Họ và tên: Đặng Thị Thanh Phương

LHC: K53U1

LHP: 1824MLNP0211

Đề tài: Từ lý thuyết về hàng hóa , đưa ra giải pháp nhằm nâng cao tính cạnh tranh cho một hàng hóa của một công ty mà bạn biết

**MỤC LỤC**

Trang

Lời mở đầu 2

Chương I 4

Chương II 11

Kết luận 24

Danh mục tài liệu tham khảo 25

**LỜI MỞ ĐẦU**

Trong quá trình phát triển kinh tế ở đất nước ta , tìm ra một mô hình kinh tế để đạt được hiệu quả kinh tế cao là một vấn đề cấp bách của cả đất nước . Một trong những mô hình kinh tế đó là mô hình kinh tế thị trường có sự quản lý của nhà nước lấy trao đổi hàng hóa làm động lực . Nền kinh tế thị trường là nấc thang phát triển cao hơn của kinh tế hàng hóa, khi mà các yếu tố “đầu vào” và “ đầu ra” của sản xuất đều được thông qua thị trường . Sự phát triển của hàng hóa làm cho phân công lao động trong xã hội ngày càng sâu sắc , chuyên môn hóa ngày càng cao. Phát triển hàng hóa với quy mô lớn sẽ thúc đẩy quá trình tích tụ và tập chung sản xuất lớn từ đó mở rộng giao lưu trong và ngoài nước , hội nhập kinh tế . Như vậy hàng hóa đóng một vai trò quan trọng quyết định nền kinh tế . Hiểu được về các đặc trưng của hàng hóa ta mới có thể nâng cao sức cạnh tranh từ đó thúc đẩy nền kinh tế của nước nhà đi lên.

1. **Tính cấp thiết của đề tài**

Ngày nay chúng ta không thể phủ nhận vai trò của hàng hóa , hàng hóa sản xuất ra được đem trao đổi mua bán thúc đẩy nền kinh tế phát triển . Và từ đây sự cạnh tranh về hàng hóa cũng là một động lực thúc đẩy nền kinh tế đi lên .

Cạnh tranh là động lực phát triển của nền kinh tế . Từ cạnh tranh của một ngành , một doanh nghiệp đến cạnh tranh của một quốc gia . Như vậy sức cạnh tranh về hàng hóa là sức cạnh tranh của một ngành , một doanh nghiệp và là của cả một quốc gia . Sức cạnh tranh của hàng hóa được xét trên nhiều tiêu chí nhưng chủ yếu là khả năng đáp ứng nhu cầu về thị yếu và giá của hàng hóa . Trong qua trình đổi mới nước ta đã chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường , như vậy hiểu rõ những lý thuyết về hàng hóa để nâng cao tính cạnh tranh là vô cùng cần thiết hiện nay .

1. **Mục đích nghiên cứu**

Vận dụng những lý luận về hàng hóa để nâng cao tính cạnh tranh trong nền kinh tế ở nước ta hiện nay

1. **Đối tượng nghiên cứu**

Nhận thức và vận dụng lý thuyết về hàng hóa vào nền kinh tế ở nước ta hiện nay

1. **Phương pháp nghiên cứu**

Vận dụng phương pháp nghiên cứu khoa học kinh tế chính trị đặc biệt coi trọng phương pháp trừu tượng hóa khoa học kết hợp với logic lịch sử phân tích và tổng hợp . Cùng với đó là phương pháp tra cứu tài liệu , so sánh đối chiếu

1. **Phạm vi nghiên cứu**

Dựa trên cơ sở học thuyết về hàng hóa của C .Mác, chủ yếu là hai thuộc tính của hàng hóa nhưng gắn với xu thế toàn cầu hóa và cách mạng công nghệ , vận dụng khảo sát thực trạng sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam theo tiêu thức giá trị sử dụng và giá trị hàng hóa.

1. **Kết cấu và bố cục**

Gồm 2 chương lớn :

*Chương 1* : Lý thuyết về hàng hóa

*Chương 2* : Vận dụng lý thuyết về hàng hóa để đưa ra giải pháp nhằm nâng cao tính cạnh tranh cho hàng hóa của một công ty hay một doanh nghiệp

**CHƯƠNG 1: LÝ THUYẾT VỀ HÀNG HÓA**

* 1. **Hàng hóa và hai thuộc tính của hàng hóa**

***1.1.1*-Khái niệm về hàng hóa**

Hàng hóa là sản phẩm của lao động , có thể thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người thông qua trao đổi , mua bán .

Khi nghiên cứu phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa , C.Mác bắt đầu bằng sự phân tích hàng hóa. Điều này bắt nguồn từ :

* Thứ nhất , hàng hóa là hình thái biểu hiện phổ biến nhất của của cải trong xã hội tư bản
* Thứ hai, hàng hóa là hình thái nguyên tố của của cải , là tế bào kinh tế trong đó chứa đựng mọi mầm mống mâu thuẫn của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa.
* Thứ ba, phân tích hàng hóa nghĩa là phân tích giá trị -phân tích cái cơ sở của tất cả các phạm trù chính trị kinh tế học của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa.

Hàng hóa có thể ở dạng vật thể ( hữu hình) hoặc ở dạng phi vật thể dịch vụ vô hình)

***1.1.2-*Hai thuộc tính của hàng hóa**

Trong mỗi hình thái kinh tế - xã hội khác nhau , sản xuất hàng hóa có bản chất khác nhau, nhưng một vật phẩm sản xuất ra khi đã mang hình thái là hàng hóa thì đều có hai thuộc tính cơ bản là gía trị sử dụng và giá trị .

* Giá trị sử dụng

Giá trị sử dụng là công dụng của vật phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người.

Đặc điểm :

+ Số lượng giá trị sử dụng của một hàng hóa không phải ngay một lúc đã phát hiện ra được hết , mà nó được phát hiện dần dần trong quá trình phát triển của khoa học kĩ thuật . Với ý nghĩa này, giá trị sử dụng được xem có tính lịch sử cụ thể phụ thuộc vào sự phát triển của khoa học – kĩ thuật .

+ Giá trị sử dụng hay công dụng của hàng hóa là do thuộc tính tự nhiên của vật thể hàng hóa quyết định giúp thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người . Với ý nghĩa này giá trị sử dụng là phạm trù vĩnh viễn.

+ Giá trị sử dụng chỉ thể hiện khi con người sử dụng và tiêu dùng , nó là nội dung vật chất của của cải, không kể hình thức xã hội của của cải như thế nào. Điều này nói lên ý nghĩa quan trọng của tiêu dùng đối với sản xuất.

+ Giá trị sử dụng của hàng hóa là giá trị sử dụng của xã hội vì giá trị sử dụng của hàng hóa không phải là giá trị sử dụng của người sản xuất trực tiếp mà là cho một người khác, cho xã hội thông qua trao đổi.

* Giá trị :

Muốn hiểu được giá trị hàng hóa phải đi từ giá trị trao đổi. C.Mác viết: “ Giá trị trao đổi trước hết biểu hiện ra như là một quan hệ về số lượng , là một tỷ lệ theo đó những giá trị sử dụng loại này được trao đổi với những giá trị sử dụng loại khác”

Ví dụ: 1m vải = 10kg thóc nghĩa là 1m vải có giá trị bằng 10kg thóc

Hai hàng hóa khác nhau có thể trao đổi được với nhau thì giữa chúng phải có một cơ sở chung nào đó. Cái đó là cả vải và thóc đều là sản phẩm của lao động, đều có một lượng lao động kết tinh trong đó . Chính vì thế chúng có thể trao đổi với nhau . Vì vậy ngưòi ta trao đổi hàng hóa cho nhau chẳng qua là trao đổi lao động hao phí của mình ẩn dấu bên trong hàng hóa:

+ Giá trị hàng hóa là biểu hiện quan hệ giữa người sản xuất hàng hóa.

+ Giá trị là một phạm trù lịch sử gắn liền với nền sản xuất hàng hóa.

+ Giá trị là nội dung là cơ sở của giá trị trao đổi , còn giá trị trao đổi chỉ là hình thức biểu hiện giá trị . Nếu giá trị sử dụng là thuộc tính tự nhiên thì giá trị là thuộc tính xã hội.

***1.1.3- Mối quan hệ giữa giá trị sử dụng và giá trị***

Giữa hai thuộc tính của hàng hóa luôn có mối quan hệ ràng buộc lẫn nhau. Trong đó giá trị là nội dung, là cơ sở của giá trị trao đổi còn giá trị trao đổi là hình thức biểu hiện giá trị bên ngoài. Khi trao đổi sản phẩm cho nhau, những người sản xuất ngầm so sánh lao động ẩn giấu trong hàng hóa với nhau . Thực chất của quan hệ trao đổi là người ta trao đổi lượng lao động hao phí của mình chứa đựng trong hàng hóa. Vì vậy giá trị biểu hiện quan hệ xã hội giữa người sản xuất hàng hóa . Giá trị là một phạm trù lịch sử gắn liền với nền sản xuất hàng hóa.

Như vậy sự đối lập và mâu thuẫn giữa giá trị sử dụng và giá trị thể hiện ở chỗ : người làm ra hành hóa đem bán chỉ quan tâm đến giá trị hàng hóa do mình làm ra ,nếu họ có chú ý đến giá trị sử dụng cũng chính là để có được giá trị . Ngược lại , người mua hàng hóa lại chỉ chú ý đến giá trị sử dụng của hàng hóa , nhưng muốn tiêu dùng giá trị sử dụng đó người mua phải trả giá trị của nó cho người bán . Nghĩa là quá trình thực hiện giá trị tách rời quá trình thực hiện giá trị sự dụng : giá trị được thực hiện trước , sau đoa giá trị sử dụng mới được thực hiện .

**1.2-Tính hai mặt của lao động sản xuất hàng hóa:**

Sở dĩ hàng hóa có hai thuộc tính : giá trị sử dụng và giá trị là do lao động của người sản xuất ra hàng hóa có tính hai mặt .Chính tính hai mặt của lao động sản xuất hàng hóa quyết định tính hai mặt của hàng hóa . Tính chất hai mặt của lao động sản xuất hàng hóa là lao động cụ thể và lao động trừu tượng

**1.2.1-Lao động cụ thể**

Lao động cụ thể là lao động có ích dưới một hình thức cụ thể của những nghề nghiệp chuyên môn nhất định . Mỗi lao động cụ thể có mục đích riêng , đối tượng riêng , phương tiện riêng , phương pháp riêng và kết quả riêng .

Đặc trưng :

+ Mỗi lao động cụ thể tạo ra một loại giá trị sử dụng nhất định .

+ Lao động cụ thể càng nhiều loại càng tạo ra nhiều giá trị sử dụng khác nhau .Các lao động cụ thể hợp thành hệ thống phân công lao động xã hội .

+ Nó phản ánh trình độ phát triển của phân công lao động xã hội.

+ Lao động cụ thể cũng là phạm trù vĩnh viễn tồn tại gắn liền với vật phẩm , nó là một điều kiện không thể thiếu trong bất kì hình thái kinh tế - xã hội nào.

**1.2.2-Lao động trừu tượng**

Lao động trừu tượng là lao động của người sản xuất hàng hóa khi đã gạt bỏ những hình thức cụ thể của nó , hay nói cách khác , đó chính là sự tiêu hao sức lao động ( tiêu hao sức bắp thịt , thần kinh ) của người hàng hóa nói chung .

Đặc trưng :

+ Tao giá trị hàng hóa làm cơ sở cho sự ngang bằng trong trao đổi .

+ Lao động trừu tượng mang phạm trù lịch sử

+ Là lao động đông nhất và giống nhau về chất

Cần lưu ý , ở đây không phải có hai thứ lao động khác nhau mà chỉ là lao động của người sản xuất hàng hóa , nhưng lao động đó mang tính hai mặt : vừa là lao động cụ thể , vừa là lao động trừu tượng .

Nếu lao động cụ thể chỉ là một trong hai nhân tố tạo thanhg giá trị sử dụng , thì lao động trừu tượng là nhân tố duy nhất tạo ra giá trị của hàng hóa. Giá trị của mọi hàng hóa chỉ là sự kết tinh của lao động trừu tượng.

Việc phát hiện ra tính hai mặt của lao động sản xuất hàng hóa có ý nghĩa to lớn về mắt lí luận ; nó đem đến cho lý thuyết lao động sản xuất một cơ sở khoa học thực sự ; giúp ta giải thích được hiện tượng phức tạp diễn ra trong thực tế .

Tính hai mặt của lao động sản xuất hàng hóa , phản ánh tính chất tư nhân và tính chất xã hội của người sản xuất hàng hóa .

Trong nền sản xuất hàng hóa , lao động tư nhân và lao động xã hội không phải là hai lao động khác nhau , mà chỉ là hai mắt đối lập của một lao động thống nhất . Giữa lao động tư nhân và lao động xã hội có mâu thuẫnvới nhau . Đó là mâu thuẫn cơ bản của “ sản xuất hàng hóa ” .

Mâu thuẫn giữa lao động tư nhân và lao động xã hội là mầm mống của mọi mâu thuẫn trong nền sản xuất hàng hóa . Chính vì những mâu thuẫn đó mà sản xuất hàng hóa vừa vận động phát triển , lại vừa tiềm ẩn khả năng khủng hoảng “ sản xuất thừa ”.

**1.3-Lượng giá trị hàng hóa và các nhân tố ảnh hưởng đến lượng giá trị hàng hóa**

C.Mác viết : “ chỉ có lượng lao động xã hội cần thiết , hay thời gian lao động xã hội cần thiết để sản xuất ra một giá trị sử dụng , mới quyết định đại lượng giá trị của giá trị sử dụng ấy ”

Giá trị hàng hóa được xét cả về mặt chất và mặt lượng.

Chất giá trị hàng hóa là lao động trừu tượng của người sản xuất hàng hóa kết tinh trong hàng hóa. Vậy lượng giá trị của hàng hóa là lượng lao động hao phí để sản xuất ra hàng hóa quyết định.

**1.3.1-Thước đo lượng giá trị của hàng hóa**

Thời gian lao động xã hội cần thiết là thời gian cần thiết để sản xuất ra một hàng hóa trong điều kiện bình thường của xã hội , tức là một trình độ kỹ thuật trung bình , trình độ khéo léo trung bình và cường độ lao động trung bình so với hoàn cảnh xã hội nhất định .

Trong một xã hội có hàng triệu người sản xuất hàng hóa , với thời gian lao động cá biệt hết sức khác nhau , thì thông thường thời gian lao động xã hội cần thiết gần sát với thời gian lao động cá biệt của những người sản xuất và cung cấp đại bộ phận một loại hàng hóa nào đó trên thị trường .

**1.3.2-Các nhân tố ảnh hưởng đến lượng giá trị hàng hóa**:

Do thời gian lao động hàng hóa xã hội cần thiết luôn thay đổi , nên lượng giá trị của hàng hóa cũng là một đại lượng không cố định . Sự thay đổi lượng giá trị của hàng hóa tùy thuộc vào những nhân tố :

* Thứ nhất , năng suất lao động .

Năng suất lao động là năng lực sản xuất của lao động , được tính bằng số lượng sản phẩm sản xuất ra trong một đơn vị thời gian hoặc số lượng thời gian cần thiết để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm .

Có hai loại năng suất lao động : năng suất lao động cá biệt và năng suất lao động xã hội . Trên thị trường , hàng hóa được trao đổi không phải theo giá trị cá biệt mà là giá trị xã hội . Vì vậy năng suất lao động có ảnh hưởng đến giá trị xã hội của hàng hóa chính là năng suất lao động xã hội .

Năng suất lao động xã hội càng tăng , thời gian lao động xã hội cần thiết để sản xuất ra hàng hóa càng giảm , lượng giá trị của một đơn vị sản phẩm càng ít . Lượng giá trị của một đơn vị giá trị hàng hóa tỉ lệ thuận với số lượng lao động kết tinh và tỉ lệ nghịch với năng suất lao động xã hội . Như vậy , muốn giảm giá trị của mỗi đơn vị hàng hóa xuống thì ta phải tăng năng suất lao động xã hội .

Tăng năng suất lao động và tăng cường độ lao động tác động khác nhau đối với lượng giá trị hàng hóa . Cường độ lao động là khái niệm nói đến mức độ khẩn trương , là sự căng thẳng mệt nhọc của người lao động . Vì vậy khi cường độ lao động tăng lên , thì lượng lao động hao phí trong cùng một đơn vị thời gian cũng tăng lên và lượng sản phẩm được tạo ra cũng tăng lên tương ứng , còn lượng giá trị của một đơn vị sản phẩm thì không đổi .

* Thứ hai , mức độ phức tạp của lao động

Mức độ phức tạp của lao động cũng ảnh hưởng nhất định đến số lượng giá trị của hàng hóa . Theo mức độ phức tạp của lao động chia lao động thành lao động giản đơn và lao động phức tạp .

Lao động giản đơn là lao động mà bất kì một người bình thường nào có khả năng lao động cũng có thể thực hiện được .

Lao động phức tạp là lao động đòi hỏi phải được đào tạo , huấn luyện thành lao động chuyên môn lành nghề mới có thể tiến hành được .

**1.3.3-Cấu thành lượng giá trị hàng hóa**

Để sản xuất ra hàng hóa cần phải chi phí lao động , bao gồm lao động quá khứ tồn tại trong các yếu tố tư liệu sản xuất như máy móc , công cụ , nguyên vật liệu và lao động sống hao phí trong quá trình chế biến tư liệu sản xuất thành sản phẩm mới . Trong quá trình sản xuất , lao động cụ thể của người sản xuất có vai trò bảo tồn và di chuyển giá trị của tư liệu sản xuất vào sản phẩm , đây là bộ phận giá trị cũ trong sản phẩm ( ký hiệu là c) , còn lao động trừu tượng ( biểu hiện ở sự hao phí lao động sống trong quá trình sản xuất ra sản phẩm ) có vai trò làm tăng thêm giá trị cho sản phẩm , đấy là bộ phận giá trị mới tronh sản phẩm ( ký hiệu là v + m ) .Vì vậy , cấu thành lượng giá trị hàng hóa bao gồm hai bộ phận : giá trị cũ tái hiện và giá trị mới .

**CHƯƠNG 2 : GIẢI PHÁP NÂNG CAO TÍNH CẠNH TRANH CHO HÀNG HÓA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VPP HỒNG HÀ**

**2.1- LÍ LUẬN CƠ BẢN VỀ CẠNH TRANH**

**2.1.1- Khái niệm cạnh tranh**

Hiện nay, cạnh tranh không còn là điều mới mẻ đối với các nhà kinh doanh Việt Nam, cạnh tranh đã trở thành bạn đồng hành của mỗi doanh nghiệp. Người ta không thể tồn tại và phát triển nếu không biết cạnh tranh hoặc cạnh tranh yếu kém.

Trong sự phát triển của nền kinh tế thị trườngViệt Nam hiện nay, các khái nệm liên quan đến cạnh trạnh còn rất khác nhau.Theo Mác“cạnh tranh là sự phấn đấu ganh đua găy gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và trong tiêu thụ để đạt được những lợi nhuận siêu ngạch”, có các quan niệm khác lại cho rằng “cạnh tranh là sự phấn đấu về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp mình sao cho tốt hơn các doanh nghiệp khác”(Theo nhóm tác giả cuốn “nâng cao năng lực cạnh tranh và bảo hộ sản xuất trong nước”). Theo kinh tế chính trị học “cạnh tranh là sự thôn tính lẫn nhau giữa các đối thủ nhằm giành lấy thị trường, khách hàng cho doanh nghiệp mình”. Để hiểu một cách khái quát nhất ta có khái niệm như sau:

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh cạnh tranh được hiểu là sự ganh đua giữa các doanh nghiệp trên thị trường nhằm giành được ưu thế hơn về cùng một loại sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ, về cùng một loại khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh .

Từ khi nước ta thực hiện đường lối mở cửa nền kinh tế, từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa thì vấn đề cạnh tranh bắt đầu xuất hiện và len lỏi vào từng bước đi của các doanh nghiệp. Môi trường hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lúc này đầy sự biến động và vấn đề cạnh tranh đã trở nên cấp bách, sôi động trên cả thị trường trong nước và thị trường quốc tế. Như vậy, trong nền kinh tế thị trường hiện nay, trong bất cứ một lĩnh vực nào, bất cứ một hoạt động nào của con người cũng nổi cộm lên vấn đề cạnh tranh. Ví như các quốc gia cạnh tranh nhau để giành lợi thế trong đối ngoại, trao đổi, các doanh nghiệp cạnh tranh nhau để lôi cuốn khách hàng về phía mình, để chiếm lĩnh những thị trường có nhiều lợi thế và con người cạnh tranh nhau để vươn lên khẳng định vị trí của mình cả về trình độ chuyên, môn nghiệp vụ để những người dưới quyền phục tùng mệnh lệnh, để có uy tín và vị thế trong quan hệ với các đối tác.

Như vậy, có thể nói cạnh tranh đã hình thành và bao trùm lên mọi lĩnh vực của cuộc sống, từ tầm vi mô đến vĩ mô, từ một cá nhân riêng lẻ đến tổng thể toàn xã hội. Điều này xuất phát từ một lẽ đương nhiên nước ta đã và đang bước vào giai đoạn phát triển cao về mọi lĩnh vực như kinh tế, chính trị, văn hoá, mà bên cạnh đó cạnh tranh vốn là một quy luật tự nhiên và khách quan của nền kinh tế thị trường, nó không phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của mỗi người, bởi tự do là nguồn gốc dẫn tới cạnh tranh, cạnh tranh là động lực để thúc đẩy sản xuất, lưu thông hàng hoá phát triển. Bởi vậy để giành được các điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm buộc các doanh nghiệp phải thường xuyên động não, tích cực nhạy bén và năng động phải thường xuyên cải tiến kỹ thuật, ứng dụng khoa học kỹ thuật công nghệ mới, bổ sung xây dựng các cơ sở hạ tầng, mua sắm thêm trang thiết bị máy móc, loại bỏ những máy móc đã cũ kỹ và lạc hậu và điều quan trọng phải có phương pháp tổ chức quản lý có hiệu quả, đào tạo và đãi ngộ trình độ chuyên môn, tay nghề cho người lao động. Thực tế cho thấy ở đâu thiếu có sự cạnh tranh thường ở đó biểu hiện sự trì trệ và yếu kém sẽ dẫn doanh nghiệp sẽ mau chóng bị đào thải ra khỏi quy luật vận động của nền kinh tế thị trường. Để thúc đẩy tiêu thụ và đẩy nhanh tốc độ chu chuyển hàng hoá các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Do đó, cạnh tranh không chỉ kích thích tăng năng suất lao động, giảm chi phí sản xuất mà còn cải tiến mẫu mã, chủng loại hàng hoá, nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ làm cho sản xuất ngày càng gắn liền với tiêu dùng, phục vụ nhu cầu xã hội được tốt hơn. Cạnh tranh là một điều kiện đồng thời là một yếu tố kích thích hoạt động kinh doanh phát triển. Bên cạnh những mặt tích cực cạnh tranh còn để lại nhiều hạn chế và tiêu cực đó là sự phân hoá sản xuất hàng hoá, làm phá sản những doanh nghiệp kinh doanh gặp nhiều khó khăn do thiếu vốn, cơ sở hạ tầng hạn hẹp, trình độ công nghệ thấp và có thể làm cho doanh nghiệp phá sản khi doanh nghiệp gặp những rủi ro khách quan mang lại như thiên tai, hoả hoạn.v.v hoặc bị rơi vào những hoàn cảnh, điều kiện không thuận lợi.

**Nói tóm lại,** cạnh tranh được hiểu và được khái quát một cách chung nhất đó là cuộc ganh đua gay gắt giữa các chủ thể đang hoạt động trên thị trường với nhau, kinh doanh cùng một loại sản phẩm hoặc những sản phẩm tương tự thay thế lẫn nhau nhằm chiếm lĩnh thị phần, tăng doanh số và lợi nhuận. Các doanh nghiệp thương mại cần nhận thức đúng đắn về canh tranh để một mặt chấp nhận canh tranh theo khía cạnh tích cực để từ đó phát huy yếu tố nội lực nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, mặt khác tranhd tình trạng cạnh tranh bất hợp lý dẫn đến làm tổn hại đến lợi ích cộng đồng cũng như làm suy yếu chính mình.

**2.1.2- Vai trò và tầm quan trọng của cạnh tranh**

Trong cơ chế kế hoạch hoá tập trung trước đây phạm trù cạnh tranh hầu như không tồn tại giữa các doanh nghiệp, tại thời điểm này các doanh nghiệp hầu như đã được nhà nước bao cấp hoàn toàn về vốn, chi phí cho mọi hoạt động, kể cả khi các doanh nghiệp làm ăn thua lỗ trách nhiệm này cũng thuộc về nhà nước. Vì vậy, vô hình dung nhà nước đã tạo ra một lối mòn trong kinh doanh, một thói quen trì trệ và ỉ lại, doanh nghiệp không phải tự tìm kiếm khách hàng mà chỉ có khách hàng tự tìm đến doanh nghiệp. Chính điều đó đã không tạo được động lực cho doanh nghiệp phát triển. Sau khi kết thúc Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI (1986) nước ta đã chuyển sang một giai đoạn mới, một bước ngoặt lớn, nền kinh tế thị trường được hình thành thì vấn đề cạnh tranh xuất hiện và có vai trò đặc biệt quan trọng không chỉ đối với doanh nghiệp mà còn đối với người tiêu dùng cũng như nền kinh tế quốc dân nói chung.

Thứ nhất,đối với nền kinh, tế cạnh không chỉ là môi trường và động lực của sự phát triển nói chung, thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, tăng năng suất lao động mà còn là yếu tố quan trọng làm lành mạnh hoá quan hệ xã hội, cạnh tranh còn là điều kiện giáo dục tính năng động của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó cạnh tranh góp phần gợi mở những nhu cầu mới của xã hội thông qua sự xuất hiện của nhứng sản phẩm mới. Điều đó chứng tỏ đời sống của con người ngày càng được nâng cao về chính trị, về kinh tế và văn hoá. Cạnh tranh bảo đảm thúc đẩy sự phát triển của khoa học kỹ thuật, sự phân công lao động xã hội ngày càng phát triển sâu và rộng. Tuy nhiên bên cạnh những lợi ích to lớn mà cạnh tranh đem lại thì nó vẫn còn mang lại những mặt hạn chế như cạnh tranh không lành mạnh tạo sự phân hoá giàu nghèo, cạnh tranh không lành mạnh sẽ dẫn đến có những manh mối làm ăn vi phạm pháp luật như trốn thuế, lậu thuế, lậu hàng giả, buôn bán trái phép những mặt hàng mà Nhà nước và pháp luật nghiêm cấm.

Thứ hai, có thể thấy được rằng bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng vậy, khi tham gia vào các hoạt động kinh doanh trên thị trường thì đều muốn doanh nghiệp mình tồn tại và đứng vững. Để tồn tại và đứng vững các doanh nghiệp phải có những chiến lược cạnh tranh cụ thể và lâu dài mang tính chiến lược ở cả tầm vi mô và vĩ mô. Họ cạnh tranh để giành những lợi thế về phía mình, cạnh tranh để giành giật khách hàng, làm cho khách hàng tự tin rằng sản phẩm của doanh nghiệp mình là tốt nhất, phù hợp với thị hiếu, nhu cầu người tiêu dùng nhất. Doanh nghiệp nào đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, kịp thời, nhanh chóng và đầy đủ các sản phẩm cũng như dịch vụ kèm theo với mức giá phù hợp thì doanh nghiệp đó mới có khả năng tồn tại và phát triển. Do vậy cạnh tranh là rất quan trọng và cần thiết.

Cạnh tranh đòi hỏi doanh nghiệp phải phát triển công tác maketing bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường để quyết định sản xuất cái gì? sản xuất như thế nào? và sản xuất cho ai?. Nghiên cứu thị trường để doanh nghiệp xác định được nhu cầu thị trường và chỉ sản xuất ra những gì mà thị trường cần chứ không sản xuất những gì mà doanh nghiệp có. Cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải đưa ra các sản phẩm có chất lượng cao hơn, tiện dụng với người tiêu dùng hơn. Muốn vậy các doanh nghiệp phải áp dụng những thành tựu khoa học kỹ thuật vào quá trình sản xuất kinh doanh, tăng cường công tác quản lý, nâng cao trình độ tay nghề cho công nhân, cử các cán bộ đi học để nâng cao trình độ chuyên môn. Cạnh tranh thắng lợi sẽ tạo cho doanh nghiệp một vị trí xứng đáng trên thị trường tăng thêm uy tín cho doanh nghiệp. Trên cơ sở đó sẽ có điều kiện mở rộng sản xuất kinh doanh, tái sản xuất xã hội, tạo đà phát triển mạnh cho nền kinh tế.

Thêm vào đó,hiện nay đối với nền kinh tế nói chung và đối với ngành dệt may nói riêng cạnh tranh đóng một vai trò rất quan trọng trong sự phát triển, nâng cao chất lượng sản phẩm. Cạnh tranh bình đẳng và lành mạnh sẽ tạo bước đà vững chắc cho mọi ngành nghề phát triển. Nhất là đối vơí ngành dêth may- là một ngành có vai trò chủ lực trong sự phát triển của nền kinh tế quốc dân. Cạnh tranh sẽ tạo bước đà và động lực cho ngành phát triển trên cơ sở khai thác lợi thế và điểm mạnh của ngành đó là thu hút được một nguồn lao động dồi dào và có thể khai thác tối đa nguồn lực đó.

Như vậy, trong bất cứ một hoạt động kinh doanh nào dù là có quy mô hoạt động lớn hay quy mô hoạt động nhỏ, dù là hoạt động đó đứng ở tầm vĩ mô hay vi mô thì không thể thiếu sự có mặt và vai trò của yếu tố cạnh tranh .

Không những thế mà nhờ có cạnh tranh, mà sản phẩm sản xuất ra ngày càng được nâng cao về chất lượng, phong phú về chủng loại, mẫu mã và kích cỡ. Giúp cho lợi ích của người tiêu dùng và của doanh nghiệp thu được ngày càng nhiều hơn. Ngày nay các sản phẩm được sản xuất ra không chỉ để đáp ứng nhu cầu trong nước mà còn cung cấp và xuất khẩu ra nước ngoài. Qua những ý nghĩa trên ta thấy rằng cạnh tranh không thể thiếu sót ở bất cứ một lĩnh vực nào của nền kinh tế. Cạnh tranh lành mạnh sẽ thực sự tạo ra những nhà doanh nghiệp giỏi và đồng thời là động lực thúc đẩy nền kinh tế phát triển, đảm bảo công bằng xã hội. Bởi vậy cạnh tranh là một yếu tố rất cần có sự hỗ trợ và quản lý của nhà nước để phát huy những mặt tích cực và hạn chế những mặt tiêu cực như cạnh tranh không lành mạnh dẫn đến độc quyền và gây lũng loạn, xáo trộn thị trường.

**2.1.3- Các công cụ cạnh tranh**

Công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp có thể hiểu tập hợp các yếu tố, các kế hoạch, các chiến lược, các chính sách, các hành động mà doanh nghiệp sử dụng nhằm vượt trên các đối thủ cạnh tranh và tác động vào khách hàng để thoả mãn mọi nhu cầu của khách hàng. Từ đó tiêu thụ được nhiều sản phẩm, thu được lợi nhuận cao. Nghiên cứu các công cụ cạnh tranh cho phép các doanh nghiệp lựa chọn những công cụ cạnh tranh phù hợp với tình hình thực tế, với quy mô kinh doanh và thị trường của doanh nghiệp. Từ đó phát huy được hiệu quả sử dụng công cụ, việc lựa chọn công cụ cạnh tranh có tính chất linh hoạt và phù hợp không theo một khuân mẫu cứng nhắc nào. Dưới đây là một số công cụ cạnh tranh tiêu biểu và quan trọng mà các doanh nghiệp thương mại thường phải dùng đến chúng.

* *Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm*.

Chất lượng sản phẩm là tổng thể các chỉ tiêu, những thuộc tính của sản phẩm thể hiện mức độ thoả mãn nhu cầu trong những điều kiện tiêu dùng xác định, phù hợp với công dụng lợi ích của sản phẩm. Nếu như trước kia giá cả được coi là quan trọng nhất trong cạnh tranh thì ngày nay nó phải nhường chỗ cho tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm. Khi có cùng một loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm nào tốt hơn, đáp ứng và thoả mãn được nhu cầu của người tiêu dùng thì họ sẵn sàng mua với mức giá cao hơn. Nhất là trong nền kinh tế thị trường cùng với sự phát triển của sản xuất, thu nhập của người lao động ngày càng được nâng cao, họ có đủ điều kiện để thoả mãn nhu cầu của mình, cái mà họ cần là chất lượng và lợi ích sản phẩm đem lại. Nếu nói rằng giá cả là yếu tố mà khách hàng không cần quan tâm đến là hoàn toàn sai bởi giá cả cũng là một trong những yếu tố quan trọng để khách hàng tiêu dùng cho phù hợp với mức thu nhập của mình. Điều mong muốn của khách hàng và của bất cứ ai có nhu cầu mua hay bán là đảm bảo được hài hoà giữa chất lượng và giá cả.

Chất lượng sản phẩm được coi là một vấn đề sống còn đối với doanh nghiệp nhất là đối với doanh nghiệp Việt Nam khi mà họ phải đương đầu đối với các đối thủ cạnh tranh từ nước ngoài vào Việt Nam. Một khi chất lượng hàng hoá dịch vụ không được bảo đảm thì có nghĩa là khách hàng sẽ đến với doanh nghiệp ngày càng giảm, doanh nghiệp sẽ mất khách hàng và thị trường dẫn tới sự suy yếu trong hoạt động kinh doanh. Mặt khác chất lượng thể hiện tính quyết định khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp ở chỗ nâng cao chất lượng sẽ làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm, tăng khối lượng hàng hoá bán ra, kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm. Nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ làm tăng uy tín của doanh nghiệp, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm là một yếu tố rất quan trọng và cần thiết mà bất cứ doanh nghiệp nào dù lớn hay nhỏ đều phải sử dụng nó.

* *Cạnh tranh bằng giá cả.*

Giá cả được hiểu là số tiền mà người mua trả cho người bán về việc cung ứng một số hàng hoá dịch vụ nào đó. Thực chất giá cả là sự biểu hiện bằng tiền của giá trị hao phí lao động sống và hao phí lao động vật hoá để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm chịu ảnh hưởng của quy luật cung cầu.

Nhiều doanh nghiệp thành công trong việc cạnh tranh chiếm lĩnh thị trường là do sự khéo léo, tinh tế chiến thuật giá cả. Giá cả đã thể hiện như một vũ khí để cạnh tranh.

* *Cạnh tranh bằng hệ thống phân phối.*
* *Cạnh tranh bằng chính sách Maketing*

**2.2- GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN VPP HỒNG HÀ**

**2.2.1- Lịch sử hình thành**

- Ngày 1/10/1959, thành lập nhà máy văn phòng phẩm Hồng Hà. Sau đó đổi tên thành Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà   
- Ngày 28/7/1995, Công ty văn phòng phẩm Hồng Hà chính thức gia nhập Tổng công ty giấy Việt Nam   
- Công ty được phê duyệt phương án chuyển đổi thành công ty cổ phần Văn phòng phẩm Hồng Hà vào ngày 25/08/2005   
- Năm 2006, Hồng Hà là doanh nghiệp VPP đầu tiên của Việt Nam xuất khẩu được sản phẩm sang Mỹ, 680000 sổ lò xò.   
- Trong năm 2007, công ty xuất khẩu sang Mỹ với kim ngạch là 1 triệu và năm 2008 là 1,5 triệu USD   
- Đến nay, họ ngày càng trưởng thành và đang tạo nên hình ảnh mới về công ty với đội ngũ cán bộ và nhân viên được trẻ hóa cùng hàm lượng chất xám không ngừng tăng lên

**2.2.2- Lĩnh vực kinh doanh**

- Bán lẻ văn phòng phẩm   
- Tư vấn môi giới, đấu giá bất động sản,quyền sử dụng đất   
- Bán buôn chuyên doanh   
- Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất   
- Bán buôn vải, hàng may sẵn, giày dép   
- May trang phục   
- Bán buôn máy móc thiết bị và phục tùng máy khác   
- Dịch vụ lưu trú ngắn ngày   
- Nhà hàng và các dịch ăn uống phục vụ lưu động   
- Hoạt động vui chơi giải trí khác   
- Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tour du lịch   
- Vận tải hàng hóa bằng đường bộ   
- Vận tải hành khách đường bộ khác   
- Bán buôn đồ uống, sản phẩm thuốc lá, thuốc lào   
- Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác   
- Sản xuất sản phẩm khác bằng kim loại   
- Lắp đặt máy móc và thiết bị công nghiệp   
- In ấn   
- Sản xuất khác   
- Hoạt đông hỗ trợ dịch vụ kinh doanh khác   
- Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình

**2.3- KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH SẢN XUẤT CỦA CÔNG TI**

**2.3.1- Hồng Hà- sản phẩm giáo dục thương hiệu của người Việt**

Hiện nay, nhu cầu về văn phòng phẩm ngày càng tăng đặc biệt là ngành hàng giấy vở. Người tiêu dùng đã có nhiều sự lựa chọn hơn khi mua các sản phẩm giấy vở vì trên thị trường Việt Nam đã có nhiều công ty sản xuất văn phòng phẩm với những chủng loại hàng hoá đa dạng. Các công ti sản xuất văn phòng phẩm trên thị trường đã đầu tư rất nhiều vào công nghệ , các hoạt động marketing để khẳng định vị thế của mình trong nhận thức của người tiêu dùng.

Công ty cổ phần Văn phòng phẩm Hồng Hà là một trong những công ty hàng đầu sản xuất văn phòng phẩm ở Việt Nam. Với những chiến lược kinh doanh, những hoạt động marketing hết sức chuyên nghiệp , Công ty đã khẳng định vị trí số một của mình trên thị trường miền Bắc và là một thương hiệu mạnh trên thị trường Miền Nam và Miền Trung. Ngành hàng giấy vở cùng với bút máy là hai ngành chủ lực của Công ty. Hàng năm, ngành hàng giấy vở luôn chiếm tỉ lệ rất cao trong tổng doanh thu của công ty. Đó là nhờ vào sự nỗ lực của toàn thể ban lãnh đạo công ty cũng như đội ngũ công nhân viên trong công ty.

Trong thời buổi nền kinh tế Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại quốc tế WTO , sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước trở nên mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Các doanh nghiệp đều có những chiến lược kinh doanh khác nhau phù hợp với vị thế của mình trên thị trường. Đang cạnh tranh gay gắt với Hồng Hà là các thương hiệu Vĩnh Tiến, Hải Tiến, Thiên Long, Hòa Bình hay là Bãi Bằng. Để khẳng định được vị thế của mình trên thị trường , Công ty cổ phần văn phòng phẩm Hồng Hà phải có những chiến lược cạnh tranh cho ngành hàng giấy vở - một ngành hàng chủ lực của công ty .

**2.3.2- Thành tựu đã đạt được của công ty**

- Về mức độ thương hiệu: Hồng Hà luôn đứng đầu về mức độ nhận biết thương hiệu tại khu vực miền Bắc và đứng top 2 trong doanh nghiệp có thương hiệu biết đến rộng rãi nhất trên cả nước   
- Về kênh phân phối: Hồng Hà được đánh giá cao và luôn đứng top 2 doanh nghiệp phát triển hệ thống kênh phân phối rộng khắp và chuyên nghiệp nhất   
- Về chất lượng và mẫu mã sản phẩm: Hồng Hà được người tiêu dùng đánh giá là doanh nghiệp dẫn đầu về chất lượng và sự đa dạng trong mẫu sản phẩm

**2.4- GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO TÍNH CẠNH TRANH CHO CÔNG TY**

Hiện nay, trên thị trường văn phòng phẩm nói chung và thị trường giấy vở nói riêng đã xuất hiện nhiều thương hiệu như : Hồng Hà. Vĩnh Tiến, Hải Tiến, Tiến Thành, Ka Long, Hồng Lạc… Trong đó trên thị trường Hà Nội , Hồng Hà là thương hiệu giấy vở hàng đầu, đang rất được người tiêu dùng Hà Nội ưa chuộng. Tiếp theo có thể kể đến Vĩnh Tiến , một đối thủ cạnh tranh đáng gớm của Hồng Hà. Trên thị trường Miền Nam thì Vĩnh Tiến là một thương hiệu hàng đầu, chính nhờ sự phát triển đó, Vĩnh Tiến đã quyết định mở rộng thị trường ra ngoài Miền Bắc, đặc biệt là thị trường Hà Nội. Vĩnh Tiến ngày càng đầu tư thêm vào dây truyền sản xuất giấy vở của mình ,tăng cường việc tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của khách hàng trên thị trường Hà Nội. Khách hàng trên thị trường Hà Nội còn biết tới các sản phẩm giấy vở Hải Tiến, Tiến Thành, đây là hai thương hiệu đang dần khẳng định mình.

Khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn hơn khi mua các sản phẩm giấy vở. Ngoài các thương hiệu giấy vở trong nước giấy vở Trung Quốc, Đài Loan cũng đang thâm nhập vào thi trường của Việt Nam. Các sản phẩm giấy vở đó dùng chiến lược cạnh tranh dựa trên mẫu mã và giá cả. mẫu mã giấy vở Trung Quốc thay đổi liên tục với những chủng loại và mẫu mã đa dạng đặc biệt là giá cả thấp sẽ gây khó khăn cho các công ty sản xuất giấy vở trong nước.

Sự xuất hiện nhiều thương hiệu giấy vở trên thị trường Hà Nội sẽ khiến cho cạnh tranh trong ngành này trở nên gay gắt hơn. Chính vì vậy, các công ty sản xuất giấy vở trên thị trường nói chung và công ty cổ phần VPP Hòng Hà nói riêng cần phải nhanh chóng lựa chọn chiến lược kinh doanh phù hợp với năng lực và thế mạnh của công ty để chiếm lĩnh được một vị trí trong khách hàng.Dưới đây là một số giải pháp gợi ý nhằm nâng cao tính cạnh tranh cho công ty:

**2.4.1- Nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng**

Chất lượng sản phẩm là tổng thể các chỉ tiêu, những thuộc tính của sản phẩm thể hiện mức độ thoả mãn nhu cầu trong những điều kiện tiêu dùng xác định, phù hợp với công dụng lợi ích của sản phẩm .

Để sản phẩm của doanh nghiệp luôn là sự lựa chọn của khách hàng ở hiện tại và trong tương lai thì nâng cao chất lượng sản phẩm là điều cần thiết. Nâng cao chất lượng sản phẩm là sự thay đổi chất liệu sản phẩm hoặc thay đổi công nghệ chế tạo đảm bảo lợi ích và tính an toàn trong quá trình tiêu dùng và sau khi tiêu dùng. Hay nói cách khác nâng cao chất lượng sản phẩm là việc cải tiến sản phẩm có nhiều chủng loại, mẫu mã, bền hơn và tốt hơn. Điều này làm cho khách hàng cảm nhận lợi ích mà họ thu được ngày càng tăng lên khi duy trì tiêu dùng sản phẩm của doang nghiệp. Làm tăng lòng tin và sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

**2.4.2- Điều chỉnh giá cả phù hợp với mức thu nhập của người mua và tình hình của doanh nghiệp**.

Trong nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, khách hàng được tôn vinh là “Thượng đế” họ có quyền lựa chọn những gì họ cho là tốt nhất, khi có cùng hàng hoá dịch vụ với chất lượng tương đương nhau thì chắc chắn họ sẽ lựa chọn mức giá thấp hơn, để lợi ích họ thu được từ sản phẩm là tối ưu nhất. Do vậy mà từ lâu giá cả đã trở thành một biến số chiến thuật phục vụ mục đích kinh doanh.

Thông qua việc định giá sản phẩm: định giá thấp hơn giá thị trường, định giá ngang bằng giá thị trường hay chính sách giá cao hơn giá thị trường.

*Với một mức giá ngang bằng với giá thị trường*: giúp doanh nghiệp đánh giá được khách hàng, nếu doanh nghiệp tìm ra được biện pháp giảm giá mà chất lượng sản phẩm vẫn được đảm bảo khi đó lượng tiêu thụ sẽ tăng lên, hiệu quả kinh doanh cao và lợi sẽ thu được nhiều hơn.

*Với một mức giá thấp hơn mức giá thị trường*: chính sách này được áp dụng khi cơ số sản xuất muốn tập trung một lượng hàng hoá lớn, thu hồi vốn và lời nhanh. Không ít doanh nghiệp đã thành công khi áp dụng chính sách định giá thấp. Họ chấp nhận giảm sút quyền lợi trước mắt đến lúc có thể để sau này chiếm được cả thị trường rộng lớn, với khả năng tiêu thụ tiềm tàng. Định giá thấp giúp doanh nghiệp ngay từ đầu có một chỗ đứng nhất định để định vị vị trí của mình từ đó thâu tóm khách hàng và mở rộng thị trường.

*Với chính sách định giá cao hơn giá thị trường*: là ấn định giá bán sản phẩm cao hơn giá bán sản phẩm cùng loại ở thị trường hiện tại khi mà lần đầu tiên người tiêu dùng chưa biết chất lượng của nó nên chưa có cơ hội để so sánh, xác định mức giá của loại sản phẩm này là đắt hay rẻ chính là đánh vào tâm lý của người tiêu dùng rằng những hàng hoá giá cao thì có chất lượng cao hơn các hàng hoá khác. Doanh nghiệp thường áp dụng chính sách này khi nhu cầu thị trường lớn hơn cung hoặc khi doanh nghiệp hoạt động trong thị trường độc quyền, hoặc khi bán những mặt hàng quý hiếm cao cấp ít có sự nhạy cảm về giá.

***Như vậy***, để quyết định sử dụng chính sách giá nào cho phù hợp và thành công khi sử dụng nó thì công ty cần cân nhắc và xem xét kỹ lưỡng xem mình đang ở tình thế nào thuận lợi hay không thuận lợi, nhất là nghiên cứu xu hướng tiêu dùng và tâm lý của khách hàng cũng như cần phải xem xét các chiến lược các chính sách giá mà đối thủ đang sử dụng.

**2.4.3- Đẩy mạnh hệ thống phân phối**

Phân phối sản phẩm hợp lý là một trong những công cụ cạnh tranh đắc lực bởi nó hạn chế được tình trạng ứ đọng hàng hoá hoặc thiếu hàng. Để hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp được diễn ra thông suốt, thường xuyên và đầy đủ doanh nghiệp cần phải lựa chọn các kênh phân phối nghiên cứu các đặc trưng của thị trường, của khách hàng. Từ đó có các chính sách phân phối sản phẩm hợp lý, hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chính sách phân phối sản phẩm hợp lý sẽ tăng nhanh vòng quay của vốn, thúc đẩy tiêu thụ, tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp

**2.4.4- Tăng cường chính sách Marketing**

Để nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thì chính sách maketing đóng một vai trò rất quan trọng bởi khi bắt đầu thực hiện hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng đang có xu hướng tiêu dùng những sản phẩm gì?, thu thập thông tin thông qua sự phân tích và đánh giá doanh nghiệp sẽ đi đến quyết định sản xuất những gì ? kinh doanh những gì mà khách hàng cần, khách hàng có nhu cầu. Trong khi thực hiện hoạt động kinh doanh thì doanh nghiệp thường sử dụng các chính sách xúc tiến bán hàng thông qua các hình thức quảng cáo, truyền bá sản phẩm đến người tiêu dùng. Kết thúc quá trình bán hàng, để tạo được uy tín hơn nữa đối với khách hàng, doanh nghiệp cần thực hiện các hoạt động dịch vụ trước khi bán, trong khi bán và sau khi bán.

Như vậy chính sách maketing đã xuyên suốt vào quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó vừa có tác dụng chính và vừa có tác dụng phụ để hỗ trợ các chính sách khác. Do vậy chính sách maketing không thể thiếu được trong bất cứ hoạt động của doanh nghiệp.

**2.4.5- Giữ vững vị thế của mình trên thị trường giấy vở**

Hồng Hà là một thương hiệu đã xuất hiện từ rất lâu và mang lại uy tín trong lòng bạn Viêt. Chính vì thế, Hồng Hà không chỉ tự hào mà còn cần phải có nhiều chính sách nhằm bảo vệ và phát triển danh hiệu đó

Một trong những điều cần làm đó là luôn quan tâm đến người tiêu dùng cần gì để sản xuất và mang lại mong muốn cho họ. Có như thế thì mới được người tiêu dụng ưa chuộng trong thời gian dài.

**KẾT LUẬN**

Hàng hóa hiện hữu ở khắp nơi trên thế giới. Chúng có thể ở dạng hữu hình hay vô hình. Cùng với khoa học kĩ thuật công nghệ hiện đại, hàng hóa đã biến tướng vô cùng đa dạng. Vì vậy, việc nghiên cứu về hàng hóa và những thuộc tính của nó là một việc quan trọng và cần thiết. Việc nghiên cứu này giúp đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao tính cạnh tranh của hàng hóa. Mục đích chính của bất kể nền kinh tế nào cuối cùng cũng là sản xuất ra hàng hóa đáp ứng nhu cầu con người, chính vì thế hàng hóa có vai trò rất quan trọng, ngày càng được quan tâm phát triển. Quốc gia nào muốn trở thành cường quốc tì không chỉ chính trị, xã hội vững mạnh mà còn cần một nền kinh tế phát triển mạnh mẽ. Và để nền kinh tế phát triển mạnh mẽ thì nền kinh tế đó ắt phải có năng lực cạnh tranh hàng hóa cao đủ sức thâu tóm thị trường mang về lợi nhuận lớn. Cạnh tranh hàng hóa có mặt tốt và cũng có mặt xấu. Bất kể nhà nước chính phủ nào hiện nay cũng đều cố gắng xây dựng nền kinh tế nước mình trở nên hùng mạnh giảm thiểu những tiêu cực của cạnh tranh hàng hóa mang lại bằng những chính sách thiết thực. Việt Nam nói chung và công ty cổ phần VPP Hồng Hà nói riêng đã và đang nâng cao sức cạnh tranh cho hàng hóa để nền kinh tế bước lên những bước khởi sắc và khẳng định vị thế của mình trên trường quốc tế.

**DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

* Giáo trình Những nguyên lí cơ bản của chủ nghĩa Mác- Lênin
* <https://voer.edu.vn/m/li-thuyet-canh-tranh/6881d324>
* <https://www.vndirect.com.vn/portal/ho-so-doanh-nghiep/hha.shtml>