

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

KHOA KINH TẾ - LUẬT



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**“NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH
TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU
TƯ THƯƠNG MẠI VÀ TRUYỀN
THÔNG SẮC VIỆT TRÊN THỊ
TRƯỜNG NỘI ĐỊA”**

NGÀNH ĐÀO TẠO: KINH TẾ

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

- Họ và tên:
Phạm Thị Dự

- Bộ môn: Quản
lý kinh tế

Giáo viên
hướng dẫn

Sinh viên thực tập

- Họ và tên: Lê Khánh Hằng
- Lớp: K54F2

HÀ NỘI, 2021

TÓM LƯỢC

Hội nhập nền kinh tế quốc tế mang lại nhiều cơ hội phát triển hơn về khoa học kỹ thuật đến với những quốc gia còn yếu thế trong kỹ thuật công nghệ, khi mà thế giới đang hướng đến thời đại công nghệ 4.0 gần chạm 5.0. Việt Nam gia nhập vào nhiều thỏa thuận thương mại sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp tư nhân trong nước có cái nhìn rõ ràng hơn về tầm vóc và sự lớn mạnh của nhiều đất nước trên thế giới. Sự lớn mạnh của nền kinh tế sẽ kéo theo nhiều cạnh tranh, nhiều đối thủ phải dè chừng. Áp lực cạnh tranh như con dao hai lưỡi, tùy vào cách sử dụng các doanh nghiệp sẽ gặt hái được kết quả tương ứng.

Khi nhắc đến cạnh tranh gay gắt từ hội nhập nền kinh tế thế giới, ngành truyền thông và giải trí đang cần chú ý rất nhiều với sự cọ sát giữa các doanh nghiệp truyền thông trong và ngoài nước là vô cùng lớn. Với sự tăng trưởng nhanh chóng của mạng xã hội truyền thông và Internet, rào giữa truyền thông với mỗi người đang thu hẹp dần và bất kỳ ai cũng có thể tự tạo cho bản thân một thương hiệu riêng để tham gia vào giới giải trí mới. Cũng vì thế mà số doanh nghiệp sản xuất những chương trình truyền thông có lịch sử phát triển lâu đời đang dần ít đi vì không cung cấp được những sản phẩm theo thị hiếu người tiêu dùng, ngành truyền thông cổ điển có thể mất đi giá trị dân tộc của nó.

Để hiểu rõ hơn về truyền thông văn hóa dân tộc cũng như mục đích gìn giữ những doanh nghiệp trong ngành đang sản xuất kinh doanh những sản phẩm truyền thông mang đề tài văn hóa và lịch sử. Bên cạnh đó cũng tìm hiểu để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp lên doanh nghiệp, Khóa luận tốt nghiệp này sẽ tập trung vào nghiên cứu vấn đề tại một công ty truyền thông sản xuất phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình với các chuyên đề về văn hóa lịch sử, du lịch khám phá và kiến thức tâm linh, đó là: *Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt*. Trên cơ sở đó, đưa ra đánh giá và đề xuất các nhóm giải pháp nhằm mục đích nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty trên lãnh thổ đất nước Việt Nam.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực tập tổng hợp và viết Khóa luận tốt nghiệp của mình, em đã nhận được sự giúp đỡ của Nhà trường, thầy cô khoa Kinh tế - Luật nói chung và bộ môn Quản lý kinh tế nói riêng đã giúp em có được những kiến thức chuyên ngành, là nền tảng vững chắc để vận dụng vào đề tài khóa luận này. Đồng thời, em cũng nhận được sự giúp đỡ của các cô chú, anh chị tại *Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt*. Bên cạnh đó, em còn nhận được sự giúp đỡ, ủng hộ tận tình của gia đình, bạn bè người thân, tạo điều kiện thuận lợi cho em hoàn thành đề tài của mình.

Vì vậy em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới các thầy cô giáo trong Khoa Kinh tế - Luật và đặc biệt là tới cô giáo, *ThS. Phạm Thị Dư*, người trực tiếp hướng dẫn, quan tâm, tận tình giúp đỡ và tạo mọi điều kiện cho em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận này. Tiếp theo, em xin chân thành cảm ơn Ban giám đốc, các cô chú, anh chị trong Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình thực tập, tìm hiểu và viết khóa luận của mình. Và cuối cùng em xin gửi lời cảm ơn tới gia đình, bạn bè, người thân là những nguồn cổ vũ, động viên quan trọng đối với em trong suốt quá trình thực tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Trong quá trình thực hiện, do kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế nên đề tài không thể tránh khỏi những thiếu sót. Do vậy em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô để bài Khóa luận này được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 24 tháng 12 năm 2021.

Sinh viên thực hiện

Hằng

Lê Khánh Hằng

MỤC LỤC

TÓM LƯỢC	i
LỜI CẢM ƠN	1
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vi
LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Các công trình nghiên cứu có liên quan	2
3. Đối tượng, mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu	4
4. Phạm vi nghiên cứu	6
5. Phương pháp nghiên cứu	6
6. Kết cấu khóa luận tốt nghiệp	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP	8
1.1. Tổng quan về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	8
1.1.1. Khái niệm cạnh tranh	8
1.1.2. Khái niệm năng lực cạnh tranh	8
1.2. Một số lý thuyết về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh	10
1.2.1. Một số lý thuyết về cạnh tranh	10
1.2.2. Một số lý thuyết về năng lực cạnh tranh	14
1.3. Nội dung và chính sách nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	21
1.3.1. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	21
1.3.2. Chính sách nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ TRUYỀN THÔNG SẮC VIỆT TRÊN THỊ	

TRƯỜNG NỘI ĐỊA	27
2.1. Tổng quan tình hình và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa	27
<i>2.1.1. Tổng quan tình hình năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa</i>	<i>27</i>
<i>2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa</i>	<i>28</i>

2.2. Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa	39
2.2.1. Lao động và năng suất lao động	39
2.2.2. Trình độ công nghệ sản xuất	40
2.2.3. Thị phần doanh nghiệp	41
2.2.4. Chứng loại và chất lượng sản phẩm	43
2.2.5. Giá thành sản phẩm	44
2.3. Các kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa	45
2.3.1. Những thành công	45
2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân	47
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ TRUYỀN THÔNG SẮC VIỆT TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA	50
3.1. Quan điểm và định hướng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa	50
3.1.1. Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa	50
3.1.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa	51
3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa	52
3.2.1. Giải pháp sử dụng nguồn lực tài chính	52
3.2.2. Giải pháp xúc tiến thương mại	53
3.2.3. Giải pháp phát triển thương hiệu và nhãn hiệu	54
3.2.4. Giải pháp mở rộng hệ thống kênh phân phối	55

3.2.5.	<i>Giải pháp nâng cao nguồn lao động và năng suất lao động</i>	56
3.2.6.	<i>Giải pháp nâng cao chủng loại và chất lượng sản phẩm</i>	57
3.3.	Một số kiến nghị nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa	57
3.3.1.	<i>Kiến nghị đối với Bộ Tài chính</i>	57
3.3.2.	<i>Kiến nghị đối với Bộ Thông tin và Truyền thông</i>	58
3.4.	Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu	59
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	60

DANH MỤC BẢNG BIỂU

STT	Bảng biểu	Trang
1	Biểu đồ 2.1: Cơ cấu khách hàng của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt giai đoạn 2017 – 2020	31
2	Bảng 2.1: Doanh thu BH&CCDV dựa trên nhà cung ứng của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt giai đoạn 2017 – 2020	32
3	Bảng 2.2: Bảng cân đối kế toán Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt giai đoạn 2017 – 2020	35
4	Bảng 2.3: Cơ cấu và sự chuyển biến nhân sự trong giai đoạn 2017 – 2020	39
5	Biểu đồ 2.2: Tốc độ tăng trưởng lao động của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt	39
6	Bảng 2.4: Thiết bị hệ thống tiền kỳ của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt	41
7	Bảng 2.5: Thiết bị hệ thống hậu kỳ của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt	41
8	Biểu đồ 2.3: Thị phần một số doanh nghiệp phim tài liệu tại Việt Nam giai đoạn 2019 – 2020	42
9	Bảng 2.6: Sản lượng sản phẩm phim bán ra của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt	43
10	Bảng 2.7: Giá thành sản phẩm phim dựa trên chương trình cố định của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt	44

v

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Nguyên nghĩa
1	BH&CCDV	Bán hàng và cung cấp dịch vụ
2	DN	Doanh nghiệp
3	KH	Khách hàng
4	LĐ	Lao động
5	LNST	Lợi nhuận sau thuế
6	NSLĐ	Năng suất lao động
7	SP	Sản phẩm

vi

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với sự xoay chuyển và vận động không ngừng của thị trường ở tất cả các ngành nghề và lĩnh vực, các doanh nghiệp luôn phải cố gắng biến đổi thích nghi với bối cảnh theo cách thị trường hoạt động để tạo cho mình một vị trí và chiếm lĩnh những phân khúc thị trường nhất định. Sự cạnh tranh gay gắt đòi hỏi họ phải xây dựng cho mình một chiến lược cạnh tranh có hiệu quả để đứng vững, không chỉ với các công ty trong nước mà cả với các hãng tư bản nước ngoài có tiềm lực tài chính, nguồn lực dồi dào và ngành công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ. Trong nền kinh tế thị trường của một quốc gia nói riêng và trên toàn thế giới nói chung, cạnh tranh không phải là vấn đề mới nhưng nói luôn là một đề tài mạnh tính thời sự và cần được phát huy ở mọi ngành nghề trong mọi thời điểm, cạnh tranh khiến thương trường ngày càng trở nên nóng bỏng, thu hút sự quan tâm, giúp cho bất kỳ cá nhân hoặc tập thể thể hiện tối đa năng lực tiềm tàng, từ đó kéo theo là sự phát triển của toàn xã hội.

Việt Nam đã và đang tích cực tham gia vào các hoạt động hội nhập quốc tế, mở cửa ngoại giao với toàn thế giới, nỗ lực hướng tới danh hiệu là một nước công nghiệp và theo kịp thời đại công nghệ số 4.0. Với sự giúp đỡ của hệ thống công nghệ tiên tiến và trí tuệ con người, ngành công nghiệp phim ảnh đang ngày càng phát triển hùng mạnh

ở các quốc gia khác. Ngoài những chương trình cung cấp những thông tin cần thiết về cuộc sống, xã hội và thế giới quanh ta cần cập nhật mỗi ngày được phát sóng trên các phương tiện truyền thông truyền thống như đài phát thanh hay tivi, có rất nhiều chương trình giải trí từ các đơn vị sản xuất có chuyên môn, tính sáng tạo cao mang đến cho người xem những giây phút thư giãn, vui vẻ bên người thân và gia đình từ nhiều hệ thống mạng xã hội như YouTube, Facebook, Instagram,... Sự phát triển của mạng xã hội chia sẻ đã mang đến một cuộc cách mạng mới cho ngành truyền thông trên toàn thế giới nói chung cũng như Việt Nam nói riêng, mở ra tràn ngập các cơ hội mới cho tất cả những đối tượng có nhu cầu muốn phát triển hơn trong lĩnh vực truyền thông và giải trí.

Các chương trình truyền hình nhằm đáp ứng nhu cầu được giải trí của người tiêu dùng đang ngày càng nhiều và chiếm lĩnh trên thị trường ngành truyền thông, khiến ít nhiều các doanh nghiệp sản xuất chương trình truyền thông khó lòng giữ vững thị phần của mình trên thị trường. Với tỉ lệ người trẻ tuổi gia tăng mạnh hàng năm, để có thể tận dụng tốt lợi thế từ luôn thích thú với điều mới lạ và sự giải trí, các doanh nghiệp sản xuất chương trình giải trí dần được sinh ra và hiện nay đang rất vững mạnh trên thị

trường ngành truyền thông, khiến những chương trình văn hóa truyền thống, những chương trình dân tộc ngày càng ít sự quan tâm của thế hệ trẻ.

Tuy nhiên không vì điều đó mà các công ty về phim ảnh văn hóa, truyền thống, con người dân tộc bị mất vị thế trên thị trường. Đây là những chương trình nên và chắc chắn cần phải có trong cuộc sống và nhận thức của mỗi con người Việt. Hiểu được điều đó và gửi gắm truyền thống dân tộc đến cả nước, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt chính là cái tên cần được nhắc đến khi luôn cố gắng gìn giữ những bản sắc muôn màu của từng tộc người, từng vùng đất, lưu giữ lại sự xinh đẹp trong trái tim mỗi người dân. Trải qua 10 năm hình thành và phát triển, Sắc Việt đã tạo được vị thế và đẩy mạnh năng lực cạnh tranh của Công ty trên thị trường ngành truyền thông.

Từ khi hình thành cho đến năm 2018, tốc độ tăng trưởng của Sắc Việt luôn vững mạnh và ổn định, các chương trình phim tài liệu, phim phóng sự về văn hóa, bản sắc dân tộc của Sắc Việt được phát sóng trên toàn quốc và luôn nhận được phản hồi tích cực từ người xem. Tuy nhiên trong giai đoạn gần đây từ năm 2019 đến nay, sức bật của Công ty gặp rất nhiều trở ngại trước tác động của đại dịch COVID-19, khó khăn trong cạnh tranh, thu hút khách hàng cũng như là sản xuất phim ảnh. Đại dịch COVID-19 đã làm cho năng lực cạnh tranh của Sắc Việt giảm sút đáng kể, không thể giữ vững sự tăng trưởng mà Công ty đã duy trì suốt nhiều năm nay từ khi mới hình thành. Không thể để tình trạng này tiếp tục diễn ra, Sắc Việt cần những biện pháp để giải quyết vấn đề mà Công ty đang vướng phải, thay đổi phương án để đẩy lại khả năng cạnh tranh lên cao, đối phó với những trở ngại trong dịch bệnh, tiếp tục cạnh tranh với đối thủ cùng ngành và duy trì phát triển Công ty qua khoảng thời gian này. Từ những vấn đề cần phải giải quyết, Khóa luận tốt nghiệp này sẽ mang đến một lời giải đáp hợp lý khi phân tích sâu vào đề tài: ***Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa.*** Với những hạn chế còn cần thay đổi trong năng lực cạnh tranh của Công ty liên quan đến chất lượng nội dung sản phẩm, hoạt động tài chính, các hoạt động quảng bá sản phẩm và xúc tiến thương mại hay mở rộng kênh phân phối là cơ sở đòi hỏi Sắc Việt phải nâng cao năng lực cạnh tranh. Từ những nghiên cứu về thực trạng năng lực cạnh tranh của Sắc Việt sẽ có thể đưa ra các định hướng cũng như giải pháp phù hợp để nâng cao năng lực cạnh tranh của Sắc Việt giúp Công ty phát triển vững mạnh hơn nữa trong tương lai.

2. Các công trình nghiên cứu có liên quan

Để hình thành một Khóa luận tốt nghiệp hoàn thiện, việc tìm kiếm và tham khảo các tài liệu tương tự là điều tất yếu. Liên quan tới nâng cao năng lực cạnh tranh của

doanh nghiệp, hiện tại có rất nhiều công trình được tham khảo và học hỏi trong đó gồm có:

(1) Mai Anh Dũng (2021), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Thanh Hóa*, Luận văn thạc sỹ Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công Đoàn.

Tác giả Mai Anh Dũng đã phân tích các yếu tố có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội ở Thanh Hóa gồm các yếu tố sản phẩm dịch vụ, nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, công nghệ sản xuất và tình trạng thị trường, phát triển thương hiệu. Qua việc nghiên cứu về thực trạng các vấn đề diễn ra tại doanh nghiệp, tác giả đã hiểu được những thành công và yếu điểm của doanh nghiệp và đề xuất ra 4 giải pháp nhằm cải thiện năng lực của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội tại Thanh Hóa bao gồm: Nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao năng lực của các nguồn lực, nâng cao năng lực tài chính và phát triển thương hiệu.

(2) Phạm Thu Hương (2017), *Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội*, Luận án Tiến sĩ kinh tế Ngành Quản lý kinh tế - Trường Đại học Mở - Địa chất.

Tác giả Phạm Thu Hương đã phân tích 6 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ đó là: Năng lực tổ chức quản lý DN, năng lực

Marketing, năng lực tài chính, năng lực tiếp cận và đổi mới công nghệ, năng lực tổ chức dịch vụ, năng lực tạo lập mối quan hệ.

(3) Đỗ Thị Diệu Linh (2021), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng cáo và Truyền thông Sinh Phú*, Khóa luận tốt nghiệp Khoa Kinh tế - Luật- Trường Đại học Thương Mại.

Để tìm hiểu được về năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng cáo và Truyền thông Sinh Phú, tác giả Đỗ Thị Diệu Linh đã phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dựa trên các chỉ tiêu đánh giá bao gồm: Thị phần doanh nghiệp, tỷ suất lợi nhuận, năng suất lao động, thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp, kinh nghiệm của doanh nghiệp dựa trên những kết quả tìm hiểu và thu thập thực tế khi thực tập và học hỏi tại Công ty. Qua việc nghiên cứu thực trạng tác giả đã đề ra 5 nhóm giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.

(4) Nguyễn Thị Huyền Trâm (2014), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*, Báo cáo tổng kết đề tài Khoa học và Công nghệ cấp trường – Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành phố Hồ Chí Minh.

Việc gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO) và Khu vực mậu dịch tự do AFTA đem đến cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội nhưng cũng khiến các doanh nghiệp gặp nhiều thách thức. Sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam có thể

vươn ra thế giới, doanh nghiệp Việt Nam có thể tìm kiếm thị phần cho sản phẩm của mình, nhưng bên cạnh tình trạng đó, sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam cũng phải cạnh tranh với sản phẩm của các nước khác. Để việc gia nhập có lợi nhiều hơn có hại thì các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh. Đó là những vấn đề chính được nghiên cứu và làm rõ trong bài nghiên cứu.

(5) Phạm Thị Lê Vy (2017), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam*, Khóa luận tốt nghiệp Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học dân lập Hải Phòng.

Khóa luận đã xây dựng mô hình nghiên cứu năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam dựa trên các yếu tố môi trường trong doanh nghiệp, môi trường ngoài doanh nghiệp, cách các yếu tố vận hành và có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp như thế nào từ đó đề xuất ra 3 nhóm giải pháp liên quan đến phát triển nguồn nhân lực, hoàn thiện hệ thống tổ chức doanh nghiệp và giải pháp nâng cao hoạt động marketing của Công ty nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam.

Bên cạnh các công trình nêu trên còn có rất nhiều công trình khác liên quan nhưng nhận xét chung thì các công trình nghiên cứu này mới chỉ nghiên cứu một góc độ nhỏ về năng lực cạnh tranh trong phạm vi giới hạn của doanh nghiệp mà đề tài đó nghiên cứu. Các vấn đề liên quan đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cần phải được tìm hiểu kỹ càng và chuyên sâu hơn nữa mới có thể hiểu rõ được vấn đề của doanh nghiệp.

Mặc dù, có nhiều nghiên cứu có liên quan đến nội dung đề tài, nhưng cho đến khi Khóa luận tốt nghiệp này được thực hiện, chưa có tác giả nào nghiên cứu và viết luận văn, luận án về Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt. Từ đó đưa ra một số khuyến nghị, giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty được thực hiện có hiệu quả hơn.

3. Đối tượng, mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là năng lực và thực trạng năng lực cạnh tranh của một công ty đầu tư thương mại và truyền thông, trong đó chủ yếu xoay quanh năng lực truyền thông phương tiện và sản xuất kinh doanh phim tài liệu, phim phóng sự và các loại hình phim ảnh khác được kinh doanh của *Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt*.

3.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Đề tài hướng tới mục tiêu phân tích thực trạng trong khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm truyền thông, cụ thể là năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trong giai đoạn 2017 – 2020 để có cái nhìn khái quát về những thành công cũng như những điểm còn yếu kém của Công ty và nguyên nhân gây ra, từ đó đưa ra định hướng và giải pháp phù hợp giúp Công ty cải thiện lại tình hình năng lực, giúp Công ty vững mạnh hơn trên mục tiêu phát triển và cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành.

Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống những lý luận cơ bản về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, vai trò của năng lực cạnh tranh cũng như là các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nghiên cứu và phân tích thực trạng về năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt khi hoạt động trên thị trường ngành truyền thông với các sản phẩm chính là phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình trên lãnh thổ Việt Nam thông qua số liệu cụ thể như nhân lực, tài chính, sản phẩm, hoạt động thương mại, đối thủ cạnh tranh, khách hàng, nguồn cung ứng đã được tổng hợp từ tài liệu công ty, từ đó đánh giá tổng quan về những thành công hay điểm yếu cũng như nguyên nhân gây ra của những điểm yếu này.

Nêu quan điểm, định hướng và đưa ra những nhóm giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.

3.3. Nhiệm vụ nghiên cứu

Cần tìm hiểu và phân tích rõ về thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt từ các nhân tố có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Sắc Việt như các nhân tố từ môi trường bên ngoài, nhân tố từ môi trường ngành và nhân tố từ môi trường trong doanh nghiệp qua các tài liệu đã thu thập được từ các phòng ban của Công ty để đánh giá được ưu nhược điểm trong năng lực cạnh tranh của Công ty, từ đó đề xuất giải pháp có thể giúp Công ty cải thiện năng

lực của doanh nghiệp, cùng với việc kiến nghị thêm một vài thay đổi đến Bộ, ngành liên quan giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn trong tình hình hiện nay.

4. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nội dung: Trong phạm vi tìm hiểu và nghiên cứu của một đề tài nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, Khóa luận sẽ tập trung nghiên cứu vào một số khía cạnh: Thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt qua các chỉ tiêu lao động và năng suất lao động, trình độ công nghệ sản xuất, chủng loại và chất lượng sản phẩm, giá thành sản phẩm sau khi đã tổng hợp tài liệu cần thiết cho nghiên cứu về doanh nghiệp để đánh giá năng lực cạnh tranh của Sắc Việt khi hoạt động sản xuất kinh doanh trong ngành truyền thông.

Phạm vi không gian: Đề tài tập trung nghiên cứu trong phạm vi đất nước Việt Nam, tại cả ba miền Bắc, Trung, Nam trên tất cả các phương tiện có kênh phát sóng sản phẩm phim của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt. Từ đó có thể có được cái nhìn khách quan về năng lực cạnh tranh của Sắc Việt trên thị trường nội địa.

Phạm vi thời gian: Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt, với khoảng thời gian để phân tích là giai đoạn từ 2017 – 2020. Từ đó đưa ra đánh giá và đề xuất giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty trong tương lai.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập số liệu

Do có sự giới hạn về thời gian cũng như điều kiện thu thập dữ liệu, đề tài khóa luận sẽ chỉ chủ yếu sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu qua các nguồn thứ cấp. Đây là phương pháp thu thập thông tin gián tiếp thông qua các tài liệu, sổ sách, báo chí, internet... cùng các số liệu báo cáo của Công ty, chủ yếu là các số liệu liên quan tới năng lực cạnh tranh của Công ty thông qua các tài liệu về nhân lực, tài chính, công nghệ kỹ thuật, hoạt động kinh doanh sản phẩm, hoạt động thương mại, kênh phân phối của Công ty từ năm 2017 tới năm 2020. Qua đó tổng hợp thống kê về thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty, từ đó dự báo được xu hướng cũng như đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty. Phương pháp này được sử dụng chủ yếu phục vụ cho nội dung chương 2 và chương 3 của đề tài khóa luận.

5.2. Phương pháp xử lý và phân tích số liệu

Phương pháp thống kê: Thống kê các số liệu thu thập được qua công tác thu thập số liệu thành dạng bảng. Ngoài ra, những tài liệu thu thập được đã được xử lý dưới dạng

đồ thị, biểu đồ. Từ các bảng số liệu, lập ra biểu đồ để thông qua đó quan sát và rút ra những đánh giá tổng quát về thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty.

Phương pháp so sánh đối chiếu: Sau khi đã thống kê số liệu dưới dạng bảng và sắp xếp phù hợp, tiến hành so sánh đối chiếu số liệu qua các năm vào các thời điểm cụ thể để làm nổi bật nên khả năng cạnh tranh của Công ty qua các năm phát triển và vận hành. Qua đó thấy được năng lực cạnh tranh của Công ty trong khoảng thời gian qua.

Phương pháp chỉ số: Phương pháp chỉ số để đánh giá sự tăng lên hay giảm xuống về tỷ trọng, sự thay đổi về các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty, qua đó đánh giá và có cái nhìn tổng quát các vấn đề về khả năng cạnh tranh trong giai

đoạn hiện nay để dẫn đến các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty trong tương lai.

Phương pháp phân tích tổng hợp: Sử dụng phương pháp duy vật biện chứng để phân tích tổng hợp, ngoài ra còn sử dụng phương pháp logic và phương pháp triển khai, quy nạp trong quá trình phân tích lý luận và thực tiễn về năng lực cạnh tranh của Công ty trong một giai đoạn nhất định gần nhất với hiện tại.

6. Kết cấu khóa luận tốt nghiệp

Ngoài phần tóm lược, lời cảm ơn, danh mục từ viết tắt, danh mục bảng biểu, sơ đồ, mục lục, lời mở đầu, tài liệu tham khảo, đề tài được kết cấu gồm 3 chương:

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa.

Chương 3: Đề xuất giải pháp và kiến nghị nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm 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 năng lực cạnh tranh

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.

1.2. Một số lý thuyết về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

1.2.1. Một số lý thuyết về cạnh tranh

1.2.1.1. Vai trò của cạnh tranh

Đối với nền kinh tế

Đối với nền kinh tế, cạnh tranh không chỉ là môi trường và động lực của sự phát triển nói chung, thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, tăng năng suất lao động mà còn là yếu tố quan trọng làm lành mạnh hóa quan hệ xã hội, cạnh tranh còn là điều kiện giáo dục tính năng động của các doanh nghiệp.

Tuy nhiên bên cạnh những lợi ích to lớn mà cạnh tranh đem lại thì nó vẫn còn mang lại những mặt hạn chế như cạnh tranh không lành mạnh tạo sự phân hóa giàu nghèo, cạnh tranh không lành mạnh sẽ dẫn đến những hành vi phạm pháp luật như trốn thuế, lậu thuế buôn bán trái phép những mặt hàng mà Nhà Nước và pháp luật nghiêm cấm.

Đối với doanh nghiệp

Tồn tại và đứng vững trên thị trường

Cạnh tranh sẽ tạo ra môi trường kinh doanh và những điều kiện thuận lợi để đáp ứng nhu cầu khách hàng, làm cho khách hàng tin rằng sản phẩm của doanh nghiệp mình là tốt nhất, phù hợp với thị hiếu nhu cầu của người tiêu dùng nhất. Doanh nghiệp nào càng đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng thì doanh nghiệp đó mới có khả năng tồn tại trong nền kinh thị trường hiện nay.

Phát triển, mở rộng sản xuất kinh doanh

Cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải luôn tự làm mới mình, phải đưa ra các sản phẩm có chất lượng cao hơn, tiện dụng với người tiêu dùng hơn. Muốn vậy các doanh nghiệp phải áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật vào quá trình sản xuất kinh doanh, tăng cường công tác quản lý, nâng cao trình độ tay nghề cho công nhân, cử các cán bộ đi học nghề để nâng cao trình độ chuyên môn. Đó là cơ sở, là điều kiện mở rộng sản xuất kinh doanh, tái sản xuất xã hội, tạo đà phát triển mạnh cho nền kinh tế.

Nâng cao khả năng cạnh tranh để thực hiện các mục tiêu

Bất kỳ một doanh nghiệp nào dù lớn hay nhỏ khi thực hiện hoạt động kinh doanh đều có những mục tiêu nhất định. Tùy thuộc vào từng giai đoạn phát triển mà doanh nghiệp đặt ra cho mình những mục tiêu khác nhau. Để đạt được các mục tiêu doanh nghiệp cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, chỉ có vậy thì doanh nghiệp mới

tìm ra phương cách, biện pháp tối ưu để sáng tạo, tạo ra những sản phẩm đạt chất lượng cao hơn, cung ứng những dịch vụ tốt hơn, thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Đối với người tiêu dùng

Nhờ có cạnh tranh, mà sản phẩm sản xuất ra ngày càng được nâng cao về chất lượng, phong phú về chủng loại, mẫu mã, và kích cỡ. Giúp cho lợi ích của người tiêu dùng và của doanh nghiệp thu được ngày càng nhiều hơn.

Nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp là một đòi hỏi tất yếu khách quan, không thay đổi trong nâng cao khả năng cạnh tranh doanh nghiệp. Dù bất kỳ thành phần kinh tế nào thì các doanh nghiệp cũng phải vận hành theo quy luật khách quan này. Nếu doanh nghiệp nào nằm ngoài quy luật vận động đó thì tất yếu sẽ bị loại bỏ, không thể tồn tại trên thị trường, làm thiệt hại đến lợi ích của Nhà nước và của người tiêu dùng.

1.2.1.2. Phân loại cạnh tranh

Có nhiều hình thức được dùng để phân loại cạnh tranh bao gồm: căn cứ vào chủ thể tham gia, phạm vi ngành kinh tế và tính chất của cạnh tranh.

Xét theo chủ thể cạnh tranh có cạnh tranh giữa những người sản xuất với nhau, cạnh tranh giữa những người bán với nhau; cạnh tranh giữa những người mua với nhau; cạnh tranh giữa người bán và người mua.

Xét theo mục tiêu kinh tế của các chủ thể thì có cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh giữa các ngành mà các nhà kinh tế học chia thành hai hình thức là: "cạnh tranh dọc" và "cạnh tranh ngang".

Cạnh tranh dọc: Là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp có mức chi phí bình quân thấp nhất khác nhau. Cạnh tranh dọc làm cho thay đổi giá bán và doanh nghiệp sẽ có "điểm dừng". Sau một thời gian nhất định sẽ hình thành một giá thị trường thống nhất và doanh nghiệp nào có chi phí bình quân cao sẽ bị phá sản, còn các doanh nghiệp có chi phí bình quân thấp nhất sẽ thu được lợi nhuận cao và phát triển.

Cạnh tranh ngang: Là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp có mức chi phí bình quân thấp nhất như nhau. Do đặc điểm này nên sẽ không có doanh nghiệp nào bị loại ra khỏi thị trường song giá cả thấp ở mức tối đa, chỉ có người mua hưởng lợi nhiều nhất còn lợi nhuận doanh nghiệp giảm dần. Sau một thời gian nhất định sẽ xuất hiện khuynh hướng: hoặc liên minh với nhau bán hàng giá cao, giảm lượng bán - tiến tới độc quyền, hoặc tìm cách giảm chi phí bằng cách nâng cao năng lực quản lý, tổ chức và hiện đại hóa công nghệ..., tức là chuyển sang cạnh tranh dọc, như nêu trên.

Xét theo tính chất của phương thức cạnh tranh thì có cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh. Trong cạnh tranh, các chủ thể kinh tế sẽ dùng tất cả các biện

pháp, cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn, để đạt được mục tiêu kinh tế của mình. Có những biện pháp cạnh tranh hợp pháp hay cạnh tranh lành mạnh (Healthy Competition). Ngược

lại, có những thủ đoạn phi pháp, nhằm tiêu diệt đối phương chứ không phải bằng nỗ lực vươn lên của mình, gọi là cạnh tranh bất hợp pháp hay cạnh tranh không lành mạnh (Unfair Competition).

Xét theo hình thái cạnh tranh, thì có: cạnh tranh hoàn hảo và cạnh tranh không hoàn hảo.

Cạnh tranh hoàn hảo (Perfect Competition) hay gọi là cạnh tranh thuần túy (Pure Competition) là tình trạng cạnh tranh mà giá cả của một loại hàng hóa là không đổi trong toàn bộ các nơi của thị trường do có nhiều người bán và người mua, họ có đủ thông tin về các điều kiện của thị trường. Trên thực tế đời sống kinh tế, ít tồn tại hình thái cạnh tranh hoàn hảo này.

Cạnh tranh không hoàn hảo (Imperfect Competition) là hình thái chiếm ưu thế trong các ngành sản xuất kinh doanh. ở đó, các nhà sản xuất bán hàng đủ mạnh để chi phối giá cả các sản phẩm của mình trên thị trường hoặc từng nơi, từng khu vực cụ thể. Trong cạnh tranh không hoàn hảo lại phân ra hai loại là: độc quyền nhóm và cạnh tranh mang tính chất độc quyền. Độc quyền nhóm là một ngành chỉ có một số ít người sản xuất và họ đều nhận thức được giá cả của mình không chỉ phụ thuộc vào sản lượng của mình mà còn phụ thuộc vào hoạt động cạnh tranh của những đối thủ quan trọng trong ngành đó. Cạnh tranh mang tính độc quyền là một ngành có nhiều người bán, sản xuất ra những sản phẩm dễ thay thế cho nhau, mỗi hãng chỉ có thể hạn chế ảnh hưởng tới giá cả sản phẩm của mình ở mức độ nhất định.

Xét theo các công đoạn của quá trình kinh doanh hàng hóa thì có cạnh tranh trước khi bán hàng, trong khi bán hàng và cạnh tranh sau khi bán hàng.

Ngoài các loại hình cạnh tranh đã nêu trên, người ta còn xét theo một số tiêu chí khác nữa: điều kiện không gian, lợi thế tài nguyên, nhân lực, đặc điểm tập quán sản xuất, tiêu dùng, văn hóa... ở từng dân tộc, khu vực, từng quốc gia khác nhau mà phân loại thành cạnh tranh giữa các nước và các khu vực trên thế giới; cạnh tranh trong và ngoài nước, cạnh tranh giữa cộng đồng, các vùng có bản sắc dân tộc và tập quán sản xuất tiêu dùng khác nhau.

1.2.1.3. Các công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp

Cạnh tranh bằng giá thành sản phẩm

Giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền giá trị của hàng hoá. Nó thể hiện mối quan hệ trực tiếp giữa người mua và người bán. Đối với các doanh nghiệp, giá cả trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế. Còn đối với người mua, giá hàng hoá luôn được coi là

chỉ số đầu tiên để họ đánh giá phần “được” và chi phí phải bỏ ra để sở hữu và tiêu dùng hàng hoá. Vì vậy, những quyết định về giá luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp

nhất mà một doanh nghiệp phải đối mặt khi soạn thảo các chiến lược cạnh tranh của mình.

Cùng với chất lượng sản phẩm thì giá bán cũng là công cụ cạnh tranh chủ yếu của các doanh nghiệp. Giá cả tác động rất lớn đến cạnh tranh, chúng thường được sử dụng khi doanh nghiệp mới ra thị trường hoặc khi muốn thâm nhập vào một thị trường mới hoặc muốn tiêu diệt một đối thủ cạnh tranh khác. Cạnh tranh về giá sẽ có ưu thế hơn đối với các doanh nghiệp có vốn và sản lượng lớn hơn nhiều so với các đối thủ khác.

Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm

Sản phẩm được doanh nghiệp sử dụng làm công cụ để tăng khả năng cạnh tranh bằng cách làm ra các sản phẩm có chất lượng cao nhằm phục vụ một cách tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng, hoặc là tạo ra sự khác biệt để thu hút khách hàng. Mặt khác doanh nghiệp nào có sản phẩm chất lượng càng cao thì uy tín và hình ảnh của nó trên thị trường cũng càng cao. Đồng thời chất lượng sản phẩm tạo nên sự trung thành của khách hàng đối với các nhãn hiệu của doanh nghiệp. Vì vậy nó tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn và lâu dài cho doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh.

Chính vì vậy việc kiểm tra chất lượng sản phẩm là rất cần thiết. Tuy nhiên để có căn cứ đánh giá chất lượng, doanh nghiệp phải xác định các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm: chỉ tiêu về hình dáng màu sắc kích thước, trọng lượng, tính chất cơ lý hoá, độ bền, độ an toàn và các chỉ tiêu khác.

Thực tế cho thấy các doanh nghiệp thành đạt trong kinh doanh đều có thái độ tích cực như nhau trong quản lý chất lượng sản phẩm. Nguyên tắc chung của họ là đảm bảo chất lượng tuyệt đối với độ tin cậy cao khi sử dụng và tính trung thực trong quan hệ mua bán. Chất lượng sản phẩm là vấn đề sống còn đối với doanh nghiệp, khi chất lượng sản phẩm không được đảm bảo không thoả mãn nhu cầu của khách hàng thì ngay lập tức khách hàng sẽ rời bỏ doanh nghiệp. Do đó, để tồn tại và chiến thắng trong cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải đảm bảo chất lượng sản phẩm.

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, doanh nghiệp 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.

Cạnh tranh bằng xúc tiến thương mại

Theo quan niệm của marketing, đây là một trong bốn nhóm công cụ chủ yếu của marketing-mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Xúc tiến bán hàng được hiểu là: các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của các doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Nội dung của xúc tiến bán hàng được xác định bao gồm các nội dung chủ yếu: quảng cáo bán hàng, khuyến mại, tham gia hội chợ triển lãm, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng.

Xúc tiến bán hàng là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường. Thông qua xúc tiến, các doanh nghiệp tiếp cận được với thị trường tiềm năng của mình, cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết, những dịch vụ ưu đãi để tiếp tục chinh phục khách hàng của doanh nghiệp và lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Hoạt động xúc tiến sẽ tạo ra hình ảnh đẹp về doanh nghiệp trước con mắt của khách hàng, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ thế mà không ngừng tăng lên.

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.

1.2.2. Một số lý thuyết về năng lực cạnh tranh

1.2.2.1. Các cấp độ của năng lực cạnh tranh

Theo WEF (1997) báo cáo về khả năng cạnh tranh toàn cầu thì năng lực cạnh tranh được hiểu là khả năng, năng lực mà doanh nghiệp có thể duy trì vị trí của nó một cách lâu

dài và có ý chí trên thị trường cạnh tranh, bảo đảm thực hiện một tỷ lệ lợi nhuận ít nhất bằng tỷ lệ đòi hỏi tài trợ những mục tiêu của doanh nghiệp, đồng thời đạt được

được những mục tiêu của doanh nghiệp đặt ra. Năng lực cạnh tranh có thể chia làm 3 cấp:

Năng lực cạnh tranh quốc gia: Là năng lực của một nền kinh tế đạt được tăng trưởng bền vững, thu hút được đầu tư, đảm bảo ổn định kinh tế, xã hội, nâng cao đời sống của nhân dân.

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: Là khả năng duy trì và mở rộng thị phần, thu lợi nhuận của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh trong và ngoài nước. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện qua hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, lợi nhuận và thị phần mà doanh nghiệp đó có được.

Năng lực cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ: Được đo bằng thị phần của sản phẩm dịch vụ thể hiện trên thị trường. Khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ phụ thuộc vào lợi thế cạnh tranh của nó. Nó dựa vào chất lượng, tính độc đáo của sản phẩm, dịch vụ, yếu tố công nghệ chứa trong sản phẩm dịch vụ đó.

1.2.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến 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:

a. *Môi trường vĩ mô*

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.

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.

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.

Môi trường kỹ thuật 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.

b. Môi trường ngành

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.

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 kì 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.

Đối thủ cạnh tranh

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.

c. Môi trường trong doanh nghiệp

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

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

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

$$\text{Khả năng thanh toán} = \frac{\text{Tiền mặt}}{\text{Tổng nợ ngắn hạn}}$$

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

=

Lợi nhuận

Doanh thu

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

=

Lợi nhuận ròng

Vốn tự có

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.

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.

Thương hiệu và 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.

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, cố 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...

Hoạt động nghiên cứu xúc tiến thương mại

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 giành 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, khuếch 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.

1.2.2.3. Tầm quan trọng của việc nâng cao năng lực cạnh tranh

Hiện nay, có nhiều quan điểm khác nhau về năng lực cạnh tranh trên các cấp độ: quốc gia, doanh nghiệp và sản phẩm. Và hiện chưa có một lý thuyết nào hoàn toàn có tính thuyết phục về vấn đề này, do đó không có lý thuyết “chuẩn” về năng lực cạnh tranh.

Tuy nhiên, hai hệ thống lý thuyết với hai phương pháp đánh giá được các quốc gia và các thiết chế kinh tế quốc tế sử dụng nhiều nhất: Phương pháp thứ nhất do Diễn đàn

Kinh tế thế giới (WEF) thiết lập trong bản Báo cáo cạnh tranh toàn cầu; Phương pháp thứ hai do Viện Quốc tế về quản lý và phát triển (IMD) đề xuất trong cuốn niên giám

cạnh tranh thế giới. Cả hai phương pháp này đều do một số Giáo sư đại học Harvard như Michael Porter, Jeffrey Shach và một số chuyên gia của WEF như Cornelius, Mache Levison tham gia xây dựng.

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh tồn tại như một quy luật kinh tế khách quan và do vậy việc nâng cao năng lực cạnh tranh để cạnh tranh trên thị trường luôn được đặt ra đối với các doanh nghiệp, nhất là trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng như hiện nay. Cạnh tranh ngày càng gay gắt khi trên thị trường ngày càng xuất hiện nhiều các đối thủ cạnh tranh nước ngoài với tiềm lực mạnh về tài chính, công nghệ, quản lý và có sức mạnh thị trường. Nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp là một đòi hỏi cấp bách để doanh nghiệp đủ sức cạnh tranh một cách lành mạnh và hợp pháp trên thương trường.

Không những thế, với xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới hiện nay, việc nâng cao năng lực cạnh tranh ở các doanh nghiệp có ý nghĩa hết sức quan trọng và quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp. Bởi lẽ suy cho cùng, mục đích cuối cùng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là mang lại càng nhiều lợi nhuận, khi đó việc nâng cao năng lực cạnh tranh tại doanh nghiệp được xem như là một chiến lược không thể thiếu trong định hướng phát triển và nó góp phần vào việc hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp. Nâng cao năng lực cạnh tranh không chỉ nhằm mục đích là đem lại lợi ích cho doanh nghiệp, mà còn góp phần vào sự tăng trưởng của ngành và cả quốc gia.

1.3. Nội dung và chính sách nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.3.1. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.3.1.1. Lao động và năng suất lao động

Chất lượng LĐ là một trong những nhân tố quan trọng, quyết định tăng trưởng NSLĐ. Khoa học kỹ thuật công nghệ càng phát triển, máy móc thiết bị càng hiện đại thì càng đòi hỏi người lao động phải có trình độ chuyên môn tương ứng. Người LĐ có trình độ học vấn cao thì sẽ có khả năng tiếp thu nhanh chóng những tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất, từ đó tạo ra hiệu quả làm việc cao nhất. Tác động tích cực hàm ý rằng các DN có tỷ lệ LĐ có học vấn cao sẽ mang lại NSLĐ cao hơn.

Sự gia tăng mức năng suất phản ánh sự cải thiện về hiệu quả đầu vào. Do đó, cùng một mức độ các yếu tố đầu vào có thể tạo ra mức sản lượng cao hơn và chi phí sản xuất sẽ giảm xuống. Nói cách khác, nó phản ánh sự cải thiện chất lượng đầu vào. Mỗi quan hệ tích cực giữa vốn con người và năng suất chịu ảnh hưởng nhiều của tỷ lệ tiền lương. Khi người LĐ nhận được mức lương cao hơn sẽ khuyến khích họ làm việc chăm chỉ hơn và

góp phần làm năng suất cao hơn. Người LĐ có trình độ học vấn và kỹ năng đào tạo cao hơn có xu hướng nhận được tiền lương cao hơn và họ đóng góp nhiều hơn vào

phát triển nghề nghiệp và hơn nữa là tích lũy vốn con người, từ đó góp phần làm tăng NSLĐ. Do đó, để đạt được hiệu ứng kích thích này các DN cần có nhiều LĐ có trình độ học vấn hơn.

1.3.1.2. Trình độ công nghệ sản xuất

Công nghệ là phương pháp, là bí mật, là công thức tạo SP. Để sử dụng công nghệ có hiệu quả DN cần lựa chọn công nghệ thích hợp để tạo ra các SP 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 DN 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 DN 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 DN phải tăng năng suất lao động, hạ thấp chi phí đầu vào, nâng cao chất lượng hàng hoá. Muốn vậy các DN phải thường xuyên cải tiến công nghệ. Thực tế đã chứng minh các DN muốn tồn tại và cạnh tranh được trên thị trường cần có dây chuyền công nghệ mới. Do đó DN càng quan tâm, đầu tư nhiều cho nghiên cứu ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất thì năng lực cạnh tranh của DN càng tăng.

Thứ hai, mức độ hiện đại của công nghệ

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

1.3.1.3. Thị phần doanh nghiệp

Thị phần là chỉ số thể hiện quy mô của DN, cho thấy DN có vị trí cạnh tranh như thế nào trên thị trường. Một điều tất yếu là DN càng có năng lực cạnh tranh thì tiêu thụ được càng nhiều hàng hóa, doanh thu lớn và điều tất yếu là thị phần tăng. Việc tăng thị phần và giữ nguyên thị phần đã có luôn là vấn đề quan tâm lớn của mỗi DN. Nói tới thị phần, ta thường thấy xuất hiện chỉ số thị phần tuyệt đối và tương đối được tính theo công thức sau:_____

Thị phần tuyệt đối = $\frac{\text{Lượng hàng hóa (doanh thu) tiêu thụ của DN}}{\text{Tổng lượng hàng hóa (doanh thu) tiêu thụ trên thị trường}} \times 100\%$

Chỉ tiêu này càng lớn thì càng nói lên sự chiếm lĩnh thị trường của DN càng rộng. Thông qua sự biến động của chỉ tiêu này ta có thể đánh giá được mức độ hoạt động của doanh nghiệp có hiệu quả hay không. Bằng chỉ tiêu thị phần, DN có thể đánh giá sơ bộ khả năng chiếm lĩnh thị trường so với toàn ngành.

Để đánh giá được khả năng cạnh tranh của DN so với các đối thủ cạnh tranh ta dùng chỉ tiêu thị phần tương đối: Đó là tỉ lệ so sánh về doanh thu của công ty so với đối thủ cạnh tranh mạnh nhất từ đó có thể biết được những mặt mạnh hay những điểm còn hạn chế so với đối thủ.

1.3.1.4. Chủng loại và chất lượng sản phẩm

Chất lượng SP là mức độ tập hợp các đặc tính của SP làm thỏa mãn những nhu cầu của xã hội và của cá nhân, trong những điều kiện xác định về sản xuất và tiêu dùng, được thể hiện thông qua các chỉ tiêu như độ tin cậy, tính công nghệ, tính dễ vận hành, vận chuyển, tính an toàn đối với con người và môi trường, độ bền, độ chính xác, tính thẩm mỹ... Chất lượng SP phụ thuộc vào nhiều yếu tố: khâu nghiên cứu thiết kế, khâu tạo sản phẩm và phụ thuộc rất lớn vào nguồn nhân lực con người cũng như công nghệ sản xuất.

Để nâng cao NLCT của DN thì chất lượng SP là yếu tố đặc biệt quan trọng bởi mức sống của người tiêu dùng ngày một tăng, các DN không chỉ cạnh tranh bằng giá cả mà phải cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm... Cung cấp hàng hóa có chất lượng cao sẽ giúp DN định giá sản phẩm cao hơn, bán được nhiều hàng hơn so với ĐTCT qua đó tăng doanh thu.

Mặt khác, sản xuất được sản phẩm có chất lượng cao đồng nghĩa với DN đó có được đội ngũ cán bộ công nhân viên sáng tạo, lành nghề, áp dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất. Chất lượng SP là một tiêu chuẩn kinh tế - kỹ thuật rất quan trọng để nâng cao hiệu quả sản xuất và có ý nghĩa kinh tế to lớn. Tất cả những yếu tố đó đều làm tăng năng lực cạnh tranh cho DN.

1.3.1.5. Giá thành sản phẩm

Bên cạnh chất lượng sản phẩm thì giá cả sản phẩm cũng là công cụ cạnh tranh chủ yếu của các DN, là nội dung quan trọng trong nâng cao năng lực cạnh tranh của DN. Các chiến lược về giá thường được sử dụng khi DN mới ra thị trường, khi DN muốn thâm nhập vào một thị trường mục tiêu mới hoặc muốn tiêu diệt một đối thủ cạnh tranh khác. Cạnh tranh về giá sẽ có ưu thế hơn đối với các doanh nghiệp có vốn và sản lượng

lớn hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Giá cả được sử dụng làm công cụ cạnh tranh thể hiện thông qua chính sách định giá bán mà doanh nghiệp áp dụng đối với các đoạn thị trường của mình trên cơ sở kết hợp với một số chính sách, điều kiện khác. Do vậy, ngoài việc nâng cao chất lượng thì doanh nghiệp cần tìm mọi biện pháp để giảm thiểu chi phí, hạ giá thành sản phẩm nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng so với đối thủ cạnh tranh.

Các SP của các DN trên thị trường đều có xu hướng tương tự nhau, không tạo được sự khác biệt để KH có thể nhớ, ghi dấu ấn và lựa chọn. Vì vậy, giá vẫn là công cụ phù hợp nhất để cạnh tranh. Tuy nhiên, với sự thay đổi nhanh chóng của nhu cầu KH, sự phát triển gia tốc của khoa học công nghệ, KH không còn mua những SP giá rẻ nữa vì không tin vào chất lượng, uy tín SP. Bia cũng là SP không nằm ngoài quy luật này. Giá cả phù hợp với chất lượng, KH sẽ cảm thấy hợp lí và thậm chí KH sẵn sàng trả một số tiền cao hơn để được thỏa mãn nhu cầu.

1.3.2. Chính sách nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.3.2.1. Chính sách thuế

Xác định phạm vi điều chỉnh của thuế

Để sử dụng chính sách thuế một cách hiệu quả, đòi hỏi Nhà nước phải xác định rõ việc điều tiết qua thuế những khoản thu nhập nào. Đối với khoản thu nhập từ hoạt động sản xuất - kinh doanh mà Nhà nước khuyến khích phát triển, có thể không cần điều tiết hoặc điều tiết ít hơn. Đây là một cơ sở quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của DN.

Xác định thuế suất phù hợp

Việc xác định mức thuế suất phù hợp là vô cùng quan trọng. Một mặt, thuế suất phù hợp sẽ đảm bảo cả quyền lợi của Nhà nước và người nộp thuế, từ đó khuyến khích họ phát triển sản xuất kinh doanh. Mặt khác, thuế suất phù hợp sẽ tạo điều kiện để DN có nguồn lực tài chính tốt, đứng vững trong cạnh tranh một cách lâu dài.

Áp dụng thuế suất ưu đãi

Thuế suất ưu đãi là thuế suất ở mức thấp hơn so với thuế suất phổ thông. Về nguyên tắc, thuế suất ưu đãi chỉ thực sự phát huy hiệu quả trong trường hợp thuế trực thu (đặc biệt là thuế TNDN), tức là khi khoản thuế thu nhập phải nộp giảm đi, DN sẽ thu được mức lợi nhuận sau thuế cao hơn. Điều này cho phép DN có thể huy động thêm nguồn tài chính để đầu tư đổi mới, nâng cấp máy móc, thiết bị và công nghệ sản xuất, hoặc thậm chí có thể hạ giá bán hàng hoá để giành lợi thế trong cạnh tranh.

Ngoài ra, thuế suất ưu đãi có thể phát huy tác dụng đối với một số sắc thuế gián thu nhất định, khi thuế cấu thành trong giá các yếu tố đầu vào của sản xuất, chẳng hạn như thuế nhập khẩu đối với nguyên vật liệu để sản xuất hàng hoá.

Áp dụng chế độ miễn, giảm

Miễn, giảm thuế là việc Nhà nước miễn một phần hoặc toàn bộ số thuế phải nộp dành cho những đối tượng nộp thuế xác định. Hình thức này thường được áp dụng trong trường hợp Nhà nước khuyến khích phát triển ngành nghề, lĩnh vực nào đó hoặc chiếu cố đến hoàn cảnh khó khăn của đối tượng nộp thuế, hoặc thậm chí là để giải quyết một số chính sách xã hội.

Tín dụng thuế đầu tư

Đây là phương thức mà Nhà nước cho DN vay một phần thuế TNDN để phục vụ đầu tư vào sản xuất kinh doanh; Nhà nước sẽ thu hồi số thuế này qua các kỳ kinh doanh tiếp theo. Phương thức này vừa trực tiếp giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của DN do việc khuyến khích đầu tư đổi mới công nghệ, làm tăng năng suất lao động và tăng chất lượng sản phẩm; đồng thời, tạo tiềm lực tài chính giúp DN được hưởng tín dụng thuế đầu tư, giành lợi thế trong cạnh tranh.

Bảo hộ thuế quan

Theo phương thức này, Nhà nước đánh thuế vào hàng hoá, dịch vụ nhập khẩu vào một quốc gia. Theo đó, hàng hoá trong nước sẽ thu được lợi thế so sánh về giá cả do hàng hoá nước ngoài phải chịu thuế nên giá bán sẽ tăng lên. Trong điều kiện mở cửa và hội nhập kinh tế sâu rộng, khi mà phần lớn các hàng rào thuế quan và phi thuế quan giữa các nước được loại bỏ, thì biện pháp bảo hộ nhằm hỗ trợ cho sự cạnh tranh của hàng hoá nội địa bị hạn chế đi rất nhiều và cần có sự điều chỉnh sao cho phù hợp với thông lệ quốc tế.

Như vậy, bằng các phương thức tác động nhất định, chính sách thuế có thể góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh cho các DN. Tuy nhiên, không phải lúc nào việc sử dụng chính sách thuế cũng mang lại hiệu quả như mong đợi. Vì vậy, cần có sự nhận thức thấu đáo những ưu điểm và hạn chế của công cụ này nhằm sử dụng đúng cách và đạt hiệu quả cao nhất trong sự phối hợp đồng bộ với các công cụ khác.

1.3.2.2. Chính sách bảo hiểm xã hội

Do có đặc điểm đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế - xã hội, chính sách bảo hiểm xã hội đóng vai trò quan trọng trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngoài hỗ trợ

cho người LĐ, bảo hiểm xã hội còn giúp các DN bảo toàn an sinh người LĐ tốt hơn trong các rủi ro có thể xảy ra.

Trách nhiệm xã hội của DN đối với người LĐ trong việc thực hiện bảo hiểm xã hội bắt buộc đối với người LĐ mang tính chất tất yếu và thường xuyên. Nó xuất phát từ chính nhu cầu tồn tại và phát triển của DN và được quy định bởi chính sách, pháp luật của nhà nước. Đối với người LĐ, DN quan tâm đến thực hiện bảo hiểm xã hội bắt buộc tức là họ sẽ đảm bảo tốt hơn quyền lợi, nhân phẩm, đảm bảo việc làm và tăng thu nhập... Từ đó, DN có được đội ngũ lao động có chất lượng hơn và gắn bó với DN hơn. Hơn thế nữa, thực hiện bảo hiểm xã hội bắt buộc cũng là quyền lợi để đảm bảo cho chính DN phát triển.

Nhìn xa hơn, thực hiện bảo hiểm xã hội là cách thực hiện thực hóa định hướng phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, tăng trưởng kinh tế đi liền với công bằng xã hội. Đây là cách thức để giữ vững vai trò chủ đạo của mình đối với thành phần kinh tế.

1.3.2.3. Chính sách tín dụng

Chính sách tín dụng là tổng thể các quy định của ngân hàng về hoạt động tín dụng nhằm đưa ra định hướng và hướng dẫn hoạt động của cán bộ ngân hàng trong việc cấp tín dụng cho KH hoặc DN. Chính sách tín dụng được các ngân hàng xây dựng và hoàn thiện trong nhiều năm, bao gồm toàn bộ các các vấn đề liên quan đến cấp tín dụng như: Quy mô, lãi suất, kỳ hạn, đảm bảo, phạm vi, các khoản tín dụng có vấn đề và các nội dung khác liên quan...

Sự ra đời của chính sách tín dụng giúp cho các ngân hàng hướng đến danh mục cho vay có hiệu quả, đồng thời hướng dẫn cho cán bộ tín dụng các thủ tục cần thiết, các bước công việc cần làm để thực hiện hoạt động cho vay trong giới hạn trách nhiệm của họ một cách chính xác và hiệu quả nhất.

Chính sách tín dụng là bộ phận quan trọng cấu thành hệ thống quản trị, điều hành hoạt động tín dụng của mỗi Ngân hàng, được thể hiện bằng các định hướng, tư tưởng chỉ đạo, cho đến các quy chế, quy trình cấp tín dụng, quản lý khoản tín dụng, danh mục tín dụng, phân cấp thẩm quyền... chính vì thế nó có vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động của từng ngân hàng.

Mặt khác, chính sách tín dụng của 1 ngân hàng cần có những định hướng cụ thể, đổi mới phù hợp với mục tiêu đặt ra trong từng chu kì kinh doanh của 1 ngân hàng nhằm đem lại hiệu quả cao nhất về kinh tế. Khi ngân hàng gặp thời kì khó khăn cũng là do chính sách tín dụng chưa hiệu quả hoặc do người thực thi chính sách không lường trước được hết những biến động tiêu cực của các yếu tố bên ngoài.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ TRUYỀN THÔNG SẮC VIỆT TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

2.1. Tổng quan tình hình và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa

2.1.1. Tổng quan tình hình năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa

Thành lập từ năm 2011 trong lúc nền kinh tế của Việt Nam đang từng bước phát triển mạnh mẽ và hội nhập quốc tế, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt đã tạo được cho mình một chỗ đứng vững chắc trên thị trường trong nước. Với kinh nghiệm gần 10 năm tồn tại và phát triển, Sắc Việt đã đạt được những thành công được khách hàng và đối tác đánh giá cao. Năng lực cạnh tranh của Sắc Việt đã và đang ngày càng được cải thiện cũng như nâng tầm năng lực trong sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành truyền thông nói riêng. Bởi vậy, Công ty đã tạo lập được sự tin tưởng ở khách hàng. Nắm bắt được điều này, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt đang có những chiến lược cụ thể, mở rộng quy mô hoạt động, gia tăng năng lực sản xuất, năng lực cạnh tranh và chất lượng sản phẩm, xây dựng cơ sở vật chất để đạt được mục tiêu tăng doanh thu, lợi nhuận.

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt đã có sự đầu tư lớn về máy móc, thiết bị dựng phim, đầu tư vào công nghệ kỹ thuật để sản phẩm phim tài liệu, phim điện ảnh của Công ty đạt bước tiến vượt trội hơn cả về nội dung và chất lượng phim cũng như tăng cường năng lực cạnh tranh của Công ty đối với các công ty đối thủ khác. Ngoài ra, Công ty còn có đội ngũ nguồn nhân lực dồi dào sức trẻ, khả năng tiếp thu nhanh nhạy, có khả năng trong từng chuyên môn của mình, nhưng vẫn cần được đào tạo thêm các kỹ năng lành nghề để cho ra những sản phẩm tốt nhất, đáp ứng nhu cầu sản xuất và kinh doanh của Công ty.

Trong các năm gần đây giai đoạn 2017 – 2020, Sắc Việt gặp nhiều trở ngại trong hoạt động sản xuất và kinh doanh bởi sự lây lan nhanh chóng chưa có điểm dừng cho đến thời điểm hiện nay khi Khóa luận tốt nghiệp này đang được thực hiện. Chính vì những khó khăn trong việc tiếp xúc được đến các địa điểm quay phim khi cả nước đang hạn chế đi lại giữa các tỉnh thành, Sắc Việt đã không thể duy trì trọn chu cho hoạt động kinh doanh của Công ty, khiến năng lực cạnh tranh của Công ty giảm sút đáng kể, ảnh hưởng đến cả doanh thu và lợi nhuận của toàn giai đoạn. Mặc dù trong giai đoạn này,

tất cả các doanh nghiệp gặp yếu tố bất lợi là không thể nào tránh khỏi, các công ty đôi thủ cũng không ngoại lệ, việc tranh đấu có thể giảm ít nhiều, tuy nhiên cũng không vì thế mà SẮC VIỆT được phép lơ là trong gây dựng và tiếp tục phát triển sự nghiệp của Công ty. SẮC VIỆT cần thêm các chiến lược cải thiện tình hình hoạt động, nâng cao năng lực cạnh tranh để chống lại bối cảnh khó khăn cũng như phương hướng phát triển Công ty hậu đại dịch COVID-19.

Hoạt động thương mại của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông SẮC VIỆT giai đoạn 2017 – 2020 mặc dù không thực sự đi theo mục tiêu như ý muốn, tuy nhiên không vì thế mà SẮC VIỆT bỏ qua các trách nhiệm đối với công việc, nhân viên và Nhà nước. SẮC VIỆT luôn đảm bảo thực hiện đúng nghĩa vụ hoạt động của mình, trả lương, đãi ngộ và cung cấp bảo hiểm với nhân viên theo đúng tiêu chuẩn, trả thuế đúng thời gian và hoàn toàn có ý thức đối với công việc và sản phẩm khi làm việc cùng đối tác. Vì thế nên SẮC VIỆT vẫn có thể duy trì hoạt động vững vàng và giữ vững sự phát triển của Công ty cho đến hiện nay.

2.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông SẮC VIỆT trên thị trường nội địa

2.1.2.1. Môi trường bên ngoài – môi trường vĩ mô (PEST)

Môi trường kinh tế

Báo chí Việt Nam bắt đầu được “bung ra”, "thị trường hóa" từ đầu những năm 1990 của thế kỷ trước, khi nhu cầu đọc của người dân được nâng cao, nhu cầu quảng cáo của doanh nghiệp nở rộ do kết quả của công cuộc Đổi mới. Ở những tờ chính trị - xã hội hàng đầu, như: Tuổi trẻ, Thanh niên, Tiền phong, Lao động, hay những tờ kinh tế hàng đầu, người ta phải xếp hàng dài để chờ đăng quảng cáo. Không ít nhà báo hồi đó nhận được nhuận bút trị giá vài chỉ vàng, thậm chí cao hơn đối với bài phóng sự, điều tra - điều mà giờ đây không có.

Tuy nhiên, đến nay, do sự phát triển chóng mặt của công nghệ, nhiều cơ quan báo chí lâm vào tình trạng có báo in ngày càng sụt giảm trong khi vẫn phải đầu tư cho báo trực tuyến, mà không có được doanh số đáng kể. Có cơ quan báo chí phát báo in miễn phí ở các chung cư mà người ta không lấy, vì đã đọc báo trên điện thoại. Hàng chông báo in nằm troi ở quanh khu vực lễ tân các tòa nhà. Bên cạnh đó, quảng cáo cho báo trực tuyến cũng ngày một tăng do quy mô kinh tế tăng lên, nhu cầu quảng cáo cũng nở rộ. Chỉ có điều, đa số chi phí đó dành cho Facebook và Google và một phần nhỏ chưa đến 5% dành cho báo trực tuyến trong nước.

Các xu hướng mới của báo chí gồm: báo chí chậm, báo chí đầu tư sâu với xu

hướng sáng tạo trong báo chí, như: phương thức đưa tin phi truyền thống và công cụ

video, longform... đang làm tiết kiệm chi phí truyền thông cho doanh nghiệp. Cùng với đó, khối lượng thông tin khổng lồ từ báo chí là dữ liệu cho doanh nghiệp. Loại hình longform của báo chí tạo ra sản phẩm truyền thông hoàn thiện hơn cho doanh nghiệp, cũng như cho một vấn đề của xã hội - đây là điều mà mạng xã hội không làm được.

Môi trường chính trị - pháp luật

Trong lúc báo chí phát huy vai trò lớn, được Đảng, Nhà nước và cả xã hội công nhận, thì cũng là lúc doanh thu đến từ quảng cáo của báo chí sụt giảm. Rất nhiều cơ quan báo chí chứng kiến doanh thu của năm 2020 giảm đến 70% theo khó khăn chung của nền kinh tế. Rất nhiều cơ quan báo chí hiện nay không còn nguồn lực để đầu tư cho phát triển. Lúc xã hội cần báo chí nhất, thì vấn đề bài toán nguồn lực trở nên vô cùng nan giải, dẫn đến suy nghĩ của những người làm báo tử tế là liệu làm báo tử tế, thì có sống được không? Ai sẽ giải quyết cái bài toán này cho báo chí sống được, để phục vụ xã hội? Nếu báo chí phải sống bằng mọi cách, kể cả cách không tử tế, thì xã hội được gì và mất gì?

Tại bối cảnh đó, công tác quản lý nhà nước về kinh tế truyền thông đã bộc lộ nhiều hạn chế. Đặc biệt, trước sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, xu hướng hội tụ về công nghệ giữa viễn thông, truyền thông và internet diễn ra mạnh mẽ, nhiều quy định của Luật Báo chí hiện hành đã không còn phù hợp, tạo nên những vướng mắc trong công tác quản lý nhà nước về truyền thông.

Đối với các cơ quan chủ quản, mặc dù có nhiệm vụ quản lý trực tiếp đối với các cơ quan báo chí trực thuộc, nhưng trong những năm gần đây, tình trạng buông lỏng quản lý diễn ra khá phổ biến, các cơ quan chủ quản không những không thực hiện chức năng giám sát, quản lý, mà có lúc, có nơi còn trở thành cơ quan phụ thuộc khi áp dụng cơ chế để các cơ quan báo chí tự vận động, tự lo tài chính, thậm chí có nơi còn khoán một phần kinh phí phải nộp cho cơ quan chủ quản.

Một số cơ quan chủ quản thiếu quan tâm, hỗ trợ cơ quan báo chí tháo gỡ khó khăn, thậm chí yêu cầu cơ quan báo chí thuộc quyền đóng góp kinh phí hoạt động, lệ thuộc vào kinh phí của cơ quan báo chí. Một số trường hợp, việc xử lý sai phạm, vụ việc tiêu cực trong cơ quan báo chí không nghiêm khắc, hoặc không giải quyết dứt điểm, thiếu kịp thời, thậm chí có biểu hiện bao che người đứng đầu cơ quan báo chí, dẫn đến khiếu nại, tố cáo vượt cấp, tác động tiêu cực tới tư tưởng cán bộ, phóng viên, biên tập viên.

Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa – xã hội là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến nội dung, vấn đề của báo chí truyền thông, vì bản chất của truyền thông là đăng tải những thông

tin xảy ra xung quanh chúng ta. Có khi đó chỉ là một vấn đề ít ai để ý, nhưng một khi được đưa lên truyền thông và báo chí, nó sẽ thu hút được ít nhiều sự quan tâm của một

cộng đồng xã hội nhất định hoặc nhiều hơn là sự quan tâm của một cộng đồng lớn như thế giới. Nhờ truyền thông, chúng ta mới có thể biết được những vấn đề đã, đang và có thể xảy ra trong tương lai, từ đó có cái nhìn và đánh giá khách quan về vấn đề.

Truyền thông là một con dao hai lưỡi, thu hút nhiều ý kiến trái chiều dựa theo quan điểm của mỗi cá nhân về một vấn đề trong xã hội. Truyền thông lẫn lộn cả những thông tin thật thiết, khiến độc giả dễ dàng lẫn lộn giữa các thông tin chính thống và thông tin giả mạo. Là một doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cung cấp chính cho các kênh phân phối Nhà nước, Sắc Việt rất cẩn trọng trong việc thu thập thông tin từ các nguồn chính thống, bảo đảm cho các sản phẩm phim là hoàn toàn là những thông tin đã qua kiểm duyệt cẩn thận từ những đơn vị đáng tin cậy.

Để tăng cường hơn nữa quan hệ giữa hoạt động của ngành văn hóa với lực lượng báo chí, chúng ta phải xác lập cơ chế thông tin thật phù hợp, khoa học, theo phương châm minh bạch và kịp thời, nếu làm được việc này thì tin giả không có đất sống ở hoạt động văn hóa. Trước mắt, nên cung cấp cho báo chí một cách nhanh chóng chính xác những thành tựu, những kết quả, những nhân tố mới, điển hình tiên tiến trong lĩnh vực văn hóa.

Môi trường kỹ thuật – công nghệ

Sự kết hợp của các xu hướng như phân tích nhu cầu hưởng thụ thông tin của công chúng dựa trên nhân khẩu học, phản ứng của người tiêu dùng với sản phẩm truyền thông và công nghệ kỹ thuật số thời 4.0 đã và đang cải tạo đáng kể bối cảnh truyền thông. Yêu cầu số hóa trong truyền thông càng được thúc đẩy mạnh mẽ hơn trong thời gian tới bởi chính sự thay đổi hành vi, thói quen và kỳ vọng của công chúng, nhất là giới trẻ.

Những thay đổi về nhân khẩu học đang có tác động mạnh mẽ đến những gì mà khách hàng mong đợi từ phương tiện truyền thông, cách họ sử dụng nó cũng như sự quen thuộc và hiểu biết của họ trong việc điều hướng thế giới kỹ thuật số. Thay vì chỉ chờ đợi thông tin một cách thụ động trên các phương tiện truyền thông đại chúng, thế hệ trẻ ngày nay mong muốn và đòi hỏi được xem, được nắm bắt tin tức trên khắp thế giới. Những người sáng tạo nội dung đang tìm kiếm các phương pháp mới để thu hút nguồn tài chính cho các sản phẩm và dịch vụ của mình. Những người sáng tạo nội dung đang bỏ qua các công ty truyền thông truyền thống và chuyển sang các nguồn tài chính sáng tạo như nền tảng huy động vốn từ cộng đồng qua mạng xã hội hay ứng dụng (app). Bên cạnh đó, sự chuyển đổi số còn tác động đáng kể đến việc làm, tạo ra nhu cầu đối với một số vai trò kỹ thuật số có kỹ năng cao, đồng thời khiến một số danh mục công việc trở nên dư thừa.

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt là một doanh nghiệp chuyên về hoạt động truyền thông với các chuyên đề về du lịch khám phá, kiến

thức tâm linh hay văn hóa lịch sử, những vấn đề luôn cần được duy trì và cập nhật kiến thức cho người dân Việt Nam. Mặc dù vẫn có thể đáp ứng tốt nhu cầu đối với những đối tượng độc giả ở độ tuổi trung niên, tuy nhiên Sắc Việt cũng cần thay đổi trong hoạt động đưa sản phẩm đến gần với thế hệ trẻ hơn, thế hệ dễ dàng tiếp thu những mới lạ từ công nghệ và truyền thông. Đây là những đối tượng cần được cung cấp nguồn kiến thức này hơn bất kỳ độ tuổi nào khác, độ tuổi là thế hệ lao động kế tiếp, làm vẻ vang hình ảnh về một quốc gia am hiểu về chính đất nước nơi mình công hiến sức trẻ.

2.1.2.2. Môi trường ngành

Khách hàng

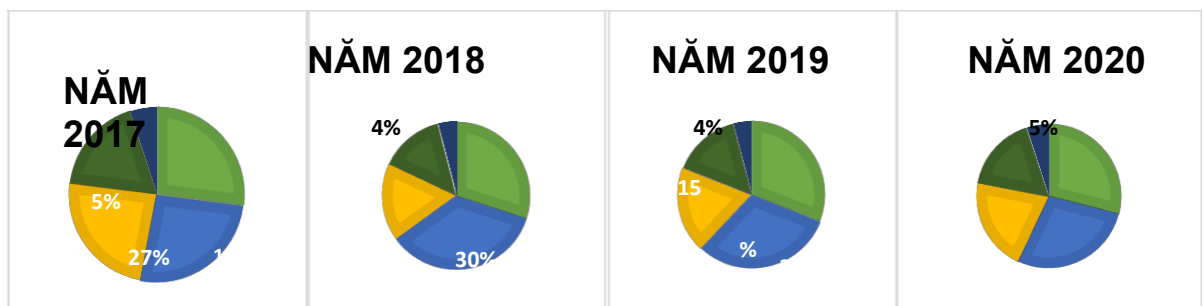
Khách hàng của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt thường là những khách hàng cố định từ các kênh truyền hình của Nhà nước. Hiện tại, Sắc Việt đang tập trung cung cấp sản phẩm cho 4 đơn vị khách hàng chính gồm:

Đài Truyền Hình Việt Nam.

Thông tấn xã Việt Nam.

Công thông tin Đối ngoại.

Cục C06-Bộ Công an.



Công an

Thông tấn xã Việt Nam

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu khách hàng của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt giai đoạn 2017 – 2020

Nguồn: Phòng Kinh doanh.

Trong giai đoạn 2017 – 2020, mặc dù cơ cấu khách hàng của Sắc Việt có một số biến đổi nhưng về cơ bản vẫn phản ánh rõ được các đơn vị chính thường xuyên đặt hàng đối với sản phẩm phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình của Sắc Việt. Qua biểu đồ, dễ nhận thấy hai đơn vị có lượng đặt hàng nhiều hơn so với các nhóm khách hàng khác đó là Đài Truyền Hình Việt Nam và Cục C06-Bộ Công an với lượng đặt hàng trong năm 2020 lần lượt là 29% và 28% tổng sản phẩm phim ảnh của Công ty.

So với 2 năm 2018 và 2019, lượng sản phẩm đặt hàng có sụt giảm khi ở 2 năm trước đều đạt sản lượng trên 30%. Nguyên nhân của sự giảm sút này là ảnh hưởng từ đại dịch COVID-19 lây lan mạnh mẽ tại Việt Nam, khiến Sắc Việt không thể đáp ứng hết các yêu cầu đặt hàng từ khách hàng làm sản lượng giảm đi đáng kể. Ngoài ra, hai đơn vị khách hàng từ Cổng thông tin Đối ngoại và Thông tấn xã Việt Nam cũng có đóng góp khá ổn định cho sản lượng sản phẩm tại Công ty, với sản lượng từ Cổng thông tin Đối ngoại giao động từ 14-18% và Thông tấn xã Việt Nam giao động từ 17-24%. Khách hàng lẻ đặt hàng phim ảnh của Sắc Việt còn khá hạn chế, trong cả giai đoạn chi giao động trong khoảng 4-5%. Trong tương lai, nếu Sắc Việt không mở rộng lượng khách hàng tìm đến sản phẩm, Công ty sẽ khó có thể duy trì phát triển lâu dài trong tương lai.

Nhà cung ứng

Là một doanh nghiệp sản xuất sản phẩm dịch vụ, nguồn cung ứng chính Sắc Việt cần thường là vốn đầu tư cho các khoản chi phí sản xuất của Công ty từ chính khách hàng. Khi dựng một sản phẩm phim ảnh, trước tiên Sắc Việt sẽ sử dụng nguồn vốn có sẵn từ doanh thu của Công ty đã chi trả từ các sản phẩm phim trước đó, sử dụng vào quá trình sản xuất phim lần sau. Sau khi đã hoàn thiện sản phẩm, Sắc Việt sẽ hệ thống lại các khoản thu, chi phí cùng với lợi nhuận mà Công ty sẽ nhận được, trình lại hóa đơn cho đơn vị cung ứng hay được hiểu là khách hàng đã yêu cầu sản phẩm. Khoản tiền thu được từ sản phẩm này sẽ tiếp tục là nguồn vốn cung ứng cho các sản phẩm tiếp theo, tiếp tục tuần hoàn như vậy trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Bảng 2.1: Doanh thu BH&CCDV dựa trên nhà cung ứng của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt giai đoạn 2017 – 2020

Đơn vị: Nghìn VNĐ.

Khách hàng	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2018	Năm 2020	So sánh năm 2018 với năm 2017		So sánh năm 2019 với năm 2018		So sánh năm 2020 với năm 2019	
					Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
Đài Truyền Hình Việt Nam	226.390	282.396	397.552	812.019	56.005	24,74	115.156	36,54	414.466	104,25
Th ôn g tấn xã	201.236	160.024	243.661	588.014	-41.211	-20,48	83.636	52,26	344.352	141,32
Vi ệt Na m										

	131.784	192.364	476.011	-19.142	-12,68	60.579	45,97	283.647	147,45	
	218.006	329.462	397.552	784.019	51,12	68.090	20,67	386.466	97,21	
Cục				111.456						
C06										
-Bộ										
Côn										
g an										

Khách hàng lẻ	41.924	37.652	51.297	140.003	-4.271	-10,19	13.644	36,24	88.706	172,93
TỔNG	838.484	941.320	1.282.428	2.800.068	102.835	12,26	341.108	36,24	1.517.639	118,34

Nguồn: Phòng Tài chính – Kế toán.

Cung ứng tài chính để Sắc Việt sản xuất sản phẩm phim ảnh từ chính các khách hàng về cơ bản tăng dần theo từng năm. Đài Truyền Hình Việt Nam đang là đơn vị dẫn đầu trong nguồn cung ứng cho sản xuất sản phẩm phim của Sắc Việt với giá trị tài chính

đến năm 2020 là 812.019.835 VNĐ. Cung ứng của Đài Truyền Hình Việt Nam thường cao hơn vì doanh nghiệp này có yêu cầu cao về chất lượng cả về nội dung lẫn hệ số kỹ thuật của sản phẩm xoay quanh các chuyên đề về văn hóa lịch sử, du lịch khám phá hay kiến thức tâm linh để có thể phát sóng trên kênh truyền hình chính của Nhà nước qua chương trình Khám Phá Việt Nam. Bên cạnh đó Đài Truyền Hình Việt Nam cũng đặt hàng sản phẩm cho cả hai kênh phát sóng là VTV1 và VTV6, chính vì thế Đài Truyền Hình Việt Nam thường có các đơn đặt hàng lớn đối với Sắc Việt. Tiếp theo là Cục C06-Bộ Công an, với tổng tài chính cung ứng là 784.019.151 VNĐ vào năm 2020. Giá thành của các sản phẩm phim phóng sự pháp luật cao hơn so với sản phẩm phim chuyên đề lịch sử cùng với việc Cục C06-Bộ Công an thường có các hoạt động tuyên truyền và phổ biến pháp luật đối với công chúng nên Sắc Việt nhận cung ứng từ Cục C06 ở một con số lớn để phục vụ sản xuất sản phẩm. Ở nhóm khách hàng lẻ là bộ phận khách hàng mà Sắc Việt không thực sự nhận được nhiều nguồn cung tài chính, chỉ đạt 140.003.420 VNĐ vào năm 2020 từ các chương trình truyền hình đơn lẻ với giá thành vừa phải, cùng với đó Sắc Việt hạn chế trong bộ phận khách hàng mới và khách hàng lẻ, khiến Công ty ít nhận được cung ứng từ nhóm khách hàng này. Ngoài ra, năm 2020 cũng là thời điểm đại dịch COVID-19 hoạt động mạnh mẽ tại Việt Nam, chi phí phát sinh tăng mạnh khiến chi phí cho sản phẩm cũng gia tăng theo, làm nguồn cung tài chính của năm 2020 có nhỉnh hơn so với các năm trước đó.

Đối thủ cạnh tranh

Đối với thị trường ngành truyền thông, để nói về sự cạnh tranh thì là vô số đối thủ và ngày một nhiều thêm với sự tham gia của đông đảo thể hệ trẻ đang ngày càng quan tâm nhiều hơn đến truyền thông và giải trí với sự bùng nổ của thời đại công nghệ 4.0. Tham vọng được nổi tiếng và tận dụng truyền thông vào công việc kinh doanh xuất hiện nhiều khiến những đơn vị truyền thông khởi nghiệp từ giới trẻ trên trang mạng đại chúng như YouTube là phát triển từng ngày. Tuy nhiên để nói đến đối thủ cạnh tranh chính thống cùng sản xuất phim tài liệu, phim phóng sự về chủ đề văn hóa lịch sử hay kiến thức tâm linh là không nhiều, có thể kể đến như:

Trung Tâm Phim Tài Liệu và Phóng Sự - Đài Truyền Hình Việt Nam.

Hãng phim Tài liệu và Điện ảnh Nhân Dân.

Hãng phim Tài liệu và Khoa học Trung ương.

Mặc dù lượng các đơn vị cùng sản xuất dòng phim và chương trình truyền hình cùng đề tài không quá lớn, nhưng lại rất đáng gờm bởi tất cả các doanh nghiệp đều có lịch sử hình thành và phát triển lâu đời, kinh nghiệm chuyên môn kỹ thuật vô cùng uyên thâm và thật sự cần đặc biệt đề tâm. Nếu không biết cách phát huy thế mạnh từ năng

lực và theo kịp thời đại, Sắc Việt rất có thể dễ dàng bị thay thế ngay cả trong các chương trình phát sóng cố định.

2.1.2.3. Môi trường bên trong doanh nghiệp

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 tri 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, bắt kịp sự phát triển của nền kinh tế hội nhập quốc tế mà Việt Nam đang hướng tới.

Do đặc thù của một công ty đầu tư thương mại và truyền thông, cung ứng sản phẩm theo đặt hàng của khách hàng nên số lượng công nhân viên không lớn, nhưng đòi hỏi người lao động phải được đào tạo kỹ năng nghiệp vụ chuyên môn cao và am hiểu về công nghệ kỹ thuật và máy móc trong sản xuất, dựng phim và sử dụng các phần mềm chỉnh sửa để tạo nên một thước phim tài liệu, phim phóng sự hoàn chỉnh.

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 Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt 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 tham gia dựng và sản xuất phim tại Sắc Việt.

Nguồn lực tài chính

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt 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 Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt được thể hiện qua bảng cân đối kế toán của các năm từ 2017 đến năm 2020.

Bảng 2.2: Bảng cân đối kế toán Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt giai đoạn 2017 – 2020

Đơn vị: Triệu VNĐ.

Nguồn vốn	Mã số	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	So sánh năm 2018 với năm 2017		So sánh năm 2019 với năm 2018		So sánh năm 2020 với năm 2019	
						Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
A. NỢ PHẢI TRẢ	300	77.310	117.065	124.111	102.178	39.755	51,42	7.046	6,02	-21.933	-17,67
I. Nợ ngắn hạn	310	77.310	117.065	124.111	102.178	39.755	51,42	7.046	6,02	-21.933	-17,67
Nhà nước	311	74.640	104.150	96.600	49.900	29.510	39,54	-43.550	-41,81	-46.700	-48,35
1. Phải trả người bán	312	0	0	0	0						
	313	2.670	12.915	27.511	52.278	10.245	383,71	14.596	113,02	24.767	89,79
2. Người mua trả tiền trước											
3. Thuế và các khoản phải											

-17,67			-48,34					90,02			
B. VỐN CHỦ SỞ HỮU	400	4.567.358	4.616.452	4.667.068	4.673.285	49.094	1,07	50.616	1,1	6.217	0,13
I. Vốn chủ sở hữu	410	4.567.358	4.616.452	4.667.068	4.673.285	49.094	1,07	50.616	1,1	6.217	0,13
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	0	0	0	0	0	0
2. LNST chưa phân phối	417	(432.641)	(383.547)	(332.931)	(326.714)	-49.094	-11,35	-50.616	-13,2	-6.217	-1,9
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440=300+400)	440	4.644.668	4.733.517	4.791.180	4.775.464	88.849	1,91	57.663	1,22	-15.716	-0,33

Nguồn: Báo cáo tài chính 2017 – 2020.

Qua bảng cân đối kế toán của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt có thể thấy rằng trong cơ cấu tài sản của Sắc Việt thì hầu như là tài sản ngắn hạn. Điều này cũng hoàn toàn phù hợp vì Sắc Việt là một công ty truyền thông và các sản phẩm là hoàn thiện trong khoảng thời gian ngắn nên không cần đầu tư nhiều vào các tài sản dài hạn. Trong năm 2017 – 2019, nguồn vốn của Công ty tiếp tục tăng lên, cụ thể là năm 2018 tổng nguồn vốn của Công ty là 4.733.517.000 VNĐ, chênh lệch 88.849.000 VNĐ, tức tăng 1,91% so với năm 2017. Năm 2019 tổng nguồn vốn của Công ty là 4.791.180.000 VNĐ, chênh lệch 57.663.000 VNĐ, tức tăng 1,22% so với năm 2018. Nguyên nhân chính làm cho nguồn vốn tăng đến từ cả nợ phải trả và vốn chủ sở hữu đều tăng lên ở các năm. Tuy nhiên sang đến năm 2020, tổng nguồn vốn của Công ty chỉ đạt 4.775.464.000 VNĐ, giảm 15.716.000 VNĐ tương đương với giảm 0,33% so với năm 2019. Vào thời điểm này, nợ phải trả giảm chỉ đạt 102.178.000 VNĐ, giảm 21.933.000 VNĐ, tương đương giảm 17,67% so với năm 2018. Mặc dù nợ phải trả người bán là thấp nhất trong cả 4 năm, chỉ đạt 49.900.000 VNĐ nhưng Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước lại cao nhất trong cả 4 năm, đạt 52.278.000 VNĐ. Năm 2020, vốn chủ sở hữu của Sắc Việt đạt cao nhất trong cả giai đoạn là 4.673.285.000 VNĐ, tuy nhiên với khoản nợ phải trả suy giảm, Sắc Việt cũng không thể giữ mức tăng trưởng nguồn vốn ổn định sau nhiều năm hoạt động.

Mặc dù tốc độ tăng trưởng của nợ phải trả và vốn chủ sở hữu của Sắc Việt trong ba năm 2017 – 2019 là không đồng đều, tuy nhiên cũng không gặp phải tình trạng bị sụt giảm mà vẫn giữ được mức độ tăng trưởng bền vững của Công ty. Nhưng sang đến năm 2020, ảnh hưởng trực tiếp từ đại dịch COVID-19 trong cả một năm hoạt động đã làm Sắc Việt không giữ được hoạt động tài chính bền vững mà sụt giảm đến 15.716.000 VNĐ. Quan trọng hơn là mặc dù trong khoảng thời gian dịch bệnh kéo dài, thuế và các khoản phải nộp Nhà nước lại đạt đến 52.278.000 VNĐ, cao nhất trong cả 4 năm và không thấy có động thái hỗ trợ Công ty từ Nhà nước.

Điều này cho thấy Sắc Việt 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 một số công ty thương mại và truyền thông, 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 xem xét đến khả năng trả nợ của khách hàng đồng thời phải trích dự phòng hợp lý để tránh ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của công ty.

Nhìn chung lại thì cơ cấu tài sản của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt chủ yếu là vốn chủ sở hữu. Mặc dù đây không phải là một xu hướng thường xuyên được thấy ở các công ty thương mại và truyền thông, tuy nhiên với tình hình tài chính này là hoàn toàn hợp lý và an toàn khi nợ ngắn hạn chiếm một tỉ trọng không quá lớn. Nhưng bên cạnh đó Sắc Việt 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.

Sản phẩm

Nhu cầu về truyền thông và phim ảnh của khách hàng luôn phát triển qua từng thời kỳ, đáp ứng các mong muốn về giải trí hay khám phá, tìm hiểu về xã hội, con người và thế giới. Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt cung cấp những sản phẩm phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình về các chuyên đề du lịch khám phá, kiến thức tâm linh, văn hóa lịch sử và tuyên truyền pháp luật, phục vụ những đối tượng khách hàng có mong muốn hiểu biết nhiều hơn về văn hóa ở các vùng miền trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Các sản phẩm phim và chương trình truyền hình của Sắc Việt rất được nhiều độc giả yêu thích, nhất là ở độ tuổi từ 40 trở lên, bởi nó mang lại nhiều giá trị cuộc sống và kiến thức uyên sâu mà mỗi người trong tất cả chúng ta nên tìm hiểu ít nhất một lần trong đời. Với giá trị mà những thước phim mang lại, sản phẩm của Sắc Việt chắc chắn là cần thiết và hoàn toàn có thể phát triển vững mạnh hơn trong tương lai.

Hệ thống kênh phân phối

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt sản xuất phim dựa trên đặt hàng của khách hàng cũng như là những phim định kỳ phải sản xuất. Hiện tại đối các chương trình phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình, Sắc Việt đang phân phối cố định cho một số chương trình truyền hình như sau:

Kênh truyền hình VTV1 – Đài Truyền Hình Việt Nam.

Kênh truyền hình VTV6 – Đài Truyền Hình Việt Nam.

Cổng thông tin Đối ngoại: <http://vietnam.vn>.

Cục C06-Bộ Công an.

Trung tâm Báo chí – Truyền thông Quốc tế: Thông tấn xã Việt Nam.

Tại các kênh phân phối cố định, Công ty sản xuất những sản phẩm phim xoay quanh các chuyên đề về văn hóa lịch sử, du lịch khám phá, kiến trúc tâm linh và các phim phóng sự tuyên truyền, phổ biến pháp luật. Ngoài ra, Sacs Việt cũng nhận làm

phim theo đặt hàng của các khách hàng ngoài từ các đơn vị, tập thể khác có nhu cầu trong phạm vi đề tài sản xuất của Sacs Việt.

Hoạt động xúc tiến thương mại

Các hoạt động xúc tiến thương mại là nỗ lực của Sacs Việt trong việc nghiên cứu thị trường hoạch định các chiến lược hữu hiệu về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến phù hợp với thị trường đáp ứng một cách tốt nhất và tốt hơn các đối thủ cạnh tranh. Hoạt động xúc tiến thương mại chính là nhân tố quyết định tới việc doanh nghiệp khẳng định vị thế và nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Hiện nay, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sacs Việt đã chú trọng đến hoạt động xúc tiến thương mại đặc biệt là các hoạt động nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ thấp chi phí, giảm giá thành sản phẩm, tạo lập các kênh phân phối. Chính những hoạt động này mà công ty đã đưa sản phẩm của mình đến gần với khách hàng, đối tác, nâng cao khả năng cạnh tranh, tạo được sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh của Công ty.

Danh tiếng và uy tín doanh nghiệp

Sacs Việt là một công ty sản xuất các sản phẩm phục vụ cho ngành truyền thông. Có thể nói rằng đây là ngành sẽ đánh giá về uy tín và danh tiếng của một doanh nghiệp

ở mức khắc nghiệt nhất. Bất kỳ một sản phẩm nào liên quan đến truyền thông và đại chúng đều được quan tâm và chú ý đặc biệt, tránh mọi rủi ro lỗi lầm có thể xảy ra để doanh nghiệp bảo toàn được uy tín ở mức tối đa. Nhận thức rõ được vấn đề phải đối mặt, Sacs Việt luôn chú trọng hoàn thiện từ sản phẩm cho đến dịch vụ dành cho khách hàng, đồng thời gây dựng niềm tin giúp khách hàng luôn cảm thấy tin tưởng và an tâm khi trải nghiệm và sử dụng dịch vụ tại Sacs Việt.

Bên cạnh đó, để duy trì uy tín và thương hiệu của bản thân, Sacs Việt luôn tìm cách nâng cấp các dòng sản phẩm phim tài liệu, phim phóng sự, nâng cấp chất lượng quá trình sản xuất sản phẩm phim theo tiến độ công nghệ hiện đại nhất chính là một cách để

Sacs Việt đảm bảo uy tín về chất lượng sản phẩm đối với khách hàng cũng như để cạnh tranh với các doanh nghiệp có sự phát triển thương hiệu mạnh mẽ trên thị trường truyền thông Việt Nam. Vì Sacs Việt biết rằng danh tiếng và thương hiệu là tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh hàng đầu, đặc biệt đối với phần lớn khách hàng không hiểu nhiều về thành phần hay thông số kỹ thuật của sản phẩm.

2.2. Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa

2.2.1. Lao động và năng suất lao động

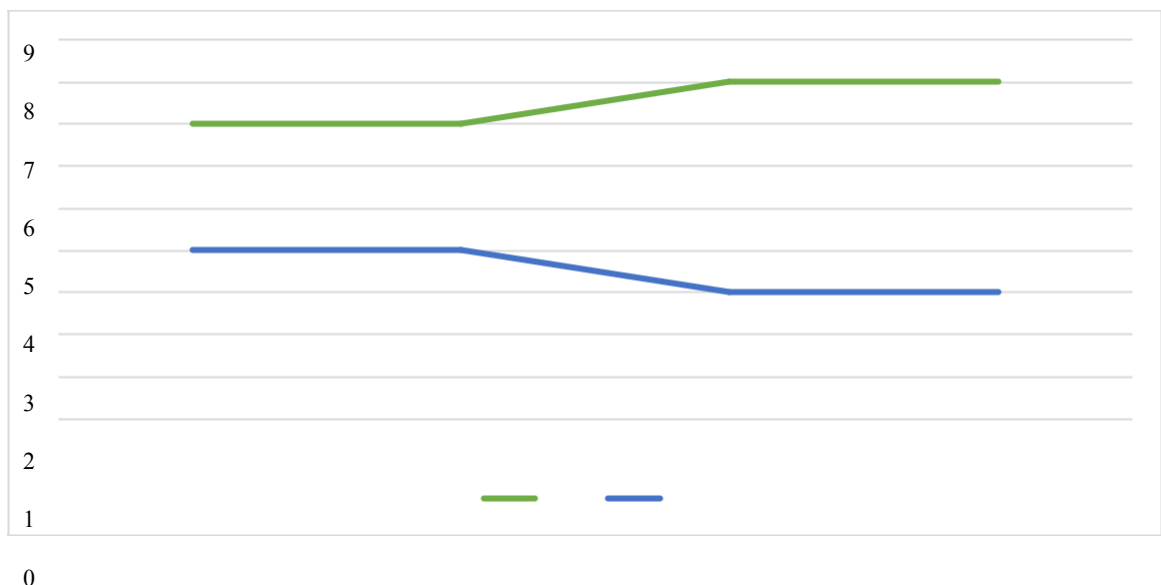
Tổng số nhân viên chính thức trong Sắc Việt năm 2020 là 11 người trong đó có 3 nhân viên phòng Biên tập, 5 nhân viên phòng Sản xuất và 3 nhân viên phòng Hậu kỳ. Công ty hiện đang có 1 nhân viên hợp đồng là nhân viên phòng Kế toán. Vì tính đặc thù của các công ty sản xuất phim ảnh, nhân viên ở các phòng ban có thể hỗ trợ giúp đỡ nhau giữa các công việc. Trong quá trình dựng một sản phẩm phim Công ty sẽ thường sẽ hợp tác thêm với một số các nhân lực lành nghề khác từ nhiều đơn vị uy tín để giúp sản phẩm đạt chất lượng tốt nhất. Vậy nên các vị trí khác hầu như không có sự thay đổi.

Bảng 2.3: Cơ cấu và sự chuyển biến nhân sự trong giai đoạn 2017 – 2020

Đơn vị: Người.

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	So sánh năm 2018 với năm 2017		So sánh năm 2019 với năm 2018		So sánh năm 2020 với năm 2019	
					Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
A. Phân theo giới tính										
1. Nam	7	7	8	8	0	0	1	14,28	0	0
2. Nữ	4	4	3	3	0	0	-1	-25	0	0
Tổng	11	11	11	11	0	0	0	0	0	0
B. Phân theo trình độ đại học										
1. Đại học và trên đại học	8	8	9	9	0	0	1	12,5	0	0
2. Cao đẳng, trung cấp	3	3	2	2	0	0	-1	-33,33	0	0
Tổng	11	11	11	11	0	0	0	0	0	0

Nguồn: Phòng Hành chính – tổng hợp.



2017

2018

2019

2020

Nam

Nữ

Biểu đồ 2.2: Tốc độ tăng trưởng lao động của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt

Nguồn: Phòng Hành chính – tổng hợp.

Là một công ty truyền thông chuyên sản xuất phim tài liệu, phim điện ảnh, công việc của SẮC VIỆT yêu cầu đội ngũ nhân viên cần phải có chuyên môn năng lực lành nghề, có đủ kỹ năng trong dàn dựng và phát triển cảnh phim. Với xu hướng học tập liên quan đến công nghệ kỹ thuật sẽ được nam giới lựa chọn nhiều hơn, SẮC VIỆT có chênh lệch về nhân lực nữ giới và nam giới. Trong 2 năm đầu 2017 và 2018, nhân viên là nam giới chiếm tỉ lệ là 77%, còn nữ giới là 33%. Còn ở 2 năm sau 2019 và 2020 tỉ lệ này có thay đổi khi số lượng nhân viên nam chiếm 88% còn nữ giới chiếm 22%. Cơ cấu nhân lực của Công ty có sự khác biệt là vì thay đổi trong nhân viên ở phòng Kế toán, khi ở 2 năm 2017 và 2018 SẮC VIỆT ký hợp đồng với một nhân viên kế toán là nữ, nhưng ở 2 năm sau 2019 và 2020 SẮC VIỆT đã ký hợp đồng với một nhân viên kế toán nam. Ngoài biến đổi trong nhân lực ở phòng Kế toán, ngoài ra các nhân viên khác tại các phòng ban của SẮC VIỆT không có gì thay đổi trong giai đoạn này.

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 công nghệ kỹ thuật. Trong thời gian tới Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông SẮC VIỆT cần tiếp tục nâng cao trình độ của cán bộ công nhân viên 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.

2.2.2. Trình độ công nghệ sản xuất

Để có thể hoàn thiện một sản phẩm phim một cách tốt nhất, SẮC VIỆT luôn đầu tư và sử dụng những thiết bị máy móc tiên tiến, công nghệ phần mềm hiện đại theo sự phát triển của thời đại để có thể đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Là một công ty truyền thông chuyên về sản xuất phim ảnh và chương trình truyền hình, SẮC VIỆT tập trung đầu tư vào các sản phẩm nhằm mục đích dựng và chỉnh sửa phim, gồm các sản phẩm như: Máy quay, máy ảnh, flycam, micro thu âm, máy tính và phần mềm chỉnh sửa. Đối với các loại thiết bị dựng phim, hiện tại Công ty đang sử dụng các dòng sản phẩm như sau:

Bảng 2.4: Thiết bị hệ thống tiền kỳ của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt

Thiết bị	Dòng sản phẩm
Máy quay	Sony PMW-F3 Super 35mm
	Sony PXW-FS7 XDCAM Cảm biến: CMOS Exmor 11,6MP Super35
Máy ảnh	Sony A7S2
Flycam	DJI-Mavic 2Pro
	DJI-Phantom 4 Adv
Micro thu âm	Rode Pro Plus
	Zoom H6
	BEYERDYNAMIC MCE 86SII CAM
	MICROPHONE Shotgun

Nguồn: Phòng Sản xuất.

Bảng 2.5: Thiết bị hệ thống hậu kỳ của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt

Thiết bị	Dòng sản phẩm
Máy tính	WorkStation Dell Precision T7910
	WorkStation Dell Precision T7910
	HP WorkStation Z440
Phần mềm	Adobe Premiere Pro 2020-2021
	Adobe After Effect 2020

Nguồn: Phòng Hậu kỳ.

Khi lựa chọn các dòng sản phẩm trên để phục vụ cho quá trình làm phim, Sắc Việt đã chọn lọc kỹ các loại sản phẩm phù hợp cho tính chất công việc như màu sắc, độ nét, khả năng lọc tiếng ồn, hay thuận tiện cho di chuyển và bao quát địa hình,... Các thiết bị hiện nay đã hỗ trợ rất tốt cho hoạt động sản xuất phim ảnh và chương trình truyền hình của Sắc Việt giúp các sản phẩm đạt độ hoàn thiện tối đa và sát với yêu cầu của đơn vị và khách hàng đặt hàng sản phẩm.

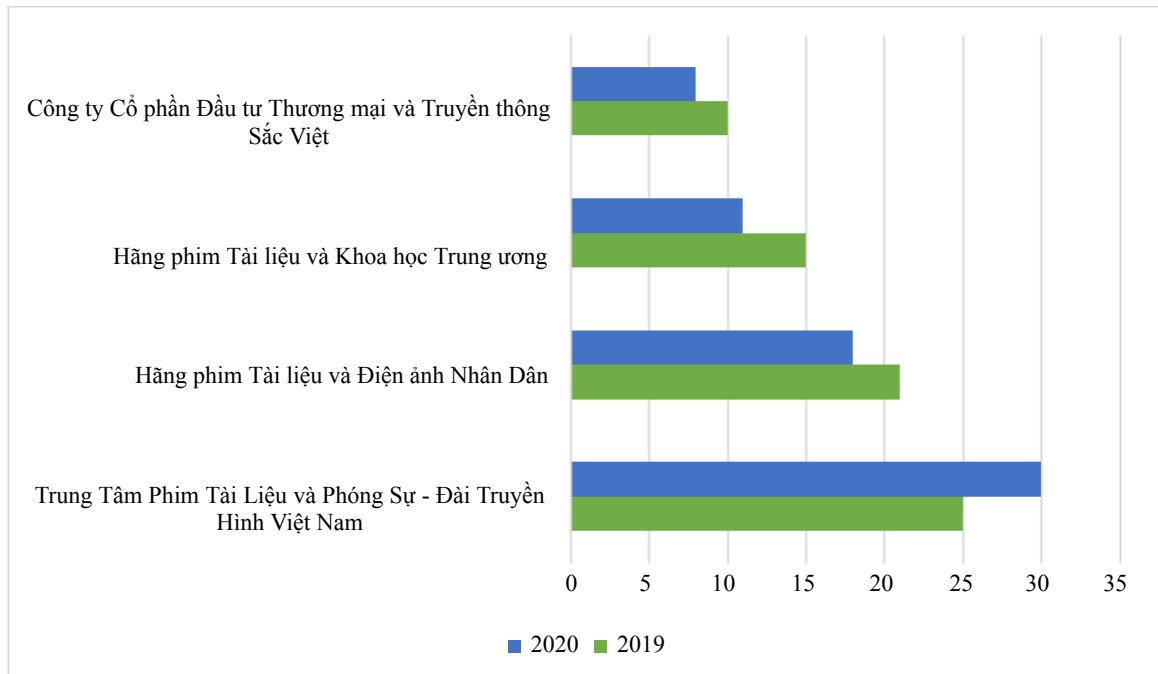
2.2.3. Thị phần doanh nghiệp

Ngành truyền thông Việt Nam đang có những bước tiến mạnh mẽ trong giai đoạn vài năm trở lại đây, khi mà công nghệ kỹ thuật và mạng xã hội đại chúng đang ngày càng có tầm ảnh hưởng trong đời sống xã hội và nhanh chóng gặt hái được nhiều thành tựu trong lĩnh vực hoạt động của mình.

So với các vấn đề khác trong cùng ngành, các doanh nghiệp cùng sản xuất thể loại phim tài liệu, phim phóng sự, thị phần của Sắc Việt so với một số đối thủ cạnh tranh có những điểm biến đổi. Mặc dù ngành giải trí và truyền thông đang trên đà phát triển,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại teamluanvan.com

nhưng với sự tác động tiêu cực từ đại dịch COVID-19 đã khiến các doanh nghiệp trong ngành truyền thông gặp không ít trở ngại trong việc tiếp tục giữ vững thị phần trong năm 2020.



Biểu đồ 2.3: Thị phần một số doanh nghiệp phim tài liệu tại Việt Nam giai đoạn 2019 – 2020

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo kết quả kinh doanh.

Có thể thấy rõ rằng Trung Tâm Phim Tài Liệu và Phóng Sự - Đài Truyền Hình Việt Nam đang có bước tiến khả quan hơn so với các doanh nghiệp khác, khi năm 2020 đạt mức tăng trưởng 30%, tăng 5% so với năm 2019. Tác động của COVID-19 có sức ảnh hưởng cả nước, nhưng Đài Truyền Hình Việt Nam vẫn giữ được đà tăng trưởng, cho thấy được sự vững mạnh của doanh nghiệp. Khác với Đài Truyền Hình Việt Nam, hai đối thủ còn lại của Sắc Việt có mức tăng trưởng vào năm 2020 giảm nhẹ, khi Hãng phim Tài liệu và Điện ảnh Nhân dân chỉ đạt 18%, giảm 3% so với năm 2019 và Hãng phim Tài liệu và Khoa học Trung ương đạt mức tăng trưởng là 11%, giảm nhẹ 5% so với năm 2019. Không ngoại lệ, thị phần của Sắc Việt vào năm 2020 cũng có sự giảm sút. Năm 2019 Sắc Việt đạt mức tăng trưởng 10% thì sang đến năm 2020, mức tăng trưởng chỉ đạt 8%. Với tầm hoạt động trong năm 2020 bị hạn chế, Sắc Việt đã không thể giữ vững mức tăng trưởng hàng năm từ khi thành lập mà đã gặp phải trở ngại to lớn từ dịch bệnh khiến hoạt động của doanh nghiệp bị lùi về sau.

2.2.4. *Chủng loại và chất lượng sản phẩm*

Nhu cầu về truyền thông và phim ảnh của thị trường là vô cùng lớn. Sự hứng thú về tìm hiểu và lưu giữ truyền thống văn hóa dân tộc là luôn được chú trọng, quan tâm bởi nhiều các đơn vị và khách hàng. Hiện tại, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt đang cung cấp các loại hình sản phẩm phim như sau:

Chương trình truyền hình, phim tài liệu, phóng sự trên các kênh truyền hình VTV, Thông tấn xã Việt Nam, Doanh nghiệp nhà nước,...

Các đề tài, chuyên đề phim văn hoá lịch sử, du lịch khám phá, Kiến trúc tâm linh: Trên Cổng thông tin Đối ngoại *Vietnam.vn*.

Sản xuất phim phóng sự tuyên truyền và phổ biến pháp luật của Cục C06-Bộ Công an với chủ đề VK-VLN-CCHT và pháo được phát sóng trên VTV.

Trong giai đoạn 2017 – 2020, hoạt động kinh doanh sản phẩm phim ảnh Sắc Việt có những biến đổi nhất định. Trong 2 năm 2019 và 2020, mặc dù doanh thu của Sắc Việt thu được tương đối nhiều, tuy nhiên đây là khoảng thời gian đại dịch COVID-19 hoành hành rất mạnh mẽ, khiến chi phí cho các hoạt động sản xuất kinh doanh tăng cao, các khoản thu cung cấp từ khách đặt hàng là không đủ chi trả cho hoạt động sản xuất tạo nên một sản phẩm phim của Công ty.

Bảng 2.6: Sản lượng sản phẩm phim bán ra của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt

Đơn vị: Sản phẩm.

Sản phẩm	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	So sánh năm 2018 với năm 2017		So sánh năm 2019 với năm 2018		So sánh năm 2020 với năm 2019	
					Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch	Tỷ lệ (%)
Phim tài liệu	22	25	27	20	3	13,64	2	8	-7	-25,92
Phim phóng sự	11	17	19	15	6	54,54	2	11,76	-4	-21,05
Chương trình truyền hình	2	2	3	2	0	0	1	50	-1	-33,33
Tổng	35	44	49	37	9	25,71	5	11,36	-12	-24,49

Nguồn: Phòng Kinh doanh.

Sản phẩm phim tài liệu với các đề tài văn hóa lịch sử và kiến thức tâm linh đang chiếm phần lớn sản lượng được sản xuất ra tại SẮC VIỆT. Phim phóng sự đứng thứ hai trên tổng sản lượng sản xuất và cuối cùng là một số các chương trình truyền hình phục vụ cho một số yêu cầu khác từ khách hàng hoặc từ những khách hàng lẻ. Sản lượng sản phẩm của SẮC VIỆT vẫn tăng đều từ năm 2017 và đến 2019 theo trình tự từ trên xuống, sản lượng đạt lần lượt là 27, 19, 3 sản phẩm phim và chương trình truyền hình. Nhưng sang đến năm 2020, sản lượng giảm ở một mức đáng kể cho hai dòng phim là phim tài

liệu và phim phóng sự lần lượt là 20 và 15 sản phẩm. Còn đối với chương trình truyền hình đã giảm một phim so với năm 2019. Đại dịch COVID-19 đã tác động mạnh đến quá trình sản xuất, hoạt động di chuyển giữa các địa điểm quay và dựng phim, khiến SẮC VIỆT không thể đáp ứng hết các yêu cầu từ khách hàng. Với trị giá có thể đạt vài chục triệu đồng cho một sản phẩm, chỉ cần sản lượng giảm đi một con số nhỏ cũng có thể làm ảnh hưởng lớn đến doanh thu và lợi nhuận cuối năm của cả Công ty.

2.2.5. Giá thành sản phẩm

Giá thành của một sản phẩm phim giao động từ 15.000.000-40.000.000VNĐ/15 phút tùy vào từng loại phim được yêu cầu sẽ cần phải thực địa đến địa điểm nào, khoảng cách cho đến địa điểm dựng phim là bao nhiêu,... Đối với chương trình Khám phá Việt Nam phát sóng trên kênh VTV1 sẽ có giá thành là 15.000.000VNĐ/1 phim. Tất cả các giá sản phẩm này đã bao gồm cả VAT và các khoản kinh phí sản xuất trong quá trình dựng một sản phẩm phim. Là một sản phẩm sẽ điều chỉnh giá cả dựa trên thực tế làm việc và sản xuất cũng như mức độ hoàn thiện mà khách hàng yêu cầu, giá sản phẩm phim ảnh của SẮC VIỆT không cố định ở một mức giá cụ thể.

Bảng 2.7: Giá thành sản phẩm phim dựa trên chương trình cố định của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông SẮC VIỆT

Đơn vị: VNĐ.

Chương trình	Thể loại	Giá (VNĐ/phim/12-15 phút)
Văn hóa và Hội nhập Khám phá Việt Nam	Phim tài liệu	15.000.000-35.000.000
	Phim tài liệu	15.000.000
Tuyên truyền và phổ biến pháp luật của Cục C06-Bộ Công an	Phim phóng sự	30.000.000-40.000.000

Nguồn: Phòng Kinh doanh.

Phim phóng sự của Cục C06-Bộ Công an sử dụng cho các trường hợp cần tuyên truyền và phổ biến pháp luật của Chính phủ và Bộ Công an sẽ có phân khúc giá cao hơn so với các sản phẩm khác, vì phim có liên quan trực tiếp đến vấn đề pháp luật của Nhà nước, cần phải được tìm hiểu kỹ cả về vấn đề thực trạng xã hội đang diễn ra cũng như cả về các Luật của Nhà nước xung quanh vấn đề được đề cập trong phim, nên phim sẽ có giá giao động từ 30.000.000-40.000.000 VNĐ/phim/12-15 phút. Với phim tài liệu về Văn hóa và Hội nhập phát sóng trên kênh VTV1, tùy vào nội dung đề cập và chi phí cho quá

trình sản xuất phim, giá phim cũng có thể thay đổi theo yêu cầu của đơn vị đặt hàng. Nếu đề tài phim đề cập nhiều đến các yếu tố hội nhập, tức liên quan đến quan hệ

với thế giới, giá thành có thể tăng cho đến tối đa là 35.000.000 VNĐ. Giá của phim tài liệu Khám phá Việt Nam là cố định, vì đây là một chương trình thường niên của Sắc Việt, Công ty sẽ phải phát hành một chương trình theo định kỳ nhất định. Ngoài Sắc Việt có một vài công ty khác cũng phát hành phim cho chương trình này, nên thường là từ 3-4 tháng Sắc Việt sẽ sản xuất một phim cho chương trình truyền hình Khám phá Việt Nam.

2.3. Các kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa

2.3.1. Những thành công

2.3.1.1. Thành công từ môi trường trong Công ty

Nguồn lực tài chính

Với nguồn vốn thu trực tiếp từ khách hàng sau mỗi lần sản phẩm hoàn thành đến tay khách hàng, tài chính của Sắc Việt ổn định, khả năng quay vòng vốn tốt, không có nợ dài hạn là nền tảng vững chắc cho sự phát triển của công ty trong thời gian tới khi công ty đang có nhiều dự định để triển khai.

Hệ thống kênh phân phối

Kênh phân phối hiện tại Sắc Việt cung cấp thường xuyên cho một số đơn vị truyền hình của Nhà nước. Với tần suất thực hiện theo định kỳ, Công ty duy trì được lượng khách hàng có nhu cầu đối với sản phẩm của Công ty, giúp Sắc Việt thu lại nguồn vốn cố định giúp Công ty tiếp tục hoạt động vững chắc và phát triển hơn.

Danh tiếng và uy tín doanh nghiệp

Sắc Việt rất chú trọng đến hình ảnh doanh nghiệp, sự uy tín của Sắc Việt đến từ tâm huyết cũng như sự quan tâm đặc biệt đến cả khách hàng và sản phẩm. Sắc Việt tập trung công sức vào bất kỳ sản phẩm phim nào được khách hàng yêu cầu, có trách nhiệm đối với phim, với sự tin tưởng của khách hàng và với chính Công ty, giữ gìn uy tín của Công ty với những minh chứng trên từng sản phẩm phim được Sắc Việt đưa đến tay khách hàng.

2.3.1.2. Thành công trong các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của Công ty

Lao động và năng suất lao động

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt đang được sử dụng một đội ngũ nhân sự có năng lực tốt thông qua việc tuyển dụng đầu vào khắt khe

với những tiêu chí rõ ràng để tuyển đúng người, đúng việc. SẮC VIỆT đảm bảo thu nhập của người lao động được gắn với hiệu quả sản xuất, kinh doanh và theo đúng các quy

chế, quy định nội bộ của công ty. Đa số các cán bộ công nhân viên có niềm tin vào lãnh đạo, vào Sắc Việt để có thể cống hiến hết mình cho sự thành công và thất bại của công ty. Công ty luôn chăm sóc, quan tâm đến đời sống của cán bộ công nhân viên, vì vậy tạo nên một tình cảm tốt đẹp giữa nhân viên và công ty như người trong gia đình.

Các hoạt động tuyển dụng, bố trí, sử dụng, đào tạo, luân chuyển công tác và thực hiện các chính sách đối với người theo đúng quy định của Bộ Luật Lao động và các quy chế, quy định nội bộ của công ty.

Công ty luôn đảm bảo việc làm và bố trí công việc cho người lao động theo đúng giao kết hợp đồng lao động. Thực hiện tốt công tác chăm lo đời sống, sức khỏe, tinh thần cho người lao động. Bên cạnh đó, công ty còn rất chú trọng đến hoạt động đào tạo. Hàng năm, rất nhiều các đối tượng ở những phòng, ban khác nhau, nhiệm vụ, chức năng khác nhau được cử đi học hoặc sử dụng các phương thức đào tạo khác để được nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cũng như tích lũy kinh nghiệm sau này.

Chủng loại và chất lượng sản phẩm

Về các sản phẩm phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình của Sắc Việt rất được khách hàng tin tưởng và đánh giá cao. Với khả năng hoàn thiện tối đa cả về chất lượng kỹ xảo, nội dung uyên sâu cùng với giá cả hợp lý, sản phẩm phim của Sắc Việt khi phát sóng trên các kênh truyền hình nhận được nhiều sự đón nhận từ độc giả.

Trình độ công nghệ sản xuất

Trình độ công nghệ sản xuất của Sắc Việt có thể hoàn toàn tự tin về các thiết bị công nghệ được sử dụng để dựng và sản xuất phim. Công nghệ sản xuất của công ty tương đối hiện đại, đáp ứng được nhu cầu hiện tại của khách hàng và các đơn vị đặt hàng về chất lượng phim được sản xuất, liên quan đến độ phân giải cao, chất lượng âm thanh, chất lượng cảnh quay. Với một hệ thống các trang thiết bị máy quay, máy ảnh, flycam, micro thu âm, máy tính, phần mềm chỉnh sửa hiện đại, tiên tiến, theo sát nhất tiến trình phát triển của các sản phẩm công nghệ trên thế giới hiện nay, Sắc Việt đảm bảo cung cấp cho khách hàng một sản phẩm hoàn thiện tối đa cả về chất lượng và nội dung.

Giá thành sản phẩm

So với các đối thủ cạnh tranh khác, Sắc Việt cung cấp sản phẩm phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình ở một mức giá khá hợp lý mà chất lượng nội dung và kỹ thuật của phim vẫn luôn đảm bảo quy tắc hoàn thiện tối đa, đáp ứng đầy đủ yêu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm. Trong quá trình sản xuất sản phẩm

hoặc ngay cả khi sản phẩm đã hoàn thiện, nếu khách hàng cần thay đổi nào đó đối với sản phẩm trong khả năng Sắc Việt có thể giải quyết, nếu là yêu cầu nhỏ Công ty có thể

chỉnh sửa mà không tính thêm phí. Còn nếu là một vấn đề lớn hơn ảnh hưởng trực tiếp đến phim, SẮC VIỆT có thể đề xuất giải pháp hoặc mức giá phù hợp để vừa có thể đáp ứng khách hàng và không làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Hạn chế

a. Hạn chế từ môi trường trong Công ty

Nguồn lực tài chính

Hoạt động tài chính của SẮC VIỆT trong hai năm 2017 và 2018 khá ổn định, nguồn vốn được đầu tư và luân chuyển thường xuyên giúp Công ty có thể duy trì tốt các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Nhưng đến năm 2019 và 2020 là giai đoạn bùng nổ của đại dịch COVID-19, sự quay vòng vốn của SẮC VIỆT không ổn định, gặp khá nhiều khó khăn trong phân bổ nguồn vốn hợp lý. Việc dựa dẫm vào khoản thu từ các sản phẩm phim của SẮC VIỆT đã khiến Công ty gặp phải trở ngại kinh doanh khi hoạt động khi dịch bệnh diễn ra, chi phí phải bỏ ra là tốn kém hơn so với dự kiến.

Hoạt động xúc tiến thương mại

SẮC VIỆT chưa thật sự chú trọng đến hoạt động quảng bá sản phẩm và xúc tiến thương mại cho các dòng phim của Công ty. Hiện nay, hoạt động quảng cáo trên các phương tiện truyền thông hay quảng cáo trực tiếp đều không thường xuyên thực hiện, trang web của SẮC VIỆT cũng đã lâu không được quan tâm khiến cho cái tên SẮC VIỆT ít được biết đến trên thị trường ngành truyền thông, từ những đơn vị thường xuyên có các trao đổi công việc đối với SẮC VIỆT.

Thương hiệu và nhãn hiệu

Giống như quảng bá sản phẩm, xúc tiến thương mại thì SẮC VIỆT còn hạn chế trong phát triển thương hiệu và quan tâm đến danh tiếng của sản phẩm. Mặc dù là một Công ty có uy tín trong nghề, được tôn trọng và tin tưởng bởi nhiều khách hàng nhưng SẮC VIỆT lại không được biết đến nhiều, ngay cả những đơn vị trong ngành cũng không thường xuyên biết đến SẮC VIỆT. Điều này ảnh hưởng rất nhiều đến việc thu hút thêm khách hàng mới để Công ty có thể phát triển hơn trong tương lai.

Hệ thống kênh phân phối

Ngoài các kênh phân phối chính thức trên truyền hình như VTV và kênh truyền hình Nhà nước, SẮC VIỆT không có nhiều các sản phẩm phim ảnh trên mạng xã hội như YouTube và cũng không công bố quá nhiều sản phẩm của Công ty đến thị trường đại chúng. Với sự đi lên ngày càng hưng thịnh của mạng xã hội và Internet, việc không thể

tận dụng được lợi thế của một Công ty truyền thông có lịch sử hình thành và phát triển vững mạnh đến với những đối tượng khác như giới trẻ là một hạn chế khiến Sắc Việt

khó có thể chạm được đến nhiều khách hàng hơn nữa ngoài những đơn vị cố định trong thời gian qua.

b. Hạn chế trong các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của Công ty

Lao động và năng suất lao động

Sắc Việt có đội ngũ công nhân viên làm việc rất có năng lực chuyên môn và khả năng lao động lành nghề, có đầy đủ sự tinh tế và kỹ năng trong công việc. Tuy nhiên, Sắc Việt rất ít khi tuyển dụng thêm nhân viên mới. Mặc dù Công ty có thể hạn chế được thời gian đào tạo và nâng cao trình độ của nhân viên mới, nhưng nếu không thường xuyên có lao động mới, Sắc Việt sẽ ít nhận được khả năng sáng tạo, một trí óc mới lạ hay những lao động trẻ có thể cập nhật xu hướng thường xuyên, có thể hỗ trợ rất tốt cho ngành truyền thông. Không thường có hoạt động tuyển dụng nhân viên mới ít nhiều có ảnh hưởng đến môi trường năng động cần có tối thiểu của một doanh nghiệp nhất là trên lĩnh vực truyền thông.

Chủng loại và chất lượng sản phẩm

Hiện tại các sản phẩm phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình của Sắc Việt đã thành công trong việc thu hút độc giả trung niên, những người từ độ tuổi 40 trở lên, tuy nhiên lại rất hạn chế trong việc chạm đến sự chú ý của các đối tượng trẻ tuổi, lực lượng lao động được xem lại có tiềm năng phát triển nhất hiện nay tại Việt Nam. Phương pháp dựng và sản xuất phim, nội dung của phim còn khá truyền thống, phù hợp với những người ở độ tuổi trung niên và còn thiếu sự đổi mới hoặc chưa có các sản phẩm hướng đến giới trẻ nhiều. Khi hoạt động trong ngành truyền thông và giải trí, Sắc Việt nên có các phương án nâng cao dòng sản phẩm phim có được sự chú ý từ các bạn trẻ, những đối tượng có thể hỗ trợ rất nhiều cho Sắc Việt trong nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.

2.3.2.2. Nguyên nhân

Mặc dù là một doanh nghiệp tư nhân nhưng các sản phẩm của Công ty Cổ phần

Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt đều cung cấp cho các đơn vị trực thuộc

Nhà nước, vậy nên hoạt động tài chính của Sắc Việt một phần là do nhà nước quản lý, nên các khoản mục cổ phiếu để đầu tư vẫn còn hạn chế. Điều này gây khó khăn nhiều

đến hoạt động phát triển sản phẩm, tăng doanh thu và lợi nhuận của Công ty.

Liên quan đến tài chính và nguồn vốn, Sacs Việt đang kinh doanh trong một giai

đoạn khá khó khăn khi sự bùng nổ của đại dịch COVID-19 hoành hành trên toàn thế giới tức là bao gồm cả Việt Nam. Khi gặp khó khăn trong phát triển sản phẩm, Sacs Việt sẽ gặp trở ngại trong xoay chuyển nguồn vốn để tiếp tục đầu tư cho hoạt động sản xuất

kinh doanh của Công ty, gây ra sự sụt giảm lợi nhuận và doanh thu trong khi chi phí tăng cao.

Vương phải sự đình trệ từ đại dịch COVID-19 nhưng Sắc Việt không có xu hướng phát triển các sản phẩm phụ khác mà doanh nghiệp có thực hiện buôn bán như thiết bị công nghệ kỹ thuật, tư vấn sản xuất truyền thông mà chỉ phụ thuộc vào sản phẩm chính là phim ảnh và chương trình truyền hình. Nếu tình hình đại dịch vẫn tiếp tục diễn ra nặng nề hơn, sẽ không có nhiều cơ hội cho Sắc Việt đến các địa điểm dựng phim để thực hiện sản xuất phim ảnh.

Sắc Việt không thường xuyên nhận được các yêu cầu sản xuất từ khách hàng ngoài các đơn vị đặt hàng cố định, bởi xu hướng giải trí của người tiêu dùng thay đổi, nhất là thế hệ trẻ, luôn mong muốn sự thu hút và tính mới lạ. Ngay cả trong văn hóa lịch sử và truyền thống dân tộc, độc giả cũng mong muốn tính mới trong từng sản phẩm.

Hệ thống phân phối của Sắc Việt mới chỉ có trên truyền hình vô tuyến cố định, chưa có nhiều phát sóng sản phẩm trên hệ thống mạng xã hội đại chúng, nơi có nhiều khả năng được biết đến nhiều nhất với sự tham gia của đông đảo các tầng lớp người tiêu dùng khác nhau.

Sắc Việt tập trung nhiều vào sản phẩm phim từ những khách hàng cố định nên không thường xuyên quảng bá thương hiệu của mình đến những đối tượng khách hàng mới, những đối tượng là số đông có thể giúp Sắc Việt phát triển thương hiệu và danh tiếng vững mạnh, được nhiều người biết đến hơn, tương lai sẽ giúp Sắc Việt thu lại nguồn lợi nhuận lớn hơn.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ TRUYỀN THÔNG SẮC VIỆT TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

3.1. Quan điểm và định hướng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa

3.1.1. Quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa

Năm 2019 – 2020 là giai đoạn Việt Nam và thế giới đang còn phải đối mặt với không ít những tác động tiêu cực từ dịch bệnh COVID-19, khiến cho tất cả các ngành nghề trong đó có cả ngành truyền thông gặp phải nhiều những khó khăn không thể lường trước. Năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt suy giảm là vấn đề một phần nào đó có thể hiểu được nguyên nhân chính của nó.

Với tình hình đang diễn ra hiện tại, Sắc Việt sẽ cần quan tâm đến một số vấn đề để thay đổi cục diện kinh doanh của Công ty, giúp Công ty có cơ hội kinh doanh tốt và vững mạnh trở lại.

Thứ nhất, mặc dù là một doanh nghiệp sản xuất chuyên nghiệp các sản phẩm của truyền thông như phim tài liệu, phim phóng sự và chương trình truyền hình, chuyên cung cấp cho những khách hàng có liên quan đến truyền thông Nhà nước, nhưng Sắc Việt chưa thực sự đưa tên tuổi và sản phẩm của Công ty lên tầm được nhiều người biết đến. Biết được điều đó nhưng Sắc Việt vẫn chưa có ý định cải thiện và có các chiến lược để thay đổi.

Thứ hai, thời đại mạng xã hội đại chúng đang ngày càng rộng mở là một cơ hội không hề nhỏ cho những doanh nghiệp truyền thông. Tận dụng phương tiện truyền thông xã hội sẽ là một phương án đầy tiềm năng có thể giúp Sắc Việt mở rộng thị trường kinh doanh.

Thứ ba, tận dụng được xu hướng giới trẻ sẽ là một lợi thế cho một doanh nghiệp truyền thông như Sắc Việt. Hiện tại các sản phẩm của Sắc Việt mặc dù có nội dung rất chất lượng và cần phải được phổ cập rộng rãi, nhưng những lứa độc giả trẻ tuổi vẫn chưa có cơ hội được trải nghiệm nhiều đối với các sản phẩm của Sắc Việt.

Nếu trong thời gian tới Sắc Việt không có phương án thay đổi chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh thì trong tình hình được dự đoán là sẽ phải “sống chung

với dịch bệnh” tại Việt Nam và trên toàn thế giới trong một thời gian dài, Sức Việt sẽ khó có thể cải thiện hoạt động kinh doanh của Công ty, bù lại cho số lỗ của hai năm

2019 và 2020 cũng như phát triển trở lại từ năm 2021 trở đi. Bên cạnh đó thì sự chèn ép của ngành truyền thông đang lớn dần với vô số các đối tượng tự tìm cách để tham gia vào ngành truyền thông, với tình hình năng lực như hiện tại của SẮC VIỆT sẽ khó có thể cạnh tranh với nhiều các đối thủ mạnh hơn.

3.1.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông SẮC VIỆT trên thị trường nội địa

3.1.2.1. Xu hướng phát triển ngành truyền thông Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

Truyền thông số hiện nay đã thay đổi, đặc biệt là khi thời đại số hoá đã và đang thay đổi toàn diện cuộc sống xã hội quanh chúng ta. Những ứng dụng chính ảnh, quay phim hay những nền tảng xã hội như Youtube đang dần lên ngôi, như một phần không thể thiếu với sinh hoạt thường ngày của giới trẻ, vì thế mà công tác truyền thông cũng thay đổi theo mỗi ngày.

Ngành truyền thông số tại Việt Nam có nhiều điểm tương đồng với các nước trên thế giới. Các công ty truyền thông địa phương cũng đang phải đối mặt với sự phát triển mạnh mẽ của các tổ chức truyền thông lớn quốc tế. Phần lớn các phương thức truyền thông được thay thế bởi công nghệ kỹ thuật số (đặc biệt là dành cho giới trẻ).

Một trong những điểm nổi bật của thị trường truyền thông Việt Nam chính là nền tảng trên thiết bị di động với tốc độ phát triển nhanh chóng. Sinh viên Việt Nam cần hiểu được những đặc tính sản xuất nội dung và phân phối kênh truyền thông trên nền tảng di động. Với xu hướng phát triển của ngành truyền thông số trong tương lai sẽ càng lớn mạnh, nếu các công ty truyền thông có thể theo kịp sự gia tăng truyền thông hiện nay thì doanh nghiệp sẽ dễ dàng nắm bắt xu hướng thị trường, phát triển công ty cùng thị trường truyền thông có thể giúp doanh nghiệp có nhiều cơ hội thành công hơn trong ngành truyền thông trong tương lai.

3.1.2.2. Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông SẮC VIỆT trên thị trường nội địa

Cho đến khi Khóa luận tốt nghiệp này được thực hiện vào năm 2021, đại dịch COVID-19 vẫn đang diễn biến khá phức tạp tại Việt Nam cũng như trên toàn thế giới. Biến thể mới của virus SARS-CoV-2 đang gây ra làn sóng đang lo ngại về khả năng dịch bệnh có thể bùng nổ mạnh mẽ hơn, dễ dàng có ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế của toàn thế giới. Các doanh nghiệp cần chuẩn bị trước phương án để đối phó với tình hình có thể biến đổi xấu hơn nữa trong tương lai.

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt là một doanh nghiệp chuyên sản xuất phim ảnh và chương trình truyền thông, việc thường xuyên di

chuyển qua lại giữa các địa điểm dựng phim là cần thiết để dựng thành một SP phim. Với diễn biến đang diễn ra, chỉ tập trung vào SP phim ảnh sẽ rất bất lợi cho Sắc Việt và tình trạng lỗ vốn sẽ còn tiếp tục kéo dài. Chính vì vậy, Sắc Việt sẽ cần một vài phương hướng thay đổi để cải thiện tài chính và giúp doanh nghiệp hạn chế tối đa rủi ro hoặc hơn thế nữa là vững mạnh trở lại.

Thứ nhất, Sắc Việt cần xây dựng được bộ nhận diện thương hiệu và mang lại hiệu quả trong việc nhận diện thương hiệu sâu đậm hơn trong tâm trí KH. Hiện tại, hoạt động phát triển thương hiệu của Công ty vẫn chưa được quan tâm xứng đáng, chưa thật sự đồng bộ và gây ấn tượng mạnh. Tần suất xuất hiện SP và hình ảnh của công ty còn ít, có thể dẫn đến sự lãng quên của KH. Vì vậy, Công ty đã đưa ra các biện pháp cụ thể trong thời gian tới như kiện toàn lại hệ thống phân phối, nâng cao hình ảnh thương hiệu, đẩy mạnh hoạt động Marketing,...

Thứ hai, Sắc Việt cần tập trung phát triển hệ thống social media, những hoạt động mở rộng phát triển đến mạng xã hội, có nhiều các chương trình trên website chính của Công ty hơn, xây dựng cả Facebook, Instagram, Youtube riêng cho việc đăng tải các sản phẩm ra ngoài công chúng, bám theo xu hướng thời đại của Internet. Càng tận dụng được mạng xã hội đại chúng càng có lợi cho Sắc Việt trong tương lai.

Thứ ba, có chiến lược phát triển và cải thiện SP; nghiên cứu thị trường để đầu tư phát triển cơ cấu SP cho phù hợp. Chú trọng công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu, phát triển thị trường cho SP ở các phân đoạn trung cấp, cao cấp. Xây dựng và phát triển một số sản phẩm phim phù hợp hơn với các đối tượng khách hàng trẻ tuổi để nâng cao sức cạnh tranh trong quá trình hội nhập.

3.2. Đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa

3.2.1. Giải pháp sử dụng nguồn lực tài chính

Năng lực tài chính là nhân tố ảnh hưởng lớn đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Sắc Việt. Các chiến lược, chính sách sẽ không được đưa vào triển khai hoặc triển khai thiếu hiệu quả nếu không có nguồn kinh phí đầy đủ. Vì vậy, Công ty có thể chú trọng một số giải pháp sau:

Về huy động vốn

Trong nền kinh tế thị trường, cơ hội huy động vốn phụ thuộc rất nhiều vào uy tín của các DN. Để đảm bảo công tác huy động vốn được thuận lợi, Công ty cần lưu ý một số nội dung sau: Ưu tiên khai thác tối đa tiềm năng vốn từ nội bộ DN; Đa dạng các hình thức

huy động vốn; Xuất phát từ đặc điểm sản xuất kinh doanh và thực trạng vốn của mình để lựa chọn hình thức huy động vốn thích hợp; Chỉ huy động vốn theo những hình

thức được pháp luật cho phép. Hiện nay, Công ty có thể huy động vốn từ các nguồn:
Nguồn vốn bên trong DN và nguồn vốn bên ngoài DN.

Công ty cần khai thác triệt để các nguồn vốn hiện có, đồng thời phải sử dụng linh hoạt các nguồn vốn và quỹ theo nguyên tắc có hiệu quả và có hoàn trả. Khi nguồn vốn từ bên trong DN không đáp ứng đủ nhu cầu vốn cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh thì DN phải tìm kiếm nguồn vốn từ bên ngoài cả trong ngắn hạn và dài hạn. Huy động vốn ngắn hạn: Tín dụng thương mại, vay ngắn hạn các DN khác, vay ngắn hạn ngân hàng và các tổ chức tài chính, vay vốn và nhận vốn góp của cán bộ công nhân viên trong DN. Huy động vốn dài hạn: Vay có kỳ hạn, thuê mua trả góp...

Về nâng cao năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý vốn

Việc đầu tư cho đội ngũ cán bộ quản lý sẽ đem lại tỷ suất lợi nhuận và hiệu quả xã hội cao hơn so với đầu tư vào các ngành kinh tế khác nên đội ngũ này đòi hỏi phải được đào tạo tốt hơn để có kiến thức vững vàng và có khả năng lao động sáng tạo... Lao động của cán bộ quản lý là một trong những loại lao động bậc cao, do vậy cần phải tuyển dụng chọn lọc, đào tạo chu đáo và có chế độ đãi ngộ tương xứng, thỏa đáng.

Tăng cường các hoạt động quản lý tài chính, đổi mới hệ thống QT nội bộ, hoạt động phân tích tài chính, nâng cao năng lực bộ máy tài chính kế toán, tránh thất thoát, thực hiện phân tích và dự báo thống kê nhằm đưa ra các chiến lược, biện pháp quản lý tốt nhất hoạt động tài chính của Công ty. Chủ động công khai minh bạch các hoạt động tài chính để giảm thiểu chi phí, tăng uy tín, giảm rủi ro cho công ty và các đơn vị liên quan.

Về đầu tư vốn

Trong thực tế, khả năng thu được lợi nhuận cao thường mâu thuẫn với khả năng an toàn về vốn. Lợi nhuận càng cao thì độ rủi ro càng lớn. Vì vậy, khi quyết định đầu tư vốn, DN cần cân nhắc kỹ lưỡng mức độ an toàn và tin cậy. DN phải am hiểu tường tận những thông tin cần thiết, phân tích những mặt lợi - hại để chọn đúng đối tượng và loại hình đầu tư phù hợp.

Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh bám sát thực tế để đảm bảo nguồn vốn cho sản xuất kinh doanh của công ty. Tiếp tục nghiên cứu thực hiện việc thoái vốn tại những đơn vị đầu tư ngoài ngành không mang lại hiệu quả kinh doanh cho Công ty.

3.2.2. Giải pháp xúc tiến thương mại

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 Sacs Việt cần

giới thiệu các sản phẩm mà mình có khả năng sản xuất theo yêu cầu của 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.

Tổ chức thường xuyên các cuộc nghiên cứu thị trường với quy mô lớn cũng như quy mô nhỏ để nắm bắt kịp thời sự thay đổi của nhu cầu KH. Công ty cần tận dụng nguồn nhân lực ở trong công ty để nắm rõ về mục tiêu của công ty đứng trước sự phát triển của kinh tế, xã hội. Công ty cũng có thể sử dụng đến đội ngũ chuyên nghiệp hơn từ các công ty nghiên cứu thị trường lớn mặc dù rất tốn kém về chi phí.

Tăng cường hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D), đây là hoạt động trọng tâm của bất kì công ty nào muốn nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Công ty cần đầu tư xứng đáng đến hoạt động này bằng các biện pháp như: hoàn chỉnh các quy chế, quy định, hệ thống về hoạt động R&D một cách đồng bộ nhằm tạo động lực cho người LĐ; đưa ra các chính sách lương, thưởng phù hợp cho đội ngũ R&D để kích thích năng lực sáng tạo, phát triển ý tưởng SP mới cho phù hợp với nhu cầu thị trường. Do sự dịch chuyển nhu cầu của người tiêu dùng sang những sản phẩm phim có một chút tính nhí nhảnh và trẻ trung mà vẫn có thể giữ nguyên bản chất nội dung phim, công ty nên tập trung phân tích, nghiên cứu kỹ xu hướng cũng đối tượng khách hàng này để đưa ra các sản phẩm thỏa mãn được mong đợi của khách hàng.

3.2.3. Giải pháp phát triển thương hiệu và nhãn hiệu

Xây dựng phát triển thương hiệu qua mạng xã hội

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. Công ty cần đầu tư thêm ngân sách lớn hơn cho những hoạt động này. Ngoài những công cụ truyền thông như vậy, công ty có thể tăng cường hoạt động xúc tiến qua Internet, điện thoại bằng các công cụ như tăng tương tác cho mạng xã hội (Facebook, Instargram, Zalo,...) tin nhắn điện thoại để nắm bắt phản hồi của KH nhanh chóng và kịp thời.

Xây dựng đội ngũ quản lý phát triển thương hiệu

Quy hoạch lại bộ máy nhân sự quản lý hệ thống kênh để phát triển thị trường; Xây dựng, đào tạo đội ngũ marketing đáp ứng yêu cầu phát triển thị trường, có chế độ đãi

ngộ hợp lý để thu hút nhân tài, chú ý tới đội ngũ nhân viên chăm sóc KH sau bán hàng, giải quyết các vấn đề liên quan đến chất lượng SP chuyên nghiệp, hiệu quả.

Nâng cao nhận thức về vai trò của hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu với toàn bộ cán bộ, công nhân viên trong công ty. Hiện nay, thương hiệu của công ty đã có chỗ đứng trên thị trường, được nhiều người biết đến, tuy nhiên những hình ảnh nhận diện thương hiệu của công ty vẫn chưa hấp dẫn và gây ấn tượng với khách hàng.

Việt Nam đang có rất nhiều thuận lợi khi là thành viên của nhiều tổ chức kinh tế, quốc tế, cũng như tham gia kí kết các hiệp định đa phương và song phương như hiệp định CPTPP, EVFTA, RCEP. SẮC VIỆT hiện nay có hoạt động bên mảng hội nhập quốc tế. Vì vậy, đây cũng là cơ hội lớn cho các công ty trong nước nói chung và Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông SẮC VIỆT nói riêng để có thể tiếp cận được thị trường trong khu vực cũng như quốc tế nhanh chóng và dễ dàng hơn. Cần tập trung vào những thị trường Asean và Châu Á, nơi có điều kiện văn hóa và chính trị tương đồng nhau. Từ đó, hoạt động nghiên cứu thị trường được thuận lợi và chính xác hơn.

3.2.4. Giải pháp mở rộng hệ thống kênh phân phối

SẮC VIỆT còn khá hạn chế trong việc phân phối các sản phẩm phim ảnh của Công ty. Lượng khách hàng mới tìm đến đặt mua sản phẩm còn tương đối ít, mỗi năm chỉ chiếm vài phần trăm. Một phần là vì SẮC VIỆT không đầu tư quảng bá cho thương hiệu và sản phẩm, mặt khác còn vì SẮC VIỆT như một công ty trực thuộc Nhà nước nên khá bận rộn với các kênh phân phối cố định. Tuy nhiên với tình hình phát triển này, Công ty sẽ khó để có thể mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu.

Để có thể tăng lượng kênh phân phối và khách đặt hàng từ các đơn vị khác bên ngoài, SẮC VIỆT cần đẩy mạnh hoạt động mạng xã hội đại chúng như Facebook hay Instagram để nhiều đối tượng được biết đến hơn. Bám sát và tìm hiểu xu hướng khách hàng để đưa vào trong sản phẩm, từ đó phát triển sản phẩm theo xu hướng mà vẫn giữ được bản chất nội dung phim. SẮC VIỆT có thể tạo website và một tài khoản Youtube riêng, đăng sản phẩm hoàn thiện lên trang để lan rộng danh tiếng của Công ty đến toàn lãnh thổ Việt Nam, thu hút lượng khách hàng mới tìm đến SẮC VIỆT. Hoạt động mở rộng thị trường phân phối sẽ cần thời gian và SẮC VIỆT sẽ cần đủ kiên nhẫn để duy trì và đầu tư hoạt động truyền thông thương hiệu và sản phẩm sẽ hỗ trợ rất nhiều cho chiến lược mở rộng kênh phân phối trong tương lai.

3.2.5. Giải pháp nâng cao nguồn lao động và năng suất lao động

Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ hiện đại đòi hỏi công ty phải không ngừng hoàn thiện công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong công ty và cho đi đào tạo ở các trung tâm có uy tín hơn.

Đối với công nhân: Công ty cần phải thực hiện đào tạo lại tay nghề trình độ cho người lao động bằng cách đào tạo tại chỗ làm việc, thuê chuyên gia về giảng dạy, đưa ra các công đoạn lắp đặt có kinh nghiệm hơn. Kiến thức của người công nhân nhận được là rất cần thiết cho họ để chuyển sang công việc phức tạp hơn, giúp cho họ nâng cao được tay nghề đây là hình thức đào tạo dễ thực hiện nhất. Ngoài mục tiêu trên còn tạo được hứng thú trong công việc, giúp cho người lao động có khả năng linh hoạt để đối phó với mọi tình huống xảy ra.

Đối với cán bộ trong Công ty thì số người có trình độ đại học là đa số, nhưng trình độ ngoại ngữ của công nhân viên Công ty còn nhiều hạn chế. Để có một đội ngũ cán bộ có trình độ cao Công ty phải bồi dưỡng về ngoại ngữ để đáp ứng trong giao tiếp với đối tác nước ngoài, bên cạnh đó Công ty phải thường xuyên cử cán bộ đi học các tiến bộ khoa học kỹ thuật công nghệ trong và ngoài nước để có các kiến thức về quản lý kinh doanh và các nghiệp vụ liên quan đến nội dung công việc như tin học, nâng cao trình độ kỹ thuật trong sản xuất phim.

Sắc Việt 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.

Tăng cường 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.

3.2.6. Giải pháp nâng cao chủng loại và chất lượng sản phẩm

Với tình hình thị trường như thời điểm hiện nay, SẮC VIỆT nên chú ý phát triển SP theo xu hướng của đối tượng KH trẻ tuổi mà vẫn giữ được chất văn hóa và lịch sử của dân tộc Việt Nam. Hiện nay, đã có một số các chương trình về văn hóa, nếp sống tập quán của các vùng miền Việt Nam khá thu hút số lượng các bạn trẻ quan tâm. Những chương trình này không thay đổi quá nhiều về phương pháp sản xuất mà vẫn đảm bảo được tính chân thực của nội dung. Thay vì để có người đọc tiếng và thuyết minh cho nội dung phim, những chương trình này trực tiếp cho người trẻ trải nghiệm văn hóa của vùng miền này, giúp chương trình mang rõ tính khách quan từ đánh giá của những người trải nghiệm. Hoặc nếu không có sự tham gia của đối tượng khác trong phim, SẮC VIỆT có thể tham khảo phương pháp sử dụng một vài yếu tố hài hước và nhí nhảnh nhẹ nhàng để có sự chú ý từ độc giả từ tính tự nhiên và vui vẻ trong chương trình.

Ngoài về chất lượng nội dung của SP, SẮC VIỆT cũng nên nâng cao năng lực của máy móc thiết bị, khai thác hiệu quả các thiết bị đã đưa vào sản xuất, nghiên cứu các giải pháp về công nghệ và kỹ thuật để phát huy tối đa công suất và nâng cao chất lượng SP phim và chương trình truyền hình. Đầu tư thêm trang thiết bị để tăng cường kiểm soát chất lượng.

Tiếp tục nghiên cứu ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật và nâng cao ý thức người LĐ trong công tác quản lý, sử dụng năng lượng tiết kiệm hiệu quả. Đẩy mạnh công tác bảo trì, bảo dưỡng thiết bị, thay thế phụ tùng kịp thời nhằm đảm bảo tuổi thọ và giảm hao tổn năng lượng khi vận hành. Thực hiện các biện pháp giảm chi phí đầu vào, hạ giá thành SP để tăng cường khả năng cạnh tranh.

3.3. Một số kiến nghị nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông SẮC VIỆT trên thị trường nội địa

3.3.1. Kiến nghị đối với Bộ Tài chính

Với tình hình đại dịch COVID-19 đang lan rộng tại Việt Nam và trên toàn thế giới như hiện nay, các doanh nghiệp tư nhân gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Mặc dù vào thời điểm Khóa luận tốt nghiệp này được thực hiện, các hoạt động kinh doanh của những công ty tư nhân đang có những bước chuyển đổi tốt hơn, nhưng trong một khoảng thời gian ngắn các doanh nghiệp vẫn chưa thể bù đắp lại các khoản sụt giảm nghiêm trọng đã phải trải qua. Trong ngành sản xuất truyền thông, việc hạn chế di chuyển giữa các tỉnh thành đã gây trở ngại lớn cho các doanh nghiệp sản xuất, không thể thực hiện dựng cảnh phim hay chương trình truyền hình tại các địa điểm cần đến. Không sản xuất được sản phẩm khiến nguồn lực tài chính của doanh

ng nghiệp giảm sút đáng kể. Khi không thể duy trì được tài chính doanh nghiệp sẽ dễ dàng dẫn đến phá sản, điều không ai mong muốn nhất.

Nhà nước có thể thực hiện chính sách cho vay không có tài sản bảo đảm với lãi suất 0% để trả lương cho người lao động; hỗ trợ dòng tiền cho các doanh nghiệp, vừa để bảo đảm việc làm cho người lao động. Nhà nước có thể gia tăng thời hạn đóng thuế hoặc giảm nhẹ mức thuế đối với các doanh nghiệp có tình hình hoạt động tài chính không khả quan để doanh nghiệp có thể cải thiện tình trạng tài chính của công ty.

Ngoài ra, vốn kinh doanh luôn là phần quan trọng trong mỗi doanh nghiệp, chúng là nguồn nuôi dưỡng những nguồn lực khác phát triển và duy trì hoạt động. Ngoài nguồn vốn tự chủ, doanh nghiệp thường vay từ ngân hàng và các tổ chức tài chính khác để bù đắp nguồn vốn thiếu hụt. Điều quan tâm của doanh nghiệp đó là lãi suất vay vốn. Lãi suất chi phối lượng vốn vay và thời gian vay vốn đối với doanh nghiệp. Vì vậy, Bộ Tài chính cần có những điều chỉnh, cần cân nhắc mức lãi suất thích hợp nhằm hỗ trợ tốt nhất có thể. Để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong ngành sản xuất và phân phối phim ảnh, chương trình truyền hình có cơ hội tìm hiểu về ngành truyền thông thế giới, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp.

3.3.2. Kiến nghị đối với Bộ Thông tin và Truyền thông

Đây là giai đoạn Việt Nam gia vào nhiều các thỏa thuận thương mại thế giới, hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Cơ hội dành cho ngành truyền thông là rất rộng mở, giúp cho các doanh nghiệp truyền thông trong nước được tham gia và trải nghiệm sự lớn mạnh của truyền thông các quốc gia. Thị trường thương mại càng lớn càng có nhiều tiềm năng phát triển và khai thác. Mặc dù áp lực cạnh tranh giữa các đối thủ mạnh mẽ tại thị trường quốc tế là vô cùng, nhưng chỉ cần doanh nghiệp có ý chí mọi khó khăn đều có thể được giải quyết. Và để làm được điều đó, không thể thiếu sự hỗ trợ từ Bộ Thông tin và Truyền thông. Hợp tác giữa Bộ Thông tin và Truyền thông đối với các doanh nghiệp tư nhân sẽ là bước đà vững chắc để nền kinh tế ngành truyền thông tăng vượt bậc, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty trong nước khi cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài.

Để có thể làm được điều đó, Bộ Thông tin và Truyền thông nên thực hiện trao đổi và hợp tác nhiều hơn với các công ty truyền thông tư nhân trong nước, đặc biệt chú ý đến những công ty còn yếu thế hơn về mặt thương hiệu nhưng có năng lực lãnh nghề và chuyên môn cao, giúp các công ty này có cơ hội được trải nghiệm và tham gia vào sự tiến bộ trong công nghệ kỹ thuật phim ảnh thế giới, nhất là tại những quốc gia lớn như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc,... Ngoài ra Bộ có thể giúp các công ty được tham gia vào những buổi họp trao đổi hữu nghị về truyền thông giữa các nước, nhằm

học hỏi thêm kỹ năng cũng như là những năng lực cần thiết trong nghề, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, nâng cao mức độ hoàn thiện của sản phẩm, hỗ trợ phát triển cho nền kinh tế nước nhà.

3.4. Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu

Qua quá trình nghiên cứu và phân tích chuyên sâu, Khóa luận tốt nghiệp đã làm rõ được thực trạng về năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt, từ đó hiểu rõ được những thành công mà Công ty đạt được cũng như những yếu kém và nguyên nhân mà Công ty còn mắc phải.

Từ những điểm yếu đó, Khóa luận đã đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên cơ sở giải quyết các vấn đề sản phẩm, tình hình tài chính, nguồn nhân lực, công tác xúc tiến thương mại, các kênh phân phối và hoạt động phát triển thương hiệu của Công ty.

Mặc dù trong suốt thời gian nghiên cứu, sinh viên đã cố gắng vận dụng kiến thức của bản thân cũng như tìm kiếm dữ liệu để hoàn thành nội dung cần giải quyết. Tuy nhiên do hạn chế về mặt thời gian, tài chính, năng lực bản thân nên đề tài mới chỉ dừng lại ở giải quyết việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường nội địa mà chưa thể nghiên cứu sâu vào phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty trên thị trường quốc tế. Vì vậy, những giải pháp đưa ra mới chỉ dừng lại ở việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty trên lãnh thổ Việt Nam. Do đó vấn đề đặt ra cần nghiên cứu ở đây là:

Tổ chức nghiên cứu chuyên sâu hơn về thực trạng nâng cao sức cạnh tranh của Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trên thị trường quốc tế, cụ thể là tại các nước xung quanh như Lào hay Campuchia.

Trong quá trình điều tra, thu thập số liệu cần đi sâu để có được chi tiết cụ thể hơn, và đánh giá chính xác hơn thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần

Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt trong một thời kỳ dài hạn hơn gồm nhiều năm hoặc nhiều giai đoạn, để có cái nhìn tổng quan nhất về tình hình hoạt động cũng như năng lực cạnh tranh của Công ty.

Mở rộng nghiên cứu theo chiều sâu, từ đó đưa ra những nhóm giải pháp cụ thể phù hợp với thực tiễn, có khả năng thích ứng với sự biến động của nền kinh tế, với tình hình biến đổi không thể lường trước được trước những tác động mạnh mẽ của yếu tố dịch bệnh hoặc tự nhiên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Phạm Công Đoàn TS. Nguyễn Cảnh Lịch (2012), *Giáo trình Kinh tế Doanh nghiệp thương mại*, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. PGS.TS. Nguyễn Quang Hùng (2019), *Giáo trình Phân tích Kinh tế doanh nghiệp*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. Mai Anh Dũng (2021), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Thanh Hóa*, Luận văn thạc sỹ Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Công Đoàn.
4. Phạm Thu Hương (2017), *Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội*, Luận án Tiến sĩ kinh tế Ngành Quản lý kinh tế - Trường Đại học Mỏ - Địa chất.
5. Đỗ Thị Diệu Linh (2021), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng cáo và Truyền thông Sinh phú*, Khóa luận tốt nghiệp Khoa Kinh tế-Luật – Trường Đại học Thương Mại.
6. Nguyễn Thị Huyền Trâm (2014), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập*, Báo cáo tổng kết đề tài Khoa học và Công nghệ cấp trường – Trường Đại học Sư Phạm Kỹ Thuật Thành phố Hồ Chí Minh.
7. Phạm Thị Lê Vy (2017), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Quảng Thành Việt Nam*, Khóa luận tốt nghiệp Khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học dân lập Hải Phòng.
8. Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt, *Báo cáo tài chính Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt các năm 2017 – 2020*, Phòng Tài chính – Kế toán.
9. Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt, *Báo cáo kết quả kinh doanh Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Truyền thông Sắc Việt các năm 2017 – 2020*, Phòng Tài chính – Kế toán.
10. Hoàng Minh (2021), *4 xu hướng công nghệ số thay đổi ngành công nghiệp truyền thông*, Báo Thông tin và Truyền thông.

11. Nguyễn Thị Ngọc Hoa (2021), *Quản lý kinh tế truyền thông trong bối cảnh hiện nay ở nước ta*, Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 17.
12. Trần Thị Thanh Hương (2021), *Tổng quan các nhân tố tác động đến năng suất lao động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ*, Báo Con số & Sự kiện.
13. Lê Minh Trường (2021), *Các hình thức cạnh tranh hiện nay? Hành vi hạn chế cạnh tranh là gì?*, <<http://luatminhkhue.vn>>.

14. Nguyễn Tuyết Anh (2021), *Cạnh tranh là gì? Cách phân loại cạnh tranh*, <<http://luanvan1080.com>>.

15. Trần Xuân Hải (2015), *Chính sách thuế với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp*, Trang thông tin điện tử Hiệp hội Phát triển Hàng Tiêu dùng Việt Nam.

