Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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 BIBICA TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

NGÀNH ĐÀO TẠO: KINH TẾ

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

Giảng viên hướng dẫn

Họ và tên: Th.S Phạm Thị Dự

Bộ môn: Quản lý kinh tế

Sinh viên thực tập

Họ và tên: Đỗ Trường Sinh

Lớp: K54F2

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Hà Nội, tháng 12 năm 2021

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

TÓM LƯỢC

Khóa luận gồm phần mở đầu và 3 chương chính:

Phần mở đầu: Nêu lên tổng quan về đề tài nghiên cứu, bao gồm tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu về nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica, xác định và tuyên bố những vấn đề còn nan giải có trong đề tài, nêu lên mục tiêu nghiên cứu của đề tài, phạm vi và đối tượng nghiên cứu của đề tài.

Chương 1: Đề cập đến một số vấn đề cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của công ty bao gồm: một số những khái niệm cơ bản về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh, lý thuyết đánh giá năng lực cạnh tranh tổng thể, tổng quan tình hình nghiên cứu ở Việt Nam và trên thế giới. Xây dựng bộ tiêu chính đánh giá năng lực cạnh tranh của công ty, đánh giá năng lực cạnh tranh tổng thể của công ty.

Chương 2: Tập trung vào phân tích năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica thông qua kết quả của phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu, bao gồm thực trạng về tình hình hoạt động của công ty, các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của công ty, bao gồm môi trường bên trong và bên ngoài, các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của công ty, đánh giá năng lực cạnh tranh tương đối và tuyệt đối của Công ty Cổ phần Bibica.

Chương 3: Đưa ra các kết quả và kết luận thông qua thực trạng và năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica thông qua các phân tích trong chương 2. Những thành tích đã đạt được và những hạn chế còn tồn tại, nguyên nhân của những hạn chế, và từ đó đưa ra các giải pháp để khắc phục những điểm yếu đồng thời phát huy và nâng cao những điểm mạnh của doanh nghiệp, sau đó đưa ra các dự báo thay đổi môi trường kinh doanh và các định hướng phát triển, đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài nghiên cứu là "Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ Phần Bibica trên thị trường nội địa", em xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên Th.S Phạm Thị Dự đã gắn bó tận tịnh, giúp đỡ em và cho em những lời khuyên quý báu, những góp ý tận tâm đến đề tài khóa luận của em để em có thể hoàn thiện được công trình nghiên cứu của mình. Qua đây, em cũng xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến với các thầy cô thuộc bộ môn Nguyên lý quản lý kinh tế cùng các thầy cô giáo nói chung trong trường Đại học Thương Mại đã giảng dạy tâm huyết, tận tình trong suốt quá trình em học tập và làm việc trong khoảng hơn 3 năm vừa qua, giúp em có nhiều kiến thức bổ ích cũng như những kinh nghiệm quý báu, là hành trang để em hoàn thiện bản khóa luận tốt nghiệp này tốt nhất có thể.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám đốc của Công ty Cổ phần Bibica, là đơn vị thực tập, tạo điều kiện giúp đỡ cho em trong quá trình thực tập và hoàn thành công trình khóa luận tốt nghiệp.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, tháng 12 năm 2021

Sinh viên
Đỗ Trường Sinh

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

MỤC LỤC

TÓM LƯỢC i
LỜI CẢM ƠN ii
DANH MỤC BẢNG BIỂU v
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ v
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT vi
LỜI MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài 1
2. Tổng quan công trình nghiên cứu có liên quan 3
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu 4
4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu 5
5. Phương pháp nghiên cứu 5
6. Kết cấu khóa luận tốt nghiệp 6
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH 7
1.1 Khái niệm cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp 7
1.1.1 Khái niệm về cạnh tranh 7
1.1.2 Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp 8
1.1.3 Lợi thế cạnh tranh 8
1.1.4 Năng lực cạnh tranh, nâng cao năng lực cạnh tranh 10
1.2 Một số lý thuyết về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh 11
1.2.1 Một số lý thuyết về cạnh tranh 11
1.2.2 Một số lý thuyết về năng lực cạnh tranh 13
1.3 Nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp 22
1.3.1 Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp 22
1.3.2 Chính sách và công cụ nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp 23
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIBICA 25
2.1 Tổng quan tình hình và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

.....25
Công ty Cổ phần Bibica 25
2.1.1 Khái quát về Công ty cổ phần Bibica 25

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

2.1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica 27
2.2 Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trên thị trường nội địa 41
2.3 Các kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica 43
2.3.1 Những thành công 43
2.3.2 Những hạn chế và nguyên nhân 44
CHƯƠNG 3: CÁC ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIBICA TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA 46
3.1 Quan điểm và định hướng giải quyết vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica 46
3.1.1 Quan điểm của công ty trong việc kinh doanh trong vòng 5 năm sắp tới 46
3.1.2 Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh cho Công ty Cổ phần Bibica 46
3.2 Các đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica 47
3.2.1 Quản lý sử dụng hiệu quả nguồn vốn và tài sản của doanh nghiệp 47
3.2.2 Hoàn thiện quy định, quy chế làm việc, đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của công ty 48
3.2.3 Thực hiện tốt công tác nghiên cứu thị trường mục tiêu, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và khách hàng mục tiêu 49
3.2.4 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong kinh doanh 50
3.2.5 Hoàn thiện quản lý chất lượng sản phẩm 51
3.2.6 Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực 52
3.3 Các kiến nghị với vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty Cổ phần

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Bibica 52

3.4 Những vấn đề đặt ra cần tiếp tục nghiên cứu. 53

Tài liệu tham khảo 54

Tài liệu sách, nghiên cứu, khóa luận 54

Tài liệu doanh nghiệp 54

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	Trang
Bảng 2.1: Cơ cấu lao động của Công Ty cổ phần Bibica từ năm 2018-2020	41
Bảng 2.2: giá trị tài sản và nguồn vốn của Bibica Giai đoạn 2015-2020	41
Bảng 2.3: Nhiệm vụ chuyên biệt của từng công ty thuộc biên chế quản lý của Bibica	47

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

	Trang
Sơ đồ 1.1: Mô hình chuỗi giá trị của Micheal Porter	16
Sơ đồ 1.2: Ba cấp độ của năng lực cạnh tranh	20
Sơ đồ 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2016-2020	34
Sơ đồ 2.2: Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Bibica Giai đoạn 2015-2020	35
Sơ đồ 2.3: Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Bibica Giai đoạn 2015-2020	42
Sơ đồ 2.4: Cơ cấu doanh thu sản phẩm của Bibica từ năm 2018 - 2020	45
Hình 2.1: Giá của một số dòng sản phẩm nổi bật của Công ty Cổ phần Bibica	44

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Nghĩa tiếng việt
1	CP	Cổ phần
2	CTCP	Công ty Cổ phần
3	DN	Doanh nghiệp
4	DT	Doanh thu
5	ĐTCT	Đối thủ cạnh tranh
6	HH	Hàng hóa
7	KD	Kinh doanh
8	KH	Khách hàng
9	LTCT	Lợi thế cạnh tranh
10	MTKD	Môi trường kinh doanh
11	NLCT	Năng lực cạnh tranh
12	NSLD	Năng suất lao động
13	R&D	Nghiên cứu và phát triển
14	SP	Sản phẩm

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài

Nền kinh tế thế giới đang bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ, thế giới trở nên "phẳng" hơn khiến ranh giới mềm giữa các quốc gia dần bị xóa bỏ, các doanh nghiệp có cơ hội xích lại gần nhau hơn để cùng cạnh tranh và phát triển. Thực tế mang lại cho các doanh nghiệp những cơ hội và thách thức, cơ hội để tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới nhưng cũng đặt các doanh nghiệp vào môi trường cạnh tranh gay gắt hơn, buộc các nhà quản trị phải có giải pháp để tăng cường năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp của mình, để từ đó tồn tại và phát triển. Cạnh tranh là một trong những quy luật tất yếu của nền kinh tế thị trường, là động lực thúc đẩy kinh tế phát triển. Đối với mỗi chủ thể kinh doanh, cạnh tranh tạo ra sức ép hoặc kích thích việc ứng dụng khoa học công nghệ tiến tiến vào trong sản xuất, phương thức quản lý nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành sản xuất và giá bán hàng hóa từ đó giảm theo, tạo thành lợi thế cạnh tranh. Đối với xã hội thì cạnh tranh là động lực duy nhất để huy động nguồn lực của xã hội vào kinh doanh, qua đó nâng cao khả năng sản xuất của toàn xã hội. Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, các doanh nghiệp đứng trong một môi trường cạnh tranh vô cùng khốc liệt, ở đó là những doanh nghiệp có những chiến lược kinh doanh phù hợp sẽ tồn tại và phát triển, những doanh nghiệp nào không thích ứng được với sự biến động của thị trường sẽ bị đào thải.

Trong xu hướng hội nhập toàn cầu, bất cứ ngành nghề nào cũng có sự tham gia của tự động hóa, và tự động hóa đang có mặt trong mọi dây truyền sản xuất của tất cả các ngành kinh tế. Tự động hóa đem lại cho các ngành nghề sự nhanh chóng, tiện lợi, tiết kiệm lao động, năng lượng, nguyên liệu, tài nguyên và nâng cao chất lượng sản phẩm với độ chính xác cao. Đổi mới phương pháp sản xuất và nâng cao tỷ trọng tự động hóa trong khâu sản xuất là điều tất yếu quan trọng trong việc cạnh tranh ở thời điểm hiện tại do nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng tăng cao, lao động thủ công sẽ cho sản lượng thấp và chất lượng sản phẩm sẽ không đồng đều, vì vậy dây chuyền tự động hóa sản xuất ngày càng trở thành một phương án tối ưu giúp cho nhiều DN đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Chính vì lẽ đó mà việc đầu tư vào nghiên cứu kỹ thuật, luôn cập nhật và nâng cao dây chuyền tự động hóa sản xuất là một hoạt động quan trọng, thiết yếu mà DN luôn cần phải lưu tâm đến, bởi lẽ không đáp ứng được nhu cầu của thị trường, DN sẽ mất đi một một lượng thị phần lớn người tiêu dùng, mất đi một phần của miếng bánh thị phần cũng như không thể đạt được mục tiêu lợi nhuận tối đa. Theo sau tự động hóa, công nghệ cũng đang là một yếu tố quan trọng trong sản xuất. Đối diện với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, nhu cầu tăng cao của người tiêu dùng cũng như sự gia nhập của nhiều DN vào ngành làm cho các công ty phải cạnh tranh gay gắt. Đối diện với thực tế về trình độ công nghệ mới ngày càng phát triển, kỹ năng quản trị, quản lý kinh doanh cần được nâng cao mạnh mẽ, nhạy bén đi cùng với năng lực tài chính ổn định, đội ngũ nguồn nhân lực phải có kiến thức am hiểu về công nghệ, lành nghề là một điều quan trọng giúp cho DN phòng tránh những rủi ro trong vấn đề kinh doanh, cạnh tranh. Ngoài ra, các yếu tố còn lại như năng lực quản lý, quản lý nguồn vốn, nguồn lao động, và các chính sách đối kháng cũng cần được theo sát chặt chẽ để có những hành động kịp thời, ứng phó linh hoạt đối với biến động thị trường.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Công ty Cổ phần Bibica là công ty chuyên sản xuất và cung cấp các mặt hàng sản phẩm bánh kẹo cho thị trường nội địa trong nhiều năm qua, quy mô lớn khắp cả nước thế nhưng thị phần toàn ngành trong khu vực nội địa lại chưa cao. Trong quá trình hình thành và phát triển, Công ty Cổ phần Bibica cũng chú trọng vào việc đầu tư cho công nghệ và tự động hóa từ rất sớm và sản phẩm cũng có tính cạnh tranh rất lớn, mẫu mã đa dạng, chất lượng tốt và giá thành hợp lý. Tuy nhiên, với đặc thù đặc trưng của các công ty cùng ngành nghề, công ty cũng có những hạn chế nhất định về vốn và công nghệ, đặc biệt là quy trình quản trị vẫn còn nhiều điểm yếu kém. Các kỹ năng của đội ngũ nhân viên cũng chưa tốt, đặc biệt là những hạn chế, kỹ năng liên quan đến chăm sóc khách hàng. Trong điều kiện hiện nay, với sự xuất hiện của hàng loạt doanh nghiệp phân phối, cùng với sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ, thế giới đang dần bước sang một kỷ nguyên mới, bước vào thời kì cách mạng công nghiệp 4.0 thì việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho công ty là vô cùng cần thiết để có thể cạnh tranh và tồn tại, phát triển mạnh mẽ hơn, không bị lấn át bởi đối thủ cạnh tranh trong nước cũng như ngoài nước, những đối thủ cạnh tranh mạnh về nguồn vốn, nhân lực, công nghệ, trình độ chuyên môn, lao động lành nghề, các đối thủ nội địa cũng ngày càng có khả năng cạnh tranh tốt hơn và có chỗ đứng trên thị trường, có thị phần toàn ngành rất lớn, và cũng đón đầu những công nghệ, dây chuyền sản xuất từ những nước tiên tiến, nhận được những khoản đầu tư FDI…. Xuất phát từ nhu cầu thực tế của thị trường nội địa cho các dòng sản phẩm bánh kẹo ngày một tăng, đòi hỏi các doanh nghiệp bánh kẹo cũng phải cải thiện chất lượng sản phẩm, bao bì ngày càng trở nên bắt mắt hơn. Mỗi năm trải qua, ngành bánh kẹo lại càng có nhiều sự thay đổi mạnh mẽ, bao bì ngày càng trở nên bắt mắt và trang trọng, hơn nữa thì chất lượng cũng ngày càng được nâng cao, phù hợp với khẩu vị người tiêu dùng, đặc biệt là những dòng sản phẩm chứa ít calo, khi mà có thể tiêu thụ rất nhiều mà không gây tổn hại cho sức khỏe người sử dụng. Chính vì thách thức phải cập nhật và thay đổi mẫu mã liên tục đối với sự biến động của thị trường bánh kẹo nội địa mà buộc những doanh nghiệp trong nước ngày càng phải hoạt động mạnh mẽ hơn trong việc nghiên cứu sản phẩm và Bibica cũng vậy, việc phải nghiên cứu liên tục và cho ra mắt những sản phẩm mới với mẫu mã, bao bì bắt mắt là một việc tất yếu quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty. Bên cạnh đó, thị phần toàn ngành bánh kẹo của Công ty Cổ phần Bibica trong nhiều năm cũng chỉ đạt quanh mức 5% (giai đoạn từ năm 2014-2020), chính vì như vậy mà Công ty cần phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn hơn nữa để có thể cân bằng lại miếng bánh cạnh tranh trong ngành.

Xuất phát từ những lý do trên trên em lựa chọn đề tài **"Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trên thị trường nội địa"** làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình để có thể đưa ra những đánh giá khái quát nhất về thực trạng năng lực cạnh tranh, từ đó đề xuất những giải pháp để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh cho Công ty Cổ phần Bibica.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

2. Tổng quan công trình nghiên cứu có liên quan

Nâng cao năng lực cạnh tranh là đề tài cấp thiết đối với sự phát triển của nhiều doanh nghiệp, được quan tâm và đón nhận nhiều trong thời gian qua do ảnh hưởng lớn tới môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

Một số công trình nghiên cứu nổi bật trong thời gian qua phải kể tới:

1. Nguyễn Thị Thu Hồng (2010), "*Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty may Chiến Thắng trên thị trường Hà Nội*", Luận văn tốt nghiệp trường Đại học Thương mại.

   Nội dung đề tài: luận văn đã hệ thống hóa được các khái niệm và những vấn đề có liên quan đến đề tài, đồng thời đi sâu phân tích, đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của công ty may Chiến Thắng, từ đó đề tài đã đưa ra được những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm cho công ty may Chiến Thắng trên thị trường Hà Nội.

2. Kiều Thị Hồng Anh (2008), *"Nâng cao năng lực cạnh tranh của tập đoàn FPT thông qua xây dựng văn hóa doanh nghiệp"*, luận văn thạc sĩ.

   Nội dung đề tài: Trên cơ sở hệ thống hóa những lý luận cơ bản về cạnh tranh trong kinh doanh, phân tích thực tiễn và xu hướng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam, tác giả tập trung nghiên cứu, phân tích năng lực cạnh tranh của tập đoàn FPT trong thời kỳ đất nước chuẩn bị bước vào giai đoạn công nghiệp hóa – hiện đại hóa đất nước, hướng đến nâng cao năng lực của nội bộ doanh nghiệp lấy văn hóa ứng doanh nghiệp làm chuẩn mực. Qua đề tài, tác giả đề xuất những giải pháp trong vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua văn hóa kinh doanh nói chung và văn hóa kinh doanh của tập đoàn FPT nói riêng.

3. Trương Thị Thanh Hương (2011), "Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của mạng lưới kinh doanh rau, thực phẩm an toàn của Haprofood", luận văn thạc sĩ.

   Nội dung đề tài: tác giả đã phân tích, đánh giá hiệu quả hoạt động của mạng lưới kinh doanh rau, thực phẩm an toàn Haprofood, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp góp phần nâng cao và mở rộng mạng lưới kinh doanh rau, thực phẩm an toàn Haprofood, xây dựng thương hiệu Haprofood trở thành một trong những thương hiệu lớn, có độ tin cậy cao về an toàn về sinh thực phẩm của thành phố Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung.

4. Đoàn Mạnh Thịnh (2009), *"Nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty thương mại Hà Nội trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế",* luận văn thạc sĩ.

   Nội dung đề tài: Cơ sở nghiên cứu của tác giả là dựa vào thời kỳ chuyển mình của nền kinh tế Việt Nam khi tham gia vào nhiều tổ chức kinh tế, doanh nghiệp có thuận lợi và khó khăn gì trong việc cạnh tranh trên thương trường, từ trong nước đến nước ngoài. Trên cơ sở đó, tác giả cho rằng việc tham gia vào nhiều tổ chức kinh tế của Việt Nam là một bàn đạp để các doanh nghiệp thi đua cạnh

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

tranh, và vấn đề kinh doanh của các doanh nghiệp sẽ trở nên căng go hơn khi có sự tham gia thêm của nhiều doanh nghiệp nước ngoài. Từ cách tiếp cận đó, tác giả đã đề xuất ra những biện pháp, cách giải quyết vấn đề để tạo điều kiện và khuyến khích ngành thương mại của Việt Nam phát triển.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Nhìn chung các công trình nghiên cứu này đã hệ thống hóa được những vấn đề lý luận cơ bản của cạnh tranh, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Khóa luận của em " Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trên thị trường nội địa" cũng thuộc mục đích đó. Tuy nhiên công trình nghiên cứu khả năng của việc cạnh tranh giữa mặt hàng bánh kẹo trên thị trường nội địa trước đây gần như chưa có nhóm tác giả nào thực hiện, đề tài của em cũng không bị trùng lặp với các đề tài nghiên cứu trước đây. Vì vậy, em muốn lựa chọn đề tài này để nghiên cứu và phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường bánh kẹo trong nước với mong muốn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica.

3. **Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu Mục tiêu nghiên cứu**

- Mục tiêu tổng quát

  Trên cơ sở nghiên cứu, làm rõ những vấn đề lý luận và thực tiễn về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nghiên cứu nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trên thị trường nội địa và đề xuất giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica.

- Mục tiêu cụ thể
  - Hệ thống lý thuyết và cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh
  - Tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng và phân tích đánh giá thực trạng năng

    lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trên thị trường nội địa trong giai đoạn từ năm 2018 đến hết năm 2020.

  - Đề xuất một số giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trên thị trường nội địa.

Nhiệm vụ nghiên cứu

Tập trung vào việc phân tích các nhân tố ảnh hưởng chính đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica, nhận diện đối thủ cạnh tranh, điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ thông qua những số liệu kinh doanh được thu thập. Từ đó nêu lên nhận định về những thuận lợi và khó khăn trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty, đưa ra những giải pháp giúp Công ty Cổ phần Bibica có thể nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường nội địa trong giai đoạn từ 2022-2025.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

4. **Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố cấu thành, các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica.

Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về mặt không gian: Khóa luận nghiên cứu về năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trên phạm vi không gian toàn lãnh thổ Việt Nam. Phạm vi về mặt thời gian: Các dữ liệu, số liệu có trong bản khóa luận được tổng hợp từ năm 2018 – 2020. Trên cơ sở đó, đưa ra các kiến nghị, tầm nhìn chiến lược để công ty cạnh tranh tốt hơn trong giai đoạn sắp tới, từ năm 2022 – 2025.

5. **Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra, trong khóa luận sử dụng hai phương pháp chính là phương pháp thu thập số liệu và phương pháp thống kê - xử lý số liệu.

a, Phương pháp thu thập số liệu: Thu thập số liệu từ trên Website của công ty, và qua các tài liệu do công ty cung cấp. Mục đích để làm cơ sở lý luận khoa học, luận cứ chứng minh giả thuyết hay vấn đề mà nghiên cứu đặt ra. Sử dụng các dữ liệu thứ cấp là báo cáo tài chính của công ty và các phân tích từ chuyên gia thông qua việc phỏng vấn để nhận diện các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh. Qua đó xây dựng bảng câu hỏi nhân viên và khách hàng nhằm đánh giá công ty và đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Trong quá trình thu thập số liệu cần xác định các yêu cầu của phân tích để có thể thu thập đủ và đúng số liệu như mong muốn.

b, Phương pháp thống kê và xử lý số liệu : qua các số liệu thu thập được, phân tích và báo cáo kết quả, xác định rõ các chỉ số quan trọng để tổng hợp số liệu nhanh chóng hơn, từ đó cơ sở phân tích số liệu tốt hơn. Cần mã hóa, nhập liệu và hiệu chỉnh số liệu thô để đưa vào các chương trình chạy phân tích, cần biến đổi những biến định tính thành những con số để thực hiện phân tích, kiểm tra sai sót trong quá trình phân tích số liệu, hiệu chỉnh những sai sót trong quá trình nhập liệu. Từ các kết quả sau khi xử lý bằng chương trình phân tích, rút ra những kết luận của các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của công ty, từ đó đưa ra các đánh giá về những yếu tố ảnh hưởng đó.

Một số phương pháp khác được sử dụng trong khóa luận

- Phương pháp tổng hợp – phân tích: là phương pháp chung cho nội dung của bản khóa luận, các thông tin sẽ được tổng hợp và xử lý, đưa ra các phép tính đối xứng và so sánh các kết quả thu nhận được, phân tích và đưa ra kết quả.

- Phương pháp đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: sử dụng hệ thống chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh trong tổ chức doanh nghiệp. Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua 3 nhóm là nhóm chỉ số cơ bản, nhóm chỉ số nâng cao hiệu quả, nhóm chỉ số đổi mới và tinh thông.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Phân tích và so sánh : từ các kết luận thu được từ việc tính toán, cần so sánh các chỉ số tương đương với đối thủ cạnh tranh, để có được đánh giá tổng quan về điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa đối với cả doanh nghiệp lẫn đối thủ.

6. Kết cấu khóa luận tốt nghiệp

Ngoài các phần tóm lược, lời cảm ơn, mục lục, danh mục bảng biểu, danh mục sơ đồ, hình vẽ, danh mục từ viết tắt và nội dung của khóa luận bao gồm 3 chương: Chương 1: Một số lý luận cơ bản về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh

Chương 2: Thực trạng về năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica

Chương 3: Các đề xuất giải pháp và kiến nghị nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH

1.1 Khái niệm cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.1.1 Khái niệm về cạnh tranh

Cạnh tranh được phát biểu là sự tranh đua nhau để dành lấy lợi ích về phía mình, giữa những người, tổ chức có cùng lĩnh vực hoạt động như nhau. Thuật ngữ " Cạnh tranh" được sử dụng rất nhiều và phổ biến hiện nay trong nhiều lĩnh vực như kinh tế, thương mại, chính trị, quân sự, thể thao… và thường xuyên được nhắc đến trong sách báo chuyên môn, diễn đàn kinh tế….Từ nhiều phương diện khác nhau, dẫn đến có nhiều khái niệm khác nhau về cạnh tranh, cụ thể như sau:

Cạnh tranh theo cấp độ doanh nghiệp còn được hiểu là việc đấu tranh hoặc giành giật từ một số đối thủ về khách hàng, thị phần hay nguồn lực. Tuy nhiên, bản chất cạnh tranh ngày nay không phải tiêu diệt đối thủ mà chính là doanh nghiệp phải tạo ra và mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn hoặc mới lạ hơn đối thủ để họ có thể lựa chọn mình mà không đến với đối thủ cạnh tranh.

Theo từ điển Bách Khoa Việt Nam, cạnh tranh trong kinh doanh 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, chi phối quan hệ cung cầu nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ thị trường có lợi nhất.

Theo Michael Portor thì: Cạnh tranh là hoạt động tranh dành thị phần. Bản chất của cạnh tranh là tìm kiếm lợi nhuận, là khoản lợi nhuận cao hơn mức lợi nhuận trung bình mà DN 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 kết quả có thể giảm đi.

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, Mars cũng đề cập cạnh tranh gắn bó với quan hệ cung cầu của hàng hóa. Mars đã chia cạnh tranh thành cạnh tranh trong nội bộ và cạnh tranh giữa các nhóm ngành với nhau, cạnh tranh giữa các người bán với nhau khi cung lớn hơn cầu và cạnh tranh giữa người mua với nhau khi cầu lớn hơn cung.

Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau nhưng nói chung cạnh tranh có thể hiểu là "*Sự đấu tranh của hai hay nhiều bên cùng tham gia vào một hoạt động với cùng một mục đích. Mục đích ấy có thể là quyền hành, là vị thế có lợi cho mình trên các phương diện. Trong kinh tế thị trường đó là sự dành giật về thị phần, quyền kiểm soát mua hoặc bán các loại sản phẩm*". Là một phạm trù phức tạp cạnh tranh có liên quan đến nhiều khía cạnh, lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế quốc dân. Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là một hiện tượng tất yếu xảy ra đặc biệt là kinh tế thị trường, quan hệ kinh tế mà ở đó các DN ganh đua nhau, tìm mọi biện pháp bất chấp là nghệ thuật hay thủ đoạn để đạt mục tiêu chiếm lĩnh thị trường, dành lấy thị phần khách hàng cũng như điều kiện sản xuất để đạt được mục tiêu cốt lõi nhất là lợi nhuận.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

1.1.2 Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh là khả năng tồn tại trong KD và đạt được một số kết quả mong muốn dưới dạng LN, giá cả, lợi tức hoặc chất lượng các SP cũng như năng lực của nó để khai thác các cơ hội thị trường hiện nay và làm thúc đẩy, xúc tiến những phạm

vi thị trường mới. NLCT của DN thể hiện thực lực và lợi thế của DN so với ĐTCT trong việc thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của KH để thu LN ngày càng cao. Giống với

"Cạnh tranh", : Năng lực cạnh tranh" cũng có nhiều khái niệm, cụ thể là:

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.

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, tức doanh nghiệp đó chiếm lĩnh thị phần một nhóm ngành hàng càng lớn thì doanh nghiệp đó sẽ càng có sức mạnh để ngăn cản các doanh nghiệp khác cùng nhóm mặt hàng tham gia vào thị trường.

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, doanh nghiệp càng đa dạng mẫu mã sản phẩm sẽ có lợi thế cạnh tranh về mẫu mã sản phẩm so với đối thủ.

Như vậy có thể thấy rằng, "*Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phải xuất phát từ khả năng, thực lực của doanh nghiệp đó. Một số doanh nghiệp được coi là có năng lực cạnh tranh khi doanh nghiệp đó dám chấp nhận việc giành giật những điều kiện thuận tiện và có lợi cho doanh nghiệp của mình. Doanh nghiệp cần phải có tiềm lực đủ mạnh để đảm bảo đứng vững trong môi trường cạnh tranh*".

1.1.3 Lợi thế cạnh tranh

Cách tiếp cận thứ nhất: Tiếp cận dựa trên chuỗi giá trị

Dựa trên quan điểm của Michael Porter về lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp thì chuỗi giá trị của DN được mô phỏng như sơ đồ 1.1



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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Sơ đồ 1.1: Mô hình chuỗi giá trị của Micheal Porter

Nguồn: Theo Porter (1998)

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Theo Michael Porter, DN có thể xem như một chuỗi các hoạt động chuyển hoá các yếu tố đầu vào thành đầu ra. Khách hàng sẽ đánh giá, giá trị các sản phẩm theo quan điểm của họ. Nếu họ thoả mãn thì họ sẵn sàng trả với giá cao và nếu ngược lại thì họ sẽ trả giá thấp hơn. Các hoạt động chuyển hoá này sẽ làm tăng giá trị của sản phẩm của doanh nghiệp. Ông gọi đây là các hoạt động tạo ra giá trị. Dựa trên quan điểm của Ông thì chuỗi giá trị của doanh nghiệp gồm hai loại hoạt động đó là các hoạt động chính và hoạt động hỗ trợ. Các hoạt động chính là hoạt động liên quan trực tiếp đến việc tạo ra sản phẩm. Các hoạt động hỗ trợ là những hoạt động tạo cơ sở và điều kiện cần thiết để tiến hành các hoạt động chính. Các hoạt động này bao gồm các yếu tố, quá trình thuộc nền tảng chung của DN, phát triển công nghệ, quản trị nhân lực, mua sắm thiết bị phương tiện phục vụ sản xuất. DN muốn có lợi thế cạnh tranh thì phải hoạt động tạo ra giá trị với chi phí thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh hoặc tạo sự khác biệt trong sản phẩm để tăng giá trị cho khách hàng. Chênh lệch giữa giá trị mà doanh nghiệp tạo ra cho khách hàng với chi phí để tạo ra giá trị đó gọi là biên lợi nhuận. Biên lợi nhuận càng lớn thì doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh cao vì nếu DN đặt giá sản phẩm ngang với giá của đối thủ cạnh tranh thì họ vẫn thu được lợi nhuận cao hơn. Ngay cả khi DN đặt giá thấp hơn thì vẫn thu được tỷ suất lợi nhuận ngang bằng và khi đó DN vẫn thu hút được khách hàng và gia tăng thị phần. Nếu DN chỉ tập trung cải thiện hiệu quả hoạt động nội bộ, tức là thực hiện các hoạt động tạo chi phí thấp hơn thì chưa đủ tạo ra lợi thế cạnh tranh trong dài hạn. Các đối thủ có thể bắt chước cách thức hoạt động hiệu quả của DN và khi đó DN sẽ mất đi lợi thế về chi phí thấp. LTCT không xuất phát từ một vài hoạt động riêng lẻ mà phụ thuộc và là kết quả của sự tương tác, phối hợp của các hoạt động trong chuỗi giá trị."

Cách tiếp cận thứ hai: Cách tiếp cận dựa trên các nguồn lực của doanh nghiệp

Đây là cách tiếp cận xem xét nguồn gốc LTCT của DN dựa trên các nguồn lực và khả năng cạnh tranh của DN. Với cách tiếp cận này thì LTCT của DN được đánh giá qua những nguồn lực mang tính độc đáo, khó bị sao chép và có giá trị của DN và DN phải khai thác sử dụng có hiệu quả các nguồn lực đó. DN có thể chỉ có nguồn lực thông thường nhưng lại có khả năng đặc biệt mà các đối thủ khác không có để kết hợp thì những nguồn lực này cũng được đánh giá là nguồn lợi thế cạnh tranh của DN. Trong khi đó có những nguồn lực độc đáo nhưng chỉ có khả năng thông thường thì LTCT của nguồn lực đó cũng không được đánh giá cao và kém bền vững. LTCT mạnh nhất nếu DN vừa có các nguồn lực độc đáo, khó sao chép, có giá trị, vừa có khả năng đặc biệt để khai thác nhằm tạo ra các dịch vụ có chất lượng tốt đáp ứng nhu cầu của KH. LTCT của DN có thể bị mai một và mất đi nhanh chóng nhưng có một số LTCT thì lại tồn tại tương đối lâu dài. DN có nguồn lực hữu hình dễ sao chép thì lợi thế đó sẽ chỉ mang tính nhất thời vì các DN khác có thể sao chép được. Nếu DN xây dựng LTCT dựa vào những nguồn lực vô hình và dựa vào yếu tố độc đáo, lợi thế có xu hướng lâu bền hơn vì đối thủ khó sao chép.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

1.1.4 Năng lực cạnh tranh, nâng cao năng lực cạnh tranh

a, Năng lực cạnh tranh

Trong cạnh tranh sẽ có người có khả năng cạnh tranh mạnh và người có khả năng cạnh tranh yếu hoặc sản phẩm có khả năng cạnh tranh mạnh và sản phẩm có khả năng cạnh tranh yếu, khả năng cạnh tranh này gọi là năng lực cạnh tranh hay sức cạnh tranh. Theo Michael Porter, "Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì, mở rộng thị phần và đạt được lợi nhuận cao của doanh nghiệp. Đây là quan niệm khá phổ biến hiện nay, theo đó năng lực cạnh tranh là khả năng tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ so với đối thủ và khả năng thu lợi nhuận của các doanh nghiệp"

Từ khái niệm nêu trên, có thể hiểu "*Năng lực cạnh tranh chính là khả năng sử dụng các nguồn lực kết hợp một cách có mục đích để giành lấy lợi ích về phía mình*".

Về cơ bản, năng lực cạnh tranh được phân thành 4 cấp độ, bao gồm:

- Năng lực cạnh tranh quốc gia: Có thể hiểu, năng lực cạnh tranh quốc gia là toàn bộ các chính sách, thể chế và các nhân tố quyết định đến năng suất, sự phát triển và tính bền vững của một nền kinh tế.

- Năng lực cạnh tranh ngành: cạnh tranh giữa các ngành là cuộc cạnh tranh giữa DN trong các ngành sản xuất khác nhau nhằm mục đích đầu tư có lợi hơn.

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: là tổng hợp năng lực nắm giữ và nâng cao thị phần trong sản xuất hàng hóa, dịch vụ và đáp ứng được các yêu cầu của thị trường. Nói cách khác, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp chính là khai thác thực lực và lợi thế bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp để tối đa hóa lợi ích của mình vừa thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng. Đồng thời cải tiến vị thế của doanh nghiệp so với đối thủ.
- Năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ: thể hiện năng lực của sản phẩm,

dịch vụ đó thay thế một sản phẩm, dịch vụ khác dựa trên các yếu tố như: giá cả, đặc tính, chất lượng… Có thể nói, năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ là một yếu tố xây dựng nên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Ở cấp độ doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh có thể được hiểu là việc doanh nghiệp sử dụng các thế mạnh của các nguồn lực (vốn, nguồn nhân lực, sản phẩm…) để tạo ra các lợi thế cạnh tranh, từ đó vượt qua các đối thủ cạnh tranh, giành lấy thị phần và khách hàng về phía mình.

b, Nâng cao năng lực cạnh tranh

Từ các khái niệm liệt kê trên, có thể hiểu "*Nâng cao năng lực cạnh tranh là tổng hợp các biện pháp, giải pháp để có thể tăng cường các thế mạnh của các nguồn lực, từ đó tạo ra LTCT, vượt qua các đối thủ khác, giành lấy thị phần và khách hàng về phía mình*". Nâng cao NLCT là hoạt động vô cùng cần thiết và mang tính cấp thiết đối với tất cả các DN. Đặc biệt, đối với các DN Việt Nam, trước thực tiễn hội nhập kinh tế và sự yếu kém vốn có, thì việc nâng cao NLCT quyết định sự tồn vong của DN trước sức ép cạnh tranh gay gắt đến từ các doanh nghiệp khác trên thế giới.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

1.2.1 Một số lý thuyết về cạnh tranh

a, Vai trò của cạnh tranh
Cạnh tranh có những vai trò quan trọng sau:

- Cạnh tranh là động lực cho sự phát triển kinh tế - xã hội. Nếu không có cạnh tranh, nền kinh tế sẽ trì trệ bởi sự ganh đua không tích cực giữa các doanh nghiệp với nhau. Cạnh tranh là sự chạy đua kinh tế, mà muốn thắng trong bất kì cuộc đua nào cũng đòi hỏi phải có sức mạnh và kĩ năng cạnh tranh. Cạnh tranh luôn có mục tiêu lâu dài là thu hút về mình ngày càng nhiều khách hàng nên nó buộc các nhà sản xuất và kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải tạo ra những sản phẩm có chất lượng ngày càng cao với giá thành ngày càng hạ, khi đó doanh nghiệp sẽ có lợi thế cạnh tranh, lâu dài sẽ đạt được mục tiêu cạnh tranh là tối đa hóa lợi nhuận. Cạnh tranh luôn mang đến hệ quả là doanh nghiệp nào có tiềm lực, có chiến lược kinh doanh đúng đắn, hiệu quả sẽ tiếp tục vươn lên tồn tại, doanh nghiệp nào không đáp ứng được nhu cầu của thị trường sẽ bị loại khỏi cuộc chơi. Bởi vậy, cạnh tranh là liều thuốc thần kì tạo động lực cho sự phát triển kinh tế-xã hội.

- Cạnh tranh là điều kiện và cơ hội để triển khai hoa học, kỹ thuật mới, cải tiến công nghệ nhằm mục đích kinh doanh có hiệu quả. Điều đó dẫn đến kết quả là sẽ có nhiều sản phẩm tốt hơn sẵn có trên thị trường. Trong kinh doanh, doanh nghiệp nào có sản phẩm phù hợp với nhu cầu của thị trường với giá phải chăng thì nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường và thu lợi nhuận cao. Điều này khiến các đối thủ cạnh tranh về sản phẩm cùng loại phải quan tâm đến cải tiến về hình thức và chất lượng sản phẩm bằng cách áp dụng công nghệ mới, tiến bộ khoa học kĩ thuật. Vì vậy, cạnh tranh cũng là cơ hội bắt buộc các doanh nghiệp phải nghiên cứu tiếp cận với công nghệ mới, tiến bộ khoa học kĩ thuật vì chỉ có khoa học, công nghệ mới có thể trợ giúp hữu hiệu cho sản xuất, kinh doanh giảm giá thành sản phẩm, tăng tính năng và chất lượng sản phẩm. Như vậy, cạnh tranh còn là nguồn gốc, động lực để phát triển khoa học kĩ thuật và công nghệ cao.

- Cạnh tranh là một hoạt động mà người tiêu dùng là người có lợi nhiều nhất. Cạnh tranh dẫn đến giá thấp hơn cho người tiêu dùng và làm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Thông qua quy luật cung cầu, cạnh tranh có khả năng nhanh nhạy trong việc phát hiện và đáp ứng mọi nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng. Sự lựa chọn và sức tiêu thụ hàng hoá của họ là thước đo chính xác cho yêu cầu về chất lượng và độ phù hợp của một sản phẩm. Cạnh tranh gây tác động liên tục đến giá cả sản phẩm trên thị trường, buộc các doanh nghiệp phải phản ứng tự phát để chọn phương án kinh doanh sao cho chi phí nhỏ hiệu quả cao, chất lượng tốt để phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng. Bởi vậy, trong điều kiện có cạnh tranh, người tiêu dùng là thượng

  đế, là trung tâm thị trường quyết định sự sống còn của sản phẩm, buộc các nhà kinh doanh phải thoả mãn nhu cầu của họ. Người tiêu dùng có quyền lựa chọn sản phẩm mà họ muốn mua.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Cạnh tranh buộc các doanh nghiệp cũng như các quốc gia phải sử dụng các nguồn lực đặc biệt là nguồn tài nguyên một cách tối ưu nhất.Khi tham gia thị trường có tính cạnh tranh, các doanh nghiệp phải cân nhắc khi sử dụng các nguồn lực vào kinh doanh. Họ cần phải tính toán để sử dụng các nguồn lực này sao cho hợp lí và có năng suất sản xuất có hiệu quả lớn nhất. Do đó, các nguồn lực đặc biệt là nguồn tài nguyên phải được vận động, chu chuyển hợp lí để phát huy hết khả năng vốn có đưa lại năng suất, chất lượng cao.

Tóm lại: "*Vai trò của cạnh tranh chính là động lực thúc đẩy sự phát triển của mỗi quốc gia cũng như của từng DN, là một công cụ để thúc đẩy sự đổi mới của các DN luôn cố gắng tìm mọi cách để cải thiện chất lượng SP, đáp ứng được những chuẩn mực ngày càng cao của xã hội, đảm bảo lợi ích cho người tiêu dùng*".

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

- Cạnh tranh ngang: Là cạnh tranh giữa các DN có mức chi phí bình quân thấp nhất như nhau. Do đặc điểm này nên sẽ không có DN 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 DN 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.

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. 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.

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

- Cạnh tranh hoàn hảo 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.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Cạnh tranh không hoàn hảo là hình thái chiếm ưu thế trong các ngành sản xuất kinh doanh mà 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.

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

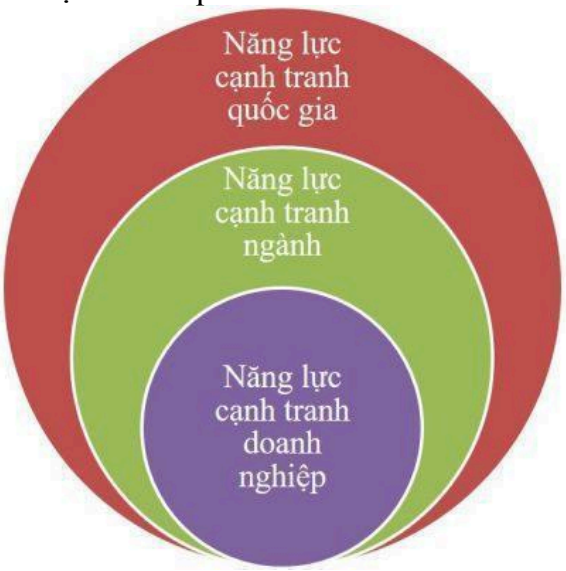
Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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.

1.2.2 Một số lý thuyết về năng lực cạnh tranh

a, Các cấp độ của năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh được chia làm 3 cấp độ, bao gồm: cấp quốc gia, cấp ngành và cấp doanh nghiệp. Có thể nói ba cấp độ của năng lực cạnh tranh mặc dù có sự độc lập tương đối nhưng giữa ba cấp độ năng lực cạnh tranh vẫn tồn tại mối quan hệ qua lại mật thiết với nhau và được mô tả qua hình dưới.



Sơ đồ 1.2: Ba cấp độ của năng lực cạnh tranh

Nguồn: Theo Porter (1998)

- Năng lực cạnh tranh cấp quốc gia:

Năng lực cạnh tranh quốc gia là khả năng của một quốc gia tạo ra, sản xuất, phân phối các sản phẩm, dịch vụ trên thị trường quốc tế và thu được nguồn lợi tăng lên từ các nguồn lực của nó. Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) tiếp cận khái niệm này cụ thể hơn dựa trên các trụ cột của một quốc gia:"Năng lực cạnh tranh quốc gia là một hệ thống các thể chế, chính sách, quy định tạo nên mức sản lượng của một quốc gia. Nói cách khác, một nền kinh tế cạnh tranh thì có xu hướng có thể đem tới mức thu nhập cao hơn cho các công dân của mình, tỷ lệ tái đầu tư lớn hơn và do đó có thể phát triển nhanh hơn trong tương lai trung và dài hạn". Năng lực cạnh tranh của một quốc gia sẽ ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nước đó. Vì vậy, năng lực cạnh tranh quốc gia cũng tác động đến năng lực cạnh tranh ngành

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

thông qua tác động đến các doanh nghiệp trong nước của ngành; thêm vào đó tác động đến thu hút đầu tư nước ngoài – thứ mà sau cùng cũng tác động đến năng lực cạnh tranh của những ngành thu hút được đầu tư nước ngoài.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Năng lực cạnh tranh cấp ngành

  Cạnh tranh giữa các ngành là cuộc cạnh tranh giữa các DN trong các ngành sản xuất khác nhau nhằm mục đích đầu tư có lợi hơn và kết quả là tạo nên tỷ suất lợi nhuận bình quân và giá trị sản xuất. Năng lực cạnh tranh cấp ngành thường được dùng cho ngành sản xuất trong phạm vi một quốc gia, thể hiện khả năng của một ngành trong việc đương đầu với các thách thức phát sinh từ các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Vì vậy, năng lực cạnh tranh ngành không chỉ được quyết định bởi các yếu tố nội tại của ngành, tức năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành, mà còn bởi các yếu tố từ Chính phủ trong việc xây dựng môi trường kinh doanh, tức năng lực cạnh tranh quốc gia.

- Năng lực cạnh tranh cấp doanh nghiệp

  Ở cấp độ này, chỉ số cạnh tranh thể hiện ở các yếu tố như khả năng sinh lợi nhuận, chi phí, năng suất sản xuất và thị phần. Bên cạnh đó, các yếu tố như các kĩ năng quản trị, tài chính, những kiến thức về mặt công nghệ, bản chất của thị trường cũng ảnh hưởng lớn đến năng lực cạnh tranh doanh nghiệp.

  Bản chất của cạnh tranh ngày nay không phải tiêu diệt đối thủ mà chính là doanh nghiệp phải tạo ra và mang lại cho khách hàng những giá trị gia tăng cao hơn hoặc khác biệt so với đối thủ để họ có thể lựa chọn mình mà không

  đến với đối thủ cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được hiểu là khả năng của doanh nghiệp trong việc thiết kế, sản xuất và cung cấp sản phẩm ưu việt hơn soi với đối thủ khi đã tính đến yếu tố giá cả. Porter (1990) khái quát hơn khi định nghĩa năng lực cạnh tranh doanh nghiệp là khả năng của một doanh nghiệp nhất định cạnh tranh thành công trong một môi trường kinh doanh nhất định. Theo GS.TS. Nguyễn Bách Khoa (2004) trình bày trong bài viết "Phương pháp luận xác định NLCT và hội nhập kinh tế quốc tế của DN" được đăng trên tạp chí khoa học thương mại của trường ĐH Thương mại thì NLCT của DN được hiểu là: *"tích hợp các khả năng và nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của sản phẩm của DN trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định"*. Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp gắn liền với các yếu tố về năng suất, sản phẩm, lợi thế cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được cấu thành và quyết định một phần bởi năng lực cạnh tranh của sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất.

  Năng lực cạnh tranh của sản phẩm là lợi thế, ưu việt của sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng so với đối thủ cạnh tranh trong việc thỏa mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để chiếm thị phần và lợi nhuận ngày càng cao hơn. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ cao thể hiện qua việc được sử dụng nhiều và nhanh chóng khi trên thị trường có nhiều doanh nghiệp cung cấp loại sản phẩm, dịch vụ đó.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

b, Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của DN

- Môi trường bên ngoài - Môi trường vĩ mô

Có nhiều yếu tố bên ngoài tác động đến NLCT của DN, chia thành 4 yếu tố chính sau:

- Yếu tố môi trường kinh tế

  Các doanh nghiệp cần chú ý đến các yếu tố kinh tế cả trong ngắn hạn, dài hạn và sự can thiệp của chính phủ tới nền kinh tế. Thông thường các doanh nghiệp sẽ dựa trên yếu tố kinh tế để quyết định đầu tư vào các ngành, các khu vực. Đây là nhóm các yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến thách thức và ràng buộc, nhưng đồng thời lại là nguồn khai thác các cơ hội đối với doanh nghiệp. Các yếu tố kinh tế chủ yếu ảnh hưởng đến hoạt động doanh nghiệp bao gồm: tỷ lệ tăng trưởng của nền kinh tế, lãi suất, tỷ suất hối đoái và tỷ lệ lạm phát và các yếu tố môi trường công nghệ.

  Sự ảnh hưởng chủ yếu thông qua các sản phẩm, quá trình công nghệ và vật liệu mới. Sự thay đổi về công nghệ có thể tác động lên chiều cao của rào cản nhập cuộc và định hình lại cấu trúc ngành. Sự phát triển nhanh của khoa học công nghệ có tác động mạnh mẽ đến tính chất và giá cả của sản phẩm, dịch vụ, nhà cung cấp, quy trình sản xuất và vị thế cạnh tranh trên thị trường của doanh nghiệp. Trình độ khoa học – công nghệ quyết định đến hai yếu tố cơ bản nhất, tạo nên sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường đó là: chất lượng và giá bán. Khoa học – công nghệ còn tác động đến chi phí cá biệt của doanh nghiệp, khi trình độ công nghệ thấp thì giá và chất lượng có ý nghĩa ngang bằng nhau trong cạnh tranh. Khoa học – công nghệ phát triển làm ảnh hưởng đến bản chất của cạnh tranh, chuyển từ cạnh tranh giá bán sang chất lượng, cạnh tranh phần giá trị gia tăng của sản phẩm, cạnh tranh giữa các sản phẩm và dịch vụ có hàm lượng công nghệ cao. Đây là tiền đề mà các doanh nghiệp cần quan tâm để ổn định và nâng cao sức cạnh tranh của mình.

- Yếu tố môi trường văn hóa xã hội – nhân khẩu

  Mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ đều có những giá trị văn hóa và các yếu tố xã hội

  đặc trưng, và những yếu tố này là đặc điểm của người tiêu dùng tại các khu vực đó. Các giá trị văn hoá xã hội tạo nên nền tảng của xã hội, sở thích, thái độ mua sắm của khách hàng. Bất kỳ sự thay đổi nào của các giá trị này đều ảnh hưởng đến hiệu quả chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Nhân khẩu bao gồm các yếu tố như: dân số, cấu trúc tuổi, phân bố địa lý, phân phối thu nhập… tạo nên quy mô thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần phải phân tích chúng để tận dụng các cơ hội và giảm các nguy cơ.

  Những giá trị văn hóa là những giá trị làm lên một xã hội, có thể vun đắp cho xã hội đó tồn tại và phát triển. Chính vì thế các yếu tố văn hóa thông thường

  được bảo vệ hết sức quy mô và chặt chẽ, đặc biệt là các văn hóa tinh thần. Tuy vậy chúng ta cũng không thể phủ nhận những giao thoa văn hóa của các nền

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

văn hóa khác vào các quốc gia. Sự giao thoa này sẽ thay đổi tâm lý tiêu dùng, lối sống, và tạo ra triển vọng phát triển với các ngành. Bên cạnh văn hóa, các đặc điểm về xã hội cũng khiến các doanh nghiệp quan tâm khi nghiên cứu thị trường, những yếu tố xã hội sẽ chia cộng đồng thành các nhóm khách hàng, mỗi nhóm có những đặc điểm, tâm lý, thu nhập… khác nhau:

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

○ Tuổi thọ trung bình, tình trạng sức khỏe, chế độ dinh dưỡng, ăn uống ○ Thu nhập trung bình, phân phối thu nhập

○ Lối sống, học thức,các quan điểm về thẩm mỹ, tâm lý sống
○ Điều kiện sống

Đây là một nhân tố quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nó quyết định mức độ chất lượng, số lượng, chủng loại, gam hàng… Doanh nghiệp cần phải nắm bắt và nghiên cứu làm sao phù hợp với sức mua, thói quen tiêu dùng, mức thu nhập bình quân của tầng lớp dân cư. Những yếu tố này tác động một cách gián tiếp lên quá trình sản xuất cũng như công tác marketing và cuối cùng là hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

- Yếu tố môi trường địa lý tự nhiên

Các yếu tố địa lý tự nhiên có ảnh hưởng đến quyết định của doanh nghiệp. Các hoạt động sản xuất, khai thác tài nguyên của con người đã làm thay đổi và khan hiếm nguồn tài nguyên. Do vậy, hoạt động doanh nghiệp cần chú trọng đến bảo vệ môi trường, không làm ô nhiễm, mất cân bằng sinh thái, lãng phí tài nguyên.

- Yếu tố môi trường chính trị - luật pháp

Các yếu tố này có tác động lớn đến mức độ của các cơ hội và đe dọa từ môi trường. Sự ổn định chính trị, hệ thống pháp luật rõ ràng, sẽ tạo ra môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh lâu dài của doanh nghiệp, là cơ sở đảm bảo sự thuận lợi, bình đẳng cho các doanh nghiệp tham gia cạnh tranh có hiệu quả. Doanh nghiệp cần phải phân tích các triết lý, chính sách mới của nhà nước như chính sách thuế, luật cạnh tranh, luật lao động, chính sách tín dụng, luật bảo vệ môi trường…

- Ngoài các yếu tố trên còn một số yếu tố khác như yếu tố công nghệ, là cơ hội cho những DN ở thời kỳ khởi sự KD, họ có thể nắm bắt ngay kỷ thuật mới nhất để gặt hái những thành công lớn, không thể thua kém những doanh nghiệp đã có một bề dày đáng kể. Hay yếu tố hội nhập, là xu thế này không tạo cơ hội cho các doanh nghiệp, các quốc gia trong việc phát triển sản xuất, kinh doanh.

• Môi trường ngành

- Đối thủ tiềm năng

Nguy cơ xâm nhập vào một ngành phụ thuộc vào các rào cản xâm nhập thể hiện qua các phản ứng của các đối thủ cạnh tranh hiện thời mà các đối thủ mới có thể dự đoán. Nếu các rào cản hay có sự trả đũa quyết liệt của các nhà cạnh tranh hiện hữu đang quyết tâm phòng thủ thì khả năng xâm nhập của các đối thủ mới rất thấp. Có 6 nguồn rào cản xâm nhập chủ yếu, đó là lợi thế kinh tế theo quy mô, sự khác biệt của sản phẩm, các đòi hỏi về vốn, chi phí

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

chuyển đổi, khả năng tiếp cận với kênh phân phối và những bất lợi về chi phí không liên quan đến quy mô.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Đối thủ hiện tại

  Tính chất và cường độ của cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hiện tại trong ngành phụ thuộc vào các yếu tố sau:

  - Số lượng các đối thủ cạnh tranh đông đúc.
  - Tốc độ tăng trưởng của ngành.

  - Chi phí cố định và chi phí lưu kho cao.
  - Sự nghèo nàn về tính khác biệt của sản phẩm và các chi phí chuyển đổi.

  - Ngành có năng lực dư thừa.
  - Tính đa dạng của ngành.

  - Sự tham gia vào ngành cao.
  - Các rào cản rút lui.

- Nhà cung ứng

  Nhà cung ứng có thể khẳng định quyền lực của họ bằng cách đe dọa tăng giá hay giảm chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung ứng. Do đó, nhà cung ứng có thể chèn ép lợi nhuận của một ngành khi ngành đó không có khả năng bù đắp chi phí tăng lên trong giá thành sản xuất.

  Những điều kiện làm tăng áp lực từ nhà cung ứng có xu hướng ngược với các điều kiện làm tăng quyền lực của người mua. Áp lực từ nhà cung ứng sẽ tăng lên nếu :

  - Chỉ có một số ít các nhà cung ứng. ○
  Khi sản phẩm thay thế không có sẵn.

  - Khi sản phẩm của nhà cung ứng là yếu tố đầu vào quan trọng đối với hoạt động của khách hàng.

  - Khi sản phẩm của nhà cung ứng có tính khác biệt và được đánh giá cao bởi các đối thủ của người mua.

  - Khi người mua phải gánh chịu chi phí cao do thay đổi nhà cung ứng.
  - Khi các nhà cung ứng đe dọa hội nhập về phía trước.

- Khách hàng

  Áp lực từ phía khách hàng chủ yếu có hai dạng là đòi hỏi giảm giá hay mặc cả để có chất lượng phục vụ tốt hơn. Chính điều này làm cho các đối thủ chống lại nhau, dẫn tới làm tổn hao mức lợi nhuận của ngành. Áp lực từ khách hàng xuất phát từ các điều kiện sau:
  - Khi số lượng người mua là nhỏ.
  - Khi người mua mua một lượng lớn sản phẩm và tập trung.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Khi người mua chiếm một tỷ trọng lớn trong sản lượng của người bán.
- Các sản phẩm không có tính khác biệt và là các sản phẩm cơ bản.
- Khách hàng đe dọa hội nhập về phía sau.
- Sản phẩm ngành là không quan trọng đối với chất lượng sản phẩm của người mua.
- Khách hàng có đầy đủ thông tin.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Sản phẩm thay thế

  Các sản phẩm thay thế hạn chế mức lợi nhuận tiềm năng của một ngành bằng cách đặt một ngưỡng tối đa cho mức giá mà các doanh nghiệp trong ngành có thể kinh doanh có lãi. Do các loại sản phẩm có tính thay thế cho nhau nên sẽ dẫn đến sự canh tranh trên thị trường. Khi giá của sản phẩm chính tăng thì sẽ khuyến khích xu hướng sử dụng sản phẩm thay thế và ngược lại. Do đó, việc phân biệt sản phẩm là chính hay là sản phẩm thay thế chỉ mang tính tương đối.

- Môi trường bên trong doanh nghiệp

  NLCT của DN là thể hiện thực lực và lợi thế của DN so với ĐTCT trong việc thoả mãn tốt nhất các đòi hỏi của khách hàng để thu lợi ngày càng cao hơn. Như vậy, NLCT của DN trước hết phải được tạo ra từ thực lực của DN. Đây là các yếu tố nội hàm của mỗi DN, 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 ĐTCT 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 DN 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 NLCT, đòi hỏi DN phải tạo lập được LTCT với đối tác của mình. Nhờ lợi thế này mà DN có thể thoả mãn tốt hơn các đòi hỏi của KH mục tiêu cũng như lôi kéo được KH của đối tác cạnh tranh.Để đánh giá thực trạng NLCT của DN ta phải đánh giá tổng thể tất cả các mặt sau:

  - Nguồn lực tài chính

    Vốn là nguồn lực mà DN cần có trước tiên vì không có vốn không thể thành lập được doanh nghiệp và không thể tiến hành hoạt động được. Một DN có NLCT là DN có nguồn vốn dồi dào luôn đảm bảo huy động được vốn trong những trường hợp cần thiết, DN đó phải sử dụng đồng vốn có hiệu quả và hạch toán chi phí một cách rõ ràng. Như vậy DN cần đa dạng nguồn cung vốn bởi nếu thiếu vốn thì hạn chế rất lớn đến kết quả hoạt động của DN 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 DN mạnh, yếu như thế nào, chính vĩ lẽ đó mà nguồn vốn là điều kiện quan trọng để DN nâng cao NLCT một cách hiệu quả.

  - 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 DN. Nguồn lực con người là yếu tố quyết định ưu thế cạnh tranh đặc biệt là đối với các DN thương mại để cung ứng các dịch vụ cho KH hiệu quả nhất.Nguồn lực về con người được thể hiện qua số lượng và chất lượng lao động của DN như trình độ học vấn, trình độ tay nghề, sức khỏe, văn hóa lao động...DN 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

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

động cao, cắt giảm chi phí, hạ giá thành sản phẩm nâng cao NLCT của DN trên thương trường.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Thương hiệu, nhãn hiệu

  Thương hiệu, nhãn hiệu được coi là sức mạnh vô hình của DN. Nhãn hiệu có khả năng ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của DN. Nhãn hiệu của DN 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, DN càng có lợi thế cạnh tranh cao hơn đối thủ.Một DN 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 DN. Đây là một LTCT 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 DN trên thương trường có được LTCT 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 DN 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 DN 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 DN 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 DN 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 DN 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

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

minh bạch giữa DN 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…

- Hột động nghiên cứu thị trường Marketing

  Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng. Để kinh doanh thành công, doanh nghiệp phải thực hiện nghiên cứu thị trường để lựa chọn thị trường mục tiêu. Nếu thực hiện việc nghiên cứu thị trường một cách có bài bản giúp doanh nghiệp giảm thiểu được các rủi ro trong hoạt động kinh doanh, giảm được các chi phí không cần thiết, đưa ra được các quyết định về bán cái gì, tập trung vào ai, khuyến mại và định giá sản phẩm như thế nào, sử dụng những nhà cung cấp nào, sẽ gặp khó khăn gì về pháp luật thủ tục hành chính và làm thế nào để xác định những cơ hội mới hoặc những lỗ hổng trên thị trường. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ảnh 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 ổng định với chất lượng theo yêu cầu, giá cả phù hợp giúp doanh nghiệp dành thắng lợi trong cạnh tranh và đạt được lợi nhuận cao trong dài hạn. Marketing giúp cho doanh nghiệp lựa chọn được khách hàng, xác định được đối thủ cạnh tranh của mình là ai, khuyếch trương được hình ảnh uy tín của doanh nghiệp mình trên thị trường. Hoạt động Marketing của doanh nghiệp càng có chất lượng và ở phạm vi rộng bao nhiêu doanh nghiệp càng có thể tạo ra các lợi thế chiến thắng đối thủ cạnh tranh bấy nhiêu.

- Cơ sở vất chất kỹ thuật và công nghệ

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

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

c, Sự cần thiết của nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

- Nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại

  Xuất phát từ quy luật của cơ chế thị trường, cạnh tranh là đào thải những lạc hậu để hướng đến cái tiến bộ, thúc đẩy hàng hóa dịch vụ phát triển nhằm mục đích thỏa mãn người tiêu dùng một cách tốt nhất

  Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là tất yếu, luôn tồn tại cho dù con người có muốn hay không. Các DN muốn trụ vững trên thị trường phải cạnh tranh gay gắt với nhau. Cạnh tranh giành giật khách hàng, cạnh tranh để bán được hàng hóa, dịch vụ. Muốn vậy, họ phải tạo ra những điều kiện thuận lợi,

  để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, làm thế nào để khách hàng tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ của DN, yêu thích và tiêu dùng nó. DN nào đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng, cung cấp những dịch vụ thuận tiện nhất và tốt nhất, mức giá phù hợp thì mới có thể tồn tại lâu dài trên thị trường.

- Nâng cao năng lực cạnh tranh để phát triển

  Ngày nay trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là một điều kiện, yếu tố kích thích kinh doanh. Quy luật cạnh tranh là động lực phát triển sản xuất, cung ứng hàng hóa dịch vụ. Hàng hóa bán nhiều, số lượng người cung ứng ngày càng đông thì cạnh tranh càng mạnh, càng khốc liệt, và kết quả của cuộc cạnh tranh là loại bỏ những DN kinh doanh kém hiệu quả và sự lớn mạnh của những DN kinh doanh tốt. Do vậy, muốn tồn tại và phát triển, DN cần phải cạnh tranh, phải tìm mọi cách để nâng cao khả năng cạnh tranh của mình nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị hiếu của khách hàng bằng cách sản xuất và kinh doanh dịch vụ có chất lượng cao, công dụng tốt nhưng giá cả phù hợp. Có như vậy hàng hóa dịch vụ của DN mới ngày càng phát triển.

- Nâng cao năng lực cạnh tranh để thực hiện mục tiêu

  Mỗi DN dù lớn hay nhỏ đều đặt ra những mục tiêu nhất định cho mình. Tùy thuộc vào từng giai đoạn phát triển mà DN đặt mục tiêu nào lên hàng đầu. Chính vì vậy mà DN luôn tìm cách để bán được sản phẩm, tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của mình nhiều nhất trên nền tảng tối đa hóa lợi nhuận. Cạnh tranh còn là con đường tốt nhất để DN có thể tự đánh giá khả năng và năng lực của mình, từ đó đánh giá được đối thủ cạnh tranh và tìm ra những lỗ hổng của thị trường và đó là phần thưởng để đạt được mục tiêu đề ra.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

1.3 Nội dung nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

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

Tiêu chí để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là các điều mà doanh nghiệp luôn phải cố gắng, phấn đấu để có khả năng cạnh tranh tốt nhất trên thị trường. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của DN bao gồm: Danh tiếng và thương hiệu, hiệu quả sản xuất kinh doanh, thị phần và khả năng chiếm lĩnh thị trường, trách nhiệm xã hội.

- Danh tiếng và thương hiệu

  Uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp được phản ánh chủ yếu ở văn hóa doanh nghiệp, bao gồm: sản phẩm, văn hóa ứng xử, hoàn thành nghĩa vụ đối với Nhà nước, hoạt động từ thiện, kinh doanh minh bạch…Đối với những nhãn hiệu lâu đời, có uy tín cao thì doanh nghiệp phải thường xuyên chăm lo cho chất lượng, thường xuyên đổi mới, tạo sự khác biệt về chất lượng và phong cách cung cấp sản phẩm. Danh tiếng và thương hiệu chính là những giá trị vô hình của doanh nghiệp. Giá trị vô hình này có được là do quá trình phấn đấu bền bỉ theo định hướng và chiến lược phát triển của doanh nghiệp được xã hội, cộng đồng trong và ngoài nước biết đến. Nhưng đánh giá thương hiệu của doanh nghiệp không chỉ ở số lượng các thương hiệu mạnh hiện có mà quan trọng phải đánh giá được khả năng phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Khả năng đó cho thấy sự thành công tiềm tàng của doanh nghiệp trong tương lai. Nếu doanh nghiệp có khả năng phát triển thương hiệu thành công thì các sản phẩm mới trong tương lai sẽ có khả năng thành công lớn hơn trên thương trường. 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.

- Hiệu quả sản xuất kinh doanh

  - Năng suất lao động: là chỉ tiêu tổng hợp của mọi yếu tố: con người, công nghệ, cơ sở vật chất kỹ thuật, tổ chức phối hợp…Năng suất của máy móc, thiết bị, công nghệ được đo bằng lượng sản phẩm làm ra trong một đơn vị thời gian. Ngoài ra, năng suất lao động còn được đo bằng lượng sản phẩm đảm bảo chất lượng trên một đơn vị lao động. Năng suất lao động của một doanh nghiệp càng cao bao nhiêu thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp càng cao bấy nhiêu với các doanh nghiệp cùng loại. Có năng suất cao là nhờ tổ chức sản xuất kinh doanh tốt, sử dụng tối ưu các nguồn lực, giảm tối đa các chi phí. Vì vậy, năng suất là tiêu chí quan trọng để xem xét, đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

  - Chất lượng sản phẩm là yếu tố cấu thành quan trọng hàng đầu của năng lực cạnh tranh của sản phẩm mà năng lực cạnh tranh của sản phẩm lại là yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp kinh doanh 10 mặt hàng đều không có năng lực cạnh tranh thì chắc chắn doanh nghiệp đó không thể có năng lực cạnh tranh. Tiêu chí chất lượng sản phẩm được chia thành 4 nhóm chỉ tiêu là: nhóm chỉ tiêu thẩm mỹ, nhóm an toàn – vệ sinh, nhóm kỹ thuật và nhóm kinh tế. Doanh nghiệp nào có cùng sản phẩm đạt mức chất lượng tốt nhất, doanh nghiệp đó sẽ có năng lực cạnh tranh cao nhất.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Thị phần và khả năng chiếm lĩnh thị trường

  Thị phần và khả năng chiếm lĩnh thị trường là tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá năng lực cạnh tranh. Thị phần là thị trường mà doanh nghiệp bán được sản phẩm của mình một cách thường xuyên và có xu hướng phát triển. Thị phần càng lớn càng chứng tỏ sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng, người tiêu dùng ưa chuộng, năng lực cạnh tranh cao nên doanh nghiệp hoàn toàn có thể chiếm lĩnh thị trường. Để phát triển thị phần, ngoài chất lượng, giá cả, doanh nghiệp còn phải tiến hành công tác xúc tiến thương mại, tổ chức các dịch vụ đi kèm, cung cấp sản phẩm kịp thời, thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp. Như vậy, ta thấy rằng thị phần là một tiêu chí quan trọng đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Thị phần và khả năng chiếm lĩnh thị trường cũng là một tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh được nhiều người quan tâm, đặc biệt đối với đối tác.

- Trách nhiệm xã hội

  Đây là vấn đề nóng hổi, cấp bách và mang tính toàn cầu. Thế giới đánh giá cao tiêu chí này đối với các doanh nghiệp. Để có năng lực cạnh tranh cao, sản phẩm làm ra không được gây ô nhiễm môi trường bao gồm ô nhiễm không khí, ô nhiễm nguồn nước và ô nhiễm sự yên tĩnh. Vì vậy, một DN có sự uy tín trong những vấn đề xử lý chất thải sẽ có được sự tin cậy của người tiêu dung, làm nâng cao năng lực cạnh tranh.

1.3.2 Chính sách và công cụ nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

- Cạnh tranh bằng giá cả

  Giá cả là biểu hiện bằng tiền là giá trị của hàng hóa mà người bán hay doanh nghiệp dự định có thể nhận được từ người mua thông qua việc trao đổi hàng hóa đó trên thị trường. Giá cả của một sản phẩm trên thị trường được hình thành thông qua quan hệ cung cầu, giao gặp nhau khi người có nhu cầu mua sản phẩm gặp được đơn vị cung ứng. Giá cả của sản phẩm phụ thuộc vào các yếu tố như chi phí sản xuất, chi phí bán hàng, quan hệ cung cầu, cường độ cạnh tranh trên thị trường, chính sách điều tiết thị trường của Nhà nước… Giá cả được sử dụng làm công cụ cạnh tranh thông qua các chính sách định giá bán sản phẩm của DN trên thị trường, một DN có thể có các chính sách định giá như: chính sách giá cao, chính sách giá thấp, chính sách giá phân biệt, chính sách giá ngang bằng, chính sách bán phá giá…Tùy trong từng giai đoạn, từng trường hợp mà mỗi DN lựa chọn chính sách giá cho phù hợp.
- Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm

  Chất lượng sản phẩm là tập hợp các thuộc tính của sản phẩm trong điều kiện nhất định về kinh tế kỹ thuật. Chất lượng là một chỉ tiêu tổng hợp thể hiện ở nhiều mặt khác nhau tính cơ lý hóa đúng như các chỉ tiêu quy định, hình dạng, màu sắc với mỗi loại sản phẩm khác nhau. Tuy nhiên, vấn đề đặt ra là DN phải luôn luôn giữ vững và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đó là điều kiện không thể thiếu nếu DN muốn giành được thắng lợi trong cạnh tranh, nói một cách khác chất lượng sản phẩm là vấn đề sống còn đối với doanh nghiệp.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Cạnh tranh bằng hệ thống phân phối và các kênh bán hàng

  Hệ thống kênh phân phối là cách thức mà doanh nghiệp cung ứng sản phẩm cho khách hàng. Vì vậy, DN nào có cách thức tổ chức hệ thống phân phối sản phẩm, dịch vụ của mình tốt, tạo ra sự thuận tiện nhanh chóng cho người tiêu dùng thì việc đó sẽ góp phần làm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường lên khá nhiều. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục

  được những khác biệt về thời gian và địa điểm giữa người sản xuất và người tiêu dùng.

  Hiện nay, các doanh nghiệp sử dụng nhiều hình thức khách nhau để phân phối hàng hóa tới người tiêu dùng nhưng về lý thuyết có ba loại kênh phân phối cơ bản bao gồm:

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

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

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

- 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 này còn bổ sung thêm các dịch vụ như bảo hành, bảo dưỡng, sửa chữa, vận chuyển, lắp đặt...Những dịch vụ này sẽ tạo ra sự tin tưởng cho khách hàng khi tiêu dùng sản phẩm, tạo sự khác biệt so với các đối thủ khác từ đó sẽ nâng cao khả năng cạnh tranh. Ngoài ra các công cụ xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội chợ…sẽ thu hút và lôi kéo được nhiều khách hàng qua đó tăng khả năng cạnh tranh.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIBICA

2.1 Tổng quan tình hình và các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica

2.1.1 Khái quát về Công ty cổ phần Bibica

Công ty Cổ phần Bibica là một trong những công ty lớn nhất ở Việt Nam hoạt động trong mảng sản xuất và phân phối các doàng sản phẩm bánh kẹo, bánh bông lan, đường. Trong nhiều năm qua đã khẳng định được sức ảnh hưởng của mình thông qua sản phẩm và nhận được nhiều sự yêu thích của người tiêu dùng, không ngừng cố gắng, phấn đấu để trở thành công ty hàng đầu trong ngành hàng bánh kẹo, cung cấp các sản phẩm của mình đến mọi miền của Việt Nam và luôn không ngừng đổi mới, cho ra mắt nhiều sản phẩm phục vụ cho đời sống con người nội địa, đóng góp lớn vào nền kinh tế của đất nước.

Xuất phát từ nhu cầu của thị trường cho các dòng sản phẩm bánh kẹo, vì vậy ở thời điểm hiện tại Công ty Cổ phần Bibica đã mở rộng phạm vi của các nhà máy sản xuất, có mặt ở cả ba miền. Hiện tại Công ty có bốn nhà máy tại Biên Hòa, Bình Dương, Hưng Yên và Hà Nội. Các nhà máy đều có diện tích lớn với tổng vốn đầu tư của mỗi nhà máy đều từ trên 78,88 tỷ đồng với công suất cung cấp cho thị trường từ 2.500 tấn sản phẩm/ năm. Để đạt được các mục tiêu đề ra, Công ty Cổ phần Bibica luôn thực hiện nghiêm ngặt các quy định, khuôn khổ và không ngừng trau dồi học hỏi để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về chất lượng, mẫu mã, luôn đẩy mạnh vào việc nghiên cứu, đầu tư có chiều sâu cho công nghệ và thu hút nguồn nhân lực có trình độ cao nhắm đáp ứng cho việc chăm sóc khách hàng, thiết kế và phục vụ những sản phấp có chất lượng tốt nhất với giá thành phải chăng nhất cho mọi người dân trên thị trường nội địa.

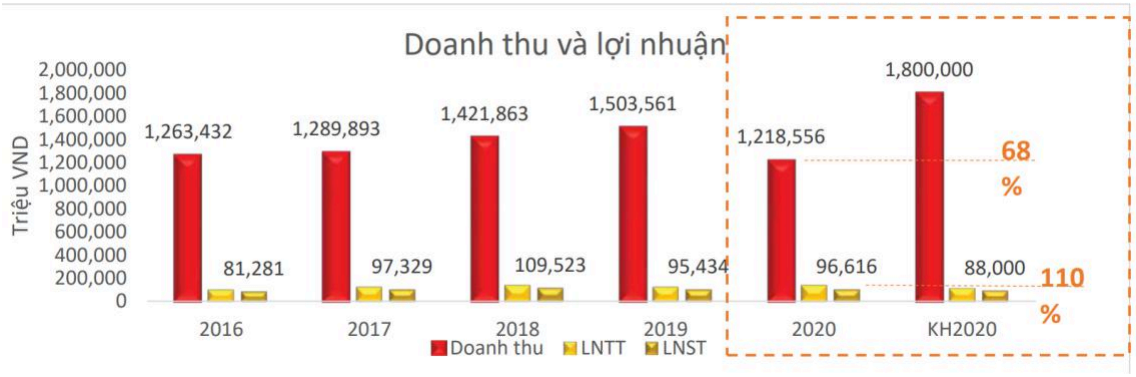
Trong những năm gần đây, Công ty Cổ phần Bibica vẫn đang tiếp tục nghiên cứu và cho ra những sản phẩm mới để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, tình hình kinh doanh của Công ty Cổ phần Bibica có phần chững lại, doanh thu thuần có dấu hiệu đang đi xuống và đang mất dần đi lợi thế cạnh tranh của một công ty lớn trong ngành bánh kẹo trên thị trường nội địa. Nguyên nhân của việc mất đi một phần lợi thế cạnh tranh có thể do một số nguyên nhân lớn như sự tác động mạnh của đại dịch Covid 19, không ổn định trong nội bộ cổ đông của Công ty, mất đi lợi thế về giá cả và giá vốn hàng bán… Tuy nhiên, với vị thế là một công ty lớn trên thị trường nội đia, một chút khó khăn, thử thách cũng có thể là một cơ hội để Công ty Cổ phần Bibica thay máu để hướng đến những mục tiêu kinh tế tăng trưởng trong những năm kế tiếp, bởi năng lực cạnh tranh của Công ty vẫn rất là rõ ràng nhờ khi đã có sự tin tưởng từ phía khách hàng từ trước. Vì vậy việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica là một việc cần thiết đối với thực trạng của Công ty hiện tại.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com



Sơ đồ 2.1: kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2016-2020

ĐVT: triệu đồng

Nguồn: Báo cáo thường niên của công ty năm 2020

Từ sơ đồ kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần Bibica có thể thấy rằng, trong những năm qua, doanh thu của công ty vẫn có sự tăng trưởng nhưng chưa có sự đột phá. Doanh thu của năm 2017 bằng 102,1% so với năm 2016 tương ứng tăng 26,461(tr.đ). Doanh thu của năm 2018 bằng 110,2% so với năm 2017 tương ứng tăng 131.970(tr.đ). Doanh thu của năm 2019 bằng 105,7% so với năm 2018 tương ứng tăng 81.998(tr.đ). Doanh thu của năm 2020 bằng 81% so với năm 2019 tương ứng giảm đi 285.005(tr.đ) và chỉ đạt được 68% mục tiêu kế hoạch đề ra cho năm.

Có thể nhận thấy rằng trước năm 2020 doanh thu bán hàng của Công ty cổ phần Bibica tăng đều đặn, nhưng bước sang năm 2021 lại bị sụt giảm một cách nghiệm trọng. Điều này có thể hiểu được là do phần lớn từ tác động của đại dịch Covid 19 đã khiến cho nhiều DN bị lâm vào hoàn cảnh ứng phó không kịp, đã dẫn đến sự suy giảm này.

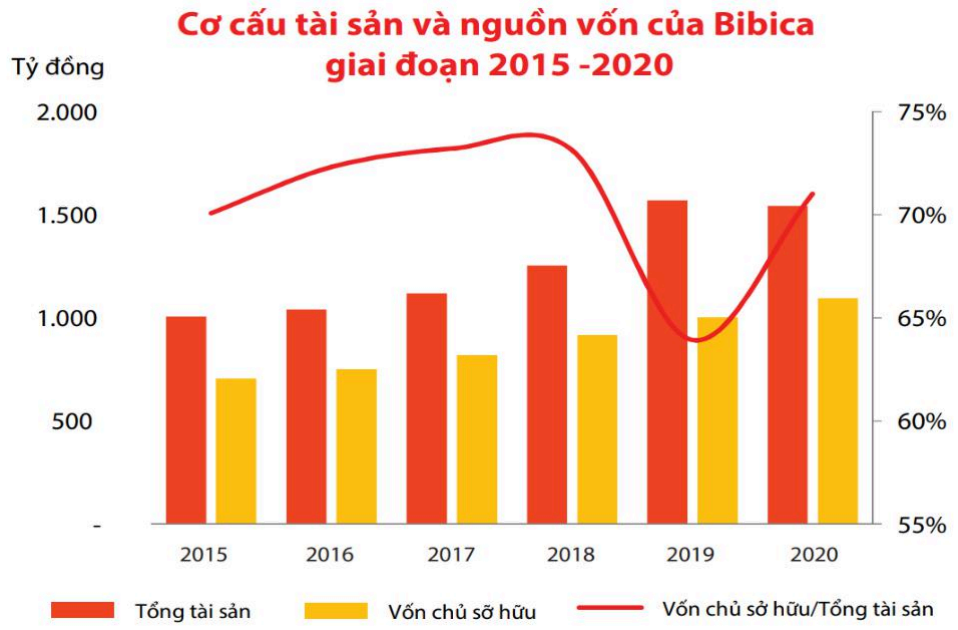
Từ bảng kết quả hoạt động kinh doanh cũng có thể thấy rằng, trước thời điểm năm 2019, lợi nhuận sau thuế của Công ty Cổ phần Bibica tăng đều đặn qua các năm, cụ thể là năm 2016 lợi nhuận đạt 81,281 (tr.đ). Năm 2017 đạt 97,329 (tr.đ) và tăng trưởng 19,7% so với năm 2016. Năm 2018 lợi nhuận đạt 109,523(tr.đ), tăng trưởng 12,53% so với năm 2017. Những năm này giá cả nguyên vật liệu đầu vào ổn định và thị trường có ít biến động, vì vậy lợi nhuận qua các năm có xu hướng ổn định. Sang năm 2019, do giá thực phẩm trên thị trường bị biến động trong một khoảng thời gian dài, vì vậy Công ty đã không kiểm soát được dẫn đến giá vốn hàng hóa tăng cao, vốn từ trước đến nay đã là một điểm yếu của công ty nên cho dù nhu cầu của khách hàng có mua nhiều hơn dẫn đến doanh thu tăng cao nhưng lợi nhuận vẫn bị giảm và thấp hơn năm 2018. Sang đến năm 2020, Công ty đã kịp thích nghi với sự biến động của giá cả trên thị trường và ảnh hưởng của đại dịch Covid 19, nên đã có những phương án thích hợp, những chính sách cạnh tranh hợp lý, vì vậy mà lợi nhuận của công ty vẫn bất chấp đại dịch thu được lợi nhuận tăng nhẹ so với năm 2019 và lợi nhuận đạt 110% so với kế hoạch năm 2020.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com



Sơ đồ 2.2: Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Bibica Giai đoạn 2015-2020
Nguồn: Báo cáo thường niên năm 2020 của Công ty

Qua biểu đồ cơ cấu tài sản của Công ty Cổ phần Bibica, có thể thấy rằng Công ty hoàn toàn có thể tự chủ được các vấn đề tài chính, do tỷ lệ vốn chủ sở hữu của công ty ngày càng lớn và giá trị vốn chủ sở hữu ngày càng tăng, chứng tỏ rằng các khoản nợ của công ty không phải là mối bận tâm lớn, có thể đảm bảo rằng nguồn vốn của công ty sẽ không gặp các khó khăn trong vấn đề tài chính trong vài năm tới.

Về cơ bản, trong những năm qua, Công ty vẫn đang trong giai đoạn kinh doanh ổn định và không có nhiều khó khăn về tài chính, nguồn vốn nhưng chưa có sự bứt phá trong việc cạnh tranh giữa các dòng sản phẩm. NLCT của Công ty vẫn còn nhiều hạn chế, dù thị trường rộng lớn, cần có những quyết sách quản lý chặt chẽ hơn để bứt phá trong kinh doanh.

2.1.2 Các nhân tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica a, Môi trường bên ngoài – môi trường vĩ mô

- Môi trường kinh tế - lạm phát
  Lạm phát trong những năm gần đây ở mức khá cao nhưng đã dần đi vào ổn

  định, tại thị trường nội địa, lạm phát không nóng bằng thị trường toàn cầu. Từ năm 2018-2020, lạm phát hàng năm ổn định ở mức dưới 4%/ năm, nhưng GDP cả nước ổn định ở mức 7%/năm thì môi trường kinh doanh trong nước

  đối với các doanh nghiệp là khá thuận lợi. Kiểm soát được lạm phát thì nhu cầu tiêu dùng của người dân sẽ không bị ảnh hưởng quá nhiều, người tiêu dùng vẫn có thể trả mức phí mềm cho những sản phẩm bánh kẹo. Thực tế, đối với tình hình kinh doanh của công ty thì lạm phát không gây ảnh hướng quá nhiều đến năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trong những năm gần đây, biểu hiện bởi cho dù lạm phát có tăng nhưng sản lượng bán hàng của công ty không có giảm mà vẫn tiếp tục tăng, người tiêu dùng

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

không phải chi trả thêm quá nhiều cho những sản phẩm bánh kẹo của Công ty. Hơn nữa, lạm phát cũng không gây ảnh hưởng quá nhiều đến việc tăng chi phí đầu cũng như việc công ty chi vốn để thực hiện các dự án nghiên cứu công nghệ, dây chuyền máy móc.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Lãi suất ngân hàng

  Thời điểm năm 2018, theo ngân hàng nhà nước, hiện mặt bằng lãi suất cho vay do các ngân hàng thương mại nhà nước áp dụng với các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh thông thường ở mức 6,8-9%/năm đối với ngắn hạn; 9,3-11%/năm đối với trung và dài hạn. Sang đến năm 2019, ngân hàng nhà nước đã ban hành 2 quyết định có hiệu lực từ ngày 19/11/2019 về việc giảm lãi suất, theo đó, lãi suất cho vay ngắn hạn tối đa đối với các nhu cầu vốn phục vụ nông nghiệp nông thôn, xuất khẩu, công nghiệp hỗ trợ, DN nhỏ và vừa, DN ứng dụng công nghệ cao cũng giảm từ 6,5%/năm xuống 6,0%/năm. Việc giảm lãi suất là một tín hiệu tích cực đối với nhiều doanh nghiệp trong đó có Công ty cổ phần Bibica trong việc vay vốn. Việc tiếp cận nguồn vốn nhà nước dễ dàng hơn sẽ tạo động lực vay vốn nhiều, Công ty sẽ có thêm nhiều vốn hơn để thực hiện nghiên cứu công nghệ sản xuất, hoặc đầu tư vào những dây chuyền sản xuất hiện đại hoặc mở rộng thị trường trở nên dễ dàng hơn. Công ty sẽ có nhiều cơ hội hơn trong cạnh tranh về giá cả đối với các đối thủ cạnh tranh của mình. Lãi suất càng thấp, Công ty sẽ càng có nhiều thuận lợi trong việc cân bằng dòng tiền và nguồn vốn cũng như các khoản chi tiêu – dự trù nguồn vốn dự phòng trong những trường hợp xấu.

- Tỷ giá hối đoái

  Trong những năm gần đây từ 2018-2020, tỷ giá đã có phần ổn định. Khác với những năm trước đó có phần bất ổn, tỷ giá các đồng tiền ngoại tệ có xu hướng tăng mạnh thì trong giai đoạn 2018-2020 lại không bị biến động quá nhiều. Sự ổn định tỷ giá trong nước đã làm tăng niềm tin của nhà đầu tư nước ngoài, cũng như những biến động về lợi nhuận của Công ty cổ phần Bibica. Khi công ty nhập khẩu các thiết bị, máy móc từ các thì trường nước ngoài đồng ngoại tệ tăng giá kéo theo gía thành sản phẩm cũng tăng lên và nhiều biến động đáng kể. Giá thành sản phẩm tăng kéo theo đó là hàng loạt những hệ lụy liên quan đến quá trình cung cấp hàng hóa và các đối tác của công ty. Điều này là tăng khả năng cạnh tranh của công ty so với các đối thủ cạnh tranh.

- Môi trường văn hóa xã hội – nhân khẩu

  Là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đến nhu cầu sử dụng bánh kẹo của doanh nghiệp. Thường chỉ có những dịp lễ tết, sự kiện thì người dân mới co nhu cầu mạnh về các sản phẩm bánh kẹo. Sự phát triển của Công ty cũng đang trong giai đoạn đất nước đang có đa văn hóa, bản sắc dân tộc, và đón nhận nhiều văn hóa, xu thế từ việc hội nhập kinh tế. Việt Nam là một đất nước có nền văn hóa lâu đời, tuy nhiên những văn hóa truyền thống thì ngày càng có sự ăn mòn và thay thế vào đó là những văn hóa du nhập có thay đổi đáng kể đến cách ăn ở, lối sống. Tuy nhiên, điều này mới chỉ phổ biến ở những nơi trung tâm thành phố, có trình độ học vấn cao, là những khu vực mà đón đầu xu hướng cũng như hội nhập văn hóa quốc tế. Đối với những khu vực khác, những vùng xa xôi hẻo lánh thì việc hội nhập văn hóa vẫn chưa được phổ biến. Chính vì vậy, sự thay đổi nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty cổ phần Bibica cũng chỉ ảnh hưởng lớn ở những vùng thành thị, đối với những vùng

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

ở khu vực nông thôn, xa xôi hẻo lánh ảnh hưởng là không quá đáng kể.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Môi trường chính trị - luật pháp

  Pháp luật có ảnh hưởng rất nhiều đến việc kinh doanh của doanh nghiệp, cũng như có khả năng tiều tiết thị trường, và đối với những nhóm sản phẩm mang tính không thiết yếu như bánh kẹo cũng vẫn bị áp đặt mạnh mẽ trong khuôn khổ của luật pháp. Pháp luật đặt ra để quản lý bản quyền, nhãn hiệu cũng như cân bằng thị trường cạnh tranh, vì vậy mọi doanh nghiệp cần tuân thủ theo luật bản quyền, và đăng kí sở hữu trí tuệ đối với mọi dòng sản phẩm kinh doanh, thực hiện đầy đủ các khoản liên quan đến thuế góp phần vào đảm bảo sự trung thực của doanh nghiệp. Ngoài ra, pháp luật còn quy định các khoản phí phải đóng cho Nhà Nước và các khung luật với từng ngành hàng khác nhau, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tham gia vào thị trường và đảm bảo chất lượng sản phẩm của mình tới tay người tiêu dùng 1 cách tốt nhất cũng như tạo ra sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, từ đó các doanh nghiệp phải biết tận dụng các lợi thế do pháp luật đưa ra để nâng cao sức cạnh tranh của mình trên thị trường.

- Công nghệ

  Xu hướng hiện đại hóa cũng áp dụng nhiều công nghệ quy trình làm việc và quản lý của doanh nghiệp. Chính vì công nghệ phát triển nhanh mà doanh nghiệp từ quốc tế đã giúp cho nhiều doanh nghiệp trong nước tham khảo và học hỏi được về sản phẩm và cách thức mà các doanh nghiệp nước ngoài họ kinh doanh sản phẩm của mình, từ đó mà các doanh nghiệp trong nước học hỏi và bắt đầu phát triển sản phẩm của riêng mình cũng như áp dụng công nghệ sao cho tối ưu hóa trong sản xuất và công việc. Xu thế này cũng giúp cho nhiều doanh nghiệp sản xuất ở Việt Nam phát triển hơn bao giờ hết bởi nó thay đổi cách suy nghĩ của doanh nghiệp về việc áp dụng những công nghệ cao, hiện đại trong sản xuất cũng như thay đổi cách vận hành để nền kinh tế phát triển, cách các doanh nghiệp làm thế nào để nâng cao hiệu suất và bán hàng trên thị trường.

- Yếu tố hội nhập – xu hướng toàn cầu hóa

  Trong thời kì cách mạng công nghiệp 4.0, công nghiệp hóa – hiện đại hóa các ngành sản xuất đã mở ra nhiều cơ hội và kiến thức học hỏi cho các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với Công ty cổ phần Bibica. Việt Nam hiện đã tham gia nhiều tổ chức kinh tế, là điều kiện thuận lợi để các nhóm mặt hàng của Việt Nam đủ điều kiện xuất khẩu, nhưng cũng là những thách thức to lớn đối với doanh nghiệp bởi, việc tham gia nhiều tổ chức kinh tế, doanh nghiệp nước ngoài sẽ nhanh chóng tham gia vào thị trường nội địa. Các doanh nghiệp bánh kẹo cũng chịu không ít ảnh hưởng, đè nặng đến từ các đối thủ nước ngoài, nhưng qua đây cũng là một cơ hội để khảo sát thị trường, có thể sẽ thu được những kết quả như nhu cầu của người dân nội địa có xu hướng sử dụng những mặt hàng như thế nào, phần lớn mọi người sẵn sàng chi bao nhiêu tiền cho bánh kẹo, hay khẩu vị của phần lớn người dân nội địa là gì.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

b, Môi trường ngành

- Nhà cung ứng

Các đơn vị cung ứng đầu vào cho doanh nghiệp là nhân tố phản ánh mối tương quan giữa nhà cung cấp cho công ty ở khía cạnh sinh lợi, tăng giá hoặc giảm giá chất lượng hàng hóa khi tiến hành giao dịch với công ty. Nhà cung cấp có thể đe dọa đến tới doanh nghiệp do sự thay đổi chi phí của sản phẩm mà người mua chấp nhận tiến hành, do liên kết của những người bán gây ra. Nhà cung ứng là yếu tố quan trọng trong quá trình sản xuất của các công ty. Công ty cổ phần Bibica cũng có số lượng nhà cung ứng rất lớn, chủ yếu là nguyên vật liệu đầu vào phục vụ sản xuất bánh kẹo. Kiểm soát được giá bán thị trường giá nguyên vật liệu đầu vào là một hoạt động quan trọng bởi giá nguyên vật liệu đầu vào của Công ty đang tương đối lớn (khoảng 60% doanh thu thuần của công ty), điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến những mục tiêu về lợi nhuận của Công ty. Ngoài ra, các đơn vị cung ứng về máy móc thiết bị cũng cần được kiểm soát, Công ty có một số đối tác với những công ty nước ngoài, là đơn vị cung cấp, bán những dây truyền tân tiến. So với các công ty xuất nhập khẩu máy móc, thiết bị trong nước chủ yếu phải nhập khẩu từ nước ngoài thì Công ty đã có lợi thế nhất định về sản phẩm của mình, không lo thiếu hụt hàng hóa.

- Đối thủ cạnh tranh

Trong cạnh tranh, giá cả, chất lượng và thị phần là những yếu tố quan trọng nhất để có năng lực cạnh tranh mạnh mẽ. Sự khác biệt hóa về sản phẩm giữa các công ty hiện đang cùng tồn tại trong thị trường là một yếu tố quan trọng

để nâng cao năng lực cạng tranh. Sự cạnh tranh này ngày càng tăng cao, gay gắt là do các đối thủ cạnh tranh nhiều và gần như cân bằng về năng lực. Hiện tại, trong ngành bánh kẹo cũng có rất nhiều doanh nghiệp và một số đối thủ cạnh tranh chính của Công ty Cổ phần Bibica có thể kể đến như:

  - Công ty cổ phần Kinh Đô – là doanh nghiệp lâu năm trong lĩnh vực sản xuất bánh kẹo, thực phẩm nhẹ tại Việt Nam. Với lĩnh vực chính là bánh, kẹo và kem, hiện Kinh Đô là một trong những công ty tư nhân có lợi nhuận hàng năm cao nhất trong các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

  - Công ty cổ phần bánh kẹo Hải Hà – là Công ty được thành lập từ năm 1960, có thể nói Hải Hà là doanh nghiệp "lão làng" trong ngành sản xuất bánh kẹo, với sản lượng cung cấp lớn cho thị trường. Hiện công ty đã có hệ thống phân phối rộng khắp thị trường nội địa, với đa dạng các kênh bán hàng truyền thống cũng như hiện đại. Bên cạnh đó, các sản phẩm của công ty được xuất khẩu tới 13 quốc gia trên thế giới, sản phẩm được tiêu thụ cả ở những quốc gia hàng đầu như Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Công ty thực phẩm Hữu Nghị - là công ty có tuổi đời khá tương đồng với công ty cổ phần Bibica, qua nhiều năm hoạt động thị phần của Hữu Nghị cũng hiếm khi hơn được Bibica, tuy nhiên tình hình hoạt động của Hữu Nghị cũng rất khả quan. Hiện tại, Hữu Nghị cũng có kênh phân phối rộng rãi, với hàng trăm nhà phân phối, hơn 140.000 cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc. Các sản phẩm của Hữu Nghị sản xuất theo một công thức đặc biệt khó sao chép mang tới hương vị riêng, và có được cảm tình rất lớn từ người tiêu dung trong nhiều năm qua.

- Công ty cổ phần bánh kẹo Hải Châu - Là một trong những Công ty hàng đầu của Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất bánh, kẹo, thực phẩm với trên 35 năm không ngừng phát triển, liên tục đổi mới công nghệ và đầu từ thiết bị hiện đại với qui mô phát triển ngày càng cao. Trong những năm gần đây, Công ty tiếp tục đầu tư và nâng cao công suất chất lượng gồm 7 dây chuyền thiết bị hiện đại nhất của Cộng hoà Liên Bang

  Đức, Hà Lan, Đài Loan, Trung Quốc... và sản xuất các chủng loại sản phẩm rất đa dạng: bánh bích quy, quy kem, l Ương khô tổng hợp, kem xốp, kem xốp phủ sôcôla, kẹo cứng, kẹo mềm các loại, bột canh và bột canh I-ốt các loại với gần 100 chủng loại mặt hàng rất phong phú và chất lượng cao.

Bên cạnh những đối thủ cạnh tranh kể trên, Công ty Cổ phần Bibica cũng còn những đối thủ cạnh tranh ở nhóm dưới, như bánh kẹo Tràng An, bánh kẹo Á Châu, bánh kẹo Bảo Minh, bánh kẹo Quảng Ngãi (Bicafun)…. Để nâng cao năng

lực cạnh tranh của mình Bibica cũng đã tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh bằng việc nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá bán, các hoạt đông xúc tiến bán hàng khích thích người tiêu dùng mua sản phẩm của công ty ngày càng nhiều hơn.

- Khách hàng

  Khách hàng là nhân tố quan trọng để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, một doanh nghiệp có nhiều khách hàng chứng tỏ sản phẩm của doanh nghiệp đó có sức ảnh hưởng với cộng đồng. Là một nhân tố không thể tách rời trong môi trường cạnh tranh và chịu ảnh hưởng sức ép rất lớn đến từ giá cả, chất lượng, hệ thống phân phối và các điều kiện thanh toán. Đối với sản phẩm bánh kẹo của công ty, tệp khách hàng chủ yếu là khách hàng nội địa, vì vậy việc thu hút khách hàng nội địa là tương đối khó khăn do cùng trên thị trường nội địa với nhau sẽ có sự tranh đua mạnh mẽ từ đối thủ nội địa để lôi kéo khách hàng, việc thu hút khách hàng với sản phẩm của mình là tương đối phức tạp. Khách hàng tiêu thụ sản phẩm của Công ty hầu hết là khách hàng mua lẻ và đại lý bán hàng, số lượng khách hàng thường ít hơn nhiều lần nhưng khối lượng hàng hóa được mua lại thường rất lớn và giá trị mỗi thương vụ thường cao hoặc rất cao, do đó công ty luôn duy trì mỗi quan hệ làm ăn lâu dài với họ.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Sản phẩm thay thế

Công ty sản xuất chủ đạo là bánh kẹo, tuy nhiên vẫn có một số sản phẩm thay thế khác như bột ngũ cốc, bột ăn dặm cho trẻ… Trên thị trường, những dòng sản phẩm có tính thời vụ như bánh kẹo, giá cả bán hàng sẽ thay đổi tùy vào từng thời điểm, mà người tiêu dùng sẽ chi tiêu cho những sản phẩm mà họ cho rằng là nếu mua sản phẩm đó họ sẽ có được nhiều lợi ích nhất, với giá rẻ nhất. Các sản phẩm bánh kẹo có xu hướng giá tăng nhiều và nhu cầu cao vào các dịp đặc biệt, thời điểm mà giá cả sẽ có xu hướng tăng cao, người tiêu dùng bỏ tiền mua bánh kẹo sẽ có thể mua được sản lượng ít hơn hoặc mua các sản phẩm thay thế cho bánh kẹo như trà, nước ngọt, bia, rượu… và điều này đối với Bibica sẽ gây ảnh hưởng không tốt đến cơ cấu doanh thu lợi nhuận của công ty. Để giải quyết vấn đề này, Công ty đã cố gắng bình ổn giá kể cả vào ngày thường cũng như những dịp mà có nhu cầu tăng cao các dòng sản phẩm bánh kẹo, từ đó tạo thành năng lực cạnh tranh cho Công ty.

c, Môi trường bên trong doanh nghiệp

- Nguồn nhân lực

Bảng 2.1: Cơ cấu lao động của Công Ty cổ phần Bibica từ năm 2018-2020 (đvt: người / %)

Trình độ	2018		2019		2020	
	Người	%	Người	%	Người	%
Lao động phổ thông	789	46,91%	482	49,84%	480	56,27%
Trung cấp	426	25,33%	252	26,06%	167	19,58%
Cao đẳng	205	12,19%	74	7,65%	64	7,5%
Đại học	258	15,34%	157	16,24%	140	16,41%
Trên đại học	4	0,24%	2	0,21%	2	0,23%
Tổng	1682	100%	967	100%	853	100%

Nguồn: tổng hợp từ báo cáo thường niên (2018-2020) của công ty

Qua bảng cơ cấu lao động của Công ty Cổ phần Bibica có thể thấy rằng, những năm qua, tổng số lao động của công ty có xu hướng giảm dần, đặc biệt là năm 2018 sang năm 2019, tổng số lao động giảm 42,5%. Tuy nhiên những năm qua, sản lượng sản phẩm cung cấp của Công ty cho thị trường nội địa vẫn duy trì đều đặn dù số lượng lao động giảm. Cắt giảm nhân sự nhiều nhưng Công ty vẫn chú trọng vào đội ngũ nhân sự có chất lượng chuyên môn cao, cũng như lực lượng lao động phổ thông, tỷ trọng lao động phổ thông và người có chuyên môn trên đại học tăng qua từng năm. Việc cắt giảm lớn số nhân sự như vậy mà vẫn đáp ứng được nhu cầu của thị trường chứng tỏ rằng Công ty đã chú trọng hơn cho việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực đi kèm với đổi mới dây chuyền sản xuất. Tỷ trọng người có học thức tăng cao đồng nghĩa với việc Công ty chú trọng hơn vào việc quản lý doanh nghiệp, xây dựng một bộ máy quản trị vững chắc, tránh việc thất thoát tài nguyên hoặc lãng phí lao động phát sinh mà không đem lại hiệu quả tối ưu, cũng như là giảm đi các khoản lương cho công nhân viên của Công ty, góp phần không nhỏ vào nguồn vốn tái đầu tư. Như vậy, có thể thấy rằng nguồn nhân lực của Công ty được đội ngũ bộ máy lãnh đạo quan tâm sâu sắc, làm nâng cao được bộ máy cạnh tranh trong vấn đề quản trị doanh nghiệp, điều này sẽ giúp khách hàng tin tưởng và an tâm hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm của Công ty Cổ phần Bibica.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

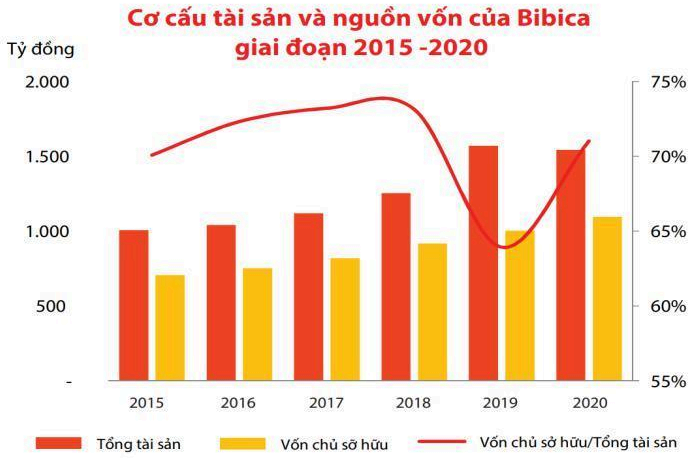
Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Nguồn vốn

Bảng 2.2: giá trị tài sản và nguồn vốn của Bibica Giai đoạn 2015-2020 (ĐV: Tr.đ)

Chỉ tiêu	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
Vốn chủ sở hữu	887.883	68,8%	991.784	58,5%	1.065.834	60,6%
Nợ phải trả	402.862	31,2%	704.278	41,5%	692.383	39,4%
Tổng tài sản	1.290.745	100%	1.696.062	100%	1.758.217	100%

Nguồn: Báo cáo thường niên của Công ty



Sơ đồ 2.3: Cơ cấu tài sản và nguồn vốn của Bibica Giai đoạn 2015-2020
Nguồn: Báo cáo thường niên năm 2020 của Công ty

Qua biểu đồ cơ cấu tài sản của Công ty Cổ phần Bibica, có thể thấy rằng Công ty hoàn toàn có thể tự chủ được các vấn đề tài chính, do tỷ lệ vốn chủ sở hữu của công ty ngày càng lớn và giá trị vốn chủ sở hữu ngày càng tăng, chứng tỏ rằng các khoản nợ của công ty không phải là mối bận tâm lớn, có thể đảm bảo rằng nguồn vốn của công ty sẽ không gặp các khó khăn trong vấn đề tài chính trong vài năm tới.

Về cơ bản, trong những năm qua, Công ty vẫn đang trong giai đoạn kinh doanh ổn định và không có nhiều khó khăn về tài chính và nguồn vốn nhưng chưa có sự bứt phá trong việc cạnh tranh giữa các dòng sản phẩm. NLCT của Công ty vẫn còn nhiều hạn chế, dù thị trường rộng lớn, cần có những quyết sách quản lý chặt chẽ hơn để bứt phá trong kinh doanh.

Qua hầu hết các năm gần đây, nguồn vốn của công ty chủ yếu là vốn chủ sở hữu, nhưng nợ phải trả cũng chiếm tỷ lệ tương đối cao khi ở quanh mức 40%. Tỷ trọng nợ phải trả có xu hướng không ổn định tuy nhiên chưa làm cho công ty rơi vào tình trạng khó khăn. Năm 2019 so với năm 2018, tỷ trọng nợ phải trả tăng 10,3%, là một sự biến động tài sản lớn của Công ty. Năm 2020 so với năm 2019, tỷ trọng nợ phải trả của công ty giảm 2,1% tuy không nhiều nhưng cũng mang tính lạc quan do 2020 là năm biến động mạnh mẽ bởi dịch Covid 19, nhưng công ty vẫn có khả năng giảm nợ phải trả và tăng vốn chủ sở hữu so với năm trước liền kề. Việc giữ hệ số nợ trong phạm vi kiểm soát được (trong phạm vi 3 năm từ 2018-2020) cho thấy Công ty Cổ phần Bibica có sự độc lập về tài chính tốt.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Công nghệ sản xuất

Trong nhiều giai đoạn hình thành và phát triển, Công ty đã không ngừng lớn mạnh về công nghệ sản xuất và chất lượng sản phẩm. Là một Công ty hàng đầu trong ngành bánh kẹo, đa dạng mẫu mã sản phẩm với hơn 50 dòng bánh kẹo có mặt trên thị trường nội địa với sản lượng lớn, Công ty cũng được trang bị rất nhiều dây chuyền công nghệ sản xuất qua các năm. Với 4 nhà máy lớn tại Hà Nội, Hưng Yên, Đồng Nai và Bình Dương, Công Ty đảm bảo được lượng cung ứng ra thị trường nội địa với năng suất trên 50 tấn một ngày, đầy đủ các dòng bánh kẹo. Với công nghệ hiện đại, mỗi dòng sản phẩm lại có một dây chuyền sản xuất khác nhau, chính vì vậy mà Công ty Cổ phần Bibica không chỉ đáp ứng tốt được nhu cầu thị trường, mà còn đa dạng mẫu mã sản phẩm. Ngoài công nghệ sản xuất, Công ty đạt được nhiều giấy chứng nhận về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc nguyên vật liệu, đủ điều kiện an toàn vệ sinh thực phẩm và dinh dưỡng. Các sản phẩm không ngừng đổi mới mẫu mã sản phẩm và bao bì, đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Một số sản phẩm tiêu biểu, in hằn vào tâm trí người tiêu dùng và có sức cạnh tranh cao của công ty có thể kể đến như bánh bông lan Hura, kẹo sữa Mikita, bánh sữa Orienco.

- Giá cả sản phẩm – bảng giá 3 năm qua

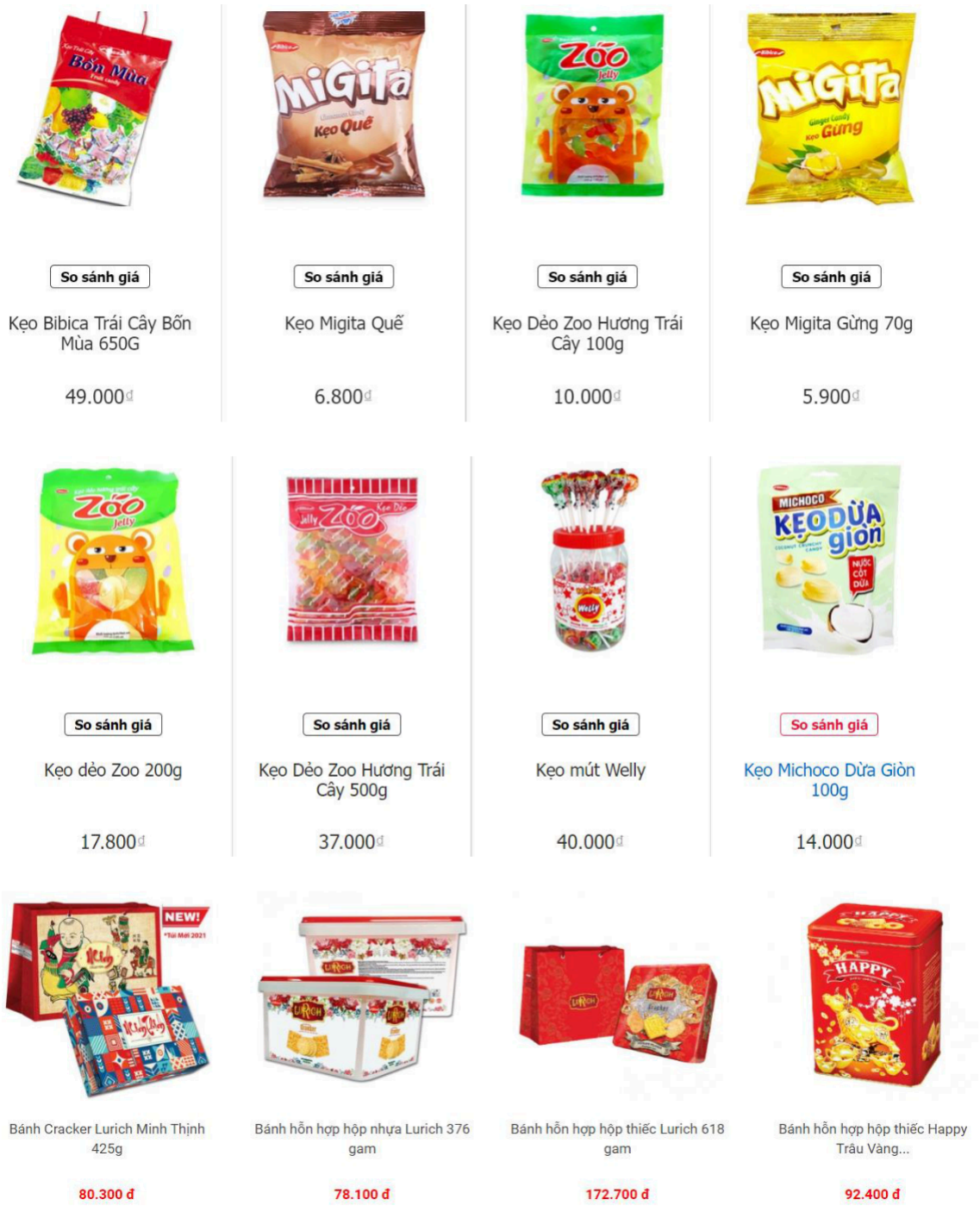
Giá cả các dòng sản phẩm bánh kẹo của Bibica trải dài các phân khúc từ rất rẻ đến cao cấp, phủ mọi mặt thị trường, và cạnh tranh trực tiếp với rất nhiều các sản phẩm đến từ các công ty đối thủ. Nhờ vào việc sở hữu nhiều bộ máy tân tiến trong vấn đề sản xuất nên công ty luôn tối ưu được giá vốn, giá nguyên vật liệu dẫn đến giá thành sản phẩm ở mức hợp lý với từng phân khúc người tiêu dùng. Việc trang bị nhiều công nghệ tân tiến trong sản xuất nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường. Các sản phẩm của Bibica không chỉ đa dạng về mẫu mã mà so sánh với các sản phẩm của đối thủ thì đa số có thể dễ dàng nhận thấy rằng, nếu cùng một nhóm sản phẩm thì giá cả của các sản phẩm đến từ Bibica có xu hướng rẻ hơn, hoặc nếu gần ngang giá thì người dùng lựa chọn sản phẩm của Bibica sẽ đạt được nhiều lợi ích hơn như khối lượng sản phẩm lớn hơn, bao bì bắt mắt hơn, hoặc chất lượng sản phẩm tốt hơn.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com



Hình 2.1: Giá của một số dòng sản phẩm nổi bật của Công ty Cổ phần Bibica (năm 2020)
Nguồn: Từ website của Công ty

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Trong những năm gần đây, giá cả những sản phẩm từ Bibica ở mức ổn định. Và không có biến động nhiều. Sở dĩ đạt được điều này là nhờ vì công ty đã thắt chặt được vấn đề quản lý, giảm thiểu được nhiều khoản phải chi khiến cho giá sản phẩm duy trì được ở mức hợp lý cụ thể là :

- Trong những năm gần đây, số lượng nhân viên giảm đi gần một nửa, Công ty có thể tiết kiệm được nhiều khoản chi trả cho công nhân viên cũng như các khoản thưởng, đóng góp được không nhỏ trong việc giảm đi giá sản xuất sản phẩm.

- Thắt chặt, kiểm soát giá nguyên vật liệu đầu vào phục vụ cho sản xuất, đã có những kinh nghiệm đối kháng với những nhà cung ứng thực phẩm. Vì vậy giá nguyên vật liệu đầu vào đã có sự ổn định, vốn là một bài toán khó trước đây khi giá nguyên vật liệu sản xuất của Công ty luôn ở mức cao từ 65% giá trị sản phẩm.

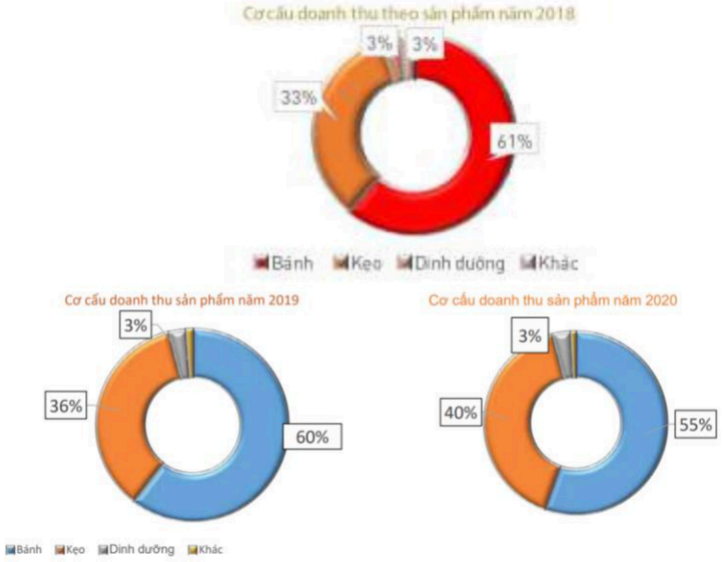
- Có những công nghệ hiện đại độc quyền trong việc sản xuất, nên cũng giảm giá thành sản phẩm.

- Việc tập đoàn thực phẩm PAN trở thành công ty mẹ nên Công ty Cổ phần Bibica đã có cơ hội tiếp cận với số lượng nhà cung ứng rộng rãi mà không mất chi phí.

- Không phải chi quá nhiều cho marketing.

- Sự đa dạng về các dòng sản phẩm, dịch vụ

Từ lâu trong tâm chí của người tiêu dùng đã luôn nhớ đến khẩu hiệu "Ở đâu có bánh kẹo, ở đó có Bibica" là minh chứng cho thấy các sản phẩm của Bibica đã được công nhận rộng rãi trên cả nước. Trong thị trường nội địa, các sản phẩm của Bibica được phân bổ rộng rãi, bởi sự đa dạng sản phẩm đến từ công ty.



Sơ đồ 2.4: Cơ cấu doanh thu sản phẩm của Bibica từ năm 2018 - 2020
Nguồn: Báo cáo thường niên của Công ty

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Qua cơ cấu doanh thu của Công ty Cổ phần Bibica có thể thấy, trong nhiều năm gần đây, nguồn doanh thu chủ yếu của công ty đến từ sản phẩm chủ đạo là bánh và kẹo. Sự biến động về cơ cấu doanh thu là không nhiều.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Trong hoạt động bán hàng của mình, những năm gần đây Công ty phối hợp với công ty phân phối trong tập đoàn mở các khóa huấn luyện, đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ bán hàng, nhằm xây dựng đội ngũ chuyên nghiệp và am hiểu tường tận về từng dòng sản phẩm và kênh bán hàng. Triển khai thành công nhiều chương trình khuyến mãi dành cho người tiêu dùng như đổi điểm nhận quà, các chương trình triết khấu, khuyến mãi sản phẩm khi mua số lượng lớn cho các nhà phân phối. Đa dạng hóa hình thức quảng cáo để tiếp cận với mọi đối tượng người tiêu dùng, bao gồm quảng cáo tại điểm bán (POSM, standee…), quảng cáo TVC, tổ chức tham quan nhà máy…

Trong hoạt động sản xuất, trong 3 năm gần nhất, Công ty đạt sản lượng trung bình từ 15.000 nghìn tấn bánh kẹo/ năm. Phát triển thêm nhiều dòng bánh snack mới, phát triển thêm nhiều dòng sản phẩm khác ngoài bánh và kẹo, góp phần vào việc tăng doanh thu của công ty, tuy nhiên thì cơ cấu doanh thu của các dòng sản phẩm này lại ngày càng có xu hướng đi xuống. Một số sản phẩm tiêu biểu của Công ty như:

- Bánh bông lan (Spongecake)

Với 3 nhãn hiệu chính là: Hura Deli, Hura Swissroll, Hura Layercake với nhiều

hương vị hấp dẫn như bơ, cốm, dừa, sữa, dâu, cam,… đặc biệt là Công ty sở hữu

nhiều sản phẩm độc đáo trên thị trường nội địa mà chưa công ty nào có thể làm được như bông lan 3 lớp, bánh bông lan kem sữa tươi,… Các dòng sản phẩm

bánh bông lan của công ty mang đến cho người tiêu dùng những lựa chọn đa dạng về bao bì, hương vị và phân khúc tiêu dùng, phù hợp với đối tượng khách hàng

tại Việt Nam.

- Bánh Pie

Được sản xuất dưới dây chuyền công nghệ hiện đại vượt trội tại khu vực Đông Nam Á nói chung và thị trường nội địa nói riêng. Dòng bánh Pie với lớp Socola nhiều hương vị độc đáo mang đến sự thích thú đối với người tiêu dùng. - Bánh Crackers

Là dòng bánh ít Calo và chất béo, cung cấp năng lượng cho cơ thể trong thời gian giãn cách giữa các bữa ăn chính. Các dòng sản phẩm này cung cấp lượng calo phù hợp cho cơ thể, hỗ trợ xây dựng chế độ ăn khoa học hợp lý. Dòng sản phẩm Crackers của Bibica sản xuất trên dây chuyền hiện đại, thành phần nguyên liệu được chọn lọc kỹ càng. Bánh có vị thơm ngon, giòn tan với bốn hương vị: bánh crackers rắc đường Lurich; bánh crackers phủ phô mai; bánh crackers rau củ; bánh quy sữa Marie Lurich. Bánh được đóng thành từng gói nhỏ, thuận tiện cho mỗi lần ăn và mang theo khi đi làm hay du lịch. - Bánh Wafer (Bánh xốp)

Bánh Wafer Roppy - Bánh XỐP nhiều lớp xen kẽ các lớp kem giòn ngậy các hương vị khác nhau, mang nhiều cung bậc hương vị phong phú. Là dòng sản phẩm chủ đạo cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường phân khúc mảng sản phẩm này, được tiêu thụ mạnh mẽ, nhu cầu của thị trường đối với dòng sản phẩm này rất lớn. Dòng

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

sản phẩm Roopy là điểm đến yêu thích của tín đồ yêu thích dòng bánh xốp, mỗi miếng bánh là một câu chuyện cảm xúc, hương vị và lợi ích khách nhau, tạo ra niềm hứng khởi bật tràn những cảm xúc khác nhau khi thưởng thức.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Bánh trung thu

Với thương hiệu uy tín và bề dày kinh nghiệm lâu năm trên thị trường, sản phẩm với nhiều sự lựa chọn đa dạng về hương vị và bao bì, và nỗ lực giới thiệu ra thị trường những hương vị mới, dinh dưỡng và có nguồn gốc tự nhiên, Bibica ngày càng củng cố vị thế trong tốp dẫn đầu của thị trường bánh Trung thu. Tuy nhiên là sản phẩm mùa vụ, nên dòng sản phẩm bánh trung thu của Công ty không được chú trọng, chỉ duy trì thị phần trên thị trường.

- Công ty còn có một số dòng sản phẩm nữa như: bánh keọ tết, kẹo dẻo, kẹo mềm, kẹo cứng, bánh dinh dưỡng, bánh mì…

- Đối thủ cạnh tranh

Trong toàn thị trường nội địa, Thị phần bánh kẹo của doanh nghiệp trong nước chiếm khoảng 80% đều đặn qua nhiều năm, 20% còn lại đến từ các thương hiệu nước ngoài. Trong số những công ty sản xuất bánh kẹo lớn của Việt Nam, chỉ xét theo thị phần tiêu thụ và doanh thu thuần thì Công ty Cổ phần Bibica chỉ theo sau ông lớn Kinh Đô, vốn đã là công ty có thâm niên lâu năm hơn chiếm lĩnh. Xếp theo sau, có bánh kẹo Hải Hà, Hải Châu, Hữu Nghị, Trường An… Bánh kẹo Kinh Đô chiếm tỷ trọng thị phần cao nhất khoảng 19%, bánh kẹo của Bibica chiếm khoảng 5% thị phần, Hữu Nghị, Hải Hà chiếm khoảng 4%, còn lại khoảng 50% thị phần là của các DN trong nước. Như vậy có thể thấy, Đối thủ đối trọng lớn nhất của Bibica hiện tại là các đối thủ thuộc nhóm thứ 2, bởi thị phần của các nhóm DN này đang có tỷ trọng gần như tương đương với Công ty, vì vậy mà năng lực cạnh tranh của những doanh nghiệp này với nhau có thể khá tương đồng. Tuy đối trọng với những đối thủ nhóm dưới nhưng cũng không được lơ là khi để những đối thủ nhóm trên như Kinh Đô và các doanh nghiệp nước ngoài tìm ra kẽ hở để tranh đấu thị phần của mình.

- Cơ chế quản lý và quản trị rủi ro

Những năm gần đây Công ty phân bổ nhiệm vụ riêng biệt cho từng công ty con thuộc biên chế quản lý của công ty mẹ. Cụ thể như sau.

Bảng 2.3: Nhiệm vụ chuyên biệt của từng công ty thuộc biên chế quản lý của Bibica

Tên Công ty	Nhiệm vụ
Công ty TNHH Bibica Miền Đông	Sản xuất, mua bán các sản phẩm đường, bánh, kẹo, nha, bột dinh dưỡng, sữa, các sản phẩm từ sữa, sữa đậu nành, nước giải khát, bột giải khát và các loại thực phẩm khác
Công ty TNHH Bibiac Hà Nội	Sản xuất, mua bán các sản phẩm đường, bánh, kẹo, nha, bột dinh dưỡng, sữa, các sản phẩm từ sữa, sữa đậu nành, nước giải khát, bột giải khát
Công ty TNHH Bibica Biên Hòa	Sản xuất, mua bán các sản phẩm đường, bánh, kẹo, nha, bột dinh dưỡng, sữa, các sản phẩm từ sữa, sữa đậu nành, nước giải khát, bột giải khát
Công ty TNHH Bibica Miền Tây	Sản xuất, mua bán các sản phẩm đường, bánh, kẹo, nha, bột dinh dưỡng, sữa, các

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

	sản phẩm từ sữa, sữa đậu nành, nước giải khát, bột giải khát

Nguồn: Báo cáo thường niên năm 2020 của Công ty

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Nhờ vào việc quản lý sát sao mà công ty đã đặt ra những mục tiêu cụ thể, những định hướng phát triển dài hạn cho mình, như trở thành Công ty bánh kẹo số 1 Việt Nam, sản lượng tiêu thụ đứng đầu nội địa, thị phần đạt 15% tổng quy mô toàn thị trường bánh kẹo nội địa, thị phần trung bình tăng 2% trong giai đoạn 2021-2025, doanh thu đạt 4.000 tỷ đồng tính đến năm 2024, doanh thu trung bình trong giai đoạn 2020-2025 đạt 20%/năm…

Công ty đã nghiên cứu định hướng phát triển cho các dòng sản phẩm trong thời gian tới, đề ra những chiến lược phát triển trung và dài hạn như:

- Đối với các dòng sản phẩm: Triển khai trung tâm nghiên cứu R&D phát triển các dòng sản phẩm, bổ xung các nguyên liệu, thành phần dinh dưỡng cho sức khỏe. Duy trì nghiên cứu thị trường để năm bắt thị hiếu người tiêu dùng để phục vụ tốt hơn nhu cầu ngày một thay đổi của khách hàng và người tiêu dùng.

- Đối với sản xuất: Khai thác dây chuyền mới đạt hiệu quả, đạt tối thiểu 70% công suất thiết kế sau 3 năm. Bảo trì, sửa chữa, nâng cấp các dây chuyền để đảm bảo an toàn và hiệu quả sản xuất. Chuẩn hóa quy trinhg sản xuất và vệ sinh. Đảm bảo tuân thủ tuyệt đối vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo hộ lao động.

- Đối với độ phủ sản phẩm: Phục vụ nhu cầu của trên 75% người dân Việt Nam và thương hiệu có mặt tại các quốc gia Châu Á. Tiếp tục gia tăng độ nhận biết

  thương hiệu và duy trì, mang tới cho khách hàng và người tiêu dùng những trải nghiệm mua hàng tuyệt vời.

Công tác quản trị rủi ro cũng được Công ty quan tâm và rất thận trọng. Trong những năm vừa qua, rủi ro tăng trưởng kinh tế và những mối lo ngại về những biến động về cả chính trị, kinh tế, xã hội và môi trường đều luôn kề cập. Mối đe doại từ đại dịch Covid 19 vẫn ngày càng leo thang, lan rộng đến từng ngóc ngách trên thế giới. Trong bối cảnh đó, nền tảng quản trị doanh nghiệp tốt tại Bibica đã chứng minh được vai trò then chốt trong việc dẫn dắt doanh nghiệp đón đầu thay đổi và đảm bảo hoàn thành các mục tiêu hoạt động của Công ty. Với trạng thái "bình thường mới" cùng với nhiều biến số bất ngờ khó lường của Covid, hệ thống kiểm soát nội bộ và quản lý rủi ro vững chắc sẽ giúp doanh nghiệp dự phòng trước được những thay đổi, giúp biến "nguy" thành "co", tận dụng và củng cố các lợi thế cạnh tranh, biến chúng thành chìa khóa để mở rộng cánh cửa đến những chân trời mới và vươn tới những tầm cao mới.

Công tác đánh giá và phòng chống rủi ro cạnh tranh được tăng cao. Bánh kẹo là một ngành kinh doanh đầy cạnh tranh tại thị trường Việt Nam, với sự tham gia không chỉ của rất nhiều tay chơi lớn trong nước, các doanh nghiệp nước ngoài với tiềm lực tài chính dồi dào. Các sản phẩm bánh kẹo vô cùng đa dạng và phổ biến tại thị trường Việt Nam tạo ra áp lực cạnh tranh rất lớn hoạt động kinh doanh của Công ty. Công ty Cổ phần Bibica giảm thiểu rủi ro này bằng việc phát triển hệ thống phân phối lớn để đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng một cách thuận tiện nhất. Song song đó là việc đẩy mạnh marketing cho truyền thông và các quảng cáo để thương hiệu Bibica gần gũi hơn với khách hàng. Đồng thời, chi tiêu cho hoạt động R&D được đẩy mạnh trong những năm gần đây nằm trong nỗ lực của Công ty để tạo ra những sản phẩm có chất lượng

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

cho người tiêu dùng và có thể cạnh tranh trực tiếp với cả các thương hiệu bánh kẹo nước ngoài.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Phòng chống rủi ro nguồn lao động. Hiện tại phần lớn nhân viên của Công ty là làm việc tại các nhà máy, nhân sự chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu của Công ty đến từ các lao động sản xuất và đội ngũ nhân viên bán hàng. Thiếu hụt nguồn lao động ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng sản xuất và hoạt động của Công ty. Nhằm giảm thiểu rủi ro này, Bibica đã xây dựng chính sách riêng biệt phù hợp với từng bộ phận trong Công ty. Đối với người lao động sản xuất, ngoài việc xây dựng chính sách lương theo cơ chế sản phẩm, nhằm động viên và khuyến khích người lao động làm việc, Bibica rất chú trọng đến các hoạt động phúc lợi, chăm lo đời sống người lao động thông qua việc xây dựng các khu nhà ở tập trung cho người lao động, xây dựng chương trình thăng tiến thông qua phát triển liên tục Kaizen để động viên lao động làm việc và gắn bó với công ty. Đối với lao động bán hàng, việc xây dựng cơ chế lương hấp dẫn theo chính sách doanh số tạo điều kiện để nhân công bán hàng phát triển và thu hút người lao động gắn bó với Công ty. Chính sách lương được cập nhật và thay đổi định kỳ nhằm liên tục cải thiện và phù hợp với thực tế hoạt động bán hàng.

Rủi ro biến động giá nguyên vật liệu. Nguyên vật liệu đầu vào để sản xuất các sản phẩm của Công ty chủ yếu là đường, tinh bột sắn, tinh bột mì và chất béo, các nguyên liệu này chiếm khoảng 60% cơ cấu giá vốn hàng bán của Công ty, chính vì vậy biến động về giá của nhóm nguyên liệu ảnh hưởng rất lớn đến kết quả kinh doanh của Bibica. Nhằm giảm thiểu rủi ro này, Bibica thực hiện ký kết hợp đồng khung nguyên liệu với các nhà cung cấp, đồng thời đàm phán một mức giá cơ sở cùng biên độ thay đổi giá nguyên liệu. Do vậy, rủi ro biến động giá nguyên vật liệu phần nào được hạn chế.

Rủi ro thay đổi khẩu vị người tiêu dùng. Sản phẩm thực phẩm tiêu dùng nói chung, bánh kẹo nói riêng rất dễ bị ảnh hưởng sự thay đổi bởi khẩu vị người tiêu dùng. Khẩu vị của người tiêu dùng thay đổi liên tục đòi hỏi Công ty phải có những sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu người dân. Nhằm giảm thiểu rủi ro này, Công ty luôn luôn liên kết với các bên nghiên cứu thị trường, cũng như liên tục định kỳ khảo sát người tiêu dùng các sản phẩm và đánh giá thị trường để xây dựng và sản xuất các sản phẩm phù hợp.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

2.2 Phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica trên thị trường nội địa

- Giá vốn hàng bán.

Những năm qua, giá vốn hàng bán vẫn còn cao (khoảng 60% doanh thu), do vậy giá cả nguyên vật liệu có tác động rất lớn đến chi phí của Công ty. Để duy trì sản xuất ổn định, Công ty thường kí hợp đồng với các đối tác cung ứng sản phẩm theo năm, khi lựa chọn nhà cung ứng, Công ty thường so sánh giá cả của các nhà cung ứng để chọn ra giá mua nguyên vật liệu với giá cả hợp lý nhưng vẫn đảm bảo được chất lượng cao để duy trì chi phí ở mức ổn định. Do là một đối tác lớn với nhiều đơn vị cung ứng nên Công ty cũng có nhiều ưu đãi về giá. Hơn nữa đa phần nhà cung ứng lại gần với đơn vị sản xuất nên chi phí vận chuyển cũng như bảo quản được giảm đáng kể. Những năm gần đây, giá nguyên vật liệu tăng, Công ty buộc phải tăng giá để đảm bảo thu nhập, tuy nhiên do mặt hàng bánh kéo được phân vào nhóm mặt hàng không thiết yếu, bởi vậy mà việc tăng giá sản phẩm lên người dùng sẽ bị mất nhiều lợi ích, vì vậy mà họ có xu hướng chuyển sang dùng những sản phẩm khác, điều này sẽ làm giảm doanh số bán hàng của Công ty, dó đó Bibica cần có những biện pháp hữu hiệu để quản lý giá cả nguyên vật liệu cũng như cần có có chiến lược để đối phó lại với các quyết định tăng giá từ nhà cung ứng nguyên liệu. Ngoài chi phí nguyên liệu, chi phí bán hàng và sản xuất cũng chiếm từ 21-25% doanh thu thuần trong vòng 5 năm qua. Công nghệ những năm qua đã gần chạm đến điểm dừng khi không có quá nhiều công nghệ đột phá trong việc sản xuất, chỉ đảm bảo được chất lượng sản phẩm nhưng số lượng sản xuất lại không quá đáng kể vì vậy việc vận hành sản xuất hoạt động nhiều hơn, dẫn đến việc chi phí sản xuất tăng. Khoảng 15% là chi phí cho các hoạt động quảng cáo, các hoạt động marketing, các khoản chi phí khác và thuế Doanh nghiệp. Nguyên nhân của việc chi phí dành cho quảng cáo và các hoạt động liên quan tới marketing lại không mất nhiều vốn của Công ty bởi lịch sử hình thành của Công ty cũng như các sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường nên việc mở rộng thị trường sản phẩm nội địa đối với Công ty không phải quá bận tâm, do đó không cần mất quá nhiều vốn cho các hoạt động này. Qua các khoản chi liệt kê trên, phần lợi nhuận sau thuế còn lại của Công ty ổn định ở mức 6-8%/ năm.

- Lao động

Trong thời những năm gần đây, lực lượng lao động của Công ty có xu hướng giản dần tuy nhiên lại không ảnh hưởng đến năng suất sản xuất của Công ty, điều này đã thể hiện được môi trường đào tạo của Công ty có sự phát triển mạnh khi có chuyên môn cao. Hơn nữa, địa điểm nhà máy của Công ty cũng có thuận lợi khi nằm ở nhưng khu đô thị lớn, là nơi có dân trí cao và có nhiều nguồn lực chất lượng cao thông qua trường lớp đào tạo, lại thuận tiện cho nhiều quá trình vận chuyển, logistic và bảo quản, dễ tạo thành một mối liên kết mạch lạc cho việc tiêu thụ sản phẩm. Hơn nữa, khi giảm thiểu nhân sự, thì việc quản lý nhân sự sẽ trở nên dễ dàng hơn, ngay cả khi sau này Công ty có những dự định mở rộng địa bàn kinh doanh của mình.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Giá bán sản phẩm

  Đối với những đối trọng chính của mình, giá cả của Công ty có những ưu việt lợi thế nhất định, nhiều sản phẩm là biểu trưng của ngành bánh kẹo và là bước rào cản khó khăn đối với những đối thủ có ý định bước vào thị trường bởi vừa độc quyền, giá vừa phải chăng như bánh Hura, bánh Pie hương vị hoa quả…. Ngoài những sản phẩm có sức cạnh tranh mạnh thì phần lớn những sản phẩm của Công ty cũng có mức giá vừa túi tiền của người tiêu dùng, tuy nhiên không phải sản phẩm nào cũng được tiêu thụ mạnh và vẫn còn một số sản phẩm không có sức cạnh tranh so với đối thủ như các dòng sản phẩm bánh mỳ nhẹ, chưa thể cạnh tranh được với Kinh Đô hay bánh kẹo truyền thống của Hải Hà.

- Danh tiếng

  Danh tiếng vẫn là một thứ "vũ khí" mạnh mẽ nhất mà Công ty gây dựng được trong suốt nhiều năm qua, có thể thấy dù trong hoàn cảnh nào, làm kinh doanh thua lỗ nặng, hay lợi nhuận đạt không cao nhưng hình ảnh của Công ty vẫn có một sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến ngành bánh kẹo trong thị trường nội địa. Thời gian qua, công ty vẫn nhận được nhiều giải thưởng cao quý, thuộc top doanh nghiệp năng động trong kinh doanh tại Việt Nam, đủ để thấy sức ảnh hưởng đối với niềm tin khách hàng kì vọng từ sản phẩm của Công ty.

- Hiệu quả năng lực sản xuất sản xuất

  Công ty vẫn chưa thể đáp ứng được hết nhu cầu của thị trưởng, sản lượng Công ty làm ra chủ yếu được tiêu thụ mạnh mẽ và tồn kho rất ít, tuy nhiên vẫn có một vài nhóm sản phẩm không tạo được tiếng vang lớn, tồn kho còn tương đối nhiều. Ngược lại, một số sản phẩm có sức tiêu thụ mạnh nhưng lại không đáp ứng được hết nhu cầu của người dân. Như vậy, Công ty vẫn chưa thể tối ưu năng lực cạnh tranh của mình trong vấn đề sản xuất, Công ty cần hạn chế sản xuất những dòng sản phẩm không chất lượng hoặc khai trừ chúng, dành vốn để đầu tư cho những dây chuyền tạo ra sản phẩm có tiếng vang và sức tiêu thụ mạnh, từ đó tạo thành năng lực cạnh tranh cho riêng mình.

- Thị phần

  Thị phần là một chỉ số đính giá chính xác nhất năng lực cạnh tranh của công ty. Hiện tại, thị phần của Công ty đang chiếm khoảng 4-5% thị trường toàn ngành bánh kẹo, và có thị phần tương đương với Công ty thực phẩm Hữu Nghị, với Công ty Cổ phần Hải Hà. Tuy thị phần toàn ngành chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng đối với một số sản phẩm chuyên biệt, Công ty lại giữ thị phần khá lớn có thể kể đến như mặt hàng bánh bông lan chiếm khoảng 30% thị trường nội

  địa, các dòng bánh quy khô chiếm khoảng 20% mà dẫn đầu thị trường kẹo trong nước.

Qua những phân tích trên có thể thấy, trong khoảng thời gian hiện tại, Công ty đang có những khó khăn nhất định sau kho tập đoàn Lotte không còn giữ Cổ phần của Công ty, nhưng với hình ảnh xây dựng thương hiệu hơn 20 năm qua, cùng với một số nhóm sản

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

phẩm dẫn đầu thị trường thì Công ty vẫn còn nhiều cơ hội để cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường, dành thị phần kinh doanh về phía mình.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

2.3 Các kết luận và phát hiện qua nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica

2.3.1 Những thành công

- Thị phần của Công ty so với đối thủ cạnh tranh đã tương đối ổn định, dù so với quy mô toàn thị trường nội địa là còn khá nhỏ, chỉ hơn 4%, nhưng vẫn đạt được LNST ở mức duy trì đều đặn, có lũy kế hàng năm.

- Việc quản lý tiền vốn và tài sản đã có sự tăng cường và có hiệu quả hơn, về cơ bản là không có gánh nặng về vốn trong việc kinh doanh, sản xuất.

- Sản phẩm của Công ty phân phối ngày càng đáp ứng được những yêu cầu về mặt kỹ thuật và đảm bảo chất lượng.

- Trình độ sử dụng máy móc, thiết bị của doanh nghiệp là tương xứng với trình độ nhân viên, phát huy tối đa công suất sản xuất.

- Đã xây dựng được một lực lượng lao động đa ngành nghề, đáp ứng được nhiều lĩnh vực kinh doanh của Công ty. Đội ngũ cán bộ của Công ty có trình độ chuyên môn cao và có trình độ, kinh nghiệm lâu năm.

Với sự nỗ lực đổi mới không ngừng trong những chiến lược kinh doanh, bán hàng của mình, Công ty Cổ phần Bibica cũng đạt được một số thành công nhất định, đáng kể trong thời gian qua. Vận hành ổn định được cả 4 cơ sở sản xuất khắp 3 miền, và có đầu ra tiêu thụ, sản lượng ổn định qua các năm. Sở hữu nhiều dây truyền sản xuất, được phân bổ đều tại các nhà máy, phân bố đều công nghệ sản xuất, quản lý công nghệ hiệu quả, những nhà máy sẽ chỉ còn giữ trách nhiệm sản xuất từng dòng sản phẩm chuyên biệt, đáp ứng nhu cầu thị hiếu của từng vùng, khiến cho nhu cầu được đáp ứng kịp thời, giảm thiểu nhiều khoản chi phí đi đáng kể.

Ngoài việc sở hữu nhiều công nghệ sản xuất hiện đại, nhưng Công ty vẫn có nhiều vốn để tái đầu tư lại cho những dự án R&D để không ngừng đổi mới công nghệ hiện đại phục vụ cho việc sản xuất ngày càng gia tăng, vì vậy năng xuất, sản lượng sản phẩm mỗi năm tiêu thụ đều tăng, tính đến năm gần nhất đã hơn 20.000 tấn sản phẩm một năm của Công ty được tiêu thụ. Năng lực quản lý của Công ty cũng được chú trọng và nâng cao hơn, nâng cao đào tạo con người, nên mỗi cá nhân đều mang trọng trách lớn hơn đối với công việc, chính bởi vậy mà nhân lực giảm nhưng vẫn khiến công ty đảm bảo được việc cung ứng cho thị trường, chất lượng vẫn được đảm bảo nghiêm ngặt và nhận được phản hồi tốt từ phía người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm của Bibica. Công ty đã dần bước vào giai đoạn hướng đến mục tiêu phát triển bền vững không chỉ thể hiện qua tăng trưởng kết quả kinh doanh hàng năm, mà còn thông qua những giá trị mang tới cho người lao động, môi trường xung quanh, và cộng đồng, xã hội. Với mục tiêu trở thành và duy trì vị trí Công ty bánh kẹo hàng đầu Việt Nam, tự hào là một thương hiệu Việt, trong ngắn hạn, chúng tôi tập trung đa dạng hóa sản phẩm, phát triển kênh bán hàng và gia tăng độ phủ; và để phát triển dài hạn, chúng tôi tận dụng và phát huy nguồn lực nhân sự, công nghệ, sản xuất, thương hiệu, tài chính để phát triển các sản phẩm đột phá, đem lại giá trị dinh dưỡng cho hàng triệu người tiêu dùng Việt Nam và trên thế giới, theo đuổi tầm nhìn dinh dưỡng vì chất lượng cuộc sống. Trải qua hơn 2 thập kỷ hình thành và phát triển, những sản phẩm của công ty đã trở thành thương hiệu của Việt Nam, được ưa chuộng bởi hàng triệu người

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

tiêu dùng nội địa qua nhiều thế hệ. Các kênh bán hàng đã được đội ngũ phát triển thị trường phát triển trải rộng và có thể tiếp cận được đến mọi vùng miền của Việt Nam thông qua hệ thống phân phối phủ rộng

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

trên khắp cả nước. Đã tập trung được nguồn lao động có chất lượng cao tại khu vực phía Nam, và khu vực miền Đông Nam Bộ để chuẩn bị khánh thành nhà máy tới tại khu vực Long An, đã được nghiên cứu và đầu tư bài bản, với công nghệ và quy mô lớn nhất của Công ty, góp phần tạo sự ổn định nền tảng và dư địa cho Công ty gia tăng năng lực sản xuất và đẩy mạnh hoạt động bán hàng trong những năm tới. Cuối cùng, là đã có trụ đỡ vững chắc về các khoản vốn đầu tư khi tập đoàn PAN trở thành công ty mẹ, giúp cho Công ty Cổ phần Bibica có định hướng đúng đắn và chiến lược phát triển dài hạn bài bản.

2.3.2 Những hạn chế và nguyên nhân

Ngoài những thành công mà Công ty đã đạt được, Công ty Cổ phần Bibica còn vẫn còn một số hạn chế nhất định, cụ thể như:

- Chưa có chiến lược kinh doanh phù hợp với sự thay đổi của thị trường, do vậy hiệu quả còn thấp. Công ty chưa tạo ra được các mối liên kết với các doanh nghiệp cung ứng nguyên vật liệu đầu vào cũng như chưa tự chủ được việc tìm tòi các nhà phân phối lớn khi chủ yếu vẫn dựa vào sự dẫn dắt chính từ tập đoàn mẹ cũng như các cơ quan quản lý Nhà nước có liên quan và đặc biệt là các tổ chức dịch vụ ngân hàng và tài chính trong việc xử lý nguồn vốn.

- Công tác Marketing của Công ty chưa được sự quan tâm đúng mức nên còn hạn chế so với yêu cầu đòi hỏi để thích ứng với nền kinh tế cạnh tranh. Phần lớn các nhân viên làm công tác này chưa chủ động linh hoạt trong xử lý tình huống, thiếu kiến thức về marketing. Hơn nữa, khả năng tài chính còn hạn chế nên việc đầu tư cho công tác này là thấp.

- Hoạt động quản lý chất lượng chưa đồng bộ, chưa thực sự tiến hành triệt để trong toàn công ty. Trong quá trình sản xuất việc theo dõi, giám sát còn lơ là dẫn đến một số khâu trong quá trình còn sai sót, không đảm bảo được chất lượng do đó làm ảnh hưởng đến toàn quá trình làm tăng chi phí.

- Công ty chưa thực hiện được những chính sách cạnh tranh đề ra, giá cả sản phẩm chưa giảm được do giá nguyên liệu đầu vào còn tỷ trọng cao. Giá nguyên liệu đầu vào tăng liên tục, giá vốn hàng bán còn chiếm tỷ lệ lớn trong cơ cấu doanh thu của DN. Với mức giá vốn hàng bán khoảng 60% giá trị doanh thu sẽ là một cản trở lớn ảnh hưởng đến lợi nhuận của Công ty, vì thực thế thì tỷ lệ lợi nhuận sau thuế của Công ty so với doanh thu là còn khá thấp, không vượt quá 10%. Năng lực cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh chỉ đạt được khi giá cả sản phẩm có sức cạnh tranh mạnh mẽ hơn so với đối thủ, khi giá vốn hàng hóa quá lớn như vậy, để duy trì được NLCT thì công ty phải giữ bình ổn giá bán, điều này sẽ khiến cho lợi nhuận giảm xuống, ngược lại, nếu tăng giá sản phẩm thì công ty sẽ mất LTCT. Nguyên nhân của việc giá nguyên vật liệu bất ổn do trong những năm gần đây, nguyên liệu đang trong tình trạng khan hàng, ảnh hưởng bởi khí hậu, thời tiết, cũng như nhu cầu ngày càng tăng cho sản phẩm bánh kẹo, nên nhiều công ty đối thủ đã mua gom với số lượng lớn, dẫn đến giá nguyên vật liệu ngày càng gia tăng. Các nhà máy trụ sở phía Bắc không có nguồn cung tại khu vực lân cận, phải vận chuyển nguyên vật liệu từ phía Nam ra làm tăng chi phí bến bãi, chi phí vận chuyển, bảo quản cũng là những khoản chi lớn.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Chi phí lao động có xu hướng gia tăng trong những năm gần đây. Dù vẫn duy trì được sản lượng sản phẩm cung cấp cho thị trường thế nhưng không tránh khỏi việc cắt giảm nhân sự đi gần 50% trong suốt 2 năm qua là một bài toán khó cần giải quyết, bởi trong thời gian sắp tới Công ty đã có những ý định mở rộng mô hình sản xuất cũng như mở cửa nhà máy mới tại Long An, rất cần lao động khu vực lân cận cùng với chất lượng đào tạo cao để vận hành ổn định. Chi phí lao động tăng cao cũng ảnh hưởng không nhỏ vào cơ cấu lợi nhuận của công ty. Nguyên nhân việc chi phí cho lao động có xu hướng tăng là vì ,theo quy định mới về cấp bậc lương, mức lương cơ bản của lao động do nhà nước quy định gia tăng, được coi là mức lương bản lề để duy trì cuộc sống. Không đứng ngoài cuộc trước những quy định mới về lương thưởng, Công ty cũng tuân thủ theo quy định để đảm bảo quyền lợi của công nhân viên, với mức đãi ngộ cao cùng với những chương trình khuyến khích thích hợp, tạo động lực cho công nhân viên phấn đấu.

- Bối cảnh thế giới bất ổn, ảnh hưởng đến tình hình kinh tế Việt Nam mạnh mẽ, gián tiếp làm ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu của người tiêu dùng. Trong những năm gần đây, do ảnh hưởng của đại dịch Covid 19 nên dòng luân chuyển tiền tệ trong nước đang có những khó khăn nhất định, người tiêu dùng có xu hướng tiết kiệm hơn và đổ tiền vè gửi ngân hàng, nên lãi xuất ngân hàng giảm sâu, tiền ứ đọng trong lưu thông. Tỷ giá hối đoái biến động liên tục, giá vàng bất ổn cùng với sự gia nhập mạnh mẽ của những công cụ chứng khoán khiến xu hướng đầu tư trong thời đại dịch ngày càng gia tăng. Một phần lớn cũng vì giá cả không bình ổn, nhiều mặt hàng thiết yếu giá tăng cao, và không có sản phẩm thay thế nên người tiêu dùng đã phải chi tiêu nhiều hơn cho những sản phẩm thiết yếu, chính vì lẽ đó mà sức cạnh tranh từ những sản phẩm của Công ty cũng bị ảnh hưởng một cách nghiêm trọng, bằng chứng là trong năm 2020, doanh thu chỉ đạt 68% so với kế hoạch.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

CHƯƠNG 3: CÁC ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIBICA TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

3.1 Quan điểm và định hướng giải quyết vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica

3.1.1 Quan điểm của công ty trong việc kinh doanh trong vòng 5 năm sắp tới
Trong vòng 5 năm tiếp theo, phấn đấu xây dựng và khẳng định vị thế là Công ty sản xuất bánh kẹo hàng đầu, với mục tiêu là:

- Giữ vững năng lực để phát triển bền vững, đảm bảo tốc độ tăng trưởng qua từng năm đạt được từ 5-10%/năm qua các năm. Tăng cường năng lực cạnh tranh trong các lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh phù hợp với điều kiện hội nhập kinh tế khu vực và thế giới.

- Chuẩn bị đủ các điều kiện để thực hiện đổi mới doanh nghiệp theo chiến lược. Thực hiện huy động thêm các nguồn lực vào phát triển sản xuất, kinh doanh, tạo ra động lực mạnh mẽ và phương pháp quản lý năng động; bảo đảm hài hoá lợi ích của doanh nghiệp và người lao động, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Tiếp tục nghiên cứu khóa học, công nghệ làm bánh và đầu tư, đổi mới trang thiết bị hiện đại.

- Đẩy mạnh công tác tuyển dụng, phát triển trẻ hoá nguồn nhân lực. Trọng tâm là tuyển dụng và đào tạo được công nhân kỹ thuật bậc cao để làm chủ công nghệ sản xuất, công nghệ quản lý tiên tiến.

- Tận dụng và phát huy thế mạnh nội lực về: Vốn, thiết bị, đất đai, nhà xưởng lao động… Đẩy mạnh thu hút đầu tư, huy động các nguồn lực để mở rộng, phát triển sản xuất, nâng cao uy tín và thương hiệu của Công ty.

- Nâng cao hiệu quả sản xuất thông qua việc hoàn chỉnh cơ chế quản lý.

- Duy trì và nâng cao văn hoá doanh nghiệp trong Công ty, không ngừng nâng cao đời sống vật chất, tinh thần và đảm bảo việc làm, thu nhập chính đáng

  cho người lao động.
-

3.1.2 Định hướng nâng cao năng lực cạnh tranh cho Công ty Cổ phần Bibica Để tiếp tục xứng đáng là một doanh nghiệp mạnh trong lĩnh vực sản xuất bánh kẹo, cùng với cả nước trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, khu vực. Định hướng chung của Công ty là: Đầu tư hiệu quả, bền vững, coi trọng công nghệ mới, sản phẩm có sức cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước, đảm bảo tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm ổn định. Triển khai mở rộng thị phần và thị trường của sản phẩm ở trong nước, phải phủ được sản phẩm của công ty đến mọi miền trong thị trường nội địa, nhanh chóng khỏa lấp những vùng mà sản phẩm còn chưa được tiếp cận đến. Coi trọng phát triển thị phần sản phẩm ở các thị trường tỉnh hơn nữa.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Chú trọng đầu tư máy móc hiện đại, đào tạo đội ngũ công nhân lành nghề, tích luỹ kinh nghiệm và nâng cao năng lực trong sản xuất.

- Không ngừng nâng cao bộ tổ chức bộ máy, tăng cường năng lực của các cá nhân trong Công ty về các lĩnh vực Marketing và lĩnh vực chăm sóc khách hàng.

- Đẩy mạnh chuyên môn hoá cao kết hợp đa dạng hoá ngành nghề, đặc biệt chú trọng đến việc phân phối các sản phẩm có tính năng độc đáo và hiệu quả kinh tế cao.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Phấn đấu đảm bảo an toàn trong kinh doanh, an toàn trong lao động. Tiếp tục xây dựng chuẩn hoá mô hình tổ chức hoạt động của Công ty, nâng cao năng lực của các cá nhân trong công ty.

- Kế thừa và phát huy kết quả đã đạt được, phấn đấu đưa sản xuất của Công ty tăng trưởng, tiếp tục đẩy mạnh chiến lược xây dựng vững mạnh tiềm năng mọi mặt của công ty, tiếp tục đổi mới công nghệ kinh doanh, nâng cao năng lực công nghệ và công nghệ kinh tế tri thức. Lấy công tác sản xuất các dòng sản phẩm chủ lực làm kinh tế mũi nhọn, nâng cao tính chuyên nghiệp, nâng cao chất lượng sản phẩm và hạ giá thành sản phẩm làm mục tiêu cạnh tranh. Phấn đấu tăng doanh thu, tăng nộp ngân sách, tăng giá trị sản xuất kinh doanh, thu nhập năm sau cao hơn năm trước….

3.2 Các đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica

3.2.1 Quản lý sử dụng hiệu quả nguồn vốn và tài sản của doanh nghiệp

Tăng cường vốn vừa là mục tiêu, vừa là công cụ thực hiện chiến lược cạnh tranh. Tăng cường vốn tạo khả năng tự chủ tài chính giúp doanh nghiệp có điều kiện đầu tư trang thiết bị, công nghệ thi công, phát triển chất lượng nguồn nhân lực nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Qua việc phân tích có thể thấy, những năm gần đây cơ cấu nguồn vốn đang không ổn định, nhưng cũng chưa dẫn đến mức công ty có tỷ lệ nợ cao (từ 30-40%). Công ty cần tăng cường tích cóp nguồn vốn và tài sản, giảm nợ phải trả để có được nguồn tài sản tích trữ ổn định hơn tạo tâm lý thoải mái cho nhà đầu tư khi thu hút vốn bằng các công cụ chứng khoán. Vì vậy để đẩy mạnh công tác huy động vốn và thu hồi vốn, công ty cần thực hiện một số biện pháp sau:

- Đối với công tác thu hồi vốn:

  Áp dụng chiến lược giá theo điều kiện tín dụng thanh toán như Công ty sẽ giảm giá nếu các đối tác thanh toán nhanh trong vòng một hoặc hai tháng trên cơ sở tính toán chỉ tiêu lợi ích giữa giảm giá chi phí và thu hồi nợ. Kết quả của chiến lược này sẽ khuyến khích các đối tác thanh toán nhanh, từ đó giảm bớt chi phí thu hồi vốn, đảm bảo vốn kịp thời cho Công ty có thể tham gia vào các dự án đầu tư khác mà không phải vay thêm vốn, do đó giảm lãi tiền vay, nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.

- Đối với công tác huy động vốn:

  Thanh lý các vật tư tồn kho, tài sản dưới dạng máy móc thiết bị đã cũ lạc hậu, sử dụng không hiệu quả nhằm thu hồi vốn đầu tư giảm chi phí quản lý, sửa chữa, bảo dưỡng, chi phí sử dụng máy. Nhờ đó Công ty vừa có vốn để đầu tư mới lại vừa giảm chi phí quản lý, sửa chữa trong cơ cấu giá thành. Do đó làm hạ giá thành sản phẩm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty.

  Tạo vốn một cách hợp lý bằng việc phát triển sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường, nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm, thực hành tiết kiệm chi phí, đặc biệt là chi phí nguyên vật liệu trong quá trình sản xuất, giảm giá thành sản phẩm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty,

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

đảm bảo cho Công ty kinh doanh có lãi. Từ đó có vốn tái đầu tư nâng cao năng lực tài chính của Công ty.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Tăng cường và duy trì mối quan hệ với các nhà cung ứng nguyên vật liệu để nhận được các điều kiện thanh toán thuận lợi với điều kiện sản xuất sản phẩm. Tăng cường và duy trì quan hệ hơn nữa đối với các tổ chức tín dụng, ngân hàng để nhận được sự bảo lãnh cho Công ty.

3.2.2 Hoàn thiện quy định, quy chế làm việc, đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của công ty

Đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là việc làm cần thiết thường xuyên của mỗi doanh nghiệp. Có thể khẳng định rằng con người là nhân tố quan trọng và mang tính quyết định đến sự phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty. Thông qua đào tạo, các cán bộ công nhân viên trong Công ty có thể tiếp cận với những tiến bộ khoa học kỹ thuật cũng như với cách quản lý kinh tế hiện đại. Do vậy, đầu tư vào con người là đầu tư mang lại hiệu quả nhất. Tăng cường đào tạo đồng nghĩa với việc nâng cao chất lượng lao động nhằm phát triển nguồn nhân lực, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trình độ quản lý doanh nghiệp của lực lượng lao động hiện có tại doanh nghiệp. Từ đó có thể phát huy đầy đủ trí và lực của nhân viên trong toàn Công ty, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Đào tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cần chú trọng:

- Căn cứ vào kế hoạch sản xuất kinh doanh trong những năm tới, lãnh đạo công ty xây dựng kế hoạch đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của Công ty cụ thể theo từng năm, kế hoạch 5 năm và chiến lược dài hạn. Trong kế hoạch cần xác định rõ đối tượng đào tạo, kinh phí dành cho đào tạo, số lượng đào tạo, bố trí sử dụng lao động sau khi đào tạo.

- Đa dạng hoá các loại hình đào tạo, linh hoạt, năng động và thiết thực; đào tạo trong công việc và ngoài công việc. Tăng cường quản lý và đầu tư, đào tạo và bồi dưỡng công nhân có trình độ chuyên môn cao, hoàn thiện đổi mới chương trình, phương thức đào tạo, nâng cấp trang thiết bị, cơ sở phục vụ đào tạo.

- Thực hiện hình thức đào tạo tại chỗ, ngắn hạn để nâng cao trình độ của đội ngũ công nhân trực tiếp tham gia vào hoạt động sản xuất sản phẩm. Các đối tượng cần được đào tạo sẽ được sự kèm cặp, hướng dẫn của những chuyên viên hoặc thợ bậc cao trong cùng đơn vị, tổ đội sản xuất.

- Hàng năm duy trì các lớp tập huấn bổ túc nghề cho toàn thể nhân viên chức để giúp họ cập nhật thường xuyên kịp thời về khoa học kỹ thuật công nghệ sản xuất khẩu trang mới.

- Sử dụng lao động đã qua đào tạo đúng ngành nghề được đào tạo, có chính sách tiền lương, tiền thưởng, phụ cấp phản ánh đúng giá trị sức lao động, đặc biệt là đối với những lĩnh vực đòi hỏi kỹ thuật cao cần có chế độ đãi ngộ thoả đáng.

- Sàng lọc đội ngũ nhân viên tuổi cao, sức khoẻ kém, trình độ lạc hậu, năng lực yếu cho nghỉ hoặc chuyển làm các công việc đơn giản khác.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Đầu tư đổi mới trang thiết bị làm việc cho các cán bộ công nhân viên trong Công ty để tạo điều kiện làm việc thuận lợi, kích thích tinh thần, tính sáng tạo, làm việc hăng hái của họ.

- Tạo sự gắn bó về quyền lợi và trách nhiệm của người lao động với doanh nghiệp bằng các chính sách như: đầu tư cho đào tạo, bảo đảm công ăn việc làm ổn định cho người lao động kể cả khi có biến động; xây dựng chế độ tiền lương và tiền thưởng theo hướng khuyến khích người lao động có những đóng góp tích cực cho sự phát triển của doanh nghiệp.

3.2.3 Thực hiện tốt công tác nghiên cứu thị trường mục tiêu, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng và khách hàng mục tiêu

Muốn nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường nội địa của Công ty thì cần phải nắm bắt được các yêu cầu của thị trường để từ đó xây dựng cho mình các chiến lược cạnh tranh phù hợp nhằm tạo được lợi thế cho Công ty khi tham gia thị trường. Nghiên cứu thị trường là công việc cần thiết và là công việc đầu tiên đối với bất cứ doanh nghiệp nào trong quá trình kinh doanh. Một doanh nghiệp không thể khai thác hết tiềm năng của mình, cũng như không đáp ứng tốt được nhu cầu của khách hàng nếu không có được đầy đủ các thông tin chính xác về thị trường.

Tuy nhiên, hiện tại công tác marketing của Công ty còn chưa thực sự được quan tâm thích đáng, các hoạt động marketing còn mang tính đơn lẻ, để có thể mở rộng thị phần của mình Công ty cần đẩy mạnh công tác Marketing bằng các giải pháp sau:

- Thành lập bộ phận chuyên trách về những hoạt động Marketing đồng thời xác định rõ ràng chức năng chủ yếu của bộ phận là điều tra, nghiên cứu, phân tích nhu cầu thị trường, hoạch định chiến lược cạnh tranh cho phù hợp. Mặt khác, Công ty cần kết hợp tuyển chọn và đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên làm công tác Marketing về khả năng phân tích, thu thập và xử lý thông tin với độ chính xác cao.

- Tăng cường thu thập và tổng hợp thông tin về thị trường xây dựng căn cứ vào kế hoạch mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Trên cơ sở đó phân loại, đánh giá để xác định thị trường nào phù hợp với năng lực của Công ty và có những biện pháp điều chỉnh bổ sung kịp thời các yếu tố nguồn lực của Công ty cho phù hợp với đòi hỏi của thực tế.

- Thu nhập đầy đủ thông tin về các đối thủ cạnh tranh của Công ty thông qua

  đánh giá các mặt mạnh - yếu của Công ty để có các chiến lược cạnh tranh phù hợp.

- Nghiên cứu về thị trường các yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, lao động, thiết bị sản xuất: Đối với NVL cần xác định nguồn cung cấp NVL, giá cả và các vật liệu thay thế trong tương lai. Đối với lao động, nghiên cứu khả năng thuê lao động nhất là lao động có tay nghề, các chi phí liên quan đến thuê lao

  động, khả năng tận dụng lao động có tính chất thời vụ cho các công việc không quan trọng.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Tiến hành nghiên cứu về đối tác như sở thích thị hiếu, uy tín và tiềm lực tài chính. Đây là căn cứ để quyết định xem Công ty có nên hợp tác hay không, là nguồn thông tin quan trọng cung cấp cho việc ra quyết định hợp tác hay không.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

3.2.4 Xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong kinh doanh

Văn hoá kinh doanh là một phương diện của văn hoá xã hội, được thể hiện trong lĩnh vực kinh doanh. Văn hoá kinh doanh được cấu thành từ nhiều yếu tố và đóng vai trò rất quan trọng trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh. Để xây dựng và phát huy vai trò của văn hoá kinh doanh mang sắc thái Việt Nam cần tạo môi trường thuận lợi cho văn hoá kinh doanh Việt Nam hình thành và phát triển, xây dựng và phát huy văn hoá doanh nghiệp và xây dựng và bồi dưỡng một đội ngũ đông đảo những doanh nhân có văn hoá.

Để khởi tạo văn hóa kinh doanh đặc trưng cần:

- Tạo môi trường thuận lợi cho văn hóa kinh doanh phát triển. Cần tạo dựng môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh. Thể chế kinh tế là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến văn hoá kinh doanh. Văn hoá kinh doanh không thể được phát huy một cách có hiệu quả dưới thể chế kinh tế tập trung, bao cấp.

- Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về kinh tế, tạo cơ sở pháp lý bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp; ngăn chặn, trừng phạt những hành vi gian lận, làm ăn phi văn hoá, tăng cường phổ biến pháp luật trong nước và pháp luật quốc tế tới từng doanh nghiệp để tránh những vi phạm đáng tiếc. Các văn bản quy phạm pháp luật liên quan nhất thiết phải được đông đảo doanh nhân và những người lao động tham gia xây dựng.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao kiến thức và kỹ năng sản xuất, kinh doanh và trình độ hiểu biết đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước cho các doanh nhân, cung cấp các thông tin cập nhật và thường xuyên gặp gỡ, trao đổi về việc thực hiện cơ chế, chính sách. Bằng cách như vậy, doanh nghiệp sẽ hiểu thêm nội dung các cơ chế chính sách, còn Nhà nước nắm thêm thực tế, giúp cho việc hoạch định chính sách được sát thực hơn.

- Tiếp tục đẩy mạnh cuộc cải cách nền hành chính theo hướng dân chủ, trong sạch, vững mạnh, chuyên nghiệp và hiện đại hoá, loại bỏ các rào cản đang gây phiền hà cho hoạt động kinh tế điều chỉnh, sắp xếp lại bộ máy và điều chỉnh hành vi của công chức đi đôi với việc thực thi kỷ luật hành chính thật nghiêm đối với những công chức, nhân viên bộ máy công quyền còn sách nhiễu doanh nhân, khắc phục tình trạng tham nhũng, quan liêu, lãng phí, thực hiện văn hoá công sở. Bởi lẽ, như một doanh nhân từng nói, không thể đòi hỏi doanh nghiệp trong sạch nếu bộ máy nhà nước tham nhũng, cũng như không thể đòi hỏi doanh nghiệp phải có văn hoá trong khi viên chức nhà nước ứng xử tư lợi và thiếu văn hoá.

- Cần đẩy mạnh việc xây dựng môi trường văn hoá - xã hội; tạo cho toàn xã hội có quan niệm đúng về vai trò, vị trí của doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam và văn hoá kinh doanh Việt Nam trong đổi mới. Hiện tại, cần định hướng xã hội nhằm vào tạo dựng và phát huy văn hoá kinh doanh; hướng dẫn dư luận và tập quán xã hội thật sự coi trọng nghề kinh doanh, xoá bỏ dần quan niệm

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

cũ coi vi nhân bất phú, vi phú bất nhân. Tựu trung lại, việc nâng cao nhận thức cộng đồng về văn hoá kinh doanh là một vấn đề cấp thiết. Cần phải coi trọng và khuyến khích hoạt động sản xuất, kinh doanh (dĩ nhiên phải là kinh doanh chân chính, có văn hoá) tạo ra nhiều của cải cho xã hội, tạo ra nhiều lợi nhuận làm giàu cho bản thân và xã hội của các doanh nhân; coi đó là sự thể hiện chủ nghĩa yêu nước trong thời kỳ đổi mới. Khuyến khích các doanh nhân, doanh nghiệp phát huy truyền thống văn hoá dân tộc (như truyền thống yêu nước và thương người, đoàn kết cộng đồng và trọng tín nghĩa, cần cù và linh hoạt…), đồng thời tiếp thu tinh hoa văn hoá kinh doanh của các dân tộc trên thế giới (như cá tính mạnh mẽ, tôn trọng luật lệ, sự cam kết, tầm nhìn xa trông rộng, tác phong công nghiệp, phong cách và trình độ khoa học - công nghệ, phương pháp, năng lực tổ chức, quản lý hiện đại…) để hoàn thiện văn hoá kinh doanh của mình.

3.2.5 Hoàn thiện quản lý chất lượng sản phẩm

Một đặc trưng cơ bản dễ nhận biết nhất và cũng là một ưu điểm lớn nhất của cơ chế thị trường đó chính là tính cạnh tranh đặc biệt là cạnh tranh hoàn hảo. Trong thời đại ngày nay, kinh tế thị trường hiện đại đang len lỏi vào tất cả các ngành, các lĩnh vực của đời sống sản xuất xã hội, đặc biệt là từ sau chính sách đổi mới và mở cửa hợp tác. Kinh tế thị trường với đặc trưng cơ bản là sự cạnh tranh đang ngày càng có ý nghĩa quan trọng trong công cuộc Công Nghiệp Hoá và Hiện Đại Hoá đất nước đặc biệt là trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường và một cơ chế thị trường mang tính chất quốc tế cao luôn mở ra các cơ hội và đồng thời cũng đặt ra không ít những thách thức lớn lao cho các doanh nghiệp. Để chiến thắng trong cạnh tranh, để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải luôn tạo ra cho mình một khả năng cạnh tranh đối với mỗi sản phẩm hàng hoá. Khả năng cạnh tranh hay sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá và dịch vụ bao gồm các yếu tố: Mức chất lượng, giá cả, điều kiện cung cấp, hình thức thanh toán, phương thức vận chuyển và giao nhận môi trường canh tranh, vị thế so sánh v.v... Trong đó hai yếu tố mức chất lượng và giá cả là những yếu tố quan trọng hàng đầu. Hai yếu tố này luôn gắn liền với các thuộc tính vốn có của bản thân mỗi sản phẩm hàng hoá, dịch vụ. Để nâng cao khả năng cạnh tranh đối với mỗi loại sản phẩm của mình. Doanh nghiệp có thể sử dụng một loạt các biện pháp tác động đồng thời vào các yếu tố trên. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện, hai yếu tố mức chất lượng và giá cả vẫn được ưu tiên hàng đầu và coi như là một nền tảng quyết định tới toàn bộ quá trình. Ngày nay, trước tác động của sự phát triển của khoa học kỹ thuật sự thay đổi nhanh trong nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng. Cạnh tranh về giá trên thị trường đang có xu hướng chuyển dần sang cạnh tranh phi giá đặc biệt là cạnh tranh về chất lượng. Vai trò quyết định của chất lượng còn được thể hiện ở tác động to lớn của nó tới khả năng sinh lời và hiệu quả sản xuất kinh doanh.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

3.2.6 Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực

Công ty luôn cần nhìn nhận 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 những khóa đào tạo.

- Khi tuyển dụng công ty nên có những tiêu chuẩn nhất định nhằm giảm được chi phí đào tạo, tuyển dụng lao động có tay nghề cao 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.

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

- 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.

3.3 Các kiến nghị với vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty Cổ phần Bibica

Các cơ quan quản lý nhà nước cần có trách nhiệm với sự hoạt động kinh doanh của các Công ty nội địa nói chung và Công ty Cổ phần Bibica nói riêng. Các cơ quan quản lý cần có năng lực quản lý chặt chẽ để quản lý doanh nghiệp, bên cạnh đó là sự sát sao, đôn đốc sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bởi cạnh tranh là sự vận động không ngừng để tồn tại và phát triển, trong đời sống mà giá trị ngày càng nâng cao. Các cơ quan quản lý cần có những chính sách phù hợp để giúp các doanh nghiệp trong nước nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng như là một điểm dựa giúp đỡ các doanh nghiệp trong những lúc khó khăn. Một số hoạt động mà các cơ quan quản lý kinh tế thuộc khu vực mà có nhà máy sản xuất của công ty có thể giúp đỡ doanh nghiệp như:

- Là đầu mối kết nối doanh nghiệp với lao động

- Là nơi thực thi pháp lý, hướng dẫn và điều tiết, xử lý vi phạm, tôn trọng và tạo điều kiện cho khả năng tự điều chỉnh thị trường.

- Trong quản lý, hỗ trợ doanh nghiệp, tìm cách tháo gỡ khó khăn là nhiệm vụ chính, những chế tài chỉ là bất đắc dĩ.

- Theo dõi sát sao cơ sở sản xuất và môi trường kinh doanh, chịu khó thu ý kiến, kịp thời nghiên cứu, nhanh chóng đề xuất với nhà nước để ban hành kịp thời các cơ chế chính sách phù hợp với sự vận động của cơ chế thị trường.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

- Nên quản lý những nội dung chủ yếu liên quan đến tư cách pháp nhân, tình hình tài chính, chất lượng sản phẩm cùng với những nghĩa vụ mà doanh nghiệp cần phải thực hiện với nhà nước, trách nhiệm đối với các doanh nghiệp khác trong tuân thủ pháp luật, đặc biệt là sau đăng ký kinh doanh, quản lý doanh nghiệp thông qua việc theo dõi các báo cáo tài chính hàng tháng, hàng quý…

- Ra các tiêu chí, buộc doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm túc theo các tiêu chuẩn tài chính kế toán và thống kê, mặt khác Nhà nước cũng cần có những thông tin bổ sung để tiến hành kiểm tra. Nếu như một doanh nghiệp không thể cung cấp được các số liệu này, thì đó là dấu hiệu chứng tỏ doanh nghiệp không đủ khả năng quản lý hoạt động kinh tế có hiệu quả.

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

Xuất phát từ những hạn chế vẫn còn tồn tại trong nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty Cổ phần Bibica, khóa luận đã đưa ra những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho các dòng sản phẩm bánh kẹo trên thị trường nội địa, phát triển công tác quảng bá, hoạt động marketing, gây dựng môi trường thuận lợi. Tuy nhiên còn hạn chế về thời gian và năng lực, nên khóa luận của em vẫn không tránh khỏi những thiếu sót. Bài khóa luận vẫn mới chỉ dừng lại ở việc phân tích số liệu thứ cấp thu thập được để đưa ra các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm của doanh nghiệp. Vẫn còn những vấn đề cần phải đặt ra để mổ xẻ phân tích, có những công trình tiếp theo chú trọng đến nguồn dữ liệu thứ cấp để việc nghiên cứu được chính xác và hiệu quả hơn.

Ngoài ra, cần đi sâu vào nghiên cứu sự ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua số liệu sơ cấp, nghiên cứu hiệu quả hoạt động thương mại, nâng cao nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm mà doanh nghiệp đã tiến hành, từ đó có những giải pháp thiết thực, hiệu quả nhất.

Tổ chức nghiên cứu chuyên sâu, mở rộng tầm nhìn tổng quát hơn để cho ra những giải pháp cụ thể hơn, phù hợp với thực tiễn, có khả năng thích nghi với sự biến động của nền kinh tế.

Tất cả những vấn đề nêu trên cần được tiếp tục nghiên cứu để đề tài khóa luận được hoàn thiện hơn.

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

Tài liệu tham khảo

Tài liệu sách, nghiên cứu, khóa luận

1. Đoàn Mạnh Thịnh (2009), *"Nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty thương mại Hà Nội trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế"*, Luận văn thạc sĩ.

2. Giáo trình bộ môn quản trị chiến lược Đại học Thương Mại (2020).

3. Hà Văn Sự (2015), "*Giáo trình Kinh tế thương mại đại cương"*, Đại học Thương Mại, Hà Nội.

4. Hội đồng Quốc gia (2005), "*Từ điển Bách Khoa Việt Nam"*, Nhà xuất bản Từ Điển Bách Khoa.

5. Kiều Thị Hồng Anh (2008), *"Nâng cao năng lực cạnh tranh của tập đoàn FPT thông qua xây dựng văn hóa doanh nghiệp"*, Luận văn thạc sĩ.

6. Michael E.Porter (1998), "*Competitive strategy*", The Three Press.

7. Nguyễn Thị Thu Hồng (2010), "*Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty may Chiến Thắng trên thị trường Hà Nội*", Luận văn tốt nghiệp trường Đại học Thương mại.

8. Thân Danh Phúc (2011), "*Bài giảng kinh tế thương mại Việt Nam*" Thường Đại học Thương Mại, Hà Nội.

9. Trương Thị Thanh Hương (2011), *"Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của mạng lưới kinh doanh rau, thực phẩm an toàn của Haprofood"*, Luận văn thạc sĩ.

Tài liệu doanh nghiệp

1. Báo cáo thường niên Công ty Cổ phần Bibica năm 2018
2. Báo cáo thường niên Công ty Cổ phần Bibica năm 2019

3. Báo cáo thường niên Công ty Cổ phần Bibica năm 2020
http://www.bibica.com.vn/quan-he-co-dong/bao-cao-thuong-nien-455

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

Dịch vụ viết đề tài trọn gói Zalo/tele : 0909232620 – teamluanvan.com

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