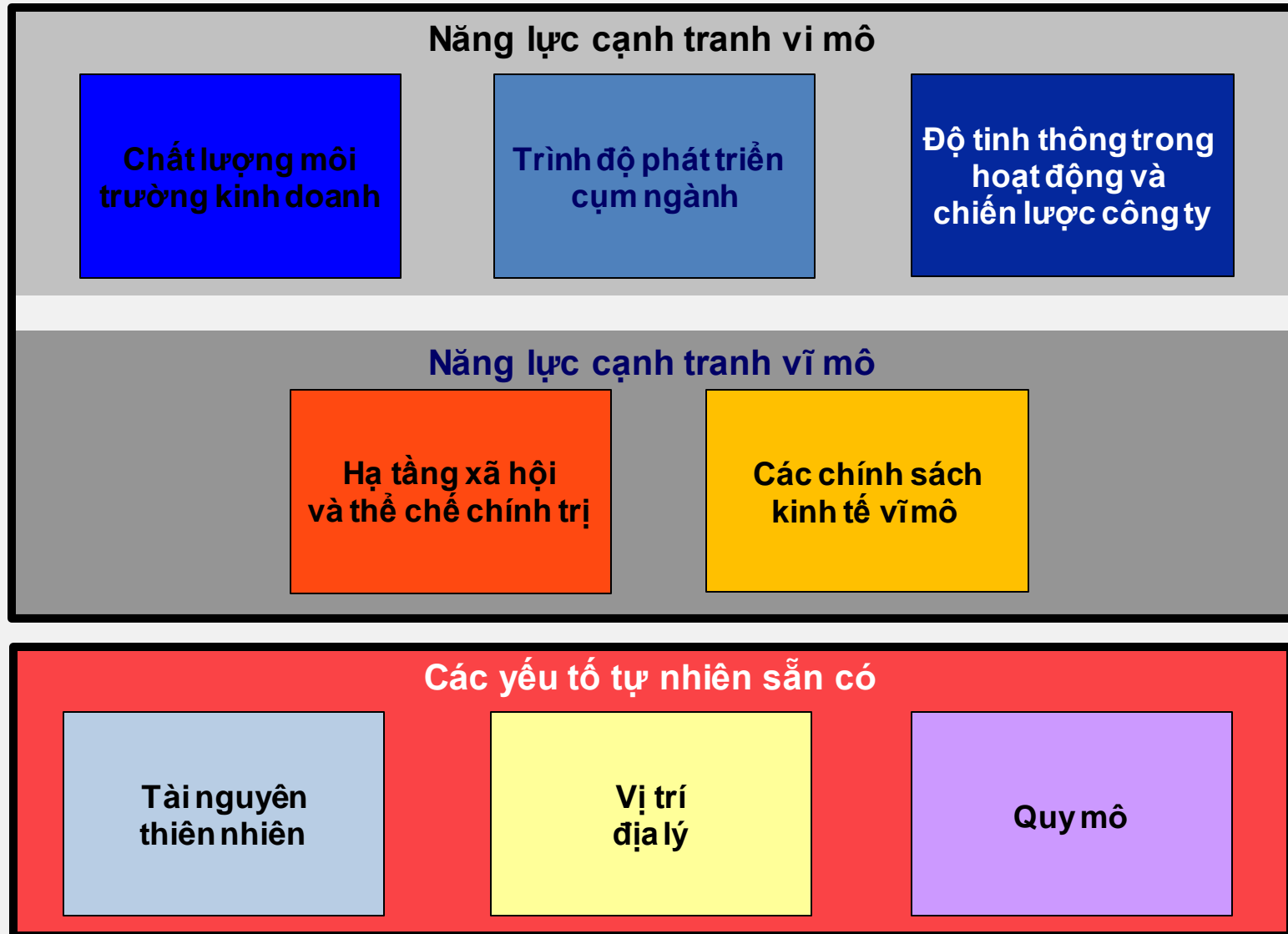


CHƯƠNG 5:

PHÂN TÍCH NĂNG LỰC CẠNH TRANH ĐỊA PHƯƠNG

Nền tảng NLCT quốc gia



Nền tảng NLCT vùng/địa phương

Năng lực cạnh tranh vi mô

Chất lượng môi trường kinh doanh

Trình độ phát triển cụm ngành

Độ tinh thông trong hoạt động và chiến lược công ty

Năng lực cạnh tranh vĩ mô

Hạ tầng xã hội và bộ máy chính trị/QLNN

Các chính sách về ngân sách và đầu tư công

Các yếu tố tự nhiên sẵn có

Tài nguyên thiên nhiên

Vị trí địa lý

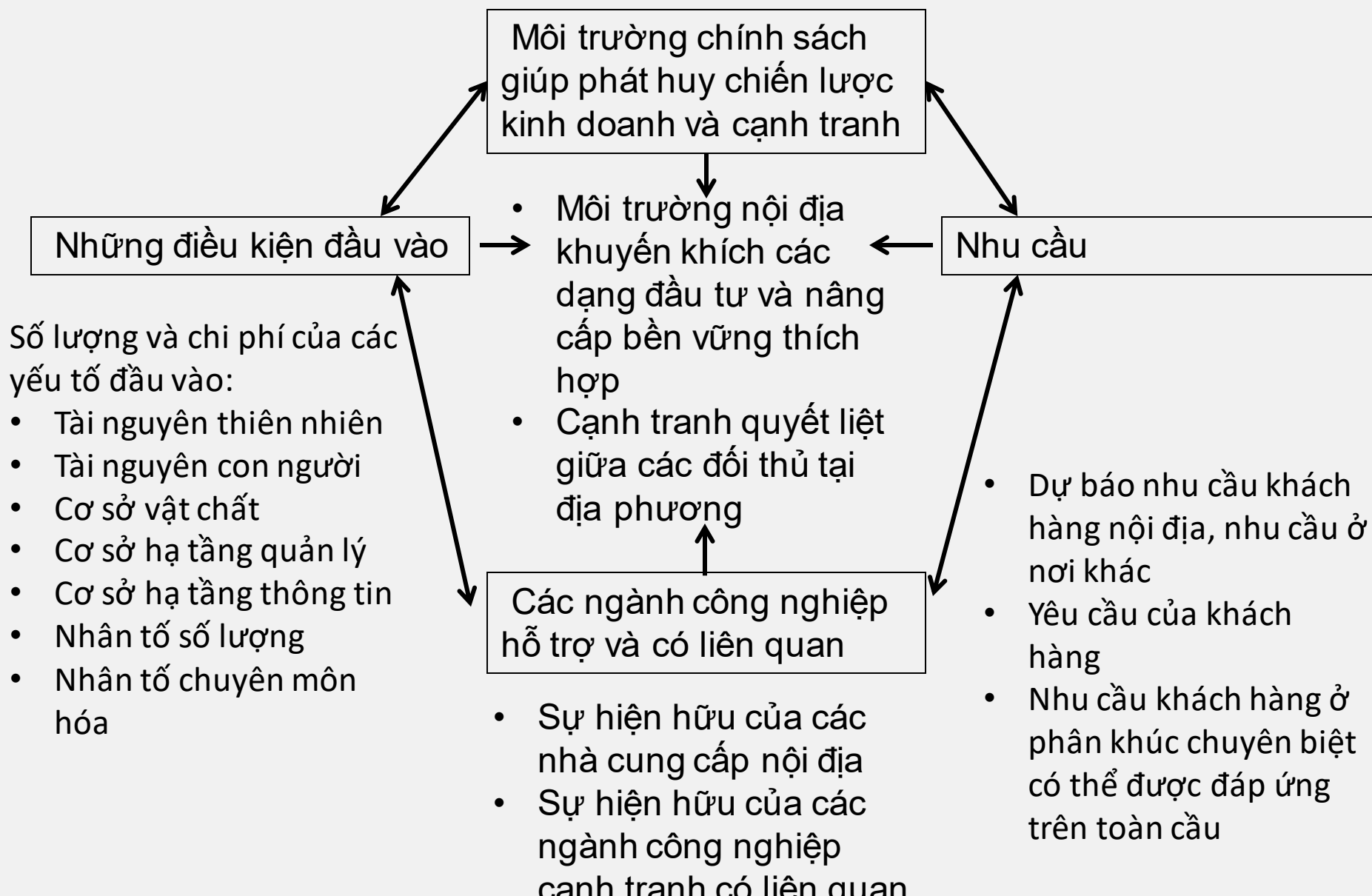
Quy mô

Quy trình phân tích NLCT cụm ngành

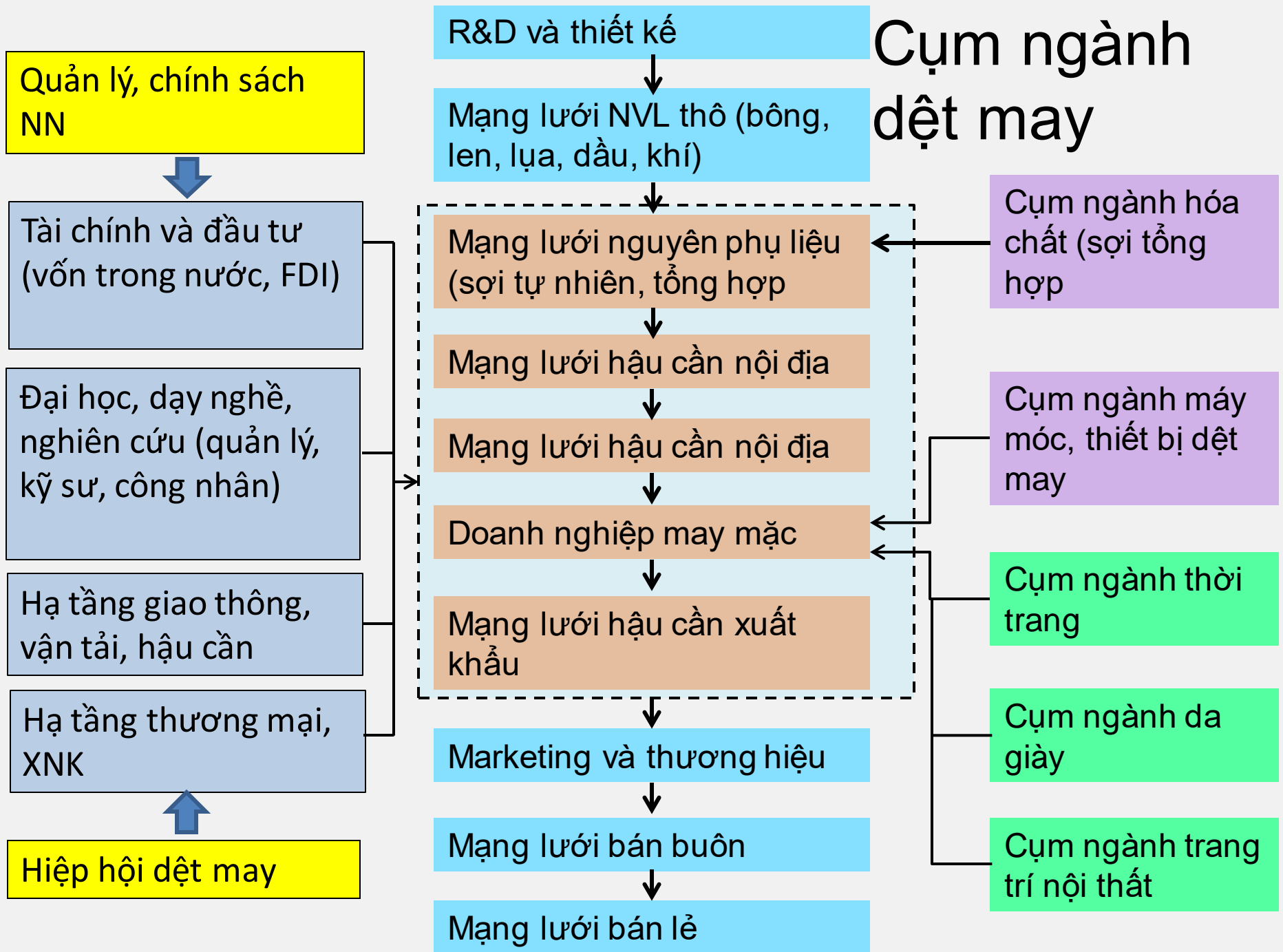
- Vẽ sơ đồ cụm ngành hoàn chỉnh với đầy đủ các cấu phần (dựa vào một cụm ngành phát triển trên thế giới)
 - Phân tích nguồn gốc hình thành và sự phát triển cụm ngành
 - Bối cảnh và hiện trạng cụm ngành
 - Bản đồ vị trí các hoạt động kinh tế của cụm ngành
 - Đánh giá NLCT cụm ngành theo mô hình kim cương
 - Vẽ sơ đồ hiện trạng cụm ngành
 - Khuyến nghị chính sách
- Ví dụ minh họa: Cụm ngành dệt may ở vùng TP.HCM – Đồng Nai – Bình Dương.

Nguồn: IPP & CIEM, Đánh giá năng lực cạnh tranh của cụm ngành dệt may trên địa bàn TP.HCM và một số địa phương lân cận, 2013.

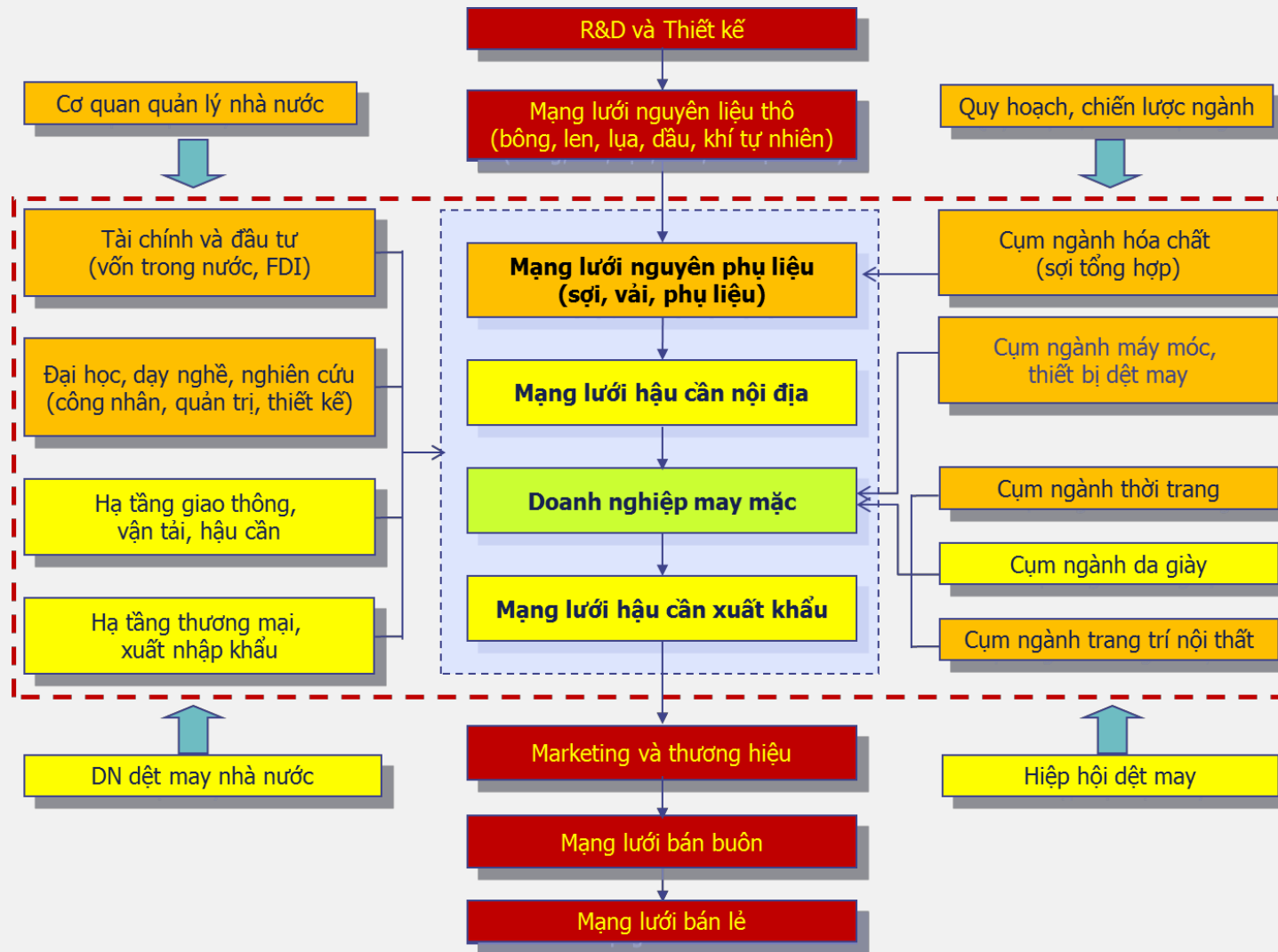
Đánh giá lợi thế cạnh tranh của địa phương



Cụm ngành dệt may

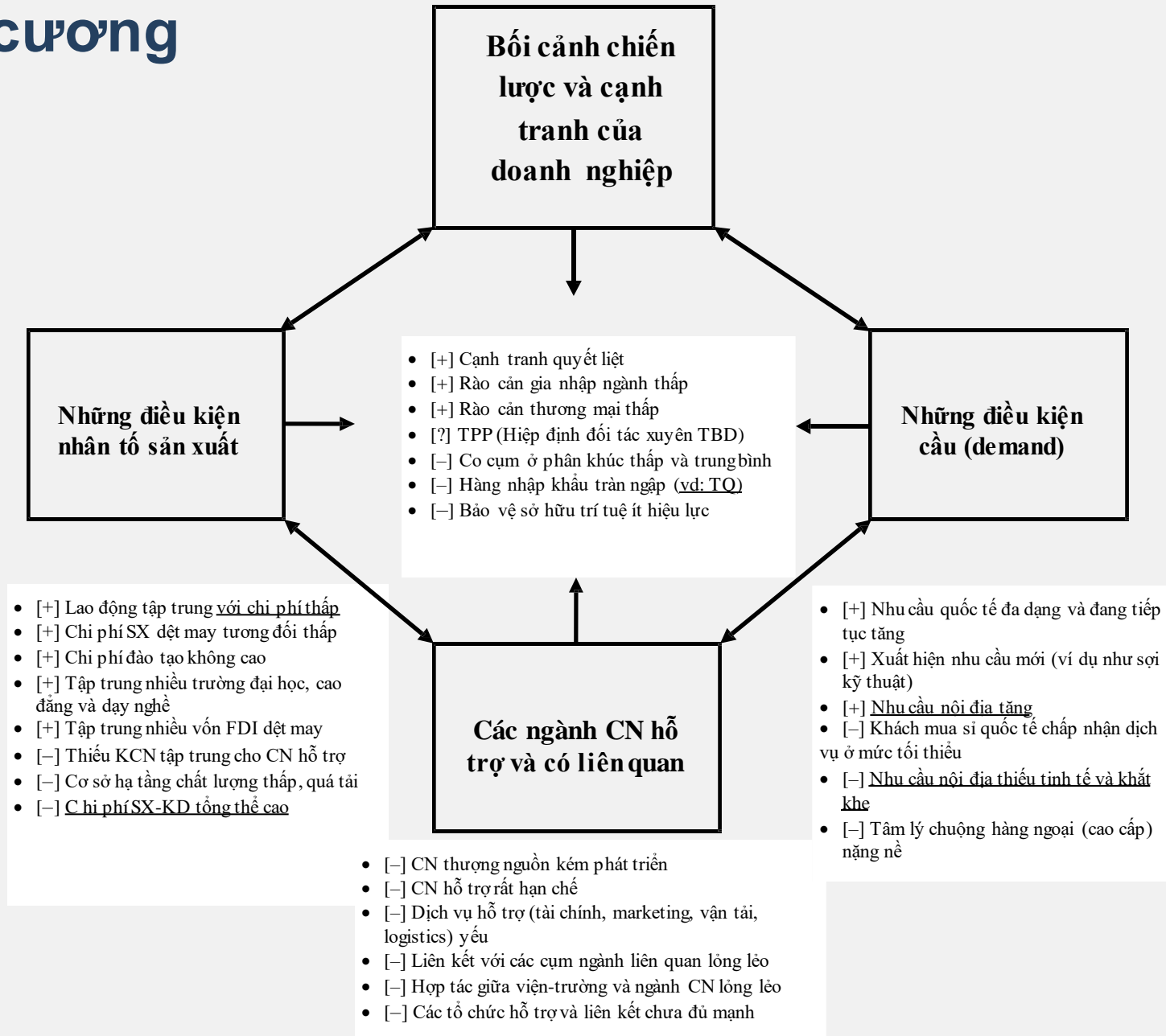


Sơ đồ cụm ngành dệt may Vùng



Rất yếu	Yếu	Trung bình	Mạnh	Rất mạnh

Đánh giá NLCT bằng mô hình kim cương



Câu hỏi chính sách: Dệt may có phải là ngành mà Vùng vẫn đang có lợi thế so sánh và cần được ưu tiên phát triển với những chính sách hỗ trợ cụ thể hay không?

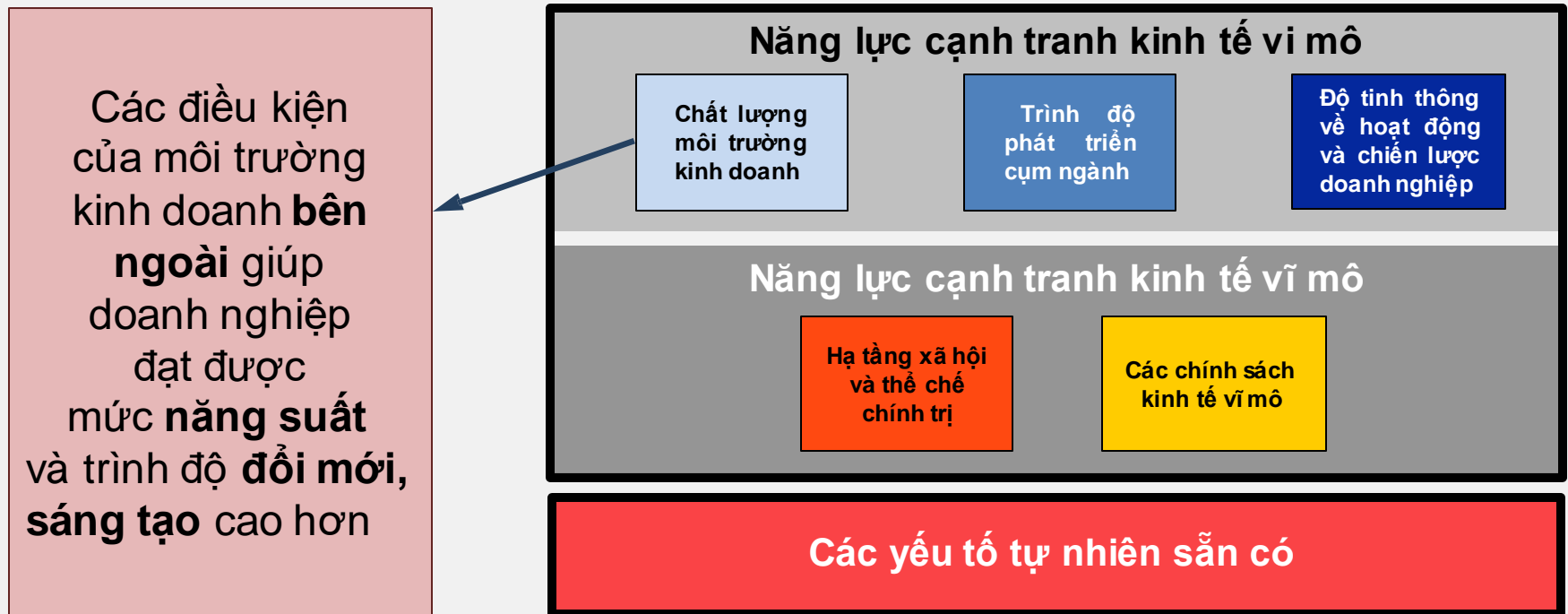
Lợi thế vẫn tồn tại

- Chiến lược cạnh tranh của DN dựa vào chi phí thấp, nhưng là của lao động kỹ năng và lợi thế từ kỹ thuật SX.
- Nguồn cung sẵn có của đầu vào và CSHT hỗ trợ.
- Cụm ngành vẫn đang trong quá trình hình thành.

Thách thức

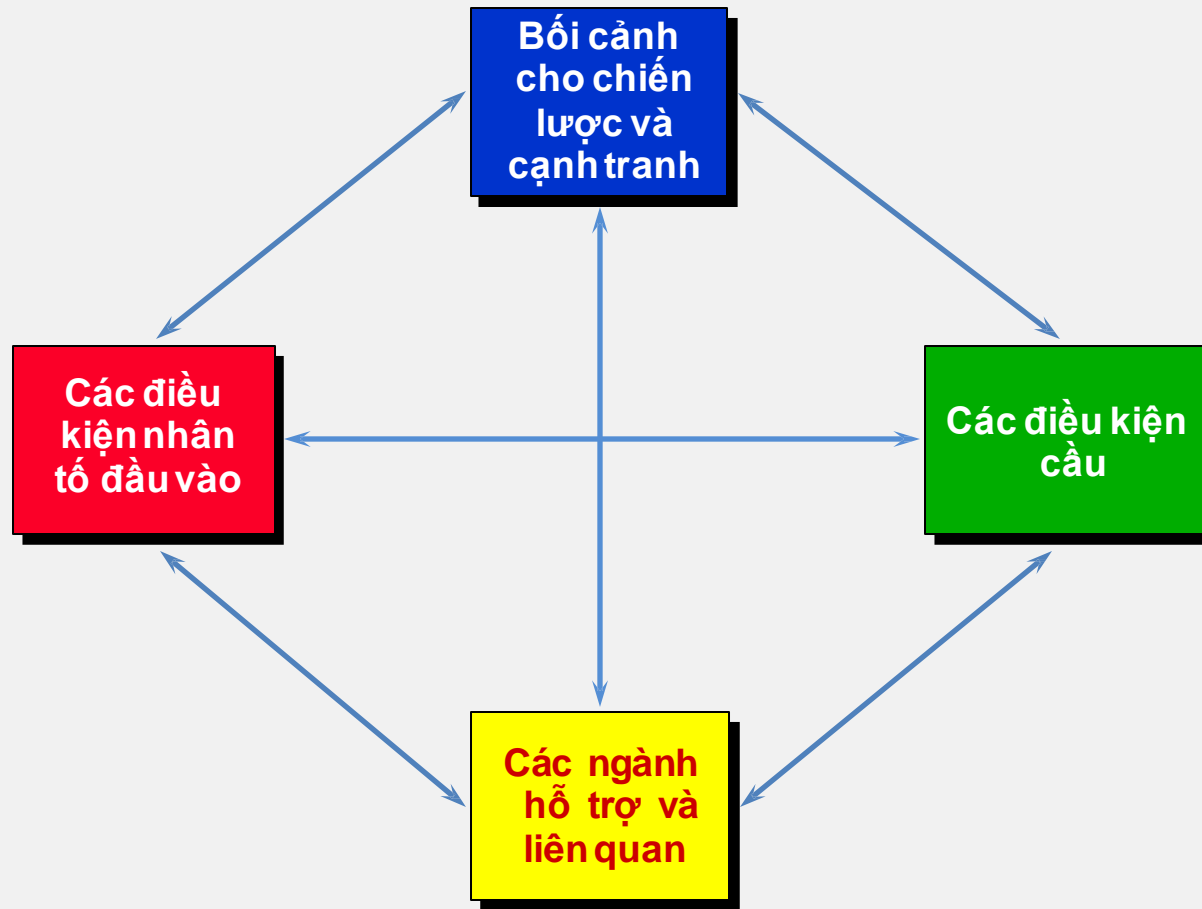
- Có cơ hội, nhưng không thấy rõ năng lực nâng cấp chuỗi giá trị.
- Áp lực đối với việc cung cấp dịch vụ xã hội cho lao động nhập cư.

Các nhân tố quyết định năng lực cạnh tranh



- Mô hình Kim cương của Michael Porter khái quát hoá các quan hệ tương tác quyết định NLCT ở tầm vi mô (Porter 1990).
- Bốn góc kim cương mô tả 4 khía cạnh của môi trường kinh doanh:
 - Các điều kiện về nhân tố đầu vào
 - Bối cảnh chiến lược và mức độ cạnh tranh
 - Các điều kiện cầu
 - Các ngành hỗ trợ và liên quan.

Mô hình kim cương



Mô hình kim cương cho TP.HCM

Bối cảnh cho chiến lược và cạnh tranh

- *Độ mở về thương mại và đầu tư nước ngoài rất cao so với quy mô nền kinh tế và so với địa phương khác;
- *Chính sách và thực thi chính sách cạnh tranh kém, môi trường cạnh tranh chưa hoàn toàn bình đẳng, bảo hộ quyền cạnh tranh kém;
- *Vấn ưu ái cho DNNN và ưu đãi DN FDI, DN tư nhân trong nước rất khó tìm được chỗ đứng cạnh tranh trên thị trường do thiếu các chính sách hỗ trợ;
- *Cạnh tranh chủ yếu tập trung vào giá, trong khi chất lượng không được chú trọng, thậm chí bị bỏ qua;
- *Còn lẫn lộn giữa quản lý hành chính với điều hành chính sách kinh tế và thực thi chính sách cạnh tranh;
- *Cơ phần hóa DNNN vẫn còn chậm, chưa thay đổi về chất trong các DN sau CPH.

Các điều kiện nhân tố đầu vào

- *Cơ sở hạ tầng tương đối phát triển, đồng bộ và đầy đủ các loại hình cơ sở hạ tầng, về cơ bản đáp ứng được yêu cầu phát triển ngắn hạn;
- *Hạ tầng thông tin rất phát triển nhờ được đầu tư tốt và thực thi chính sách cạnh tranh hiệu quả, giúp làm giảm giá thành và tăng chất lượng dịch vụ;
- *Hệ thống tài chính tương đối phát triển, tính năng động và tiên phong của các ngân hàng rất lớn, tuy nhiên tính an toàn và lành mạnh chưa cao, cơ hội tiếp cận tín dụng không phải là phổ quát;
- *Hệ thống giáo dục tương đối phát triển so với cả nước, có nhiều trường công lập lẫn tư thực cùng hoạt động, cung cấp đa dạng các nhu cầu giáo dục cho người dân; tuy nhiên tình trạng thiếu hụt lao động có kỹ năng cao vẫn còn diễn ra phổ biến;
- *Hạ tầng hành chính thường xuyên được đầu tư và nâng cấp nhưng vẫn còn hạn chế, chưa đáp ứng được các nhu cầu và đòi hỏi mới của người dân;
- *Hạ tầng đổi mới và sáng tạo, tuy có năng lực và ngày càng phát triển nhanh nhưng trình độ hiện tại vẫn còn rất thấp so với thế giới.

Các điều kiện cầu

- *Thị trường có quy mô lớn, tăng trưởng nhanh, sức cầu hấp dẫn do thu nhập đang cải thiện nhanh;
- *Mức độ đòi hỏi và sự khắt khe của khách hàng chưa cao, tính đa dạng về phẩm cấp trong các nhu cầu lớn, tạo ra nhiều phân khúc khách hàng cho DN;
- *Các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm còn thấp, năng lực quản lý chất lượng yếu; sự dễ dãi của khách hàng làm gây thiệt hại cho DN chân chính.

Các ngành công nghiệp hỗ trợ và liên quan

- *Các cụm ngành đã manh nha hình thành nhưng vẫn còn mang tính tự phát;
- *Tính liên kết của cụm ngành kém, sự gắn kết của các DN trong chuỗi cung ứng còn lỏng lẻo và không bền vững;
- *Khu vực FDI ít gắn kết với nền sản xuất nội địa, trong khi không có nhiều DN trong nước có đủ khả năng tham gia vào chuỗi giá trị của các DN FDI.
- *Có sự nhầm lẫn giữa cách tiếp cận theo cụm công nghiệp với cách tiếp cận cụm ngành; các chính sách phát triển công nghiệp từ trước đến nay mới chỉ tự duy theo mô hình cụm công nghiệp;
- *Chính sách phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ còn nhiều bất cập, không tạo đủ động cơ cho DN tham gia;
- *Các ưu đãi thường mang tính chất nhất thời, không có các chính sách và cam kết dài hạn để hỗ trợ các DN theo đuổi mục tiêu phát triển dài hạn.

Năng lực cạnh tranh vi mô: Chất lượng môi trường kinh doanh

- Mô hình kim cương

Các điều kiện của vùng/địa phương chi phối cách thức mà doanh nghiệp được thành lập, tổ chức và quản lý, cũng như bản chất của cạnh tranh nội địa.

**Bối cảnh
cho chiến
lược và
cạnh tranh**

Bản chất của nhu cầu thị trường nội địa của vùng/địa phương cho các sản phẩm và dịch vụ trong nền kinh tế.

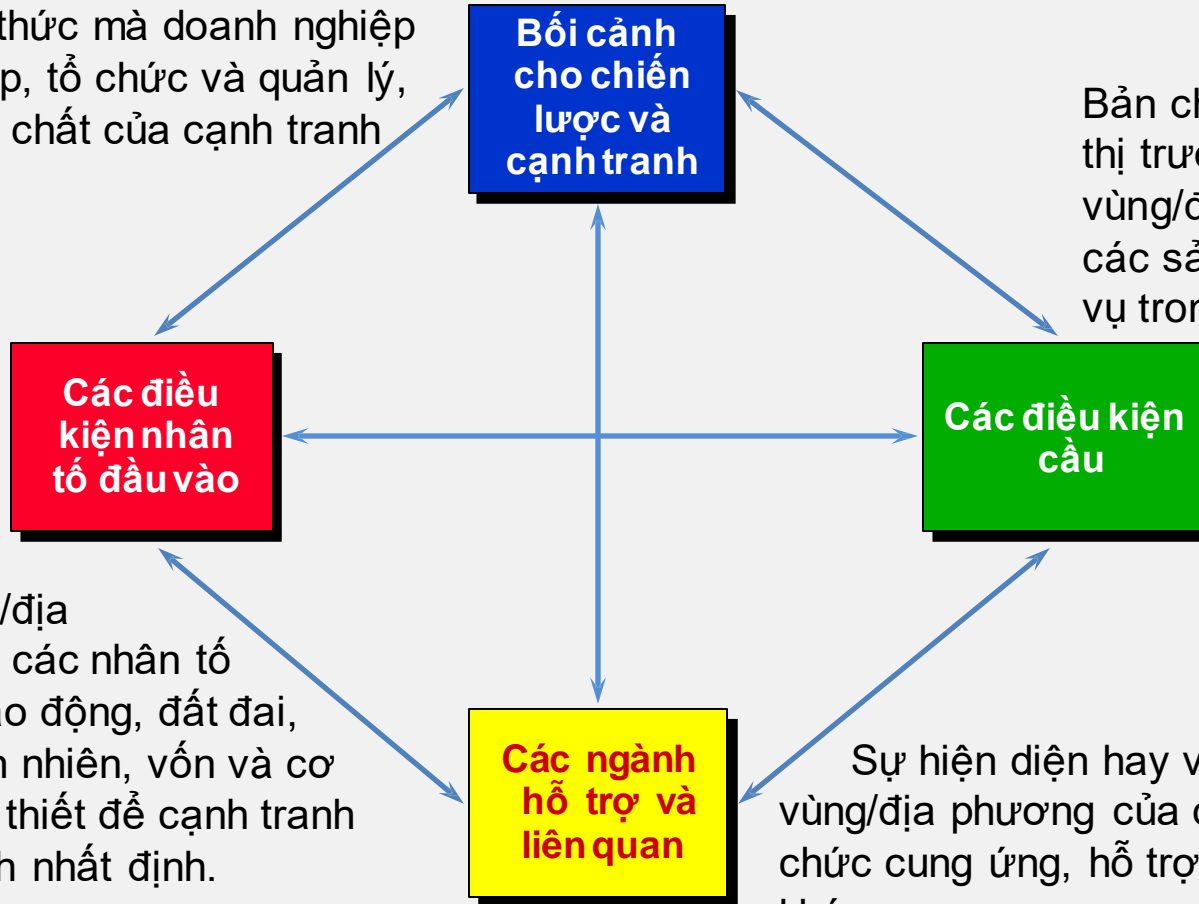
**Các điều
kiện nhân
tố đầu vào**

**Các điều kiện
cầu**

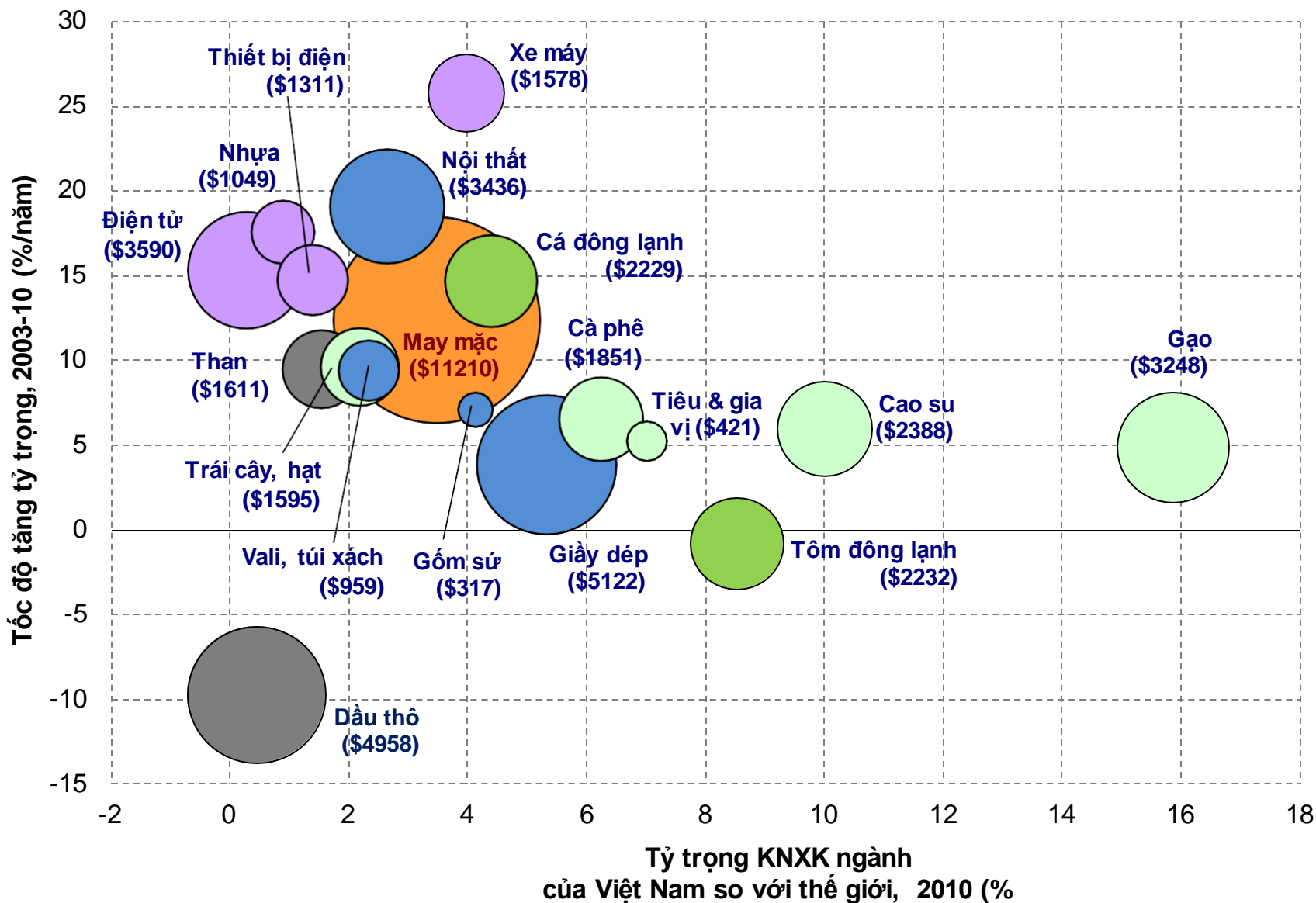
Vị thế của vùng/địa phương đối với các nhân tố sản xuất như lao động, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, vốn và cơ sở hạ tầng cần thiết để cạnh tranh trong một ngành nhất định.


**Các ngành
hỗ trợ và
liên quan**

Sự hiện diện hay vắng mặt trong vùng/địa phương của các ngành/tổ chức cung ứng, hỗ trợ và có liên quan khác.



Phân tích tính cạnh tranh vi mô của ngành may mặc Việt Nam bằng mô hình kim cương



Ghi chú: Diện tích  là giá trị kim ngạch (triệu USD)

Nguồn: UN Comtrade

Bối cảnh ngành dệt may Việt Nam

- Ngành dệt may Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ từ đầu thập niên 1990.
- Từ năm 2008 đến 2012, tỷ trọng đóng góp của ngành dệt may đối với GDP cả nước từ 8%-10%, tốc độ tăng trưởng XK bình quân 15%/năm (Bộ Công Thương).
- Tính đến cuối năm 2012, VN có 5.982 doanh nghiệp sản xuất dệt may, với gần 1.700 doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI).
- Toàn ngành sử dụng khoảng 2,5 triệu lao động.

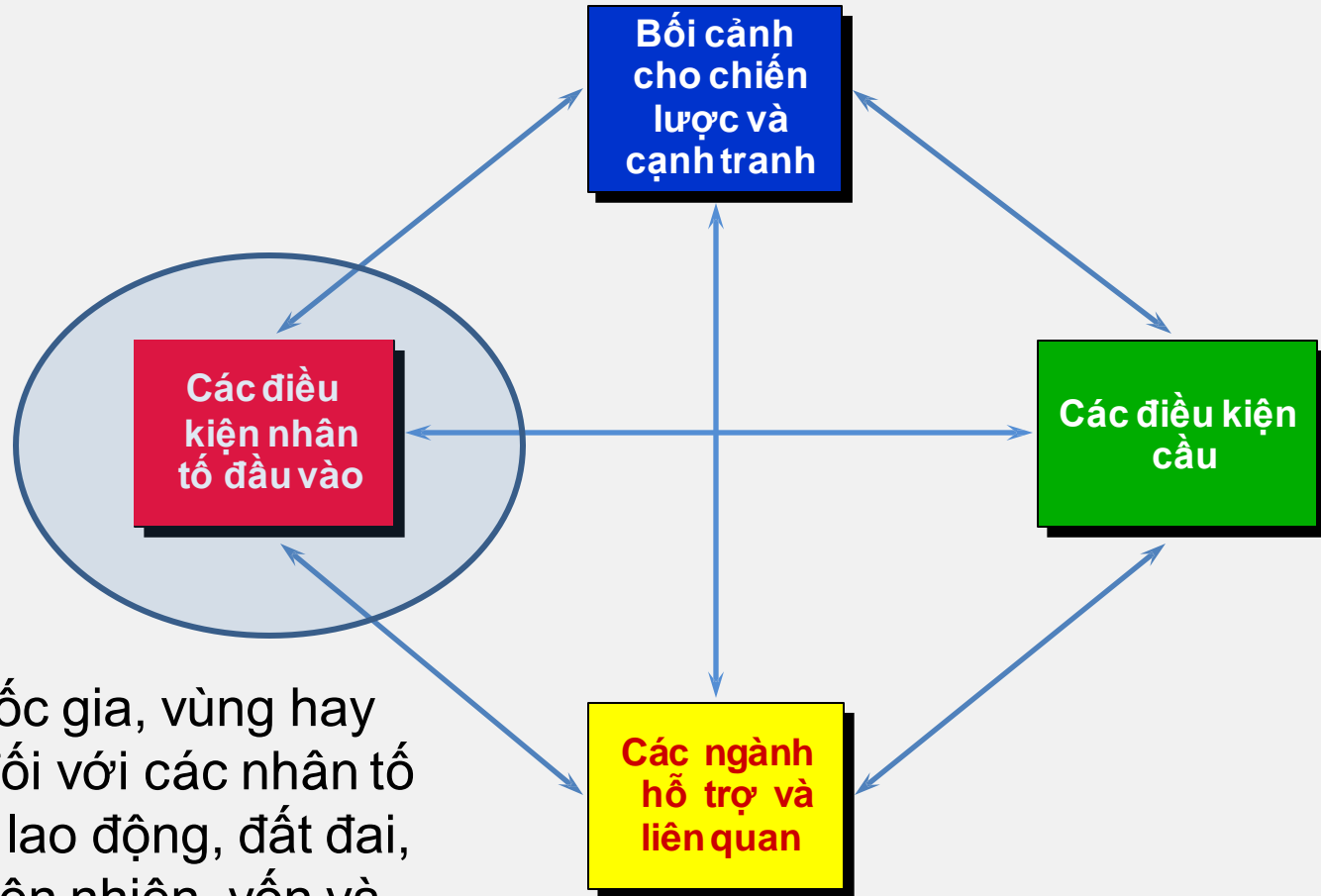
Vị trí ngành may mặc Việt Nam

- Năm 2007, lần đầu tiên may mặc vượt qua dầu thô để trở thành ngành có KNXK lớn nhất cả nước.
- 2013: 17,9 tỷ USD, 13,6% tổng kim ngạch xuất khẩu.

Quốc gia	2005		2012		Thứ hạng		Tốc độ tăng 2005-12
	Kim ngạch (triệu USD)	Tỷ trọng	Kim ngạch (triệu USD)	Tỷ trọng	2005	2012	
Trung Quốc	74.163	26,68%	159.614	37,76%	1	1	11,57%
Hồng Kông	27.292	9,82%	22.573	5,34%	2	2	-2,68%
I-ta-lia	18.655	6,71%	22.148	5,24%	3	3	2,48%
Băng-la-đét	6.890	2,48%	19.948	4,72%	9	4	16,40%
Đức	12.394	4,46%	17.575	4,16%	4	5	5,12%
Thổ Nhĩ Kỳ	11.833	4,26%	14.290	3,38%	5	6	2,73%
Việt Nam	4.681	1,68%	14.068	3,33%	15	7	17,02%
Ấn Độ	8.739	3,14%	13.833	3,27%	6	8	6,78%
Pháp	8.500	3,06%	10.301	2,44%	7	9	2,78%
Tây Ban Nha	4.145	1,49%	9.675	2,29%	17	10	12,87%
Mê-hi-cô	7.306	2,63%	4.449	1,05%	8	17	-6,84%
Toàn cầu	277.988	100,00%	422.686	100,00%			6,17%

Nguồn: Cơ sở dữ liệu WTO.

Các điều kiện nhân tố đầu vào



Vị thế của quốc gia, vùng hay địa phương đối với các nhân tố sản xuất như lao động, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, vốn và cơ sở hạ tầng cần thiết để cạnh tranh trong một ngành nhất định.

Các điều kiện nhân tố đầu vào

- Nhân tố đầu vào được **tạo ra**, chứ không phải sẵn có.
- **Lượng** và **chất** của nhân tố đầu vào
- Tính **chuyên môn hóa** của nhân tố đầu vào đối với một ngành cụ thể
- Tính **động** của nhân tố đầu vào

- Tốc độ và mức độ hiệu quả mà nhân tố được tạo ra, nâng cấp và triển khai cho một ngành
- Yếu tố của một nhân tố đầu vào có thể được chuyển thành lợi thế

*Tương tác
với ba nhóm
yếu tố khác*

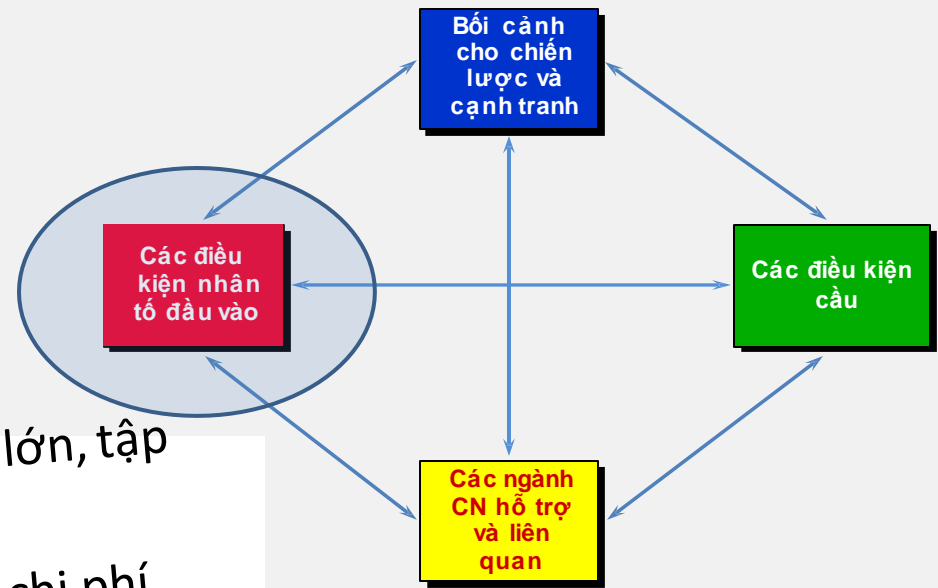
Đo lường các nhân tố ngành may mặc Việt Nam trong mô hình kim cương

	Vị thế cạnh tranh
Các điều kiện về nhân tố sản xuất	
Lao động	
Sự sẵn có về lao động với chi phí thấp	4,0
Sự sẵn có về lao động có kỹ năng	2,9
Kỹ năng quản lý	3,3
Kỹ năng thiết kế, xây dựng thương hiệu	2,0
Cơ sở giáo dục và đào tạo	2,0
Cơ sở hạ tầng	
Chất lượng dịch vụ hạ tầng (logistics)	3,0
Chất lượng dịch vụ hạ tầng (điện, nước)	4,0
Đất đai	3,1
Nguyên phụ liệu	
Gần với nguồn nguyên phụ liệu	2,0
Chi phí nguyên liệu thô nội địa so với NK	3,0
Chất lượng nguyên phụ liệu nội địa	2,5

Thang đo 1-5: 5 là có tính cạnh tranh ngang bằng với các cụm ngành mạnh nhất toàn cầu và 1 là có tính cạnh tranh kém nhất trong số các cụm ngành có xuất khẩu đáng kể ra toàn cầu

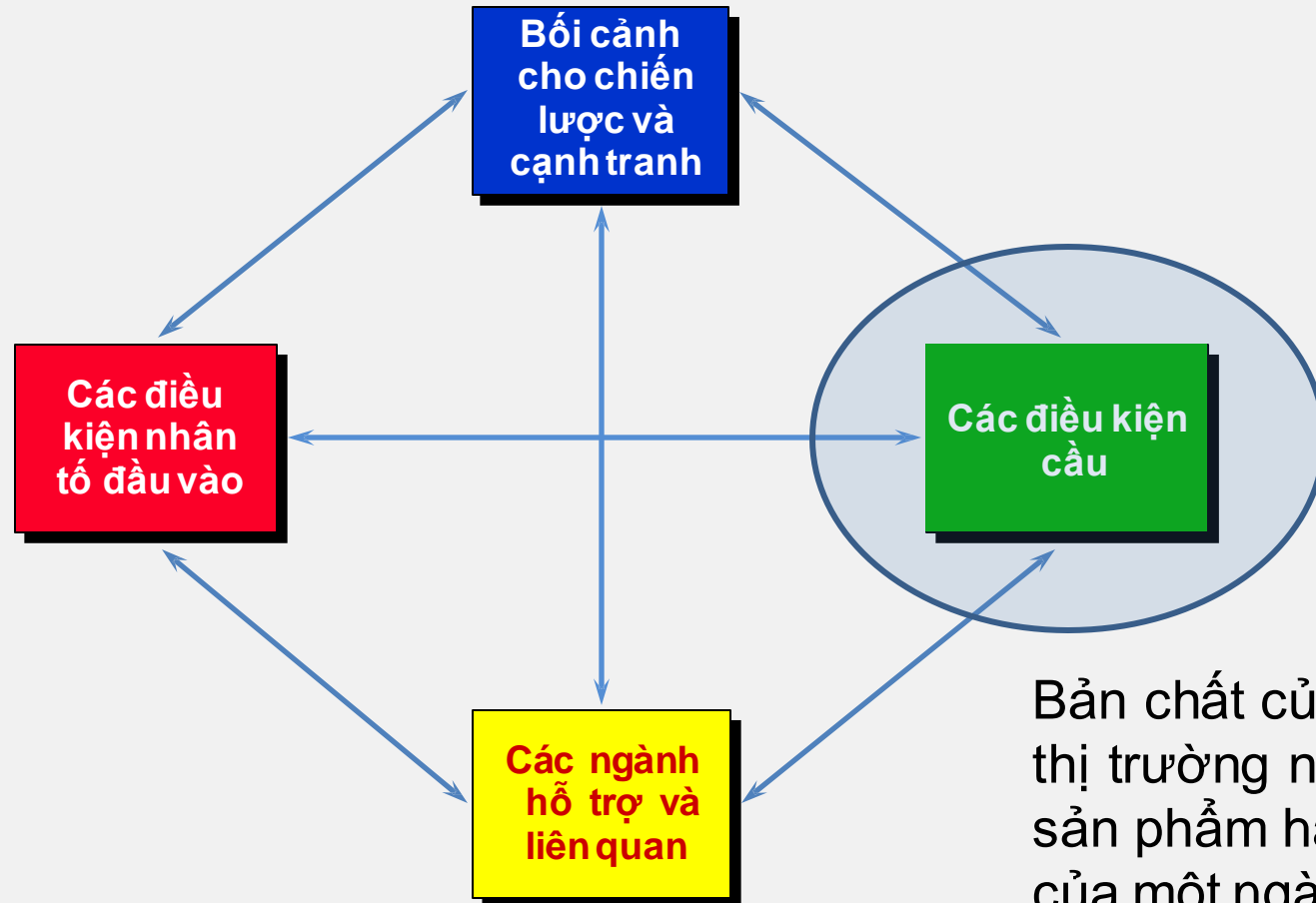
Thang đo xây dựng dựa vào số liệu điều tra doanh nghiệp và số liệu thống kê chính thức.

Các điều kiện nhân tố đầu vào đối với ngành may mặc Việt Nam



- [+] Lao động giản đơn với số lượng lớn, tập trung, chi phí thấp
- [+] Lao động giản đơn khéo tay với chi phí đào tạo không cao
- [-] Thiếu lao động kỹ thuật, thiết kế và quản lý kinh doanh
- [+] Tập trung nhiều vốn FDI
- [+] Khu công nghiệp tập trung
- [+] Điện
- [+/-] Cơ sở hạ tầng giao thông

Các điều kiện cầu



Bản chất của nhu cầu thị trường nội địa cho sản phẩm hay dịch vụ của một ngành.

Các điều kiện cầu

- Toàn cầu hóa không làm giảm tầm quan trọng của nhu cầu thị trường **địa phương**.
 - Lợi thế cạnh tranh của việc dùng thị trường trong nước hay thị trường địa phương làm bàn đạp,
 - Sự nguy hiểm của việc lơ là thị trường trong nước .
- Bản chất nhu cầu địa phương quan trọng hơn quy mô nhu cầu địa phương.
 - Mức độ **tinh tế** và **khắt khe** của người tiêu dùng nội địa.
 - Tạo áp lực cho DN phải đổi mới, sáng tạo và nâng cấp.
- Nhu cầu địa phương cho phép DN có cái nhìn rõ hơn về xu hướng phát triển của nhu cầu.
 - Cảnh báo sớm xu thế thị trường toàn cầu.
 - Xuất khẩu giá trị và sở thích cùng với sản phẩm và dịch vụ.

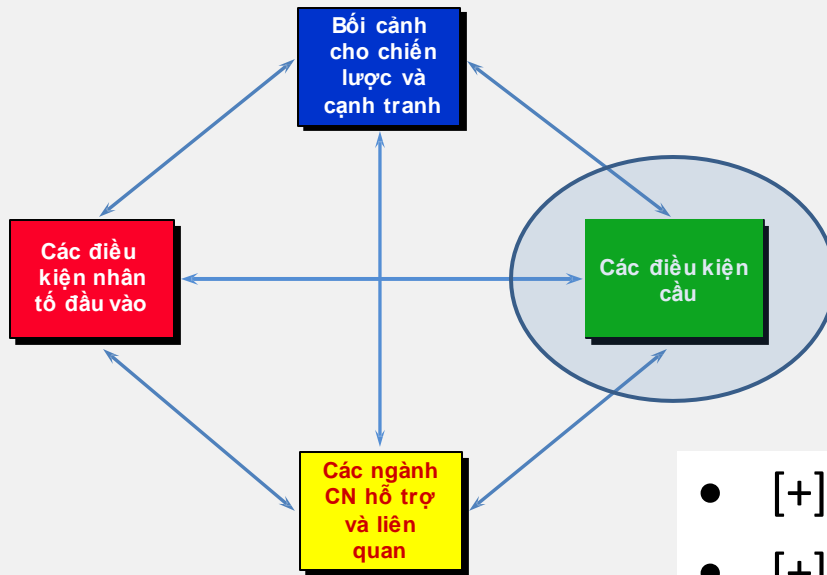
Đo lường các nhân tố ngành may mặc Việt Nam trong mô hình kim cương

	Vị thế cạnh tranh
Các điều kiện về cầu	
Mở rộng thị trường địa phương và trong nước	4,0
Mở rộng thị trường xuất khẩu	5,0
Phát triển SP, sáng tạo trước những thay đổi	3,2

Thang đo 1-5: 5 là có tính cạnh tranh ngang bằng với các cụm ngành mạnh nhất toàn cầu và 1 là có tính cạnh tranh kém nhất trong số các cụm ngành có xuất khẩu đáng kể ra toàn cầu

Thang đo xây dựng dựa vào số liệu điều tra doanh nghiệp và số liệu thống kê chính thức.

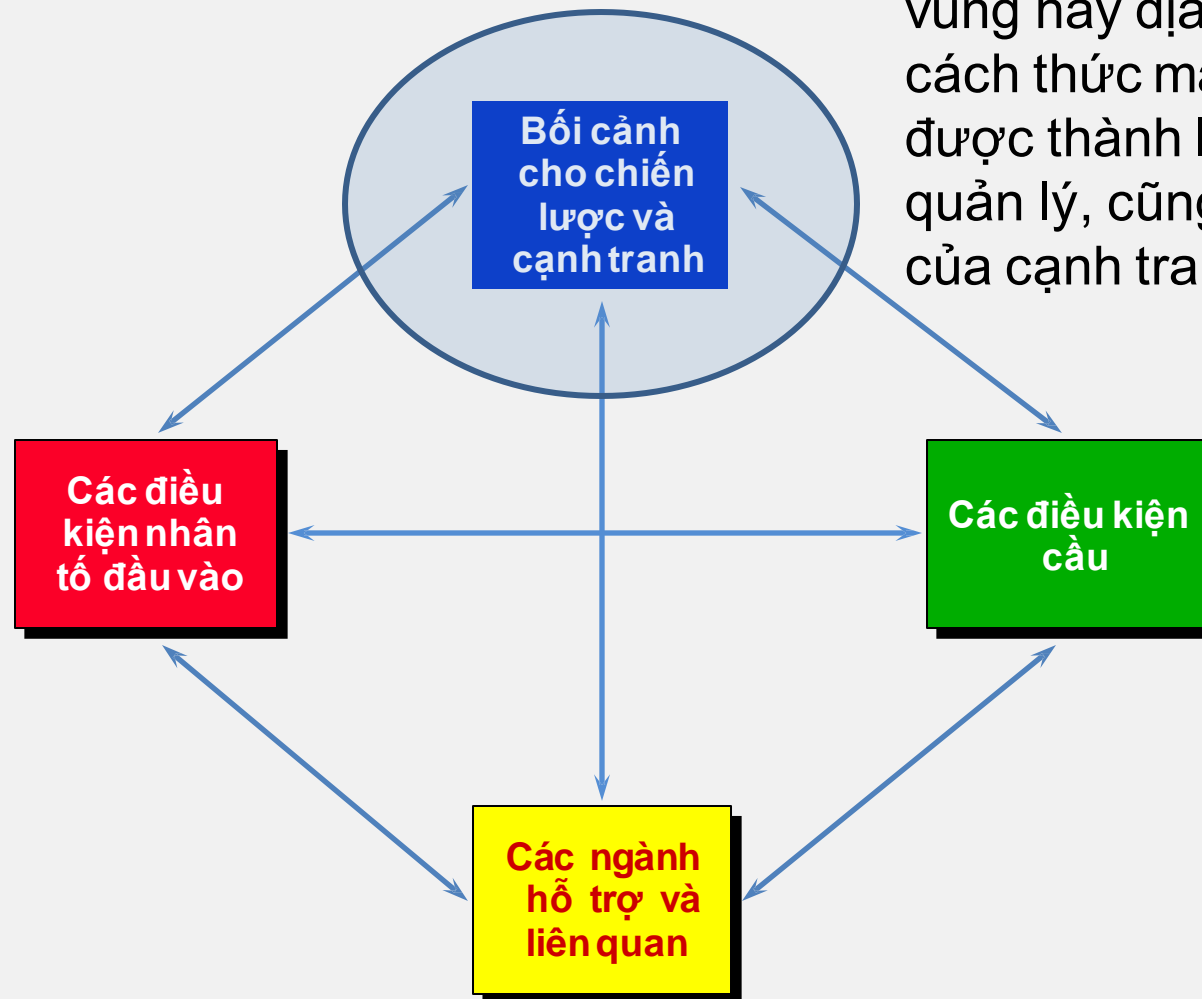
Các điều kiện cầu đối với ngành may mặc Việt Nam



- [+] Nhu cầu nội địa tăng nhanh
- [+] Xuất hiện nhu cầu nội địa mới
- [-] Nhu cầu nội địa thiếu tinh tế và khắt khe
- [-] Tâm lý chuộng hàng ngoại

Bối cảnh cho chiến lược và cạnh tranh

Các điều kiện của quốc gia, vùng hay địa phương chi phối cách thức mà doanh nghiệp được thành lập, tổ chức và quản lý, cũng như bản chất của cạnh tranh nội địa.



Bối cảnh cho chiến lược và cạnh tranh

- Kiểu hình doanh nghiệp
 - Quy mô
 - Thành phần sở hữu
 - Cơ cấu tổ chức
- Cấu trúc thị trường
 - Cạnh tranh > cạnh tranh độc quyền < độc quyền nhóm >< độc quyền.
- Mức độ cạnh tranh
 - **Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp nội địa** cả về thị phần, lao động, công nghệ, các nguồn lực khác.
 - Hình thức cạnh tranh
- Chiến lược kinh doanh
 - Tập trung vào việc tạo ra **giá trị đặc thù** nào.

Đo lường các nhân tố ngành may mặc Việt Nam trong mô hình kim cương

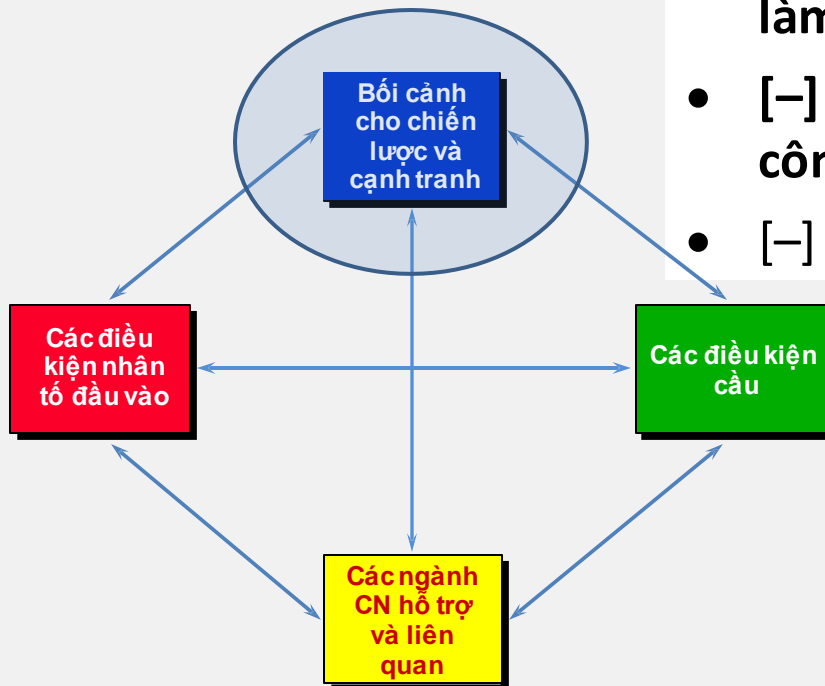
	Vị thế cạnh tranh
Chiến lược, cấu trúc và đối thủ cạnh tranh của DN	
Mức độ hiện diện của các DN nước ngoài	5,0
Mức độ cạnh tranh	3,1
Rào cản thương mại	5,0
Rào cản gia nhập ngành	5,0
Hiểu biết về DN ở xung quanh	1,0
Lợi ích của hợp tác đến lợi nhuận	3,2
Mức độ cao trong áp dụng công nghệ tại DN	2,5

Thang đo 1-5: 5 là có tính cạnh tranh ngang bằng với các cụm ngành mạnh nhất toàn cầu và 1 là có tính cạnh tranh kém nhất trong số các cụm ngành có xuất khẩu đáng kể ra toàn cầu

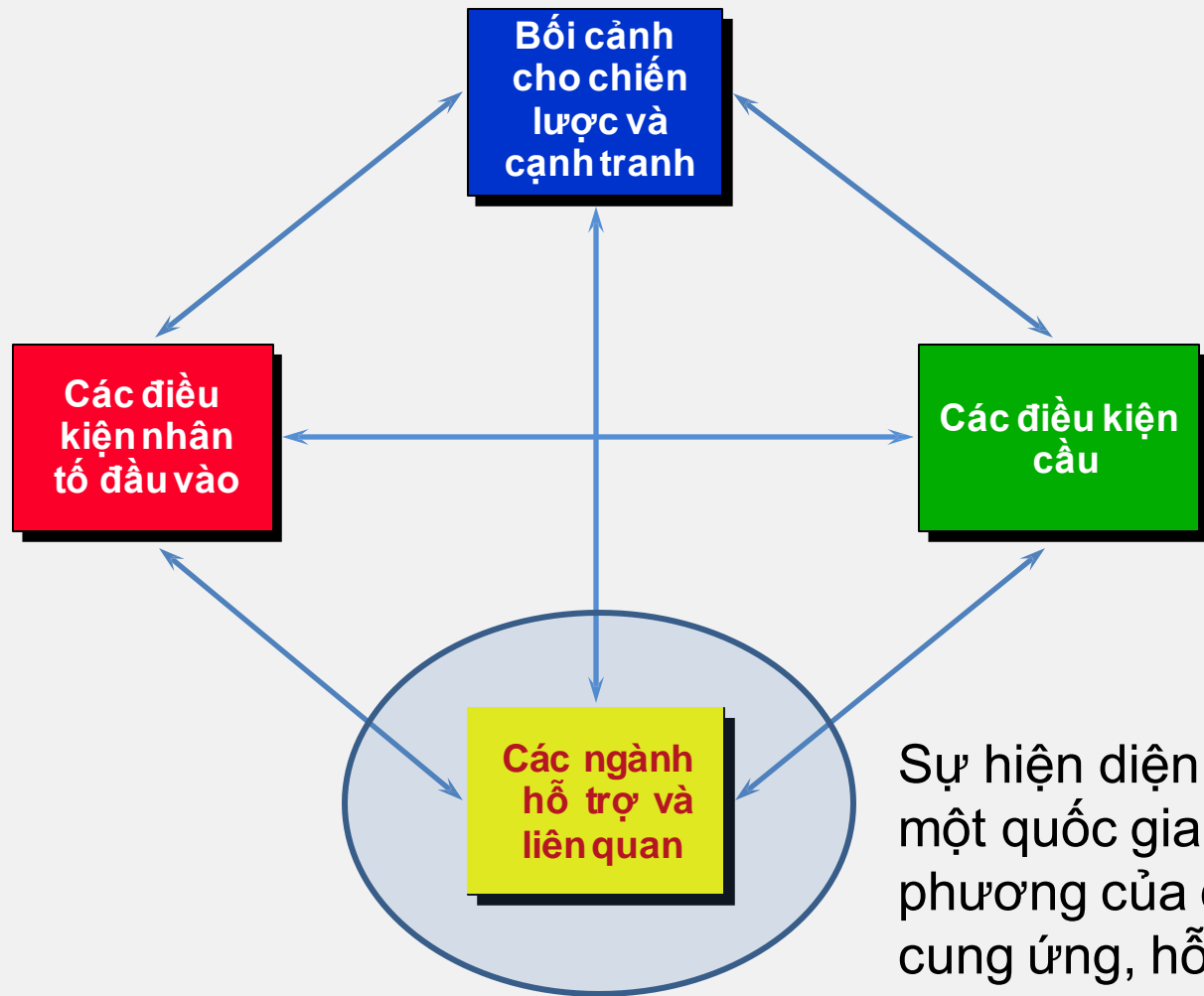
Thang đo xây dựng dựa vào số liệu điều tra doanh nghiệp và số liệu thống kê chính thức.

Bối cảnh cho chiến lược và cạnh tranh đối với ngành may mặc Việt Nam

- [+] Cạnh tranh quyết liệt giữa số lượng lớn các DN với quy mô khác nhau và hình thức sở hữu khác nhau
- [+] Rào cản gia nhập ngành thấp
- [+] Rào cản thương mại thấp
- [-] Chiến lược kinh doanh lấy may mặc làm bàn đạp để đầu tư sang ngành khác
- [-] Chiến lược kinh doanh tập trung vào gia công là mắt xích duy nhất trong chuỗi giá trị
- [-] Bảo vệ sở hữu trí tuệ ít hiệu lực



Các ngành hỗ trợ và có liên quan



Sự hiện diện hay vắng mặt trong một quốc gia, vùng hay địa phương của các ngành/tổ chức cung ứng, hỗ trợ và có liên quan khác.

Các ngành hỗ trợ và có liên quan

- Ngành/tổ chức cung ứng
 - Cung ứng đầu vào chi phí cạnh tranh và hiệu quả
 - Lợi thế thông tin để thúc đẩy đổi mới và sáng tạo
 - Lợi thế về quy mô và phạm vi cho hoạt động R & D
- Ngành/tổ chức hỗ trợ và có liên quan
 - Tổ chức đào tạo chuyên biệt
 - Tổ chức nghiên cứu
 - Tư vấn
 - Mạng lưới tiếp thị/phân phối
 - Ngành/tổ chức liên kết ngang
- **Thể chế thúc đẩy hợp tác**
 - Hiệp hội (vận động chính sách, chia sẻ thông tin và phối hợp)
 - Cơ chế phối hợp giữa DN – Nhà nước – Tổ chức nghiên cứu

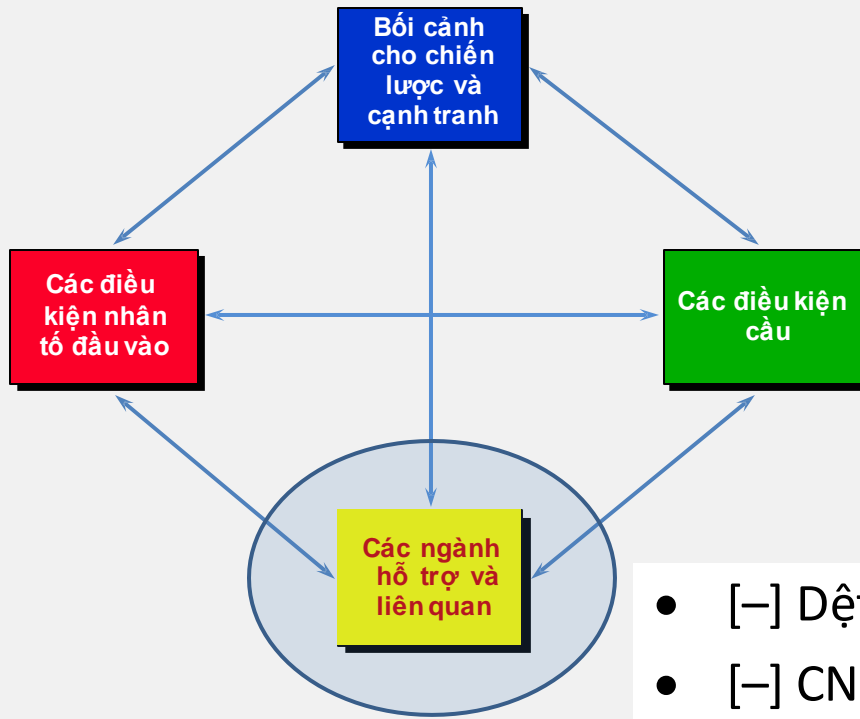
Đo lường các nhân tố ngành may mặc Việt Nam trong mô hình kim cương

	Vị thế cạnh tranh
Các ngành công nghiệp hỗ trợ có liên quan	
CN phụ trợ cho may mặc	1,0
Ngành MMTB may	0,7
Ngành tài chính	2,5

Thang đo 1-5: 5 là có tính cạnh tranh ngang bằng với các cụm ngành mạnh nhất toàn cầu và 1 là có tính cạnh tranh kém nhất trong số các cụm ngành có xuất khẩu đáng kể ra toàn cầu

Thang đo xây dựng dựa vào số liệu điều tra doanh nghiệp và số liệu thống kê chính thức.

Các ngành hỗ trợ và có liên quan đối với ngành may mặc Việt Nam



- [-] Dệt, nhuộm kém phát triển
- [-] CN phụ trợ rất hạn chế
- [-] Dịch vụ hỗ trợ (tư vấn, marketing) yếu
- [-] Liên kết với các cụm ngành liên quan lỏng lẻo
- [-] Hợp tác giữa viện-trường và ngành CN lỏng lẻo

Mô hình kim cương

Các điều kiện của quốc gia, vùng hay địa phương chi phối cách thức mà doanh nghiệp được thành lập, tổ chức và quản lý, cũng như bản chất của cạnh tranh nội địa.

**Bối cảnh
cho chiến
lược và
cạnh tranh**

Bản chất của nhu cầu thị trường nội địa cho sản phẩm hay dịch vụ của một ngành.

**Các điều
kiện nhân
tố đầu vào**

**Các điều kiện
cầu**

Vị thế của quốc gia, vùng hay địa phương đối với các nhân tố sản xuất như lao động, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, vốn và cơ sở hạ tầng cần thiết để cạnh tranh trong một ngành nhất định.

**Các ngành
hỗ trợ và
liên quan**

Sự hiện diện hay vắng mặt trong một quốc gia, vùng hay địa phương của các ngành/tổ chức cung ứng, hỗ trợ và có liên quan khác.

- **Rất nhiều yếu tố quyết định** năng lực cạnh tranh
- Phát triển kinh tế thành công là một quá trình **liên tục nâng cấp**, trong đó môi trường kinh doanh được cải thiện để cho phép các hình thức cạnh tranh tinh vi hơn