

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001:2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Phạm Thị Lê Vy

Giảng viên hướng dẫn : TS.Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG - 2017

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY
TNHH QUẢNG THÀNH VIỆT NAM

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Phạm Thị Lê Vy
Giảng viên hướng dẫn : TS.Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG - 2017

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Lê Vy

Mã SV: 1312402026

Lớp: QT1701N

Ngành: Quản Trị Doanh Nghiệp

Tên đề tài: Nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty TNHH Quảng
Thành Việt Nam.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
 - *Nghiên cứu, tìm hiểu các vấn đề lý luận về cạnh tranh và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*
 - *Tìm hiểu về các điều kiện, khả năng có thể tạo điều kiện nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.*
2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - *Năng lực tài chính, năng lực quản lý và lãnh đạo, năng lực nhân sự, quy mô kinh doanh, cơ sở vật chất kỹ thuật... Thị phần của sản phẩm, chất lượng sản phẩm, chính sách giá, mạng lưới phân phối, công cụ xúc tiến thương mại, uy tín và thương hiệu...*
 - *Kết luận về thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Những thành công và những hạn chế, những vấn đề chưa làm được trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty, đồng thời tìm ra nguyên nhân của những hạn chế qua đó tìm ra giải pháp để khắc phục, nâng cao năng lực cạnh tranh của những tiêu chí còn yếu.*
3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: *Nguyễn Thị Hoàng Đan*

Học hàm, học vị: *Tiến sĩ*

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Nghiên cứu các vấn đề về nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được áp dụng tại công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Nguyễn Thị Hoàng Đan

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2017

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:

- *Nghiêm túc chấp hành tiến độ làm bài*
- *Bán sát đề cương để hoàn thành nội dung nghiên cứu*
- *Tích cực sưu tầm các tài liệu liên quan đến nội dung nghiên cứu về nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

Đề tài đạt yêu so với nhiệm vụ đề ra cả về mặt lý luận và thực tiễn. tác giả đã nghiên cứu các nội dung về: Năng lực tài chính, năng lực quản lý và lãnh đạo, năng lực nhân sự, quy mô kinh doanh, cơ sở vật chất kỹ thuật, thị phần của sản phẩm, chất lượng sản phẩm, chính sách giá, mạng lưới phân phối, công cụ xúc tiến thương mại, uy tín và thương hiệu... của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam. Từ đó đưa ra biện pháp thúc đẩy năng lực cạnh tranh của Công ty. Các biện pháp mà tác giả đưa ra là có căn cứ khoa học.

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

.....
.....
.....

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2017

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thị Hoàng Đan

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. KHÁI QUÁT VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP	6
1.1. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	6
1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh	6
1.1.2. Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	6
1.1.3. Vai trò của cạnh tranh	8
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	9
1.2.1. Nguồn lực tài chính	10
1.2.2. Nguồn lực nhân sự	11
1.2.3. Thương hiệu, nhãn hiệu	11
1.2.4. Trình độ tổ chức quản lý điều hành sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ..	12
1.2.5. Hoạt động nghiên cứu thị trường Marketing.....	13
1.2.6. Cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ.....	13
1.3. Các nội dung nâng cao của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.	14
1.3.1. Các công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp	14
1.3.1.1. Cạnh tranh bằng giá cả.....	14
1.3.1.2. Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm.....	14
1.3.1.3. Cạnh tranh bằng hệ thống kênh phân phối.....	15
1.3.1.4. Các công cụ cạnh tranh khác.....	15
1.3.2. Các yếu tố chủ yếu cấu thành khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.....	16
1.3.2.1. Trình độ tổ chức và quản lý của doanh nghiệp	16
1.3.2.2. Nguồn nhân lực	16
1.3.2.3. Nguồn lực tài chính	16
1.3.2.4. Yếu tố sản phẩm.....	17
1.3.2.5. Hệ thống kênh phân phối	17
1.3.2.6. Các hoạt động xúc tiến thương mại	18
1.3.2.7. Danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp.....	18
1.3.3. Các chỉ tiêu đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp	18

1.3.3.1. Thị phần.....	18
1.3.3.2. Doanh thu	19
1.3.3.3. Chi phí và tỷ suất chi phí.....	19
1.3.3.4. Lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận.....	19
1.3.4. Sự cần thiết phải nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.....	20
1.4. Môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp	21
1.4.1. Môi trường vĩ mô	21
1.4.1.1. Môi trường kinh tế	21
1.4.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật.....	21
1.4.1.3. Môi trường văn hóa xã hội.....	22
1.4.1.4. Môi trường khoa học công nghệ	22
1.4.2. Nhân tố thuộc môi trường ngành	22
1.4.2.1. Khách hàng.....	22
1.4.2.2. Nhà cung ứng	22
1.4.2.3. Đối thủ hiện tại.....	22
1.4.2.4. Đối thủ mới tiềm ẩn	23
1.4.2.5. Các sản phẩm thay thế.....	23
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA	
CÔNG TY TNHH QUẢNG THÀNH VIỆT NAM	24
2.1. Khái quát về Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.....	24
2.1.1. Thông tin và quá trình hình thành của công ty	24
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.....	24
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam	24
2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.	25
2.2. Đánh giá năng lực cạnh tranh.....	27
2.2.1. Nguồn lực trong công ty.....	27
2.2.1.1. Nguồn nhân lực	27
2.2.1.2. Nguồn vốn và tiềm lực tài chính	30
2.2.1.3. Hoạt động nghiên cứu thị trường, Marketing và quảng bá thương hiệu	33

2.2.2. Đánh giá những nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam	37
2.2.2.1. Đối thủ cạnh tranh	37
2.2.2.2. Nhà cung ứng	38
2.3. Những khó khăn trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam	39
2.3.1. Những điểm yếu còn tồn tại trong Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam	39
2.3.2. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam	39
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CÔNG TY TNHH QUẢNG THÀNH VIỆT NAM	43
3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam	43
3.1.1. Phương hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới	43
3.1.2. Định hướng, mục tiêu kinh doanh của công ty	43
3.2. Giải pháp nâng cao năng lực sản xuất của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam	44
3.2.1. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực	44
3.2.2. Hoàn thiện hệ thống và trình độ tổ chức quản lý doanh nghiệp	44
3.2.3. Những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh Marketing của công ty	45
KẾT LUẬN	48
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	50

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2013- 2016.....	26
Bảng 2: Cơ cấu nhân sự và sự biến chuyển nhân sự năm 2015 – 2016.....	28
Bảng 3: Bảng cân đối kế toán các năm 2013- 2016.....	31
Bảng 4: Kim ngạch xuất khẩu giày dép theo khối doanh nghiệp	35

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Tốc độ tăng trưởng lao động của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam	29
Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam tháng 4 năm 2016	35

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1: Sự ảnh hưởng của các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô.....	21
Sơ đồ 2: Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty.....	25

LỜI CẢM ƠN

Khóa luận tốt nghiệp với đề tài: “Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công Ty TNHH Quảng Thành Việt Nam” là sự thể hiện những kiến thức đã thu nhận được của bản thân em trong suốt quá trình học tại Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng, dưới sự chỉ dẫn tận tình của các thầy cô trong trường và đặc biệt là các thầy cô của Khoa Quản trị Kinh doanh.

Trước tiên, em xin chân thành cảm ơn Tiến sĩ Nguyễn Thị Hoàng Đan đã nhiệt tình hướng dẫn, giúp đỡ và tạo mọi điều kiện để em có thể hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đặc biệt tới Ban Lãnh đạo Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam, nơi em đã được thực tập và làm đề tài, đã hỗ trợ và tạo mọi điều kiện thuận lợi để em hoàn thành luận văn.

Cuối cùng, em xin được cảm ơn gia đình và bạn bè đã tạo mọi điều kiện tốt nhất từ vật chất cho đến tinh thần để em có thể hoàn thành tốt việc học tập và bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỞ ĐẦU

Trong nền kinh tế thị trường việc các doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong sự cạnh tranh gay gắt là điều tất yếu. Cạnh tranh không chỉ đo lường bằng năng lực nội tại của doanh nghiệp mà còn được đo bằng sự so sánh giữa các chủ thể với nhau. Để đạt được vị thế cạnh tranh mạnh của mình là yêu cầu sống còn của mỗi doanh nghiệp đồng nghĩa với nó doanh nghiệp phải nhanh chóng thay đổi một cách cơ bản những suy nghĩ của mình về công việc kinh doanh. Song song với việc kinh doanh hiệu quả còn phải làm thế nào để gia tăng thế mạnh, hạn chế điểm yếu nhằm nâng cao vị thế của mình so với các doanh nghiệp khác. Một trong những phương thức để doanh nghiệp có thể làm được điều đó chính là việc nhận thức đúng đắn và tìm ra cho mình những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp mình.

Năng lực cạnh tranh là sức mạnh của doanh nghiệp được thể hiện trên thương trường. Sự tồn tại và sức sống của một doanh nghiệp thể hiện trước hết ở năng lực cạnh tranh. Để từng bước vươn lên giành thế chủ động trong quá trình hội nhập, nâng cao năng lực cạnh tranh chính là tiêu chí phấn đấu của các doanh nghiệp hiện nay.

Trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam, em xin lựa chọn đề tài khóa luận tốt nghiệp: “Nâng cao năng lực cạnh tranh Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam”.

Trong quá trình thực tập cũng như nghiên cứu làm luận văn em cũng đã tìm hiểu về công ty và theo em được biết thì chưa có đề tài nào nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.

Dựa trên cơ sở lý luận về nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp, luận văn xây dựng các tiêu chuẩn tạo lập năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam như sau:

- Năng lực cạnh tranh nguồn bao gồm: Năng lực tài chính, năng lực quản lý và lãnh đạo, năng lực nhân sự, quy mô kinh doanh, cơ sở vật chất kỹ thuật...
- Năng lực cạnh tranh thị trường bao gồm: Thị phần của sản phẩm, chất lượng sản phẩm, chính sách giá, mạng lưới phân phối, công cụ xúc tiến thương mại, uy tín và thương hiệu...

Trên cơ sở đó luận văn đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường. Từ đó, rút ra những kết luận về thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường hiện nay. Những thành công và những hạn chế,

những vấn đề chưa làm được trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty, đồng thời tìm ra nguyên nhân của những hạn chế qua đó tìm ra giải pháp để khắc phục, nâng cao năng lực cạnh tranh của những tiêu chí còn yếu.

Do thời gian có hạn đồng thời kiến thức hiểu biết còn hạn hẹp và hạn chế nên việc giải quyết đề tài: “Nâng cao năng lực cạnh tranh tại Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam” khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong quý thầy cô thông cảm và cho em những lời góp ý để bài luận văn của em được hoàn thiện hơn.

1. Ý nghĩa chọn đề tài

Cạnh tranh là một trong các quy luật của nền kinh tế thị trường, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế. Đối với mỗi chủ thể kinh doanh, cạnh tranh tạo ra sức ép hoặc kích thích sự ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong sản xuất, phương thức quản lý nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành và giá bán hàng hóa. Đối với xã hội, cạnh tranh là động lực quan trọng nhất để huy động nguồn lực của xã hội vào kinh doanh, qua đó nâng cao khả năng sản xuất của toàn xã hội. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay các doanh nghiệp phải đứng trước một môi trường cạnh tranh vô cùng khốc liệt, ở đó những doanh nghiệp nào có những chiến lược kinh doanh phù hợp thì sẽ tồn tại. Ngược lại những doanh nghiệp nào không thích ứng trước những yêu cầu của thị trường sẽ bị đào thải.

Trong điều kiện có cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp trong bước đường đi lên của mình cần có những lộ trình cụ thể, đề ra các kế hoạch kinh doanh bài bản dựa trên những nguồn lực hiện có để nâng dần vị thế của mình trên thương trường, tạo được niềm tin trong lòng khách hàng để sản phẩm mà mình cung ứng thực sự có chỗ đứng trên thị trường.

Việt Nam ngày càng hội nhập sâu và rộng vào nền kinh tế thế giới, bằng chứng là chúng ta đã gia nhập WTO và kí kết nhiều hiệp định thương mại quan trọng khác, tạo tiền đề cho các doanh nghiệp trong nước bước vào sân chơi mới với nhiều cơ hội hơn về thị trường, tiếp cận được những phương thức quản lí, công nghệ mới có điều kiện để hợp tác với các đối tác nước ngoài. Bên cạnh những thuận lợi thì các doanh nghiệp trong nước cũng gặp không ít khó khăn mà khó khăn lớn nhất là cạnh tranh trong điều kiện không cân sức. Tham gia vào nền kinh tế thế giới các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải cạnh tranh với các tập đoàn kinh tế với tiềm lực tài chính lớn và công nghệ hiện đại. Trước tình hình đó nếu các doanh nghiệp không tìm cách nâng cao khả năng cạnh tranh thì thất bại

là điều khó tránh khỏi. Vì vậy nâng cao khả năng cạnh tranh là yêu cầu cấp thiết đối với mỗi một doanh nghiệp.

Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam hiện nay đang phải cạnh tranh với nhiều đối thủ lớn. Thời gian đầu công ty đã gặp không ít khó khăn nhưng với kiến thức, kinh nghiệm của Ban lãnh đạo công ty cũng với sự nhiệt tình của toàn thể cán bộ công nhân viên, công ty đã dần thích ứng với thị trường, từng bước tạo lập và dần nâng cao khả năng cạnh tranh của mình. Tuy nhiên, với những công cụ cạnh tranh chưa thực sự hiệu quả cộng với mức độ cạnh tranh trong ngành ngày càng trở nên gay gắt với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ trong nước và nước ngoài, thì việc nghiên cứu khả năng cạnh tranh của công ty để từ đó đưa ra các giải pháp để giúp công ty nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường trở nên hết sức cần thiết.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu đề tài

Nâng cao khả năng cạnh tranh trong doanh nghiệp là đề tài được quan tâm nhiều trong thời gian qua bởi nó ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Một số những công trình nghiên cứu nổi bật phải kể tới:

- Công trình nghiên cứu “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành giấy Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*” của tác giả Vũ Hùng Phương (2008). Cơ sở nghiên cứu của tác giả là dựa vào hoạt động nâng cao năng lực cạnh tranh của ba nước: Trung Quốc, Indonexia, Thái Lan từ đó tổng hợp kinh nghiệm mà ngành giấy Việt Nam có thể ứng dụng. Tác giả cho rằng những điều kiện quản lý vĩ mô được tạo ra thông qua hoạt động quản lý của nhà nước với hai tư cách: Nhà nước là chủ sở hữu tài sản và Nhà nước là chủ thể quản lý ngành giấy. Từ cách tiếp cận đó tác giả đã đề xuất ra những biện pháp, cách giải quyết để tạo điều kiện và khuyến khích ngành giấy Việt Nam khai thác và phát triển.
- Luận văn “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty thương mại Hà Nội trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*” của tác giả Đoàn Mạnh Thịnh (2010). Trên cơ sở hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh, trên cơ sở phân tích thực tiễn và xu hướng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt nam nói chung và Tổng công ty thương mại nói riêng, tác giả tập chung nghiên cứu, phân tích năng lực cạnh tranh của tổng công ty thương mại Hà nội trong điều kiện hội nhập kinh tế

quốc tế, từ đó đưa ra những giải pháp, đề xuất để nâng cao năng lực cạnh tranh của Hapro.

- Luận văn “*Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của mạng lưới kinh doanh rau, thực phẩm an toàn của Haprofood*” của tác giả Trương Thị Thanh Hương (2011). Tác giả đã phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động của mạng lưới kinh doanh Rau, Thực phẩm an toàn Haprofood, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp góp phần nâng cao hiệu quả và mở rộng phát triển mạng lưới kinh doanh Rau, Thực phẩm an toàn Haprofood, xây dựng thương hiệu Haprofood trở thành một trong những thương hiệu lớn, có độ tin cậy cao về vệ sinh an toàn thực phẩm của TP. Hà Nội nói riêng và của Việt Nam nói chung.

Nhìn chung các công trình nghiên cứu này đã hệ thống hóa được những vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và đưa ra một số các giải pháp nhằm nâng cao khả năng của doanh nghiệp trên thị trường. Khóa luận: “Nâng cao khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam” của em cũng thuộc mục đích đó. Tuy nhiên việc nghiên cứu khả năng cạnh tranh tại Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam hiện chưa có công trình nghiên cứu nào thực hiện. Do đó đề tài nghiên cứu của em không bị trùng lặp với các đề tài nghiên cứu trước đây.

3. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về cạnh tranh, trên cơ sở phân tích thực tiễn và xu hướng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Công Ty TNHH Quảng Thành Việt Nam nói riêng, đề tài chỉ tập trung nghiên cứu, phân tích năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam, từ đó đưa ra những giải pháp, đề xuất để nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.

4. Nhiệm vụ nghiên cứu

Trong đề tài này, em xin được nghiên cứu một số nội dung như sau:

- Khái niệm cạnh tranh và năng lực cạnh tranh.
- Vai trò cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường.
- Các tiêu chí cơ bản thể hiện năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.
- Thực trạng cạnh tranh của công ty.
- Đánh giá kết quả, hạn chế và nguyên nhân.
- Định hướng và giải pháp

5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Luận văn chỉ tập chủ yếu vào phân tích năng lực cạnh tranh của Công ty trong lĩnh vực về keo dán.

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam từ năm 2013 đến 2016 trên địa bàn Hải phòng và các vùng lân cận.

6. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: phương pháp này sử dụng để thu thập các dữ liệu như kết quả hoạt động kinh doanh, các kế hoạch chính sách, chiến lược của công ty trong những năm tới.

Phương pháp tổng hợp dữ liệu:

- Phương pháp thống kê: sau quá trình thu thập, số liệu được phân loại và sắp xếp các dữ liệu đó để tiến hành phân tích thực trạng khả năng cạnh tranh của công ty.
- Phương pháp phân tích, so sánh: qua các số liệu cụ thể được thu thập, khóa luận tiến hành phân tích so sánh giữa các năm với nhau để thấy được những biến chuyển trong quá trình hoạt động của công ty.

7. Kết cấu đề tài khóa luận

Ngoài phần mở đầu, danh mục bảng biểu, danh mục sơ đồ hình vẽ, tài liệu tham khảo thì khóa luận gồm có 3 chương:

Chương 1: Khái quát về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Chương 2: Phân tích và đánh giá thực trạng khả năng cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.

Chương 3: Giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.

CHƯƠNG 1.**KHÁI QUÁT VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP****1.1. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp****1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh**

Thuật ngữ “Cạnh tranh” được sử dụng rất phổ biến hiện nay trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, thương mại, luật, chính trị, quân sự, sinh thái, thể thao, thường xuyên được nhắc tới trong sách báo chuyên môn, diễn đàn kinh tế cũng như các phương tiện thông tin đại chúng và được sự quan tâm của nhiều đối tượng, từ nhiều góc độ khác nhau, dẫn đến có rất nhiều khái niệm khác nhau về “cạnh tranh”, cụ thể như sau:

Theo từ điển Bách khoa toàn thư Việt Nam: Cạnh tranh là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, bị chi phối bởi quan hệ cung- cầu, nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất.

Theo Michael Porter thì: Cạnh tranh là giành lấy thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà doanh nghiệp đang có. Kết quả quá trình cạnh tranh là sự bình quân hóa lợi nhuận trong ngành theo chiều hướng cải thiện sâu dẫn đến hệ quả giá cả có thể giảm đi (1980).

Theo Karl Marx, khi nghiên cứu sự hình thành lợi nhuận bình quân và sự chuyển hóa giá trị hàng hóa thành giá trị thị trường và giá cả sản xuất, ông cũng đã đề cập cạnh tranh gắn bó với quan hệ cung cầu của hàng hóa. Karl Marx đã chia cạnh tranh thành cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh giữa các ngành với nhau; cạnh tranh giữa các người bán với nhau khi mà cung lớn hơn cầu và cạnh tranh giữa những người mua với nhau khi mà cầu lớn hơn cung.

Có rất nhiều khái niệm về cạnh tranh, song có thể hiểu một cách chung nhất về cạnh tranh như sau: Cạnh tranh là quan hệ kinh tế mà ở đó các doanh nghiệp ganh đua nhau tìm mọi biện pháp, kể cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn để đạt được mục tiêu kinh tế của mình, thông thường là chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng cũng như điều kiện sản xuất, thị trường có lợi nhất.

1.1.2. Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Đã có rất nhiều quan điểm khác nhau về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong từng điều kiện, bối cảnh và trình độ phát triển mà có những quan niệm khác nhau.

Năng lực cạnh tranh là khả năng tồn tại trong kinh doanh và đạt được một số kết quả mong muốn dưới dạng lợi nhuận, giá cả, lợi tức hoặc chất lượng các sản phẩm cũng như năng lực của nó để khai thác các cơ hội thị trường hiện nay và làm nảy sinh thị trường mới.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi nhuận ngày càng cao.

Theo từ điển Bách khoa toàn thư Việt Nam: Năng lực cạnh tranh là khả năng của một mặt hàng, một đơn vị kinh doanh, hoặc một nước giành thắng lợi (kể cả giành lại một phần hay toàn bộ thị phần) trong cuộc cạnh tranh trên thị trường tiêu thụ.

Theo Michael Porter: Năng lực cạnh tranh của công ty có thể hiểu là khả năng chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ các sản phẩm cùng loại (hay sản phẩm thay thế) của công ty đó. Năng lực giành giật và chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ cao thì doanh nghiệp đó có năng lực cạnh tranh cao. Micheal Porter không bó hẹp ở các đối thủ cạnh tranh trực tiếp mà ông mở rộng ra các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn và các sản phẩm thay thế.

Theo tác giả Vũ Trọng Lâm: Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng tạo dựng, duy trì sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Như vậy, những định nghĩa trên cho thấy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ khả năng, thực lực của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp được coi là có Năng lực cạnh tranh khi doanh nghiệp đó dám chấp nhận việc giành những điều kiện thuận tiện có lợi cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần phải có tiềm lực đủ mạnh để đảm bảo đứng vững trong cạnh tranh.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên nhiều yếu tố như: giá trị sử dụng và chất lượng sản phẩm cao, điều kiện sản xuất ổn định do sản xuất chủ yếu trên cơ sở kỹ thuật hiện đại, công nghệ tiên tiến, quy mô sản xuất lớn và nhờ đó giá thành và giá cả sản phẩm hạ. Các yếu tố xã hội như giữ được chữ tín trên thị trường, việc tuyên truyền, hướng dẫn tiêu dùng, quảng cáo cũng có ảnh hưởng quan trọng.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng chịu ảnh hưởng bởi yếu tố môi trường kinh doanh và sự biến động khôn lường của nó, cùng một sự thay đổi của môi trường kinh doanh có thể là cơ hội phát triển cho doanh nghiệp này cũng có thể là nguy cơ phá sản các doanh nghiệp khác.

1.1.3. Vai trò của cạnh tranh

Như chúng ta đã biết, cạnh tranh là một biểu hiện đặc trưng của nền kinh tế hàng hoá, đảm bảo tự do trong sản xuất kinh doanh và đa dạng hoá hình thức sở hữu, trong cạnh tranh nói chung và cạnh tranh trên thị trường quốc tế nói riêng, các doanh nghiệp luôn đưa ra các biện pháp tích cực và sáng tạo nhằm đứng vững trên thị trường và sau đó tăng khả năng cạnh tranh của mình. Để đạt được mục tiêu đó, các doanh nghiệp phải cố gắng tạo ra nhiều ưu thế cho sản phẩm của mình và từ đó có thể đạt được mục đích cuối cùng là lợi nhuận.

Khi sản xuất kinh doanh một hàng hoá nào đó, lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được, được xác định như sau:

$$\mathbf{Pr = P.Q - C.Q}$$

Trong đó:

- + Pr: Lợi nhuận của doanh nghiệp
- + P: Giá bán hàng hoá.
- + Q: Lượng hàng hoá bán được
- + C: Chi phí một đơn vị hàng hoá.

Như vậy để đạt được lợi nhuận tối đa doanh nghiệp có các cách như: tăng giá bán P, tăng lượng bán Q, giảm chi phí C và để làm được những việc này doanh nghiệp phải làm tăng vị thế của sản phẩm trên thị trường bằng cách áp dụng các thành tựu khoa học công nghệ, các phương thức sản xuất tiên tiến, hiện đại nhằm tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp... và tốn ít chi phí nhất. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phải có những chiến lược Marketing thích hợp nhằm quảng bá sản phẩm, hàng hoá của mình tới khách hàng giúp họ có thể nắm bắt được sự có mặt của những hàng hoá đó và những đặc tính, tính chất, giá trị và những dịch vụ kèm theo của chúng. Chỉ khi nền kinh tế có sự cạnh tranh thực sự thì các doanh nghiệp mới có sự đầu tư nhằm nâng cao sự cạnh tranh và nhờ đó sản phẩm hàng hoá ngày càng được đa dạng, phong phú và chất lượng được tốt hơn. Đó chính là tầm quan trọng của cạnh tranh đối với doanh nghiệp sản xuất kinh doanh. Có cạnh tranh, hàng hoá sẽ có chất lượng ngày càng tốt hơn, mẫu mã ngày càng đẹp hơn, phong phú hơn, đa dạng hơn và đáp ứng tốt hơn những yêu cầu của người tiêu dùng trong xã hội. Người tiêu dùng có thể thoải mái, dễ dàng trong việc lựa chọn các sản phẩm phù hợp với túi tiền và sở thích của mình. Những lợi ích mà họ thu được từ hàng hoá ngày càng được nâng cao, thoả mãn ngày càng tốt hơn các nhu cầu của họ nhờ có các dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng, được quan tâm nhiều hơn. Đây là những lợi ích làm người

tiêu dùng có được từ cạnh tranh. Bên cạnh đó, cạnh tranh còn đem lại những lợi ích không nhỏ cho nền kinh tế đất nước. Để tồn tại và phát triển trong cạnh tranh các doanh nghiệp đã không ngừng nghiên cứu, tìm hiểu và áp dụng những thành tựu khoa học vào sản xuất kinh doanh nhờ đó mà tình hình sản xuất của đất nước được phát triển, năng suất lao động được nâng cao. Đứng ở góc độ lợi ích xã hội, cạnh tranh là một hình thức mà Nhà nước sử dụng để chống độc quyền, tạo cơ hội để người tiêu dùng có thể lựa chọn được những sản phẩm có chất lượng tốt, giá rẻ. Cạnh tranh bao giờ cũng mang tính sống còn, gay gắt và nó còn gay gắt hơn khi cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Hiện nay thị trường quốc tế có nhiều doanh nghiệp của nhiều quốc gia khác nhau với những đặc điểm và lợi thế riêng đã tạo ra một sức ép cạnh tranh mạnh mẽ, không cho phép các doanh nghiệp hành động theo ý muốn của mình mà buộc doanh nghiệp phải quan tâm đến việc thúc đẩy khả năng cạnh tranh của mình theo hai xu hướng: Tăng chất lượng của sản phẩm và hạ chi phí sản xuất. Để đạt được điều này các doanh nghiệp phải biết khai thác triệt để lợi thế so sánh của đất nước mình để tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải chú trọng đầu tư các trang thiết bị hiện đại, không ngừng đưa các tiến bộ khoa học công nghệ kỹ thuật vào sản xuất nhằm tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm. Những điều này sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cho quốc gia, các nguồn lực sẽ được tận dụng triệt để cho sản xuất, trình độ khoa học kỹ thuật của đất nước sẽ không ngừng được cải thiện. Như vậy, có thể nói cạnh tranh là động lực phát triển cơ bản nhằm kết hợp một cách hợp lý giữa lợi ích doanh nghiệp và lợi ích xã hội. Cạnh tranh tạo ra môi trường tốt cho doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả. Tuy nhiên, trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này không phải bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có lợi, có doanh nghiệp bị huỷ diệt do không có khả năng cạnh tranh, có doanh nghiệp sẽ thực sự phát triển nếu họ biết phát huy tốt những tiềm lực của mình. Nhưng cạnh tranh không phải là sự huỷ diệt mà là sự thay thế, thay thế các doanh nghiệp làm ăn thua lỗ, sử dụng lãng phí nguồn lực xã hội bằng doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội, thúc đẩy nền kinh tế đất nước phát triển.

Tóm lại: Cạnh tranh chính là động lực thúc đẩy sự phát triển của mỗi quốc gia cũng như của từng doanh nghiệp.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là thể hiện thực lực và lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trong việc thoả mãn tốt nhất các đòi hỏi

của khách hàng để thu lợi ngày càng cao hơn. Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ thực lực của doanh nghiệp. Đây là các yếu tố nội hàm của mỗi doanh nghiệp, không chỉ được tính bằng các tiêu chí về công nghệ, tài chính, nhân lực, tổ chức quản trị doanh nghiệp... một cách riêng biệt mà cần đánh giá, so sánh với các đối tác cạnh tranh trong hoạt động trên cùng một lĩnh vực, cùng một thị trường. Sẽ là vô nghĩa nếu những điểm mạnh và điểm yếu bên trong doanh nghiệp được đánh giá không thông qua việc so sánh một cách tương ứng với các đối tác cạnh tranh. Trên cơ sở các so sánh đó, muốn tạo nên năng lực cạnh tranh, đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo lập được lợi thế so sánh với đối tác của mình. Nhờ lợi thế này, doanh nghiệp có thể thoả mãn tốt hơn các đòi hỏi của khách hàng mục tiêu cũng như lôi kéo được khách hàng của đối tác cạnh tranh. Để đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ta phải đánh giá tổng thể tất cả các mặt sau:

1.2.1. Nguồn lực tài chính

Vốn là nguồn lực mà doanh nghiệp cần có trước tiên vì không có vốn không thể thành lập được doanh nghiệp và không thể tiến hành hoạt động được. Một doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh là doanh nghiệp có nguồn vốn dồi dào luôn đảm bảo huy động được vốn trong những trường hợp cần thiết, doanh nghiệp đó phải sử dụng đồng vốn có hiệu quả và hạch toán chi phí một cách rõ ràng. Như vậy doanh nghiệp cần đa dạng nguồn cung vốn bởi nếu thiếu vốn thì hạn chế rất lớn đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp như đầu tư đổi mới công nghệ hiện đại, hạn chế đào tạo nâng cao trình độ cán bộ, công nhân, nghiên cứu thị trường... Năng lực tài chính là yếu tố rất quan trọng để xem xét tiềm lực của doanh nghiệp mạnh, yếu như thế nào. Trong tiêu chí này có các nhóm chỉ tiêu chủ yếu:

- Chỉ tiêu đánh giá cơ cấu nguồn vốn.

$$\text{Tỷ lệ nợ} = \text{Tổng nợ phải trả} / \text{Tổng vốn}(\%).$$

Tỷ lệ này càng thấp chứng tỏ doanh nghiệp càng ít phụ thuộc vào nguồn vay từ bên ngoài. Tỷ lệ này cần duy trì ở mức trung bình của ngành là hợp lý.

- Nhóm các chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán.

$$\text{Khả năng thanh toán nhanh} = (\text{Tiền mặt} / \text{Tổng nợ ngắn hạn}).$$

Hệ số này cho biết một đồng nợ ngắn hạn được đảm bảo bằng bao nhiêu tiền hiện có. Hệ số này càng cao càng tốt, tuy nhiên còn phải xem xét kỹ các khoản phải thu ảnh hưởng tới khả năng thanh toán của doanh nghiệp. Doanh nghiệp hoạt động bình thường thì hệ số này thường bằng 1.

Khả năng thanh toán nợ ngắn hạn = Tổng tài sản lưu động/ Tổng nợ ngắn hạn.

Hệ số này cho biết một đồng nợ ngắn hạn được đảm bảo bằng bao nhiêu tài sản lưu động. Nếu hệ số này quá nhỏ doanh nghiệp sẽ rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán. Hệ số này quá cao tức doanh nghiệp đã đầu tư vào tài sản lưu động quá nhiều không mang lại hiệu quả lâu dài. Mức hợp lý là bằng 2.

- Nhóm các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả.

Tỷ suất lợi nhuận/ doanh thu = Lợi nhuận/ Doanh thu(%)

Chỉ số này cho biết trong một đồng hay 100 đồng doanh thu thì có bao nhiêu đồng lợi nhuận thu được. Chỉ số này càng cao càng tốt.

Tỷ suất lợi nhuận /vốn tự có = Lợi nhuận/ Tổng vốn chủ sở hữu(%).

Các tiêu chí trên tốt sẽ giúp doanh nghiệp có được năng lực cạnh tranh so với các đối thủ của mình.

1.2.2. Nguồn lực nhân sự

Trong kinh doanh, con người là yếu tố quan trọng hàng đầu để bảo đảm thành công. Kenichi Ohmae đã đặt con người lên vị trí số một trên cả vốn và tài sản khi đánh giá sức mạnh của một doanh nghiệp. Nguồn lực con người là yếu tố quyết định ưu thế cạnh tranh đặc biệt là đối với các doanh nghiệp thương mại để cung ứng các dịch vụ cho khách hàng hiệu quả nhất. Nguồn lực về con người được thể hiện qua số lượng và chất lượng lao động của doanh nghiệp như trình độ học vấn, trình độ tay nghề, sức khỏe, văn hóa lao động... Doanh nghiệp có được tiềm lực về con người như có được đội ngũ lao động trung thành, trình độ chuyên môn cao... từ đó năng suất lao động cao, cắt giảm chi phí, hạ giá thành sản phẩm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thương trường.

1.2.3. Thương hiệu, nhãn hiệu

Thương hiệu, nhãn hiệu được coi là sức mạnh vô hình của doanh nghiệp. Nhãn hiệu có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Nhãn hiệu của doanh nghiệp có thể trải qua các thứ bậc đó là: nhãn hiệu bị loại bỏ, nhãn hiệu không được chấp nhận, chấp nhận nhãn hiệu, nhãn hiệu ưa thích và nhãn hiệu nổi tiếng. Nhãn hiệu ở thứ bậc càng cao thì khả năng tiêu thụ sản phẩm càng cao, doanh nghiệp càng có lợi thế cạnh tranh cao hơn đối thủ. Một doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh đã có nhãn hiệu sản phẩm của mình nhưng để có được thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp là việc làm lâu dài và liên tục không thể một sớm một chiều. Một thương

hiệu được người tiêu dùng chấp nhận và yêu mến là cả một thành công rực rỡ của doanh nghiệp. Đây là một lợi thế cạnh tranh lớn mà các đối thủ khác khó lòng có được. Một khách hàng đã quen dùng một loại thương hiệu nào đó thì rất khó làm cho họ rời bỏ nó. Thương hiệu doanh nghiệp được tạo nên bởi nhiều yếu tố như uy tín doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, hình ảnh nhà lãnh đạo, văn hóa doanh nghiệp... Vì vậy mà có rất ít doanh nghiệp trên thương trường có được lợi thế cạnh tranh từ thương hiệu sản phẩm hay thương hiệu doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào có được lợi thế này đã giành được năng lực cạnh tranh cao vượt trội hơn các đối thủ khác.

1.2.4. Trình độ tổ chức quản lý điều hành sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Trình độ tổ chức quản lý là một trong các yếu tố quan trọng hàng đầu tạo nên tính cạnh tranh cao của sản phẩm. Muốn tổ chức và quản lý tốt thì trước hết doanh nghiệp phải có ban lãnh đạo giỏi vừa có tâm, có tầm và có tài. Ban lãnh đạo của một tổ chức có vai trò rất quan trọng, là bộ phận điều hành, nắm toàn bộ nguồn lực của tổ chức, vạch ra đường lối chiến lược, chính sách, kế hoạch hoạt động, hướng dẫn, đôn đốc, kiểm tra, đánh giá mọi hoạt động của các phòng, ban để đưa hoạt động của tổ chức do mình quản lý đạt hiệu quả cao nhất. Ban lãnh đạo có vai trò rất quan trọng như vậy, nên phải chọn lựa người lãnh đạo, người đứng đầu ban lãnh đạo đảm bảo đủ các tiêu chuẩn để có thể điều hành quản lý doanh nghiệp hoạt động đạt hiệu quả cao.

Nhìn chung người lãnh đạo giỏi là người có kỹ năng chuyên môn, kỹ năng về quan hệ với con người, hiểu con người và biết thu phục lòng người, có kỹ năng nhận thức chiến lược, tức là nhạy cảm với sự thay đổi của môi trường kinh doanh để dự báo và xây dựng chiến lược thích ứng. Để tổ chức quản lý tốt thì vấn đề thứ hai mà doanh nghiệp cần phải có là một phương pháp quản lý, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh tốt. Đó là phương pháp quản lý hiện đại mà các phương pháp đó đã được nhiều doanh nghiệp trên thế giới áp dụng thành công như phương pháp quản lý theo tình huống, quản lý theo chất lượng...

Ngoài ra để tổ chức quản lý tốt hoạt động sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp cần phải có hệ thống tổ chức gọn nhẹ. Hệ thống tổ chức gọn nhẹ là hệ thống tổ chức ít cấp, linh hoạt, dễ thay đổi khi môi trường kinh doanh thay đổi, quyền lực được phân chia để mệnh lệnh truyền đạt được nhanh chóng, góp phần tạo ra năng suất cao. Mặt khác, doanh nghiệp cần có văn hóa doanh nghiệp tốt, vững mạnh và có bản sắc, có kết được các thành viên trong tổ chức nhìn về một hướng, tạo ra một tập thể mạnh. Nghĩa là có cam kết chất lượng minh bạch giữa

doanh nghiệp và xã hội, mọi hoạt động sản xuất kinh doanh phải theo pháp luật, có lương tâm và đạo đức trong kinh doanh, làm kinh tế giỏi và tích cực tham gia các hoạt động xã hội, môi trường bên trong và bên ngoài phải xanh, sạch, đẹp...

1.2.5. Hoạt động nghiên cứu thị trường Marketing

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng. Để kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải thực hiện nghiên cứu thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu. Nếu thực hiện việc nghiên cứu thị trường một cách có bài bản giúp doanh nghiệp giảm thiểu được các rủi ro trong hoạt động kinh doanh, giảm được các chi phí không cần thiết, đưa ra được các quyết định về bán cái gì, tập trung vào ai, khuyến mại và định giá sản phẩm như thế nào, sử dụng những nhà cung cấp nào, sẽ gặp khó khăn gì về pháp luật thủ tục hành chính và làm thế nào để xác định những cơ hội mới hoặc những lỗ hổng trên thị trường. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, và do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế, dẫn đến hoạt động của doanh nghiệp sẽ không hiệu quả, lãng phí nhân, vật lực.

Trong bối cảnh hội nhập hiện nay hoạt động Marketing trở nên vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp. Marketing tốt là thoả mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đảm bảo được cung cấp sản phẩm dịch vụ ổn định với chất lượng theo yêu cầu, giá cả phù hợp giúp doanh nghiệp dành thắng lợi trong cạnh tranh và đạt được lợi nhuận cao trong dài hạn. Marketing giúp cho doanh nghiệp lựa chọn được khách hàng, xác định được đối thủ cạnh tranh của mình là ai, khuyếch trương được hình ảnh uy tín của doanh nghiệp mình trên thị trường. Hoạt động Marketing của doanh nghiệp càng có chất lượng và ở phạm vi rộng bao nhiêu doanh nghiệp càng có thể tạo ra các lợi thế chiến thắng đối thủ cạnh tranh bấy nhiêu.

1.2.6. Cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ

Công nghệ là phương pháp, là bí mật, là công thức tạo sản phẩm. Để sử dụng công nghệ có hiệu quả doanh nghiệp cần lựa chọn công nghệ thích hợp để tạo ra các sản phẩm phù hợp với yêu cầu của thị trường; phải đào tạo công nhân có đủ trình độ để điều khiển và kiểm soát công nghệ, nếu không thì công nghệ hiện đại mà sử dụng lại không hiệu quả. Để đánh giá về công nghệ của doanh nghiệp ta cần đánh giá nội dung sau:

Thứ nhất: Chi phí cho nghiên cứu phát triển, ứng dụng công nghệ mới. Sức cạnh tranh hàng hoá của doanh nghiệp sẽ tăng lên khi giá cả hàng hoá của họ thấp hơn giá cả trung bình trên thị trường. Để có lợi nhuận đòi hỏi các doanh nghiệp phải tăng năng suất lao động, hạ thấp chi phí đầu vào, nâng cao chất lượng hàng hoá. Muốn vậy các doanh nghiệp phải thường xuyên cải tiến công nghệ. Thực tế đã chứng minh các doanh nghiệp muốn tồn tại và cạnh tranh được trên thị trường cần có dây chuyền công nghệ mới. Do đó doanh nghiệp càng quan tâm, đầu tư nhiều cho nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp càng tăng.

Thứ hai: Mức độ hiện đại của công nghệ. Để có năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp phải trang bị những công nghệ hiện đại đó là những công nghệ sử dụng ít nhân lực, thời gian tạo ra sản phẩm ngắn, tiêu hao năng lượng, nguyên liệu thấp, năng suất cao, tính linh hoạt cao, chất lượng sản phẩm tốt, không gây ô nhiễm môi trường. Công nghệ của công ty càng hiện đại sẽ giúp cho doanh nghiệp tăng năng suất lao động, giảm giá thành, chất lượng sản phẩm tốt do đó làm cho năng lực cạnh tranh của sản phẩm tăng và qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.3. Các nội dung nâng cao của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.3.1. Các công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp

1.3.1.1. Cạnh tranh bằng giá cả

Giá cả là biểu hiện bằng tiền giá trị của hàng hóa mà người bán hay doanh nghiệp dự định có thể nhận được từ người mua thông qua việc trao đổi hàng hóa đó trên thị trường. Giá cả của một sản phẩm trên thị trường được hình thành thông qua quan hệ cung cầu. Giá cả của sản phẩm phụ thuộc vào các yếu tố như chi phí sản xuất, chi phí bán hàng, quan hệ cung cầu, cường độ cạnh tranh trên thị trường, chính sách điều tiết thị trường của Nhà nước...

Giá cả được sử dụng làm công cụ cạnh tranh thông qua các chính sách định giá bán sản phẩm của DN trên thị trường, một DN có thể có các chính sách định giá như: chính sách giá cao, chính sách giá thấp, chính sách giá phân biệt, chính sách giá ngang bằng, chính sách bán phá giá... Tùy trong từng giai đoạn, từng trường hợp mà mỗi DN lựa chọn chính sách giá cho phù hợp.

1.3.1.2. Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là tập hợp các thuộc tính của sản phẩm trong điều kiện nhất định về kinh tế kỹ thuật. Chất lượng là một chỉ tiêu tổng hợp thể hiện ở nhiều mặt khác nhau tính cơ lý hóa đúng như các chỉ tiêu quy định, hình dạng,

màu sắc với mỗi loại sản phẩm khác nhau. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là doanh nghiệp phải luôn luôn giữ vững và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đó là điều kiện không thể thiếu nếu doanh nghiệp muốn giành được thắng lợi trong cạnh tranh, nói một cách khác chất lượng sản phẩm là vấn đề sống còn đối với doanh nghiệp.

1.3.1.3. Cạnh tranh bằng hệ thống kênh phân phối

Hệ thống kênh phân phối là cách thức mà doanh nghiệp cung ứng sản phẩm cho khách hàng. Vì vậy, DN nào có cách thức tổ chức hệ thống phân phối sản phẩm, dịch vụ của mình tốt, tạo ra sự thuận tiện nhanh chóng cho người tiêu dùng thì việc đó sẽ góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường lên khá nhiều. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian và địa điểm giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Hiện nay, các doanh nghiệp sử dụng nhiều hình thức khác nhau để phân phối hàng hóa tới người tiêu dùng nhưng về lý thuyết có ba loại kênh phân phối cơ bản là:

- Kênh phân phối trực tiếp: Đây là loại kênh phân phối mà qua đó người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng không qua bất kỳ một trung gian nào.

- Kênh phân phối gián tiếp: Là loại kênh giữa người sản xuất và người tiêu dùng xuất hiện nhiều trung gian khác nhau làm nhiệm vụ đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

- Kênh phân phối hỗn hợp: Thực chất đây là loại kênh được tạo nên khi doanh nghiệp sử dụng cùng một lúc để phân phối một hay nhiều sản phẩm trên một khu vực thị trường hoặc nhiều khu vực thị trường khác nhau.

1.3.1.4. Các công cụ cạnh tranh khác

Bên cạnh việc cung cấp cho khách hàng các sản phẩm có chất lượng thì nhiều doanh nghiệp hiện nay còn bổ sung thêm các dịch vụ như bảo hành, bảo dưỡng, sửa chữa, vận chuyển, lắp đặt... Những dịch vụ này sẽ tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm, tạo sự khác biệt so với các đối thủ khác từ đó sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh.

Ngoài ra các công cụ xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội chợ... sẽ thu hút và lôi kéo được nhiều khách hàng qua đó tăng KNCT.

1.3.2. Các yếu tố chủ yếu cấu thành khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

1.3.2.1. Trình độ tổ chức và quản lý của doanh nghiệp

Trình độ tổ chức và quản lý là yếu tố quan trọng hàng đầu. Có tổ chức tốt doanh nghiệp sẽ làm tốt mọi việc. Nếu các yếu tố khác mà tốt nhưng trình độ tổ chức và quản lý kém thì hoạt động của doanh nghiệp chắc chắn sẽ không có hiệu quả.

Một tổ chức quản lý được coi là tốt bao gồm: có phương pháp quản lý tốt, có hệ thống tổ chức gọn nhẹ, có văn hóa doanh nghiệp tốt và phải quản lý có hiệu quả.

1.3.2.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực có vai trò hết sức quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp. Kinh doanh là hoạt động của con người, kết quả kinh doanh sẽ phục vụ lợi ích của con người. Vì vậy, con người vừa là công cụ vừa là mục đích của hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc sử dụng nguồn nhân lực như thế nào để có hiệu quả luôn là cơ hội cũng như thách thức cho hoạt động quản trị có hiệu quả. Từ đó doanh nghiệp luôn phải xác định được điểm mạnh điểm yếu của nguồn nhân lực để có những chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả tạo ra khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Như vậy để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thì những người trong doanh nghiệp phải có ý thức và trách nhiệm, nghĩa vụ về công việc của mình. Muốn vậy khâu tuyển dụng đào tạo và đãi ngộ nhân sự là vấn đề quan trọng, nó quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

1.3.2.3. Nguồn lực tài chính

Đây là yếu tố quan trọng quyết định khả năng sản xuất và là chỉ tiêu hàng đầu để đánh giá quy mô kinh doanh của doanh nghiệp.

Nguồn lực tài chính ở đây bao gồm: quy mô tài chính của doanh nghiệp, tình hình nguồn vốn, đầu tư,... Tình hình tài chính tốt sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng được quy mô sản xuất kinh doanh, đầu tư đổi mới máy móc, trang thiết bị, đầu tư vào các chương trình PR, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm... từ đó nâng cao được năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nguồn vốn lớn sẽ giúp doanh nghiệp tự chủ về tài chính, giảm bớt được các khoản nợ vay giảm bớt được các rủi ro xảy ra tạo cho doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh hơn từ đó có nhiều cơ hội kinh doanh hơn.

1.3.2.4. *Yếu tố sản phẩm*

+ Sản phẩm và cơ cấu sản phẩm:

Mỗi doanh nghiệp khi tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh đều phải xác định mình sẽ kinh doanh cái gì và cơ cấu sản phẩm như thế nào. Trong cơ chế kinh tế thị trường hiện nay, doanh nghiệp muốn sản xuất kinh doanh mặt hàng gì hoàn toàn do khách hàng quyết định vì chỉ có những doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, được thị trường chấp nhận mới có thể tồn tại và phát triển được. Điều đó góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

+ Giá cả sản phẩm:

Giá cả được hiểu là số tiền mà người mua trả cho người bán về việc cung ứng một số hàng hóa, dịch vụ nào đó. Từ lâu giá cả đã trở thành một nhân tố quan trọng trong việc cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường của các doanh nghiệp. Giá cả cũng được coi như một vũ khí để cạnh tranh thông qua việc định giá sản phẩm. Doanh nghiệp có thể áp dụng một số chính sách định giá như: chính sách giá cao, chính sách giá ngang bằng giá thị trường, chính sách giá thấp, chính sách giá phân biệt.

+ Chất lượng sản phẩm:

Trong thời kỳ đòi sống, khoa học ngày càng phát triển thì chất lượng cũng là công cụ cạnh tranh quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nâng cao chất lượng sản phẩm là việc cải tiến sản phẩm có nhiều chủng loại và mẫu mã bền, đẹp, tốt với sức khỏe con người. Điều này làm cho khách hàng càng tin tưởng sản phẩm của doanh nghiệp vì họ cảm nhận được lợi ích của mình ngày một tăng lên từ đó làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm, tăng khối lượng hàng hóa bán ra, kéo dài tuổi thọ của sản phẩm. Đồng thời làm tăng uy tín và thị trường, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và mục đích cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận.

1.3.2.5. *Hệ thống kênh phân phối*

Hệ thống kênh phân phối là các cách thức mà doanh nghiệp cung ứng sản phẩm của mình cho khách hàng. Phân phối sản phẩm hợp lý là một trong những công cụ cạnh tranh đặc lực bởi nó hạn chế được tình trạng ứ đọng hàng hóa hoặc thiếu hàng. Để hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp được diễn ra thông suốt doanh nghiệp cần phải lựa chọn các kênh phân phối thích hợp tùy theo đặc điểm của mặt hàng kinh doanh, theo quy mô của doanh nghiệp, tùy theo vị trí địa lý và theo nhu cầu của thị trường.

Các loại kênh phân phối trong doanh nghiệp bao gồm:

- Kênh phân phối trực tiếp: Đây là loại kênh phân phối mà qua đó người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng không qua bất kỳ một trung gian nào.
- Kênh phân phối gián tiếp: Là loại kênh giữa người sản xuất và người tiêu dùng xuất hiện nhiều trung gian khác nhau làm nhiệm vụ đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng.
- Kênh phân phối hỗn hợp: Thực chất đây là loại kênh được tạo nên khi doanh nghiệp sử dụng cùng một lúc để phân phối một hay nhiều sản phẩm trên một khu vực thị trường hoặc nhiều khu vực thị trường khác nhau.

1.3.2.6. Các hoạt động xúc tiến thương mại

Các dịch vụ trước, trong và sau bán cũng là công cụ hiệu quả giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh. Nó giúp doanh nghiệp giữ được khách hàng, nâng cao được doanh số, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện thực.

1.3.2.7. Danh tiếng và uy tín của doanh nghiệp

Đây là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp, nó có ý nghĩa rất lớn đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trong điều kiện hiện nay, khi khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn về các sản phẩm, dịch vụ từ nhiều nhà cung cấp khác nhau, khách hàng thường lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của các doanh nghiệp có danh tiếng và uy tín trên thị trường vì nó tạo cho họ sự tin tưởng về chất lượng. Điều đó tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.3.3. Các chỉ tiêu đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

1.3.3.1. Thị phần

Là chỉ tiêu mà các doanh nghiệp thường dùng để đánh giá mức độ chiếm lĩnh thị trường của mình so với đối thủ cạnh tranh. Thị phần càng lớn thể hiện sức cạnh tranh của doanh nghiệp càng mạnh.

Thị phần của doanh nghiệp được chia thành các loại sau:

- Thị phần chiếm lĩnh thị trường tuyệt đối: Là phần trăm kết quả tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp so với kết quả tiêu thụ cùng loại của tất cả các DN khác bán trên cùng một thị trường.

$$\text{Thị phần tuyệt đối của doanh nghiệp} = \frac{\text{Doanh thu của doanh nghiệp trên thị trường}}{\text{Tổng doanh thu của ngành trên thị trường}} \times 100$$

- Thị phần chiếm lĩnh thị trường tương đối: Là tỷ lệ giữa phần chiếm lĩnh thị trường tuyệt đối của doanh nghiệp so với phần chiếm lĩnh thị trường tuyệt đối của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất trong ngành.

$$\frac{\text{Thị phần tương đối của doanh nghiệp}}{\text{Thị phần tương đối của doanh nghiệp}} = \frac{\text{Doanh thu của doanh nghiệp trên thị trường}}{\text{Doanh thu của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất}} \times 100$$

1.3.3.2. Doanh thu

Doanh thu là chỉ tiêu quan trọng để đánh giá khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Doanh thu để đảm bảo cho việc trang trải các chi phí bỏ ra, mặt khác thu được một phần lợi nhuận và có tích lũy để tái mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh. Doanh thu càng lớn thì tốc độ chu chuyển hàng hóa và vốn càng nhanh, đẩy nhanh quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp. Đồng thời nó phản ánh quy mô sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được mở rộng hay thu hẹp lại.

1.3.3.3. Chi phí và tỷ suất chi phí

Chi phí là tất cả các khoản tiền mà doanh nghiệp phải bỏ ra để phục vụ cho việc sản xuất kinh doanh của mình như chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công trực tiếp, chi phí sản xuất chung, chi phí mua, chi phí quản lý, chi phí phân phối, chi phí bán hàng,... Nếu doanh nghiệp tối ưu hóa được các khoản chi phí này sẽ tạo được lợi thế là việc có chi phí sản xuất thấp, giá thành sản phẩm sẽ thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Tỷ suất chi phí sẽ cho biết một đồng doanh thu sẽ tạo ra sẽ tiêu phí bao nhiêu đồng chi phí. Đây là chỉ tiêu tương đối nói lên trình độ quản lý, hoạt động sản xuất kinh doanh, hiệu quả quản lý chi phí. Tỷ suất chi phí thấp sẽ đưa lại tỷ suất lợi nhuận cao và từ đó lợi nhuận ngày càng nhiều. Vì vậy doanh nghiệp nào cũng tìm mọi biện pháp để hạ thấp tỷ suất chi phí của doanh nghiệp mình.

$$\frac{\text{Tỷ suất chi phí của doanh nghiệp}}{\text{Tỷ suất chi phí của doanh nghiệp}} = \frac{\text{Chi phí của doanh nghiệp}}{\text{Doanh thu của doanh nghiệp}} \times 100$$

1.3.3.4. Lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận

Lợi nhuận là phần chênh lệch giữa doanh thu và tổng chi phí của doanh nghiệp trong một thời kỳ nhất định hay là phần vượt trội giữa giá bán của sản phẩm so với chi phí tạo ra và thực hiện sản phẩm đó. Lợi nhuận được sử dụng để chia cho các chủ sở hữu và được trích để lập quỹ đầu tư và phát triển. Đồng thời giúp cho việc phân bổ các nguồn lực của doanh nghiệp cũng như nền kinh tế hiệu quả hơn.

Tỷ suất lợi nhuận là một chỉ tiêu quan trọng nó không chỉ phản ánh khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn thể hiện trình độ năng lực cán bộ quản trị cũng như chất lượng lao động của doanh nghiệp. Tỷ suất lợi nhuận cao

chứng tỏ doanh nghiệp đã biết quản lý kinh doanh tốt cũng như chất lượng nhân sự trong doanh nghiệp. Điều đó cũng giúp doanh nghiệp có thể giảm chi phí tới mức thấp nhất và có lợi nhuận cao nhất.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp} = \frac{\text{Lợi nhuận của doanh nghiệp}}{\text{Doanh thu của doanh nghiệp}} \times 100$$

1.3.4. Sự cần thiết phải nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

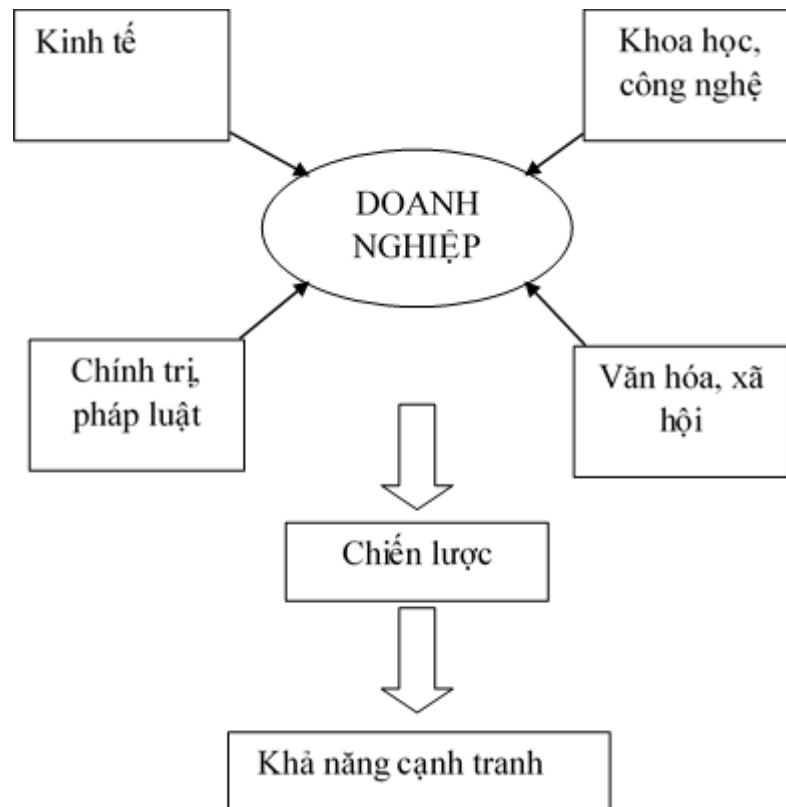
Khả năng cạnh tranh là sức mạnh của doanh nghiệp được thể hiện trên thương trường. Sự tồn tại và sức sống của một doanh nghiệp thể hiện trước hết ở khả năng cạnh tranh. Để từng bước vươn lên giành thế chủ động trong quá trình hội nhập, nâng cao khả năng cạnh tranh chính là tiêu chí phấn đấu của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp và gay gắt để chiếm lĩnh thị trường, mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì cần phải biết chấp nhận cạnh tranh. Khả năng cạnh tranh là điều kiện giúp doanh nghiệp có thể đối đầu với các đối thủ cạnh tranh trên thương trường. Ngoài ra nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển cùng với việc gia nhập WTO thì sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt hơn với sự xâm nhập mạnh mẽ của các doanh nghiệp nước ngoài có thể mạnh hơn nhiều so với các doanh nghiệp Việt Nam về tiềm lực tài chính, khoa học kỹ thuật, kinh nghiệm quản lý,... Vì vậy để, để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường gay gắt như vậy đòi hỏi các doanh nghiệp Việt Nam phải cách thức để tự hoàn thiện mình. Doanh nghiệp phải xác định vị thế của mình trên thị trường để tận dụng những cơ hội và đối phó tốt với những thách thức. Điều đó cũng phải đòi hỏi các doanh nghiệp phải biết tự hoàn thiện mình và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Tóm lại có thể khẳng định sự cần thiết nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp là một điều tất yếu của doanh nghiệp muốn tồn tại, đứng vững, phát triển và thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp trên thương trường nhiều cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

1.4. Môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp

1.4.1. Môi trường vĩ mô



Sơ đồ 1: Sự ảnh hưởng của các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

1.4.1.1. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các vấn đề như tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ giá hối đoái, thu nhập quốc, lạm phát, thất nghiệp... có ảnh hưởng một cách gián tiếp đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Khi nền kinh tế tăng trưởng sẽ làm cho thu nhập của dân cư tăng lên, mức sống của họ dần được nâng cao thì nhu cầu của họ cũng tăng lên đối với chất lượng sản phẩm hay dịch vụ, các doanh nghiệp cần phải nắm bắt sự thay đổi đó. Môi trường kinh tế ổn định hay bất ổn có ảnh hưởng lớn tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vì khi nền kinh tế ổn định và tăng trưởng tỷ, suất lợi nhuận cao thì nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường đó cho nên cường độ cạnh tranh càng cao.

1.4.1.2. Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị - pháp luật ngày càng có ảnh hưởng lớn tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Môi trường chính trị và pháp luật ổn định, rõ ràng là nền tảng cho sự phát triển của doanh nghiệp. Nó tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh, tâm lý tin tưởng để các doanh nghiệp phát triển đầu tư sản xuất, cải tiến trang thiết bị từ đó nâng cao khả năng cạnh

tranh của doanh nghiệp. Đồng thời hạn chế được các hoạt động cạnh tranh không lành mạnh từ các doanh nghiệp xấu.

1.4.1.3. Môi trường văn hóa xã hội

Bao gồm các phong tục tập quán, lối sống, thị hiếu, trình độ văn hóa... nó ảnh hưởng gián tiếp tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua cách thức sử dụng và đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng.

1.4.1.4. Môi trường khoa học công nghệ

Sự tiến bộ của khoa học công nghệ tạo ra những nguyên vật liệu mới, thiết bị máy móc hiện đại, góp phần nâng cao năng suất lao động, hạ giá thành, tăng thêm chất lượng hàng hóa, dịch vụ, từ đó góp phần tăng thêm sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Ngày nay, khoa học công nghệ đang thay đổi nhanh chóng, các doanh nghiệp cần chủ động nắm bắt, đổi mới khoa học công nghệ để tăng khả năng cạnh tranh của mình so với các đối thủ.

1.4.2. Nhân tố thuộc môi trường ngành

1.4.2.1. Khách hàng

Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua. Khách hàng là đối tượng doanh nghiệp phục vụ, là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp và là bộ phận không thể tách rời trong môi trường cạnh tranh. Sự tín nhiệm của khách hàng có thể là tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp, sự tín nhiệm đó là do thỏa mãn được nhu cầu và thị hiếu của khách về sản phẩm một cách tối đa. Vì vậy, doanh nghiệp luôn phải tìm những biện pháp đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

1.4.2.2. Nhà cung ứng

Nhà cung ứng có vai trò quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp, vì họ đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được diễn ra theo hướng đã định sẵn. Bất kỳ sự biến đổi nào từ phía nhà cung ứng cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động kinh doanh đó từ đó ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.4.2.3. Đối thủ hiện tại

Doanh nghiệp cần xác định đối thủ cạnh tranh hiện tại của mình là ai cũng như khả năng cạnh tranh và vị thế hiện tại của họ trên thị trường thông qua nghiên cứu, tìm hiểu điểm mạnh, điểm yếu của họ trên thị trường. Từ đó đề ra những chiến lược cạnh tranh hiệu quả để không những giữ vững được thị phần mà còn thu hút thêm được nhiều khách hàng. Mức độ cạnh tranh giữa các công

ty hiện tại trong ngành thể hiện ở: các rào cản nếu muốn “thoát ra” khỏi ngành, mức độ tập trung của ngành, chi phí cố định/giá trị gia tăng, tình trạng tăng trưởng của ngành, khác biệt giữa các sản phẩm, các chi phí chuyển đổi, tình trạng sàng lọc trong ngành.

1.4.2.4. Đối thủ mới tiềm ẩn

Đối thủ mới tiềm ẩn là nguy cơ cho sự cạnh tranh trong tương lai. Nó là nguy cơ có thể tạo ra sức ép cạnh tranh trong kinh doanh vì thế doanh nghiệp cũng cần phải chú ý tới tác nhân này.

1.4.2.5. Các sản phẩm thay thế

Trong mô hình của Porter, thuật ngữ “sản phẩm thay thế” là đề cập đến sản phẩm thuộc các ngành sản xuất khác. Theo các nhà kinh tế, nguy cơ thay thế xuất hiện khi nhu cầu về một sản phẩm bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi giá cả của một hàng hóa thay thế. Độ co giãn nhu cầu theo giá của một sản phẩm chịu tác động của sự thay đổi giá ở hàng hóa thay thế. Vì vậy, sự tồn tại của các hàng hóa thay thế làm hạn chế khả năng tăng giá của doanh nghiệp trong một ngành sản xuất nhất định, từ đó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2.**THỰC TRẠNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH QUẢNG THÀNH VIỆT NAM****2.1. Khái quát về Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam****2.1.1. Thông tin và quá trình hình thành của công ty**

- Tên công ty: công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.
- Địa chỉ: Cụm Công nghiệp Đầm Triều- Quán Trữ- Kiến An- Hải Phòng.
- Hình thức pháp lý: Công ty TNHH 1 thành viên.
- Vốn điều lệ: 9.000.000.000 đồng.
- Ngày thành lập: 5-12-2012

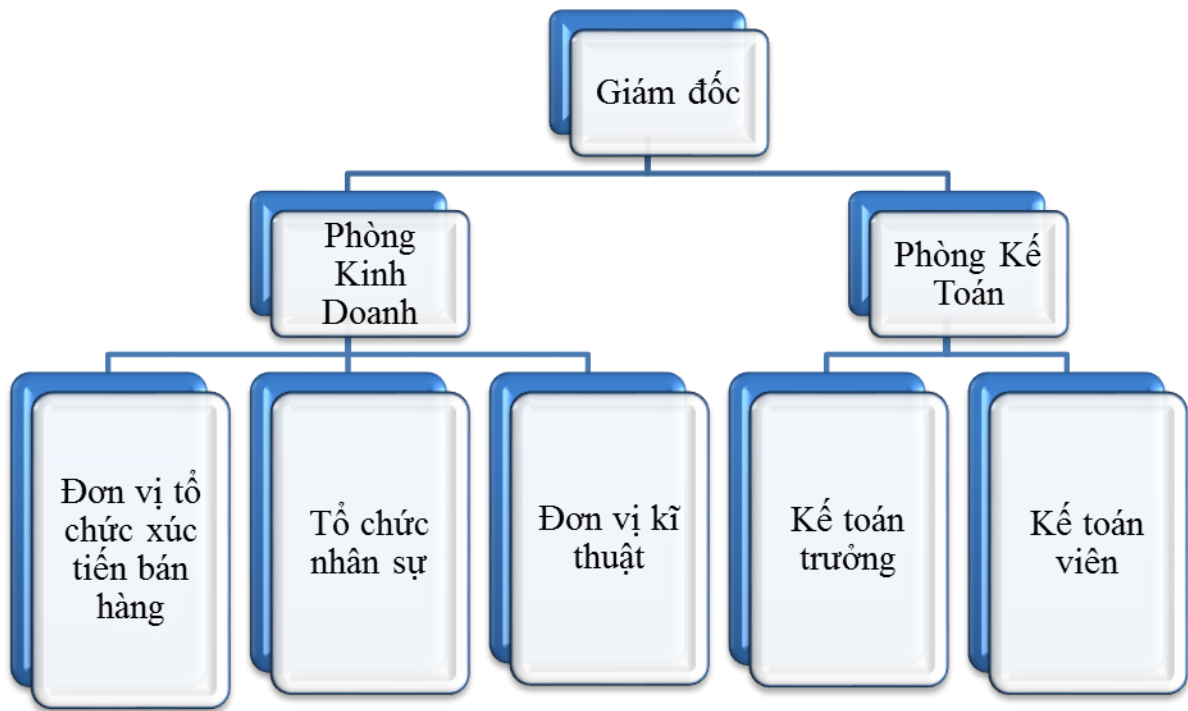
Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam được thành lập vào ngày 5/12/2012 dưới hình thức công ty TNHH 1 thành viên. Trước đó Quảng Thành tại Đài Loan đã có mặt tại Việt Nam từ rất lâu nhưng theo hình thức góp vốn cổ phần với một công ty khác sau đó mới tách thành Quảng Thành Việt Nam. Trong ba năm đầu kể từ ngày thành lập công ty, công ty đã gặp không ít khó khăn khi chưa tìm kiếm được đối tác các bạn hàng với doanh nghiệp, thêm vào đó cán bộ nhân viên công ty chưa có nhiều người có kinh nghiệm trong tiếp cận thị trường, tìm kiếm khách hàng tiềm năng khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn công ty còn chưa thực sự vững mạnh. Chính vì vậy những năm đầu này, khách hàng chủ yếu của công ty là khách hàng nằm trong nội thành Hải Phòng. Trên đà phát triển công ty dần gây dựng được thương hiệu và niềm tin với khách hàng và bạn hàng trong hầu hết khắp các tỉnh thành. Công ty ngày càng lớn mạnh và tạo nhiều thuận lợi hơn, bất chấp khó khăn trong điều kiện kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt.

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty hiện nay: Chuyên kinh doanh các sản phẩm như keo may, keo dán giấy, nước xử lý... cho khách hàng trong nước.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

Về cơ cấu của công ty thì do công ty là TNHH một thành viên vì vậy người đứng đầu điều hành công ty là Giám đốc công ty sau đó là vị trí của các phòng ban đơn vị trong công ty.



Sơ đồ 2: Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam)

- Tổng thể công ty có 16 công nhân và nhân viên.
- Tổ chức bộ máy khá gọn nhẹ các phòng ban có mối quan hệ khăng khít, phối hợp chặt chẽ tạo ra hiệu quả cao trong công việc.

2.1.4. Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

Kết quả sản xuất kinh doanh cho chúng ta cái nhìn tổng quan về hoạt động của doanh nghiệp trên thị trường. Thông qua kết quả này, chúng ta có thể phân tích doanh nghiệp đó kinh doanh có đạt hiệu quả hay không. Từ đó, chúng ta sẽ nhìn nhận rõ cái gì đã đạt được cũng như các tồn tại và nguyên nhân của chúng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó mới có thể đưa ra những giải pháp phát huy những điểm mạnh và khắc phục những vấn đề tồn tại nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bảng 1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty năm 2013- 2016

Chỉ tiêu	Mã số	Năm 2013	Năm 2014	Năm 2015	Năm 2016	Chênh lệch 2014 - 2013		Chênh lệch 2015 - 2014		Chênh lệch 2016-2015	
						Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	459.349.431	13.168.249.107	24.654.175.673	34.459.898.327	12.708.899.676	2766,7	11.485.926.566	87,22	9.805.722.654	39,7731
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	-	-	-	-	-		-		-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10=01-02)	10	459.349.431	13.168.549.107	24.654.175.673	34.459.898.327	12.709.199.676	2766,8	11.485.626.566	87,22	9.805.722.654	39,7731
4. Giá vốn hàng bán	11	447.319.930	12.079.421.914	22.529.356.276	31.489.973.014,75	11.632.101.984	2600,4	10.449.934.362	86,51	8.960.616.739	39,7731
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20=10-11)	20	12.029.501	1.088.827.193	2.124.819.397	2.969.925.312	1.076.797.692	8951,3	1.035.992.204	95,15	845.105.915	39,7731
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	320.692	5.918.292	163.731.007	212.455.201	5.597.600	1745,5	157.812.715	2667	48.724.194	29,7587
7. Chi phí tài chính	22	15.084.223	107.200.598	342.470.578	398.625.047	92.116.375	610,68	235.269.980	219,5	56.154.469	16,3969
Trong đó: Chi phí lãi vay	23	-	-	-	-	-		-		-	-
8. Chi phí bán hàng	25	152.676.922	349.908.167	-	-	197.231.245	129,18	(349.908.167)	-100	-	-
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	719.853.580	961.111.091	1.557.197.596	1.688.209.647	241.257.511	33,515	596.086.505	62,02	131.012.051	8,41332
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30=20+(21-22)-(25+26)	30	(875.264.532)	(323.474.371)	388.882.230	1.095.545.819	551.790.161	-63,043	712.356.601	-220,2	706.663.589	181,717
11. Thu nhập khác	31	-	-	143.421.589	214.996.500	-		143.421.589		71.574.911	49,9053
12. Chi phí khác	32	550.000	16.240.039	143.448.693	150.602.888	15.690.039	2852,7	127.208.654	783,3	7.154.195	4,98728
13. Lợi nhuận khác (40=31-32)	40	(550.000)	(339.714.410)	(27.140)	64.393.612	(339.164.410)	61666	339.687.270	-99,99	64.420.752	-237365
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50=30+40)	50	(875.814.532)	(663.188.781)	388.855.126	1.159.939.431	212.625.751	-24,277	1.052.043.907	-158,6	771.084.305	198,296
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	-	-	77.766.226	19.949.335	-		77.766.226		(57.816.891)	-74,347
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	-	(339.714.410)	-	-	(339.714.410)		339.714.410	-100	-	-
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60=50-51-52)	60	(875.814.532)	(339.714.410)	311.088.900	1.139.990.096	536.100.122	-61,212	650.803.310	-191,6	828.901.196	266,452
18. Lãi cơ bản trên cổ phiếu	70	-	-	-	-	-		-		-	-
19. Lãi suy giảm trên cổ phiếu	71	-	-	-	-	-		-		-	-

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam)

Nhận xét: Từ bảng báo cáo trên ta có thể thấy rằng, chúng ta có thể thấy được rằng từ năm 2013 đến năm 2016 kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam đã liên tục tăng. Cụ thể lợi nhuận tăng từ - 875.814.532 VNĐ năm 2013 lên -339.714.410 VNĐ năm 2014 lên 311.088.900 VNĐ năm 2015, và lên 1.139.990.096 VNĐ. Tốc độ tăng trưởng năm 2014 so với năm 2013 tăng 61,21 % (tương đương tăng 536.100.122 VNĐ); năm 2015 so với năm 2014 tăng 191,6% (tương đương tăng 650.803.310 VNĐ); năm 2016 so với năm 2015 tăng 266,45% (tương đương tăng 828.901.196 VNĐ). Tuy có được kết quả hoạt động kinh doanh tăng từ năm 2013 đến năm 2016 nhưng nhìn chung lại công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam là một công ty thương mại nhỏ, vốn kinh doanh không nhiều dẫn tới việc phải hy sinh một phần lợi nhuận sau thuế để mở rộng thị phần tăng doanh thu. Đặc biệt khi công ty vẫn phải loay hoay với bài toán làm thế nào để thoát ra khỏi cái khó khăn của thời kì kinh tế điều này tạo ra sức ép rất lớn tới hoạt động kinh doanh của công ty.

2.2. Đánh giá năng lực cạnh tranh

2.2.1. Nguồn lực trong công ty

2.2.1.1. Nguồn nhân lực

Lao động là nguồn lực quan trọng quyết định sức cạnh tranh. Chất lượng nguồn lao động có ảnh hưởng đến năng suất lao động, cơ cấu sản xuất, quản lý, khả năng ứng dụng khoa học công nghệ. Khi nền kinh tế thế giới đang chuyển từ nền kinh tế công nghiệp sang nền kinh tế trí thức thì các doanh nghiệp rất cần những người lao động có kỹ năng, trình độ chuyên môn cao để đáp ứng công nghệ sản xuất hiện đại.

Do đặc thù của một công ty thương mại cung ứng sản phẩm tới tận tay khách hàng nên số lượng công nhân viên cũng không lớn nhưng đòi hỏi người lao động phải được đào tạo kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn cao và am hiểu về tính năng ưu điểm cách pha chế trộn và phối các hóa chất với nhau.

Với chế độ đãi ngộ lương thưởng hợp lý và hấp dẫn, hầu hết nhân viên của công ty đã làm việc từ khi thành lập công ty ít khi có tình trạng bỏ việc. Chính vì vậy công ty ít có nhu cầu tuyển dụng lao động trong năm. Thay vào đó công ty TNHH Quảng Thành chú trọng tới chính sách đào tạo cho người lao động nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ mà công ty cung ứng thông qua sự chuyên nghiệp và năng động của nhân viên phòng kinh doanh, tận tụy của nhân viên giao hàng và thành thạo của công nhân sản xuất tại công ty.

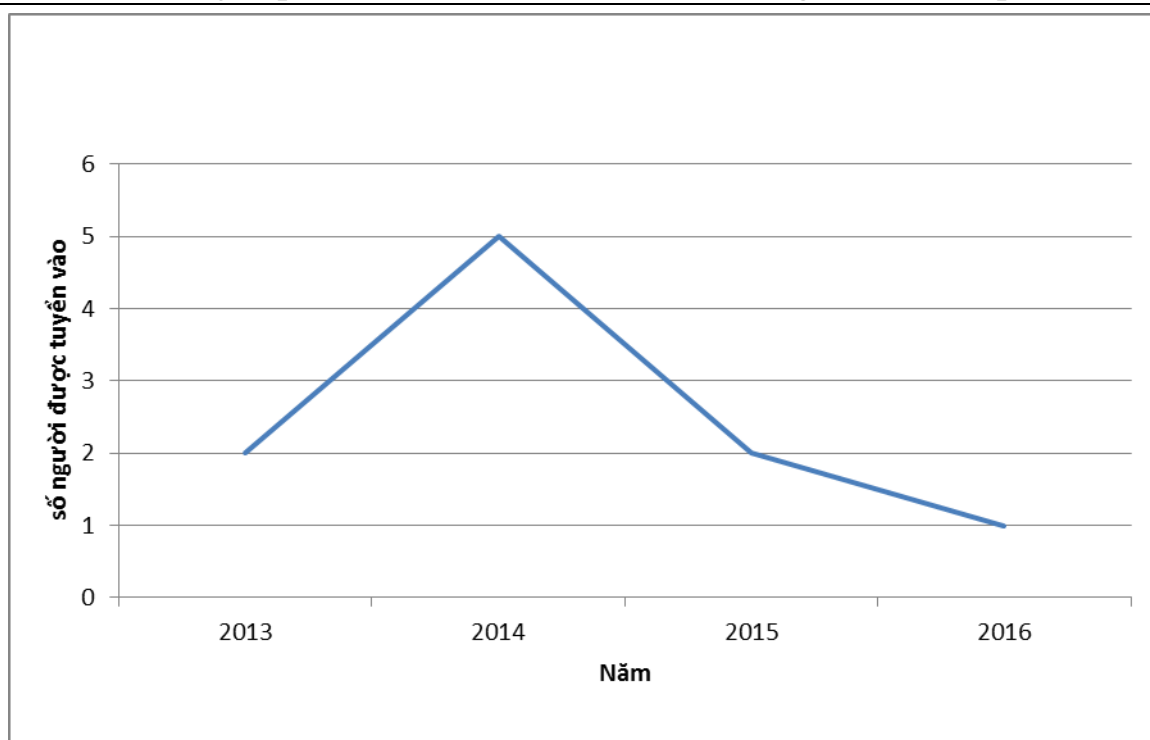
Tổng số nhân viên trong công ty năm 2016 là 16 người trong đó có 4 nhân viên kinh doanh và 4 kế toán 3 nhân viên bảo vệ 5 công nhân 1 nhân viên tạp vụ. Mỗi năm công ty chỉ phải bổ sung thêm công nhân phục vụ cho giao hàng còn những vị trí khác không có sự thay đổi nhiều gần như không có sự thay đổi.

Bảng 2: Cơ cấu nhân sự và sự biến chuyển nhân sự năm 2015 – 2016

Tiêu chí	Năm 2015		Năm 2016		Chênh lệch	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
A. Phân theo giới tính						
1. Nam	12	75	13	76.471	1	8.3333
2. Nữ	4	25	4	23.529	0	0
Tổng	16	100	17	100	1	6.25
B. Phân theo trình độ						
1. Đại học và trên đại học	3	18.75	3	17.647	0	0
2. Cao đẳng, trung cấp	5	31.25	5	29.412	0	0
3. Lao động phổ thông	8	50	9	52.941	1	12.5
Tổng	16	100	17	100	1	6.25

(Nguồn: Phòng Kinh doanh công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam)

Do đặc thù của công ty là vừa kiêm sản xuất vừa kinh doanh, do yếu tố sản xuất phụ thuộc vào máy móc cao, cùng với mức độ hiện đại tự động hóa của máy móc vì vậy không cần nhiều lượng công nhân vì vậy kết quả phụ thuộc chủ yếu vào đội ngũ nhân viên phòng kinh doanh.



Biểu đồ 1: Tốc độ tăng trưởng lao động của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam)

Công ty vận chuyển giao hàng tận nơi chính vì điều này nên cơ cấu lao động của công ty, nam giới luôn chiếm tỷ trọng cao hơn nữ giới lao động nam chiếm 72,43% còn nữ chỉ có 27,57% trong năm 2014, đến năm 2015 thì vẫn không có gì thay đổi tỷ trọng nam giới vẫn cao chiếm 75% còn nữ 25%. Cơ cấu nhân sự năm 2016 so với năm 2015 có tăng thêm một người, cụ thể tăng ở bộ phận sản xuất vị trí công nhân nam: tổng số lượng công nhân viên năm 2016 là 17 người trong khi đó tổng số lượng công nhân viên năm 2015 là 16 người, số lượng tăng 1 người, tỷ trọng tăng 6,25%. Nguyên nhân là do: Số lượng lao động nam năm 2016 tăng một người so với năm 2015, tỷ trọng lao động nam tăng 8,33%.

Tóm lại, nguồn nhân lực đã được ban lãnh đạo của Công ty đặc biệt quan tâm và coi đó là một nhân tố hàng đầu để tạo nâng cao năng lực cạnh tranh. Nguồn nhân lực chất lượng cao mang lại những hiệu quả kinh doanh, uy tín và thương hiệu cho công ty. Tuy nhiên nguồn nhân lực của Công ty có chất lượng cao nhưng chưa đồng bộ đặc biệt là cán bộ nghiệp vụ và khu vực lao động kỹ thuật. Trong thời gian tới Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam cần tiếp tục nâng cao trình độ CBCNV trong lĩnh vực này, có như vậy thì Công ty mới thực hiện những bước phát triển lớn mạnh tiếp theo. Nguồn nhân lực và những nét

văn hóa do nguồn nhân lực này hình thành là một vũ khí cạnh tranh đặc lực của tổng công ty.

2.2.1.2. Nguồn vốn và tiềm lực tài chính

Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam rất chú trọng vào việc bảo toàn, phát triển nguồn vốn vì trong kinh doanh vốn càng lớn và ổn định sẽ tạo điều kiện thuận lợi để phát triển sản xuất kinh doanh, gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường nhờ vào việc đầu tư trang thiết bị hiện đại, tiết kiệm chi phí sản xuất, tăng năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm từ đó tăng doanh thu, lợi nhuận cho tổng công ty.

Khả năng về nguồn vốn và tiềm lực tài chính của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam được thể hiện qua bảng cân đối kế toán của các năm từ 2013 đến năm 2016.

Bảng 3: Bảng cân đối kế toán các năm 2013- 2016

NGUỒN VỐN	Mã số	NĂM 2013	NĂM 2014	NĂM 2015	NĂM 2016	CHÊNH LỆCH 2014-2013	CHÊNH LỆCH 2015-2014	CHÊNH LỆCH 2016-2015
A. NỢ PHẢI TRẢ (300=310+330)	300	3.393.971.024	13.512.879.856	13.694.366.061	15.525.957.875	10.118.908.832	181.486.205	1.831.591.814
I. Nợ ngắn hạn (310=311+312+...+319+320+323)	310	3.393.971.024	13.512.879.856	13.694.366.061	15.525.957.875	10.118.908.832	181.486.205	1.831.591.814
1. Vay và nợ ngắn hạn	311	-	-	13.694.366.061	-	-	13.694.366.061	(13.694.366.061)
2. Phải trả người bán	312	3.340.221.024	8.597.582.956	8.976.101.160	10.762.594.111	5.257.361.932	378.518.204	1.786.492.951
3. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	314	-	26.025.400	69.325.651	58.203.725	26.025.400	43.300.251	(11.121.926)
4. Phải trả người lao động	315	53.750.000	89.271.500	148.939.250	205.160.039	35.521.500	59.667.750	56.220.789
5. Các khoản phải trả, phải nộp ngắn hạn khác	319	-	4.800.000.000	4.500.000.000	4.500.000.000	4.800.000.000	(300.000.000)	-
B - VỐN CHỦ SỞ HỮU(400=410+430)	400	8.124.185.468	7.934.471.058	12.245.531.163	13.710.796.289	(189.714.410)	4.311.060.105	1.465.265.126
I. Vốn chủ sở hữu (410=411+412+...+420+421+422)	410	8.124.185.468	7.934.471.058	12.245.531.163	13.710.796.289	(189.714.410)	4.311.060.105	1.465.265.126
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	411	9.000.000.000	9.000.000.000	13.000.000.000	15.000.000.000	-	4.000.000.000	2.000.000.000
2. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	420	(875.814.532)	(1.065.528.942)	(754.468.837)	(1.289.203.711)	(189.714.410)	311.060.105	(534.734.874)
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440=300+400)	440	11.518.156.492	21.447.350.914	25.939.897.224	29.236.754.164	9.929.194.422	4.492.546.310	3.296.856.940

(Nguồn: Phòng Kế toán – Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam)

Nhận xét:

- Qua bảng trên ta có thể thấy rằng trong cơ cấu tài sản của công ty thì hầu hết là tài sản ngắn hạn. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp vì công ty TNHH Quảng Thành là công ty thương mại, nên không cần đầu tư nhiều vào tài sản dài hạn. Trong 4 năm từ 2013-2016, nguồn vốn của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam liên tục tăng lên, cụ thể như năm 2014 tổng nguồn vốn là 21.447.350.914 VNĐ tăng thêm 9.929.194.422 VNĐ so với năm 2013, tương đương tỷ lệ tăng 86,2 %. Năm 2015 tổng nguồn vốn là 25.939.897.224 VNĐ tăng 4.492.546.310 VNĐ so với năm 2014, tỷ lệ tăng là 20,95%. Năm 2016 tổng nguồn vốn là 29.236.754.164 VNĐ tăng 3.296.856.940 VNĐ, tương đương tỷ lệ tăng là 12,71%, so với năm 2013 tăng lên 17.718.597.672 VNĐ với tỷ lệ tăng là 153,83%. Nguyên nhân chính làm cho nguồn vốn tăng là do nợ phải trả năm 2014 so với năm 2013 tăng 10.118.908.832 VNĐ, vốn chủ sở hữu không có sự thay đổi nhiều; năm 2015 so với năm 2014 tổng nguồn vốn tăng chủ yếu là do vốn chủ sở hữu tăng 4.311.060.105 VNĐ, nợ phải trả có tăng nhưng chiếm tỷ lệ không cao cụ thể là tăng 181.486.205 VNĐ tương đương tỷ lệ tăng là 1,3%; năm 2016 so với năm 2015 tăng tổng nguồn vốn công ty lên là do tăng 1.831.591.814 VNĐ của nợ phải trả với tỷ lệ tăng là 13,37%, vốn chủ sở hữu tăng 1.465.265.126 VNĐ tương đương tỷ lệ tăng 12%.

- Tốc độ tăng của nợ phải trả và vốn chủ sở hữu không đồng đều. Tuy tổng nguồn vốn qua 4 năm đều tăng, nhưng tỷ trọng vốn chủ sở hữu trong tổng nguồn vốn tăng giảm không ổn định: Năm 2014 so với năm 2013 giảm 34% cụ thể từ 71% giảm còn 37%, năm 2015 so với năm 2014 tăng 10% (từ 37% lên 47%), năm 2016 so với năm 2015 giảm không đáng kể.

- Ta có thể thấy trong phần tài sản của bảng cân đối kế toán của công ty, các khoản phải thu ngắn hạn trong các năm lần lượt là 269.711.904 VNĐ năm 2013; 4.633.151.928 VNĐ năm 2014; 12.386.880.451 VNĐ năm 2015; 18.513.535.607 VNĐ năm 2016. Nếu đem so sánh với các khoản nợ phải trả của 4 năm lần lượt là 3.393.971.024 VNĐ, 13.512.879.856 VNĐ, 13.694.366.061 VNĐ, 15.525.957.875 VNĐ.

Điều này cho thấy công ty bị chiếm dụng vốn cũng như công tác thu hồi công nợ vẫn chưa tốt dẫn đến các khoản nợ xấu mà công ty không thu hồi được. Vì vậy công ty cũng nên có sự kiểm soát chặt chẽ hơn trong việc thu hồi nợ tránh việc bị chiếm dụng vốn quá nhiều ảnh hưởng tới tình hình tài chính, và khả năng quay vòng vốn của công ty. Tuy nhiên điều này cũng khá phổ biến với

nhieu công ty thương mại, khi họ coi việc bán chịu cho khách hàng là một trong những cách để thu hút và giữ chân khách hàng. Chính vì vậy, để có thể đảm bảo hoạt động tài chính cũng như thu hút được khách hàng công ty cần có sự xuy xét đến khả năng trả nợ của khách hàng đồng thời phải trích dự phòng hợp lí để tránh ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của công ty.

- Về vấn đề hàng tồn kho thì công ty làm rất tốt công tác bán hàng với số lượng hàng trong kho của năm 2014 so với năm 2013 tăng 4.753.549.904 VNĐ, năm 2015 so với năm 2014 giảm 2.689.487.003 VNĐ, năm 2016 so với năm 2015 giảm 912.793.184 VNĐ. Điều này chứng tỏ phòng kinh doanh của công ty đã làm rất tốt công tác bán hàng cho công ty.

- Nhìn chung lại thì cơ cấu tài sản của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam chủ yếu là tài sản ngắn hạn, loại tài sản này đang có xu hướng tăng lên trong khi tài sản dài hạn chỉ chiếm 1 phần nhỏ và đang được khấu hao giảm dần giá trị. Xu hướng này khá phù hợp với sự phát triển của công ty thương mại. Nhưng điều này cũng không hoàn toàn là hợp lí và an toàn khi nợ ngắn hạn chiếm 1 tỉ trọng quá lớn, trong khi công ty vẫn xảy ra tình trạng chiếm dụng vốn trong ngắn hạn. Nếu công ty không làm tốt và kiểm soát được việc thu hồi nợ ngắn hạn từ khách hàng có thể dẫn đến tình trạng thiếu vốn kinh doanh. Công ty cần có sự kiểm soát tốt hơn về các khoản nợ để đảm bảo nguồn tín dụng cho công ty hoạt động, đồng thời tăng lượng vốn góp nhằm tạo sự an toàn và chủ động về tài chính.

2.2.1.3. Hoạt động nghiên cứu thị trường, Marketing và quảng bá thương hiệu

- Nghiên cứu thị trường là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho doanh nghiệp bởi vì nó đáp ứng nhu cầu thông tin của các doanh nghiệp trong thời buổi công nghệ thông tin hiện tại, việc có được thông tin tưởng chừng như dễ dàng, thế nhưng giữa hàng ngàn thông tin thật giả lẫn lộn tràn ngập khắp nơi thật khó mà xác định được thông tin nào thực sự chính xác và đầy đủ nhất. Do vậy, nghiên cứu thị trường là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho doanh nghiệp bởi vì nó đáp ứng nhu cầu thông tin của các doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp hiểu được những cơ hội và thách thức của thị trường thông qua tìm hiểu khách hàng của họ đang cần gì, xu thế tiêu dùng trong thị trường như thế nào.

Từ những thông tin trên, doanh nghiệp có thể điều chỉnh hoạt động sản xuất hoặc sản phẩm, giá bán, kênh phân phối và các chương trình khuyến mãi để tiếp cận, thỏa mãn nhu cầu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng một cách hiệu quả nhất, trong giới hạn ngân sách tiếp thị của doanh nghiệp.

Sau nhiều năm hoạt động kinh doanh công ty đã tìm kiếm xây dựng được nhiều mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với nhiều bạn hàng đáng tin cậy, họ là những khách hàng rất trung thành với công ty và đem lại cho công ty những hợp đồng lớn, điều này làm cho công ty thu lại khoản lợi nhuận không nhỏ. Thấy được vai trò của khách hàng truyền thống này với sự phát triển trong tương lai, công ty đã thường xuyên có sự liên hệ, tư vấn, giao lưu và dành những ưu đãi đặc biệt thân thiết đối với lượng khách hàng trung thành này.

Sau đây là một số khách hàng truyền thống của công ty: Lượng khách hàng của công ty được chia làm hai: một là những xí nghiệp nhà máy giầy lớn, hai là những cơ sở nhà xưởng sản xuất nhỏ lẻ.

- Nhà máy giầy Hàng Kênh – Quốc Tuấn – An Lão – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Sao Vàng – thị trấn Trường Sơn – An Lão – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Đồng Thụy – Ngô Quyền – An Lão – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Tam Thái – Trường Thọ - An Lão – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Mai Hương – Vĩnh Bảo – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Thành Hưng – Dương Kinh – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Thát Hưng – Dương Kinh – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Hải Thát – khu công nghiệp Vĩnh Niệm – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Gian-V – Lạch Tray – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Kai Lan – Chợ Hàng cũ – Hải Phòng
- Nhà máy giầy Chí Linh Sao Đỏ - Chí Linh – Hải Dương
- Tập đoàn da giầy hà tây bao gồm 6 nhà máy
- Nhà máy giầy thượng đình – Hà Nội
- Nhà máy giầy NanNing – Hải Dương

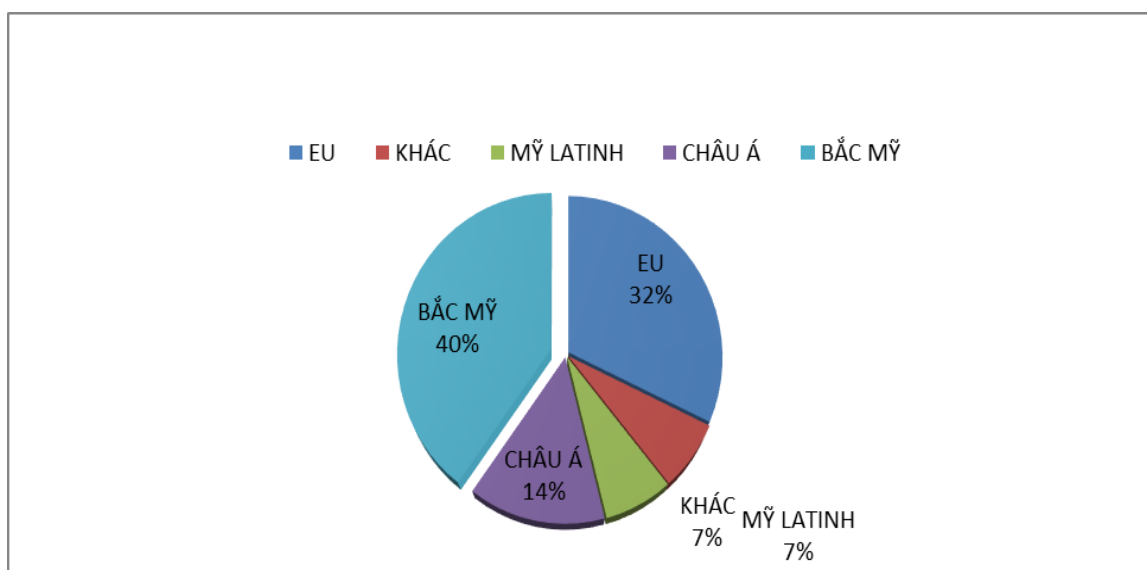
Và nhiều xưởng nhỏ lẻ như: Xưởng may Thành Long, Xưởng may Anh Dũng, Xưởng may Lập Thăng, Xưởng may Long Quân, Xưởng may Anh Bẩy, Xưởng may Trường Vượng...

- Các hoạt động Marketing

Sự cạnh tranh gay gắt trên thương trường đã và đang đặt ra cho Công ty nhiều thách thức. Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn đối với cùng một loại sản phẩm. Thực tế đã chứng minh rằng các công ty có chiến lược và kế hoạch đầu tư hiệu quả nguồn lực làm hài lòng khách hàng thường là các công ty dành được thị phần lớn trong thương trường. Mọi công ty đều ý thức được sự tồn tại và phát triển của họ phụ thuộc vào việc có giành được khách hàng hay không, có thỏa mãn được những yêu cầu thay đổi của họ không và có duy trì được lòng

trung thành của khách hàng không. Để đạt được yêu cầu này, công ty đã và đang thực hiện các chính sách góp phần mở rộng thị trường, tạo lòng tin cho khách hàng, nâng cao uy tín của công ty trên thị trường.

a. Các chính sách về Marketing của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam Việt Nam đang là nước sản xuất giày dép đứng thứ 3 châu Á sau Trung Quốc, Ấn Độ, và đứng thứ 4 thế giới. Hiện Việt Nam đang sản xuất khoảng 920 triệu đôi giày mỗi năm, xuất khẩu hơn 800 triệu đôi tới hơn 50 thị trường trên thế giới, trong đó Liên minh châu Âu (EU) chiếm tỷ lệ lớn nhất. Sản phẩm túi xách cũng được xuất khẩu sang 40 nước, trong đó thị trường Mỹ chiếm tỷ lệ cao nhất với 41,6%.



Biểu đồ 2: Kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam tháng 4 năm 2016

(nguồn: Tài liệu về Kim ngạch xuất khẩu giày dép Việt Nam)

Bảng 4: Kim ngạch xuất khẩu giày dép theo khối doanh nghiệp

Đơn vị tính: 1000USD

Khối doanh nghiệp	Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4
Doanh nghiệp FDI	888,298	511,111	758,447	844,907
DN trong nước	289,734	100,647	159,786	175,272
Tổng cộng	1,178,031	641,759	918,233	1,020,179

(Nguồn: Hồ sơ thị trường)

- Chính sách về sản phẩm.

Keo không chỉ mang tính chất đơn thuần kết dính các chi tiết của vật liệu mà nó có giúp cho sản phẩm da giày có phần chi tiết cứng cáp khỏe khoắn. Một đôi giày hạng sang có giá trị cao đòi hỏi cần phải có độ chịu lực của chi tiết vật

liệu da và đế, keo đơn giản dễ làm làm cho công nhân quét keo quét những đường keo thẳng và kín làm cho chân giày không bị hở mép.

Một đôi giày không chỉ đòi hỏi sự thoải mái cho đôi chân đi nó mà nó còn đòi hỏi tính thẩm mỹ nếu keo của công ty khó làm thì sẽ làm cho chân giày đó bị loang keo ra làm hư hỏng chân giày. Keo của công ty sản xuất ra cho người công nhân làm có nồng độ mùi hơi thấp hay không có mùi hơi làm cho người công nhân không bị khó chịu về mùi hơi làm cho tăng sản lượng. Hay keo của công ty kết dính tốt nhưng lại có giá thành phải chăng hợp với người mua điều này cũng đóng vai trò quan trọng trong sản phẩm.

Ngoài những điều trên thì công ty luôn cập nhật những sản phẩm keo mới để giới thiệu với các đơn vị khách hàng. Anh em nhân viên phòng kinh doanh luôn luôn tham gia giao lưu học hỏi để có thể nâng cao kinh nghiệm và nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng keo cũng như cách pha chế sản phẩm... đồng thời đưa ra những kiến nghị về thị hiếu của khách hàng đối với sản phẩm. Từ những điều đó sẽ làm cho khách hàng hài lòng phần nào về sản phẩm.

- Chính sách giá

Là công ty cũng không hẳn là nhỏ, nhưng trong nền kinh tế vẫn còn khó khăn, đồng thời với sự cạnh tranh gay gắt giữa các đối thủ cùng ngành nghề. Hầu hết là các đối thủ đã có nhiều năm trong ngành nghề, có sự tín nhiệm lâu năm của các khách hàng quen thuộc cũng như thương hiệu được lan rộng. Trong đó đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty được tạm xác định là công ty keo Đại Đông đây là một trong những đơn vị cung ứng sản phẩm keo kếp có tuổi đời cao và kinh nghiệm sâu. Để tránh bị đối thủ vượt mặt và bứt phá, công ty đã xây dựng chiến lược giá rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh và nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm với sự chuyên nghiệp và tận tình tư vấn của bộ phận nhân viên nhằm giữ chân khách hàng chuyên thống cũng như thu hút khách hàng tiềm năng cho công ty. Điều này làm cho công ty quyết định theo đuổi chính sách về mặt giá cả, giá rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh từ 2%- 5% sao cho có lãi tùy từng đơn hàng mà công ty giao. Giá cả cũng hợp lý công ty vẫn luôn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm để thu hút giữ chân khách hàng.

- Chính sách xúc tiến bán hàng

Công ty áp dụng thưởng hoa hồng cho các đơn vị nhà máy cá nhân kéo dài được hợp đồng đặt hàng về cho công ty: % hoa hồng phụ thuộc vào giá cả hợp đồng mà cá nhân đó đem lại cho công ty.

Thường xuyên liên lạc giữ mối quan hệ với khách hàng truyền thống của công ty, đồng thời liên hệ chào hàng với các đối tác khách hàng tiềm năng.

Thực hiện tốt và cải thiện dịch vụ đi kèm như tư vấn, chăm sóc khách hàng, vận chuyển và giao hàng tận nơi, chú trọng tới công tác sau bán hàng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

- Kênh phân phối.

Mặc dù công ty mới thành lập hẳn còn non trẻ nhưng với sự nỗ lực của ban lãnh đạo và anh em phòng kinh doanh nên thị phần của công ty và kênh phân phối của công ty có phần mở rộng, có cả kênh phân phối trực tiếp lẫn gián tiếp cho công ty. Các giao dịch thông thường được thực hiện qua email, fax... hoặc nhân viên sẽ trực tiếp đến giao dịch với khách hàng. Trong thời gian tới ban lãnh đạo cùng anh em phòng kinh doanh vẫn tích cực mở rộng thị phần.

Với những chính sách đúng đắn mà công ty đã và đang thực hiện đã mang lại những thành tựu tích cực. Công ty đã xây dựng cho mình một thương hiệu và uy tín cao trong lĩnh vực mà mình kinh doanh.

b. Những nhận xét chung về chính sách Marketing của Công ty

Tổng quan lại các chính sách mà công ty đưa ra từ những ngày mới thành lập công ty đến nay đã đem lại những thành quả tích cực giúp cho công ty chiếm lĩnh được nhiều thị phần và lòng tin của khách hàng, không chỉ những khách hàng nhỏ lẻ mà cả những nhà máy xí nghiệp lớn. Qua tìm hiểu, em có thể thấy chính sách marketing của công ty chưa thực sự hiệu quả. Các biện pháp mà công ty đưa ra còn chưa thiết thực, khách hàng nội địa còn chưa dễ dàng tìm hiểu về các sản phẩm của công ty. Tuy kênh phân phối có phần đa dạng và mạnh mẽ nhưng công ty vẫn còn thiếu sót về khâu thẩm định. Vấn đề khắc phục những phản ánh của khách hàng vẫn còn chưa được hết.

Ngoài ra trong khâu phân phối sản phẩm vẫn còn vấp phải một số thủ tục hành chính của công ty làm cho kéo dài thời gian cung cấp hàng cho khách hàng. Đây là vấn đề tiêu cực cần phải khắc phục để cải thiện thời gian giao hàng cho đơn vị khách hàng.

2.2.2. Đánh giá những nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

2.2.2.1. Đối thủ cạnh tranh

Bên cạnh những nguồn khách hàng phong phong phú của công ty thì vẫn còn tồn tại những đối thủ cạnh tranh đáng gờm như.

- Công ty keo Kỳ Lục

- Công ty keo Hóa Bảo
- Công ty keo Nán Bảo
- Công ty keo Đại Đông
- Công ty keo Xu Tử Vàng
- Công ty keo Bang Đức
- Công ty keo Trung Bộ
- Công ty keo Fuji
- ...

Các đối thủ trên được coi là đối thủ cạnh tranh của công ty. Trong đó đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty được tạm xác định là công ty keo Đại Đông, một trong những đơn vị cung ứng sản phẩm keo kếp có tuổi đời cao và kinh nghiệm sâu. Để tránh bị đối thủ vượt mặt và bứt phá, công ty đã xây dựng chiến lược giá rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh và nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm với sự chuyên nghiệp và tận tình tư vấn của bộ phận nhân viên nhằm giữ chân khách hàng truyền thống cũng như thu hút khách hàng tiềm năng cho công ty.

2.2.2.2. Nhà cung ứng

Là 1 công ty tư nhân đứng tên chủ Việt Nam nhưng nguồn vốn đầu tư hoàn toàn nước ngoài chính vì vậy nguồn cung cấp nguyên vật liệu và các sản phẩm không sản xuất được trong nước là được cung cấp trực tiếp từ phía Đài Loan sang để phục vụ. Tại phía Đài Loan là công ty keo Quảng Thành cung cấp trực tiếp sang bên công ty Quảng Thành Việt Nam.

Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam luôn đảm bảo cung ứng tới khách hàng những sản phẩm có chất lượng cao nhất cùng với sự phục vụ tận tình của đội ngũ nhân viên phòng kinh doanh. Ở đội ngũ kinh doanh thường xuyên nghe và tìm hiểu những thiếu sót mà sản phẩm của công ty mang lại cho khách hàng và tiến hành cùng công ty khắc phục những thiếu sót đó để nâng cao chất lượng sản phẩm và hiệu quả kinh doanh. Làm cho khách hàng tin tưởng và dùng sản phẩm của công ty. Mặc dù một vài sản phẩm được nhập hoàn toàn từ phía Quảng Thành Đài Loan (công ty mẹ) nhưng bên phía Quảng Thành Việt Nam vẫn luôn đảm bảo khâu đáp ứng cho khách hàng không bị thiếu hàng.

2.3. Những khó khăn trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

2.3.1. Những điểm yếu còn tồn tại trong Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

Trong những năm gần đây công ty kinh doanh có lợi nhuận tăng dần qua từng năm nhưng nhìn chung doanh thu và hiệu quả sử dụng vốn còn khá thấp, chưa có hiệu quả thực sự.

Những khó khăn vẫn tồn tại trong công ty những năm qua như:

- Công ty đã bị chiếm dụng vốn lớn, kì thu tiền bình quân kéo dài đã gây ảnh hưởng đến khả năng quay vòng vốn, công ty gặp khó khăn về tài chính.
- Công tác marketing chưa được công ty chú trọng đầu tư, chi phí bán hàng không được đặc biệt quan tâm.

Nguyên nhân dẫn đến những khó khăn của công ty là:

- Vai trò của marketing trong công tác bán hàng chưa được chú trọng.
- Không có chiến lược bán hàng hiệu quả.
- Công ty còn hạn chế về mặt tài chính và số năm hoạt động trong ngành.
- Vì nguồn nhiên liệu cung ứng của công ty chỉ có duy nhất bên Đài loan, nên có thể gây gián đoạn sản xuất nếu không được giao hàng đúng hạn.
- Chi phí vận chuyển nguồn nhiên liệu cao vì phải nhập trực tiếp tại Đài Loan.

2.3.2. Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

Để phân tích điểm mạnh, điểm yếu của Quảng Thành ta có thể dựa vào phân tích theo sơ đồ ma trận SWOT, qua đó ta sẽ có cái nhìn tổng quan về: Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, nguy cơ và sự kết hợp giữa các yếu tố này để tìm ra những giải pháp nâng cao khả năng cạnh tranh cho Công Ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.

<p>MA TRẬN SWOT</p>	<p>O: Cơ hội</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinh tế trong nước phát triển ổn định và thu nhập của người dân ngày càng tăng, nhu cầu tiêu dùng gia tăng. - Tiềm năng thị trường keo (hóa chất) dán giày trong nước còn lớn, các đối thủ cạnh tranh trong nước còn yếu. - Nhu cầu về keo (hóa chất) phục vụ công nghiệp sản xuất giày, dệt may ngày càng cao. - Thị trường xuất nhập khẩu mở rộng do Việt Nam gia nhập AFTA, WTO, hàng rào thuế quan bãi bỏ. 	<p>T: Nguy cơ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Việt Nam gia nhập AFTA, WTO nên đối thủ cạnh tranh mới ngày càng nhiều. - Ảnh hưởng bởi các xí nghiệp da giày đồ vớ làm cho công ty mất đi một số đối tác làm ăn. Không những vậy mà việc đồ vớ còn làm cho công ty bị thêm phần nợ xấu khó đòi từ các xí nghiệp nhà máy bị đồ vớ. - Các đối thủ cạnh tranh cũng lớn chính vì thế công ty gặp nhiều khó khăn về tìm kiếm đối tác. - Kênh phân phối và cách thức bán hàng của công ty còn nhiều hạn chế, dễ đồ vớ. - Do vấn đề kinh tế khó khăn làm cho một số xí nghiệp da giày đồ vớ làm cho công ty mất đi một số đối tác làm ăn. Không những vậy mà việc đồ vớ còn làm cho công ty bị thêm phần nợ xấu khó đòi từ các xí nghiệp nhà máy bị đồ vớ.
<p>S: Điểm mạnh</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công ty TNHH Quảng Thành là một công ty thương mại có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung ứng keo. Do đó có thương hiệu mạnh, thị phần lớn, có sự nhận biết cao từ khách hàng. Mạng lưới phân phối 	<p>SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm khách hàng mới, tìm kiếm thị trường trên các địa bàn mới để gia tăng doanh số và lợi nhuận. - Cải thiện điều kiện sử dụng của người tiêu dùng và do đó mở ra khả năng mới về cầu sản phẩm của khách hàng. 	<p>ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chọn lọc các dòng sản phẩm có ưu thế để thâm nhập và phát triển thị trường mới. - Một cách lý tưởng thì công ty có thể tự làm khác biệt hoá sản phẩm của mình theo nhiều cách khác nhau. Chỉ nên tạo ra điểm khác biệt khi

<p>rộng khắp.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Công ty có đội ngũ nhân viên trẻ tuổi, năng động, có sự nhiệt huyết và được đào tạo chuyên sâu, Cơ sở vật chất, hệ thống máy móc thiết bị tiên tiến. đã từng bước tạo được niềm tin với quý khách hàng và uy tín với các đối tác lâu năm của công ty. - Hoạt động nghiên cứu và phát triển mạnh. Công ty hoạt động hàng năm luôn có lãi, cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang đi đúng hướng, hứa hẹn sẽ đạt được những thành công lớn trong tương lai. - Công ty làm chủ được công nghệ sản xuất keo đúng kĩ thuật, và với nguồn vốn mạnh mẽ công ty luôn đầu tư những trang thiết bị máy móc kĩ thuật cao, đem lại hiệu quả cao trong công việc.. 	<ul style="list-style-type: none"> - Chủ động thay thế phần quan trọng (cơ bản, cốt lõi) hay toàn bộ công nghệ đã, đang sử dụng bằng một công nghệ khác tiên tiến hơn, hiệu quả hơn. - Đảm bảo công bằng và hợp lý trong chi trả lương cho người lao động, tạo tính cạnh tranh trong việc thu hút nguồn lực bên ngoài và giữ chân nguồn lực bên trong. - Các chính sách nhân sự hợp lý, năng động để có thể thu hút được nhiều nhân tài từ các nơi khác về phục vụ cho công ty. 	<p>nó thoả mãn các tiêu chuẩn sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quan trọng: điểm khác biệt đó đem lại lợi ích có giá trị lớn cho một số đông người mua - Đặc biệt: điểm khác biệt đó chưa có ai tạo ra hay chưa được công ty tạo ra một cách đặc biệt. - Dễ truyền đạt: điểm khác biệt đó dễ truyền đạt và đập vào mắt người mua. - Đi trước: điểm khác biệt đó không dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh sao chép. - Vừa túi tiền: người mua có thể có đủ tiền để trả cho điểm khác biệt đó. - Có lời: Công ty thấy rằng tạo điểm khác biệt đó là có lời.
<p>W: Điểm yếu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiềm lực tài chính còn hạn chế, song song với việc đảm bảo sản xuất còn chịu yêu cầu cao về bảo vệ môi trường tạo nên sự khó khăn trong điều chỉnh giá cạnh tranh sản phẩm. - Do trong nước không sản xuất được những vật liệu để pha chế keo vì vậy công ty không chủ động được về thời 	<p>WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Áp dụng chiến lược liên doanh, liên kết để học hỏi kinh nghiệm. Chiến lược này hấp dẫn khi: + Doanh nghiệp cạnh tranh trong ngành đang phát triển. + Khi doanh nghiệp có vốn và nhân lực cần thiết để quản lý thành công một tổ chức được mở rộng. + Khi các đối thủ cạnh tranh 	<p>WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tùy theo mục tiêu của doanh nghiệp, các nhà quản trị chiến lược cần chọn đối tượng phù hợp để mua lại. - Đánh giá đúng giá trị các tài sản hữu hình và vô hình của doanh nghiệp mua lại.

<p>gian sản xuất, gây ra trễ đơn hàng của khách hàng.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quảng bá thương hiệu yếu, marketing chưa được chú trọng. - Giá cả thiếu cạnh tranh do nguyên liệu đầu vào phải nhập khẩu. Chưa thật sự chủ động về nguồn nguyên vật liệu. Kho hàng ít và chưa đủ lớn để tích trữ hàng hóa, tạo sự ổn định về nguồn hàng cho xuất khẩu. 	<p>đang gặp khó khăn.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nắm quyền sở hữu hoặc tăng cường kiểm soát đối với nguồn cung ứng đầu vào. Khi có các thuận lợi đặc biệt về giá nội bộ. Khi các nhà cung cấp hiện tại có lợi nhuận biên cao. Khi một công ty cần có được nguồn tài nguyên nhanh chóng. - Nâng cao năng lực sản xuất tương đương vs phát triển khoa học kỹ thuật phát triển công nghệ mới và phát triển năng lực quản lý và chất lượng nguồn nhân lực. 	
---	--	--

CHƯƠNG 3.**GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO KHẢ NĂNG CẠNH TRANH
CÔNG TY TNHH QUẢNG THÀNH VIỆT NAM****3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam****3.1.1. Phương hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới**

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt cả trong nước và nước ngoài như hiện nay, để đứng vững và phát triển mỗi doanh nghiệp phải tự tìm cho mình một hướng đi phù hợp trong từng giai đoạn. Với chiến lược đúng đắn, bản thân các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình những mục tiêu và kế hoạch, biện pháp cụ thể mang tính khả thi đảm bảo mang lại hiệu quả kinh doanh và đạt được những thắng lợi trong cạnh tranh.

Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam là một đơn vị sản xuất kinh doanh do đó Công ty luôn hướng tới lợi nhuận. Để mục tiêu của Công ty đạt hiệu quả cao nhất thì cần phải xác định phương hướng sử dụng điều kiện sẵn có làm sao có hiệu quả tối ưu nhất.

- Thỏa mãn các nhu cầu khách hàng, mở rộng thị phần. Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã đa dạng, giao đúng thời hạn, đáp ứng các dịch vụ thiết kế mới.
- Xuất khẩu và khai thác các thị trường tiềm ẩn.
- Đầu tư khoa học kỹ thuật và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Làm chủ công nghệ sản xuất keo dán giấy. Đầu tư thiết bị mới và công nghệ sản xuất keo dán giấy.
- Không ngừng đào tạo nguồn nhân lực.

3.1.2. Định hướng, mục tiêu kinh doanh của công ty

Trên cơ sở phân tích đánh giá những thay đổi của Công ty. Công ty đã xây dựng những định hướng đến năm 2020.

- Tiếp tục đầu tư chiều sâu, mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng năng lực sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Mở rộng hệ thống phân phối, thị phần thêm 25% tại Hải Phòng và các tỉnh thành lân cận khác.

- Chuyển và mở rộng công ty. Công ty dự định mua 1 mảnh đất với quy mô là 20.000 mét vuông để mở rộng nhà xưởng sản xuất và kho chứa so với hiện tại là khoảng 5.000 mét vuông.
- Gia tăng sản xuất cũng đồng nghĩa với việc tăng bán hàng.

3.2. Giải pháp nâng cao năng lực sản xuất của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam

3.2.1. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Công ty luôn nhận thấy rằng con người là nhân tố đầu vào vô cùng quan trọng, quyết định đến sự phát triển và khả năng cạnh tranh của công ty. Do vậy đào tạo con người là con đường ngắn nhất để tiếp cận với khoa học kỹ thuật tiên tiến. Để nâng cao được chất lượng cán bộ công nhân viên công ty nên thực hiện một số biện pháp sau:

- Lập kế hoạch hàng năm việc thực hiện đào tạo đội ngũ nhân viên theo đúng yêu cầu nhiệm vụ của công ty, phải xác định rõ đối tượng, số lượng, bố trí sử dụng sau khóa đào tạo.

- Khi tuyển dụng công ty nên có những tiêu chuẩn nhất định nhằm giảm được chi phí đào tạo, tuyển lao động có tay nghề sẽ góp phần làm tăng năng suất lao động, đảm bảo tiến độ sản xuất kinh doanh góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho công ty.

- Sàng lọc đội ngũ cán bộ trong bộ máy không còn đủ sức khỏe, trình độ sang bộ phận đơn giản hoặc cho nghỉ theo chế độ, thay vào đó là những người có đủ thể lực và trí lực có thể vận hành hiệu quả hoạt động của công ty.

- Xây dựng chế độ lương, thưởng hợp lý. Đây là công cụ để kích thích người lao động làm việc hăng say và làm việc với năng suất cao, thu hút nhân tài và duy trì họ gắn bó lâu dài với công ty.

3.2.2. Hoàn thiện hệ thống và trình độ tổ chức quản lý doanh nghiệp

Qua một thời gian đi vào thực tế, hệ thống tổ chức quản lý của công ty đã bộc lộ nhiều điểm bất cập và công ty cần có một số thay đổi kịp thời nhằm nâng cao được năng lực cạnh tranh của mình:

- Tuy tổ chức quản lý theo mô hình tập trung thống nhất từ trên xuống xong hai phòng ban của công ty chưa có sự thống nhất về phân công nhiệm vụ. Một bộ phận phòng ban phải chịu khá nhiều công việc, Do đó công ty cần giao nhiệm vụ cụ thể cho từng bộ phận, cá nhân cụ thể để tránh tình trạng công việc chồng chéo ảnh hưởng đến năng lực của nhân viên, tăng cường trách nhiệm và

phát huy tính chủ động sáng tạo trong công việc, gắn quyền lợi và trách nhiệm của mỗi cá nhân, mỗi bộ phận trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao.

- Cải cách các thủ tục, quy trình tác nghiệp và thực hiện các biện pháp tiết kiệm nhằm giảm các chi phí quản lý.

- Để nâng cao trình độ tổ chức, quản lý DN cần: Hiện đại hóa quản lý theo hướng đổi mới căn bản mô hình tháp truyền thống, áp dụng linh hoạt các mô hình tổ chức quản lý hiện đại, linh hoạt. Lựa chọn mô hình tổ chức phù hợp với quy mô và hoạt động của công ty sẽ phát huy được vai trò của các bộ phận trong công ty, tạo sự gắn kết trong công ty, đồng thời mở ra cơ hội hợp tác và huy động nguồn lực với các đối tác bên ngoài.

3.2.3. Những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh Marketing của công ty

a. Đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm

Xuất phát từ yêu cầu nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh cải tiến sản phẩm, đa dạng hóa mặt hàng kinh doanh sẽ là quyết định cho công ty kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm và đáp ứng được nhu cầu ngày càng lớn và thay đổi của thị trường. Vì vậy đa dạng hóa sản phẩm là cần thiết, là quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Nhìn chung hiện nay mặt hàng của công ty không đa dạng vì vậy trước tiên công ty cần đa dạng hóa các nhà cung ứng thay vì chỉ nhập nguyên vật liệu trực tiếp từ Đài Loan, tìm kiếm thêm nhiều nhà cung ứng mới trong nước để từ đó có thể thu mua được thêm nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau.

Tuy nhiên nếu chỉ đa dạng hóa chủng loại sản phẩm nhưng chất lượng sản phẩm không tốt thì sản phẩm sẽ không tiêu thụ được. Vì vậy việc nâng cao chất lượng sản phẩm là một vấn đề quan trọng quyết định đến sự tồn tại của sản phẩm trên thị trường. Chỉ có những sản phẩm có chất lượng cao phù hợp với tiêu chuẩn của người tiêu dùng thì mới có thể đứng vững và vươn xa.

b. Hạ giá thành sản phẩm

Thực tế các sản phẩm của công ty đang phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, các sản phẩm của công ty tuy không thua kém về chất lượng so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhưng giá của chúng ta lại cao hơn nhiều do nhập khẩu nguyên vật liệu đầu vào, điều này gây cản trở lớn đến hoạt động kinh doanh của công ty. Chính vì vậy để nâng cao sức cạnh tranh cho các sản phẩm của công ty thì phải tìm cách để hạ thấp giá thành sản phẩm.

Thực sự đây là một vấn đề hết sức cấp thiết với công ty hiện nay muốn khẳng định vị trí của mình, mở rộng thị trường thì công ty phải có những biện pháp hữu hiệu hơn nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm. Thực tế thì giá là một nhân tố ảnh hưởng khá nhiều đến doanh thu của công ty. Vì vậy để hạ giá thành sản phẩm công ty cần:

+ Tiết kiệm các chi phí: Công ty cần hạn chế tối đa thời gian lưu kho, lưu bãi. Cần sắp xếp thời gian nhập hàng xuất hàng sao cho công ty có thể vận chuyển trực tiếp hàng hóa từ tay nhà sản xuất đến tay khách hàng. Như vậy có thể tiết kiệm chi phí lưu kho, lưu bãi, chi phí bảo hiểm và thuê địa điểm.

Ngoài ra công ty cần thiết lập trang Web, khi trang web thành lập các bạn hàng mới và truyền thông sẽ có thể kí kết hợp đồng trực tuyến với công ty như vậy sẽ tiết kiệm chi phí chào hàng, đi lại cho công ty và tăng hiệu quả SXKD.

+ Để tránh tình trạng bị ép giá, nhập nguyên vật liệu với giá thành cao từ nước ngoài công ty nên tích cực tìm kiếm những nhà cung cấp trong nước có thể cung cấp hàng hóa với số lượng, chất lượng ổn định và giá cả hợp lý. Thậm chí nếu điều kiện cho phép công ty có thể đầu tư xây dựng các vùng nguyên liệu và các nhà máy chế biến. Điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi về nguồn cung ứng nguyên vật liệu, kịp thời về số lượng và chất lượng. Từ đó nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, hạ giá thành sản phẩm đầu ra, tạo năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Việc làm này lúc đầu đòi hỏi phải đầu tư khá tốn kém nhưng về lâu dài là cần thiết... Trong trường hợp doanh nghiệp không đủ vốn để xây dựng vùng nguyên liệu và nhà máy chế biến thì công ty có thể bỏ vốn ra đầu tư vào các đơn vị sản xuất chế biến theo hợp đồng ngắn hạn, trong đó công ty chịu trách nhiệm tiêu thụ các sản phẩm sản xuất ra

c. Xây dựng và hoàn chỉnh hệ thống kênh phân phối

Ngoài kênh phân phối cũ công ty có thể mở các chi nhánh văn phòng đại diện tại các tỉnh thành khác ngoài Hải phòng. Điều này có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vì ngoài việc mở rộng thị trường tiêu thụ của mình công ty còn có thể tiếp xúc gần hơn với những khách hàng trực tiếp sử dụng sản phẩm của công ty. Tuy nhiên việc đa dạng hóa này cũng gặp khó khăn cho công ty trong việc quản lý, công ty cần có những biện pháp cụ thể để tổ chức, kiểm soát các kênh một cách có hiệu quả.

Tăng cường độ bền vững của các kênh bán hàng bằng cách đa dạng hóa phương thức thanh toán.

Công ty cần có những cam kết với khách hàng khi thực hiện hợp đồng mua bán, cam kết số lượng mua, thời gian mua. Đổi lại công ty có những chính sách ưu đãi cho những khách hàng thực hiện tốt những cam kết này. Đối với các chính sách chiết giá thì công ty sẽ thực hiện linh hoạt hơn, bên cạnh việc chiết khấu khi đặt hàng với số lượng lớn thì công ty có thể chiết khấu nếu thanh toán ngay hoặc trước thời hạn, chiết khấu theo thời vụ...nhằm kích thích và tăng thêm các đơn đặt hàng mới.

d. Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, tiếp thị

Trong nền kinh tế thị trường thì việc nắm bắt thông tin nhanh nhạy chính xác là một yếu tố quan trọng, chính vì vậy để nắm bắt kịp thời nhu cầu thị trường nhất là nhu cầu cụ thể thị hiếu của từng thị trường mà mình quan tâm thì công ty nên tăng cường công tác tiếp thị, cần phải chủ động tìm kiếm khách hàng. Bên cạnh đó công ty cần giới thiệu các sản phẩm mà mình có khả năng sản xuất chế biến yêu cầu của khách hàng, gửi mẫu hàng chào bán đến thăm dò thị trường, trong đó giới thiệu rõ những tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm được đảm bảo hàm lượng chất không gây độc hại đến người tiêu dùng. Tham gia các hội chợ triển lãm để trưng bày hàng mẫu, giới thiệu chào bán nhằm tạo cơ hội tìm kiếm khách hàng. Ngoài ra công ty có thể quảng cáo sản phẩm của mình trên các phương tiện thông tin đại chúng như tạp chí, tivi, trên mạng internet... để người tiêu dùng biết đến.

- Giải pháp mở rộng hoạt động quảng cáo, thiết lập trang Web:

Quảng cáo trên website và đặc biệt với các công ty đang xúc tiến thiết lập trang web. Đây là bước đi mới về tư duy quảng cáo trong công ty, khi trang web thành lập các bạn hàng mới và truyền thông sẽ có thêm điều kiện tìm hiểu về sản phẩm cũng như có thể đặt hàng trực tuyến. Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển, số lượng khách hàng truy cập mạng ngày càng tăng cơ hội để doanh nghiệp có thể thu hút được khách hàng thông qua hệ thống bán hàng trực tuyến là khá lớn vì vậy việc thành lập và quản cáo trên website sẽ tác động tích cực đến tình hình kinh doanh của công ty.

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu đề tài “Nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam” em đã nghiên cứu, tìm hiểu được một số vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh, đánh giá được thực trạng công tác phát triển kinh doanh tại công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam. Đầu tiên là xem xét toàn diện những lý luận cơ bản về thực trạng năng lực cạnh tranh, phát triển kinh doanh để rút ra khái niệm về nâng cao năng lực cạnh tranh và các nội dung cơ bản của nâng cao năng lực cạnh tranh.

Trong quá trình phân tích năng lực cạnh tranh tại công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam, em thấy được phía công ty có những điểm mạnh trong công tác nâng cao năng lực cạnh tranh như là Công ty TNHH Quảng Thành là một công ty thương mại có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung ứng keo. Do đó có thương hiệu mạnh, thị phần lớn, có sự nhận biết cao từ khách hàng. Hoạt động nghiên cứu và phát triển mạnh. Công ty hoạt động hàng năm luôn có lãi, cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang đi đúng hướng, hứa hẹn sẽ đạt được những thành công lớn trong tương lai.

Nhưng bên cạnh đó, trong quá trình phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh, công ty cũng gặp phải một số vấn đề như là do trong nước không sản xuất được những vật liệu để pha chế keo vì vậy công ty không chủ động được về thời gian sản xuất, gây ra trễ đơn hàng của khách hàng. Tiềm lực tài chính còn hạn chế, song song với việc đảm bảo sản xuất còn chịu yêu cầu cao về bảo vệ môi trường tạo nên sự khó khăn trong điều chỉnh giá cạnh tranh sản phẩm.

Qua quá trình phân tích và đánh giá có thể thấy được công ty TNHH Quảng Thành đang còn những cơ hội phía trước, tiềm năng thị trường keo dán giấy trong nước còn lớn mà các đối thủ cạnh tranh cũng còn yếu, trong khi đó nhu cầu về keo ngày càng cao. Thị trường xuất khẩu mở rộng do Việt Nam gia nhập AFTA, WTO, hàng rào thuế quan bãi bỏ. Bên cạnh đó, cũng cần phải quan tâm hơn đến những nguy cơ có thể xảy ra ví dụ như đối thủ cạnh tranh sẽ ngày càng nhiều, ngày càng lớn nên sẽ gặp nhiều khó khăn về tìm kiếm đối tác. Kênh phân phối và cách thức bán hàng còn nhiều hạn chế nên dễ dẫn đến đổ vỡ.

Trong thời gian qua Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong sản xuất kinh doanh. Tuy đã đạt được những thành công bước đầu nhưng cũng còn tồn tại rất nhiều khó khăn, thách thức. Đặc biệt hiện nay Việt Nam đã chính thức là thành viên của WTO nên sức cạnh tranh giữ các doanh

nghiệp ngày càng gay gắt hơn bao giờ hết. Do đó việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam là một quá trình liên tục, đòi hỏi phía công ty luôn phải khai thác các tiềm năng, lợi thế, tận dụng cơ hội để kinh doanh, không ngừng tăng năng suất, chất lượng sản phẩm.

Qua đề tài này, bên cạnh mong muốn sẽ giúp bản thân tổng hợp được những kiến thức, kinh nghiệm thực tế đã tích lũy, em cũng rất mong chuyên đề này sẽ đóng góp được một phần nào đó trong việc giải quyết những vướng mắc, tồn tại ở Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam để trong thời gian tới công ty sẽ có những khởi sắc, đặc biệt đẩy mạnh nâng cao năng lực cạnh tranh.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng tìm hiểu thực tế, nghiên cứu tài liệu và tham khảo ý kiến về đề tài này song do khả năng có hạn nên chắc chắn bài viết sẽ không tránh khỏi thiếu sót. Em mong vấn đề này sẽ được tập trung nghiên cứu sâu hơn trong những báo cáo chuyên đề khác, nhằm tiếp tục đưa Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam hoạt động có hiệu quả hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Xuân Bình (2011). *Giáo trình Marketing căn bản*. Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
2. Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam. *Báo cáo tài chính của doanh nghiệp năm 2013*.
3. Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam. *Báo cáo tài chính của doanh nghiệp năm 2014*.
4. Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam. *Báo cáo tài chính của doanh nghiệp năm 2015*.
5. Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam. *Báo cáo tài chính của doanh nghiệp năm 2016*.
6. Trần Trọng Nghĩa (2013), *Biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Công ty cổ phần thương mại và cơ khí Tân Thanh- chi nhánh Hải Phòng*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Dân lập Hải phòng.
7. Vũ Trọng Lâm (2005), *Những giải pháp chủ yếu nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp Hà Nội*, Đề tài nghiên cứu, Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
8. Michael E. Porter (2013). *Chiến lược cạnh tranh*. TD Book và NXB trẻ.
9. Michael E. Porter (2013). *Chiến lược cạnh tranh: Kỹ thuật phân tích ngành và các đối thủ cạnh tranh*. DT Books & NXB Trẻ.
10. Cao Thị Hồng Hạnh (2010). Bài giảng *Quản trị chiến lược*. Trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
11. Trương Thị Thanh Hương (2011), *Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của mạng lưới kinh doanh rau, thực phẩm an toàn của Haprofood*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Ngoại Thương.
12. Vũ Hùng Phương (2008), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành giấy Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn tốt nghiệp trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
13. Đỗ Minh Vương (2016), *Giải pháp phát triển nguồn nhân lực tại công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Dân lập Hải phòng.
14. Đoàn Mạnh Thịnh (2010), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty thương mại Hà Nội trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Bộ Giáo dục và đào tạo Trường Đại học Ngoại Thương.