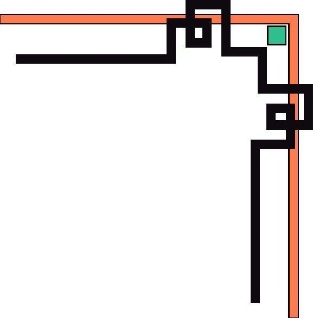
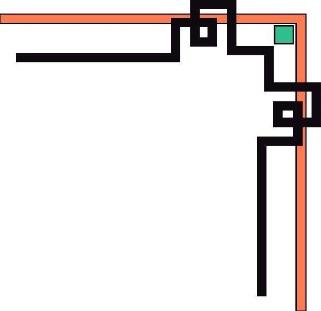
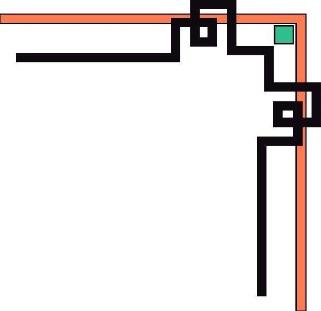
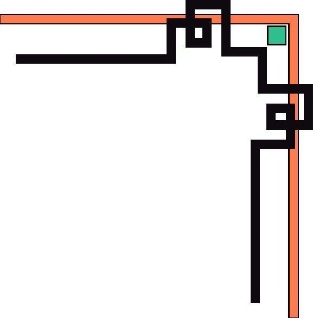
q



ĐẠI HỌC HUẾ

# KHOA KỸ THUẬT VÀ CÔNG NGHỆ

🙠🙟🕮🙝🙢

****

**BÁO CÁO ĐỒ ÁN**

**(hoặc TIỂU LUẬN, BÀI TẬP LỚN)**

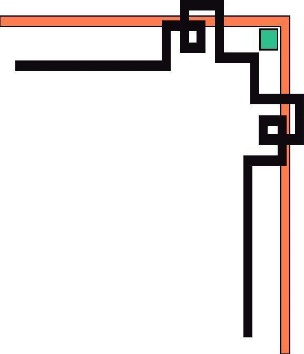
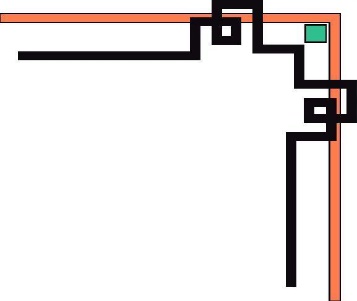
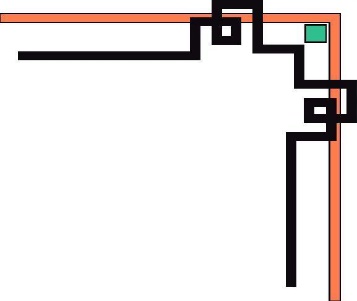
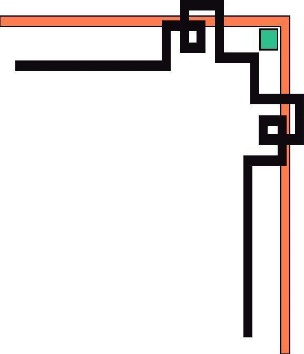
**Học kỳ II, năm học 2022 - 2023**

**Học phần:**

**Phân tích kinh doanh hỗ trợ ra quyết định**

|  |
| --- |
| **Số phách**  *(Do hội đồng chấm thi ghi)* |

**Thừa Thiên Huế, 18 tháng 5 năm 2023**



ĐẠI HỌC HUẾ

# KHOA KỸ THUẬT VÀ CÔNG NGHỆ

🙠🙟🕮🙝🙢

****

**(Bìa phụ 2)**

**BÁO CÁO ĐỒ ÁN**

**(hoặc TIỂU LUẬN, BÀI TẬP LỚN)**

**Học kỳ II, năm học 2022 - 2023**

**Học phần:**

**Phân tích kinh doanh hỗ trợ ra quyết định**

**Đề tài: Phân tích kinh doanh Adidas**

**Giảng viên hướng dẫn: Nguyễn Thị Hải Lê**

**Lớp: Khoa học dữ liệu & Trí tuệ nhân tạo**

**Sinh viên thực hiện: Nguyễn Trịnh Tấn Đạt**

**Mai Nhật Minh**

*(ký tên và ghi rõ họ tên)*

|  |
| --- |
| **Số phách**  *(Do hội đồng chấm thi ghi)* |

**Thừa Thiên Huế, 18 tháng 5 năm 2023**

**MỤC LỤC**

[CHƯƠNG I: GIỚI THIỆU VỀ HÃNG ADIDAS .................................................1](#_Toc136353131)

[1. Lịch sử và phát triển của Hãng Adidas 1](#_Toc136353132)

[2. Sản phẩm và dịch vụ của Hãng Adidas 2](#_Toc136353133)

[3. Vị trí và tầm nhìn chiến lược của Hãng Adidas 2](#_Toc136353134)

[CHƯƠNG II: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .............................................................4](#_Toc136353135)

[1. Khái niệm 4](#_Toc136353136)

[2. Lịch sử phát triển 4](#_Toc136353137)

[3. Ưu điểm và nhược điểm của thương mại điện tử 4](#_Toc136353138)

[3.1. Ưu điểm của thương mại điện 4](#_Toc136353139)

[3.2. Nhược điểm của thương mại điện tử 5](#_Toc136353140)

[CHƯƠNG III: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ CẠNH TRANH ....................6](#_Toc136353141)

[1. Phân tích thị trường giày dép và quần áo thể thao tại Hoa Kỳ 6](#_Toc136353142)

[2. Vị trí cạnh tranh của Hãng Adidas trong thị trường Mỹ 6](#_Toc136353143)

[CHƯƠNG IV: THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU DOANH THU ...........8](#_Toc136353144)

[1. Nguồn thông tin dữ liệu doanh thu của Hãng Adidas 8](#_Toc136353145)

[2. Mô tả dữ liệu phân tích 8](#_Toc136353146)

[3. Phân tích và biểu đồ hóa dữ liệu doanh thu của Hãng Adidas tại Mỹ 9](#_Toc136353147)

[CHƯƠNG V: PHÂN TÍCH DOANH THU, ĐỐI THỦ CẠNH TRANH .........11](#_Toc136353148)

[1. Tổng quan về kết quả doanh thu của Hãng Adidas tại Mỹ 11](#_Toc136353149)

[1.1. Doanh thu theo tháng 11](#_Toc136353150)

[1.2. Doanh thu chăm sóc khách hàng nam và nữ 12](#_Toc136353151)

[1.3. Doanh thu theo nhà bán lẻ 13](#_Toc136353152)

[1.4. Doanh thu hình thức kinh doanh 16](#_Toc136353153)

[1.5. Doanh thu qua các năm 18](#_Toc136353154)

[1.6. Sự tăng trưởng và biến động doanh thu của Adidas 19](#_Toc136353155)

[1.7. Dự đoán mức tăng trưởng 21](#_Toc136353156)

[2. So sánh kết quả doanh thu với các đối thủ cạnh tranh 22](#_Toc136353157)

[2.1. Adidas 23](#_Toc136353158)

[2.2. Nike 23](#_Toc136353159)

[2.3. Puma 23](#_Toc136353160)

[2.4. Lý do dẫn đến sự chênh lệch doanh thu các hãng 23](#_Toc136353161)

[2.5. Các yếu tố ảnh hưởng doanh thu các hãng 25](#_Toc136353162)

[2.6. Tổng quan 26](#_Toc136353163)

[CHƯƠNG VI: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP ...............................................................27](#_Toc136353164)

[CHƯƠNG VII: KẾT LUẬN .................................................................................29](#_Toc136353165)

[1. Tóm tắt kết quả phân tích kinh doanh của Hãng Adidas tại Mỹ 29](#_Toc136353166)

[2. Những hạn chế và khía cạnh cần tiếp tục nghiên cứu 30](#_Toc136353167)

**MỤC LỤC HÌNH ẢNH**

[Hình 1: Biểu đồ doanh thu từng sản phẩm 13](#_Toc135951047)

[Hình 2: Biểu đồ doanh thu theo nhà phân phối 14](#_Toc135951048)

[Hình 3: Tổng doanh thu theo tháng 15](#_Toc135951049)

[Hình 4: Doanh thu chăm sóc khách hàng 16](#_Toc135951050)

[Hình 5: Doanh thu theo nhà bán lẻ 17](#_Toc135951051)

[Hình 6: Doanh thu theo hình thức kinh doanh 20](#_Toc135951052)

[Hình 7: Doanh thu qua các năm 22](#_Toc135951053)

[Hình 8: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu 24](#_Toc135951054)

[Hình 9: Biểu đồ so sánh doanh thu các đối thủ cạnh tranh 26](#_Toc135951055)

2. GIỚI THIỆU VỀ HÃNG ADIDAS
   1. Lịch sử và phát triển của Hãng Adidas

Thập kỷ 1920: Adolf Dassler thành lập Adidas vào năm 1924 tại Herzogenaurach, Đức. Ban đầu, hãng tập trung vào sản xuất giày thể thao chất lượng cao.

Thập kỷ 1930: Adidas nhanh chóng trở nên nổi tiếng trong làng thể thao và được các vận động viên ưa chuộng. Jesse Owens, vận động viên Mỹ, đã giành 4 huy chương vàng trong những đôi giày Adidas tại Thế vận hội Berlin 1936, làm tăng sự nhận diện của thương hiệu.

Thập kỷ 1940-1950: Sau Thế chiến II, Adidas bắt đầu phát triển các công nghệ mới và mở rộng quy mô sản xuất. Hãng nhanh chóng trở thành một trong những thương hiệu hàng đầu trong ngành công nghiệp thể thao.

Thập kỷ 1960-1970: Adidas tiếp tục mở rộng dòng sản phẩm và hợp tác với các vận động viên nổi tiếng như Muhammad Ali và Pelé. Dòng giày Superstar và Stan Smith đã trở thành những biểu tượng trong ngành thể thao.

Thập kỷ 1980-1990: Adidas duy trì vị trí hàng đầu và tiếp tục đổi mới trong thiết kế và công nghệ. Họ phát triển các mẫu giày kinh điển như Gazelle và phát triển dòng sản phẩm quần áo thể thao.

Thập kỷ 2000: Adidas tập trung vào mở rộng và tăng cường mạng lưới phân phối của mình. Năm 2005, hãng mua lại Reebok, một công ty thể thao đến từ Mỹ, để tăng cường sự cạnh tranh với đối thủ chính, Nike.

Phát triển trên thị trường sàn thương mại điện tử: Trong những năm gần đây, Adidas đã nhìn thấy tiềm năng của thị trường sàn thương mại điện tử và tập trung vào việc phát triển và mở rộng kênh bán hàng trực tuyến.

Năm 2011, Adidas khởi động cửa hàng trực tuyến chính thức của mình, mang đến cho khách hàng trải nghiệm mua sắm dễ dàng và thuận tiện.

Họ cũng đẩy mạnh việc hợp tác với các đối tác bán lẻ trực tuyến hàng đầu như Amazon và Zalando để đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng trên toàn cầu.

Ngoài ra, Adidas cũng tạo ra các ứng dụng di động và nền tảng mua sắm trực tuyến để khách hàng có thể mua sản phẩm của họ dễ dàng từ các thiết bị di động.

* 1. Sản phẩm và dịch vụ của Hãng Adidas

Giày thể thao: Adidas là một trong những nhà sản xuất giày thể thao hàng đầu trên thế giới. Họ cung cấp các dòng giày chuyên dụng cho nhiều môn thể thao như bóng đá, bóng rổ, tennis, chạy bộ, đường dài, và nhiều hơn nữa. Sản phẩm của Adidas nổi tiếng với chất lượng, thiết kế đẹp mắt và công nghệ tiên tiến.

Quần áo thể thao: Adidas cung cấp một loạt quần áo thể thao cho nam, nữ và trẻ em. Đó có thể là áo phông, áo khoác, quần legging, quần shorts, áo thun, áo hoodie và nhiều loại trang phục khác. Các sản phẩm quần áo Adidas thường kết hợp giữa thiết kế thời trang và tính năng thể thao, sử dụng chất liệu chất lượng và công nghệ tiên tiến như vải co giãn, kháng nước, và hút ẩm.

Phụ kiện thể thao: Ngoài giày và quần áo, Adidas cung cấp cả một loạt phụ kiện thể thao bao gồm tất, túi xách, mũ, găng tay, vớ, kính mát, đồng hồ, vòng đeo tay thể thao và nhiều loại phụ kiện khác. Những sản phẩm này được thiết kế để đáp ứng nhu cầu và sở thích của người chơi thể thao và người tiêu dùng thời trang.

Dịch vụ tùy chỉnh: Adidas cung cấp dịch vụ tùy chỉnh cho khách hàng. Điều này cho phép người dùng tạo ra và cá nhân hóa các sản phẩm như giày và quần áo với các màu sắc, họa tiết và tên riêng. Dịch vụ tùy chỉnh giúp khách hàng thể hiện phong cách cá nhân và sở thích riêng của mình.

Sản phẩm liên quan đến thể thao và giải trí: Ngoài các sản phẩm chính trong lĩnh vực thể thao, Adidas cũng tạo ra và phân phối các sản phẩm liên quan đến thể thao và giải trí như bóng đá, bóng rổ, tennis, đồ dùng tập gym, đồ chơi và trò chơi thể thao.

* 1. Vị trí và tầm nhìn chiến lược của Hãng Adidas

Vị trí của Adidas trong ngành công nghiệp thể thao và thời trang là một trong những thương hiệu hàng đầu trên toàn cầu. Hãng được biết đến với sự chú trọng vào chất lượng, thiết kế đẹp mắt và công nghệ tiên tiến. Với hơn 70 năm kinh nghiệm, Adidas đã xây dựng một danh tiếng mạnh mẽ và được người tiêu dùng tin tưởng.

Tầm nhìn của Adidas là trở thành "nhãn hiệu thể thao hàng đầu trên toàn cầu". Họ tập trung vào việc mang đến sự đổi mới, sáng tạo và hiệu suất cao trong mỗi sản phẩm và dịch vụ mà họ cung cấp. Adidas hướng đến việc tạo ra những trải nghiệm thể thao và lối sống tích cực cho người tiêu dùng thông qua sản phẩm chất lượng và cam kết bảo vệ môi trường và xã hội.

Hơn nữa, Adidas cũng cam kết hỗ trợ và tạo điều kiện cho các vận động viên và những người yêu thể thao để họ đạt được thành công tối đa và vượt qua giới hạn cá nhân của mình. Tầm nhìn này giúp Adidas xây dựng một mạng lưới đối tác và cộng đồng sôi động, tạo nên một hệ sinh thái thể thao và thể chất toàn diện.

1. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
   1. Khái niệm

Thương mại điện tử (e-commerce) là quá trình mua bán và trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin thông qua mạng Internet hoặc các hệ thống máy tính. Nó bao gồm các hoạt động như quảng cáo, mua hàng, bán hàng, thanh toán và giao hàng. Thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp và người tiêu dùng kết nối và thực hiện giao dịch mua bán trực tuyến một cách tiện lợi.

* 1. Lịch sử phát triển

Thương mại điện tử đã trải qua một hành trình phát triển dài từ khi nó xuất hiện vào những năm 1970. Dưới đây là một số điểm mốc quan trọng trong lịch sử của thương mại điện tử:

Những năm 1970: Mạng truyền thông điện tử (Electronic Data Interchange - EDI) đã được phát triển, cho phép các doanh nghiệp trao đổi dữ liệu thương mại với nhau một cách tự động.

Những năm 1990: Sự phát triển của World Wide Web đã mở ra cánh cửa cho sự phát triển của thương mại điện tử. Các trang web thương mại điện tử đầu tiên đã xuất hiện, cho phép người tiêu dùng duyệt sản phẩm và đặt hàng trực tuyến.

Thập kỷ 2000: Sự phổ biến của Internet và công nghệ di động đã thúc đẩy thương mại điện tử. Người tiêu dùng có thể mua hàng từ bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào thông qua các thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng.

Hiện tại: Thương mại điện tử đang tiếp tục phát triển với sự phổ biến của các nền tảng thương mại điện tử lớn như Amazon, Alibaba và eBay. Các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo và blockchain cũng đang được áp dụng vào lĩnh vực này.

* 1. Ưu điểm và nhược điểm của thương mại điện tử
     1. Ưu điểm của thương mại điện

Tiện lợi: Người tiêu dùng có thể mua hàng và sử dụng dịch vụ mọi lúc, mọi nơi thông qua mạng Internet.

Sự đa dạng và lựa chọn: Người tiêu dùng có thể truy cập đến một loạt các sản phẩm và dịch vụ từ khắp nơi trên thế giới.

Tiết kiệm thời gian và công sức: Mua hàng trực tuyến giúp người tiêu dùng tránh việc di chuyển và xếp hàng, tiết kiệm thời gian và công sức.

Tiếp cận thị trường rộng lớn: Doanh nghiệp có thể tiếp cận và bán hàng cho một lượng khách hàng tiềm năng lớn trên toàn cầu.

Chi phí thấp: Thương mại điện tử giúp giảm thiểu các chi phí vận hành so với cửa hàng truyền thống.

* + 1. Nhược điểm của thương mại điện tử

Khả năng xảy ra gian lận và vi phạm bảo mật: Các vấn đề liên quan đến gian lận thẻ tín dụng và vi phạm bảo mật thông tin cá nhân có thể xảy ra trong thương mại điện tử.

Sự thiếu tương tác trực tiếp: Một số người tiêu dùng có thể cảm thấy thiếu tương tác trực tiếp khi mua hàng trực tuyến, đặc biệt đối với những sản phẩm cần được kiểm tra trước khi mua.

Rủi ro về vận chuyển và giao hàng: Việc giao hàng và vận chuyển có thể gặp rủi ro như mất mát hàng hoá, trễ giao hàng hoặc giao hàng không đạt yêu cầu.

1. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ CẠNH TRANH
   1. Phân tích thị trường giày dép và quần áo thể thao tại Hoa Kỳ

Kích thước thị trường: Thị trường giày dép và quần áo thể thao tại Hoa Kỳ là một thị trường có quy mô lớn. Theo dữ liệu từ Statista, doanh thu của ngành này ước tính đạt khoảng 117 tỷ USD vào năm 2020. Đây là một thị trường đáng chú ý với sự tăng trưởng liên tục trong suốt nhiều năm.

Tăng trưởng và xu hướng: Thị trường giày dép và quần áo thể thao tại Hoa Kỳ đang trải qua một giai đoạn tăng trưởng vững chắc. Yếu tố như tăng cường nhận thức về lợi ích của hoạt động thể thao và sự quan tâm đến sức khỏe và thể chất đã thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng trong lĩnh vực này. Xu hướng thời trang thể thao và thời trang đường phố cũng đang ngày càng phổ biến, tạo ra nhiều cơ hội cho các thương hiệu giày dép và quần áo thể thao.

Kênh bán hàng: Thị trường giày dép và quần áo thể thao tại Hoa Kỳ chủ yếu được bán thông qua các kênh bán lẻ truyền thống như cửa hàng bán lẻ, siêu thị và các chuỗi cửa hàng thể thao. Tuy nhiên, sự phát triển của thương mại điện tử đã tạo ra một sự thay đổi đáng kể trong cách người tiêu dùng mua sắm. Ngày càng nhiều người tiêu dùng chọn mua giày dép và quần áo thể thao trực tuyến thông qua các nền tảng mua sắm trực tuyến như Amazon, Nike.com, Adidas.com và các trang web bán hàng thể thao khác.

Tiềm năng tương lai: Thị trường giày dép và quần áo thể thao tại Hoa Kỳ tiếp tục có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong tương lai. Sự tăng cường nhận thức về lợi ích của hoạt động thể thao và ý thức về sức khỏe cộng đồng, cùng với sự gia tăng của xu hướng thời trang thể thao và thời trang đường phố, sẽ tiếp tục tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh cho các thương hiệu giày dép và quần áo thể thao. Hơn nữa, sự phát triển của thương mại điện tử và mô hình kinh doanh trực tuyến sẽ ngày càng quan trọng và đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận và phục vụ người tiêu dùng.

* 1. Vị trí cạnh tranh của Hãng Adidas trong thị trường Mỹ

Trên thị trường Hoa Kỳ, Adidas đối đầu với sự cạnh tranh từ các thương hiệu lớn khác như Nike và Under Armour. Các thương hiệu này đều tranh giành thị phần và sự ưa chuộng của người tiêu dùng thông qua việc đưa ra sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, quảng cáo và tiếp thị sáng tạo, cũng như việc xây dựng mối quan hệ với các đối tác bán lẻ.

Tuy nhiên, Adidas đã xây dựng được một nhận diện thương hiệu mạnh mẽ tại Mỹ và có vị trí cạnh tranh đáng kể trong thị trường này. Hãng đã tạo dựng một hình ảnh độc đáo và tương tác với khách hàng thông qua việc hợp tác với các vận động viên, ngôi sao và đội tuyển thể thao nổi tiếng. Các đối tác đáng chú ý mà Adidas đã hợp tác bao gồm Lionel Messi, Paul Pogba, và Beyoncé, cũng như việc làm đối tác chính thức với nhiều đội bóng đá, đội bóng rổ, và đội bóng bầu dục nổi tiếng tại Mỹ.

Bên cạnh đó, Adidas đã đầu tư mạnh vào quảng cáo và tiếp thị để tăng cường sự nhận diện thương hiệu của mình. Hãng đã thực hiện các chiến dịch quảng cáo sáng tạo và đồng thời có mặt trên các kênh truyền thông xã hội phổ biến để tiếp cận đối tượng khách hàng rộng lớn. Adidas cũng đã tăng cường kênh bán hàng trực tuyến của mình và phát triển các ứng dụng di động để thuận tiện cho việc mua sắm và tương tác với khách hàng.

Sản phẩm và công nghệ của Adidas cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cạnh tranh trên thị trường Mỹ. Hãng đã đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để tạo ra các sản phẩm tiên tiến và đổi mới. Ví dụ, công nghệ Boost của Adidas cho giày chạy bộ đã nhận được sự đánh giá cao về sự thoải mái và hiệu suất. Hãng cũng đã áp dụng công nghệ Primeknit để tạo ra giày dép linh hoạt và thoáng khí.

Ngoài ra, Adidas cũng tập trung vào việc mở rộng kênh bán hàng và tăng cường hiện diện của mình trong các cửa hàng bán lẻ. Hãng đã thiết lập các cửa hàng Adidas chính hãng và cửa hàng bán lẻ độc quyền, đồng thời hợp tác với các đối tác bán lẻ lớn như Foot Locker và Dick's Sporting Goods để đảm bảo sự tiếp cận sản phẩm của mình đến người tiêu dùng.

Tuy nhiên, cạnh tranh trong lĩnh vực giày dép và quần áo thể thao tại Mỹ vẫn rất khốc liệt, đặc biệt với sự thống trị của Nike. Nike hiện đang giữ thị phần lớn và vị trí dẫn đầu trong ngành này. Điều này đòi hỏi Adidas phải tiếp tục nỗ lực và đổi mới để giữ vững và mở rộng vị trí cạnh tranh của mình trong thị trường Mỹ.

1. THU THẬP VÀ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU DOANH THU
   1. Nguồn thông tin dữ liệu doanh thu của Hãng Adidas

Thông tin được thu thập thông qua nhiều nguồn khác nhau, cụ thể bao gồm :

* Adidas US Sales Dataset.csv : đây là thông tin về doanh số sales của công ty Adidas trong năm 2020-2021, tuy nhiên vì thông tin của năm 2021 là đủ để ta có thể phân tích tình hình kinh doanh của Adidas, thế nên ta sẽ lượt bỏ đi doanh số của năm 2020 đi và tập trung vào phân tích dữ liệu của năm 2021.
* Biểu đồ doanh thu qua từng năm của Adidas : được lấy từ Statista – 1 trang web cung cấp rất nhiều biểu đồ uy tín, đây là biểu đồ thể hiện tổng quan doanh thu của Adidas ở thế giới, từ đó ta có thể xem xét mức độ tăng trưởng của Adidas nói chung cũng như so với với thị trường Mỹ nói riêng.
  1. Mô tả dữ liệu phân tích

Dữ liệu doanh thu của Adidas được sử dụng để phân tích và đánh giá hiệu quả kinh doanh của công ty. Dữ liệu bao gồm thông tin về doanh số bán hàng, lợi nhuận, sản phẩm, khu vực, thời gian và các yếu tố khác liên quan đến hoạt động bán hàng của Adidas. Mục đích sử dụng dữ liệu này là để giúp công ty đưa ra các quyết định chiến lược và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh. Cụ thể, dữ liệu doanh thu của Adidas có thể được sử dụng để định vị thị trường, tìm kiếm các cơ hội kinh doanh mới, cải thiện quy trình sản xuất và phân phối sản phẩm, tối ưu hóa chiến lược giá cả và quản lý nguồn lực tốt hơn. Tóm lại, dữ liệu doanh thu của Adidas là một nguồn tài nguyên quan trọng để hỗ trợ quản lý kinh doanh của công ty và tạo ra sự cạnh tranh trong ngành thể thao và đồng thời giúp tăng cường giá trị cho khách hàng của họ.

Dữ liệu sử dụng phân tích bao gồm các mục sau:

* Retailer = nhà bán lẻ
* Retailer ID = ID nhà bán lẻ
* Invoice Date = Ngày xuất hóa đơn
* Region = Vùng/ Khu vực
* State = Tỉnh/ Bang
* City = Thành phố
* Product = Sản phẩm
* Price per Unit = Giá bán mỗi đơn vị
* Units Sold = Số lượng bán ra
* Total Sales = Tổng doanh số
* Operating Profit = Lợi nhuận hoạt động
* Operating Margin = Biên lợi nhuận hoạt động
* Sales Method = Phương thức bán hàng
* Sex = Giới tính
  1. Phân tích và biểu đồ hóa dữ liệu doanh thu của Hãng Adidas tại Mỹ

Dựa vào dataset mà ta có, ta có thể biểu đồ hóa data thành những biểu đồ sau :

Hình 1: Biểu đồ doanh thu từng sản phẩm

Biểu đồ này sẽ giúp chúng ta dễ dàng phân tích các chỉ số liên quan tới mặt hàng của Adidas hơn. Từ đó đưa ra những đề xuất liên quan đến mặt đa dạng hàng hóa của Adidas.

Hình 2: Biểu đồ doanh thu theo nhà phân phối

Biểu đồ này không chỉ cho ta biết về các đối tác hiện thời của Adidas, mà còn cho ta dữ liệu để phân tích xem đối tác nào mang lại lợi nhuận cao hay thấp hơn so với kì vọng. Từ đó đưa ra đề xuất sẽ đẩy mạnh đầu tư vào đối tác nào.

1. PHÂN TÍCH DOANH THU, ĐỐI THỦ CẠNH TRANH
   1. Tổng quan về kết quả doanh thu của Hãng Adidas tại Mỹ
      1. Doanh thu theo tháng

Hình 3: Tổng doanh thu theo tháng

Dựa vào biểu đồ % tổng lợi nhuận hằng tháng, ta có thể suy ra rằng công ty đang duy trì được sự ổn định về mặt kinh doanh mỗi tháng. Điều này được thể hiện qua việc trung bình doanh thu từng tháng đều xoay quanh mức trung bình là 8,3%. Đây là một dấu hiệu tích cực cho thấy công ty đang phát triển ổn định và không mắc phải các khó khăn về kinh doanh trong thời gian gần đây.

Khi công ty có được sự ổn định trong kinh doanh, họ có thể dễ dàng dự đoán được lợi nhuận trong tương lai và đưa ra các quyết định kinh doanh đúng đắn hơn. Điều này cũng giúp cho công ty có thể duy trì được sự tín nhiệm và niềm tin của khách hàng, đồng thời thu hút được các nhà đầu tư và đối tác lớn hơn.

Tuy nhiên, việc duy trì sự ổn định này không phải là điều dễ dàng và yêu cầu sự nỗ lực liên tục từ phía công ty. Các yếu tố như biến động giá cả, sự cạnh tranh khốc liệt trong thị trường, thay đổi chính sách của chính phủ hay các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến kinh doanh của công ty bất kỳ lúc nào.

* + 1. Doanh thu chăm sóc khách hàng nam và nữ

Hình 4: Doanh thu chăm sóc khách hàng

Công ty đã thực hiện một chiến lược marketing rất hiệu quả trong việc đưa sản phẩm đến đúng đối tượng khách hàng. Điều này được thể hiện qua việc công ty đã bán rất chạy các sản phẩm thời trang cho nữ và các sản phẩm street hay sport wear cho nam. Điều đáng chú ý là doanh thu từ hai giới tính gần bằng nhau, cho thấy sự quan tâm và sự chú ý đến cả hai đối tượng khách hàng.

Việc tập trung vào đối tượng khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing của một công ty. Nếu công ty có thể hiểu được nhu cầu, sở thích và xu hướng của khách hàng, họ có thể tăng khả năng thành công của sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Điều này giúp cho công ty có thể tối đa hóa doanh thu và tăng khả năng cạnh tranh trong thị trường.

Tuy nhiên, việc đưa sản phẩm đến đúng đối tượng khách hàng không phải là điều dễ dàng. Để làm được điều này, công ty cần phải có một chiến lược marketing chặt chẽ và đầy đủ thông tin về thị trường và khách hàng. Công ty cần phải nghiên cứu về đặc điểm, sở thích, tình trạng tài chính, xu hướng và nhu cầu của khách hàng. Sau đó, công ty sẽ phát triển các sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với đối tượng khách hàng mà mình muốn nhắm đến. Ngoài ra, công ty cũng cần phải tìm kiếm các kênh tiếp cận khách hàng hiệu quả như quảng cáo trên mạng xã hội, tìm kiếm từ khóa và quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm để đưa sản phẩm đến với đúng đối tượng khách hàng.

Với việc tập trung vào đối tượng khách hàng, công ty đã đạt được một bước lớn trong việc phát triển kinh doanh và tăng doanh thu. Bằng cách cung cấp cho khách hàng những sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của họ, công ty đã tạo ra một mối liên kết mạnh mẽ giữa sản phẩm và khách hàng, tăng tính cạnh tranh của mình trong thị trường và thu hút được nhiều khách hàng mới.

Điều này còn giúp cho công ty có thể tạo dựng được một thương hiệu vững chắc và đáng tin cậy trong lòng khách hàng. Khi một sản phẩm được đưa đến đúng đối tượng khách hàng, họ sẽ có cảm giác rằng sản phẩm đó được tạo ra đặc biệt dành riêng cho họ, đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của họ. Việc này sẽ tạo ra một cảm giác tốt đẹp trong lòng khách hàng, giúp họ có niềm tin và sự trung thành với thương hiệu của công ty. Điều đó càng tăng khả năng khách hàng quay lại với công ty và giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Tóm lại, việc công ty đã đưa sản phẩm đến đúng đối tượng khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược marketing của công ty. Việc tập trung vào đối tượng khách hàng giúp cho công ty hiểu được nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó phát triển sản phẩm phù hợp và đưa đến cho khách hàng một cách hiệu quả. Khi sản phẩm được đưa đến đúng đối tượng khách hàng, công ty có thể tăng tính cạnh tranh, tạo dựng được thương hiệu vững chắc và đáng tin cậy trong lòng khách hàng, thu hút được nhiều khách hàng mới và tăng doanh thu.

* + 1. Doanh thu theo nhà bán lẻ

Hình 5: Doanh thu theo nhà bán lẻ

Adidas đã đẩy mạnh việc phối hợp với những nhà phân phối tập trung vào quần áo, đặc biệt là quần áo thể thao. Trên thực tế, chỉ với 3 nhà phân phối chính, Adidas đã chiếm tới 70% thị phần. Điều này cho thấy mức độ quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ đối tác với các nhà phân phối trong việc phát triển kinh doanh.

Việc tập trung vào các nhà phân phối tập trung vào quần áo thể thao là một chiến lược thông minh của Adidas. Điều này giúp cho Adidas có thể tập trung phát triển sản phẩm và dịch vụ cho một đối tượng khách hàng cụ thể, đồng thời, tạo ra một mối quan hệ đối tác chặt chẽ với các nhà phân phối. Sự chuyên môn hóa trong việc phân phối sản phẩm giúp cho Adidas có thể tối đa hóa sự quan tâm và sự chú ý của khách hàng tiềm năng, đồng thời, tăng khả năng cạnh tranh của mình trong thị trường.

Tuy nhiên, việc tập trung quá nhiều vào một số nhà phân phối chính cũng có thể gây ra rủi ro cho kinh doanh của Adidas. Nếu một trong các nhà phân phối chính gặp khó khăn, hoặc chuyển sang phân phối sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, điều này có thể ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của Adidas.

Ngoài ra, việc chỉ chiếm tỷ lệ thấp tại các đại lý tổng hợp như Amazon và Walmart cũng có thể tạo ra những rủi ro cho kinh doanh của Adidas. Mặc dù tỷ lệ này vẫn rất nhiều so với mong đợi, nhưng Adidas cần phải tìm cách tăng cường mối quanhệ với các đại lý tổng hợp để đưa sản phẩm của mình đến nhiều khách hàng hơn. Việc này sẽ giúp cho Adidas có thể tăng khả năng tiếp cận với đối tượng khách hàng rộng hơn, tối đa hóa doanh thu và tăng tính cạnh tranh của mình trong thị trường.

Để đối phó với những rủi ro này, Adidas cần phải đưa ra các chiến lược kinh doanh linh hoạt và thích ứng để giảm thiểu tối đa tác động của các yếu tố bên ngoài. Công ty cần phải tìm kiếm và phát triển các đối tác phân phối thay thế và đa dạng hóa mạng lưới phân phối để giảm tác động của rủi ro liên quan đến một số nhà phân phối chính. Đồng thời, công ty cần phải đầu tư vào công nghệ và phát triển các kênh bán hàng trực tuyến đểtăng tính tiện lợi và tiếp cận với một đối tượng khách hàng rộng hơn.

Việc phát triển mạng lưới phân phối đa dạng và linh hoạt giúp cho Adidas có thể tối đa hóa sự tiếp cận với khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh và giảm thiểu rủi ro liên quan đến một số nhà phân phối chính. Điều này cũng giúp cho Adidas có thể tăng tính đa dạng về sản phẩm và dịch vụ, từ đó thu hút được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau và tăng doanh thu.

Ngoài ra, việc tập trung vào các nhà phân phối tập trung vào quần áo thể thao cũng đòi hỏi Adidas phải liên tục tìm kiếm và phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Công ty cần phải đầu tư vào nghiên cứu và phát triểnsản phẩm để tạo ra những sản phẩm đột phá và thu hút được sự quan tâm của khách hàng. Điều này giúp cho Adidas có thể giữ vững vị thế của mình trong thị trường và tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Tóm lại, việc đẩy mạnh phối hợp với những nhà phân phối tập trung vào quần áo, đặc biệt là quần áo thể thao là một chiến lược thông minh của Adidas. Tuy nhiên, việc tập trung quá nhiều vào một số nhà phân phối chính cũng có thể gây ra rủi ro cho kinh doanh của Adidas. Để giảm thiểu tối đa rủi ro và tăng tính cạnh tranh, Adidas cần phải đa dạng hóa mạng lưới phân phối và đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Việc này giúp cho Adidas có thể tối đa hóa sự tiếp cận với khách hàng, tăng tính đa dạng về sản phẩm và dịch vụ, thu hút được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau và tăng doanh thu. Công ty cũng cần phải liên tục tìm kiếm và phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời, giữ vững vị thế của mình trong thị trường và tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Việc tập trung vào quần áo thể thao cũng đòi hỏi Adidas phải theo đuổi các xu hướng và công nghệ mới trong ngành, đồng thời, nghiên cứu và phát triển các sản phẩm phù hợp với các sở thích và nhu cầu của khách hàng. Việc này sẽ giúp cho Adidas tạo ra những sản phẩm đột phá, đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng. Từ đó, công ty có thể tối đa hóa doanh thu và tăng tính cạnh tranh trong thị trường.

* + 1. Doanh thu hình thức kinh doanh

Hình 6: Doanh thu theo hình thức kinh doanh

Adidas đã thực hiện một chiến lược kinh doanh thông minh bằng cách cân bằng được cả ba mức doanh thu, với tỷ lệ gần bằng nhau. Tỷ lệ này cho thấy sự khéo léo và sự quan tâm của Adidas đến tất cả các khách hàng tiềm năng và khách hàng gắn bó của mình.

Tỷ lệ doanh thu của Adidas được phân chia đều vào các tệp khách hàng, bao gồm khách hàng tiềm năng, khách hàng gắn bó và khách hàng tại các cửa hàng outlet. Điều này cho thấy Adidas đã có một chiến lược phát triển khách hàng đa dạng và hiệu quả.

Về khách hàng tiềm năng, Adidas đã đưa ra các sản phẩm chất lượng cao với giá thành bán cao để hướng đến một đối tượng khách hàng nhỏ hơn, nhưng đem lại doanh thu lớn. Đối với khách hàng gắn bó, Adidas đã tập trung vào việc cung cấp sản phẩm chất lượng với giá cả phù hợp để giữ chân khách hàng của mình. Còn đối với khách hàng tại các cửa hàng outlet, Adidas đã tận dụng hàng tồn kho và giảm giá mạnh để bán hàng, tuy nhiên doanh thu của phân khúc này chỉ đạt khoảng 200 triệu đô la. Tuy nhiên, với việc bán hàng tồn kho với giá rẻ, Adidas đã bán được rất nhiều sản phẩm, giúp giải quyết vấn đề hàng tồn kho và đem lại doanh thu từ việc bán hàng này.

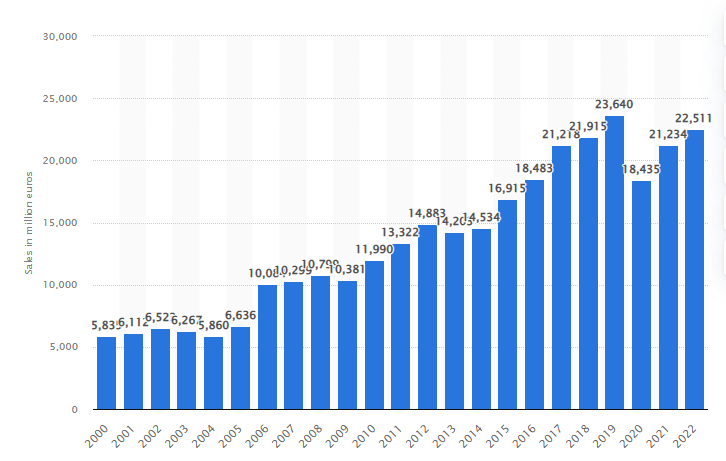
Việc tận dụng hàng tồn kho để bán tại các cửa hàng outlet đã giúp Adidas giải quyết vấn đề hàng tồn kho một cách hiệu quả, đồng thời đem lại doanh thu từ việc bán hàng này mà không mất nhiều chi phí tiêu hủy hàng tồn kho. Điều này giúp Adidas tối đa hóa lợi nhuận và giảm thiểu rủi ro trong việc quản lý hàng tồn kho.

Tuy nhiên, việc giảm giá quá mạnh tại các cửa hàng outlet có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và giá trị của sản phẩm. Do đó, Adidas cần phải đưa ra các chiến lược phù hợp để quản lý việc giảm giá sản phẩm một cách hiệu quả và đảm bảo rằng giá trị của sản phẩm vẫn được bảo vệ.

Ngoài ra, việc tập trung vào các khách hàng tiềm năng và khách hàng gắn bó cũng đòi hỏi Adidas phải đưa ra các chiến lược phân phối sản phẩm và quảng cáo hiệu quả để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Adidas cần phải tạo ra các sản phẩm chất lượng cao với giá cả phù hợp để tạo ra giá trị cho khách hàng. Đồng thời, công ty cần phải đầu tư vào nghiên cứu vàphát triển sản phẩm để có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giữ vững vị thế của mình trong thị trường.

Tóm lại, Adidas đã thực hiện một chiến lược kinh doanh thông minh bằng cách cân bằng được cả ba mức doanh thu, với tỷ lệ gần bằng nhau. Công ty đã tập trung vào đa dạng hóa khách hàng và tận dụng hàng tồn kho để bán tại các cửa hàng outlet, giải quyết vấn đề hàng tồn kho và đem lại doanh thu từ việc bán hàng này mà không mất nhiều chi phí tiêu hủy hàng tồn kho. Tuy nhiên, việc giảm giá quá mạnh tại các cửa hàng outlet có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và giá trị của sản phẩm. Do đó, Adidas cần phải đưa ra các chiến lược phù hợp để quản lý việc giảm giá sản phẩm một cách hiệu quả vàđảm bảo rằng giá trị của sản phẩm vẫn được bảo vệ. Đồng thời, công ty cần phải đầu tư nghiên cứu và phát triển sản phẩm, tạo ra các sản phẩm chất lượng cao với giá cả phù hợp để thu hút sự quan tâm của khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng gắn bó. Các chiến lược phân phối sản phẩm và quảng cáo cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng và giữ vững vị thế của Adidas trong thị trường. Tổng quát, việc cân bằng các mức doanh thu của Adidas và tận dụng hàng tồn kho là một chiến lược kinh doanh thông minh và hiệu quả, đồng thời yêu cầu công ty phải đưa ra các chiến lược phù hợp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giữ vững vị thế của mình trong thị trường cạnh tranh.

* + 1. Doanh thu qua các năm



Hình 7: Doanh thu qua các năm

Doanh thu của Adidas từ năm 2010 đến năm 2022 đã có sự tăng trưởng liên tục nhưng cũng gặp phải những thách thức trong quá trình phát triển. Dưới đây là phân tích chi tiết về doanh thu của Adidas trong thời gian này:

Năm 2010-2014:

Năm 2010, Adidas có doanh thu là 12,4 tỷ euro, tăng 5% so với năm trước đó.

* Trong giai đoạn từ 2010 đến 2014, doanh thu của Adidas tăng trung bình 6,2% mỗi năm, đạt mức 14,5 tỷ euro vào năm 2014.
* Trong giai đoạn này, Adidas đã tập trung vào việc phát triển các sản phẩm độc đáo và mở rộng mạng lưới bán hàng của mình, từ đó giúp tăng doanh số của công ty.

Năm 2015-2017:

* Trong giai đoạn từ 2015 đến 2017, doanh thu của Adidas tiếptục tăng trưởng, đạt mức 18,5 tỷ euro vào năm 2017, tăng 27% so với năm 2014.
* Các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu của Adidas trong giai đoạn này bao gồm sự tập trung vào công nghệ và kỹ thuật số, cũng như mở rộng mạng lưới bán hàng của công ty trên toàn thế giới.
* Adidas cũng đầu tư vào các mối quan hệ đối tác và sự kiện thể thao để tăng cường nhận thức thương hiệu và thu hút khách hàng.

Năm 2018-2020:

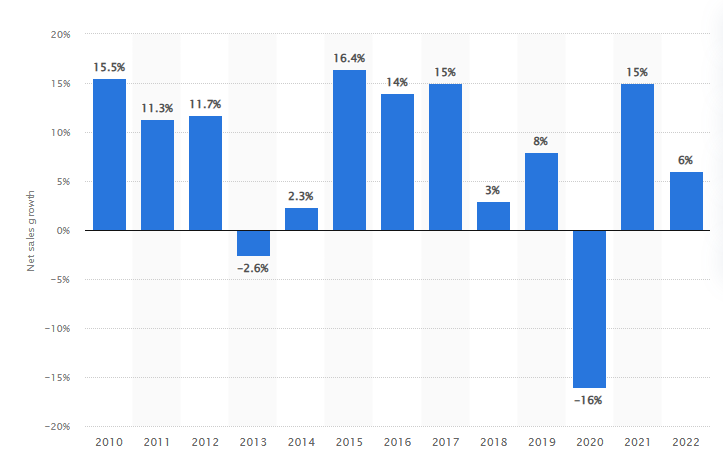
* Trong giai đoạn này, doanh thu của Adidas tiếp tục tăng trưởng, đạt mức 21,9 tỷ euro vào năm 2020, tăng 16% so với năm 2017.
* Adidas tiếp tục đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số, cũng như đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng mạnglưới bán hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên toàn thế giới.
* Tuy nhiên, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến doanh thu của Adidas vào năm 2020, khi doanh số giảm 16% so với năm 2019 do các cửa hàng phải đóng cửa và hoạt động giảm sút.

Năm 2021-2022:

* Trong năm 2021, doanh thu của Adidas đã phục hồi và tăng trưởng trở lại, đạt mức 19,8 tỷ euro trong 6 tháng đầu năm, tăng 51% so với cùng kỳ năm trước.
* Adidas tiếp tục đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng mạng lưới bán hàng của mình. Công ty cũng tập trung vào các sản phẩm bền vững nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
* Tuy nhiên, Adidas vẫn đối mặt với những thách thức trong giai đoạn này, bao gồm sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh như Nike và Puma, cũng như ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Tổng kết lại, trong giai đoạn từ năm 2010 đến 2022, doanh thu của Adidas đã tăng trưởng liên tục nhờ vào các chiến lược phát triển sản phẩm, mở rộng mạng lưới bán hàng và đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số. Tuy nhiên, công ty vẫn phải đối mặt với những thách thức bên ngoài, đặc biệt là ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Việc đa dạng hóa sản phẩm, tập trung vào sản phẩm bền vững và tìm kiếm cơ hội hợp tác với các công ty khác có thể giúp Adidas duy trì sự tăng trưởng trong tương lai.

* + 1. Sự tăng trưởng và biến động doanh thu của Adidas



Hình 8: Biểu đồ tăng trưởng doanh thu

Adidas là một thương hiệu thể thao lớn trên toàn cầu và đã trải qua nhiều biến động trong doanh số trong quá khứ. Tuy nhiên, Adidas đã đưa ra các chiến lược đột phá để đối phó với những thách thức này và phục hồi doanh số của mình.

Từ năm 2010 đến 2012, Adidas đã ghi nhận mức tăng trưởng khá ấn tượng với các chỉ số Net Sales Growth lần lượt là 15.5%, 11.3% và 11.7%. Điều này cho thấy rằng Adidas đã đạt được sự thành công trong việc phát triển và mở rộng thị phần của mình trong những năm đầu thập kỷ.

Tuy nhiên, từ năm 2013 đến 2014, Adidas đã ghi nhận sự giảm tăng doanh số trên toàn cầu, với chỉ số Net Sales Growth giảm tới -2.6% và 2.3%. Điều này có thể được giải thích bởi nhiều yếu tố khác nhau.

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự giảm tăng doanh số của Adidas trong giai đoạn này bao gồm sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ cạnh tranh như Nike và Puma, sự thay đổi trong xu hướng và sở thích của khách hàng, và sự ảnh hưởng của các yếu tố kinh tế toàn cầu như suy thoái kinh tế và giá dầu tăng cao.

Tuy nhiên, Adidas đã tập trung vào các sản phẩm mới và độc đáo, mở rộng mạng lưới bán hàng, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm, tìm kiếm các cơ hội hợp tác với các công ty khác, và tạo ra một văn hóa doanh nghiệp tích cực và hấp dẫn. Những nỗ lực này đã giúp Adidas phục hồi doanh số của mình sau một thời gian khó khăn.

Từ năm 2015 đến 2018, Adidas đã ghi nhận mức tăng trưởng khá tích cực với các chỉ số Net Sales Growth lần lượt là 16.4%, 14%, 15% và 3%. Điều này cho thấy rằng Adidas đã đưa ra các chiến lược đột phá để đối phó với các thách thức và phục hồi doanh số của mình.

Tuy nhiên, năm 2019-2020, Adidas lại ghi nhận sự giảm tăng doanh số trên toàn cầu, ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 và các biến động kinh tế toàn cầu. Chỉ số Net Sales Growth giảm tới -16%. Tuy nhiên, như bạn đã đề cập, Adidas đã hồi phục rất nhanh và đạt được sự tăng trưởng mạnh mẽ trong doanh số của mình trong năm 2021 với chỉ số Net Sales Growth là 15%.

Với các chiến lược của mình, Adidas đã đối phó thành công với các biến động thị trường và duy trì được vị thế của mình trong ngành công nghiệp thể thao. Tuy nhiên, điều này cũng cho thấy rằng thị trường thể thao là cạnh tranh và khó tính, và các thương hiệu thể thao phải đối mặt với nhiều thách thức để duy trì và phát triển thị phần của mình.

Tổng quan, xu hướng tăng trưởng doanh số của Adidas khá ổn định trong suốt thập kỷ qua, với mức tăng trưởng trung bình là 7.6%. Tuy nhiên, các biến động trong doanh số của Adidas cũng cho thấy rằng thị trường thể thao là cạnh tranh và khó tính, và các thương hiệu thể thao phải đối mặt với nhiều thách thức để duy trì và phát triển thị phần của mình.

* + 1. Dự đoán mức tăng trưởng

Việc dự đoán mức tăng trưởng tương lai của Adidas là một công việc khó khăn và phức tạp bởi vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như tình hình kinh tế toàn cầu, xu hướng thị trường, phản ứng của khách hàng, chiến lược của đối thủ cạnh tranh và nhiều yếu tố khác.

Tuy nhiên, với sự phục hồi của nền kinh tế toàn cầu sau đại dịch COVID-19, cũng như với nỗ lực của Adidas trong việc mở rộng mạng lưới bán hàng, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm, và tìm kiếm các cơ hội hợp tác với các công ty khác, chúng tôi dự đoán rằng Adidas sẽ tiếp tục đạt được mức tăng trưởng doanh số tích cực trong tương lai.

Ngoài ra, ta có thể đề xuất một số chiến lược để Adidas tiếp tục phát triển và mở rộng thị phần của mình:

Tập trung vào phát triển sản phẩm mới và độc đáo: Adidas có thể đưa ra các sản phẩm mới và độc đáo để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và thu hút khách hàng mới.

Tăng cường quảng bá thương hiệu: Adidas có thể tăng cường quảng bá thương hiệu của mình thông qua các chiến dịch quảng cáo, các sự kiện thể thao và các hoạt động xã hội.

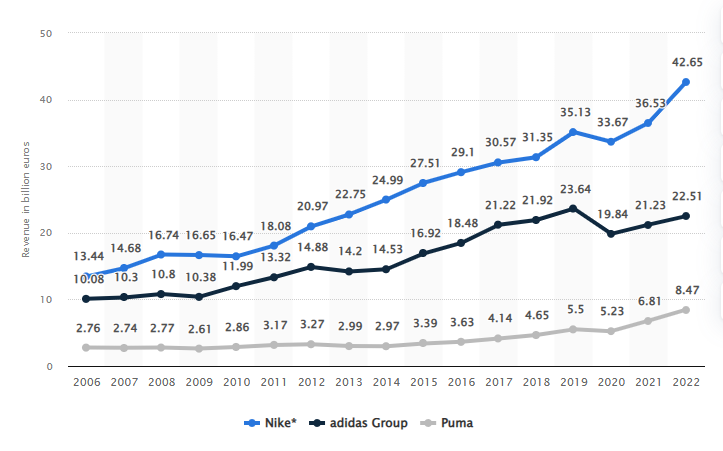
Mở rộng mạng lưới bán hàng: Adidas có thể mở rộng mạng lưới bán hàng của mình bằng cách mở thêm các cửa hàng mới và tăng cường quan hệ với các đối tác bán lẻ.

Đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số: Adidas có thể đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số để cải thiện trải nghiệm của khách hàng và tăng cường quản lý hoạt động kinh doanh.

Tìm kiếm cơ hội hợp tác với các công ty khác: Adidas có thể tìm kiếm cơ hội hợp tác với các công ty khác để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới và tăng cường thị phần của mình trên toàn cầu.

Tóm lại,Adidas sẽ tiếp tục trở thành một trong những thương hiệu thể thao hàng đầu trên thế giới và đạt được mức tăng trưởng doanh số tích cực trong tương lai nếu công ty duy trì chiến lược phát triển và mở rộng thị phần của mình một cách thông minh và hiệu quả.

* 1. So sánh kết quả doanh thu với các đối thủ cạnh tranh



Hình 9: Biểu đồ so sánh doanh thu các đối thủ cạnh tranh

Adidas, Nike và Puma đều là các hãng thời trang thể thao nổi tiếng trên toàn thế giới và cung cấp các sản phẩm từ giày dép, quần áo, phụ kiện và đồng hồ. Dưới đây là phân tích so sánh doanh thu của ba hãng này.

* + 1. Adidas

Trong năm tài chính 2020, Adidas ghi nhận doanh thu đạt 19.8 tỷ Euro, tăng 8% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, doanh thu của Adidas giảm tới 16% trong quý đầu tiên của năm 2020. Sau đó, công ty đã hồi phục và đạt được sự tăng trưởng trong doanh số của mình. Trong năm 2021, Adidas đạt doanh thu 23.3 tỷ Euro, tăng 18% so với năm trước.

* + 1. Nike

Trong năm tài chính 2021, Nike ghi nhận doanh thu đạt 44.5tỷ USD, tăng 19% so với cùng kỳ năm trước. Nike đã đạt được kết quả tích cực trong tình hình đại dịch COVID-19 và tăng trưởng mạnh mẽ trong doanh số của mình. Điều này cho thấy Nike vẫn là một trong những thương hiệu thể thao lớn nhất và thành công nhất trên toàn cầu.

* + 1. Puma

Trong năm tài chính 2020, Puma ghi nhận doanh thu đạt 5.2 tỷ Euro, giảm 1.4% so với năm trước. Tuy nhiên, trong quý 2 năm 2021, Puma đã ghi nhận doanh thu đạt 1.6 tỷ Euro, tăng 95.3% so với cùng kỳ năm trước. Điều này cho thấy rằng Puma đang tăng trưởng mạnh mẽ và có tiềm năng trở thành một trong những đối thủ cạnh tranh của Adidas và Nike trong tương lai.

* + 1. Lý do dẫn đến sự chênh lệch doanh thu các hãng

Để phân tích chi tiết hơn về doanh thu của Adidas, Nike và Puma, chúng ta có thể xem xét một số yếu tố ảnh hưởng đến doanh số của từng công ty.

Adidas:

* Đội ngũ thiết kế sản phẩm chuyên nghiệp: Adidas có đội ngũ thiết kế sản phẩm chuyên nghiệp để phát triển các sản phẩm mới và độc đáo, giúp tăng cường sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và thu hút khách hàng mới.
* Sự tập trung vào mạng lưới bán hàng: Adidas đã mở rộng mạng lưới bán hàng của mình, bao gồm mở các cửa hàng mới và tăng cường quan hệ với các đối tác bán lẻ để tiếp cận khách hàng trên toàn thế giới.
* Đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số: Adidas đã đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số để tăng cường trải nghiệm của khách hàng và quản lý hoạt động kinh doanh của mình, bao gồm việc sử dụng trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu để phát triển chiến lược kinh doanh thông minh hơn.

Nike:

* Chiến lược mở rộng thị phần: Puma đã đưa ra chiến lược mở rộng thị phần của mình bằng cách tập trung vào các thị trường mới, bao gồm các nước đang phát triển và các thị trường đang tăng trưởng nhanh như châu Á và Châu Phi.
* Sự tập trung vào phát triển sản phẩm độc đáo: Puma đã phát triển các sản phẩm độc đáo và sáng tạo để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và thu hút khách hàng mới.
* Đầu tư vào marketing và quảng bá thương hiệu: Puma đã đầu tư vào marketing và quảng bá thương hiệu để tăng cường nhận thức thương hiệu và thu hút khách hàng mới trên toàn thế giới.

Puma:

* Chiến lược mở rộng thị phần: Puma đã đưa ra chiến lược mở rộng thị phần của mình bằng cách tập trung vào các thị trường mới, bao gồm các nước đang phát triển và các thị trường đang tăng trưởng nhanh như châu Á và Châu Phi.
* Sự tập trung vào phát triển sản phẩm độc đáo: Puma đã phát triển các sản phẩm độc đáo và sáng tạo để tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và thu hút khách hàng mới.
* Đầu tư vào marketing và quảng bá thương hiệu: Puma đã đầu tư vào marketing và quảng bá thương hiệu để tăng cường nhận thức thương hiệu và thu hút khách hàng mới trên toàn thế giới.

Tuy nhiên, các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu của các công ty thể thao này không chỉ giới hạn ở những yếu tố nội bộ của công ty mà còn có những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến doanh số của các công ty này, bao gồm:

* Tình hình kinh tế toàn cầu: Tình hình kinh tế toàn cầu ảnh hưởng đến sức mua của khách hàng, và do đó ảnh hưởng đến doanh thu của các công ty thể thao. Nếu nền kinh tế đang tăng trưởng, khách hàng có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn và doanh số của các công ty thể thao có thể tăng lên. Tuy nhiên, trong những thời điểm khó khăn, như đại dịch COVID-19, doanh số của các công ty thể thao có thể giảm do giảm sức mua của khách hàng.
* Sự cạnh tranh từ các đối thủ: Các công ty thể thao đang cạnh tranh với nhau để giànhthị phần, do đó, sự cạnh tranh từ các đối thủ có thể ảnh hưởng đến doanh số của công ty. Nếu các đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ hơn và đưa ra các sản phẩm mới và độc đáo hơn, khách hàng có thể chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ, và doanh số của công ty sẽ giảm đi.
* Sự thay đổi của xu hướng và sở thích của khách hàng: Xu hướng và sở thích của khách hàng thay đổi liên tục và có thể ảnh hưởng đến doanh số của các công ty thể thao. Nếu khách hàng thích các sản phẩm mới và độc đáo hơn, và công ty không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, doanh số sẽ giảm đi.
* Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19: Đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng đến nhiều ngành công nghiệp, bao gồm cả ngành công nghiệp thể thao. Việc giãn cách xã hội, đóng cửa cửa hàng và giới hạn hoạt động của các sự kiện thể thao đã ảnh hưởng đến doanh số của các công ty thể thao, và do đó, các công ty phải tìm cách thích nghi với tình hình này để giữ vững doanh số.
  + 1. Các yếu tố ảnh hưởng doanh thu các hãng

Các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu của các hãng thể thao bao gồm sự cạnh tranh từ các đối thủ, xu hướng và sở thích của khách hàng, tình hình kinh tế toàn cầu và ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Tuy nhiên, chúng ta có thể thấy rằng Adidas và Puma đang áp dụng các chiến lược hiệu quả để tăng trưởng doanh số của mình trong khi Nike vẫn giữ vững vị trí đứng đầu trong ngành công nghiệp thể thao. Việc cả ba hãng đều đang tăng trưởng là một dấu hiệu tích cực cho thấy ngành công nghiệp thể thao đang phục hồi sau đại dịch COVID-19.

* + 1. Tổng quan

Trong số ba hãng thể thao lớn nhất thế giới là Adidas, Nike và Puma, Nike là hãng có doanh thu lớn nhất, trong khi Adidas đứng thứ hai và Puma đứng thứ ba. Tuy nhiên, từ năm 2020 đến năm 2021, cả hai hãng Adidas và Puma đều có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong doanh số của mình. Điều này cho thấy rằng cả hai hãng đang đưa ra các chiến lược hiệu quả để tăng trưởng và mở rộng thị phần của mình.

1. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Phát triển sản phẩm độc đáo: Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, độc đáo có thể tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng mới.

Tăng cường quảng bá thương hiệu: Đẩy mạnh chiến dịch quảng cáo để tăng cường nhận diện thương hiệu và tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tổ chức các sự kiện thể thao và hoạt động xã hội cũng giúp tăng cường quảng bá và tạo sự lan tỏa về thương hiệu.

Mở rộng mạng lưới bán hàng: Mở thêm cửa hàng mới và mở rộng mạng lưới bán hàng để tiếp cận với nhiều địa điểm và khách hàng hơn. Ngoài ra, tăng cường quan hệ với các đối tác bán lẻ giúp đẩy mạnh phân phối sản phẩm.

Đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số: Áp dụng công nghệ và kỹ thuật số để cải thiện trải nghiệm của khách hàng, từ việc mua hàng trực tuyến đến dịch vụ chăm sóc khách hàng. Cải thiện quản lý hoạt động kinh doanh thông qua hệ thống quản lý tương tác và phân tích dữ liệu.

Hợp tác với các công ty khác: Tìm kiếm cơ hội hợp tác với các công ty khác để tận dụng sức mạnh và kiến thức chuyên môn của mỗi bên. Hợp tác có thể tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, mở rộng thị phần và tiếp cận khách hàng trên toàn cầu.

Tạo kết nối với khách hàng: Xây dựng một môi trường tương tác với khách hàng thông qua các kênh trực tuyến và cung cấp giải pháp tùy chỉnh dựa trên nhu cầu của từng khách hàng. Tăng cường quan hệ và tạo sự tín nhiệm từ khách hàng sẽ giúp duy trì và phát triển mối quan hệ kinh doanh.

Mở rộng vào thị trường mới: Nghiên cứu và mở rộng vào các thị trường mới có tiềm năng phát triển. Điều này có thể bao gồm việc tìm hiểu văn hóa, thị trường địa phương và tìm kiếm đối tác địa phương để tăng cường tiếp cận và hiệu quả kinh doanh.

Tạo trải nghiệm khách hàng độc đáo: Tạo ra trải nghiệm khách hàng đặc biệt và độc đáo để tạo sự gắn kết và tăng tính nhất quán trong việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của công ty.

Phân khúc hóa thị trường: Nghiên cứu và tìm hiểu về các nhóm khách hàng khác nhau trong thị trường và phân khúc hóa để tạo ra các giải pháp và sản phẩm phù hợp với từng nhóm mục tiêu.

Đổi mới quy trình kinh doanh: Xem xét và cải tiến quy trình kinh doanh hiện có để tăng cường hiệu suất và tiết kiệm chi phí. Áp dụng các công nghệ và phương pháp mới để tối ưu hoá hoạt động và cung cấp giá trị tốt hơn cho khách hàng.

Tận dụng xu hướng mới: Theo dõi và tận dụng các xu hướng mới trong ngành công nghiệp và xã hội. Sử dụng xu hướng công nghệ, thay đổi văn hóa tiêu dùng và các yếu tố khác để tạo ra sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị trường.

1. KẾT LUẬN
   1. Tóm tắt kết quả phân tích kinh doanh của Hãng Adidas tại Mỹ

Về tình hình kinh doanh : Công ty đang duy trì được sự ổn định về mặt kinh doanh mỗi tháng. Điều này được thể hiện qua việc trung bình doanh thu từng tháng đều xoay quanh mức trung bình là 8,3%. Đây là một dấu hiệu tích cực cho thấy công ty đang phát triển ổn định và không mắc phải các khó khăn về kinh doanh trong thời gian gần đây.

Công ty cũng đã đưa sản phẩm đến đúng đối tượng khách hàng. Việc tập trung vào đối tượng khách hàng giúp cho công ty hiểu được nhu cầu và sở thích của khách hàng, từ đó phát triển sản phẩm phù hợp và đưa đến cho khách hàng một cách hiệu quả. Khi sản phẩm được đưa đến đúng đối tượng khách hàng, công ty có thể tăng tính cạnh tranh, tạo dựng được thương hiệu vững chắc và đáng tin cậy trong lòng khách hàng, thu hút được nhiều khách hàng mới và tăng doanh thu.

Về phân phối hàng hóa : Công ty đã đẩy mạnh phối hợp với những nhà phân phối tập trung vào quần áo, đặc biệt là quần áo thể thao. Tuy nhiên, việc tập trung quá nhiều vào một số nhà phân phối chính cũng có thể gây ra rủi ro cho kinh doanh của Adidas. Để giảm thiểu tối đa rủi ro và tăng tính cạnh tranh, Adidas cần phải đa dạng hóa mạng lưới phân phối và đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Việc này giúp cho Adidas có thể tối đa hóa sự tiếp cận với khách hàng, tăng tính đa dạng về sản phẩm và dịch vụ, thu hút được nhiều đối tượng khách hàng khác nhau và tăng doanh thu.

Về hình thức kinh doanh : Adidas thật sự đã cân bằng 3 hình thức kinh doanh.

Về doanh thu: trong giai đoạn từ năm 2010 đến 2022, doanh thu của Adidas đã tăng trưởng liên tục nhờ vào các chiến lược phát triển sản phẩm, mở rộng mạng lưới bán hàng và đầu tư vào công nghệ và kỹ thuật số. Tuy nhiên, công ty vẫn phải đối mặt với những thách thức bên ngoài, đặc biệt là ảnh hưởng của đại dịch COVID-19. Việc đa dạng hóa sản phẩm, tập trung vào sản phẩm bền vững và tìm kiếm cơ hội hợp tác với các công ty khác có thể giúp Adidas duy trì sự tăng trưởng trong tương lai. Xu hướng tăng trưởng doanh số của Adidas khá ổn định trong suốt thập kỷ qua, với mức tăng trưởng trung bình là 7.6%.

So sánh kinh doanh của 3 hãng thể thao lớn Adidas, Puma, Nike : Trong số ba hãng thể thao lớn nhất thế giới là Adidas, Nike và Puma, Nike là hãng có doanh thu lớn nhất, trong khi Adidas đứng thứ hai và Puma đứng thứ ba. Tuy nhiên, từ năm 2020 đến năm 2021, cả hai hãng Adidas và Puma đều có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong doanh số của mình. Cả 3 hãng đều có những thế mạnh riêng, nhưng, suy cho cùng thì Adidas cần phải cố gắng rất nhiều mới có thể vượt mặt được Nike.

* 1. Những hạn chế và khía cạnh cần tiếp tục nghiên cứu

Sự sẵn có và độ chính xác của dữ liệu:

* Một hạn chế trong việc phân tích Adidas là sự sẵn có và độ chính xác của dữ liệu. Việc truy cập vào dữ liệu tài chính, doanh số bán hàng và hoạt động kinh doanh chi tiết và cập nhật là quan trọng để có một phân tích tỉ mỉ. Các nhà nghiên cứu nên đảm bảo rằng họ có quyền truy cập vào các nguồn dữ liệu đáng tin cậy và liên quan, như báo cáo tài chính chính thức, nghiên cứu thị trường và thông tin phản hồi từ người tiêu dùng.
* Nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào khám phá các nguồn dữ liệu thay thế, như phân tích truyền thông xã hội, phân tích ý kiến và đánh giá từ khách hàng, nhằm hiểu rõ hơn về cách Adidas được nhận thức và ý kiến của khách hàng.

Quá trình làm sạch và chuẩn bị dữ liệu:

* Quá trình làm sạch và chuẩn bị dữ liệu là các bước quan trọng trong quá trình phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, tập dữ liệu lớn từ nhiều nguồn có thể chứa sự không nhất quán, giá trị thiếu hoặc lỗi, ảnh hưởng đến độ chính xác và đáng tin cậy của phân tích. Xử lý những thách thức này đòi hỏi kỹ thuật làm sạch và chuẩn bị dữ liệu cẩn thận.
* Nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào phát triển phương pháp làm sạch dữ liệu tiên tiến, được tùy chỉnh đặc biệt cho việc phân tích dữ liệu của Adidas, đảm bảo tính toàn vẹn và chất lượng của bộ dữ liệu. Ngoài ra, khám phá các công cụ và kỹ thuật tự động hóa làm sạch dữ liệu có thể tối ưu quy trình và giảm thiểu sai sót con người.

Kỹ thuật và Mô hình phân tích:

* Excel cung cấp nhiều khả năng phân tích, nhưng có thể có hạn chế khi áp dụng các mô hình phức tạp và kỹ thuật thống kê tiên tiến. Trong khi Excel cung cấp nền tảng vững chắc cho phân tích cơ bản, các nhà nghiên cứu nên xem xét kết hợp nó với các công cụ hoặc phần mềm thống kê tiên tiến khác để tận dụng các mô hình phân tích và dự đoán tiên tiến hơn.
* Nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào khám phá và so sánh tính phù hợp của các phần mềm thống kê khác nhau, như R hoặc Python, để phân tích dữ liệu Adidas. Điều này có thể bao gồm áp dụng các kỹ thuật tiên tiến như phân tích hồi quy, phân cụm, dự báo chuỗi thời gian hoặc thuật toán học máy để có cái nhìn sâu sắc hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất của Adidas.

Hạn chế của Công cụ trực quan hóa trong Excel:

* Excel cung cấp các tính năng trực quan hóa cơ bản, nhưng có thể không cung cấp sự linh hoạt và tùy chỉnh như các công cụ trực quan hóa dữ liệu chuyên dụng. Trực quan hóa dữ liệu một cách hiệu quả là rất quan trọng để truyền đạt thông tin và kết quả phân tích đến các bên liên quan.
* Nghiên cứu tiếp theo có thể khám phá việc kết hợp Excel với các công cụ hoặc thư viện trực quan hóa dữ liệu chuyên dụng, như Tableau hoặc ggplot trong R, để tạo ra các bảng điều khiển trực quan và tương tác tốt hơn. Điều này có thể nâng cao khả năng truyền đạt các kết quả phân tích phức tạp một cách hiệu quả.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

<https://seekingalpha.com/article/4516865-nike-vs-adidas-an-undisputed-leader>

<https://www.statista.com/topics/1257/adidas/#topicOverview>

<https://www.statista.com/topics/1257/adidas/#editorsPicks>

https://www.investopedia.com/articles/markets/012616/adidas-vs-nike-vs-under-armour-which-2016-nkeua.asp

https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide

<https://www.statista.com/statistics/526669/retail-net-sales-growth-of-the-adidas-group-worldwide/>

ĐẠI HỌC HUẾ

# KHOA KỸ THUẬT VÀ CÔNG NGHỆ

🙠🙟🕮🙝🙢

**PHIẾU ĐÁNH GIÁ ĐỒ ÁN/TIỂU LUẬN/BÀI TẬP LỚN**

**Học kỳ II, năm học 2022 - 2023**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cán bộ chấm thi 1** | **Cán bộ chấm thi 2** |
| **Nhận xét:**                      **Điểm đánh giá của CBCT1:**  Bằng số:  Bằng chữ: | **Nhận xét:**                      **Điểm đánh giá của CBCT2:**  Bằng số:  Bằng chữ: |

Điểm kết luận:

Bằng số:

Bằng chữ:

*Thừa Thiên Huế, ngày tháng năm 2023*

|  |  |
| --- | --- |
| **Cán bộ chấm thi 1**  *(Ký và ghi rõ họ và tên)* | **Cán bộ chấm thi 2**  *(Ký và ghi rõ họ và tên)* |