% từ năm 2021 đến năm 2022 và 11.2% từ năm 2022 đến năm 2023. Chi phí của công ty cũng tăng mạnh qua các năm, từ 504,914

triệu đồng năm 2021 lên 670,898 triệu đồng năm 2022 và 857,072 triệu đồng năm 2023, với tỷ lệ tăng lần lượt là 32.8% và 27.7%.

Lợi nhuận của công ty cho thấy sự biến động đáng kể. Năm 2021, lợi nhuận đạt 448,392 triệu đồng và tăng lên 628,739 triệu đồng năm 2022, tương đương với mức tăng 40.3%. Tuy nhiên, đến năm 2023, lợi nhuận giảm xuống còn 504,668 triệu đồng, giảm 19.7% so với năm 2022. Mặc dù tổng thu nhập tiếp tục tăng, lợi nhuận giảm do chi phí tăng nhanh hơn. Tình hình này cho thấy công ty cần kiểm soát chặt chẽ hơn về chi phí để đảm bảo lợi nhuận không bị ảnh hưởng tiêu cực. Công ty Thiên Sơn cần xem xét lại các yếu tố chi phí để duy trì và cải thiện lợi nhuận trong các năm tiếp theo.

2.5. Giới thiệu các sản phẩm kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty

Công ty Thiên Sơn chuyên kinh doanh các sản phẩm thời trang thể thao đa dạng và chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu của các khách hàng đam mê thể thao và phong cách sống năng động. Trong đó, nổi bật nhất là dòng sản phẩm nón thể thao.



Hình 2.2. Sản phẩm nón thể thao của Công ty Thiên Sơn

Nguồn: <https://thiensoncorp.vn/>

Nón thể thao của Công ty Thiên Sơn được thiết kế với sự kết hợp hoàn hảo giữa tính thẩm mỹ và công năng sử dụng. Sản phẩm được làm từ các chất liệu cao cấp, có khả năng thoáng khí, thấm hút mồ hôi tốt và độ bền cao. Thiết kế đa dạng với nhiều màu sắc và kiểu dáng hiện đại, nón thể thao Thiên Sơn phù hợp cho nhiều hoạt động thể thao như chạy bộ, tennis, golf, bóng đá, và cả những hoạt động ngoài trời khác.

Đặc biệt, nón thể thao Thiên Sơn còn có các tính năng vượt trội như chống tia UV, chống thấm nước và điều chỉnh kích cỡ linh hoạt, mang lại sự thoải mái tối đa cho người sử dụng. Sản phẩm không chỉ dành riêng cho các vận động viên chuyên nghiệp mà còn hướng đến mọi đối tượng khách hàng yêu thích thể thao và vận động hàng ngày.

Với cam kết về chất lượng và sự hài lòng của khách hàng, Công ty Thiên Sơn luôn nỗ lực không ngừng trong việc cải tiến và phát triển các dòng sản phẩm thời trang thể thao, đặc biệt là nón thể thao, để đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng.



Hình 2.3. Sản phẩm áo thun/ áo Polo thể thao của Công ty Thiên Sơn

Nguồn: <https://thiensoncorp.vn/>

Áo thun thể thao của Công ty Thiên Sơn được làm từ chất liệu vải cao cấp, thoáng khí và thấm hút mồ hôi tốt, mang lại cảm giác thoải mái và khô ráo suốt cả ngày. Thiết kế áo thun đa dạng về màu sắc và kiểu dáng, từ cổ tròn đến cổ chữ V, phù hợp cho nhiều môn thể thao như chạy bộ, tập gym, yoga, và các hoạt động ngoài trời khác. Đặc biệt, áo thun thể thao Thiên Sơn còn có khả năng co giãn tốt, giúp người mặc dễ dàng vận động mà không bị gò bó.

Áo Polo thể thao của Công ty Thiên Sơn là sự kết hợp hoàn hảo giữa phong cách thời trang và tính năng thể thao. Sản phẩm được làm từ chất liệu vải cao cấp, có độ bền cao và khả năng chống nhăn, chống co rút sau nhiều lần giặt. Áo Polo thể thao Thiên Sơn có thiết kế cổ bẻ thanh lịch, phù hợp cho cả hoạt động thể thao và các dịp đi chơi, gặp gỡ bạn bè. Với các chi tiết tinh tế và đường may chắc chắn, áo Polo thể thao Thiên

Sơn không chỉ mang lại vẻ ngoài sang trọng mà còn đảm bảo sự thoải mái tối đa cho người mặc.

Cả áo thun và áo Polo thể thao của Công ty Thiên Sơn đều được sản xuất với quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt, đảm bảo mỗi sản phẩm đến tay khách hàng đều đạt tiêu chuẩn cao nhất. Công ty Thiên Sơn cam kết không ngừng cải tiến và đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, mang đến những trải nghiệm tốt nhất cho người dùng.



Hình 2.4. Sản phẩm giày thể thao của Công ty Thiên Sơn

Nguồn: <https://thiensoncorp.vn/>

Sản phẩm giày thể thao của Công ty Thiên Sơn không chỉ đơn giản là một cặp giày, mà là một trải nghiệm toàn diện dành cho những người yêu thể thao và đam mê với sự vận động. Với cam kết mang lại sự thoải mái, độ bền và hiệu suất tối đa, mỗi đôi giày được chế tạo với sự tâm huyết và kỹ năng chuyên môn tinh tế. Để giày linh hoạt và chất liệu cao cấp tạo nên sự kết hợp hoàn hảo giữa sự êm ái và hỗ trợ chân đầy đủ. Không phân biệt bạn là vận động viên chuyên nghiệp hay một người yêu thể thao hàng ngày, sản phẩm của chúng tôi sẽ luôn đồng hành cùng bạn trên mọi hành trình, từ sân tập đến vạch xuất phát của cuộc đua.

2.6. Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới mảng kinh doanh thể thao công ty

2.6.1. Nhân tố vĩ mô

2.6.1.1. Yếu tố văn hoá – xã hội

Tinh thần thể thao của người dân Việt Nam đã bùng nổ mạnh mẽ hơn sau SEA Games 32. Đoàn Thể thao Việt Nam với 1003 thành viên, bao gồm 702 vận động viên và 189 huấn luyện viên, đã vượt qua mọi thách thức để chuẩn bị tham dự 30 trong số 36 môn thể thao và 447 trong số 583 nội dung thi đấu tại SEA Games 32, nhằm giữ vững vị thế hàng đầu. Đặc biệt, sau thành công lịch sử của đội tuyển quốc gia U23 Việt Nam dưới sự dẫn dắt của HLV Park Hang-seo, niềm tự hào dân tộc lan tỏa khắp các con đường tại Việt Nam.

Đồng chí Lê Minh Khái đã nhấn mạnh rằng thể dục - thể thao không chỉ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống của người dân mà còn góp phần xây dựng một môi trường văn hóa lành mạnh. Điều này cũng là cơ hội để củng cố sự đoàn kết toàn dân, đóng góp vào công cuộc bảo vệ, xây dựng và phát triển đất nước, đồng thời mở rộng quan hệ hữu nghị và hợp tác quốc tế của Việt Nam.

Yếu tố văn hóa - xã hội tại Việt Nam có tác động đáng kể đến thị trường thời trang thể thao. Trước hết, sự gia tăng đáng kể trong sự yêu thích vận động và thể thao đã tạo ra một nhu cầu lớn về trang phục và dụng cụ thể thao. Thứ hai, sự ưa chuộng về phong cách thoải mái và năng động đang trở thành một xu hướng phổ biến, thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm thể thao như áo thun, quần short và giày thể thao. Thứ ba, giá trị về sức khỏe và vẻ đẹp được đánh giá cao, dẫn đến việc tăng cường sử dụng trang phục và dụng cụ thể thao để duy trì thể chất. Cuối cùng, nhu cầu về sự cá nhân hóa và phản ánh cá nhân trong cách ăn mặc đang ngày càng tăng, thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm thể thao có thiết kế độc đáo và phản ánh cá nhân.



Hình 3.1. Kết quả khảo sát sở thích thể thao của người dân Việt Nam

Nguồn: BrandsVietnam.com

Nhìn chung, người dùng Việt thường rất quan tâm đến thông tin về thể thao. Số lượng người dùng quan tâm đến các nội dung thể thao trên Internet cao hơn gấp ba lần so với các nội dung khác. Trong một cuộc khảo sát gồm 2000 người, chỉ có một người không thể nào bị ảnh hưởng bởi thể thao. Các môn thể thao được ưa chuộng rất đa dạng, từ bơi lội, bóng chuyền cho đến quần vợt. Tuy nhiên, bóng đá vẫn là môn thể thao được yêu thích nhất, chiếm khoảng 85% lượt bình chọn từ người dùng. Có thể nói rằng đối với người Việt, thể thao chủ yếu là bóng đá.

Tinh thần thể thao bùng nổ và sự ưa chuộng về thể thao trong xã hội Việt Nam ngày nay, đặc biệt là sự ưa chuộng của nhiều người đối với bóng đá, cũng như các môn thể thao khác như bơi lội, bóng chuyền và quần vợt, ảnh hưởng đáng kể đến kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn. Trước hết, sự đa dạng về sở thích thể thao này tạo ra một thị trường rộng lớn cho các sản phẩm thể thao, bao gồm cả trang phục và dụng cụ.

Với sự ưa chuộng mạnh mẽ của bóng đá, nhu cầu về trang phục, giày và phụ kiện thể thao liên quan đến bóng đá có thể tăng cao. Công ty Thiên Sơn có thể tận dụng cơ hội này bằng cách mở rộng dòng sản phẩm thể thao liên quan đến bóng đá và tăng cường chiến lược tiếp thị dành cho đối tượng người hâm mộ bóng đá.

Đồng thời, việc sở hữu sự quan tâm đến các môn thể thao khác như bơi lội, bóng chuyền và quần vợt cũng tạo ra nhu cầu cho các loại trang phục và dụng cụ thể thao phù hợp. Công ty có thể mở rộng dòng sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu đa dạng này, từ việc cung cấp áo đấu cho các môn thể thao đến quần áo và giày thể thao dành cho việc tập luyện và thể thao hằng ngày.

Tóm lại, sự đa dạng trong sở thích thể thao của người tiêu dùng tạo ra một cơ hội cho Công ty Thiên Sơn mở rộng và đa dạng hóa dòng sản phẩm thể thao của mình để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Điều này giúp công ty tăng cường sự cạnh tranh và tận dụng tiềm năng phát triển trong ngành công nghiệp thể thao.

Khi phỏng vấn anh Đinh H T, quản lý phân xưởng thuộc phòng và sản xuất của công ty Thiên Sơn, anh đáp rằng: Nhận thấy sự đam mê sôi nổi đối với bóng đá, chúng tôi đã tăng cường sản xuất đa dạng các sản phẩm như áo đấu, trang phục tập luyện, giày và phụ kiện bóng đá. Chẳng hạn, chúng tôi đã mở rộng dòng sản phẩm áo đấu của các đội bóng nổi tiếng như Đội tuyển Quốc gia U22, CLB TP.HCM và Hà Nội FC với số báo danh thi đấu của các cầu thủ nổi tiếng để đáp ứng mong muốn của người hâm mộ. Không chỉ dừng lại ở bóng đá, các môn thể thao khác như bơi lội, bóng chuyền và quần vợt cũng thu hút sự quan tâm. Đáp ứng xu hướng này, chúng tôi đã mở rộng sản phẩm

để đáp ứng đa dạng nhu cầu, từ áo đấu đến dụng cụ tập luyện, và tạo ra những thiết kế độc đáo để thu hút sự quan tâm của khách hàng”.

2.6.1.2. Yếu tố kinh tế

- Tổng quan tình hình kinh tế toàn cầu:

Năm 2023 đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức, bao gồm xung đột Nga-Ukraine tiếp diễn và xung đột mới ở Trung Đông và Biển Đỏ. Thời tiết cực đoan và thiên tai gây hạn hán kéo dài, bão lũ làm ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu dùng lương thực. Thị trường hàng hóa thế giới có biến động, lạm phát neo ở mức cao, và niềm tin người tiêu dùng chậm phục hồi. Nhiều quốc gia tiếp tục thắt chặt chính sách tiền tệ để kiềm chế lạm phát.

Dự báo tăng trưởng kinh tế toàn cầu năm 2023 thấp hơn so với năm 2022, với các tổ chức như Liên minh châu Âu, IMF, OECD, Fitch Ratings, và Ngân hàng Thế giới điều chỉnh dự báo của họ. Trong khi đó, kinh tế Mỹ tăng trưởng ổn định nhưng có dấu hiệu chậm lại vào quý IV-2023. Trung Quốc đối mặt với khó khăn sau khi dỡ bỏ phong tỏa COVID-19 và khủng hoảng bất động sản, trong khi khu vực EURO suy giảm và Nhật Bản trải qua quý đầu tiên suy giảm kinh tế mạnh nhất từ đại dịch COVID-19.

Thương mại toàn cầu giảm trong năm 2023, với giảm kim ngạch thương mại hàng hóa nhưng tăng trong dịch vụ. Giá hàng hóa giảm do giá năng lượng giảm mạnh và tăng trưởng kinh tế suy giảm. Lạm phát giảm dần nhưng vẫn ở mức cao ở nhiều quốc gia.

Chính sách tiền tệ của các ngân hàng Trung ương lớn tập trung vào kiềm chế lạm phát, với nhiều nước ngừng tăng lãi suất nhưng vẫn giữ chính sách tiền tệ thắt chặt. Các quyết định của Fed và ECB bắt đầu đề cập đến việc nới lỏng tiền tệ và cắt giảm lãi suất trong năm 2024. Ngân hàng Trung ương Trung Quốc và Nhật Bản đối mặt với các thách thức riêng trong việc điều chỉnh chính sách tiền tệ của họ. (Hà Huy Ngọc, 2024)

- Tổng quan tình hình kinh tế Việt Nam:

Năm 2023, Việt Nam đối diện với cả cơ hội và thách thức khi triển khai kế hoạch phát triển. Bên cạnh việc đối mặt với các ảnh hưởng từ tình hình quốc tế, nước ta cũng phải nỗ lực giải quyết những vấn đề lâu dài tích tụ trong nền kinh tế. Mục tiêu là duy trì ổn định kinh tế vĩ mô, thúc đẩy tăng trưởng và giải quyết các khó khăn trong hoạt động sản xuất, kinh doanh.

- Tốc độ tăng trưởng GDP:

Tốc độ tăng trưởng GDP không đạt được mục tiêu đề ra trong năm 2023. Tăng trưởng GDP trong cả năm đạt khoảng 5,05%, với xu hướng gia tăng qua từng quý (quý I tăng 3,41%, quý II tăng 4,25%, quý III tăng 5,47%). Trong cấu trúc tăng trưởng, khu

vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,83%, đóng góp 8,84% điểm tăng trưởng chung; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 3,74%, đóng góp 28,87%; khu vực dịch vụ tăng 6,82%, đóng góp 62,29%. Giá trị tăng thêm toàn ngành công nghiệp chỉ tăng 3,02%, là mức tăng thấp nhất trong giai đoạn 2011 - 2023, đóng góp 1,0 điểm % vào tốc độ tăng tổng giá trị GDP. GDP năm 2023 ước đạt 10.221,8 nghìn tỷ đồng, tương đương 430 tỷ USD, và GDP bình quân đầu người ước đạt 101,9 triệu đồng/người, tương đương 4.284 USD, tăng 160 USD so với năm 2022. Điều này cho thấy tốc độ tăng trưởng GDP năm 2023 thấp hơn so với mục tiêu Quốc hội đề ra từ đầu năm, chủ yếu do ngoại cầu suy yếu và cầu trong nước hồi phục chậm.

-Đầu tư công:

Đầu tư công đã có nhiều điểm sáng trong năm 2023. Tổng vốn đầu tư thực hiện toàn xã hội năm 2023 theo giá hiện hành ước đạt 3.423,5 nghìn tỷ đồng, tăng 6,2% so với năm 2022. Trong đó, vốn đầu tư từ khu vực nhà nước đạt 953,6 nghìn tỷ đồng, chiếm 27,8% tổng vốn và tăng 14,6%; vốn từ khu vực không phải nhà nước đạt 1.919,7 nghìn tỷ đồng, chiếm 56,1% và tăng 2,7%; vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài (FDI) đạt 550,2 nghìn tỷ đồng, chiếm 16,1% và tăng 5,4%. Vốn đầu tư từ nguồn ngân sách nhà nước năm 2023 ước đạt 625,3 nghìn tỷ đồng, bằng 85,3% kế hoạch năm và tăng 21,2% so với năm trước. (Hà Huy Ngọc, 2024)

Nỗ lực giải ngân vốn đầu tư công trong năm 2023 đã giúp duy trì tăng trưởng đầu tư từ nguồn vốn nhà nước, đồng thời tạo động lực quan trọng cho nền kinh tế. Chính phủ, các bộ, ngành và địa phương đã triển khai mạnh mẽ các giải pháp để đẩy nhanh tiến độ thực hiện các dự án đầu tư công trọng điểm, liên vùng, và các dự án có tác động lan tỏa lớn trong nửa cuối năm 2023. Công tác chỉ đạo và điều hành thực hiện kế hoạch đầu tư công đã được triển khai quyết liệt, kèm theo đó là việc ban hành nhiều giải pháp cụ thể kịp thời và hiệu quả. Đồng thời, kỷ luật và kỷ cương trong việc giải ngân vốn đầu tư công đã được tăng cường, với việc gắn trách nhiệm của các cá nhân và tập thể liên quan trong việc đảm bảo tiến độ thực hiện và giải ngân kế hoạch vốn đầu tư công.

-Chỉ số FDI:

Thu hút FDI vẫn ổn định trong bối cảnh toàn cầu không ổn định. Mặc dù nền kinh tế đang phải đối mặt với nhiều thách thức, việc thu hút FDI vẫn là một điểm sáng đáng chú ý. Tính đến ngày 20-12-2023, tổng vốn FDI đăng ký vào Việt Nam đã ghi nhận sự tăng lên mạnh mẽ, với vốn đăng ký cấp mới đạt gần 20,2 tỷ USD, tăng 62,2%, và vốn đăng ký điều chỉnh tăng 14%. Giá trị góp vốn và mua cổ phần của các nhà đầu tư nước ngoài cũng đã tăng lên đáng kể, đạt hơn 8,5 tỷ USD, tăng 65,7%. Mặc dù số lượng giao dịch góp vốn và mua cổ phần có giảm so với cùng kỳ, nhưng quy mô vốn góp lại tăng

cao. Do đó, tổng nguồn vốn FDI vào Việt Nam đã đạt hơn 36,61 tỷ USD, tăng trên 32% so với cùng kỳ năm 2022. Tính đến ngày 20-12-2023, vốn FDI thực hiện tại Việt Nam ước đạt 23,2 tỷ USD, tăng 3,5% so với cùng kỳ năm trước, là mức cao nhất từ trước đến nay. (Hà Huy Ngọc, 2024)

-Hoạt động xuất, nhập khẩu:

Trong suốt năm 2023, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa ước đạt 683 tỷ USD, giảm 6,6% so với năm trước, biểu hiện sự suy giảm đáng kể so với cùng kỳ. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa trong năm 2023 ước đạt 355,5 tỷ USD, giảm 4,4% so với năm trước. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 95,55 tỷ USD, giảm 0,3%, chiếm 26,9% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (bao gồm cả dầu thô) đạt 259,95 tỷ USD, giảm 5,8%, chiếm 73,1%. Nhóm hàng công nghiệp chế biến đạt 313,73 tỷ USD, chiếm 88,3% về cơ cấu hàng hóa xuất khẩu.

Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa ước đạt 327,5 tỷ USD, giảm 8,9% so với năm trước, trong đó khu vực kinh tế trong nước đạt 117,29 tỷ USD, giảm 7,2%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 210,21 tỷ USD, giảm 9,8%. Nhóm hàng tư liệu sản xuất đạt khoảng 307 tỷ USD, chiếm gần 94% tổng giá trị.

Dự kiến cán cân thương mại hàng hóa năm 2023 sẽ xuất siêu khoảng 28 tỷ USD (so với 12,1 tỷ USD năm 2022).

- Hoạt động của khu vực doanh nghiệp:

Trong năm 2023, cả nước chứng kiến sự xuất hiện của gần 160.000 doanh nghiệp mới được đăng ký thành lập, với tổng số vốn đăng ký là trên 1.521 nghìn tỷ đồng và tổng số lao động đăng ký là 1.052,6 nghìn lao động. Điều này đánh dấu một sự tăng trưởng ấn tượng, với tỷ lệ tăng 7,2% về số lượng doanh nghiệp - gấp 1,2 lần so với mức trung bình trong giai đoạn 2017 - 2022 và tăng 4,6% so với ước tính trong cả năm 2023. Tổng số vốn đăng ký mới của các doanh nghiệp gia nhập thị trường có dấu hiệu tăng dần qua từng quý.

Tuy nhiên, tổng số vốn đăng ký bổ sung vào nền kinh tế trong năm 2023 giảm xuống còn 3.557,9 nghìn tỷ đồng, giảm 25,3% so với năm trước. Trong đó, vốn đăng ký tăng thêm của hơn 46 nghìn doanh nghiệp đang hoạt động giảm xuống còn 2.036,6 nghìn tỷ đồng, giảm 35,8%.

Tổng số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường là 172.578 doanh nghiệp, tăng 20,5% so với cùng kỳ năm 2022 - mức tăng cao nhất từ năm 2017 đến nay. Trong đó, phần lớn lựa chọn hình thức tạm ngừng kinh doanh trong ngắn hạn (chiếm khoảng trên 51%). Trung bình mỗi tháng có 14,4 nghìn doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường.

-Lạm phát:

Lạm phát CPI và lạm phát cơ bản dưới mức mục tiêu chính sách Trong năm 2023, chỉ số giá tiêu dùng bình quân dự kiến tăng khoảng 3,3% so với năm 2022, tương đương với tốc độ tăng CPI bình quân của năm 2022 so với năm 2021. Tuy nhiên, khác với năm trước, khi chỉ số giá của nhóm xăng dầu và gas trong nước là yếu tố chủ chốt làm tăng CPI, nhóm hàng này đã giảm mạnh trong năm 2023, góp phần làm giảm CPI chung khoảng 0,6 điểm phần trăm. Ngược lại, hai chỉ số giá của nhóm nhà ở, vật liệu xây dựng và giáo dục tạo thành 2 yếu tố chính làm tăng CPI tổng thể, tác động khiến CPI ước tăng khoảng 1,7% trong năm 2023. Ngoài ra, chỉ số giá của nhóm điện sinh hoạt tăng 4,55% và lương thực tăng 6,2% cũng đóng góp làm tăng CPI tổng thể khoảng 0,15 điểm phần trăm và 0,23 điểm phần trăm, tương ứng. Lạm phát cơ bản bình quân năm 2023 tăng khoảng 4,2% so với năm 2022 với xu hướng giảm liên tục từ đầu năm. Nguyên nhân chủ yếu khiến mức lạm phát cơ bản cao hơn so với tăng của CPI tổng thể bình quân là do giá xăng dầu bình quân trong nước giảm khoảng 12% trong 11 tháng năm 2023 so với cùng kỳ năm trước, và giá gas giảm 7,5%, nhưng đây là nhóm hàng được loại trừ trong danh mục tính lạm phát cơ bản. Tổng thể, CPI năm 2023 tăng thấp hơn nhiều so với mục tiêu đề ra (dưới 4,5%), chủ yếu do cầu chậm hồi phục. (Hà Huy Ngọc, 2024)

-Tăng trưởng tín dụng:

Trong năm 2023, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã tiến hành 4 lần điều chỉnh giảm lãi suất điều hành, với mức giảm từ 0,5 - 2%/năm, đồng thời chỉ đạo các tổ chức tín dụng cắt giảm chi phí để giảm lãi suất cho vay, nhằm hỗ trợ doanh nghiệp, người dân và kích thích nền kinh tế. Sau lần điều chỉnh cuối cùng, lãi suất cho vay qua đêm trong thanh toán điện tử liên ngân hàng và cho vay bù đắp thiếu hụt vốn giảm từ 5,5%/năm xuống còn 5%/năm; lãi suất tái cấp vốn giảm từ mức 5%/năm xuống 4,5%/năm; lãi suất tái chiết khấu giảm từ mức 3,5%/năm xuống 3%/năm. Lãi suất tối đa áp dụng cho tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn dưới một tháng giảm xuống 0,5%/năm; lãi suất tối đa cho tiền gửi có kỳ hạn từ 1 tháng đến dưới 6 tháng giảm từ mức 5%/năm xuống 4,75%/năm. Đồng thời, lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa của tổ chức tín dụng đối với khách hàng vay để đáp ứng nhu cầu vốn giảm từ mức 4,5%/năm xuống chỉ còn 4%/năm. Nhờ những biện pháp giảm lãi suất này, mặt bằng lãi suất cho vay của toàn hệ thống đã giảm từ 1 - 2% so với đầu năm. Điều này giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận vốn tín dụng với chi phí lãi vay thấp hơn, khuyến khích mở rộng sản xuất, kinh doanh.

Tuy nhiên, tăng trưởng tín dụng vẫn thấp hơn so với mục tiêu đề ra. Theo Ngân hàng Nhà nước, tính đến ngày 13-12-2023, tăng trưởng tín dụng toàn hệ thống chỉ tăng khoảng 9,87% so với đầu năm, thấp hơn nhiều so với mục tiêu 14 - 15% đề ra cho năm 2023. Nhiều nguyên nhân dẫn đến tăng trưởng tín dụng không đạt kỳ vọng, bao gồm sự

giảm đầu tư, sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng dẫn đến sự giảm cầu tín dụng của người dân và doanh nghiệp; khách hàng có nhu cầu vay vốn nhưng không đáp ứng được điều kiện vay; và thị trường bất động sản khó khăn làm giảm khả năng hấp thụ tín dụng trong lĩnh vực này. (Hà Huy Ngọc, 2024)

Dưới tác động của các yếu tố kinh tế và chính trị toàn cầu trong năm 2023, mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty CP đầu tư và phát triển thương mại Thiên Sơn sẽ phải đối mặt với nhiều thách thức đáng kể. Suy giảm nhu cầu người tiêu dùng có thể là một trong những vấn đề quan trọng nhất, khi lạm phát, khủng hoảng kinh tế và xung đột vũ trang có thể làm suy giảm nhu cầu tiêu thụ sản phẩm.

Hơn nữa, tình hình thời tiết cực đoan và xung đột có thể gây ra gián đoạn trong chuỗi cung ứng và vận chuyển hàng hóa, từ đó tăng chi phí sản xuất và vận chuyển. Sự biến động của thị trường hàng hóa toàn cầu và lạm phát cao cũng có thể gây ra tăng giá nguyên liệu và chi phí sản xuất, ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty và giá thành sản phẩm.

Bên cạnh đó, việc suy giảm tăng trưởng kinh tế toàn cầu cũng có thể làm giảm nhu cầu tiêu thụ thời trang thể thao, đặc biệt là ở các thị trường nước ngoài, làm ảnh hưởng đến xuất khẩu sản phẩm của công ty. Trong bối cảnh Việt Nam đang nỗ lực phát triển kinh tế, nhưng vẫn đối mặt với nhiều thách thức như tăng trưởng GDP không đạt mục tiêu và tăng trưởng tín dụng thấp hơn dự kiến, thị trường nội địa cũng có thể trở nên khó khăn cho doanh nghiệp trong việc duy trì và phát triển doanh số bán hàng và lợi nhuận.

Tóm lại, mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn sẽ đối mặt với nhiều thách thức đáng kể trong những năm kế tiếp, và cần có các chiến lược linh hoạt và kế hoạch đổi mới để thích ứng và vượt qua những ảnh hưởng này.

Khi phỏng vấn anh Nguyễn C S, trưởng bộ phận bán hàng của công ty Thiên Sơn, anh đáp rằng: “Từ năm 2023 đến thời điểm hiện tại là tháng tư năm 2024, tôi nhận thấy rằng tình hình kinh doanh vẫn chưa có sự phục hồi mạnh mẽ. Cụ thể, doanh số bán hàng và nhu cầu mua sắm của khách hàng đã giảm đáng kể so với các năm trước như 2020 và 2022. Ví dụ, vào cuối tuần, lượng khách hàng tới các trung tâm thương mại và cửa hàng của công ty Thiên Sơn đã giảm đáng kể. Đa phần khách hàng khi bước vào cửa hàng thời trang thể thao của công ty sẽ hỏi về các sản phẩm và chương trình giảm giá thay vì hỏi về sản phẩm mới, mẫu mã thịnh hành và những sản phẩm bán chạy. Hiện nay, nhu cầu mua sắm đã giảm mạnh. Khách hàng thường chỉ quan tâm đến những sản phẩm được giảm giá từ 30 đến 70%, trong khi các sản phẩm khác bán rất chậm. Điều này cho

thấy một xu hướng rõ ràng của người tiêu dùng trong việc tiết kiệm và tập trung vào việc mua hàng có giá trị hơn.

Cùng với đó, anh Đinh Hà N H, nhân viên phận tiếp thị của công ty Thiên Sơn cho rằng: Mặc dù tình hình kinh tế khó khăn và doanh thu giảm, tuy nhiên, không phải tất cả mọi người đều hạn chế chi tiêu, vẫn tồn tại một phần của thị trường có nhu cầu tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực thể thao. Người dân thường tập trung vào việc duy trì sức khỏe và phong cách sống lành mạnh, điều này có thể tạo ra một cơ hội cho chúng ta. Để vượt qua thách thức này, chúng ta cần tính linh hoạt trong chiến lược kinh doanh. Có thể tăng cường quảng cáo và khuyến mãi để kích thích nhu cầu tiêu dùng, đồng thời tìm kiếm cách để cải thiện hiệu suất và giảm giá thành sản phẩm. Chúng ta cũng nên tận dụng cơ hội để đổi mới sản phẩm và dịch vụ, điều này có thể thu hút khách hàng mới và duy trì sự quan tâm của khách hàng hiện tại”.

2.6.1.3. Yếu tố thể chế – luật pháp

Yếu tố thể chế - luật pháp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực thời trang thể thao tại Việt Nam.

Luật Thương mại 2005 và Luật Cạnh tranh 2004: Luật Thương mại quy định các quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh, giao dịch thương mại và quản lý doanh nghiệp. Ví dụ, việc áp dụng quy định về hợp đồng kinh doanh, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và quy định về cạnh tranh công bằng có thể ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh và hình ảnh thương hiệu của Thiên Sơn.

Luật Sở hữu trí tuệ: Luật này quy định về bản quyền, nhãn hiệu và các quyền sở hữu trí tuệ khác. Công ty Thiên Sơn cần tuân thủ các quy định về bản quyền thiết kế và nhãn hiệu để bảo vệ sản phẩm và thương hiệu của mình khỏi việc sao chép không phép và cạnh tranh không lành mạnh từ các đối thủ.

Luật Thuế: Hệ thống thuế có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và giá thành sản phẩm của công ty. Chính sách thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng và các loại thuế khác có thể tác động đến giá cả và cạnh tranh của các sản phẩm thể thao của Thiên Sơn trên thị trường.

Luật Lao động: Công ty cần tuân thủ các quy định về lao động, bao gồm quy định về lương, giờ làm việc, điều kiện làm việc an toàn và các quyền của người lao động. Việc tuân thủ luật lao động không chỉ là trách nhiệm pháp lý mà còn giúp Thiên Sơn duy trì một môi trường làm việc tích cực và thu hút nhân tài.

Những thể chế pháp luật này có thể tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Thiên Sơn, từ quy trình sản xuất đến tiếp thị và phân phối sản phẩm. Để thành công

trong môi trường kinh doanh phức tạp này, công ty cần hiểu và tuân thủ đúng các quy định pháp luật và điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình phù hợp.

Trong cuộc phỏng vấn, chị Nguyễn N H, Giám đốc bộ phận Tổ chức Hành chính của công ty Thiên Sơn, đã chia sẻ rằng thể chế và pháp luật của Việt Nam đóng vai trò quan trọng là nền tảng vững chắc cho mọi hoạt động của công ty. Chị nhấn mạnh rằng mọi quyết định và hành động của công ty đều phải được xem xét và điều chỉnh để đảm bảo tuân thủ đúng các quy định pháp luật của Việt Nam, từ quá trình thiết kế và sản xuất sản phẩm đến việc quảng bá và tiếp thị sản phẩm. Điều này là cực kỳ quan trọng vì sự tuân thủ pháp luật là yếu tố không thể thiếu và ảnh hưởng trực tiếp đến thành công và uy tín của công ty trên thị trường.

2.6.1.4. Yếu tố công nghệ

Yếu tố công nghệ đóng vai trò quan trọng trong mảng kinh doanh thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn, ảnh hưởng sâu rộng từ quy trình sản xuất đến tiếp thị và bán hàng. Dưới đây là một số vấn đề cụ thể và cách mà công nghệ ảnh hưởng đến các khía cạnh của hoạt động kinh doanh của công ty:

Sản xuất tự động và hiệu suất: Sự tiến bộ trong công nghệ sản xuất đã giúp tăng cường hiệu suất và chất lượng sản phẩm. Công ty Thiên Sơn có thể sử dụng các hệ thống máy móc tự động hóa để tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu lỗi sản phẩm và tăng cường năng suất lao động. Ví dụ, việc áp dụng máy móc khâu tự động có thể giảm thời gian sản xuất áo đấu và tăng cường độ chính xác trong quá trình sản xuất.

Vật liệu và thiết kế tiên tiến: Công nghệ không ngừng phát triển, mang lại những vật liệu mới và cải tiến trong thiết kế sản phẩm. Sử dụng vật liệu kỹ thuật tiên tiến như vải co giãn 4 chiều giúp tạo ra các sản phẩm thể thao bền bỉ, thoải mái và có khả năng điều chỉnh phom dáng. Ngoài ra, công nghệ thiết kế 3D và phần mềm CAD/CAM cho phép thiết kế các mẫu sản phẩm độc đáo và phù hợp với nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Tiếp thị và bán hàng trực tuyến: Internet và công nghệ thông tin mở ra cánh cửa cho tiếp thị và bán hàng trực tuyến. Công ty có thể tận dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, và Twitter để tiếp cận đối tượng khách hàng tiềm năng, tăng cường sự nhận diện thương hiệu và tạo ra các chiến lược tiếp thị đa kênh. Đồng thời, việc xây dựng và quản lý website chính thức cùng với các ứng dụng di động giúp công ty tạo ra một trải nghiệm mua sắm trực tuyến thuận tiện và hấp dẫn cho khách hàng.

Dịch vụ giao hàng tiện lợi: Công nghệ cũng cung cấp các giải pháp vận chuyển và giao hàng tiện lợi, tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Sử dụng các dịch vụ giao hàng nhanh như Grab, Gojek, hoặc hệ thống giao hàng tự động giúp giảm thiểu

thời gian chờ đợi và tăng cường tiện ích cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp tăng cường hài lòng khách hàng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh cho công ty trong thị trường ngày càng cạnh tranh.

Tóm lại, công nghệ không chỉ là một yếu tố quan trọng trong việc cải thiện quy trình sản xuất mà còn là chìa khóa để tạo ra sản phẩm chất lượng cao và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Để thành công trong ngành công nghiệp thời trang thể thao đang phát triển nhanh chóng, công ty Thiên Sơn cần liên tục cập nhật và áp dụng các công nghệ mới nhất vào hoạt động kinh doanh của mình.

Theo chị Lê Á Ngọc Hân, trưởng bộ phận tiếp thị của công ty Thiên Sơn, theo chị yếu tố công nghệ là yếu tố quyết định và ảnh hưởng nhiều nhất đến kinh doanh trong lĩnh vực thời trang thể thao của công ty. Chị đã chia sẻ rằng việc áp dụng các công nghệ tiên tiến đang tạo ra những đột phá quan trọng trong chiến lược tiếp thị của công ty. Một trong những công nghệ được chị nhấn mạnh là việc sử dụng chatbot trên website của công ty. Chatbot không chỉ giúp tăng cường khả năng tương tác với khách hàng mà còn cung cấp thông tin tức thời và hỗ trợ tư vấn mua hàng, giúp tạo ra trải nghiệm mua sắm trực tuyến thuận lợi và chuyên nghiệp hơn. Ngoài ra, chị Hân cũng nhấn mạnh về việc sử dụng các ứng dụng phổ biến như Facebook, Zalo và Instagram để đăng tải thông tin sản phẩm và chiến lược tiếp thị của công ty. Các nền tảng mạng xã hội này không chỉ giúp tiếp cận đến đại đa số người tiêu dùng mà còn tạo ra cơ hội tương tác trực tiếp và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng. Thêm vào đó, chị Hân cũng đề cập đến việc kết hợp với các KOL (Key Opinion Leaders) và KOC (Key Online Celebrities) trên TikTok để tổ chức các buổi livestream và quảng cáo sản phẩm. Sự ảnh hưởng của các đại diện này đối với cộng đồng trẻ đang ngày càng gia tăng, và việc kết hợp với họ giúp tăng cường sự nhận diện thương hiệu và tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Cuối cùng, chị Hân cũng nhấn mạnh về việc đưa ra các mã giảm giá và ưu đãi đặc biệt, đặc biệt là cho đối tượng sinh viên và quân nhân. Điều này không chỉ giúp thu hút khách hàng mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực về công ty trong cộng đồng. Đồng thời, việc tạo ra các chương trình ưu đãi như vậy cũng thể hiện cam kết của công ty đối với xã hội và cộng đồng.

2.6.1.5. Yếu tố môi trường tự nhiên

Yếu tố môi trường tự nhiên tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong quy trình sản xuất và quản lý các sản phẩm thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn. Từ việc lựa chọn chất liệu vải cho đến quản lý hàng tồn kho, mọi quyết định đều phải xem xét các yếu tố môi trường để đảm bảo sự phát triển bền vững và ứng phó với biến động của tự nhiên.

Khi lựa chọn chất liệu vải, công ty cần xem xét khí hậu ẩm gió mùa của Việt Nam. Các chất liệu vải phải có khả năng thấm hút mồ hôi và thoáng mát để đáp ứng đúng nhu cầu của người tiêu dùng trong môi trường nhiệt đới như Modal, Coolmax, Tencel, Aerocool,...

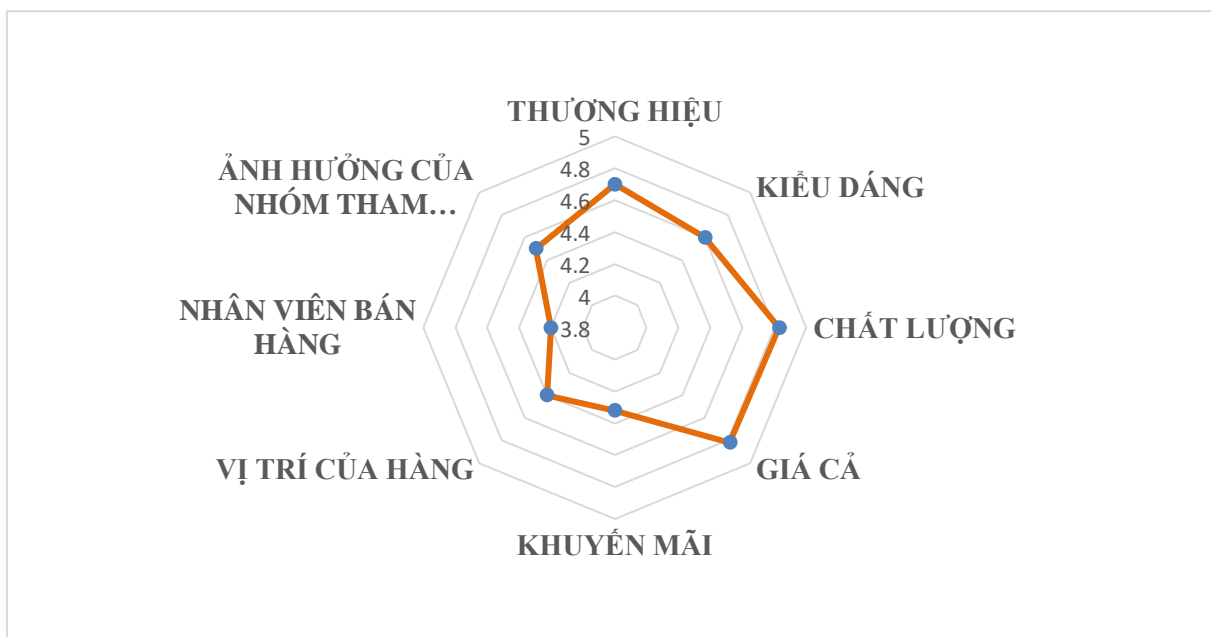
Trong quá trình thiết kế sản phẩm, công ty cần tính đến phong cách thiết kế phù hợp với môi trường và văn hóa địa phương. Màu sắc và hoa văn cũng cần được lựa chọn sao cho phản ánh được tinh thần của môi trường tự nhiên mà không gây ảnh hưởng đến chất lượng và thẩm mỹ của sản phẩm.

Trong khi vận chuyển hàng hóa, công ty phải cân nhắc đến địa hình và hệ thống giao thông của Việt Nam. Việc lựa chọn phương tiện vận chuyển phù hợp giúp đảm bảo sản phẩm được giao đến khách hàng một cách nhanh chóng và an toàn. Đồng thời, quản lý hàng tồn kho cũng đòi hỏi sự chú ý đặc biệt để đảm bảo chất lượng sản phẩm không bị ảnh hưởng trong quá trình lưu trữ và vận chuyển.

Tóm lại, yếu tố môi trường tự nhiên tại Việt Nam ảnh hưởng đến mọi khía cạnh của quy trình sản xuất và quản lý sản phẩm thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn. Để thành công, công ty cần tích hợp các yếu tố môi trường này vào quy trình kinh doanh và thực hiện các biện pháp bảo vệ môi trường một cách chủ động và bền vững.

2.6.2. Nhân tố vi mô

2.6.2.1. Khách hàng



Sơ đồ 3.1. Kết quả khảo sát nhu cầu mua sắm sản phẩm thời trang thể thao của khách hàng

Nguồn: Tác giả khảo sát, năm 2024

Kết quả khảo sát nhu cầu mua sắm sản phẩm thời trang thể thao của khách hàng đã điều tra một loạt các yếu tố quan trọng trong quá trình quyết định mua hàng. Chất lượng sản phẩm, với mức đánh giá cao nhất (4.83), đây được xem là yếu tố quyết định hàng đầu, có ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn của khách hàng. Công ty cần đảm bảo rằng sản phẩm của họ đáp ứng được tiêu chuẩn chất lượng cao để thu hút và duy trì khách hàng.

Tiếp theo là giá cả (4.82), thể hiện sự quan trọng của việc cân nhắc giữa chất lượng và giá trị sản phẩm. Khách hàng đặt sự quan trọng cao vào giá cả khi quyết định mua hàng. Công ty cần thiết lập một chiến lược giá cả cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận hợp lý.

Thương hiệu (4.7) cũng đóng vai trò quan trọng, Sự uy tín và độ tin cậy của thương hiệu được khách hàng đánh giá cao. Công ty cần xây dựng và duy trì một thương hiệu mạnh mẽ và có lòng tin từ phía khách hàng.

Các yếu tố khác như kiểu dáng (4.6), khuyến mãi (4.32), vị trí cửa hàng (4.4), và sự phục vụ từ nhân viên bán hàng (4.2) cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng, tuy nhiên, chúng không đạt được mức đánh giá cao như chất lượng và giá cả. Mặc dù không đạt được mức đánh giá cao nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng. Công ty cần cải thiện và tối ưu hóa các yếu tố này để nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Tổng quan, kết quả khảo sát này cho thấy khách hàng đặt sự ưu tiên cao vào chất lượng và giá cả, nhưng cũng quan trọng là thương hiệu, kiểu dáng, khuyến mãi, vị trí cửa hàng và sự phục vụ từ nhân viên bán hàng. Để thu hút và giữ chân khách hàng, các doanh nghiệp cần tập trung vào cung cấp sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được những yêu cầu này. Tóm lại, để thành công trong kinh doanh mảng thời trang thể thao, công ty Thiên Sơn cần tập trung vào cung cấp sản phẩm chất lượng, duy trì mức giá cạnh tranh, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và cải thiện các yếu tố phụ trợ như kiểu dáng, khuyến mãi, vị trí cửa hàng và dịch vụ khách hàng.

Theo anh Nguyễn H H, nhân viên marketing tại phòng kinh doanh và tiếp thị: Công ty Thiên Sơn đặt khách hàng vào trung tâm của mọi hoạt động. Từ việc thiết kế và sản xuất sản phẩm cho đến quy trình phân phối và định giá, mỗi bước đều được xem xét dựa trên nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Khi có được thông tin về nhu cầu của khách hàng, công ty tập trung vào việc phát triển các chiến lược để đáp ứng các yêu cầu này, bao gồm chất lượng sản phẩm và giá cả. Công ty và các nhân viên đều đang tích cực xây dựng hình ảnh thương hiệu và tăng cường sự nhận diện của mình trong lòng khách hàng thông qua các hoạt động quảng bá.

2.6.2.2 Nhà cung cấp

Việc hợp tác với các nhà cung cấp nguyên liệu là một phần quan trọng trong quy trình sản xuất các sản phẩm thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn. Hiện nay, công ty đang hợp tác với các đơn vị sau đây để cung cấp nguyên liệu sản xuất:

Chỉ may Vĩnh Hưng Hưng - Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Vĩnh Hưng Hưng: Đây là một đối tác đáng tin cậy trong việc cung cấp các loại chỉ may chất lượng cao. Chỉ may là một trong những thành phần không thể thiếu trong quá trình sản xuất quần áo thể thao, và việc hợp tác với Chỉ may Vĩnh Hưng Hưng giúp đảm bảo chất lượng và độ bền của sản phẩm cuối cùng.

Phụ liệu may Gia Bảo - Công Ty TNHH TM XNK Gia Bảo: Công ty cung cấp các phụ liệu may mặc đa dạng như dây kéo, nút, dây thun, dây đeo, và các loại phụ liệu khác. Sự đa dạng và chất lượng của các sản phẩm từ Phụ Liệu May Gia Bảo giúp công ty Thiên Sơn có được sự linh hoạt trong thiết kế và sản xuất các sản phẩm thời trang thể thao.

Nguyên phụ liệu may mặc Bầu Trời Mới - Công Ty TNHH Sản Xuất Phụ Liệu May Mặc Bầu Trời Mới: Đây là một đối tác cung cấp các nguyên liệu may mặc chất lượng và đa dạng. Công ty cung cấp các loại vải và các loại vật liệu khác phù hợp cho việc sản xuất quần áo thể thao. Sự đa dạng và chất lượng của sản phẩm từ Bầu Trời Mới giúp công ty Thiên Sơn tạo ra các sản phẩm mang tính cạnh tranh và phong cách.

Phụ liệu may mặc Tritexco - Công ty Cổ phần Tritexco Việt Nam: Công ty cung cấp các loại vải và phụ liệu may mặc chất lượng cao từ các nhà sản xuất uy tín trên thế giới. Sự chất lượng và uy tín của Tritexco giúp công ty Thiên Sơn có được nguồn nguyên liệu sản xuất đáng tin cậy và đáp ứng được các yêu cầu khắt khe của thị trường.

Hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp vật liệu không chỉ là một phần quan trọng của quy trình sản xuất của công ty Thiên Sơn trong lĩnh vực thời trang thể thao, mà còn là yếu tố quyết định đến chất lượng và thành công của sản phẩm. Dưới đây là những tác động đáng kể mà việc hợp tác này mang lại:

Chất lượng đảm bảo: Một khi Thiên Sơn lựa chọn hợp tác với các nhà cung cấp vật liệu có chất lượng không đảm bảo, chất lượng của sản phẩm cũng sẽ bị ảnh hưởng. Vải không đủ co giãn hoặc không thoáng khí có thể làm giảm sự thoải mái và độ bền của sản phẩm, gây mất niềm tin của khách hàng.

Chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm: Giá cả của nguyên liệu sản xuất trực tiếp ảnh hưởng đến giá thành cuối cùng của sản phẩm. Hợp tác với các nhà cung cấp vật liệu có giá cả cạnh tranh giúp Thiên Sơn giảm chi phí sản xuất và cung cấp sản phẩm với giá

cả hợp lý cho khách hàng. Ngược lại, nếu giá cả quá cao, có thể dẫn đến giá thành sản phẩm tăng cao, gây khó khăn trong việc cạnh tranh trên thị trường.

Thời gian giao hàng: Một nhà cung cấp không đảm bảo thời gian giao hàng có thể dẫn đến trì hoãn trong sản xuất và giao hàng, gây mất lòng tin từ phía khách hàng. Việc đảm bảo thời gian giao hàng đúng hẹn là một yếu tố quan trọng giúp Thiên Sơn duy trì mối quan hệ vững chắc với khách hàng và tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

Sự đa dạng và kiểm soát chất lượng: Hợp tác với các nhà cung cấp vật liệu mang lại sự đa dạng về mẫu mã và chủng loại sản phẩm. Điều này giúp Thiên Sơn đáp ứng nhanh chóng với các yêu cầu thiết kế và xu hướng mới trên thị trường. Ngoài ra, việc kiểm soát chất lượng chặt chẽ từ các nhà cung cấp cũng đảm bảo rằng sản phẩm cuối cùng đáp ứng được các tiêu chuẩn cao về chất lượng và an toàn.

Sự ổn định về nguồn cung: Hợp tác với các nhà cung cấp có nguồn cung ổn định giúp cho Thiên Sơn dự trữ và quản lý hàng tồn kho một cách hiệu quả. Sự ổn định này giảm thiểu nguy cơ thiếu hụt vật liệu sản xuất và đảm bảo rằng công ty có thể đáp ứng được nhu cầu của thị trường một cách linh hoạt và kịp thời.

Anh Trần Thiên Kim Long, Giám đốc bộ phận Sản xuất của công ty Thiên Sơn, trong cuộc phỏng vấn về nguồn cung cấp nguyên vật liệu cho việc sản xuất các sản phẩm thời trang thể thao của công ty, chia sẻ rằng: “Dù mới làm việc được hơn 1 năm, nhưng anh đã nhận thấy công ty rất khắt khe trong việc lựa chọn đối tác cung cấp nguyên vật liệu. Anh nhấn mạnh rằng công ty thường lựa chọn những đối tác có uy tín trên thị trường và đã có mối quan hệ làm việc lâu năm. Việc lựa chọn nguồn nguyên liệu đầu vào chất lượng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng cuối cùng của sản phẩm thời trang thể thao, bao gồm độ bền, khả năng co giãn, và khả năng thấm hút. Mặc dù công ty đã tìm kiếm và hợp tác với những đối tác uy tín, nhưng Thiên Sơn vẫn không ngừng nỗ lực để tìm kiếm các đối tác mới. Ý định của công ty là tìm kiếm những đối tác mới có thể cung cấp nguyên vật liệu với giá thành phải chăng nhất và chất lượng tốt nhất có thể. Điều này phản ánh cam kết của Thiên Sơn trong việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và đồng thời đảm bảo tính cạnh tranh về giá trị cho khách hàng”.

2.6.2.3. Trung gian

Công ty Thiên Sơn không chỉ tập trung vào hoạt động kinh doanh bán lẻ sản phẩm thời trang thể thao tại các cửa hàng trực thuộc mà còn mở rộng phạm vi phân phối thông qua các đơn vị trung gian. Dưới đây là một số đối tác phân phối của công ty Thiên Sơn: Shop Oli, Dodaba Sport, 789 Sport, Cửa Hàng Thể Thao Lê Sport, Hibi Sports, Supersport Việt Nam, Gymme, House Sport, 2t Sport, Hela Store, Maxxsport: Các đối tác này cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phân phối sản phẩm thể thao của Thiên

Sơn, giúp công ty tiếp cận và phục vụ nhu cầu của khách hàng một cách toàn diện và hiệu quả như:

Mở rộng thị trường tiêu thụ: Hợp tác với các đơn vị trung gian giúp Thiên Sơn mở rộng phạm vi tiếp cận và tiếp thị đến một lượng khách hàng lớn hơn. Ví dụ, khi sản phẩm thể thao của Thiên Sơn xuất hiện trên các kênh bán lẻ của Dodaba Sport và Hibi Sports, công ty có cơ hội tiếp cận với đối tượng khách hàng mới mà trước đó có thể chưa được khám phá.

Tăng cường uy tín và độ tin cậy của sản phẩm: Việc các sản phẩm thể thao của Thiên Sơn được phân phối thông qua các đơn vị trung gian uy tín như Shop Oli và Cửa Hàng Thể Thao Lê Sport giúp tăng cường uy tín và độ tin cậy của sản phẩm trong mắt người tiêu dùng. Sự hiện diện trên các kênh bán hàng đã được khẳng định chất lượng này là một minh chứng rõ ràng cho việc sản phẩm của Thiên Sơn đáng tin cậy và chất lượng.

Tiếp cận đa dạng về đối tượng khách hàng: Mỗi đơn vị trung gian thường có một đối tượng khách hàng riêng biệt. Ví dụ, Supersport Việt Nam có thể tập trung vào khách hàng trẻ tuổi và năng động, trong khi Cửa Hàng Thể Thao Lê Sport có thể hướng đến khách hàng có sở thích thể thao chuyên nghiệp. Việc hợp tác với các đối tác này giúp Thiên Sơn tiếp cận và phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau một cách hiệu quả.

Tăng doanh số bán hàng và doanh thu: Sự hiện diện trên các kênh bán lẻ của các đối tác phân phối giúp Thiên Sơn tăng cơ hội bán hàng và doanh thu. Việc sản phẩm của công ty xuất hiện trên nhiều nền tảng mua sắm khác nhau như Shop Oli, Dodaba Sport và 789 Sport tạo ra cơ hội tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn, từ đó tăng cơ hội tăng doanh số bán hàng và doanh thu.

Chị Hồ Ngọc Thanh Ngân, một nhân viên trong phòng kinh doanh của công ty Thiên Sơn, khi được phỏng vấn đã chia sẻ rằng: “Hiện tại, 60% sản phẩm của công ty được phân phối cho các đơn vị bán hàng trung gian, trong khi 40% dành cho các cửa hàng trực thuộc của công ty. Theo chị Ngân, việc hợp tác với các đơn vị trung gian giúp công ty tiếp cận nhiều khách hàng hơn và dẫn đến tăng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, chị Ngân cũng chỉ ra một số hạn chế của việc này. Một trong những hạn chế đó là các đơn vị trung gian thường nhập nhiều hãng khác nhau, đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang thể thao, để quảng cáo đến người tiêu dùng. Điều này có thể dẫn đến việc nhân viên tại các cửa hàng trung gian không nắm vững thông tin cơ bản về các sản phẩm thể thao của Thiên Sơn. Kết quả là, trong quá trình tư vấn và bán hàng, nhân viên có thể không cung cấp thông tin chính xác cho khách hàng hoặc có thể hướng họ đến các sản

phẩm có mức hoa hồng cao hơn, thay vì tập trung vào sản phẩm của Thiên Sơn. Điều này không chỉ làm mất lòng tin của khách hàng mà còn có thể ảnh hưởng đến uy tín của công ty trong mắt khách hàng. Để khắc phục hạn chế này, có thể cần có các biện pháp như đào tạo nhân viên của các đơn vị trung gian về sản phẩm của Thiên Sơn và thiết lập các tiêu chuẩn nghiêm ngặt để đảm bảo rằng thông tin được truyền đạt một cách chính xác và đáng tin cậy”.

2.6.2.4. Đội ngũ nhân viên

Bảng 3.1. Cơ cấu đội ngũ lao động tại công ty Thiên Sơn giai đoạn 2021-2023

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
	Số lượng (Người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỉ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỉ lệ (%)
1. Giới tính						
Nam	261	52,2	286	57,8	257	51,4
Nữ	239	47,7	214	42,2	243	48,6
2. Thâm niên công tác						
Dưới 5 năm	320	64,2	317	69,4	306	61,2
Từ 5 năm trở lên	180	35,8	183	30,6	194	38,8
3.Trình độ chuyên môn						
Đại học – cao đẳng	160	32,2	162	32,4	167	33,4
Nghề	340	67,8	338	67,6	333	66,6
4. Trình độ ngoại ngữ						
Sơ cấp	370	74	353	70,6	332	66,4
Trung cấp	70	14	84	16,8	94	18,8

Tổng	500		500		500	
-------------	------------	--	------------	--	------------	--

Nguồn: Bộ phận Tổ chức Hành chính, công ty Thiên Sơn

Bảng 3.1 là minh chứng cho cơ cấu đội ngũ lao động của công ty Thiên Sơn trong giai đoạn 2021-2023 theo các chỉ tiêu như giới tính, thâm niên công tác, trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ. Dưới đây là một phân tích và nhận xét về đội ngũ lao động của công ty dựa trên bảng này:

Về giới tính:

Từ năm 2021 đến năm 2023, tỉ lệ nam giới trong đội ngũ lao động tăng từ 52,2% lên 57,8% và sau đó giảm xuống 51,4% vào năm 2023. Trong khi đó, tỉ lệ nữ giới giảm từ 47,7% xuống còn 42,2% vào năm 2022 và tăng lên 48,6% vào năm 2023. Sự biến động này có thể phản ánh sự điều chỉnh trong chiến lược tuyển dụng và chính sách nhân sự của công ty theo thời gian.

Về thâm niên công tác:

Từ năm 2021 đến năm 2023, tỉ lệ nhân viên có thâm niên công tác dưới 5 năm giảm từ 64,2% xuống 61,2%, trong khi tỉ lệ nhân viên có thâm niên công tác từ 5 năm trở lên tăng từ 35,8% lên 38,8%. Điều này có thể cho thấy một phần của đội ngũ lao động có xu hướng ổn định hơn trong công ty sau một thời gian làm việc. Nhân viên có thâm niên công tác từ 5 năm trở lên thường mang lại sự ổn định và kinh nghiệm cho công ty, đặc biệt là trong quản lý chất lượng và quy trình sản xuất. Một nhân viên có thâm niên công tác lâu năm có kiến thức sâu rộng về các kỹ thuật sản xuất và quy trình kiểm tra chất lượng. Họ có thể đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo và hướng dẫn nhân viên mới, giúp công ty nâng cao hiệu suất sản xuất và chất lượng sản phẩm.

Về trình độ chuyên môn:

Từ năm 2021 đến năm 2023, tỉ lệ nhân viên có trình độ đại học - cao đẳng và trình độ nghề không có sự biến động đáng kể. Tuy nhiên, sự ổn định này có thể cho thấy công ty đã duy trì một sự cân bằng hợp lý giữa các nhân viên có trình độ chuyên môn khác nhau để đảm bảo hiệu quả trong hoạt động sản xuất và quản lý. Trình độ chuyên môn của đội ngũ lao động ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng áp dụng kiến thức và kỹ năng vào quy trình sản xuất và thiết kế sản phẩm. Một nhân viên có trình độ đại học - cao đẳng trong lĩnh vực thiết kế thời trang có thể có khả năng phát triển các mẫu thiết kế mới và sáng tạo. Trong khi đó, nhân viên có trình độ nghề có thể tập trung vào việc thực hiện các công đoạn sản xuất cụ thể với độ chính xác và kỹ thuật cao.

Về trình độ ngoại ngữ:

Từ năm 2021 đến năm 2023, tỉ lệ nhân viên có trình độ ngoại ngữ ở cả ba cấp độ (sơ cấp, trung cấp, cao cấp) đều có sự tăng lên. Điều này có thể cho thấy công ty đang chú trọng vào việc nâng cao khả năng giao tiếp và hợp tác quốc tế của đội ngũ lao động để phản ánh xu hướng toàn cầu hóa trong ngành công nghiệp thời trang thể thao. Trình độ ngoại ngữ của nhân viên ảnh hưởng đến khả năng giao tiếp và tương tác với khách hàng quốc tế, cũng như khả năng tham gia vào các dự án xuất khẩu và hợp tác quốc tế. Một nhân viên có trình độ ngoại ngữ cao có thể trực tiếp giao tiếp với các đối tác và khách hàng quốc tế, giúp công ty mở rộng thị trường và xây dựng mối quan hệ với đối tác quốc tế. Điều này có thể tạo ra cơ hội kinh doanh mới và tăng doanh số bán hàng cho công ty.

Tổng quan, đội ngũ lao động của công ty Thiên Sơn đã trải qua sự biến động và điều chỉnh trong giai đoạn 2021-2023, nhưng vẫn duy trì được một cơ cấu cân bằng giữa các yếu tố khác nhau như giới tính, thâm niên công tác, trình độ chuyên môn và trình độ ngoại ngữ. Điều này có thể là một yếu tố quan trọng giúp công ty thích nghi và phát triển trong môi trường kinh doanh đầy thách thức.

Chị Vũ Lê X A, trưởng phòng tổ chức hành chính tại công ty Thiên Sơn, khi được hỏi về đội ngũ nhân sự của công ty đã nhấn mạnh rằng đa số nhân sự tại công ty này có xu hướng gắn bó lâu dài và không ngừng nâng cao bản thân. Chị đã nhìn nhận rằng điều này được thể hiện qua sự chăm chỉ của nhân viên trong việc trau dồi kiến thức ngoại ngữ và kiến thức chuyên môn của mình. Chị An cũng nhấn mạnh rằng sự ổn định và cam kết lâu dài của nhân viên đối với công ty có tác động rất tích cực đến việc kinh doanh mảng thời trang của Thiên Sơn. Việc có những nhân viên có kiến thức, kinh nghiệm và sự đồng hành lâu dài với công ty không chỉ thể hiện sự có tâm mà còn tạo ra một tầm ảnh hưởng rất lớn và tích cực đối với hoạt động kinh doanh của công ty, giúp tăng cường sự uy tín và đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

Bên cạnh đó khi phỏng vấn chị Võ Thị T T nhân viên phòng Tổ chức Hành chính, tác giả thu được những ảnh hưởng cụ thể hơn của nguồn nhân lực đối với kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty. Chị T cho biết rằng: Sự đồng nhất và chất lượng của nguồn nhân lực ảnh hưởng sâu rộng đến quá trình sản xuất và giao tiếp với khách hàng của công ty. Ví dụ, trong quá trình sản xuất, những nhân viên có kinh nghiệm và hiểu biết sâu sắc về ngành sẽ đảm bảo chất lượng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất. Đồng thời, khi làm việc với khách hàng, những nhân viên thông thạo về sản phẩm và có kinh nghiệm trong việc chăm sóc khách hàng sẽ dễ dàng tạo ra mối liên kết mạnh mẽ và tăng doanh số bán hàng. Tuy nhiên, nếu nguồn nhân lực không đáp ứng được yêu cầu và tiêu chuẩn, điều này có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng cho hoạt động kinh doanh của công ty, đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang thể thao. Do đó, theo quan

điểm của tôi, việc đầu tư vào việc phát triển và duy trì một đội ngũ nhân lực chất lượng là một yếu tố quan trọng không thể phủ nhận.

Ngoài ra, anh Nguyễn H T, nhân viên phòng Tổ chức Hành chính cung cấp thêm thông tin rằng: Công ty tạo ra một môi trường làm việc tích cực và hòa thuận giữa các đồng nghiệp. Tuy nhiên, tôi nhận thấy rằng mặc dù có sự hòa nhập tốt giữa các đồng nghiệp trong cùng một bộ phận, liên kết giữa các bộ phận lại hơi yếu. Điều này tạo ra khó khăn khi triển khai các chiến dịch hoặc dự án đòi hỏi sự hợp tác giữa các phòng ban khác nhau.

2.6.2.5. Đối thủ cạnh tranh

Kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn, phải đối mặt với nhiều thách thức từ các đối thủ cạnh tranh, bao gồm cả thương hiệu nội địa như Dugarco, Ontrack, Dovitec, Đồng Tiến, Thygesen Việt Nam và May An Thắng, cũng như các thương hiệu quốc tế như Nike, Under Armour và Adidas.

Công ty Thiên Sơn phải đối mặt với nhiều thách thức từ các đối thủ cạnh tranh trong ngành kinh doanh thời trang thể thao. Đối với ví dụ về thương hiệu nội địa như Dugarco, Ontrack và Thygesen Việt Nam, áp lực cạnh tranh chủ yếu tập trung vào giá cả, chất lượng và dịch vụ. Ví dụ, Dugarco có thể áp dụng chiến lược giảm giá để thu hút khách hàng, khiến cho Thiên Sơn phải nỗ lực cải thiện giá trị sản phẩm của mình để cạnh tranh hiệu quả.

Trong khi đó, các thương hiệu quốc tế như Nike, Under Armour và Adidas mang lại áp lực từ sức mạnh về danh tiếng, nguồn lực tài chính và khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu. Ví dụ, Nike có thể tổ chức các chiến dịch quảng cáo lớn với sự tham gia của các ngôi sao thể thao nổi tiếng, gây ra sự chú ý lớn hơn từ phía khách hàng, làm mất đi một phần thị phần của Thiên Sơn.

Ngoài ra, Thiên Sơn cũng phải đối mặt với thách thức từ tính đa dạng và sự đổi mới của sản phẩm từ các đối thủ. Ví dụ, Ontrack có thể ra mắt các dòng sản phẩm mới và độc đáo, khiến cho khách hàng chuyển sang sản phẩm mới hơn và ảnh hưởng đến doanh số bán hàng của Thiên Sơn.

Cuối cùng, khả năng tiếp thị và quảng cáo của các đối thủ cũng tạo ra áp lực đáng kể đối với Thiên Sơn. Các thương hiệu cạnh tranh không chỉ tập trung vào việc sản xuất sản phẩm mà còn đầu tư mạnh mẽ vào chiến lược tiếp thị và quảng cáo, tạo ra sự chú ý và tăng cường hình ảnh thương hiệu của họ trong tâm trí của người tiêu dùng.

Anh Nguyễn H T, Phó Giám đốc Bộ phận Kinh doanh và Tiếp thị của công ty Thiên Sơn, nhận định rằng áp lực từ các đối thủ cạnh tranh đối với mảng kinh doanh

thời trang thể thao của công ty là rất lớn. Công ty không chỉ phải cạnh tranh về giá cả và chất lượng với các sản phẩm trong nước mà còn phải đối mặt với thách thức từ chiến lược tiếp thị và độ nhận diện thương hiệu của các thương hiệu quốc tế. Anh Tân tin rằng đây là một yếu tố quan trọng sẽ ảnh hưởng đến việc phát triển các chiến lược kinh doanh và tiếp thị, bao gồm cả các chiến lược quảng bá và giảm giá.

2.7. Đánh giá chung

2.7.1. Nhân tố vĩ mô

- *Yếu tố văn hoá – xã hội:*

Sự bùng nổ của tinh thần thể thao và sự ưa chuộng các hoạt động thể thao trong xã hội Việt Nam đã tạo ra một thị trường lớn cho các sản phẩm thể thao, bao gồm cả trang phục và dụng cụ. Sau đại dịch COVID-19, người dân ngày càng quan tâm hơn đến việc duy trì sức khỏe và thể chất, dẫn đến sự gia tăng tham gia các hoạt động thể thao như chạy bộ, tập gym, yoga, và các môn thể thao ngoài trời. Các sự kiện thể thao lớn và các chương trình khuyến khích thể thao từ chính phủ và các tổ chức đã góp phần tạo nên làn sóng thể thao mạnh mẽ trong xã hội Việt Nam. Điều này đã ảnh hưởng đáng kể đến kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn, mở ra cơ hội để mở rộng dòng sản phẩm và tăng cường chiến lược tiếp thị để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Với nhu cầu về trang phục và dụng cụ thể thao ngày càng tăng, các sản phẩm thời trang thể thao như áo, quần, giày dép, và phụ kiện thể thao trở thành mặt hàng thiết yếu và phổ biến trong tủ đồ của nhiều người tiêu dùng. Công ty Thiên Sơn có thể tận dụng xu hướng này để phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ hơn trong ngành công nghiệp thể thao. Đánh giá này cho thấy một triển vọng tích cực cho sự phát triển và cạnh tranh trong ngành công nghiệp thể thao của Thiên Sơn, khi họ có thể mở rộng dòng sản phẩm và tăng cường chiến lược tiếp thị để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

Ngoài ra, người tiêu dùng hiện nay không chỉ tìm kiếm sản phẩm thời trang thể thao để phục vụ mục đích tập luyện mà còn ưa chuộng phong cách thể thao trong cuộc sống hàng ngày, tạo nên xu hướng "athleisure" (thời trang thể thao hàng ngày). Sự phổ biến của các thương hiệu quốc tế và trong nước với các chiến dịch quảng bá mạnh mẽ đã góp phần tạo ra nhận thức và thói quen tiêu dùng mới này. Điều này tác động trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của Công ty Thiên Sơn, mở ra cơ hội mở rộng dòng sản phẩm thời trang thể thao, bao gồm các thiết kế đa dạng phù hợp với nhiều hoạt động thể thao và phong cách hàng ngày. Việc nắm bắt xu hướng "athleisure" cũng mở ra cơ hội tăng trưởng mới cho công ty trong mảng thời trang thể thao, giúp công ty phát triển và cạnh tranh mạnh mẽ hơn trong ngành công nghiệp thể thao. Công ty Thiên Sơn có cơ hội mở rộng dòng sản phẩm thời trang thể thao, bao gồm các thiết kế đa dạng phù hợp

với nhiều hoạt động thể thao và phong cách hàng ngày. Việc nắm bắt xu hướng "athleisure" cũng mở ra cơ hội tăng trưởng mới cho công ty trong mảng thời trang thể thao.

- Yếu tố kinh tế:

Yếu tố kinh tế đang gây ra nhiều ảnh hưởng phức tạp đến kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty Cổ phần Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn. Trong bối cảnh suy giảm nhu cầu tiêu dùng và tình hình kinh tế khó khăn, doanh số bán hàng và lợi nhuận của công ty đang gặp nhiều thách thức. Tình hình này thể hiện qua việc giảm đáng kể lượng khách hàng đến các trung tâm thương mại và cửa hàng của công ty, cũng như sự quan tâm chủ yếu đến sản phẩm được giảm giá thay vì các sản phẩm mới và thịnh hành. Sự suy thoái kinh tế khiến người tiêu dùng thắt chặt chi tiêu, ưu tiên mua sắm các sản phẩm cần thiết và giá rẻ hơn, làm giảm doanh thu của công ty.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại một phần nhỏ của thị trường với nhu cầu tiêu dùng, đặc biệt là trong lĩnh vực thể thao. Người tiêu dùng vẫn tập trung vào việc duy trì sức khỏe và phong cách sống lành mạnh, tạo ra một cơ hội cho công ty. Để vượt qua thách thức này, Thiên Sơn cần áp dụng các chiến lược linh hoạt và đổi mới. Một trong những giải pháp là tăng cường quảng cáo và khuyến mãi để thu hút sự chú ý của khách hàng, nhấn mạnh vào giá trị và chất lượng của sản phẩm. Công ty cũng cần cải thiện hiệu suất hoạt động và giảm giá thành sản phẩm để tăng tính cạnh tranh.

Ngoài ra, đổi mới sản phẩm và dịch vụ để thu hút khách hàng mới và duy trì sự quan tâm của khách hàng hiện tại là điều cần thiết. Thiên Sơn có thể phát triển các dòng sản phẩm mới phù hợp với xu hướng "athleisure" và các hoạt động thể thao phổ biến. Sự kết hợp giữa chiến lược tiếp thị mạnh mẽ, cải tiến sản phẩm, và duy trì giá cả hợp lý sẽ giúp công ty vượt qua những khó khăn kinh tế hiện tại và tạo ra cơ hội tăng trưởng mới.

- Yếu tố thể chế – luật pháp:

Yếu tố thể chế - pháp luật có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực thời trang thể thao của Công ty Thiên Sơn. Đây là nhân tố tiền đề và nền tảng cho tất cả mọi hoạt động của công ty. Các luật như Luật Thương mại, Luật Cạnh tranh, Luật Sở hữu trí tuệ và Luật Thuế đều đặt ra các quy định và điều kiện cần tuân thủ, tạo ra khung pháp lý mà công ty phải hoạt động trong đó. Dưới đây là những tác động của các điều luật này tới hoạt động kinh doanh của Thiên Sơn:

Luật Thương mại:

Quy định về hợp đồng kinh doanh: Thiên Sơn phải đảm bảo rằng các hợp đồng kinh doanh của mình minh bạch và tuân thủ quy định pháp luật. Các điều khoản hợp đồng với nhà cung cấp, đối tác và khách hàng cần được soạn thảo kỹ lưỡng để tránh tranh chấp pháp lý. Ví dụ, việc không rõ ràng trong các điều khoản về thanh toán hoặc

giao hàng có thể dẫn đến tranh chấp, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh và ảnh hưởng đến uy tín công ty.

Các quy định này yêu cầu Thiên Sơn cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm, đảm bảo chất lượng và có chính sách đổi trả hợp lý. Nếu không tuân thủ, công ty có thể bị kiện và phải bồi thường, đồng thời mất lòng tin từ khách hàng.

Luật Cạnh tranh:

Ngăn chặn hành vi cạnh tranh không lành mạnh: Thiên Sơn cần tránh các hành vi như định giá bán phá giá hoặc tiếp thị gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Vi phạm luật cạnh tranh có thể dẫn đến án phạt nặng và làm tổn hại đến hình ảnh thương hiệu. Ví dụ, nếu Thiên Sơn bị phát hiện sao chép thiết kế hoặc chiếm dụng ý tưởng của đối thủ, công ty có thể bị kiện và phải chịu các khoản bồi thường lớn.

Luật Sở hữu trí tuệ:

Bảo vệ các thiết kế thời trang: Thiên Sơn cần đăng ký bản quyền cho các thiết kế thời trang của mình để tránh việc bị sao chép bởi đối thủ. Việc vi phạm sở hữu trí tuệ có thể dẫn đến các vụ kiện tốn kém và mất đi lợi thế cạnh tranh. Ví dụ, nếu một đối thủ sao chép thiết kế mới của Thiên Sơn và tung ra thị trường với giá rẻ hơn, điều này không chỉ ảnh hưởng đến doanh số mà còn uy tín thương hiệu.

Luật Thuế:

Tuân thủ quy định về thuế: Thiên Sơn phải nộp thuế đúng hạn và tuân thủ các quy định về thuế giá trị gia tăng (VAT), thuế thu nhập doanh nghiệp và các loại thuế khác. Việc không tuân thủ có thể dẫn đến các khoản phạt nặng và kiểm tra từ cơ quan thuế, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh. Ví dụ, nếu công ty bị phát hiện không khai báo đầy đủ thuế, họ có thể phải chịu các khoản phạt lớn và kiểm toán từ cơ quan chức năng.

Luật Lao động:

Đảm bảo điều kiện làm việc và quyền lợi của người lao động: Thiên Sơn phải tuân thủ các quy định về giờ làm việc, lương bổng, an toàn lao động và bảo hiểm xã hội. Vi phạm luật lao động không chỉ dẫn đến các vụ kiện từ nhân viên mà còn ảnh hưởng đến tinh thần làm việc và năng suất lao động. Ví dụ, nếu công ty không đảm bảo an toàn lao động và xảy ra tai nạn tại nơi làm việc, họ có thể bị phạt và phải bồi thường cho người lao động.

Các thể chế pháp luật này tác động trực tiếp đến mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh của Thiên Sơn, từ quy trình sản xuất đến tiếp thị và phân phối sản phẩm. Để thành công trong môi trường kinh doanh phức tạp này, công ty cần hiểu và tuân thủ đúng các quy định pháp luật, đồng thời điều chỉnh chiến lược kinh doanh phù hợp. Việc tuân thủ pháp luật không chỉ giúp công ty tránh được các rủi ro pháp lý mà còn xây dựng một hình ảnh thương hiệu uy tín và bền vững, tạo đà cho sự phát triển dài

- Yếu tố công nghệ:

Yếu tố công nghệ đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng sâu rộng đến kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty Thiên Sơn. Công nghệ đã mang lại nhiều lợi ích và cơ hội mới, từ việc tối ưu hóa quy trình sản xuất đến việc tăng cường tiếp thị và bán hàng trực tuyến. Các tác động cụ thể bao gồm:

Tối ưu hóa quy trình sản xuất:

Công nghệ sản xuất hiện đại: Việc áp dụng các máy móc và công nghệ tiên tiến trong sản xuất giúp Thiên Sơn nâng cao hiệu suất, giảm thiểu sai sót và tiết kiệm chi phí. Ví dụ, việc sử dụng máy cắt laser và robot may tự động có thể tăng tốc độ sản xuất và đảm bảo độ chính xác cao hơn, giúp giảm thiểu phế phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Hệ thống quản lý sản xuất (ERP): Áp dụng hệ thống ERP giúp công ty quản lý tốt hơn các quy trình sản xuất, từ khâu nhập nguyên liệu đến khâu hoàn thiện sản phẩm. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa nguồn lực mà còn giảm thiểu lãng phí và tồn kho.

Tăng cường tiếp thị và bán hàng trực tuyến:

Thương mại điện tử: Sử dụng các nền tảng thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki và trang web bán hàng của riêng mình, Thiên Sơn có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà không bị giới hạn bởi địa lý. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm trực tuyến.

Tiếp thị số (Digital Marketing): Công nghệ giúp Thiên Sơn triển khai các chiến dịch quảng cáo số hiệu quả, từ quảng cáo trên Google, Facebook, Instagram đến email marketing. Việc sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu giúp công ty hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó tối ưu hóa chiến lược tiếp thị.

Nâng cao trải nghiệm khách hàng:

Trải nghiệm mua sắm trực tuyến: Công nghệ giúp Thiên Sơn cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến mượt mà và tiện lợi. Ví dụ, sử dụng công nghệ thực tế ảo (AR) để khách hàng thử đồ trực tuyến, hoặc chatbot hỗ trợ khách hàng 24/7, giúp giải đáp các thắc mắc và cung cấp thông tin nhanh chóng.

Dịch vụ hậu mãi: Hệ thống quản lý khách hàng (CRM) giúp công ty duy trì liên lạc và chăm sóc khách hàng sau bán hàng một cách hiệu quả. Các chương trình khách hàng thân thiết, phản hồi nhanh chóng và chính sách đổi trả linh hoạt đều có thể được quản lý tốt hơn nhờ công nghệ.

Cải thiện chất lượng sản phẩm:

Nghiên cứu và Phát triển (R&D): Sử dụng công nghệ trong R&D giúp Thiên Sơn phát triển các sản phẩm mới với chất lượng cao hơn, từ việc chọn lựa chất liệu bền vững đến thiết kế các sản phẩm phù hợp với xu hướng thời trang thể thao hiện đại.

Kiểm soát chất lượng: Công nghệ giúp giám sát và kiểm tra chất lượng sản phẩm một cách chính xác và nhanh chóng, đảm bảo rằng mỗi sản phẩm đến tay khách hàng đều đạt tiêu chuẩn cao nhất.

Công nghệ không chỉ giúp Thiên Sơn tối ưu hóa quy trình sản xuất và quản lý, mà còn mở rộng khả năng tiếp thị và bán hàng, nâng cao trải nghiệm khách hàng và cải thiện chất lượng sản phẩm. Việc áp dụng các giải pháp công nghệ hiện đại và liên tục cập nhật xu hướng công nghệ mới sẽ giúp công ty duy trì và mở rộng thị phần trong ngành công nghiệp thể thao đầy cạnh tranh. Điều này không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh mà còn giúp Thiên Sơn xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và uy tín trong mắt người tiêu dùng.

-Yếu tố môi trường tự nhiên:

Yếu tố môi trường tự nhiên đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn. Từ việc lựa chọn chất liệu vải cho đến quản lý hàng tồn kho và vận chuyển sản phẩm, mọi quyết định đều phải xem xét các yếu tố môi trường để đảm bảo sự phát triển bền vững và ứng phó với biến động của tự nhiên. Việc tích hợp các yếu tố môi trường vào quy trình kinh doanh không chỉ giúp công ty đáp ứng được nhu cầu của thị trường mà còn thể hiện cam kết của họ đối với bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Bằng cách đảm bảo rằng sản phẩm của mình không chỉ đáp ứng được nhu cầu của khách hàng mà còn bảo vệ và tôn trọng môi trường, công ty có thể tạo ra một ảnh hưởng tích cực đối với cộng đồng và môi trường tự nhiên.

Bảng 3.2: Bảng phân tích đánh giá chung mối tương quan giữa lương trung bình của người dân Hà Nội với doanh thu bán hàng công ty Thiên Sơn

Năm	Lương TB người dân Hà Nội	Doanh thu bán hàng công ty trong năm	Mức tăng trưởng doanh thu công ty
2020	6-8 triệu	968 triệu	0%
2021	7-9 triệu	971 triệu	0,3%
2022	7-10 triệu	932 triệu	-4%
2023	8-12 triệu	1,2 tỷ	28,7%
2024	8,5-14 triệu	1,35 tỷ	12,5%

Nguồn: Bộ phận Tổ chức Hành chính, công ty Thiên Sơn

Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến nền kinh tế toàn cầu, trong đó có Việt Nam. Nhiều người mất việc hoặc bị giảm thu nhập. Các biện pháp giãn cách xã hội và hạn chế di chuyển đã làm gián đoạn hoạt động kinh doanh, đặc biệt là trong các ngành dịch vụ, du lịch, và sản xuất. Sau khi kiểm soát được đại dịch, nền kinh tế bắt đầu phục hồi. Các hoạt động kinh tế dần trở lại bình thường, tạo điều kiện cho thu nhập của người dân tăng lên. Các chính sách hỗ trợ của chính phủ, bao gồm các gói kích thích kinh tế và hỗ trợ doanh nghiệp, cũng đã góp phần thúc đẩy sự phục hồi của thu nhập.

Từ dữ liệu này, ta thấy rằng mức lương trung bình của người dân Hà Nội đã tăng dần qua các năm, cho thấy quá trình phục hồi và tăng trưởng kinh tế sau đại dịch. Khi lương trung bình tăng, khả năng chi tiêu của người dân cũng tăng theo. Điều này dẫn đến sức mua tăng lên.

Mức lương tăng từ 6-8 triệu năm 2020 lên 8,5-14 triệu năm 2024 cho thấy người dân có khả năng chi tiêu nhiều hơn, góp phần tăng sức mua trên thị trường. Doanh thu của công ty Thiên Sơn cũng có xu hướng tăng mạnh từ năm 2023 trở đi. Sức mua tăng lên có thể là một yếu tố quan trọng đóng góp vào sự tăng trưởng doanh thu này.

Từ đây có thể nhận định rằng sự tăng trưởng của lương trung bình và sức mua có mối tương quan tích cực với doanh thu của công ty. Khi người dân có thu nhập cao hơn, họ có khả năng chi tiêu nhiều hơn, điều này thúc đẩy doanh thu của công ty.

Đại dịch COVID-19 đã có ảnh hưởng tiêu cực ban đầu, nhưng quá trình phục hồi kinh tế đã mang lại những kết quả tích cực cho doanh thu công ty trong giai đoạn 2020-2024.

2.7.2. Nhân tố vi mô

- Khách hàng:

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn vì khách hàng chính là người mang lại doanh thu và lợi nhuận cho hoạt động kinh doanh của công ty. Kết quả khảo sát cho thấy họ ưu tiên cao chất lượng và giá cả, đồng thời cũng quan trọng thương hiệu, kiểu dáng, khuyến mãi, vị trí cửa hàng và sự phục vụ từ nhân viên bán hàng. Để thu hút và giữ chân khách hàng, công ty cần tập trung vào cung cấp sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được những yêu cầu này. Tóm lại, để thành công trong kinh doanh mảng thời trang thể thao, Thiên Sơn cần tập trung vào cung cấp sản phẩm chất lượng, duy trì mức giá cạnh tranh, xây dựng thương hiệu mạnh mẽ và cải thiện các yếu tố phụ trợ như kiểu dáng, khuyến mãi, vị trí cửa hàng và dịch vụ khách hàng. Công ty Thiên Sơn chú trọng đặt khách hàng vào trung tâm mọi hoạt động và phát triển các chiến lược để đáp ứng nhu cầu của họ, từ chất lượng sản phẩm đến giá cả, qua đó xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và tăng cường sự nhận diện trong lòng khách hàng.

-Nhà cung cấp:

Nhà cung cấp nguyên liệu đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty Thiên Sơn. Hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp mang lại nhiều ảnh hưởng tích cực cho quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm. Những ảnh hưởng này được thể hiện qua các khía cạnh sau:

Đảm bảo chất lượng sản phẩm:

Chất lượng nguyên liệu: Các nhà cung cấp uy tín cung cấp nguyên liệu chất lượng cao, giúp Thiên Sơn sản xuất ra những sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn cao của khách hàng. Ví dụ, nguyên liệu vải có độ co giãn tốt, bền bỉ và thoáng khí sẽ giúp sản phẩm thời trang thể thao của Thiên Sơn được ưa chuộng hơn.

Kiểm soát chất lượng: Hợp tác với các nhà cung cấp có quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ giúp giảm thiểu rủi ro về sản phẩm lỗi, hỏng. Điều này giúp công ty tiết kiệm chi phí sửa chữa và thay thế, đồng thời nâng cao uy tín thương hiệu.

Kiểm soát chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm:

Giá cả cạnh tranh: Hợp tác với nhà cung cấp có giá cả hợp lý giúp Thiên Sơn kiểm soát chi phí nguyên liệu, từ đó giảm giá thành sản xuất. Điều này cho phép công ty cung cấp sản phẩm với giá cả cạnh tranh, thu hút nhiều khách hàng hơn.

Thỏa thuận dài hạn: Các thỏa thuận dài hạn với nhà cung cấp có thể giúp Thiên Sơn ổn định giá nguyên liệu, tránh các biến động giá cả bất lợi trên thị trường.

Đảm bảo thời gian giao hàng:

Giao hàng đúng hạn: Nhà cung cấp có khả năng giao hàng đúng hạn giúp Thiên Sơn duy trì lịch trình sản xuất và giao hàng cho khách hàng đúng thời hạn. Điều này rất quan trọng trong việc xây dựng uy tín và lòng tin từ phía khách hàng.

Giảm thiểu rủi ro gián đoạn: Sự ổn định trong nguồn cung nguyên liệu giúp công ty tránh được các rủi ro gián đoạn sản xuất, đảm bảo quy trình kinh doanh diễn ra suôn sẻ.

Sự đa dạng và kiểm soát chất lượng:

Đa dạng hóa nguồn cung: Hợp tác với nhiều nhà cung cấp khác nhau giúp Thiên Sơn đa dạng hóa nguồn cung nguyên liệu, giảm thiểu rủi ro phụ thuộc vào một nguồn cung duy nhất. Điều này cũng giúp công ty có thêm nhiều lựa chọn về chất liệu và thiết kế sản phẩm.

Kiểm soát chất lượng: Nhà cung cấp đáng tin cậy thường có quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt, đảm bảo nguyên liệu đạt chuẩn trước khi được giao cho Thiên Sơn. Điều này giúp công ty duy trì chất lượng sản phẩm ổn định.

Ổn định về nguồn cung:

Nguồn cung ổn định: Sự ổn định về nguồn cung giúp Thiên Sơn lên kế hoạch sản xuất dài hạn một cách hiệu quả, tránh được các tình huống thiếu hụt nguyên liệu. Điều này đặc biệt quan trọng trong các giai đoạn cao điểm như mùa lễ hội hoặc các sự kiện thể thao lớn.

Dự trữ nguyên liệu: Hợp tác tốt với nhà cung cấp giúp Thiên Sơn có thể dự trữ nguyên liệu một cách hiệu quả, đảm bảo sản xuất liên tục mà không bị gián đoạn.

Hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp giúp Thiên Sơn duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, kiểm soát chi phí và giá thành, đảm bảo thời gian giao hàng, đa dạng hóa và kiểm soát chất lượng, cũng như ổn định nguồn cung. Tất cả những yếu tố này không chỉ giúp công ty duy trì mối quan hệ vững chắc với khách hàng mà còn tăng tính cạnh tranh trên thị trường, góp phần vào sự phát triển bền vững và lâu dài của Thiên Sơn trong ngành công nghiệp thời trang thể thao.

- Trung gian

Việc hợp tác với các đơn vị trung gian như Shop Oli, Dodaba Sport và các đơn vị khác có tác động và thách thức tới việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty Thiên Sơn như sau:

Mở rộng thị trường tiêu thụ:

Tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng: Qua các đối tác phân phối, Thiên Sơn có thể tiếp cận đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau mà công ty không thể đến trực tiếp. Điều này giúp mở rộng thị trường tiêu thụ và tăng cường doanh số bán hàng.

Tăng cường uy tín và độ tin cậy của sản phẩm:

Thương hiệu được tôn vinh: Sự xuất hiện của sản phẩm Thiên Sơn tại các đơn vị phân phối uy tín như Shop Oli và Dodaba Sport giúp nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường. Khách hàng có xu hướng tin tưởng hơn vào sản phẩm khi thấy chúng được bày bán tại những nơi có danh tiếng.

Tăng doanh số bán hàng và doanh thu:

Đóng góp vào doanh thu: Việc có các đối tác phân phối giúp Thiên Sơn đẩy mạnh doanh số bán hàng và doanh thu bằng cách tiếp cận được nhiều khách hàng hơn, đặc biệt là ở các khu vực mà công ty chưa có mặt trực tiếp.

Thách thức:

Sự đa dạng về hãng nhập khẩu: Các cửa hàng trung gian thường bán các sản phẩm từ nhiều hãng khác nhau, dẫn đến sự phân tán thông tin về sản phẩm của Thiên Sơn. Điều này có thể làm mất đi sự tập trung và hiệu quả trong việc quảng bá thương hiệu.

Kiến thức sản phẩm không đồng nhất: Nhân viên bán hàng tại các cửa hàng trung gian có thể không được đào tạo đầy đủ về sản phẩm Thiên Sơn, dẫn đến việc thông tin không được truyền đạt đầy đủ và chính xác cho khách hàng.

Giải pháp khắc phục:

Thiết lập tiêu chuẩn nghiêm ngặt: Thiên Sơn nên thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng và dịch vụ mà các đối tác phân phối phải tuân thủ. Điều này bao gồm cả việc đảm bảo nhân viên được đào tạo về sản phẩm và thương hiệu.

Đào tạo nhân viên: Công ty cần đầu tư vào đào tạo nhân viên bán hàng tại các cửa hàng trung gian để họ có đầy đủ kiến thức về sản phẩm Thiên Sơn và có khả năng tư vấn khách hàng một cách chuyên nghiệp.

Giám sát và phản hồi: Theo dõi và đánh giá sự thực hiện của các đối tác phân phối để kịp thời điều chỉnh và cải tiến các hoạt động kinh doanh.

Hợp tác với các đơn vị trung gian mang lại nhiều lợi ích cho Thiên Sơn như mở rộng thị trường, tăng cường uy tín sản phẩm và tăng trưởng doanh số. Tuy nhiên, để khắc phục các thách thức như sự đa dạng về hãng nhập khẩu và kiến thức sản phẩm không đồng nhất, công ty cần áp dụng các giải pháp như thiết lập tiêu chuẩn nghiêm ngặt, đào tạo nhân viên và giám sát chặt chẽ hoạt động của các đối tác phân phối. Điều này sẽ giúp Thiên Sơn duy trì và nâng cao vị thế của mình trong thị trường thời trang thể thao ngày càng cạnh tranh.

- Đội ngũ nhân viên:

Đánh giá chung về ảnh hưởng của nguồn nhân lực đối với kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn là rất tích cực và quan trọng.

Đầu tiên, sự gắn bó lâu dài và cam kết của đa số nhân viên mang lại sự ổn định và uy tín cho công ty. Những nhân viên có kiến thức, kinh nghiệm và cam kết lâu dài không chỉ tạo ra sự có tâm mà còn tạo ra một tầm ảnh hưởng lớn và tích cực đối với hoạt động kinh doanh, đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

Thứ hai, chất lượng và đồng nhất của nguồn nhân lực ảnh hưởng sâu rộng đến quá trình sản xuất và giao tiếp với khách hàng của công ty. Nhân viên có kinh nghiệm và hiểu biết sâu sắc về ngành sẽ đảm bảo chất lượng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn cao nhất. Đồng thời, những nhân viên thông thạo về sản phẩm và có kinh nghiệm trong việc chăm sóc khách hàng sẽ dễ dàng tạo ra mối liên kết mạnh mẽ và tăng doanh số bán hàng.

Tuy nhiên, cần chú ý đến việc tăng cường liên kết giữa các bộ phận trong công ty. Mặc dù có sự hòa nhập tốt giữa các đồng nghiệp trong cùng một bộ phận, nhưng liên kết giữa các bộ phận khác nhau vẫn còn yếu. Điều này có thể tạo ra khó khăn trong việc triển khai các chiến dịch hoặc dự án đòi hỏi sự hợp tác giữa các phòng ban khác nhau.

Biện pháp cải thiện: Để cải thiện điều này, Thiên Sơn cần tăng cường giao tiếp và hợp tác giữa các bộ phận. Điều này có thể đạt được thông qua việc tổ chức các cuộc họp định kỳ, đào tạo nhân viên về ý thức và tinh thần làm việc nhóm, và xây dựng các quy trình làm việc rõ ràng và minh bạch giữa các bộ phận. Đội ngũ nhân viên là nhân tố quan trọng và có ảnh hưởng sâu rộng đến thành công của Thiên Sơn trong ngành thời trang thể thao. Việc tạo điều kiện cho nhân viên phát huy tối đa năng lực và tăng cường sự liên kết giữa các bộ phận sẽ giúp công ty nâng cao hiệu quả kinh doanh và duy trì sự cạnh tranh trên thị trường.

- Đối thủ cạnh tranh:

Đối thủ cạnh tranh đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng đáng kể đến kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn, như đã phân tích như sau:

Đối thủ nội địa như Dugarco, Ontrack và Thygesen Việt Nam:

Áp lực chủ yếu: Các thương hiệu nội địa thường tập trung vào giá cả, chất lượng và dịch vụ. Thiên Sơn phải nỗ lực để cải thiện giá trị sản phẩm của mình để cạnh tranh hiệu quả và giữ chân khách hàng. Điều này bao gồm việc cải tiến chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa quy trình sản xuất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng về dịch vụ.

Đối thủ quốc tế như Nike, Under Armour và Adidas:

Áp lực từ sức mạnh toàn cầu: Các thương hiệu quốc tế này mang lại áp lực lớn từ danh tiếng, nguồn lực tài chính và tiếp cận thị trường toàn cầu. Thiên Sơn phải đặc biệt chú trọng vào tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng thông qua chiến lược tiếp thị và quảng cáo sáng tạo. Đồng thời, việc tăng cường hình ảnh thương hiệu và xây dựng niềm tin từ phía người tiêu dùng cũng là một yếu tố quan trọng để cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế này.

Tính đa dạng và sự đổi mới của sản phẩm từ các đối thủ:

Thách thức về tính đa dạng: Các đối thủ đang liên tục đổi mới và mang đến sự đa dạng trong sản phẩm, điều này làm tăng thêm áp lực đối với Thiên Sơn. Công ty cần duy trì việc cập nhật và phát triển các sản phẩm mới và độc đáo để thu hút và giữ chân khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh sắc nét về tính đa dạng của sản phẩm.

Khả năng tiếp thị và quảng cáo:

Áp lực từ chiến lược tiếp thị: Các đối thủ cũng đang đầu tư mạnh mẽ vào chiến lược tiếp thị và quảng cáo để tăng cường hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng. Thiên Sơn cần phải có chiến lược tiếp thị hiệu quả và đầu tư đúng mức để nổi bật và cạnh tranh sánh ngang với các thương hiệu lớn này.

Tóm lại, đối thủ cạnh tranh đóng vai trò quan trọng và đầy thách thức đối với Thiên Sơn trong kinh doanh thời trang thể thao. Để duy trì và phát triển vị thế trên thị trường, công ty cần có sự linh hoạt trong chiến lược kinh doanh, nâng cao chất lượng

sản phẩm và dịch vụ, đổi mới sản phẩm và đầu tư mạnh mẽ vào tiếp thị và quảng cáo để tăng cường hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HOẠT ĐỘNG KINH DOANH THỜI TRANG THỂ THAO CỦA CÔNG TY CP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI THIÊN SƠN

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Công ty TNHH Đầu tư Công nghệ và Thương mại Thiên Sơn đã đặt ra một tầm nhìn phát triển rõ ràng đến năm 2025, nhằm trở thành một trong những thương hiệu thời trang hàng đầu của Việt Nam. Điều này không chỉ đòi hỏi sự tập trung vào việc cung cấp sản phẩm chất lượng với giá thành phải chăng, mà còn đòi hỏi một cam kết đối với dịch vụ khách hàng tận tâm.

Trong quá trình thực hiện chiến lược phát triển này, công ty cần tập trung vào nhận diện và xử lý các yếu tố gây hạn chế một cách hiệu quả. Điều này có thể bao gồm việc nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa quy trình sản xuất và phân phối, cải thiện dịch vụ khách hàng, và đặc biệt là tăng cường hoạt động tiếp thị và quảng cáo để thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện tại.

Đồng thời, công ty cũng cần nhìn nhận đúng về nhu cầu và xu hướng của thị trường để đưa ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Việc nắm bắt kịp thời các xu hướng mới trong ngành thời trang thể thao, cũng như đáp ứng các yêu cầu đa dạng của khách hàng là một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển.

Mục tiêu kinh doanh của công ty là nâng cao doanh số bán hàng và doanh thu lên mức tăng trưởng 30% so với năm 2023. Để đạt được mục tiêu này, công ty cần liên tục cải thiện và phát triển cả trong quá trình sản xuất lẫn tiếp thị, đồng thời giữ vững cam kết với khách hàng và giá trị cốt lõi mà công ty đề ra từ ban đầu.

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của yếu tố văn hoá – xã hội:

Tạo ra các bộ sưu tập thời trang thể thao đa dạng: Phát triển các bộ sưu tập sản phẩm đa dạng, từ quần áo, giày dép đến phụ kiện như balo, mũ, băng tay, với các thiết kế độc đáo và chất lượng cao. Ví dụ, Thiên Sơn có thể ra mắt các bộ sưu tập thời trang thể thao dành cho các môn thể thao cụ thể như bóng đá, bóng rổ, tennis, yoga, vv.

Tận dụng các sự kiện thể thao và vận động viên nổi tiếng: Hợp tác với các sự kiện thể thao và vận động viên nổi tiếng để tăng cường quảng cáo và tiếp thị cho sản phẩm của công ty. Ví dụ, Thiên Sơn có thể là nhà tài trợ chính cho các giải đấu thể thao, tổ chức các buổi gặp gỡ với các vận động viên nổi tiếng để quảng bá sản phẩm của mình.

Phát triển dịch vụ tư vấn lối sống thể thao: Thiên Sơn có thể cung cấp dịch vụ tư vấn lối sống thể thao cho khách hàng thông qua các kênh trực tuyến như blog, video hướng dẫn, hoặc các buổi tư vấn trực tiếp tại cửa hàng. Ví dụ, công ty có thể tổ chức các buổi tư vấn về cách lựa chọn trang phục và dụng cụ thể thao phù hợp với mỗi loại hoạt động.

Hợp tác với các đối tác chiến lược: Xây dựng đối tác chiến lược với các câu lạc bộ thể thao, các nhà sản xuất dụng cụ thể thao hoặc các influencers trong lĩnh vực thể thao để mở rộng mạng lưới tiếp thị và phân phối. Ví dụ, Thiên Sơn có thể hợp tác với một câu lạc bộ bóng đá nổi tiếng để tạo ra các sản phẩm độc quyền cho người hâm mộ.

Tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi trong dịp có các sự kiện thể thao: Phát triển các chương trình khuyến mãi, giảm giá và ưu đãi đặc biệt cho khách hàng, đặc biệt là trong các dịp lễ lớn hoặc sự kiện thể thao đặc biệt. Ví dụ, Thiên Sơn có thể tổ chức các chương trình giảm giá vào dịp World Cup hoặc Olympic Games để thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của yếu tố kinh tế:

Tăng cường quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến: Công ty có thể tạo ra các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, và TikTok để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Ví dụ, công ty có thể sử dụng video quảng cáo trên Instagram để giới thiệu các sản phẩm mới và nổi bật của mình, kèm theo các ưu đãi đặc biệt như giảm giá hoặc vận chuyển miễn phí.

Phát triển chương trình khuyến mãi đặc biệt: Công ty có thể tạo ra các chương trình khuyến mãi đặc biệt như "Mùa hè sôi động" hoặc "Tháng sản phẩm mới" để thu hút sự chú ý của khách hàng và tăng doanh số bán hàng. Ví dụ, công ty có thể tổ chức một chương trình giảm giá đặc biệt vào dịp kỷ niệm thành lập hoặc các ngày lễ lớn như Ngày Quốc tế Phụ nữ.

Phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường: Công ty có thể phát triển các sản phẩm mới dựa trên nhu cầu và xu hướng mới của thị trường. Ví dụ, công ty có thể sản xuất các bộ trang phục thể thao có chức năng chống nắng và thoát mồ hôi tốt hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong mùa hè nắng nóng.

Tăng cường sự tương tác trực tuyến với khách hàng: Công ty có thể tạo ra các sự kiện trực tuyến như buổi tương tác trực tiếp trên Facebook Live hoặc Instagram Live để tương tác trực tiếp với khách hàng và trả lời các câu hỏi của họ về sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Phát triển chương trình khách hàng thân thiết: Công ty có thể tạo ra các chương trình khách hàng thân thiết để động viên khách hàng quay lại mua hàng lần tiếp theo. Ví

dụ, công ty có thể tạo ra một chương trình tích điểm hoặc cung cấp ưu đãi đặc biệt cho các khách hàng thân thiết.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của yếu tố thể chế – luật pháp:

Đảm bảo tuân thủ đúng các quy định về bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Công ty Thiên Sơn có thể đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm của mình đều tuân thủ các quy định về an toàn sản phẩm và thông tin định danh rõ ràng. Họ có thể áp dụng các biện pháp như kiểm tra chất lượng sản phẩm định kỳ và cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác về thành phần, nguồn gốc và hướng dẫn sử dụng sản phẩm cho khách hàng. Điều này giúp xây dựng lòng tin từ phía người tiêu dùng và bảo vệ hình ảnh thương hiệu của công ty.

Ví dụ cụ thể: Công ty Thiên Sơn đang sản xuất một dòng áo thun thể thao mới. Trước khi đưa sản phẩm này ra thị trường, họ nên thực hiện các bài kiểm tra chất lượng đầy đủ để đảm bảo rằng áo thun đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và chất lượng. Họ cũng đảm bảo rằng thông tin trên nhãn sản phẩm và website của họ là chính xác và dễ hiểu, cung cấp các hướng dẫn sử dụng và chăm sóc sản phẩm. Điều này giúp người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng hơn khi mua sản phẩm của Thiên Sơn và tạo ra một hình ảnh tích cực về công ty trong tâm trí của họ.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của yếu tố công nghệ:

Tối ưu hóa quy trình sản xuất: Áp dụng các công nghệ hiện đại như tự động hóa, trí tuệ nhân tạo (AI), và máy móc thông minh để tối ưu hóa quy trình sản xuất. Ví dụ, sử dụng máy móc tự động trong giai đoạn cắt và may để tăng năng suất và giảm thời gian sản xuất.

Sử dụng công nghệ trong quản lý kho: Áp dụng hệ thống quản lý kho thông minh để giám sát, kiểm soát và quản lý hàng tồn kho một cách hiệu quả. Công nghệ IoT (Internet of Things) có thể được áp dụng để theo dõi vị trí và lượng hàng tồn kho, giúp giảm thiểu lãng phí và tối ưu hóa quy trình đặt hàng và nhập hàng.

Tăng cường tiếp thị và bán hàng trực tuyến: Xây dựng một trang web thương mại điện tử chuyên nghiệp và dễ sử dụng để bán sản phẩm thể thao của công ty. Sử dụng các công cụ tiếp thị kỹ thuật số như SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), SEM (tiếp thị trả tiền trên công cụ tìm kiếm), và marketing trên mạng xã hội để tiếp cận đến đối tượng khách hàng mục tiêu.

Phát triển ứng dụng di động: Xây dựng một ứng dụng di động cho phép khách hàng dễ dàng duyệt sản phẩm, đặt hàng và nhận thông báo về các chương trình khuyến

mãi và sự kiện đặc biệt. Ứng dụng cũng có thể tích hợp các tính năng như tìm kiếm sản phẩm, thanh toán an toàn và đánh giá sản phẩm từ khách hàng.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của yếu tố môi trường tự nhiên:

Để hạn chế tác động của các yếu tố môi trường khách quan tới hoạt động kinh doanh, công ty Thiên Sơn có thể thực hiện một số biện pháp cụ thể. Đầu tiên, công ty nên phát triển chiến lược kinh doanh linh hoạt và dự phòng rủi ro để sẵn sàng ứng phó với những biến động bất ngờ từ môi trường bên ngoài, chẳng hạn như đại dịch COVID-19. Điều này bao gồm việc xây dựng các kịch bản ứng phó khẩn cấp và duy trì một quỹ dự phòng tài chính để đảm bảo hoạt động kinh doanh không bị gián đoạn trong các tình huống khủng hoảng.

Tiếp theo, việc đa dạng hóa thị trường và kênh phân phối là rất quan trọng. Công ty nên mở rộng thị trường tiêu thụ và tìm kiếm các thị trường mới để giảm thiểu sự phụ thuộc vào một thị trường cụ thể. Ngoài ra, phát triển kênh bán hàng trực tuyến và tăng cường hiện diện trên các nền tảng thương mại điện tử sẽ giúp công ty tiếp cận khách hàng rộng hơn, đặc biệt trong những giai đoạn có các hạn chế về di chuyển hay giãn cách xã hội.

Đồng thời, công ty cần xây dựng mối quan hệ tốt với các nhà cung cấp và đối tác kinh doanh để đảm bảo chuỗi cung ứng ổn định và linh hoạt. Điều này bao gồm việc đàm phán các điều khoản hợp đồng linh hoạt và tìm kiếm các nhà cung cấp thay thế để đảm bảo không bị gián đoạn nguồn cung cấp nguyên vật liệu.

Công ty cũng nên đầu tư vào công nghệ và tự động hóa để nâng cao hiệu quả sản xuất và quản lý. Việc áp dụng các công nghệ mới sẽ giúp công ty tăng cường khả năng cạnh tranh, giảm chi phí và tăng năng suất, đồng thời giúp ứng phó nhanh chóng với các thay đổi từ môi trường bên ngoài.

Ngoài ra, duy trì và phát triển nguồn nhân lực là một yếu tố then chốt. Công ty cần có các chương trình đào tạo và phát triển nhân viên để nâng cao kỹ năng và sẵn sàng đối phó với các thay đổi trong môi trường kinh doanh. Việc xây dựng một đội ngũ nhân viên linh hoạt và chuyên nghiệp sẽ giúp công ty vượt qua các thách thức và tận dụng các cơ hội mới.

Cuối cùng, công ty cần theo dõi sát sao các chính sách và quy định của chính phủ liên quan đến hoạt động kinh doanh. Điều này bao gồm việc tham gia vào các hiệp hội ngành và duy trì mối quan hệ tốt với các cơ quan quản lý để cập nhật kịp thời và tuân thủ các quy định mới, cũng như tận dụng các chính sách hỗ trợ của chính phủ trong các giai đoạn khủng hoảng.

Bằng cách thực hiện các biện pháp trên, công ty Thiên Sơn có thể hạn chế tác động của các yếu tố môi trường khách quan tới hoạt động kinh doanh và duy trì sự phát triển bền vững trong dài hạn.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của khách hàng:

Nghiên cứu thị trường và phân tích khách hàng: Tổ chức các khảo sát và phân tích để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Xác định những yếu tố quan trọng như chất lượng, giá cả, thương hiệu, kiểu dáng sản phẩm, và dịch vụ khách hàng.

Tạo sản phẩm chất lượng: Đảm bảo rằng sản phẩm của công ty đáp ứng được các tiêu chí về chất lượng mà khách hàng đặt ra. Sử dụng các nguyên liệu chất lượng cao và tiến hành kiểm định chất lượng một cách nghiêm ngặt để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Duy trì mức giá cạnh tranh: Điều chỉnh chiến lược giá cả sao cho phản ánh được giá trị của sản phẩm và cạnh tranh với các đối thủ trong ngành. Cân nhắc giữa việc cung cấp giá cả hợp lý và duy trì lợi nhuận cho công ty.

Xây dựng và quảng bá thương hiệu: Tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy trong tâm trí của khách hàng. Sử dụng chiến lược tiếp thị và quảng cáo để tăng cường nhận diện thương hiệu và tạo lòng tin từ phía khách hàng.

Cải thiện dịch vụ khách hàng: Đào tạo nhân viên bán hàng để cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, nhanh chóng và thân thiện. Tạo ra một môi trường mua sắm thoải mái và thân thiện để khách hàng cảm thấy hài lòng và quay lại mua hàng.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của nhà cung cấp:

Xây dựng mối quan hệ hợp tác đối tác: Thiên Sơn cần thiết lập và duy trì một mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp. Điều này có thể đạt được thông qua việc tổ chức các cuộc họp, gặp gỡ trực tiếp và thiết lập các thỏa thuận hợp tác lâu dài.

Đảm bảo chất lượng và tính đáng tin cậy: Công ty cần lựa chọn các nhà cung cấp có uy tín và cam kết đảm bảo chất lượng sản phẩm. Việc kiểm tra và đánh giá chất lượng nguyên liệu và sản phẩm được cung cấp là rất quan trọng để đảm bảo chất lượng cuối cùng của sản phẩm.

Quản lý chi phí và giá thành: Thiên Sơn cần thực hiện việc quản lý chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm một cách hiệu quả. Điều này bao gồm đàm phán với nhà cung cấp để đạt được mức giá hợp lý và duy trì sự cân nhắc giữa chất lượng và giá cả của sản phẩm.

Tối ưu hóa quy trình sản xuất: Công ty cần hợp tác chặt chẽ với nhà cung cấp để tối ưu hóa quy trình sản xuất, từ quá trình thiết kế đến sản xuất và giao hàng. Việc cải thiện hiệu suất và tiết kiệm thời gian cũng như tối ưu hóa nguồn lực sẽ giúp Thiên Sơn cạnh tranh mạnh mẽ hơn trên thị trường.

Diversify và đảm bảo nguồn cung ổn định: Đa dạng hóa nhà cung cấp có thể giúp giảm thiểu rủi ro và đảm bảo nguồn cung ổn định. Tuy nhiên, cần đánh giá kỹ lưỡng và kiểm soát chất lượng từng nhà cung cấp để đảm bảo tính đáng tin cậy của nguồn cung.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của trung gian:

Thiết lập tiêu chuẩn và quy trình chất lượng: Thiên Sơn cần thiết lập các tiêu chuẩn nghiêm ngặt cho việc lựa chọn đối tác trung gian và quản lý chất lượng sản phẩm. Các quy trình kiểm tra chất lượng và xác nhận uy tín cần được thực hiện đều đặn để đảm bảo rằng sản phẩm được bán ra đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của công ty.

Đào tạo nhân viên: Thiên Sơn cần đầu tư vào việc đào tạo nhân viên của các đối tác trung gian để họ hiểu rõ về sản phẩm của công ty, từ chất lượng đến tính năng và ưu điểm. Việc này giúp đảm bảo rằng thông tin về sản phẩm được truyền đạt một cách chính xác và đáng tin cậy tới khách hàng.

Xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược: Thiên Sơn nên xây dựng mối quan hệ đối tác chiến lược với các đối tác trung gian có uy tín và đáng tin cậy. Việc hợp tác chặt chẽ và lâu dài giữa hai bên có thể tạo ra một môi trường kinh doanh ổn định và mang lại lợi ích lâu dài.

Đánh giá và đề xuất cải tiến: Công ty cần liên tục đánh giá hiệu suất của các đối tác trung gian và đề xuất các cải tiến để cải thiện quá trình hợp tác. Việc này giúp tối ưu hóa quy trình kinh doanh và tăng cường hiệu quả.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của yếu tố đội ngũ nhân viên:

Tăng cường liên kết giữa các bộ phận: Thiên Sơn cần tăng cường liên kết giữa các bộ phận trong công ty để đảm bảo sự hợp tác hiệu quả trong triển khai các chiến dịch và dự án. Việc tổ chức các buổi họp giao tiếp định kỳ, sử dụng các công cụ và phần mềm quản lý dự án, cũng như tạo ra các cơ hội làm việc nhóm có thể giúp cải thiện liên kết giữa các bộ phận.

Xây dựng tinh thần làm việc nhóm: Thiên Sơn cần đào tạo nhân viên về ý thức và tinh thần làm việc nhóm để họ có khả năng làm việc hiệu quả trong môi trường làm việc đa dạng và đòi hỏi sự hợp tác. Việc thúc đẩy tinh thần làm việc nhóm có thể tạo ra sự phối hợp tốt hơn giữa các bộ phận và tăng cường hiệu suất làm việc.

Đào tạo và phát triển nhân viên: Thiên Sơn nên đầu tư vào chương trình đào tạo và phát triển nhân viên để nâng cao kiến thức, kỹ năng và chuyên môn của họ trong lĩnh vực thời trang thể thao. Điều này giúp đảm bảo rằng nhân viên có đủ khả năng để tư vấn và hỗ trợ khách hàng một cách chuyên nghiệp và hiệu quả.

Tạo ra môi trường làm việc tích cực: Thiên Sơn cần tạo ra một môi trường làm việc tích cực và động viên nhân viên để họ cảm thấy động viên và cam kết với công việc. Việc tạo ra các chính sách thưởng hiệu quả và chương trình khích lệ cũng như tạo ra một văn hóa doanh nghiệp tích cực có thể giúp tăng cường sự gắn bó và cam kết từ phía nhân viên.

- Giải pháp dựa trên những ảnh hưởng của yếu tố đối thủ cạnh tranh:

Cải thiện giá trị sản phẩm: Thiên Sơn cần tập trung vào việc cải thiện giá trị sản phẩm của mình để cạnh tranh hiệu quả với các thương hiệu nội địa. Điều này có thể bao gồm việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện dịch vụ khách hàng và tối ưu hóa quy trình sản xuất để giảm chi phí.

Tạo ra sự khác biệt: Để cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế, Thiên Sơn cần tìm cách tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng thông qua các chiến lược tiếp thị và quảng cáo sáng tạo. Họ có thể tập trung vào việc tôn vinh văn hóa và giá trị địa phương, tạo ra các chiến dịch tiếp thị ấn tượng và xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo.

Phát triển sản phẩm mới và độc đáo: Thiên Sơn cần liên tục cập nhật và phát triển các sản phẩm mới và độc đáo để cạnh tranh và thu hút khách hàng trước sự cạnh tranh về tính đa dạng của sản phẩm từ các đối thủ. Họ có thể tìm kiếm cơ hội hợp tác và sáng tạo để đưa ra các sản phẩm mới phản ánh xu hướng và nhu cầu của thị trường.

Đầu tư vào tiếp thị và quảng cáo: Thiên Sơn cần đầu tư mạnh mẽ vào chiến lược tiếp thị và quảng cáo để tăng cường hình ảnh thương hiệu và thu hút khách hàng trước sự cạnh tranh sắc nét từ các thương hiệu khác. Họ có thể sử dụng các kênh tiếp thị kỹ thuật số, mạng xã hội, và sự kiện trực tuyến để tạo ra sự nhận diện và tăng cường tương tác với khách hàng.

KẾT LUẬN

Trong quá trình nghiên cứu và phân tích về hoạt động kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty CP Đầu tư và Phát triển Thương mại Thiên Sơn, tác giả đã đưa ra một loạt các khái niệm và yếu tố ảnh hưởng đến mảng kinh doanh này. Từ việc tìm hiểu về khái niệm thời trang, thời trang thể thao, cho đến khái niệm kinh doanh trong lĩnh vực này và các yếu tố ảnh hưởng bên ngoài và bên trong doanh nghiệp, chúng tôi đã có cái nhìn tổng quan về tình hình thực tế.

Sau đó, tác giả tiến hành phân tích thực trạng của Công ty Thiên Sơn ở chương 2, bao gồm giới thiệu chung về công ty, cơ cấu tổ chức, và kết quả kinh doanh gần đây. Thông qua đánh giá về các yếu tố ảnh hưởng từ môi trường vĩ mô và vi mô, tác giả đã nhận thấy các thách thức và cơ hội mà công ty đang đối diện trong môi trường kinh doanh ngày nay.

Cuối cùng, tác giả đã đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh mảng thời trang thể thao của Công ty Thiên Sơn. Các giải pháp này bao gồm tăng cường quảng cáo và tiếp thị, cải thiện chất lượng sản phẩm, tạo ra sự khác biệt và đổi mới, cũng như tăng cường hợp tác với nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, tác giả hi vọng việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng và thực hiện những giải pháp này có thể giúp công ty Thiên Sơn vượt qua các thách thức và tận dụng cơ hội để phát triển bền vững trong lĩnh vực thời trang thể thao, từ đó củng cố vị thế của mình trên thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu Tiếng Việt:

- [1] Bùi Hữu Phúc, 2013, Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của khách hàng
- [2] Hà Huy Ngọc, *Kinh tế Việt Nam năm 2023 và triển vọng năm 2024*, Viện Kinh tế Việt Nam, Viện Hàn lâm Khoa học và xã hội Việt Nam, 2024.
- [3] Hồ Thị Kim Dung, *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo của nam giới tại Đà Nẵng*, Đại học Đà Nẵng, 2016.
- [4] Nguyễn Bá Duy, *Các giải pháp marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và xây dựng Xuân Hiến*. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế Đại học Quốc gia Hà Nội, 2010.
- [5] Trần Thủy Bình, *Giáo trình thiết kế trang phục*, Nxb Giáo dục, Hà Nội, 2005.

Tài liệu Tiếng Anh:

- [6] Christopher Breward, *Fashion*, Oxford History of Art, 2003
- [7] Diana Crane, *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, University of Chicago Press, 2020.
- [8] Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Rutgers University Press, 1985
- [9] Gilles Lipovetsky, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Barnes and Noble, 1987.
- [10] Georg Simmel, *Fashion*, 1904, International Quarterly, 10(1), October, pp. 130-155, 1904.
- [11] Roland Barthes, *The Fashion System*, Hill and Wang, 1967.
- [12] Simon K. Jackson, *Sportswear in Fashion: Design, Innovation and Function*, Fashion Practice, 2016.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1. BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN

1. Anh/Chị vui lòng cho biết đôi nét về bản thân Anh/Chị: Thời gian làm việc tại công ty ? Tên vị trí công việc hiện tại? Thời gian làm việc tại vị trí này?
2. Anh/ chị tham gia vào kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn trong giai đoạn nào ? (thiết kế, quảng cáo, bán hàng, chăm sóc khách hàng). Vai trò và công việc được phân công là gì ?
3. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố văn hoá – xã hội ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
4. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố kinh tế ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
5. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố thể chế – luật pháp ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
6. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố công nghệ ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
7. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố môi trường tự nhiên ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
8. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố khách hàng ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
9. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố nhà cung cấp ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
10. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố trung gian ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
11. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố đội ngũ nhân viên ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
12. Anh/ chị nhìn nhận về yếu tố đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng đến việc kinh doanh mảng thời trang thể thao của công ty như thế nào ?
13. Anh/chị đề xuất giải pháp để phát huy những ảnh hưởng tích cực và giảm thiểu những ảnh hưởng tiêu cực.

PHỤ LỤC 2. PHIẾU KHẢO SÁT
BẢNG KHẢO SÁT VỀ NHU CẦU MUA SẴM THỜI TRANG THỂ THAO CỦA
KHÁCH HÀNG (PHỤC VỤ CHO MỤC 2.2.2.1)

Thông tin mã hóa
Thời gian:
Địa điểm thu thập:

Kính gửi anh/chị !

Em hiện là sinh viên ngành Trường Đại học Đại Nam. Em đang nghiên cứu về “công ty CP đầu tư và phát triển thương mại Thiên Sơn” để làm đề án tốt nghiệp. Xin anh/chị dành ít thời gian quý báu trả lời giúp em một số câu hỏi sau. Xin lưu ý rằng không có quan điểm nào đúng hoặc sai. Tất cả các câu trả lời của anh/chị đều rất có giá trị đối với nghiên cứu của em, rất mong sự giúp đỡ chân tình của anh/chị.

1. Anh/chị vui lòng khoanh tròn một con số thể hiện mức độ đồng ý của Anh/chị và đánh dấu vào ô thích hợp với quy ước như sau.

Mức 1: Hoàn toàn không đồng ý.

Mức 2: Không đồng ý.

Mức 3: Bình thường.

Mức 4: Đồng ý.

Mức 5: Hoàn toàn đồng ý

Lưu ý: Đối với mỗi phát biểu, vui lòng chỉ khoanh tròn một số.

NHU CẦU MUA SẴM THỜI TRANG THỂ THAO CỦA KHÁCH HÀNG								
THƯƠNG HIỆU								
1	TH1	Sản phẩm của thương hiệu có tên tuổi, danh tiếng.	1	2	3	4	5	
2	TH2	Sản phẩm của thương hiệu có thần tượng của mình là người đại diện cho thương hiệu.	1	2	3	4	5	
3	TH3	Sản phẩm có thương hiệu quốc tế.	1	2	3	4	5	

4	TH4	Sản phẩm có thương hiệu trong nước.	1	2	3	4	5
KIỂU DÁNG							
5	KD1	Kiểu dáng hợp thời trang.	1	2	3	4	5
6	KD2	Kiểu dáng phù hợp với vóc dáng cơ thể.	1	2	3	4	5
7	KD3	Mẫu mã áo quần đa dạng, nhiều chọn lựa.	1	2	3	4	5
CHẤT LƯỢNG							
8	CL1	Quần áo được làm từ vải chất lượng cao.	1	2	3	4	5
9	CL2	Quần áo có độ bền màu cao.	1	2	3	4	5
10	CL3	Quần áo được may với đường may tinh tế và chất lượng sắc sảo.	1	2	3	4	5
GIÁ CẢ							
11	GC1	Sản phẩm có mức giá hợp lý.	1	2	3	4	5
12	GC2	Giá được niêm yết sẵn trên mỗi sản phẩm.	1	2	3	4	5
	GC3	Cửa hàng bán đúng giá niêm yết.	1	2	3	4	5
KHUYẾN MÃI							
13	KM1	Chương trình khuyến mãi được tổ chức định kỳ.	1	2	3	4	5
14	KM2	Có đa dạng hình thức khuyến mãi được áp dụng.	1	2	3	4	5
15	KM3	Giá trị khuyến mãi hấp dẫn cho mỗi lần mua.	1	2	3	4	5
VỊ TRÍ CỬA HÀNG							
16	VT1	Vị trí cửa hàng thuận tiện khi mua sắm.	1	2	3	4	5
17	VT2	Cửa hàng có vị trí dễ nhìn thấy.	1	2	3	4	5

NHÂN VIÊN BÁN HÀNG							
18	NV1	Nhân viên tư vấn nhiệt tình, chu đáo.	1	2	3	4	5
19	NV2	Nhân viên am hiểu về thẩm mỹ thời trang và tư vấn rõ ràng	1	2	3	4	5
20	NV3	Nhân viên am hiểu về sản phẩm.	1	2	3	4	5
ẢNH HƯỞNG CỦA NHÓM THAM KHẢO							
21	TK1	Tham khảo ý kiến của gia đình khi mua quần áo.	1	2	3	4	5
22	TK2	Mua quần áo theo lời giới thiệu của bạn bè/độ đồng nghiệp	1	2	3	4	5
QUYẾT ĐỊNH MUA QUẦN ÁO							
23	DVCS1	Quyết định mua sản phẩm của tôi là đúng đắn	1	2	3	4	5
24	DVCS2	Tôi sẽ tiếp tục mua sản phẩm của cửa hàng.	1	2	3	4	5
25	DVCS3	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân cùng mua	1	2	3	4	5

2. Xin vui lòng cho biết giới tính của Anh/Chị:

Nam	1
Nữ	2

3.Xin vui lòng cho biết tuổi tác của Anh/Chị

15 – 25 tuổi	1
26 – 40 tuổi	2
50 tuổi trở lên	3

4. Xin vui lòng cho số lần mua sắm sản phẩm tại cửa hàng (thuộc công ty Thiên Sơn):

Lần đầu tiên	1
Lần thứ 2	2
Trên 2 lần	3

4. Anh/Chị biết đến các sản phẩm thời trang thể thao của công ty Thiên Sơn thông qua :

Người quen giới thiệu	1
Qua các trang mạng xã hội	2
Do nhìn thấy thông tin quảng cáo	3

XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN SỰ HỢP TÁC CỦA ANH/CHỊ