

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Thị trường truyền thông quốc tế đang ngày càng phát triển và truyền thông đang trở thành lĩnh vực có tiềm năng phát triển hơn nữa. Hội nhập và cạnh tranh là xu thế tất yếu của sự phát triển và hầu hết các ngành, các lĩnh vực của nền kinh tế Việt Nam không nằm ngoài xu thế ấy trong đó lĩnh vực truyền thông cũng không là ngoại lệ.

Với sự phát triển của công nghệ thông tin, hoạt động truyền thông ngày nay được mở rộng và phát triển ở cả các kênh truyền thông truyền thống (tivi, báo giấy..) và các kênh truyền thông hiện đại (mobile, email, các trang mạng xã hội...). Thị trường truyền thông Việt Nam đang trên đà phát triển, mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực này đồng thời cũng đặt các doanh nghiệp trước áp lực cạnh tranh gay gắt. Thực tế này yêu cầu các doanh nghiệp phải tăng cường nguồn lực, nâng cao năng lực cạnh tranh của mình để có thể đứng vững và phát triển.

Công ty Cổ phần VCCorp (VCCorp) được thành lập theo Giấy chứng nhận đầu tư số 011032001130 (được cấp thay thế Giấy ĐKKD số 0101871229 đăng ký lần đầu ngày 07/7/2006) do Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội cấp ngày 23 tháng 03 năm 2011.

VCCorp là công ty Cổ phần hoạt động trong lĩnh vực truyền thông, với tổng số vốn điều lệ là 60 tỉ đồng,

ngành nghề kinh doanh chính của VCCorp là Quảng cáo. Hoạt động trong lĩnh vực có sự cạnh tranh gay gắt với nhiều đối thủ mạnh như Công ty Cổ phần dịch vụ trực tuyến FPT (FPT online), Công ty Cổ phần VTC truyền thông trực tuyến (VTC online), Công ty Cổ phần VNG ... để tồn tại và phát triển được thì vấn đề cần quan tâm và chú trọng nhất của VCCorp là năng lực cạnh tranh.

Là một nhân viên đang công tác tại VCCorp đồng thời là học viên cao học Quản trị kinh doanh của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn Thông, nhận thức được vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp, học viên chọn đề tài **“Nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp”** để thực hiện luận văn tốt nghiệp của mình với hy vọng giúp Công ty tiếp tục khẳng định vị thế, sự thành công ở hiện tại và trong thời gian tới.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu:

Thời gian qua vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh đã được rất nhiều các doanh nghiệp, các nhà nghiên cứu quan tâm. Có thể thấy rất nhiều công trình nghiên cứu đề cập đến vấn đề này dưới các góc độ và phạm vi khác nhau. Một số công trình gần đây như sau:

Tác giả Hồ Hương Lam có công trình *“Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty truyền thông đa phương tiện VTC trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế”*, Luận văn Thạc sĩ – Đại học Ngoại thương, 2008. Đề

tài đã đi sâu vào phân tích năng lực cạnh tranh của Tổng công ty truyền thông đa phương tiện VTC từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Tác giả Nguyễn Thị Thùy Trang có công trình *“Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho dịch vụ quảng cáo trực tuyến ADMICRO của Công ty Cổ phần truyền thông Việt Nam”*, Luận văn Thạc sĩ – Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, 2013. Đề tài đã đi sâu phân tích năng lực cạnh tranh của dịch vụ quảng cáo trực tuyến ADMICRO của Công ty Cổ phần truyền thông Việt Nam hiện thời (sau này là Công ty CP VCCORP), từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho dịch vụ quảng cáo trực tuyến ADMICRO trong giai đoạn tiếp theo.

Tuy nhiên, đối với Công ty cổ phần VCCorp – đơn vị mà học viên đang công tác thì cho đến nay chưa có công trình nghiên cứu nào mà học viên được biết nghiên cứu về nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp. Do đó, đề tài **“Nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp”** mà học viên lựa chọn làm đề tài luận văn tốt nghiệp không có sự trùng lặp với các công trình nghiên cứu đã được công bố mà học viên được biết

3. Mục tiêu nghiên cứu:

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp có vai trò quan trọng, quyết định đến sự tồn tại và phát triển đối với hoạt động kinh doanh của VCCorp trong điều kiện phát triển hiện nay của ngành truyền thông ngày càng sôi động và cạnh tranh gay gắt.

Vì vậy, học viên sẽ cố gắng vận dụng các kiến thức đã lĩnh hội được để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra. Cụ thể hướng tới đạt được các kết quả sau:

- Hệ thống hóa một số vấn đề cơ bản về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp truyền thông.

- Tổng hợp hiện trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp, đánh giá năng lực cạnh tranh của VCCorp, trong đó nhấn mạnh những mặt hạn chế, các tồn tại cần khắc phục để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Trên cơ sở các vấn đề lý lý luận và những hạn chế cần hoàn thiện để học viên đề xuất một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp trong giai đoạn 2016 – 2020.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là các vấn đề liên quan đến năng lực cạnh tranh và thực trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp thời gian qua.

Luận văn nghiên cứu hiện trạng năng lực cạnh tranh VCCorp từ năm 2012 đến năm 2015 và đề xuất một số giải pháp định hướng nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp cho giai đoạn 2016 – 2020.

5. Phương pháp nghiên cứu:

Để đạt được mục đích đã đề ra, luận văn sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu thích hợp như: Phương pháp thống kê, phương pháp phân tích, phương pháp tổng hợp, phương pháp so sánh... để hệ thống và khái quát hóa trong đánh giá, phân tích, tổng hợp các vấn đề liên quan tới nội dung nghiên cứu.

6. Kết cấu của luận văn:

Nội dung của luận văn, ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn được trình bày trong 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề chung về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp.

Chương 3: Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp.

CHƯƠNG 1: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ CẠNH TRANH VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

Chương 1 của luận văn trình bày những vấn đề chung về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp truyền thông.

1.1. Những vấn đề chung về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

1.1.1. Những vấn đề chung về cạnh tranh:

1.1.1.1. Khái niệm cạnh tranh

Cạnh tranh là sản phẩm khách quan của nền kinh tế vận động theo cơ chế thị trường. Có rất nhiều tác giả quan tâm đến vấn đề này và khái niệm cạnh tranh được các tác giả trình bày dưới những góc độ khác nhau:

Theo K. Marx: "Cạnh tranh là sự ganh đua, đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu dùng hàng hóa để thu được lợi nhuận siêu ngạch "[7, tr. 48].

Trong Thế kỷ XX, nhiều lý thuyết cạnh tranh hiện đại ra đời như lý thuyết của Micheal Porter, J.B.Barney, P.Krugman... Trong các lý thuyết đó, phải kể đến lý thuyết “lợi thế cạnh tranh” của Micheal Porter. Theo đó, hiện tượng khi doanh nghiệp tham gia cạnh tranh thương mại quốc tế cần phải có “lợi thế cạnh tranh” và “lợi thế so sánh” . Theo Micheal Porter, cạnh tranh được nhìn nhận là *quan hệ kinh tế mà ở đó các chủ thể kinh tế ganh đua*

nhau tìm mọi biện pháp, cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn để đạt mục tiêu kinh tế của mình”.

Theo Đại từ điển Tiếng Việt, khái niệm cạnh tranh được hiểu là *một sự ganh đua giữa một nhóm người này sẽ làm giảm vị thế của những người tham gia còn lại”*

Mục đích cuối cùng của các chủ thể kinh tế trong quá trình cạnh tranh là tối đa hoá lợi ích. Đối với người sản xuất kinh doanh là lợi nhuận, đối với người tiêu dùng là lợi ích tiêu dùng và sự tiện lợi.

Từ những cách nhìn nhận trên, có thể đưa ra khái niệm về cạnh tranh như sau:

“Cạnh tranh là quan hệ kinh tế mà ở đó các chủ thể kinh tế ganh đua nhau tìm mọi biện pháp, cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn để đạt mục tiêu kinh tế của mình, thông thường là chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng cũng như các điều kiện sản xuất, thị trường có lợi nhất hoặc làm giảm vị thế của những chủ thể khác tham gia trên thị trường”

1.1.1.2. Các hình thức cạnh tranh

1.1.1.3. Vai trò của cạnh tranh

1.1.2. Những vấn đề chung về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

1.1.2.1. Khái niệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

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

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

Năng lực cạnh tranh có thể chia làm 3 cấp: năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ.

- Năng lực cạnh tranh của quốc gia
- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp
- Năng lực cạnh tranh của sản phẩm

Mối quan hệ giữa ba cấp độ của năng lực cạnh tranh:

Giữa ba cấp độ năng lực cạnh tranh trên có mối liên hệ mật thiết với nhau, tạo điều kiện cho nhau, chế định và phụ thuộc lẫn nhau. Do đó, khi xem xét, đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp hay của sản phẩm, dịch vụ thì cần thiết phải đặt chúng trong mối tương quan chung giữa các cấp độ năng lực cạnh tranh này.

Một nền kinh tế có năng lực cạnh tranh quốc gia cao phải có nhiều doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh, đồng thời phải xây dựng môi trường kinh doanh, chính sách vĩ mô và kết cấu hạ tầng thích hợp.

Ngược lại, để tạo điều kiện cho doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh thì môi trường kinh doanh của nền kinh tế phải thuận lợi, các chính sách kinh tế vĩ mô phải rõ

ràng, có thể dự báo được, môi trường kinh tế phải ổn định; bộ máy nhà nước phải trong sạch, hoạt động có hiệu quả...

Đồng thời, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cũng thể hiện qua năng lực cạnh tranh của các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp kinh doanh. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm luôn được xem xét phân tích trong mối quan hệ thuộc ngành. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ được định đoạt bởi năng lực cạnh tranh của ngành bởi sẽ không có sức cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ cao khi năng lực cạnh tranh của ngành sản xuất kinh doanh sản phẩm, dịch vụ đó thấp.

1.1.2.2. Ý nghĩa của nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

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

1.1.2.4. Các yếu tố tác động tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp:

a. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp:

- ❖ Thuộc môi trường vĩ mô
- ❖ Các yếu tố thuộc môi trường ngành

b. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

1.1.2.5 Các mô hình lý thuyết phân tích năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: mô hình ma trận SWOT, mô hình kim cương của Michael E.Porter.

a. Mô hình ma trận SWOT

b. Mô hình kim cương của Michael E.Porter

1.2. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền thông

1.2.1. Đặc thù của doanh nghiệp truyền thông

1.2.2. Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp truyền thông

1.2.3. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền thông

1.3. Kinh nghiệm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số doanh nghiệp truyền thông.

1.3.1. Kinh nghiệm cạnh tranh của các doanh nghiệp Nhật Bản

1.3.2. Kinh nghiệm cạnh tranh của Tổng công ty truyền thông đa phương tiện VTC

1.4. Kết luận chương

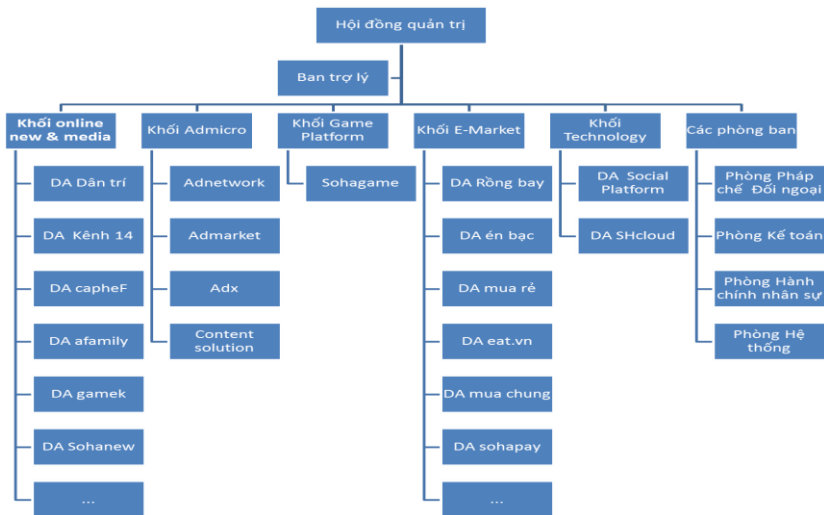
Nội dung của chương 1 của luận văn đã hệ thống hóa một số vấn đề cơ bản về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, các tiêu chí đánh giá, các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và đặc trưng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền thông. Đây là những cơ sở để tham chiếu và đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp và đề xuất các giải pháp được trình bày tại chương 3 của luận văn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA VCCORP

Nội dung chương 2 của luận văn giới thiệu khái quát quá trình hình thành và phát triển của VCCorp, mô tả thực trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp, phân tích và đánh giá năng lực cạnh tranh của VCCorp qua ma trận SWOT.

2.1. Tổng quan về VCCorp

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của VCCorp



Hình 2. 1 Cơ cấu tổ chức của VCCorp

(Nguồn: Phòng Hành chính - Nhân sự VCCorp)

2.1.3. Cơ cấu sản phẩm dịch vụ của VCCorp

2.1.3.1. Thương mại điện tử

2.1.3.2. Quảng cáo trực tuyến.

2.1.3.3. Online Media

2.1.3.4. Digital Content

2.1.3.5. Social Media

2.1.4. Các hoạt động kinh doanh chủ yếu của VCCorp

2.2. Thực trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp

2.2.1. Thị phần

2.2.3. Năng lực tài chính

2.2.4. Giá cả, chất lượng dịch vụ

2.2.5. Uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp

Chính vì thế, những năm qua, thương hiệu và uy tín VCCorp ngày càng được đánh giá cao và được khách hàng, đối tác tin tưởng.

2.3. Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp

2.3.1. Đánh giá chung

2.3.2. Phân tích ma trận SWOT

- a. Điểm mạnh:
- b. Điểm yếu:
- c. Cơ hội:
- d. Thách thức:

Bảng 2.4: Ma trận SWOT phân tích năng lực cạnh tranh của VCCorp

<div> <div>Các yếu tố thuộc nội bộ doanh nghiệp</div> <div>Các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh</div> </div>	<div>Điểm mạnh (S)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Thương hiệu, uy tín: VCCorp sở hữu những thương hiệu mạnh và uy tín cao trên thị trường. 2. Nguồn nhân lực: Sở hữu nguồn nhân lực chất lượng cao, luôn luôn học hỏi và không ngừng sáng tạo. 3. Sản phẩm, dịch vụ: bao phủ khắp thị trường và được khách hàng tin tưởng sử dụng. 4. Công nghệ hạ tầng mạng: Ichủ và nắm giữ các nền tảng công nghệ tiên tiến, cốt lõi 	<div>Điểm yếu (W)</div> <ol style="list-style-type: none"> 1.Về đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ: Cần đa dạng hóa đi đôi với đảm bảo chất lượng sản phẩm dịch vụ để đáp ứng những nhu cầu của thị trường 2.Về chất lượng dịch vụ khách hàng chưa thực sự được hoàn thiện. 3.Về hoạt động thương mại điện tử: cần có chiến lược phát triển rõ ràng và phù hợp hơn nữa.
--	--	---

Cơ hội (O)	Kết hợp chiến lược (SO)	Kết hợp chiến lược (WO)
<p>1. Phát huy vị thế, thương hiệu hiện có</p> <p>2. Xu hướng kinh doanh thương mại điện tử: Thị trường thương mại điện tử ngày càng phát triển với những “tay đua” có khả năng chạy đường dài, có vốn lớn và kiên nhẫn với sự đầu tư dài hạn</p>	<p>- Mở rộng thị phần kinh doanh.</p> <p>+Thâm nhập sâu vào thị trường hiện tại</p> <p>+ Mở rộng ra thị trường quốc tế.</p> <p>- Đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao</p>	<p>- Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ</p> <p>- Tìm kiếm thị trường tiềm năng để mở rộng thị phần</p> <p>- Tập trung vào những dự án đem lại lợi nhuận cao</p>

Thách thức (T)	Kết hợp chiến lược (ST)	Kết hợp chiến lược (O)
<p>1.Sự thay đổi về khoa học công nghệ: Khoa học công nghệ liên tục đạt được những thành tựu mới đòi hỏi các doanh nghiệp cần bắt kịp xu thế.</p> <p>2.Đối thủ cạnh tranh: Áp lực cạnh tranh từ cả đối thủ trong nước và nước ngoài</p> <p>3.Đối thủ tiềm ẩn:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ - Đẩy mạnh các hoạt động Marketing - Giữ vững thị phần 	<ul style="list-style-type: none"> - Thay đổi chiến lược kinh doanh để tăng thị phần - Thu hút đầu tư

2.4. Kết luận chương

Chương 2 đã tổng hợp các thông tin và sử dụng các phương pháp nghiên cứu, phân tích các khía cạnh của năng lực cạnh tranh VCCorp như thị phần; nguồn nhân lực; năng lực tài chính; giá cả, chất lượng dịch vụ; uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ đó đưa vào phân tích Mô hình SWOT đánh giá năng lực cạnh tranh của VCCorp và định hướng các chiến lược để phát huy các điểm mạnh, khắc phụ điểm yếu, tận dụng các cơ hội vượt qua các thách thức nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp. Các nội dung này là cơ sở quan trọng để đưa ra các giải pháp đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp giai đoạn 2016 – 2020.

Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA VCCORP

Chương 3 của luận văn trình bày định hướng phát triển thị trường cung cấp dịch vụ trực tuyến nói chung và định hướng phát triển của VCCorp nói riêng giai đoạn 2016 – 2020.

Từ đó đặt ra yêu cầu và đề xuất một số giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp. Các đề xuất này dựa trên cơ sở thực trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp cũng như đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh của VCCorp đã trình bày ở chương 2.

3.1. Định hướng và mục tiêu phát triển của VCCorp đến năm 2020

3.1.1. Định hướng phát triển thị trường cung cấp dịch vụ trực tuyến đến năm 2020

3.1.2. Định hướng phát triển của VCCorp đến năm 2020

3.2. Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp

3.2.1. Mở rộng thị phần kinh doanh.

Các giải pháp để phát triển thị trường, mở rộng thị phần cho VCCorp cần nghiên cứu đẩy mạnh khai thác các phân đoạn thị trường hiện tại. Đồng thời, đẩy nhanh kinh

doanh mǎng thương mại điện tử bằng cách tối ưu hóa các sản phẩm, dịch vụ nhằm tiếp cận và thỏa mãn khách hàng hơn nữa, Bên cạnh đó đẩy mạnh mǎng quảng cáo trực tuyến bằng cách mở rộng các quan hệ hợp tác quốc tế, tập trung đối tác chiến lược, từng bước định hướng phát triển ra thị trường khu vực và thế giới.

3.2.2. Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ

Đa dạng hóa chất lượng sản phẩm, dịch vụ là yếu tố quan trọng để giữ chân khách hàng trung thành, gắn bó lâu dài với VCCorp đồng thời thu hút tập khách hàng mới..

Đa dạng hóa sản phẩm bằng các hình thức tích hợp dịch vụ truyền thông, truyền hình và viễn thông. Tổ chức các kênh phân phối dịch vụ theo gói, các gói tích hợp nhiều sản phẩm, dịch vụ nhằm mang lại sự tiện lợi cho khách hàng.

Đa phương hoá hợp tác trên mọi lĩnh vực. Đa dạng hóa các sản phẩm nhằm mục đích tối ưu hóa các tiện ích cho khách hàng doanh nghiệp và cá nhân.

3.2.3. Nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Trong công tác phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, công tác nghiên cứu thị trường cần được VCCorp phát huy vai trò hơn nữa để không những nắm bắt được nhu cầu thực sự của khách hàng mà còn có thể định hướng, khơi gợi nhu cầu của khách hàng với các sản phẩm dịch vụ của mình nhằm đầu tư có hiệu quả, tránh dàn trải nhiều dịch vụ, dự án nhưng đem lại hiệu quả không cao.

3.2.4. Đẩy mạnh các hoạt động Marketing

Để đạt được những hiệu quả như mong đợi vào hoạt động Marketing, VCCorp cần chú trọng vào các nội dung sau:

- ❖ Đẩy mạnh hoạt động truyền thông
- ❖ Triển khai chiến dịch quảng cáo, khuyến mại một cách hiệu quả
- ❖ Tăng cường nghiên cứu, định hướng chiến lược Marketing cho từng sản phẩm, dịch vụ
- ❖ Tăng cường nguồn lực tài chính

3.2.5. Đẩy mạnh công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao

Nguồn nhân lực luôn là một trong những nhân tố quyết định thành công đối với các doanh nghiệp như VCCorp. Trong đó, cần chú trọng tới các chính sách tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng, đãi ngộ đặc biệt là với nguồn nhân lực chất lượng cao. Lên kế hoạch và tổ chức thực hiện các chương trình tuyển dụng, thu hút nguồn nhân lực có trình độ từ các trường đại học, cao đẳng uy tín.

Đồng thời, VCCorp cần thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn để cập nhật công nghệ, kinh doanh, chính sách bán hàng, chăm sóc khách hàng,....

3.3. Kết luận chương

Trên cơ sở những lý thuyết cơ bản đã trình bày ở chương 1 và những đánh giá về năng lực cạnh tranh của VCCorp, đặc biệt là những hạn chế, cần hoàn thiện đã trình bày ở chương 2. Nội dung trong chương 3 đã nghiên cứu mục tiêu phát triển của thị trường dịch vụ trực tuyến nói chung và của VCCorp nói riêng từ đó trình bày một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh kinh doanh hiện nay với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt không chỉ từ các doanh nghiệp trong nước mà cả các doanh nghiệp nước ngoài thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là yếu tố đóng vai trò quyết định. Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là nội dung quan trọng để thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế nhanh, bền vững, gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng và cơ cấu lại nền kinh tế theo hướng nâng cao chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh.

Đối với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực truyền thông như VCCorp với sự cạnh tranh gay gắt thì nâng cao năng lực cạnh tranh là yêu cầu sống còn, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Do đó, là một cán bộ làm việc tại VCCorp, học viên đã lựa chọn và đặt vấn đề và thực hiện nghiên cứu một cách nghiêm túc để đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp không chỉ là việc thực hiện một luận văn tốt nghiệp mà còn có mong muốn được góp một phần nhỏ bé của mình vào sự phát triển của VCCorp.

Trên cơ sở nghiên cứu và hệ thống các vấn đề chung về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh, trong đó cũng đánh giá những đặc trưng về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp truyền thông, giới thiệu và khái quát quá trình phát triển của VCCorp, đánh giá năng lực cạnh tranh của VCCorp, đặc biệt là nêu ra được những hạn chế cần hoàn thiện, học viên đã mạnh dạn đề xuất một số các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp. Tuy nhiên, để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là một công việc không đơn giản, đòi hỏi cần có một hệ thống giải pháp đồng bộ. Dựa trên những giải pháp mà luận văn đưa ra, cần thực hiện triển khai toàn diện và tiếp tục nghiên cứu, đánh giá các kết quả đạt được khi áp dụng các giải pháp cộng với đánh giá tình hình thị trường, nhu cầu thực tế của doanh nghiệp theo từng thời điểm để tiếp tục có những định hướng và giải pháp hiệu quả nhằm đạt được mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của VCCorp.

Với sự hiểu biết và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên có thể một số nội dung trình bày trong luận văn thực sự chưa đáp ứng được kỳ vọng và mong muốn, học

viên rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy, cô giáo, các bạn đồng nghiệp để hoàn thiện hơn vấn đề tâm huyết này của học viên.

Trân trọng./

DANH MỤC CÁC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Thị Liên Diệp, Th.S. Phạm Văn Nam (2008), *Chiến lược và chính sách kinh doanh*, NXB Lao động – Xã hội, TP Hồ Chí Minh.
- [2]. Dương Ngọc Dũng (2008), *Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Micheal Porter*, NXB Tổng hợp, TP Hồ Chí Minh.
- [3]. Hồ Hương Lam (2008), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của Tổng công ty truyền thông đa phương tiện VTC trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế*”, Luận văn Thạc sĩ Trường đại học Ngoại thương, Hà Nội .
- [4]. Đoàn Hùng Nam (2010), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thời hội nhập*, Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.
- [5]. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2004), *Thị trường, Chiến lược, Cơ cấu*, NXB Tổng hợp, TP Hồ Chí Minh.
- [6]. Nguyễn Thị Thùy Trang (2013), “*Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh cho dịch vụ quảng cáo trực tuyến ADMICRO của Công ty CP truyền thông Việt Nam*”,

Luận văn Thạc sĩ Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Hà Nội

[7]. Nguyễn Như Ý (1999), *Đại từ điển Tiếng Việt*, Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin, Hà Nội.

[8]. Các Mác (1978), *Mác - Ăng Ghen toàn tập*, Nhà xuất bản Sự thật, Hà Nội.

[9]. Michael E. Porter (2008), *Lợi thế cạnh tranh*, Nhà xuất bản DT Books, Hà Nội.

[10]. Micheal E.Porter (2008), *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, Nhà Xuất bản Trẻ, Hà Nội.

[11]. P.Samuelson (2000), *Kinh tế học*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.

[12]. Wiliam J. Rothwell (2006), *Tối đa hóa năng lực của nhân viên*, Nhà xuất bản Alphabooks & NXB Lao động xã hội.

[13] Cổng thông tin đăng kí doanh nghiệp quốc gia: <https://dangkykinhdoanh.gov.vn/> truy cập ngày 2/3/2016 về thông tin đăng kí kinh doanh của doanh nghiệp.

[14] Các tài liệu của Công ty Cổ phần VCCorp: Hồ sơ doanh nghiệp, báo cáo tài chính các năm từ 2012 đến 2015.