

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**PHẠM THỊ THANH**

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH**  
**CỦA CÔNG TY TNHH ĐÀ LỘC**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG**  
**CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**THÁI NGUYÊN, 2016**

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**PHẠM THỊ THANH**

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH  
CỦA CÔNG TY TNHH ĐA LỘC**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60 34 01 02**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG**

**Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. Nguyễn Văn Công**

**THÁI NGUYÊN, 2016**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn với đề tài “Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Đa Lộc” là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi. Số liệu được nêu trong luận văn là trung thực và có trích nguồn. Kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực và chưa được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

**Tác giả luận văn**

***Phạm Thị Thanh***

## LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài: “Nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Đa Lộc”, tôi đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ, động viên của nhiều cá nhân và tập thể. Tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc nhất tới tất cả các cá nhân và tập thể đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài này. Tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Phòng Đào tạo Sau Đại học, cùng các thầy cô giáo Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh đã tận tình giảng dạy và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập tại trường.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới GS.TS. Nguyễn Văn Công, người trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu để hoàn thành luận văn này.

Đồng thời tôi xin chân thành cảm ơn đồng nghiệp và những cộng tác viên đã giúp đỡ, chia sẻ tạo điều kiện cho tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu luận văn

Tôi xin chân thành cảm ơn!

*Thái Nguyên, ngày tháng năm 2016*

**Tác giả luận văn**

***Phạm Thị Thanh***

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH.....	vii
<b>MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa khoa học của luận văn.....	3
5. Bố cục của luận văn.....	4
<b>Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NĂNG LỰC CẠNH</b>	
<b>TRANH CỦA DOANH NGHIỆP.....</b>	<b>5</b>
1.1. Cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh.....	5
1.1.1. Cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh.....	5
1.1.2. Nâng cao năng lực cạnh tranh.....	8
1.1.4. Tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh.....	14
1.1.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh.....	22
1.2. Cơ sở thực tiễn.....	34
1.2.1. Kinh nghiệm của Tập đoàn Pernold Ricard.....	34
1.2.2. Kinh nghiệm của Công ty The Warehouse.....	36
1.2.3. Bài học cho Công ty TNHH Đa Lộc.....	38
<b>Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>39</b>
2.1. Câu hỏi nghiên cứu.....	39
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	39
2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	39

2.2.2. Phương pháp tổng hợp xử lý số liệu .....	40
2.2.3. Phương pháp phân tích thông tin .....	40
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu .....	42
2.3.1. Chỉ tiêu phản ánh giá cả hàng hóa, dịch vụ .....	42
2.3.2. Chỉ tiêu phản ánh chất lượng hàng hóa, bao bì và dịch vụ .....	42
2.3.3. Chỉ tiêu phản ánh kênh phân phối hàng hóa, dịch vụ .....	43
2.3.4. Chỉ tiêu phản ánh thương hiệu và uy tín doanh nghiệp .....	43
2.3.5. Chỉ tiêu phản ánh nguồn nhân lực .....	43
2.3.6. Chỉ tiêu phản ánh năng lực tài chính.....	44
<b>Chương 3: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG</b>	
<b>TY TNHH ĐA LỘC.....</b>	<b>47</b>
3.1. Tổng quan về Công ty TNHH Đa Lộc .....	47
3.1.1. Lịch sử hình thành và pháp triển.....	47
3.1.2. Chức năng, nhiệm vụ .....	49
3.1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý hoạt động kinh doanh.....	49
3.1.4. Kết quả hoạt động .....	51
3.2. Thực trạng về năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Đa Lộc .....	53
3.2.1. Giá cả hàng hóa.....	53
3.2.2. Chất lượng hàng hóa, bao bì và dịch vụ .....	55
3.2.3. Kênh phân phối hàng hóa, dịch vụ.....	56
3.2.4. Thương hiệu và uy tín Công ty .....	58
3.2.5. Chất lượng nguồn nhân lực .....	59
3.2.6. Năng lực tài chính .....	60
3.3. Thực trạng các hoạt động nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Đa Lộc .....	62
3.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Đa Lộc .....	64
3.4.1. Yếu tố bên trong.....	64

3.4.2. Yếu tố bên ngoài .....	66
3.5. Đánh giá tổng quát hoạt động nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Đa Lộc .....	77
3.5.1. Kết quả đạt được .....	77
3.5.2. Hạn chế.....	79
3.5.3. Nguyên nhân .....	80
<b>Chương 4: GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH ĐA LỘC .....</b>	<b>84</b>
4.1. Mục tiêu phát triển và phương hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.....	84
4.1.1. Mục tiêu phát triển .....	84
4.1.2. Phương hướng nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty .....	84
4.2. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Đa Lộc ....	85
4.2.1. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực .....	85
4.2.2. Nâng cao năng lực tài chính.....	87
4.2.3. Nâng cao năng lực marketing .....	89
4.2.4. Nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp .....	91
4.2.5. Nâng cao uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp.....	95
4.3. Một số kiến nghị.....	97
4.3.1. Đối với Nhà nước.....	97
4.3.2. Đối với ngành.....	98
4.3.3. Đối với Công ty.....	99
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>102</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>103</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>105</b>

## DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

LNST	:	Lợi nhuận sau thuế
ROA	:	Tỷ suất sinh lợi của tài sản
ROE	:	Tỷ suất sinh lợi của VCSH
TNHH	:	Trách nhiệm hữu hạn
VCSH	:	Vốn chủ sở hữu



## DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH

### **Bảng**

Bảng 3.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trên một số chỉ tiêu ...	52
Bảng 3.2: Bảng tỷ lệ chi phí, LNST trên doanh thu thuần .....	53
Bảng 3.3: Bảng giá một số sản phẩm chủ yếu của Công ty.....	54
Bảng 3.4: Bảng giá chiết khấu cho kinh doanh .....	54
Bảng 3.5: Một số chỉ tiêu đánh giá tình hình tài chính của Công ty TNHH Đa Lộc.....	60
Bảng 3.6: Đánh giá của cán bộ nhân viên về mức độ ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài đối với năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Đa Lộc .....	67
Bảng 3.7: Tình hình tiêu thụ rượu vang năm 2015 .....	74
Bảng 3.8: Tình hình nhập khẩu rượu vang năm 2015 .....	75

### **Hình**

Hình 3.1: Tổ chức bộ máy quản lý của Công ty TNHH Đa Lộc.....	51
Hình 3.2: Mạng lưới kênh phân phối .....	57
Hình 3.3: Doanh số bán hàng theo kênh phân phối năm 2015 .....	58
Hình 3.4: Sự biến động của ROA và ROE qua các năm .....	62
Hình 3.5: Thị trường nhập khẩu rượu vang của Công ty năm 2015 .....	76

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Hội nhập là một xu thế tất yếu trong nền kinh tế toàn cầu hoá hiện nay. Việt Nam cũng đã gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), TPP, đã tham gia vào sân chơi chung của nền kinh tế thế giới, các doanh nghiệp Việt Nam cũng không thể đứng ngoài cuộc. Vấn đề đặt ra là làm sao các doanh nghiệp Việt Nam đủ sức đứng vững, cạnh tranh được với các công ty nước ngoài ngay trên thị trường Việt Nam. Trong những năm qua, thực hiện đường lối đổi mới, nền kinh tế nước ta đã đạt được sự tăng trưởng khá, các nhân tố tạo thành năng lực cạnh tranh của nền kinh tế đã phát huy tốt vai trò của mình, một số doanh nghiệp đã bắt đầu vươn ra cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài. Tuy nhiên theo đánh giá của các tổ chức nước ngoài thì năng lực cạnh tranh của nền kinh tế nước ta nói chung và các doanh nghiệp, hàng hoá và dịch vụ so với thế giới còn thấp kém và chậm được cải thiện. Do đó, việc nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp là hết sức cần thiết, đòi hỏi sự nhận thức đầy đủ, sự phân tích chính xác thực trạng, chủ động sắc bén khi đưa ra các giải pháp hợp lý và kịp thời nhằm đứng vững, thành công và khẳng định vị trí trên thị trường. Các doanh nghiệp Việt Nam cần phải vượt qua những thách thức, áp lực hiện tại, có tầm nhìn chiến lược, những chiến lược kinh doanh dài hạn và có những bước đi cụ thể vững chắc để tạo dựng uy tín thương hiệu của mình nhằm cạnh tranh thắng lợi trên thị trường.

Công ty TNHH Đa Lộc là một trong những nhà cung cấp rượu vang hàng đầu ở Việt Nam cũng không nằm ngoài thực tế này. Công ty cũng phải chịu sức ép cạnh tranh ngày càng lớn từ việc hội nhập kinh tế quốc tế, ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh xuất hiện. Về thị trường rượu vang, Việt Nam được xem là đất nước của rượu, bia, bởi sức tiêu thụ lớn và tỉ số lít bia trên đầu người. Và hơn 10 năm qua, khi kinh tế ngày càng phát triển, đời sống người dân tăng lên, người Việt đã hướng sự quan tâm tới rượu vang - một