

Mô hình kim cương (Diamond Model)

Phát triển Vùng và Địa phương
MPP6 – Học kỳ Xuân 2014

Nguyễn Xuân Thành



2/21/2014

Các nhân tố quyết định năng lực cạnh tranh

Các điều kiện của môi trường kinh doanh **bên ngoài** giúp doanh nghiệp đạt được mức **năng suất** và trình độ **đổi mới, sáng tạo** cao hơn

Năng lực cạnh tranh kinh tế vi mô

Chất lượng môi trường kinh doanh

Trình độ phát triển cụm ngành

Độ tinh thông về hoạt động và chiến lược doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh kinh tế vĩ mô

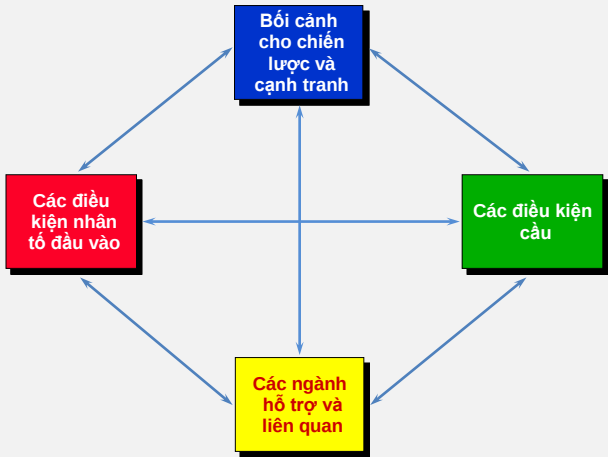
Hạ tầng xã hội và thể chế chính trị

Các chính sách kinh tế vĩ mô

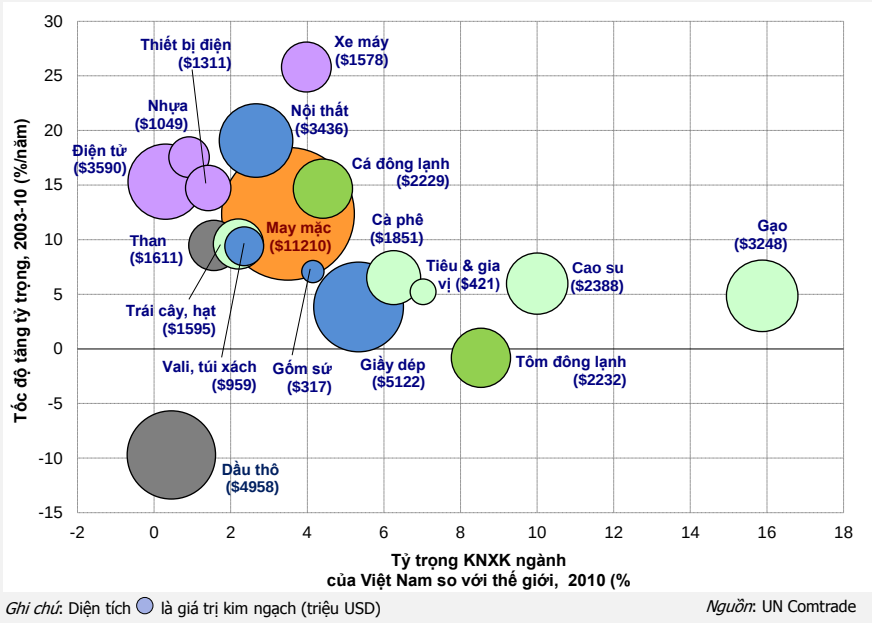
Các yếu tố tự nhiên sẵn có

- 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



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



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.

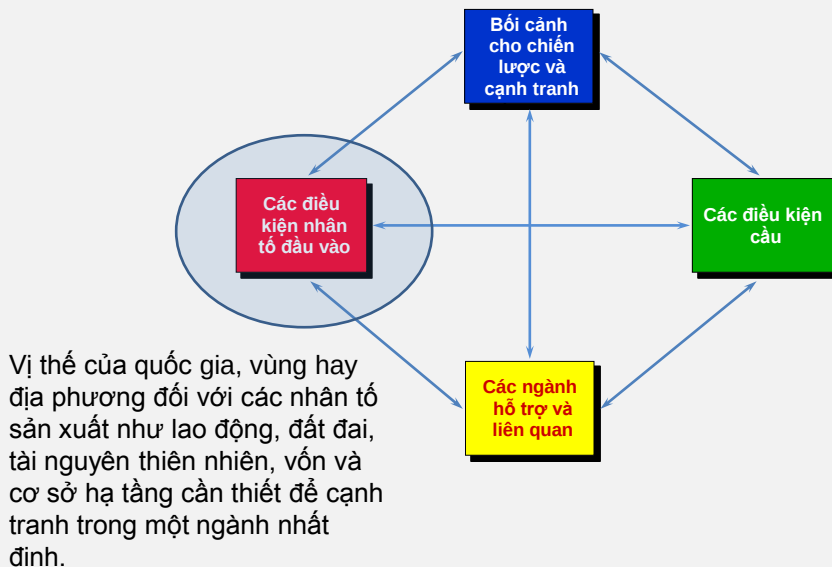
Vị trí ngành may mặc Việt Nam

- 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

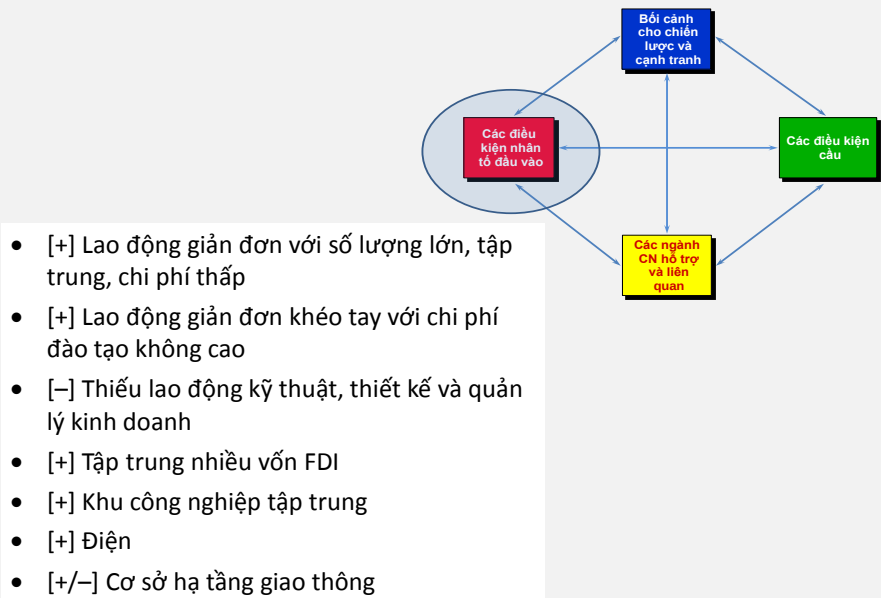


Các điều kiện nhân tố đầu vào

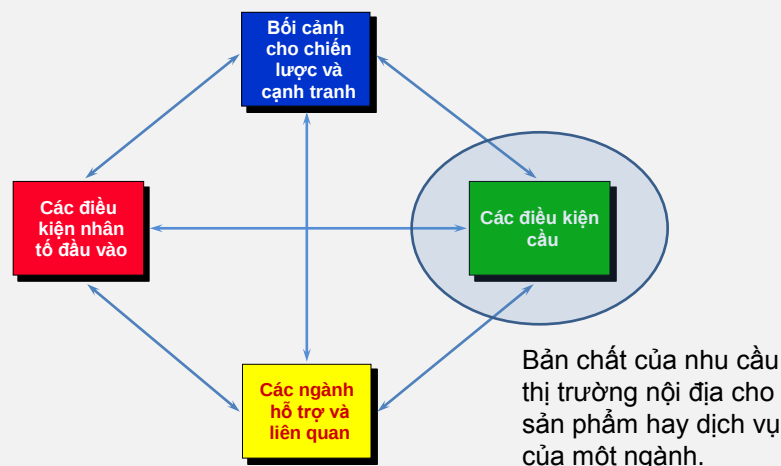
- Nhân tố đầu vào được **tạo ra**, chứ không phải sẵn có.
- **Lượng** và **chất** của nhân tố đầu vào
- Tính **chuyên môn hóa** của nhân tố đầu vào đối với một ngành cụ thể
- Tính **động** của nhân tố đầu vào
 - Tốc độ và mức độ hiệu quả mà nhân tố được tạo ra, nâng cấp và triển khai cho một ngành
 - Yếu thế của một nhân tố đầu vào có thể được chuyển thành lợi thế

Tương tác với ba nhóm yếu tố khác

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



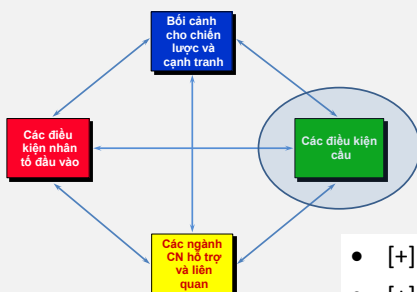
Các điều kiện cầu



Các điều kiện cầu

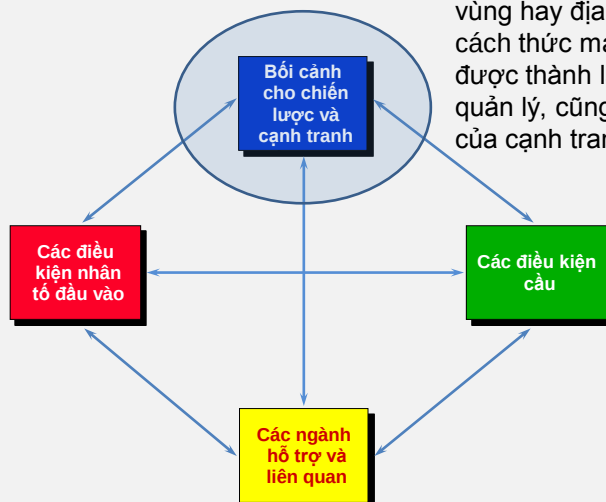
- Toàn cầu hóa không làm giảm tầm quan trọng của nhu cầu thị trường **địa phương**.
 - Lợi thế cạnh tranh của việc dùng thị trường trong nước hay thị trường địa phương làm bàn đạp,
 - Sự nguy hiểm của việc lơ là thị trường trong nước .
- Bản chất nhu cầu địa phương quan trọng hơn quy mô nhu cầu địa phương.
 - 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.

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



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.

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

The diagram illustrates the strategic context for the Vietnamese garment industry. It features four main components: 'Bối cảnh cho chiến lược và cạnh tranh' (Strategic context for strategy and competition) in a blue box at the top, 'Các điều kiện nhân tố đầu vào' (Input factors conditions) in a red box on the left, 'Các điều kiện cầu' (Demand conditions) in a green box on the right, and 'Các ngành CN hỗ trợ và liên quan' (Supporting and related industries) in a yellow box at the bottom. Arrows indicate a central relationship between the top and bottom boxes, and bidirectional relationships between the top box and both the left and right boxes. The bottom box also has bidirectional relationships with both the left and right boxes.

- [+] 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 mất xích duy nhất trong chuỗi giá trị
- [-] Bảo vệ sở hữu trí tuệ ít hiệu lực

Các ngành hỗ trợ và có liên quan

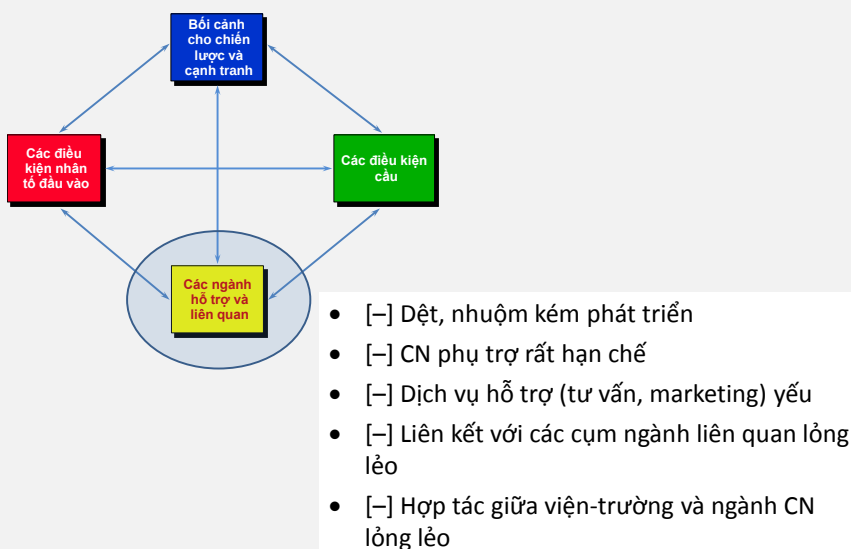
This diagram is similar to the one above but highlights the 'Các ngành CN hỗ trợ và liên quan' (Supporting and related industries) in a yellow box at the bottom, which is now enclosed in a blue oval. The other components and their relationships remain the same. To the right of the diagram, a text box explains the concept of supporting industries.

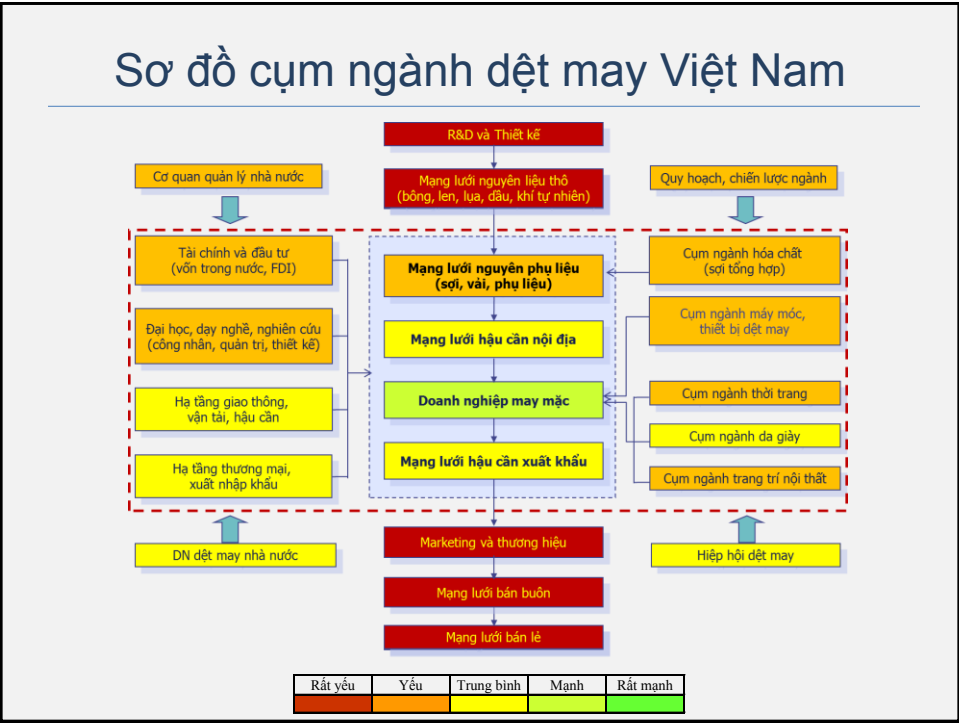
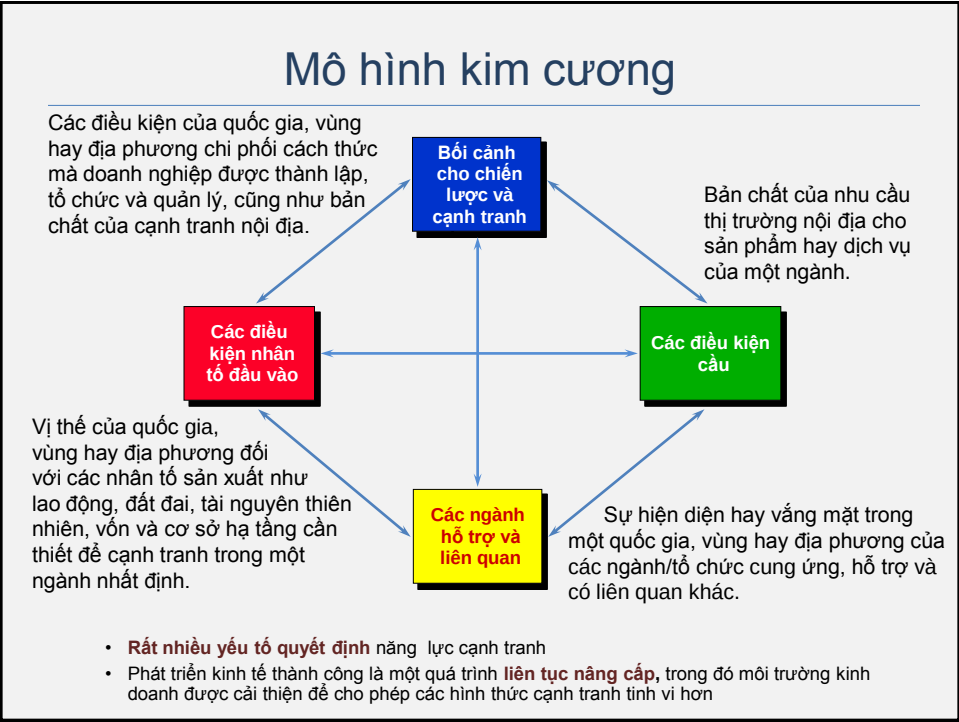
Sự hiện diện hay vắng mặt trong một quốc gia, vùng hay địa phương của các ngành/tổ chức cung ứng, hỗ trợ và có liên quan khác.

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

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





Đo lường các nhân tố trong mô hình kim cương

	Vị thế hiện tại	Vị thế kỳ vọng	Khoảng cách
Các điều kiện về nhân tố sản xuất			
Lao động			
Cơ sở hạ tầng			
Nguồn lực			
Các điều kiện về cầu			
Thị trường			
Sản phẩm mới			
Môi trường kinh doanh			
Chiến lược, cấu trúc và đối thủ cạnh tranh			
Cấu trúc			
Hợp tác			
Định hướng công nghệ			
Các ngành công nghiệp hỗ trợ có liên quan			
Chuỗi cung ứng			
Giá tăng giá trị			
Vai trò của chính phủ			
Điểm trung bình			

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.

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
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
Hiếu 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
Các ngành công nghiệp hỗ trợ có liên quan	
CN phụ trợ cho may mặc	1,0
Ngành MMTB may	0,7
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	2,5

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