**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ ĐÀ NẴNG**

**KHOA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

🙢🕮🙠



**BÁO CÁO ĐỀ TÀI**

**XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH**

**CÔNG TY GIÀY DÉP THƯƠNG HIỆU BITA’S**

****

GVHD : Nguyễn Văn Chức

Nhóm 309 : 1. Nguyễn Hữu Quang

2. Đoàn Thị Giàu

Đà Nẵng, Ngày 4 Tháng 3 Năm 2021

1. **TÓM TẮT HOẠT ĐỘNG**

**I.1 Mô tả thị trường**

Công ty Sản xuất Hàng tiêu dùng Bình Tân được thành lập từ năm 1991 (với thương hiệu BITA’S) là một trong những Công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh giày dép chất lượng cao tại thị trường Việt Nam.

Với dây chuyền sản xuất hiện đại và tân tiến, cùng với hệ thống chất lượng được quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001:2000, Công ty đã sản xuất ra những sản phẩm phong phú về chủng loại, đa dạng về màu sắc, với thiết kế đẹp, phù hợp thị hiếu người tiêu dùng, như: Dép, Sandal, Giày công sở, Giày Thể Thao, Giày dép siêu nhẹ và v.v. dành cho mọi lứa tuổi, giúp người tiêu dùng dễ dàng kết hợp với nhiều loại trang phục khác nhau. Chính vì những yếu tố đó, nên sản phẩm Giày dép BITA’S rất được thị trường trong và ngoài nước yêu thích, ưa chuộng và tin dùng.

Sản phẩm BITA’S được xuất khẩu đến nhiều quốc gia như: Nhật, Mỹ, Châu Âu, Trung Quốc, Myanmar, Campuchia v.v. Tại thị trường Việt Nam, BITA’S có hệ thống gồm 05 chi nhánh quản lý kinh doanh với hơn 1.000 trung gian phân phối trên toàn quốc, cùng hệ thống cửa hàng lẻ trong các Trung tâm thương mại như: Vincom Royal City, Lotte v.v. Ngoài ra, sản phẩm BITA’S còn có trong hệ thống các siêu thị lớn như BigC, Coopmart, Vinatex v.v.

Công ty Bình Tân đã nhận được nhiều Bằng khen cao quý của nhà nước trao tặng, và được người tiêu dùng tín nhiệm bình chọn là Thương Hiệu Mạnh Việt Nam, danh hiệu Hàng Việt Nam Chất Lượng Cao 15 năm liền, Top 100 Thương hiệu nổi tiếng nhất Việt Nam.

**I.2 Mục tiêu chính**

Khó khăn vướng mắc.

Một số hạn chế mà Bita’s đang gặp phải là:

Thứ nhất: Công ty chưa thực sự chú trọng vào việc tổ chức thiết kế các

mẫu mã đa rạng và hợp thời trang. Chính từ việc không nắm bắt kịp thời tình

hình thị trường này mà Công ty Bita’s đã bỏ qua đoạn thị trường hết sức tiềm

năng .

Thứ hai: Có nhiều lúc Công ty không kiểm soát được thị trường và quản

lý các đại lý đã để xảy ra tình trạng : Bita’s có một số đại lý bán hàng rất chạy

nhưng cũng sự phát triển mạnh mẽ về bán hàng khiến các đại lý phình to quay

lại khống chế Công ty về mặt thị trường. Các đại lý mua hàng dự trữ, đầu cơ

hàng để ép lại giá của Công ty.

 Nguyên nhân.

Do xuất phát từ chính ngưòi lãnh đạo công ty chưa chú trọng tới mẫu mã

sản phẩm mà chỉ tìm cách làm sao cho dép đi bền là được. Mặt khác có thể

còn do tư duy của Người Việt Nam xuất từ sự khó khăn về vấn đề kinh tế nên

họ chỉ quan tâm đến chất luợng mà it quan tâm đến việc cải tiến mẫu mã theo

thị hiếu .

Để đảm bảo kinh doanh an toàn hơn Bita’s cần có được những biện

pháp hợp lý hơn nữa nhằm khắc phục các nhược điểm trên. Vì những nhược

điển trên đầy tiềm ản những nguy cơ rủi ro lớn khi kinh doanh trong quá trình

hội nhập hiện nay.

III. Phương hướng hoạt động và phát triển của Công Ty trong thời gian

tới.

1. **THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

## **Quy mô thị trường**

Đón đầu những thay đổi của thị trường, Bita’s đã có những lần tái cấu trúc công ty, tập trung vào cải tiến công nghệ, đầu tư cho chất xám và nguồn nhân lực, đa dạng hóa sản phẩm và gia tăng trải nghiệm khách hàng… để từng bước chiếm lĩnh thị phần nội địa, vươn mình ra thị trường nước ngoài.

Không những khẳng định vị thế ở thị trường trong nước, Bita’s còn mở rộng xuất khẩu sang nhiều thị trường khó tính như Nhật Bản, Mỹ, châu Âu bên cạnh các thị trường phổ biến như Trung Quốc, Myanmar, Lào, Campuchia...

* Hiện doanh nghiệp này đã phát triển hơn 1.000 đại lý phân phối giày dép trên cả nước, sản phẩm Bita’s đã có mặt tại hầu hết các hệ thống siêu thị hiện đại như: Aeon, Coopmart, Lotte, BigC, và trên các sàn thương mại điện tử như: Lazada, Shopee, Sendo, Tiki, Yes24…
* Đồng thời Bita’s sở hữu 23 cửa hàng showroom tại các thành phố lớn như: Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ, và các tỉnh Đồng Nai, Tiền Giang.

1. **Thị phần**

Việt Nam nằm trong top 4 nhóm nước sản xuất giày dép lớn nhất thế giới (sau Trung Quốc, Ấn Độ, Brazil) và là nước xuất khẩu giày dép lớn thứ 2 trên thế giới (sau Trung Quốc). Thế nhưng, doanh nghiệp giày, dép Việt hiện chỉ chiếm không đến 30% thị phần nội địa, còn lại thuộc các thương hiệu quốc tế như: Nike, Adidas, New Balance…

Khi Việt Nam hội nhập sâu thông qua các hiệp định thương mại tự do, làn sóng đổ bộ mạnh mẽ của các thương hiệu quốc tế kéo theo hàng loạt hoạt động mua bán và sáp nhập tạo nên sức ép vô cùng lớn cho các doanh nghiệp sản xuất giày dép trong nước. Đã có những thương hiệu Việt bị nước ngoài thâu tóm hoặc bị yếu thế trong cạnh tranh, song thị trường vẫn ghi nhận những doanh nghiệp phát triển bền vững suốt nhiều năm và khẳng định được vị thế trên cả thị trường nội địa lẫn quốc tế, trong đó có Công ty Sản Xuất Hàng Tiêu Dùng Bình Tân – Bita’s.

Công ty Sản Xuất Hàng Tiêu Dùng Bình Tân – Bita’s là một trong những thương hiệu Việt đã ghi dấu ấn sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng suốt gần 3 thập kỷ qua, từ những đôi dép nhãn hiệu “con gà” thân thương của bao thế hệ những năm 80-90 cho đến các đôi giày thể thao ZGO đẳng cấp hay những đôi giày vải như giày lười, những đôi sandals, dép hợp thời trang và chất lượng như hiện tại. Đó là nhờ Bita’s luôn có những bước đi tinh nhạy, linh hoạt và chắc chắn trong việc xây dựng chiến lược sản phẩm tiêu dùng cho thị trường, tạo ra thương hiệu lớn mạnh và dần tiến ra biển lớn.

## **3. Các phân khúc khách hàng chính**

## **4. Đối thủ cạnh tranh**

Là những đối thủ đang cạnh tranh với nhau trong ngành 🡪 tạo ra áp lực cạnh tranh  
Đối thủ cạnh tranh đựợc chia thành 2 loại:

* Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: chia sẻ cùng một lượng khách hàng bằng cùng thủ thuật, phương thức kinh doanh trên cùng chủng loại sản phẩm.
* Đối thủ cạnh tranh gián tiếp: chia sẻ cùng một lượng khách hàng nhưng khác chủng loại sản phẩm.
* Các đối thủ cạnh tranh trong nước:

Cạnh tranh trực tiếp: Thương hiệu giày Biti’s, BQ, Hồng Thạch...  
Cạnh tranh gián tiếp: Thương hiệu Juno, Vina – Giầy, VINDS, Đông Thịnh, Hồng Anh, Hạh Dung, Long Thành...

Các đối thủ cạnh tranh nước ngoài: Hàng Thái Lan vẫn được người tiêu dùng đánh giá cao về chất lượng sản phẩm mà giá không quá cao; các thương hiệu nổi tiếng của Mỹ, Italia, Australia cũng đang cạnh tranh đến người tiêu dùng với mức thu nhập, mức sống cao; bên cạnh đó, các sản phẩm của Trung Quốc với lợi thế vượt trội về giá cả và kiểu dáng, mẫu mã đa dạng đang tràn ngập khắp thị trường. Sản phẩm Trung Quốc đang cạnh tranh đến thị trường giày dép của Việt Nam nói chung và thương hiệu Bita’s nói riêng

## **5. Kênh truyền thông**

1. **ĐỐI THỦ CẠNH TRANH**
2. **Tên:** Công ty sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên, gọi tắt là “Biti’s”
3. **Sứ mệnh**

Sứ mệnh của công ty Biti’s: Không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng cung cấp sản phẩm đúng ý nghĩa của bản sắc thương hiệu Biti's "Uy tín - chất lượng"

Công ty TNHH SX HTD Bình Tiên cam kết sẽ không ngừng cải tiến, nâng cao chất lượng cung cấp sản phẩm, đáp ứng ngày một tốt hơn yêu cầu ngày càng cao và đa dạng của quý khách hàng, đúng như ý nghĩa của bản sắc thương hiệu Biti's "Uy tín - chất lượng", tạo dựng niềm tin lâu dài đối với tất cả khách hàng

1. **Mô tả**

* Quy mô hoạt động:  
  Trong nước: 2 công ty thành viên, có 7 chi nhánh trên cả nước với 1500 cửa hàng đại lý Biti’s cùng với 8500 nhân viên chất lượng cao
* Biti’s bước ra thế giới: là một thương hiệu lớn mạnh và phát triển đi lên cùng đất nước, Biti’s đã đang và sẽ phát triển hơn nữa tại thị trường thế giới. Năm 2020, Biti’s đã đánh dấu thương hiệu tại 40 nước trên thế giới trong đó có các thị trường khó tính như: Ý, Pháp, Anh, Mỹ, Nga, Nhật, Nam Mỹ, Trung Quốc, Mêxico...
* Hình thức kinh doanh: hệ thống cửa hàng tiếp thị và trực tuyến thông qua website và các trang thương mại điện tử...

## **Các sản phẩm**

Biti’s cung cấp các dòng sản phẩm thời trang giày dép cho tất cả mọi người với những nhóm sản phẩm như:

* Nhóm sản phẩm xốp EVA
* Nhóm sản phẩm PU
* Nhóm sản phẩm giày thể thao, sneaker, giày thời trang
* Nhóm các sản phẩm da

## **Khách hàng**

## Khách hàng là trẻ em của Bitis ở đủ mọi lứa tuổi từ 5 đến 15 tuổi.

## Khách hàng ở độ tuổi thanh niên, trung niên cũng là khách hàng của Biti’s.

## **Điểm mạnh**

* Sản phẩm của Biti’s có chất lượng cao, độ bền và thời gian lão hóa cao được khách hàng tin tưởng
* Hệ thống khách hàng rộng rãi (07 Trung tâm chi nhanh, 156 Cửa hàng tiếp thị và hơn 1.500 trung gian phân phối bán lẻ)
* Thương hiệu nổi tiếng lâu đời, có vị trí trong tâm trí khách hàng
* Nhà xưởng, máy móc thiết bị hiện đại đảm bảo chất lượng và số lượng.

## **Điểm yếu**

* Bộ phân chăm sóc khách hàng vẫn chưa được chú trọng
* Ít chủng loại, mẫu mã
* Giá thành cao