Thành viên nhóm:

Vũ Tiến Thành

Vũ Ngọc Thành

Quách Thị Thảo

Trần Quang Tiến

Nguyễn Thiện Toàn

Đề bài:

**Quản lý rủi ro Cạnh tranh**

Bài làm

1. Phân tích những nguyên nhân và các biểu hiện của rủi ro Cạnh tranh.

* Sự thay đổi thị hiếu nhu cầu của người tiêu dùng, đồng thời với sự gia tăng số lượng cũng như quy mô của các doanh nghiệp sản xuất trong cùng một ngành đã tạo nên một áp lực cạnh tranh lớn hiện nay trên thị trường. Mức độ cạnh tranh trong nội bộ ngành càng cao thì khả năng một doanh nghiệp bị thôn tính hay buộc phải rời bỏ thị trường do thiếu khả năng thích nghi càng lớn. Rủi ro trạnh tranh đến từ các đối thủ trong cùng ngành sản xuất có thể do các nguyên nhân:

+ Thiếu thông tin về sản phẩm và công nghệ của đối thủ cạnh tranh:

* Không có bất cứ doanh nghiệp nào hay ngành hàng nào không có đối thủ cạnh tranh. Bằng cách xác định đối thủ của mình, hiểu cách phân tích đối thủ làm sao để có thể giải quyết những vấn đề của chính doanh nghiệp mình. Từ đó đưa ra những giải pháp nhằm thu về lợi nhuận cao hơn, nâng cao uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường.

Xác định được đối thủ cạnh tranh là ai có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp. Chỉ khi hiểu biết kỹ càng về đối thủ thì chúng ta mới có thể đưa ra được những chiến lược phù hợp để làm ra những sản phẩm tốt hơn, vượt trội hơn họ. Có như vậy, doanh nghiệp của chúng ta mới có thể chiến thắng trong cuộc cạnh tranh đó.

Tìm hiểu và phân tích đối thủ cạnh tranh sẽ giúp các doanh nghiệp nắm được ưu điểm, nhược điểm của đối thủ cũng như càng hiểu rõ hơn về tình hình của doanh nghiệp mình. Nhờ thế mà họ có thể lên kế hoạch, tạo ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả để giúp công ty phát triển và luôn đứng vững trên thị trường.

+ Sự cạnh tranh hàng giả, hàng nhái trên thị trường.

Bản chất của hành vi này là tạo ra lợi thế cạnh tranh gian dối để lôi kéo khách hàng của đối thủ. Chủ yếu là người tiêu dùng, đối tượng chịu tác động trực tiếp của nhóm hành vi này là khách hàng, còn các doanh nghiệp cạnh tranh chịu ảnh hưởng gián tiếp từ hành vi thông qua việc mất khách hàng.

Để bảo về quyền lợi của doanh nghiệp mình thì cần phải xác lập quyền sở hữu của mình đối với nhãn hiệu hoặc là đối với kiểu dáng thông qua đăng ký bảo hộ dưới góc độ của Luật sở hữu trí tuệ và bảo hộ nhãn hiệu; bảo hộ kiểu dáng công nghiệp, bảo hộ sáng chế và xác lập quyền tác giả; đăng ký bảo hộ trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam hoặc trong phạm vi vùng lãnh thổ nào đó.

Bản thân các doanh nghiệp cũng phải tự hoàn thiện các chính sách, đặc biệt là những chính sách liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, có những cam kết đối với người tiêu dùng và thực hiện đúng các cam kết, bởi vì trong hiện nay, người tiêu dùng có nhiều cơ hội để lựa chọn.

Đấu tranh đối với nạn hàng giả, hàng nhái vẫn còn là một cuộc chiến lâu dài và sẽ cần đến sự đồng tâm hiệp lực của toàn xã hội cùng với sự nỗ lực của cơ quan quản lý nhà nước trong việc hoàn thiện chính sách, đặc biệt là siết chặt các chế tài xử lý vi phạm để bảo vệ quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp, người tiêu dùng.

+ “Quá say xưa” “ Ngủ quên” trong chiến thắng khiến doanh nghiệp không tự đổi mới để nâng cao năng lực cạnh tranh

Thành công của ngày hôm nay không có nghĩa sẽ tiếp tục vào ngày mai. Bất cứ lúc nào doanh nghiệp của bạn cũng có thể bị thay thế cho dù mình đã từng làm chủ cuộc chơi. Đối thủ của doanh nghiệp, có thể là một doanh nghiệp khác, nhưng nó cũng có thể là chính là doanh nghiệp của ngày hôm qua. Thị trường luôn thay đổi không ngừng và ngày càng trở nên cạnh tranh, các đối thủ ngày càng đổi mới. Nếu không bắt kịp nó và cứ mãi dậm chân tại chỗ thì doanh nghiệp sẽ bị loại bỏ, thương hiệu sẽ nhanh chóng bị quên lãng.

+ Cạnh tranh thiếu lành mạnh của các đối thủ cạnh tranh.

Bên cạnh những tác động tích cực mà cạnh tranh mang lại thì luôn tồn tại những tác động tiêu cực, và sự cạnh tranh thiếu lành mạnh.

Cạnh tranh không lành mạnh là những hành vi đi ngược lại với các nguyên tắc xã hội, tập quán và truyền thống kinh doanh, xâm phạm lợi ích của các chủ thể kinh doanh khác, lợi ích của người tiêu dùng và chung của xã hội. Ví dụ như xâm phạm bí mật kinh doanh; Gièm pha doanh nghiêp khác; Gây rối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khác; Quảng cáo nhằm cạnh tranh không lành mạnh…

1. Các biện pháp phòng ngừa và khắc phục rủi ro Cạnh tranh.

* Bối cảnh phát triển mạnh kinh tế thị trường, mở cửa, hội nhập trên toàn cầu đòi hỏi các doanh nghiệp phải đề cao cảnh giác, năng động và nhạy bén, không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh bằng các biện phát chủ yếu:

+ Xây dựng và thực hiện cho được chiến lược kinh doanh toàn diện, khoa học xác định đúng định hướng kinh doanh lâu dài và thích nghi với sự biến động hàng ngày của môi trường kinh doanh.

+ Xây dựng và thực hiện tốt chiến lược Marketing MIX toàn diện 4P

( Product, Price, Place và Promotion)

+Thực hiện tốt công tác Marketing, luôn bảo đảm đầy đủ và cập nhật các thông tin cho kinh doanh, trước hết là thông tin về thị trường, về đối thủ cạnh tranh, về khoa học công nghệ trong nước và trên toàn thế giới.

+ Tăng cường và sử dụng hiệu quả các nguồn lực cho kinh doanh.

+ Nâng cao năng lực quản lý, trước hết là cho ban lãnh đạo doanh nghiệp.

+ Tăng cường và đảm bảo lành mạnh nguồn lực tài chính, có quỹ dự phòng rủi ro kinh doanh.

+ Phát hiện và xử lý kịp thời các rủi ro xuất hiện trong kinh doanh, nhất là các rủi ro trong đầu tư và trong cạnh tranh.

1. Phân tích một ví dụ cụ thể có liên quan đến loại rủi ro Cạnh tranh.

* Ví dụ về đối thủ cạnh tranh của CoCa-Cola

Coca-Cola là một tập đoàn đã phát triển và có mặt tại hơn 200 quốc gia trên toàn thế giới và là mọt trong những tập đoàn có doanh thu lên đến hàng chục tỷ mỗi năm. Tham gia thị trường Việt Nam từ năm 1985 với hệ thống phân phối và kinh doanh tại hơn 300.000 cửa hàng, đại lý trên toàn quốc nhưng thương hiệu này cũng không thế tranh khỏi các đối thủ cạnh tranh. Và khi nhắc tới Coca-Cola thì chúng ta không thể bỏ qua được sản phẩm Pepsi từ tập đoàn PepsiCo.

* Nghiên cứu đối thủ Pepsi của Coca-Cola.

Pespsi là một trong những công ty lớn, đối thủ cạnh tranh của Coca-Cola. Mặc dù ra mắt sau nhưng thương hiệu này vẫn lấy Coca-Cola làm mục tiêu để đánh bại.

Để nói về thế mạnh của Pepsi tại thị trường Việt Nam thì ta có thể thấy đây là một thương hiệu lâu đời, nổi tiếng trên toàn thế giới, có chỗ đứng khá chắc trên thị trường. Pepsi cũng dành những đánh giá cao từ người tiêu dùng nhờ tính tiện dụng, sự năng động. Hương vị của sản phẩm này cũng tương đối phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, để cạnh tranh trực tiếp với Coca-Cola, Pepsi đã phải chi ra rất nhiều tiền dành cho quảng cáo. Thêm vào đó, theo một vài đánh giá nhận định thì sản phẩm của Pepsi không có sự linh động nhiều.

Những điểm yếu này hiện nay khó có thể hạn chế trên thị trường hiện tại. Do đó, thương hiệu cần phải gia tăng sức mạnh từ nhãn hiệu để đề phòng sự tấn công tới từ những đối thủ cạnh tranh khác.

Pepsi tuy ra đời sau những là một đối thủ đáng gờm bởi mục tiêu xác định là đối đầu trực tiếp với Coca-Cola. Do đó, để không bị lu mờ với những sản phẩm của Pepsi trên thị trường, Coca-Cola đã liên tục đưa ra những chiến dịch quảng cáo đối đầu với Pepsi. Bạn có thể dễ dàng tìm kiếm các chiến dịch quảng cáo giữa hai nhãn hàng này trên Internet.

Không có bất cứ doanh nghiệp nào hay ngành hàng nào không có đối thủ cạnh tranh. Bằng cách xác định đối thủ của mình, hiểu cách phân tích đối thủ ra làm sao bạn có thể giải pháp nhằm thu về lợi nhuận cao hơn, nâng cao uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường.