

**The Saigon International
University**



Khóa luận
tốt nghiệp

Website: www.siu.edu.vn

Thành phố Hồ Chí Minh - 2022

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Ngành-Chuyên Ngành

QUẢN TRỊ KINH DOANH-QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đề tài

NÂNG CAO LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH MAY MẶC UNITED SWEETHEARTS VIỆT NAM

Giảng viên hướng dẫn:

TS. Võ Thị Thu Hồng

Sinh viên:

Nguyễn Ngọc Đăng Khoa

MSSV: 94012001958



**The Saigon
International
University**

Lewis Campus

Email: admission@siu.edu.vn

Website: www.siu.edu.vn

Lời cam đoan

Tôi xin cam đoan luận văn “Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam” là công trình nghiên cứu độc lập của tác giả, được thực hiện dưới sự hướng dẫn của Nguyễn Ngọc Nở. Công trình được tác giả nghiên cứu hoàn thành tại Trường Đại Quốc tế Sài Gòn vào năm 2024.

Các tài liệu tham khảo, số liệu thống kê phục vụ mục đích nghiên cứu trong công trình này được sử dụng đúng quy định. Kết quả nghiên cứu của luận văn này chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác ngoài công trình nghiên cứu của tôi.

Đề tài nghiên cứu của tôi đã đáp ứng phần nào yêu cầu cả về mặt lý luận và thực tiễn và đã đạt được một số kết quả sau:

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh sản phẩm và tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của sản phẩm may mặc trên thị trường.
- Trên cơ sở những tiêu chí đã đề ra, đề tài đã đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh sản phẩm may của Công ty may mặc UNITED SWEETHARTS, tổng hợp phân tích làm rõ các yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh tuyến sản phẩm may của công ty. Từ đó rút ra những thành tựu và kết quả, hạn chế và nguyên nhân dẫn tới thực trạng như hiện nay.
- Đề xuất một số giải pháp và các kiến nghị đối với Công ty may mặc UNITED SWEETHARTS để nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm của công ty.

Tuy nhiên do hạn chế về thời gian và điều kiện nghiên cứu nên khó tránh khỏi các thiếu sót tồn tại trong quá trình nghiên cứu. Tôi rất mong nhận được sự góp ý của quý vị để đề tài được hoàn thiện hơn.

Lời cảm ơn

Một tác phẩm hoàn thành, không thể không kể đến những đóng góp ý kiến, sự giúp đỡ dù là nhỏ nhất nhằm hoàn thiện nó. Để hoàn thành luận văn, tôi đã được sự giúp đỡ nhiệt tình và tạo điều kiện của rất nhiều người, qua đây tác giả xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến:

- Trước hết, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới người hướng dẫn Nguyễn Ngọc Nở về sự hướng dẫn nhiệt tình và những ý kiến định hướng, đóng góp quý báu để luận văn được hoàn thành tốt.

- Tiếp đến, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới giảng viên hướng dẫn TS. Võ Thị Thu Hồng vì những góp ý không hề thiếu của cô.

- Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các tôi bè và đồng nghiệp đã công tác tại Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam về những ý kiến góp ý hỗ trợ cho luận văn, đặc biệt là cung cấp các số liệu thống kê phục vụ việc phân tích, đánh giá trong luận văn.

- Cuối cùng xin gửi lời chân thành cảm ơn đến các khách hàng đã dành thời gian trả lời câu hỏi phỏng vấn giúp tác giả có những thông tin cần thiết phục vụ cho việc phân tích trong luận văn.

Nhận Xét Của Giảng Viên Hướng Dẫn

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Mục lục

| | |
|------------------------------------------------|----|
| Lời cam đoan | 2 |
| Lời cảm ơn..... | 3 |
| Nhận Xét Của Giảng Viên Hướng Dẫn | 4 |
| Mục lục | 5 |
| Mục lục hình..... | 14 |
| Mục lục bảng | 15 |
| PHẦN MỞ ĐẦU | 16 |
| 1. Lý do chọn đề tài..... | 16 |
| 2. Mục tiêu và đối tượng nghiên cứu..... | 17 |
| 2.1. Mục tiêu nghiên cứu..... | 17 |
| 2.1.1. Mục tiêu chung..... | 17 |
| 2.1.2. Mục tiêu cụ thể..... | 17 |
| 2.2. Đối tượng nghiên cứu..... | 18 |
| 3. Phương pháp nghiên cứu | 18 |
| 3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu | 18 |
| 3.2 Phương pháp chọn lọc dữ liệu..... | 18 |
| 4. Phạm vi nghiên cứu của đề tài..... | 19 |
| 4.1. Phạm vi nội dung..... | 19 |
| 4.2. Phạm vi không gian..... | 19 |
| 4.3. Phạm vi thời gian..... | 19 |
| NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU..... | 20 |
| CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU | 20 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Cơ sở lý luận..... | 20 |
| 1.1.1. Khái niệm về lợi thế cạnh tranh..... | 20 |
| 1.1.2. Bản chất của lợi thế cạnh tranh..... | 21 |
| 1.1.3. Các nguồn lực tạo lợi thế cạnh tranh | 22 |
| 1.1.4. Các nhân tố tác động đến hình thành lợi thế cạnh tranh | 23 |
| 1.1.5. Mô hình năm áp lực cạnh tranh của Michael Porter | 30 |
| 1.1.5.1. Áp lực từ các đối thủ cạnh tranh trong ngành..... | 30 |
| a) Cấu trúc cạnh tranh | 31 |
| b) Các điều kiện nhu cầu..... | 33 |
| c) Rào cản rời ngành | 34 |
| 1.1.5.2. Áp lực từ các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn | 34 |
| a) Sự trung thành nhãn hiệu | 36 |
| b) Lợi thế chi phí tuyệt đối..... | 36 |
| c) Tính kinh tế của quy mô | 37 |
| d) Chi phí chuyển đổi..... | 37 |
| e) Các quy định của chính phủ..... | 37 |
| f) Sự trả đũa..... | 38 |
| g) Rào cản nhập cuộc và sự cạnh tranh | 38 |
| 1.1.5.3. Áp lực từ khách hàng | 39 |
| 1.1.5.4. Áp lực cạnh tranh từ các nhà cung cấp | 40 |
| 1.1.5.5. Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế..... | 40 |
| 1.2. Các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh sản phẩm..... | 41 |
| 1.2.1. Chất lượng, kỹ thuật của sản phẩm | 41 |
| 1.2.2. Giá của sản phẩm | 44 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2.3. Độ tín nhiệm và giá trị thương hiệu của sản phẩm | 46 |
| 1.2.4. Mức độ chất lượng về dịch vụ khách hàng | 49 |
| 1.2.5. Phong cách, mẫu, mốt của sản phẩm..... | 51 |
| 1.3. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp | 52 |
| 1.3.1. Thị phần..... | 52 |
| 1.3.1. Doanh thu, lợi nhuận..... | 53 |
| 1.3.2.1. Doanh thu..... | 53 |
| 1.3.2.2. Lợi nhuận..... | 54 |
| 1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh sản phẩm | 55 |
| 1.4.1. Các yếu tố bên ngoài..... | 55 |
| 1.4.1.1. Số lượng doanh nghiệp cung ứng và mức độ khác biệt của sản phẩm..... | 55 |
| 1.4.1.2. Rào cản gia nhập ngành..... | 57 |
| 1.4.1.3. Rào cản rút lui khỏi ngành | 57 |
| 1.4.1.4. Cơ cấu chi phí..... | 58 |
| 1.4.1.5. Khả năng vươn ra thị trường toàn cầu | 58 |
| 1.4.2. Các yếu tố bên trong | 59 |
| 1.4.2.1. Nguồn nhân lực | 59 |
| 1.4.2.2. Năng lực tài chính..... | 59 |
| 1.4.2.3. Năng lực về vật chất kỹ thuật..... | 60 |
| 1.4.2.4. Trình độ tổ chức quản lý..... | 61 |
| 1.4.2.5. Hoạt động Marketing, mạng lưới phân phối, công tác bán hàng .. | 61 |
| 1.5. Đặc điểm hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam..... | 62 |
| 1.5.1. Triển vọng khả quan..... | 62 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.5.2. Vẫn còn đó những khó khăn | 64 |
| 1.6. Nội dung cơ bản của năng lực cạnh tranh doanh nghiệp..... | 65 |
| 1.6.1. Phân tích môi trường và nhận diện đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp | 66 |
| 1.6.2. Xác định các yếu tố cơ bản tạo lập năng lực cạnh tranh doanh nghiệp | 66 |
| 1.6.3 Đánh giá năng lực cạnh tranh doanh nghiệp | 67 |
| 1.6.4. Tổng kết tình hình | 67 |
| Tóm tắt chương 1 | 71 |
| CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH, ĐÁNH GIÁ VỀ LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY MAY MẶC UNITED SWEETHART..... | 72 |
| 2.1. Giới thiệu | 72 |
| 2.1.1. Thông tin chung của Công ty..... | 72 |
| 2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển | 73 |
| 2.1.3. Đặc điểm sản xuất kinh doanh..... | 73 |
| a) Thị trường..... | 73 |
| # Tầm nhìn chiến lược | 74 |
| # Sứ mệnh | 74 |
| b) Định hướng kinh doanh | 74 |
| # Tối ưu hóa quy trình sản xuất..... | 74 |
| # Đa dạng hóa sản phẩm và giá cạnh tranh..... | 74 |
| # Đa dạng kênh phân phối đến khách hàng..... | 75 |
| # Bảo vệ thương hiệu, chống hàng nhái, hàng kém chất lượng..... | 75 |
| 2.1.4. Sơ đồ tổ chức và nhiệm vụ các phòng ban | 76 |
| 2.1.4.1. Sơ đồ tổ chức | 76 |

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 2.1.4.2. Nhiệm vụ các phòng ban..... | 76 |
| a) Phòng Định Hướng Chiến Lược..... | 76 |
| b) Phòng Kinh Doanh..... | 77 |
| c) Phòng Phát Triển Nguồn Nhân Lực..... | 77 |
| d) Phòng Hành Chánh Tổng Hợp..... | 78 |
| e) Phòng Công Nghệ - Quản Lý Vận Hành..... | 78 |
| f) Phòng Kế Hoạch..... | 79 |
| g) Phòng Sản Xuất..... | 79 |
| h) Phòng Kỹ Thuật..... | 79 |
| i) Phòng Quản Lý Chất Lượng..... | 80 |
| j) Phòng Tài Chính..... | 80 |
| k) Phòng Xuất Nhập Khẩu..... | 80 |
| l) Phòng Phát Triển Bền Vững..... | 81 |
| 2.2. Tình hình hoạt động của Công ty..... | 81 |
| 2.2.1. Phân tích: Tình hình nhân sự - Nguồn nhân lực..... | 81 |
| a) Phân tích theo các tiêu chí..... | 81 |
| # Giới tính..... | 81 |
| # Độ tuổi:..... | 82 |
| b) Đánh giá chung về chất lượng nguồn nhân lực..... | 82 |
| 2.2.2. Phân tích - Tình hình hình kinh doanh..... | 83 |
| # Thị trường..... | 83 |
| # Doanh số..... | 83 |
| # Nguyên liệu..... | 83 |
| # Đầu tư..... | 83 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3. Phân tích - Tình hình tài chính | 83 |
| 2.2.4. Khả năng cạnh tranh | 84 |
| # Hàng thể thao | 84 |
| # Công nghệ | 84 |
| # Trở thành một nhà sản xuất bền vững thông qua | 85 |
| # Trở thành một nhà sản xuất xanh qua các giải pháp áp dụng | 86 |
| 2.3. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh sản phẩm may của Công ty TNHH may mặc UNITED SWEETHARTS Việt Nam..... | 87 |
| 2.3.2. Thị phần..... | 87 |
| 2.3.1. Doanh thu, lợi nhuận..... | 88 |
| 2.4. Phân tích thực trạng các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh sản phẩm của Công ty TNHH may mặc UNITED SWEETHARTS Việt Nam..... | 91 |
| 2.4.1. Các yếu tố bên ngoài..... | 91 |
| 2.4.1.1. Số lượng doanh nghiệp cung ứng và mức độ khác biệt của sản phẩm..... | 91 |
| 2.4.1.2. Chiến lược kinh doanh | 92 |
| 2.4.1.3. Chính sách và quy định | 93 |
| 2.4.1.4. Cơ cấu chi phí..... | 93 |
| 2.4.1.5. Văn hóa tổ chức | 94 |
| 2.4.2. Yếu tố bên trong..... | 94 |
| 2.4.2.1. Nhân lực và tổ chức quản lý..... | 94 |
| 2.4.2.2. Tài chính và đầu tư | 95 |
| 2.4.2.3. Công nghệ và vật chất kỹ thuật | 95 |
| 2.4.2.4. Đội ngũ và trình độ quản lý..... | 96 |
| 2.4.2.5. Các chương trình quảng cáo marketing | 96 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.5. Khái quát về thị trường sản phẩm may mặc nước ta | 97 |
| 2.5.1. Đặc điểm mặt hàng sản phẩm may mặc ở nước ta..... | 97 |
| # Sản phẩm may mặc | 97 |
| # Sản phẩm sợi và tơ tằm..... | 99 |
| 2.5.2. Phân bố khách hàng ở các đoạn thị trường nước ta | 100 |
| 2.5.2.1 Thị trường vùng nông thôn..... | 100 |
| 2.5.2.2. Thị trường vùng thành thị..... | 100 |
| 2.5.2.3. Xu thế cạnh tranh của các sản phẩm may mặc Việt Nam..... | 100 |
| 2.6. Đánh giá lợi thế cạnh tranh của công ty may mặc UNITED SWEETHARTS..... | 102 |
| 2.6.1. Ưu điểm (điểm mạnh)..... | 102 |
| 2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân | 103 |
| 2.6.2.1. Các hạn chế..... | 103 |
| 2.6.2.2. Nguyên nhân..... | 104 |
| Tóm tắt chương 2 | 105 |
| Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH SẢN PHẨM CỦA Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam... | 106 |
| 3.1. Một số dự báo tình hình sản phẩm may mặc nội địa..... | 106 |
| 3.1.1. Bối cảnh và xu thế phát triển chung của thị trường may mặc Việt Nam | 106 |
| 3.1.2. Một số dự báo xu hướng sản phẩm may mặc nội địa..... | 109 |
| 3.1.2.1 Tập trung vào mũi nhọn | 110 |
| 3.1.2.2. Chiến lược cạnh tranh trong bối cảnh thị trường cầu thiếu và nhiều biến động..... | 111 |
| 3.1.3. Xu thế tiêu dung sản phẩm may nội địa | 112 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1.3.1. Dịch chuyển phân khúc tiêu dùng | 115 |
| 3.1.3.2. Hướng đến công nghệ thời trang..... | 116 |
| 3.1.3.3. Về chất liệu | 117 |
| 3.2. Một số giải pháp nâng cao lợi thế cạnh tranh Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam | 119 |
| 3.2.1. Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các lợi thế bên ngoài | 119 |
| 3.2.1.1. Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh khác biệt sản phẩm may của Công ty may mặc UNITED SWEETHARTS..... | 119 |
| 3.2.1.1. Nhóm giải pháp nâng cao đào tạo và phát triển..... | 120 |
| 3.2.1.1. Nhóm giải pháp nâng cao chế độ đãi ngộ | 121 |
| 3.2.2.4. Nhóm giải pháp nâng cao năng lực quản trị và lãnh đạo doanh nghiệp..... | 121 |
| 3.2.1.5. Nâng cao lợi thế cạnh tranh từ văn hóa doanh nghiệp..... | 121 |
| a) Giữ chân và thu hút nhân tài | 123 |
| b) Tạo dựng lòng tin và thu hút các khách hàng và đối tác..... | 123 |
| 3.2.2. Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của các lợi thế bên trong | 124 |
| 3.2.2.1. Nhóm giải pháp nâng cao nguồn nhân lực..... | 124 |
| 3.2.2.5. Nhóm giải pháp nâng cao tuyển dụng..... | 124 |
| 3.2.2.3. Nhóm giải pháp nâng cao năng lực hạ tầng, kỹ thuật, công nghệ | 125 |
| 3.2.2.4. Tạo môi trường làm việc hiệu quả, chế độ nhân sự rõ ràng | 125 |
| 3.2.2.5. Nhóm giải pháp nâng cao năng lực marketing của Công ty may mặc UNITED SWEETHARTS | 126 |
| Chính sách sản phẩm: | 126 |
| Chính sách giá:..... | 127 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Chính sách phân phối: | 127 |
| Chính sách xúc tiến:..... | 127 |
| 3.3. Quan điểm, định hướng, tầm nhìn, mục tiêu xây dựng lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam | 128 |
| 3.3.1. Về quan điểm | 128 |
| 3.3.2. Về định hướng..... | 129 |
| 3.3.3. Về tầm nhìn | 130 |
| 3.3.4. Về mục tiêu | 131 |
| 3.3.4.1. Mục tiêu chung | 131 |
| 3.3.4.2. Mục tiêu cụ thể | 132 |
| Tóm tắt chương 3 | 134 |
| KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ | 135 |
| 1. Kết Luận..... | 135 |
| 2. Kiến nghị..... | 136 |
| 2.1. Kiến nghị đối với các cơ quan Nhà Nước..... | 136 |
| 2.2. Kiến nghị với ngành may mặc nói chung | 136 |
| Tài liệu tham khảo | 138 |

Mục lục hình

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Hình 1.1: Mô hình viên kim cương tạo lợi thế cạnh tranh của Michael Porter | 26 |
| Hình 1.2: Mô hình năm áp lực cạnh tranh của Michael Porter..... | 30 |
| Hình 1.3: Nội dung cơ bản của việc nâng cao năng lực cạnh tranh | 66 |
| | |
| Hình 2.1: Cấu trúc sản xuất của công ty..... | 72 |
| Hình 2.2: Các chứng nhận và tiêu chuẩn công ty đạt được..... | 73 |
| Hình 2.3: Hệ thống tổ chức của công ty theo kiểu phổ nhất..... | 76 |
| Hình 2.4: Hệ thống quản lý chất lượng..... | 85 |
| Hình 2.5: Hệ thống LEAN tại công ty | 85 |
| | |
| Biểu đồ 3.1: Các yếu tố quyết định lựa chọn quần áo..... | 118 |
| | |
| Sơ đồ 3.1: Chi tiêu cá nhân của người Việt Nam (Nguồn: Wazir Advisors; số liệu của Việt Nam lấy từ VinaResearch) | 114 |

Mục lục bảng

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Bảng 2.1: Thị phần sản phẩm sản phẩm may của UNITED SWEETHARTS so với các đối thủ cạnh tranh lớn trên thị trường may mặc vào cuối năm 2023 (Nguồn: Khảo sát số liệu điều tra với đồng nghiệp) | 87 |
| Bảng 2.2: Doanh thu, lợi nhuận sản phẩm may của UNITED SWEETHARTS so với các đối thủ cạnh tranh lớn trên thị trường may mặc vào cuối năm 2023 (Nguồn: Báo cáo tài chính của các công ty) (Đvt: triệu đồng) | 89 |
| Bảng 3.1: Tiêu thụ may mặc theo bình quân đầu người (đơn vị; USD/người) (Nguồn: Wazir Advisors; số liệu của Việt Nam lấy từ VinaResearch) | 113 |

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Cạnh tranh là xu hướng của mọi nền kinh tế và mọi lĩnh vực. Nó ảnh hưởng tới tất cả thành phần kinh tế và các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp muốn tồn tại đều phải cạnh tranh và coi cạnh tranh là môi trường, là động lực của sự phát triển, thúc đẩy sản xuất kinh doanh.

May mặc là một ngành thuộc kết cấu hạ tầng của nền kinh tế quốc dân và là một bộ phận không thể thiếu ở đời sống hiện đại ngày nay, đồng thời đây là một ngành mũi nhọn và góp phần vào sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân. Sự phát triển của công nghệ thông tin gắn liền với sự phát triển của xã hội và đất nước. Trong thời đại cơ chế hiện nay thì khả năng xuất thêm nhiều đối thủ cạnh tranh là khó tránh khỏi và doanh nghiệp nào biết tạo ra cho mình lợi thế trong cạnh tranh thì doanh nghiệp đó mới phát triển bền vững và lâu dài được.

Hiện nay, ngành may mặc nước ta đang phải cạnh tranh với một số các nước lớn có tiềm năng về may mặc như: Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan... Tại Việt Nam, thị trường nội địa đầy tiềm năng với hơn 90 triệu dân, khác nhau về văn hóa, phong tục, tập quán, tôn giáo, khu vực địa lý, khí hậu, giới tính, tuổi tác, tài chính... sẽ có nhu cầu rất khác nhau về trang phục. Hơn nữa, sản phẩm dệt may mang tính thời trang cao, phải thường xuyên thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, chất liệu, đáp ứng nhu cầu thích đổi mới, gây ấn tượng của người tiêu dùng. Với thị trường nội địa đầy tiềm năng như vậy mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên hầu hết các doanh nghiệp trong nước vẫn đang chú trọng nhiều cho hoạt động xuất khẩu.

Trong giai đoạn hiện nay, tình hình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp dịch vụ may mặc là không hề nhỏ, cũng như Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam một số doanh nghiệp khác đang cố gắng bảo vệ thị phần, đồng thời mở rộng thị phần của mình và phát triển các loại hình dịch vụ mới khi mà các loại dịch vụ cũ dần đi vào giai đoạn bão hòa, do đó không

thể tránh khỏi sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp. Mặc dù Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam là một gã khổng lồ trên thị trường may mặc với kinh nghiệm lâu năm hoạt động và thị phần tương đối lớn nên Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam và các công ty may mặc đã tạo ra cho mình được những lợi thế rất lớn, tuy nhiên không vì thế mà thỏa mãn với những diễn biến hiện tại, mà cần phải có chiến lược phát triển lâu dài để cạnh tranh với các đối thủ mạnh khác như các công ty ở Việt Nam. Thực tế thời gian gần đây Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam đã bị thu hẹp dần khoảng cách của mình với các đối thủ và nguy cơ có thể bị các đối thủ của mình vượt lên. Do đó Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam phải xây dựng chiến lược phù hợp với diễn biến thị trường để ngăn chặn sự tấn công từ các đối thủ cũng như giữ được vị trí và phát triển trong tương lai.

Lợi thế cạnh tranh giúp công ty đảm bảo được chỗ đứng trên thị trường phát triển và ngăn chặn được sự tấn công của các đối thủ khác.

Nhận thấy rõ được vấn đề đó nên tôi đã chọn ra đề tài là **“Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam”** để làm đề tài khóa luận của mình.

2. Mục tiêu và đối tượng nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

2.1.1. Mục tiêu chung

Nghiên cứu và đề xuất những giải pháp nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh của Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam trong thị trường may mặc.

2.1.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về cạnh tranh, lợi thế cạnh tranh và sự cần thiết phải nâng cao lợi thế cạnh tranh.

- Đánh giá thực trạng tình hình cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh của Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam trong thị trường may mặc.

- Đưa ra một số giải pháp nhằm giữ vững và phát triển lợi thế cạnh tranh của Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam.

2.2. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là lợi thế cạnh tranh của công ty, sự cạnh tranh giữa UNITED SWEETHARTS với các công ty khác trong ngành may mặc.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp: Thông tin được cung cấp từ công ty, tham khảo từ một số nghiên cứu đi trước, kết hợp tìm hiểu trên sách, mạng internet, báo chí, tivi....

Dữ liệu sơ cấp: Thu thập thông qua phỏng vấn chuyên gia và phát ra phiếu điều tra bảng hỏi. Với hai mẫu phiếu điều tra, phiếu thứ nhất là phiếu điều tra nhằm đi thu thập ý kiến khách hàng về các dịch vụ của Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam, từ những ý kiến đánh giá của khách hàng nhằm đưa ra được các giải pháp nâng để cao lợi thế cạnh tranh của Nâng cao lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Mặc United Sweethearts Việt Nam.

Phiếu thứ hai là phiếu điều tra các cán bộ, nhân viên của công ty và các công ty nội bộ ngành, phiếu này nhằm thu thập ý kiến của các cá nhân về tình hình cạnh tranh ngành hiện tại

3.2 Phương pháp chọn lọc dữ liệu

Việc tìm kiếm tài liệu trong quá trình nghiên cứu khoa học là rất quan trọng. Có thể thấy ở trong không ít tài liệu khoa học, phần tài liệu tham khảo chiếm một vị trí hết sức khiêm tốn, thông tin trích dẫn, tham khảo được trình bày không đúng chuẩn mực và vẫn thường được dễ dàng cho qua. Cùng với sự bùng nổ của Internet, xu

hướng sử dụng mọi thứ tìm thấy trên Internet để đưa vào tài liệu học tập mà không kiểm chứng nguồn gốc, độ tin cậy, giá trị và tuân thủ các loại quy tắc trình bày và sử dụng tài liệu đã và đang ngày càng phổ biến. Để giải quyết những vấn đề nêu trên, người nghiên cứu khoa học phải thật sự làm chủ kỹ năng tìm kiếm, chọn lọc nguồn tài liệu và nâng cao yêu cầu khoa học đối với việc nghiên cứu tài liệu.

4. Phạm vi nghiên cứu của đề tài

4.1. Phạm vi nội dung

- Tình hình biến động của thị của Công ty UNITED SWEETHARTS nói riêng cùng với thị trường may mặc Việt Nam nói chung
- Nghiên cứu lợi thế và tình hình cạnh tranh của UNITED SWEETHARTS với các đối thủ.

4.2. Phạm vi không gian

- Thực hiện nghiên cứu trên địa bàn Huyện Nhơn Trạch, Tỉnh Đồng Nai Việt Nam và một số đối tác quốc tế
- Chỉ trong những địa bàn có thị trường may mặc đáng chú ý trên các tỉnh và thành phố của Việt Nam.

4.3. Phạm vi thời gian

- Thời gian biến động trên thị trường may mặc vào cuối thế kỷ 20 và đầu thế kỷ 21
- Thời gian nghiên cứu tập trung từ 21 tháng 1 năm 2023 đến 11 tháng 5 năm 2024.