

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY
TNHH THƯƠNG MẠI QUANG THỊNH THÔNG QUA KHẢO
SÁT KHÁCH HÀNG TẠI TỈNH THÁI THIÊN HUẾ**

SINH VIÊN THỰC HIỆN
NGUYỄN THỊ TRINH NHI

Khóa học: 2016 - 2020

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ NĂNG LỰC CÁN BỘ NH TRẠNG CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI QUANG THỊNH THÔNG QUA KHẢO SÁT
KHÁCH HÀNG TẠI TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**

Sinh viên thực hiện:

Nguyễn Thị Trinh N

Lớp: K50B QTKD

Niên khóa: 2016 – 2020

Giáo viên hướng dẫn:

Th.S Trần Quốc Phú

Huế, tháng 4 năm 2020

LỜI CẢM ƠN

Đã hoàn thành khoá luận tốt nghiệp này trước hết em xin gửi đến quý thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế Huế lời cảm ơn chân thành!

Đặc biệt, em xin gửi đến thầy Trần Quốc Phương, người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành báo cáo thực tập này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh Đạo, các phòng ban của công ty TNHH Thương mại Quang Thịnh, đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được tìm hiểu thực tiễn trong suốt quá trình thực tập tại công ty.

Em xin cảm ơn các anh chị phòng kinh doanh của công ty TNHH Thương mại Quang Thịnh đã giúp đỡ, hướng dẫn và cung cấp những số liệu thực tế để em hoàn thành tốt khoá luận tốt nghiệp này.

Đúng thời nhà trường đã tạo điều kiện cho em có cơ hội được thực tập nơi mà em yêu thích, cho em bộc lộ ra đời những thực tế để áp dụng những kiến thức mà các thầy cô giáo đã giảng dạy. Qua công việc thực tập này em nhận ra nhiều điều mới mẻ và bổ ích trong việc kinh doanh để giúp ích cho công việc sau này của bản thân.

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

Xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 4 năm 2020

Sinh viên

NGUYỄN THỊ TRINH N

M C L C

L I C M N.....	i
M C L C	ii
DANH M C T VI T T T	vii
DANH SÁCH CÁC HÌNH V , S Đ , B NG VÀ BI U Đ 	viii
PH N I: Đ T V N Đ 	1
1. Lý do ch n đ tài	1
2. M c tiêu nghiên c u và câu h i nghiên c u.....	2
2.1 M c tiêu nghiên c u	2
2.1.1. M c tiêu chung	2
2.2.1. M c tiêu c th 	2
2.2. Câu h i nghiên c u.....	2
3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u	2
3.1. Đ i t ng nghiên c u	2
3.2. Ph m vi nghiên c u	2
4. Ph ng pháp nghiên c u.....	3
4.1. Ph ng pháp thu th p s li u.....	3
4.1.1 S li u th c p	3
4.1.2. S li u s c p.....	3
4.1.3. Quy mô m u, ph ng pháp ch n m u.....	3
4.1.4. Xây d ng thang đo	4
4.2. Ph ng pháp x lý s li u	4
4.2.1. Ki m đ nh thang đo Crobach’ Alpha.....	4
4.2.2. Phân tích nhân t khám phá EFA	4
4.2.3. Phân tích h i quy	5
5. Quy trình nghiên c u	6
6. B c c đ tài	6
PH N II:N I DUNG NGHIÊN C U	7
Ch ng 1: LÝ LU N CHUNG V C NH TRANH, NÂNG CAO NĂNG L C	

SVTH: Nguyễn Thị Trinh N

2.1.1. Thông tin và quá trình hình thành	42
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty.....	45
2.1.2.1. Chức năng kinh doanh của công ty.....	45
2.1.2.2. Nhiệm vụ hoạt động của công ty	45
2.1.2.3. Địa bàn hoạt động.....	45
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	46
2.1.3.1. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty.....	46
2.1.3.2. Nhiệm vụ của từng bộ phận trong Công ty	46
2.1.4. Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty.....	48
2.1.5. Kết quả sản xuất kinh doanh.....	49
2.1.6. Tình hình lao động Công ty	50
2.2. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp với công ty trên địa bàn	52
2.2.1. Công ty Cổ phần khoáng sản gạch men Thiên Huế	52
2.2.2. Tôn Thành Đạt 2 - Công ty TNHH MTV Anh Dũng.....	53
2.3. Đánh giá năng lực của công ty trên địa bàn.....	54
2.3.1. Sản phẩm	54
2.3.2. Hệ thống phân phối, đối lý.....	54
2.4. Đánh giá năng lực cạnh tranh của công ty thông qua khảo sát khách hàng	55
2.4.1. Đối điểm mẫu điều tra.....	55
2.4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha	57
2.4.3. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)	59
2.4.3.1. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến đổi lập.....	59
2.4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến đổi lập	60
2.4.3.3. Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến đổi thu.....	62
2.4.3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA biến đổi thu.....	63
2.4.4. Phân tích hồi quy	63
2.4.4.1. Kiểm định mối tương quan giữa biến đổi lập và biến đổi thu.....	63
2.4.4.2. Xây dựng mô hình hồi quy	64
2.4.4.3. Đánh giá độ phù hợp của mô hình.....	65
2.4.4.4. Kiểm định sự phù hợp của mô hình.....	65
2.4.4.5. Phân tích hồi quy	65

Khóa luận tốt nghiệp

2.4.4.6. Xem xét tỉ lệ quan	67
2.4.4.7. Xem xét đa dạng tuyến	67
2.4.4.8. Kích thước phân phối chu kỳ của phân độ	68
2.4.5. Đánh giá của khách hàng và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty TNHH TM Quang Thi	68
2.4.5.1. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Giá cả	69
2.4.5.2. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Sản phẩm	70
2.4.5.3. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Uy tín thương hiệu	71
2.4.5.4. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Đội ngũ nhân viên	73
2.4.5.5. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Hệ thống phân phối	74
2.4.5.6. Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Năng lực cạnh tranh	75
2.5 Phân tích ma trận SWOT	76
2.5.1 Cơ hội (O)	76
2.5.2 Thách Thức (T)	77
Chương 3: GIẢI PHÁP ĐỂ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TRONG LĨNH VỰC SX VÀ KINH DOANH VẬT LIÊU VÀ THIẾT BỊ LẮP ĐẶT TRONG XÂY DỰNG TÀI THẠ THIÊN HƯ	80
3.1. Định hướng phát triển của công ty	80
3.2. Giải pháp nâng cao năng lực sản xuất của công ty	80
3.2.1. Nhóm giải pháp về nguồn nhân lực	80
3.2.2. Nhóm giải pháp về tài chính	83
3.2.3. Nhóm giải pháp về Marketing	83
3.2.4. Giải pháp về chính sách sản phẩm	84
3.2.5. Giải pháp về giá bán của sản phẩm	84
3.2.6. Giải pháp về chính sách phân phối	85
3.2.7. Giải pháp về chính sách xúc tiến	85
3.2.8. Nhóm giải pháp về sản phẩm	86
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	87
1. Kết luận	87
2. Kiến nghị	88
2.1. Đối với Tỉnh	88

2.2 Đối với công ty TNHH TM Quang Thiến Huế	89
DANH MỤC THAM KHẢO	90
PHỤ LỤC	91

Tailieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TNHH	: Trách nhiệm hữu hạn
TM	: Thương mại
DN	: Doanh nghiệp
DT	: Doanh thu
LN	: Lợi nhuận
NCC	: Nhà cung cấp
HĐKD	: Hợp đồng kinh doanh
NLCT	: Năng lực cạnh tranh
KH	: Khách hàng
VLXD	: Vật liệu xây dựng
VN	: Việt Nam
DNTN	: Doanh nghiệp tư nhân
MTV	: Một thành viên

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ, BẢNG VÀ BIỂU ĐỒ

Hình 1 Quy trình nghiên cứu	6
Hình 1.1 Mô hình nghiên cứu định lượng	37
Sơ đồ 1.1 Hệ thống phân phối trong các doanh nghiệp	26
Sơ đồ 1.2 Mô hình 5 áp lực cạnh tranh	30
Sơ đồ 2.1 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty	46
Bảng 2.1 Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty TNHH Thương Mại Quang Thị giai đoạn 2017 – 2019	48
Bảng 2.2 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2017 – 2019	49
Bảng 2.3 Tình hình lao động Công ty TNHH TM Quang Thị năm 2017 - 2019	50
Bảng 2.4 Điểm điểm câu hỏi điều tra	55
Bảng 2.5 Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập	58
Bảng 2.6 Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến phụ thuộc	59
Bảng 2.7 Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	59
Bảng 2.8 Rút trích nhân tố biến độc lập	61
Bảng 2.9 Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc	62
Bảng 2.10 Rút trích nhân tố biến phụ thuộc	63
Bảng 2.11 Phân tích tương quan Pearson	63
Bảng 2.12 Đánh giá độ phù hợp của mô hình	65
Bảng 2.13 Kiểm định ANOVA	65
Bảng 2.14 Hệ số phân tích hồi quy	66
Bảng 2.15 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Giá cả	69
Bảng 2.16 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Sản phẩm	70
Bảng 2.17 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Uy tín thương hiệu	72
Bảng 2.18 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Đội ngũ nhân viên	73
Bảng 2.19 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Hệ thống phân phối	74
Bảng 2.20 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Năng lực cạnh tranh	75
Bảng 2.21 Ma trận SWOT của công ty	76
Biểu đồ 2.1 Biểu đồ tần số Histogram của phân bố chuẩn hóa	68

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Cạnh tranh là một trong các quy luật của nền kinh tế thị trường, không chỉ là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế của một quốc gia nói chung mà đối với mỗi chủ thể kinh doanh, cạnh tranh tạo ra sức ép hoặc kích thích sự đổi mới 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, đó buộc doanh nghiệp nào có năng lực kinh doanh phù hợp thì sẽ tồn tại. Ngược lại những doanh nghiệp nào không thích ứng được với yêu cầu của thị trường sẽ bị đào thải.

Trong điều kiện có cạnh tranh, mỗi doanh nghiệp trong bối cảnh đang đi lên của mình cần có những lộ trình cụ thể, đưa ra các kế hoạch kinh doanh bài bản dựa trên những nguồn lực hiện có để nâng dần vị thế của mình trên thị trường, tạo 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 rộng vào nền kinh tế thế giới, bằng chứng là chúng ta đã gia nhập WTO và ký 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 và thị trường tiếp cận được những phương thức quản lý, 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. Trong tình hình đó nếu các doanh nghiệp không tìm cách nâng cao năng lực cạnh tranh thì thất bại là điều khó tránh khỏi. Vì vậy nâng cao năng lực cạnh tranh là yêu cầu cấp thiết đối với mỗi một doanh nghiệp.

Công ty TNHH Thương mại Quang Thịnh là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực thương mại, kinh doanh các mặt hàng trang trí nội ngoại thất. Từ khi thành lập đến

nay, công ty đã nhanh chóng bắt nhịp để có được vị thế tiên phát triển trong hoạt động kinh doanh của thị trường. Tuy nhiên để tồn tại và phát triển bền vững công ty hiện nay đang phải cạnh tranh với nhiều đối thủ lớn. Thời gian đầu công ty đã gặp không ít khó khăn nhưng với kiên nhẫn, kinh nghiệm của Ban lãnh đạo công ty cùng với sự nhiệt tình của toàn thể cán bộ 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. Bên cạnh đó, với mục đích 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. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu

2.1 Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1. Mục tiêu chung

Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty TNHH TM Quang Thiệu. Từ đó đưa ra các biện pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

2.2.1. Mục tiêu cụ thể

- Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm của công ty TNHH TM Quang Thiệu Huế

- Đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu

- Các nhân tố nào tác động đến năng lực cạnh tranh của công ty và mục đích tác động như thế nào?

- Công ty có những mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội, thách thức gì?

- Giải pháp nào để nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là năng lực cạnh tranh của công ty TNHH TM Quang Thiệu.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Công ty TNHH TM Quang Thiệu.

- Thời gian: tài liệu thu thập được trong phạm vi 03 năm từ 2017 đến năm 2019.

Thời gian thực hiện đề tài là từ 30/12/2019 đến 19/4/2020.

- Nội dung: Nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập số liệu

4.1.1 Số liệu thứ cấp

- Các số liệu cần thiết để vẽ sơ đồ tài sản của doanh nghiệp cung cấp như: tờ khai và tình hình tài sản và nguồn vốn, báo cáo tài chính,...

- Số liệu thu thập được từ giáo trình, internet, sách, báo,...

4.1.2. Số liệu sơ cấp

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 cách: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng

- Nghiên cứu định tính

Dùng kỹ thuật thảo luận nhóm để điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu.

Áp dụng kỹ thuật Delphi để phỏng vấn các chuyên gia, chủ thể là giám đốc công ty, các giám đốc kinh doanh, các đại lý bán hàng.

- Nghiên cứu định lượng

Thực hiện bằng cách gửi bảng hỏi đến khách hàng, hàng đợi khách hàng đến vào bảng hỏi, sau đó thu lại và tiến hành phân tích. Việc điều tra bảng hỏi được thực hiện trong khoảng thời gian tháng 2 năm 2020.

4.1.3. Quy mô mẫu, phương pháp chọn mẫu

- Quy mô mẫu

Với 20 biến quan sát được xây dựng đánh giá, để đảm bảo mục đích ý nghĩa có thể chấp nhận của biến, ta nhân 5 (theo Hachter (1994)) (Hair & ctg, 1998) được quy mô mẫu là 100. Tuy nhiên, để tránh các rủi ro và sai sót trong quá trình điều tra nghiên cứu. Tôi quyết định chọn cỡ mẫu 120.

- Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là toàn bộ khách hàng đang sử dụng sản phẩm của công ty trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế và sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất kiểu thuận lợi. Vì phương pháp này tiếp cận được khách hàng, hạn chế do điều kiện thời gian nghiên cứu hạn hẹp.

4.1.4. Xây dựng thang đo

Sử dụng thang đo Likert (từ 1 đến 5 theo cấp độ tăng dần) để lượng hóa mức độ đánh giá của khách hàng với các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của công ty trong lĩnh vực phân phối dịch vụ.

4.2. Phương pháp xử lý số liệu

Để phân tích dữ liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu, tôi lấy dữ liệu kết quả khảo sát khách hàng bằng bảng hỏi trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế để tiến hành nghiên cứu. Sử dụng phần mềm SPSS để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT của công ty. Các thang đo được kiểm định thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, qua phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm tra độ tin cậy của các thang đo và hệ quy tuyến tính.

4.2.1. Kiểm định thang đo Cronbach's Alpha

Vì sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên nên trước khi đi vào phân tích, hệ quy, kiểm định thì phải sử dụng thang đo Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại bỏ các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thôn & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

Đầu tiên sau khi được thu thập từ khách hàng bằng bảng hỏi được tiến hành kiểm tra và loại bỏ những biến không đạt yêu cầu, sau đó tiến hành nhập dữ liệu trên phần mềm SPSS 22.0.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi sử dụng thang đo Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy, tiếp đó tiến hành phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA để đánh giá giá trị nội tại và giá trị phân biệt, đây là hai loại giá trị quan trọng của thang đo. EFA là một phương pháp phân tích để tìm ra những nhóm dữ liệu rút gọn một tập gồm nhiều biến đo lường phức tạp

nhau thành một tập biến ít hơn (gọi là các nhân tố) để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair et al. 2009). Mục tiêu của EFA là xác định số lượng các nhân tố chính để mô tả tập các biến đo lường và cách chúng có mối quan hệ giữa các nhân tố với từng biến đo lường.

Kiểm định KMO & Bartlett's Test có mục ý nghĩa sig. < 0,05 thì biến quan sát có tương quan với nhau trong từng thang. Hơn nữa KMO >= 0,5 để đảm bảo việc tiến hành phân tích nhân tố.

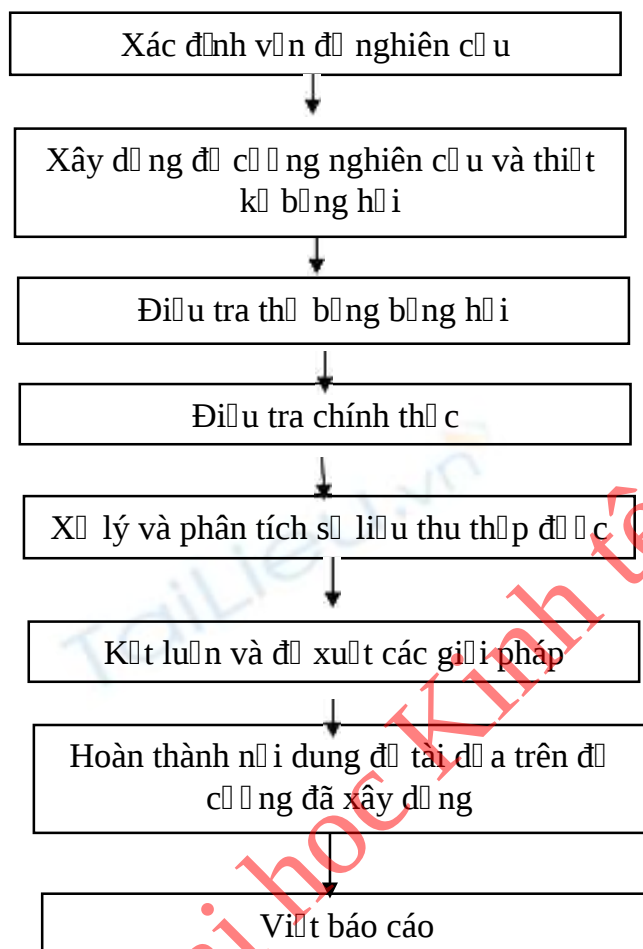
Giá trị Eigenvalue thể hiện phần biến thiên được giải thích bởi một nhân tố so với biến thiên toàn bộ của nhân tố. Nếu nhân tố có Eigenvalue > 1 để phân tích vì Eigenvalue > 1 chứng tỏ nhân tố đó có tác động tóm tắt thông tin tốt hơn biến gốc. Loại bỏ nhân tố có Eigenvalue < 1.

4.2.3. Phân tích hồi quy

Mô hình hồi quy xây dựng có hệ số R bình phương hiệu chỉnh lớn hơn 50% cho biết trong mô hình này các biến độc lập giải thích được bao nhiêu sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Kiểm định F sử dụng trong phân tích ANOVA là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính từng thang, giá trị Sig. < 0,05 (Sig. = 0.000) chứng tỏ rằng mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy ra cho từng thang.

5. Quy trình nghiên cứu



Hình 1 Quy trình nghiên cứu

6. Bối cảnh đề tài

Đề tài nghiên cứu kết cấu gồm 3 phần:

Phần I: Đặt vấn đề

Phần II: Nội dung nghiên cứu

Chương 1: Lý luận chung về cạnh tranh, nâng cao năng lực cạnh tranh và số cần thiết của nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng và năng lực cạnh tranh của công ty

Chương 3: Giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Chương 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ CẠNH TRANH, NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ SỰ CẠNH TRANH TRONG CÁC A NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

1.1. Một số vấn đề cơ bản về cạnh tranh

1.1.1. Khái niệm về cạnh tranh

Cạnh tranh nói chung, cạnh tranh trong kinh tế nói riêng là một khái niệm có nhiều cách hiểu khác nhau. Khái niệm này được sử dụng cho phạm vi doanh nghiệp, phạm vi ngành, phạm vi quốc gia hoặc phạm vi khu vực liên quốc gia v.v.. Điều này khác nhau ở chỗ mức tiêu chuẩn đặt ra để đánh giá quy mô doanh nghiệp hay quốc gia. Trong khi đối với một doanh nghiệp mức tiêu chuẩn yếu là tồn tại và tìm kiếm lợi nhuận trên cơ sở cạnh tranh quốc gia hay quốc tế, thì đối với một quốc gia mức tiêu chuẩn là nâng cao mức sống và phúc lợi cho nhân dân v.v..

Theo K. Marx: "Cạnh tranh là sự ganh đua, đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm dành giật nhúng tay vào nguồn thu lợi trong sản xuất và tiêu dùng hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch". Nghiên cứu sâu về sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa và cạnh tranh tư bản chủ nghĩa K. Marx đã phát hiện ra quy luật cơ bản của cạnh tranh tư bản chủ nghĩa là quy luật đấu tranh kinh tế suốt lợi nhuận bình quân, và qua đó hình thành nên hệ thống giá cả thị trường. Quy luật này dựa trên nhúng tay chênh lệch giữa giá cả chi phí sản xuất và khả năng có thể bán hàng hoá được giá trị của nó nhúng tay thu được lợi nhuận.

Theo từ điển kinh doanh (xuất bản năm 1992 ở Anh) thì cạnh tranh trong cạnh tranh thị trường được định nghĩa là " Sự ganh đua, sự kình địch giữa các nhà kinh doanh nhằm giành tài nguyên sản xuất cùng một lợi ích hàng hoá về phía mình.

Theo Từ điển Bách khoa Việt nam (tập 1) Cạnh tranh (trong kinh doanh) là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hoá, giữa các thị trường nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối quan hệ cung cầu, nhằm dành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ thị trường có lợi nhất.

Tác giả Nguyễn Văn Khôn trong từ điển Hán Việt giải thích: "Cạnh tranh là ganh đua hèn thua"

Phạm vi quốc gia, theo Ủy ban cạnh tranh công nghiệp của Tổng thống Mỹ thì cạnh tranh đối với một quốc gia là một điều mà ở đó, dưới các điều kiện thị trường tự do và công bằng, có thể sản xuất các hàng hóa và dịch vụ đáp ứng được các đòi hỏi của thị trường Quốc tế, đồng thời duy trì và mở rộng được thu nhập thực tế của người dân nước đó.

Từ điển dân Liên hợp quốc trong báo cáo về cạnh tranh toàn cầu năm 2003 thì định nghĩa cạnh tranh đối với một quốc gia là khả năng của nước đó đạt được những thành quả nhanh và bền vững về mặt sống, nghĩa là đạt được các tiêu tăng trưởng kinh tế cao được xác định bằng các thay đổi của sản phẩm quốc nội (GDP) tính trên đầu người theo thời gian.

Từ những định nghĩa và các cách hiểu không giống nhau trên có thể rút ra các điểm hời hợt chung sau đây: Cạnh tranh là cố gắng nhằm giành lấy phần hèn phần thắng về mình trong môi trường cạnh tranh. Để có cạnh tranh phải có các điều kiện tiên quyết sau: phải có nhiều chủ thể cùng nhau tham gia cạnh tranh: Đó là các chủ thể có cùng các mục đích, mục tiêu và kết quả phải giành giật, tức là phải có một đối tượng mà chủ thể cùng hướng đến chiếm đoạt. Trong nền kinh tế, với chủ thể cạnh tranh là bên bán, đó là các loại sản phẩm thị trường có cùng mục đích phục vụ một loại nhu cầu của khách hàng mà các chủ thể tham gia cạnh tranh đều có thể làm ra và được người mua chấp nhận. Còn với các chủ thể cạnh tranh bên mua là giành giật mua được các sản phẩm theo đúng mong muốn của mình. Vì cạnh tranh phải được diễn ra trong một môi trường cạnh tranh công bằng, đó là các ràng buộc chung mà các chủ thể tham gia cạnh tranh phải tuân thủ. Các ràng buộc này trong cạnh tranh kinh tế gồm các doanh nghiệp chính là các đặc điểm nhu cầu và sản phẩm của khách hàng và các ràng buộc của luật pháp và thông lệ kinh doanh ở trên thị trường. Còn giữa người mua với người mua, hoặc giữa người mua và người bán là các thỏa thuận được thể hiện có lợi hèn cả đối với người mua. Cạnh tranh có thể diễn ra trong một khoảng thời gian không cố định hoặc ngắn (tức ngắn hạn) hoặc dài (trong suốt quá trình tồn tại và hoạt động của một chủ thể tham gia cạnh tranh). Sự cạnh tranh có thể diễn ra trong khoảng không

gian không nhất định hoặc hợp (mặt tiền chợ, mặt địa phương, mặt ngành) hoặc riêng (mặt nước, giữa các nước)

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

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là sự 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, bằng việc khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài nhằm tạo ra những sản phẩm, dịch vụ hợp đồng ngờii tiêu dùng để tồn tại và phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải thiện vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được tạo ra từ thực lực của doanh nghiệp và là các yếu tố nội hàm của mỗi doanh nghiệp. Năng lực cạnh tranh không chỉ được tính bằng các tiêu chí về công nghệ, tài chính, nhân lực, tổ chức quản trị doanh nghiệp,... mà năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp gắn liền với lợi thế sản phẩm mà doanh nghiệp đưa ra thị trường. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp gắn với thị phần mà nó nắm giữ, cũng có quan điểm đồng nhất của doanh nghiệp với hiệu quả sản xuất kinh doanh...

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

1.1.3. Các loại hình cạnh tranh

Đưa vào các tiêu thức khác nhau, cạnh tranh được phân ra thành nhiều loại.

* Căn cứ vào chủ thể tham gia thị trường cạnh tranh được chia thành 3 loại.

- Cạnh tranh giữa người mua và người bán: Người bán muốn bán hàng hoá của mình với giá cao nhất, còn người mua muốn mua với giá thấp nhất. Giá cả cuối cùng được hình thành sau quá trình thương lượng giữa hai bên.

- Cạnh tranh giữa những người mua với nhau: Mục đích cạnh tranh phụ thuộc vào quan hệ cung cầu trên thị trường. Khi cung nhỏ hơn cầu thì cuộc cạnh tranh trở nên gay gắt, giá cả hàng hoá và dịch vụ sẽ tăng lên, người mua phải chấp nhận giá cao để mua được hàng hoá mà họ cần.

- Cạnh tranh giữa các nhà sản xuất: Là cuộc cạnh tranh nhằm giành giật khách hàng và thị trường, kết quả là giá cả giảm xuống và có lợi cho người mua. Trong cuộc cạnh tranh này, doanh nghiệp nào ra đời sớm, không chịu được sức ép sẽ phải rút lui khỏi thị trường, nhà sản xuất phần còn lại dành cho các đối thủ mới hơn.

* Căn cứ theo phạm vi ngành kinh tế cạnh tranh được phân thành hai loại:

- Cạnh tranh trong nội bộ ngành: là cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành, cùng sản xuất ra một loại hàng hoá hoặc dịch vụ. Kết quả của cuộc cạnh tranh này là làm cho kết quả phát triển.

- Cạnh tranh giữa các ngành: Là cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong các ngành kinh tế với nhau nhằm thu được lợi nhuận cao nhất. Trong quá trình này có sự phân bổ vốn đầu tư một cách tự nhiên giữa các ngành, kết quả là hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân.

* Căn cứ vào tính chất cạnh tranh được phân thành 3 loại:

- Cạnh tranh hoàn hảo (Perfect Competition): Là hình thức cạnh tranh giữa nhiều người bán trên thị trường trong đó không người nào có đủ quyền định giá cả trên thị trường. Các sản phẩm bán ra đều được người mua xem là đồng nhất, tức là không khác nhau về quy cách, phẩm chất màu sắc. Để chiến thắng trong cuộc cạnh tranh các doanh nghiệp buộc phải tìm cách giảm chi phí, hạ giá thành hoặc làm khác biệt hoá sản phẩm của mình so với các đối thủ cạnh tranh.

- Cạnh tranh không hoàn hảo (Imperfect Competition): Là hình thức cạnh tranh giữa các nhà sản xuất có các sản phẩm không đồng nhất với nhau.

Mỗi sản phẩm đều mang hình ảnh hay uy tín khác nhau cho nên để giành được quyền trong cạnh tranh, người bán phải sử dụng các công cụ hỗ trợ bán như: Quảng cáo, khuyến mãi, cung cấp dịch vụ, ưu đãi giá cả, đây là loại hình cạnh tranh phổ biến trong giai đoạn hiện nay.

- Cạnh tranh độc quyền (Monopolistic Competition): Trên thị trường chỉ có một hoặc một số ít người bán một sản phẩm hoặc dịch vụ vào đó, giá cả của sản phẩm hoặc dịch vụ đó trên thị trường sẽ do họ quyết định không phụ thuộc vào quan hệ cung cầu.

* Căn cứ vào thời điểm sử dụng trong cạnh tranh chia cạnh tranh thành: