

Chương 7

CÁC CỤM NGÀNH VÀ SỰ CẠNH TRANH

Nội dung nghị sự mới cho các doanh nghiệp, chính phủ, và tổ chức

Ở cấp độ doanh nghiệp lối tư duy về cạnh tranh và chiến lược cho đến nay vẫn do những gì xảy ra bên trong doanh nghiệp quyết định. Lối tư duy về năng lực cạnh tranh của các quốc gia và tiểu bang thì chú trọng vào tổng thể nền kinh tế, trong đó các chính sách kinh tế quốc gia được xem là có ảnh hưởng vượt trội. Ta không thấy có vai trò của địa điểm (location) trong cả sự cạnh tranh lẫn khả năng cạnh tranh. Nếu có thì tầm quan trọng của địa điểm theo xu hướng đã và đang giảm đi. Toàn cầu hóa cho phép các công ty thu hút vốn, hàng hóa và công nghệ từ bất kỳ nơi nào và đặt hoạt động ở nơi hiệu quả nhất về chi phí. Còn theo nhận định chung thì các chính phủ đang đánh mất ảnh hưởng cạnh tranh của mình vào các thể lực toàn cầu.

Quan điểm này dù đang phổ biến nhưng không phù hợp với thực tiễn cạnh tranh. Trong cuốn *Lợi thế Cạnh tranh Của các Quốc gia* (1990), tôi đưa ra lý thuyết về năng lực cạnh tranh của quốc gia, tiểu bang và địa phương trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu. Lý thuyết này trao cho các cụm ngành (cluster) một vai trò quan trọng. Cụm ngành là xu hướng các công ty, nhà cung ứng chuyên biệt, nhà cung cấp dịch vụ liên quan, doanh nghiệp trong những ngành liên kết, và cả những hiệp hội (ví dụ, các trường đại học, cơ quan tiêu chuẩn, và hiệp hội thương mại) tập trung quy tụ về một vùng địa lý, theo những lĩnh vực cụ thể, có cạnh tranh nhưng cũng hợp tác với nhau. Nổi bật với số lượng tới hạn (critical mass) khác thường về những thành công mang năng lực cạnh tranh trong các lĩnh vực kinh doanh cụ thể, các cụm ngành là một đặc tính ưu việt của gần như mọi nền kinh tế quốc gia, khu vực, tiểu bang và cả vùng đô thị, đặc biệt là ở những nước tiến bộ hơn về kinh tế.

Trong khi hiện tượng các cụm ngành theo hình thức này hay hình thức khác đã được công nhận và khai thác trong nhiều tài liệu chuyên ngành, ta vẫn không thể hiểu được cụm ngành nếu không gắn liền nó với lý thuyết cạnh tranh rộng hơn và ảnh hưởng của địa điểm (location) trong nền kinh tế toàn cầu. (xem mục Những công trình tri thức và lịch sử trước đây về lý thuyết cụm ngành” đính kèm). Sự phổ biến của cụm ngành trong các nền kinh tế thay vì những công ty và ngành riêng biệt cho thấy những cái nhìn thấu đáo quan trọng vào đúng bản chất của sự cạnh tranh và vai trò của địa điểm trong lợi thế cạnh tranh. Mặc dù theo quá trình toàn cầu hóa các lý do thành lập cụm ngành trước đây đã không còn quan trọng, nhưng vai trò cạnh tranh mới của cụm ngành đã trở nên quan trọng hơn, trong một nền kinh tế năng động ngày càng phức tạp hơn, và dựa nhiều hơn vào tri thức.

Khái niệm cụm ngành thể hiện một cách tư duy mới về các nền kinh tế quốc gia, tiểu bang và thành phố, nó chỉ ra vai trò mới cho các công ty, chính phủ và các tổ chức đang nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh. Sự hiện diện của cụm ngành cho thấy phần lớn lợi thế cạnh tranh nằm ngoài một công ty hay thậm chí ngoài ngành của công ty, và tồn tại ngay tại *địa điểm* của các đơn vị kinh doanh của công ty. Lợi thế của việc thiết lập một công ty quỹ đầu tư hỗ trợ đẳng cấp thế giới ở Boston là cao hơn rất nhiều so với hầu như bất kỳ địa điểm nào khác; có thể nói như vậy với các công ty liên quan đến ngành dệt ở miền Bắc và Nam Carolina, những công ty ô tô lợi nhuận cao ở miền nam nước Đức hoặc các công ty giày thời trang ở Ý.

Tầm quan trọng của các cụm ngành tạo ra những nội dung quản lý mới ít khi được nhận biết. Các công ty đều có quyền lợi hữu hình trong môi trường kinh doanh mà họ hoạt động, hoàn toàn ngoài những thứ như thuế khóa, chi phí điện và tiền lương. Sức khỏe của một cụm ngành là

quan trọng đối với sức khỏe của công ty. Công ty thật sự có thể có lợi từ sự hiện diện của các đối thủ cạnh tranh địa phương. Các hiệp hội thương mại chính là những tài sản cạnh tranh cũng như là những tổ chức vận động và xã hội.

Cụm ngành cũng tạo ra những vai trò mới cho chính phủ. Các chính sách kinh tế vĩ mô đúng đắn cần thiết nhằm nuôi dưỡng năng lực cạnh tranh ngày càng được hiểu một cách chính xác hơn, nhưng thế vẫn chưa đủ. Những ảnh hưởng có tính quyết định hơn của chính phủ thường là ở cấp vi mô. Cởi bỏ những rào cản đối với tăng trưởng và nâng cấp các cụm ngành hiện hữu và mới nổi phải được xem là ưu tiên. Cụm ngành là động lực thúc đẩy gia tăng xuất khẩu và là nguồn thu hút đầu tư nước ngoài. Chúng thiết lập một diễn đàn trong đó các hình thức đối thoại mới có thể và phải diễn ra giữa các doanh nghiệp, cơ quan nhà nước và tổ chức (như trường học, đại học, và các cơ sở tiện ích công).

Tri thức về lý thuyết cụm ngành đã tiến bộ hơn và tiếp tục lan rộng kể từ khi cuốn sách *Lợi thế Cạnh tranh của Các Quốc gia* được xuất bản, và đã kích hoạt các sáng kiến cụm ngành chính thức gia tăng với số lượng chưa từng có ở cấp thành phố, tiểu bang, quốc gia và cả khu vực (như ở Trung Mỹ). Trong bài viết này tôi sẽ đánh giá kiến thức hiện nay về cụm ngành, vai trò và ý nghĩa của nó trong cạnh tranh. Tôi sẽ mô tả lý thuyết cụm ngành, quá trình phát triển và suy tàn của chúng, các vai trò phù hợp của khu vực tư nhân, chính phủ, và các tổ chức trong việc nâng cấp cụm ngành, và một số ý nghĩa của cụm ngành đối với chiến lược công ty. Cuối cùng, tôi sẽ rút tía từ kinh nghiệm tham gia vào nhiều nghiên cứu và sáng kiến về cụm ngành của bản thân, và từ các tài liệu khác nhằm khai thác những cách tốt nhất để tổ chức sáng kiến này, tạo xúc tác tích cực để cải thiện kinh tế. (Cuối chương sẽ là một danh mục các cụm ngành và sáng kiến cụm ngành).

Cụm ngành là gì?

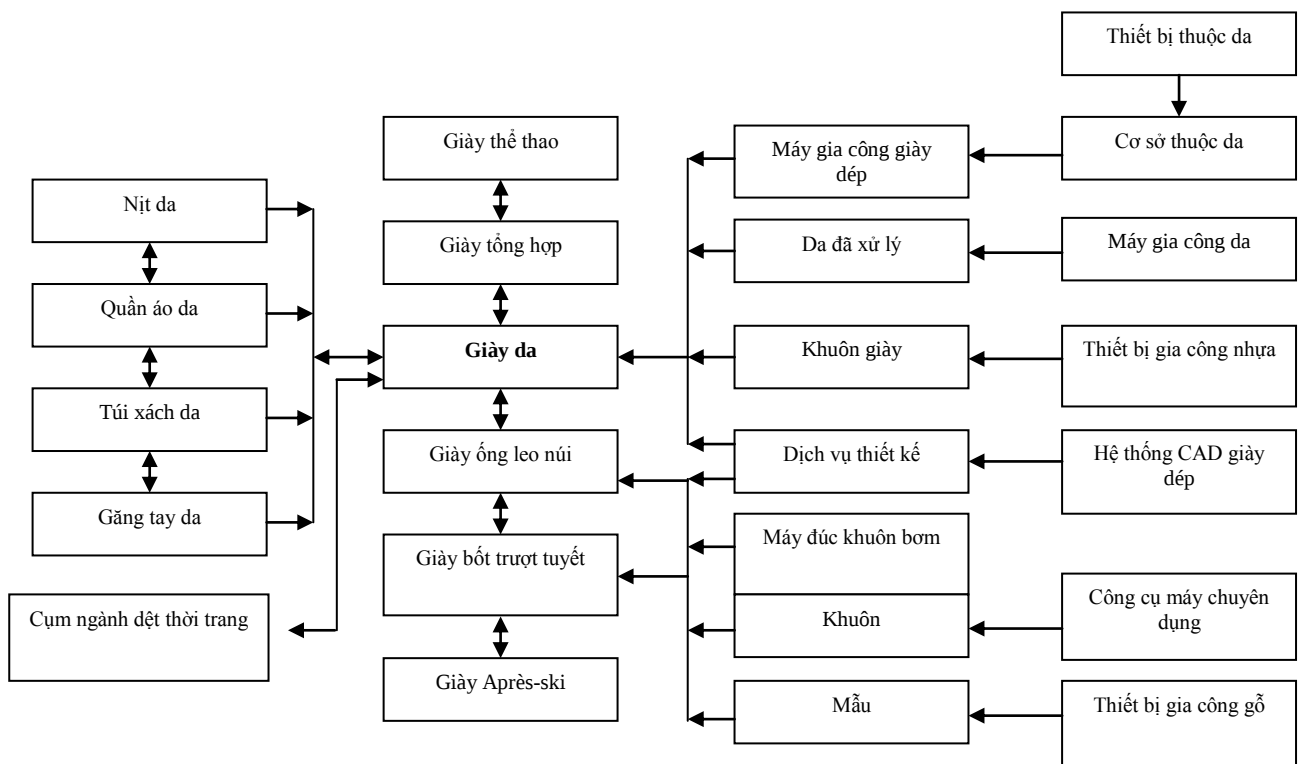
Cụm ngành là một nhóm các công ty liên quan và các thể chế hỗ trợ trong một lĩnh vực cụ thể, quy tụ trong một khu vực địa lý, được kết nối với bởi những sự tương đồng và tương hỗ. Phạm vi địa lý của một cụm ngành có thể là một thành phố hay tiểu bang đơn nhất, hoặc là cả một quốc gia hay mạng lưới các nước láng giềng. Cụm ngành có nhiều hình thức tùy thuộc vào độ sâu và tính phức tạp của nó, nhưng đa số bao gồm các công ty tạo ra sản phẩm hay dịch vụ cuối, các nhà cung ứng những đầu vào chuyên biệt, linh kiện, máy móc và dịch vụ; các tổ chức tài chính và doanh nghiệp trong các ngành liên quan. Cụm ngành cũng bao gồm các doanh nghiệp thuộc ngành hạ nguồn (là các kênh phân phối hay người tiêu dùng); nhà sản xuất sản phẩm bổ trợ, nhà cung cấp hạ tầng chuyên dụng, chính quyền và các tổ chức cung cấp hoạt động đào tạo chuyên môn, giáo dục, thông tin, nghiên cứu và hỗ trợ kỹ thuật (như các đại học, cơ quan nghiên cứu chính sách, trường dạy nghề); và những cơ quan thiết lập tiêu chuẩn. Ngoài ra, có thể xem một phần của cụm ngành là các cơ quan nhà nước có ảnh hưởng lớn. Cuối cùng, nhiều cụm ngành còn bao gồm các hiệp hội thương mại và những tổ chức tập thể khác của khu vực tư nhân để hỗ trợ cho các thành viên trong cụm ngành. (xem mục Những công trình tri thức và lịch sử trước đây về lý thuyết cụm ngành” đính kèm).

Việc xác định các bộ phận thành viên của cụm ngành sẽ khởi đầu bằng một doanh nghiệp lớn hoặc tập hợp các doanh nghiệp giống nhau, sau đó nhìn lên thượng nguồn và xuống hạ nguồn trong chuỗi doanh nghiệp và tổ chức theo hàng ngang. Bước tiếp theo là nhìn theo chiều dọc để xác định các ngành thông qua các kênh phân phối phổ biến hoặc những ngành sản xuất các sản phẩm và dịch vụ bổ trợ. Ngoài ra các chuỗi ngành bổ sung theo chiều ngang còn được xác định dựa vào việc sử dụng những đầu vào chuyên biệt giống nhau hoặc công nghệ hay với các môi

liên kết khác từ phía cung ứng. Bước tiếp theo sau khi xác định doanh nghiệp và ngành trong một cụm ngành là tách biệt các tổ chức cung cấp cho nó những kỹ năng chuyên biệt, công nghệ, thông tin, vốn, hay cơ sở hạ tầng và bất kỳ tổ chức tập thể nào phục vụ cho các đối tượng tham gia vào cụm ngành. Bước cuối cùng là tìm kiếm các cơ quan nhà nước hay cơ quan điều tiết có ảnh hưởng lớn đến những đối tượng tham gia cụm ngành.

Hình 7-1: Cụm ngành thời trang và giày dép ở Ý

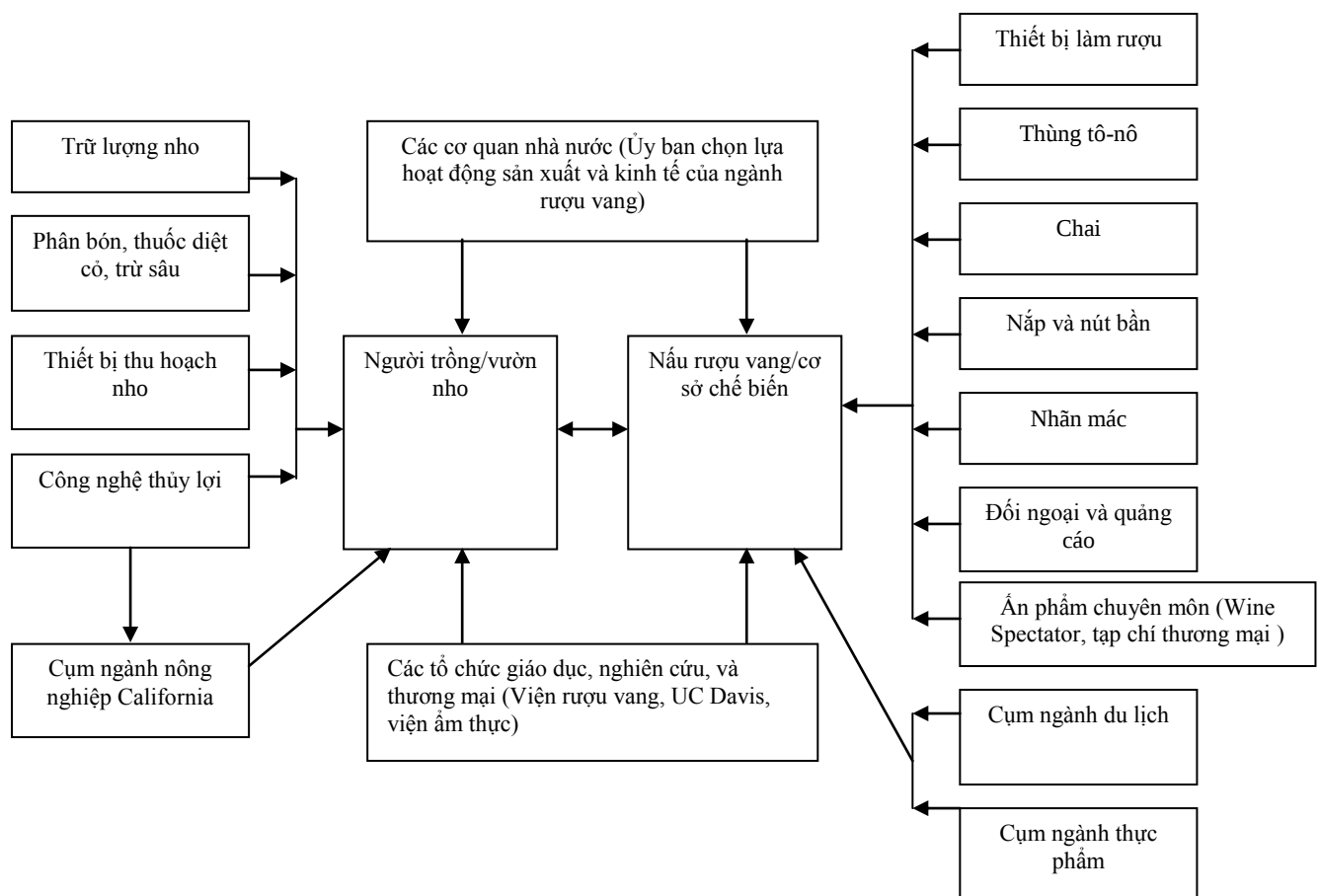
Nguồn: Nghiên cứu của Claas van der Linde, 1993



Hình 7-1 và 7-2 trình bày các sơ đồ chuyên biệt về cụm ngành thời trang và giày da của Ý và cụm ngành rượu vang ở California. Mặc dù các sơ đồ này không thể bao hàm hết được những thể nhân tham gia vào cụm ngành liên quan, nhưng nó cũng minh họa được những thuộc tính quan trọng của cụm ngành. Hình 7-1 minh họa nhiều chuỗi ngành liên quan tham gia vào cụm ngành thời trang và giày da ở Ý, bao gồm các ngành liên quan đến các dạng sản phẩm thuộc da (sản phẩm bổ sung, đầu vào phổ biến, công nghệ tương tự), các kiểu giày dép (các kênh trùng lặp, đầu vào và công nghệ tương tự), và những mặt hàng thời trang khác nhau (hàng bổ sung). Những ngành này cũng vận dụng phương tiện truyền thông marketing phổ biến và cạnh tranh kèm theo những hình ảnh tương tự trong các phân khúc người tiêu dùng tương tự. Sức mạnh vượt trội của cụm ngành ở Ý có thể quy một phần vào những mối liên kết đa dạng giữa các doanh nghiệp và sự hiệp lực mà các doanh nghiệp Ý có được.

Hình 7-2: Cụm ngành rượu vang ở California

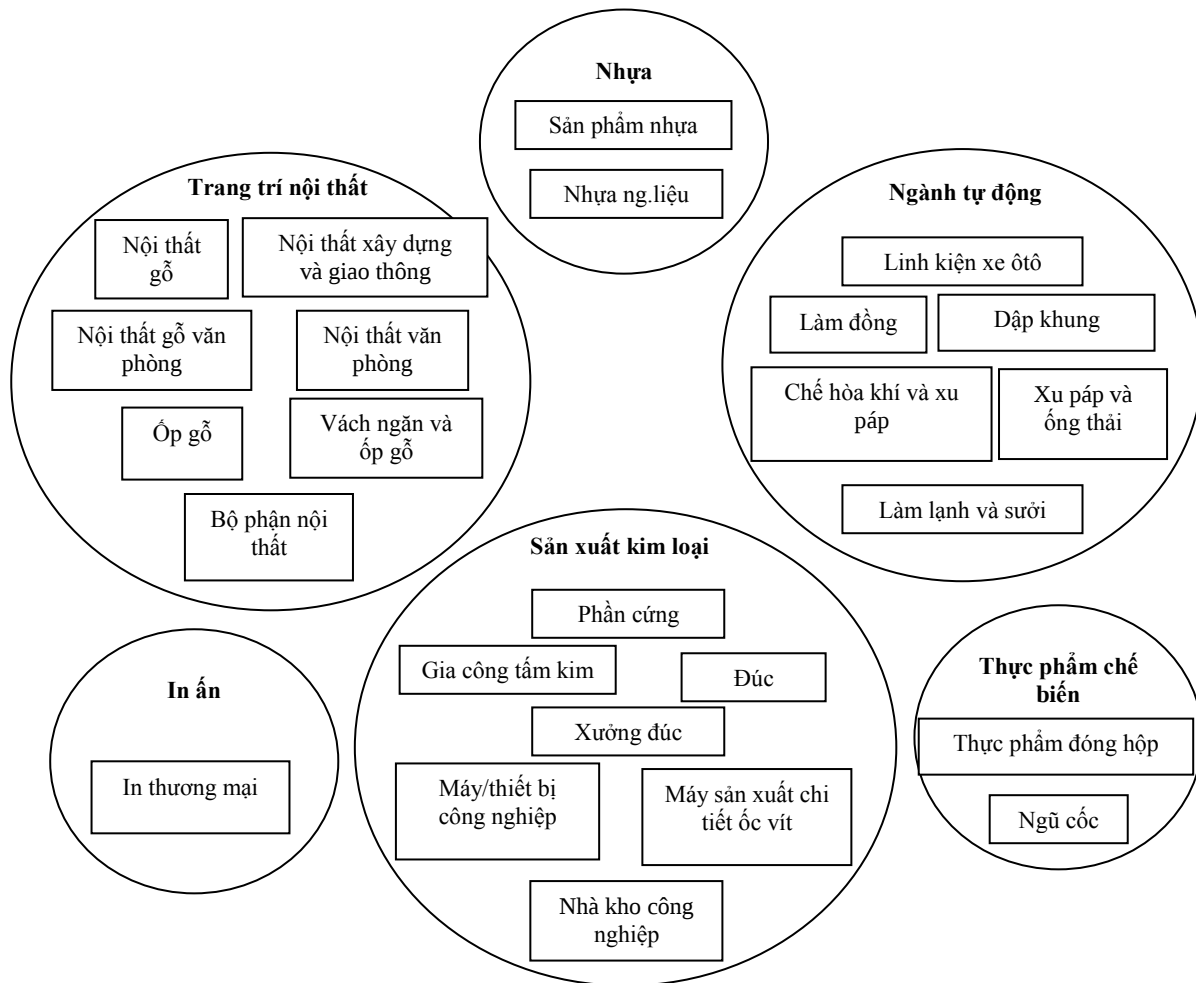
Nguồn: theo nghiên cứu của sinh viên MBA Harvard R. Alexander, R. Arney, N. Black, E. Frost, và A. Shivanada



Cụm ngành rượu vang ở California bao gồm một sự bổ sung mở rộng giữa các các ngành hỗ trợ cho cả khâu sản xuất rượu và trồng nho. Về phía trồng trọt, có những mối liên kết chặt chẽ với cụm ngành nông nghiệp qui mô lớn ở California. Về phía sản xuất rượu, cụm ngành này lại có được các mối liên kết với ngành nhà hàng và chế biến thực phẩm ở California (sản phẩm bổ sung) và cụm ngành du lịch ở Napa cùng các vùng sản xuất rượu vang khác của tiểu bang. Hình 7-1 cũng minh họa tập hợp các tổ chức địa phương liên quan đến rượu vang, chẳng hạn như chương trình nổi tiếng thế giới về nghề trồng nho và chế biến rượu nho ở Đại học California tại Davis, và những ủy ban đặc biệt của thương viện và hội đồng tiểu bang California.

Việc vẽ ra các ranh giới của cụm ngành thường là vấn đề về mức độ, liên quan đến qui trình sáng tạo dựa vào kiến thức về các mối liên kết và khía cạnh bổ sung quan trọng nhất, xuyên suốt các ngành và tổ chức đối với cạnh tranh. Sức mạnh của những “lan tỏa” này và tầm quan trọng của chúng đối với năng suất và sự đổi mới sẽ quyết định ranh giới sau cùng. Cụm ngành trang trí nội thất theo tổ chức đặt tại vùng Grand Rapids, Michigan cho thấy các hình thức chọn lựa được thực hiện khi vạch ra ranh giới cụm ngành (xem hình 7-3). Nội thất và các tấm ngăn văn phòng rõ ràng thuộc về cụm ngành này, các loại ghế ngồi sân vận động, lớp học, và cả trên phương tiện giao thông cũng vậy. Những sản phẩm này có những đặc điểm chung quan trọng về thuộc tính, tính chất, thành phần và công nghệ. Những nhà sản xuất các chi tiết kim loại và thiết bị gắn đồ, nhà sản xuất sản phẩm nhựa, và các công ty in ấn đều là bên cung ứng cho cụm ngành này. Các ngành cung ứng cũng có thể là một bộ phận khác của cụm ngành, vì họ còn phục vụ cho khách hàng khác như ngành sản xuất ô tô. Đặc biệt là các chi tiết kim loại, sự hiện diện của các nhà cung ứng linh kiện ô tô trước đó để phục vụ cho ngành tự động Detroit ở gần đây đã góp phần quan trọng vào sự phát triển của ngành trang trí nội thất. Ranh giới cụm ngành phải bao hàm tất cả các doanh nghiệp, ngành và tổ chức với các kết nối vững chắc, bất kể theo chiều dọc hay ngang hay theo một thể chế nào; còn những ngành hay doanh nghiệp có mối liên kết yếu hoặc không có, thì có thể an tâm loại bỏ.

Đối với các cụm ngành bao hàm nhiều nhóm khái quát hợp lại như sản xuất công nghiệp, hàng tiêu dùng, hay công nghệ cao, thì lại quá rộng để nhận thức hết. Dù tốt đến mấy thì sự quy tụ này cũng thể hiện những kết nối yếu kém giữa các ngành được bao quát. Những khó khăn và trở ngại thường được đề cập về các nhóm này chủ yếu xoay quanh tình trạng khái quát hóa. Ngược lại, gọi một ngành đơn nhất là một cụm ngành thì lại bỏ qua những liên kết qua lại quan trọng về mặt tổ chức và giữa các ngành, vốn có ảnh hưởng mạnh mẽ đến khả năng cạnh tranh.

Hình 7-3 Cụm ngành Grand Rapids và vùng lân cận

Cụm ngành tồn tại trong nhiều loại ngành nghề, ở cả những lĩnh vực lớn hơn và nhỏ hơn, và cả trong một số ngành kinh doanh địa phương như nhà hàng, mua bán ô tô và các cửa hàng đồ cổ. Chúng hiện diện trong những nền kinh tế lớn và nhỏ, ở nông thôn và thành thị, và ở nhiều cấp độ địa lý khác nhau (ví dụ, quốc gia, tiểu bang, vùng đô thị và thành phố). Cụm ngành có ở các nền kinh tế tiến bộ lẫn đang phát triển, mặc dù cụm ngành ở nền kinh tế tiến bộ thường phát triển tốt hơn nhiều.

Ranh giới cụm ngành hiếm khi tuân theo các hệ thống phân loại ngành chuẩn, các hệ thống này thường không bao hàm được nhiều đối tượng quan trọng trong cạnh tranh lẫn những kết nối giữa các ngành. Cụm ngành thường là tập hợp các ngành sản xuất sản phẩm cuối cùng, máy móc, nguyên vật liệu, và dịch vụ, và được phân theo nhiều loại riêng biệt. Chúng thường liên quan (hoặc có tiềm năng liên quan) đến các ngành công nghiệp truyền thống lẫn công nghệ cao. Khi đó các cụm ngành đại diện cho phương thức tổ chức dữ liệu kinh tế và cách nhìn nhận nền kinh tế một cách riêng biệt.

Vì các bộ phận của công nghệ thường rơi vào những loại hình dịch vụ hoặc công nghiệp truyền thống khác nhau, nên ta có thể không nhìn rõ hoặc thậm chí không thể nhận biết các cụm ngành lớn. Ví dụ, ở Massachusetts, hơn bốn trăm công ty đại diện cho ít nhất là 39.000 việc làm

trả lương cao, cùng liên quan đến các thiết bị y tế. Cụm ngành này tồn tại từ lâu nhưng lại vô hình, ẩn sâu trong đó là nhiều loại hình công nghiệp chồng lấp và lớn hơn, chẳng hạn như thiết bị điện tử và sản phẩm nhựa. Các nhà điều hành trong cụm ngành trước đây chưa bao giờ ngồi lại với nhau dù rằng các doanh nghiệp đều có nhiều điểm tương đồng về những khó khăn, ràng buộc, và cả cơ hội. Phần bên dưới sẽ mô tả quá trình phát hiện ra cụm ngành này, với kết quả là việc thành lập một tổ chức hiệp hội, gọi là MassMedic, kèm theo sáng kiến đổi mới hiệu quả với chính phủ.

Các cụm ngành khác nhau về qui mô, tầm mức, và giai đoạn phát triển. Một số cụm ngành bao gồm chủ yếu các doanh nghiệp vừa và nhỏ (ví dụ, cụm ngành giày da Ý và đồ nội thất ở Bắc Carolina). Các cụm ngành khác thì bao gồm cả doanh nghiệp lớn và nhỏ (ví dụ Hollywood hay cụm ngành hóa chất Đức). Một số cụm ngành tập trung vào các trường đại học nghiên cứu, trong khi số khác thì không có mối quan hệ quan trọng nào với đại học. Những khác biệt về bản chất này của cụm ngành phản ánh những khác biệt trong cấu trúc của các ngành công nghiệp trong đó. Cụm ngành phát triển hơn sẽ có nền tảng cung ứng sâu hơn và chuyên biệt hơn, phạm vi các ngành liên quan rộng hơn, và những tổ chức hỗ trợ chuyên sâu hơn.

Ranh giới của cụm ngành tiếp tục chuyển hóa khi các doanh nghiệp và ngành mới nổi lên, các ngành đã phát triển đầy đủ sẽ thu hẹp hoặc giảm đi, và các tổ chức địa phương sẽ phát triển và thay đổi. Những phát triển về công nghệ và thị trường tạo ra nhiều ngành mới, các mối liên kết mới hoặc thay đổi thị trường phục vụ. Những thay đổi về luật định cũng góp phần chuyển dịch ranh giới, như đã xảy ra trong ngành viễn thông và vận tải.

Cụm ngành có thể được xem xét theo nhiều cấp độ quy tụ, làm nổi bật nhiều vấn đề khác nhau. Chẳng hạn, ở California có một cụm ngành kinh doanh nông nghiệp qui mô lớn. Việc khắc họa và phân tích cụm ngành rộng lớn này cho thấy những chi tiết cạnh tranh quan trọng. Phân tích ở cấp độ này sẽ lộ ra một số vấn đề cụ thể và rõ ràng hơn (ví dụ, mối liên kết với các cụm ngành du lịch).

Định nghĩa phù hợp của một cụm ngành có thể khác nhau theo địa điểm, tùy vào các phân khúc mà những công ty thành phần trong đó cạnh tranh với nhau và các chiến lược mà họ vận dụng. Ví dụ cụm ngành đa truyền thông ở vùng hạ Manhattan chủ yếu gồm các nhà cung cấp nội dung và doanh nghiệp trong các ngành liên quan, như xuất bản, truyền thông, đồ họa và ngành nghệ thuật thị giác (visible arts). Cụm ngành đa truyền thông vùng Vịnh San Francisco thì ngược lại, có nhiều nhà sản xuất phần cứng và phần mềm cung cấp công nghệ tạo năng lực (enabling technology).

Tại sao phải nhìn nền kinh tế thông qua lăng kính cụm ngành thay vì thông qua các nhóm ngành truyền thống như công ty, công nghiệp, hoặc ngành nghề, chẳng hạn sản xuất công nghiệp hay dịch vụ? Trước hết đó là vì các cụm ngành gắn kết tốt hơn với bản chất cạnh tranh và nguồn lợi thế cạnh tranh. Cụm ngành theo nghĩa rộng hơn các ngành, nắm bắt những yếu tố quan trọng như sự kết nối, những khía cạnh bổ sung, sự lan tỏa của công nghệ, kỹ năng, thông tin, marketing và nhu cầu của người tiêu dùng xuyên suốt các doanh nghiệp và ngành. Như sẽ được thảo luận dưới đây, những kết nối này là nền tảng cho sự cạnh tranh, cho năng suất, và đặc biệt là cho hướng đi và tốc độ hình thành và đổi mới doanh nghiệp mới. Đa số các đối tượng tham gia cụm ngành không trực tiếp cạnh tranh, nhưng lại phục vụ các phân khúc ngành nghề khác nhau. Nhưng chúng cũng có nhiều nhu cầu và cơ hội giống nhau và đối mặt với nhiều ràng buộc và trở ngại về năng suất như nhau. Việc nhìn một nhóm các công ty và tổ chức như một cụm ngành sẽ bật ra cơ hội phối hợp và cải thiện song phương trong những lĩnh vực cùng quan tâm mà không đe dọa hay bóp méo cạnh tranh, hay hạn chế mức độ khắc nghiệt của sự tranh đua. Cụm ngành tạo ra một diễn đàn mang tính xây dựng và hiệu quả để các công ty liên quan, các nhà cung ứng,

chính phủ, và những tổ chức quan trọng khác đối thoại với nhau. Đầu tư của tư nhân và nhà nước nhằm cải thiện điều kiện của các cụm ngành sẽ mang lại lợi ích cho nhiều doanh nghiệp.

Ngược lại, nhìn thế giới theo góc độ ngành hoặc khu vực kinh tế hẹp như các sản phẩm ô tô, thì mức độ sẽ giảm xuống trở thành hoạt động vận động trợ cấp, hay miễn thuế của các công ty tham gia. Hoạt động đầu tư nhà nước theo sau đó sẽ không mang lại nhiều lợi ích lan tỏa hơn cho các ngành khác và do đó có thể làm biến dạng thị trường. Vì có một tỉ lệ lớn các đối tượng tham gia sẽ trực tiếp cạnh tranh, nên có nguy cơ mức độ cạnh tranh sẽ thật sự giảm đi. Các công ty thường do dự tham gia vì e sẽ trực tiếp hỗ trợ cho đối thủ cạnh tranh của mình. Quan điểm một ngành hay một khu vực kinh tế hẹp thường dẫn đến bóp méo cạnh tranh, trong khi quan điểm cụm ngành chú trọng vào việc nâng cao cạnh tranh. Tôi sẽ quay lại vấn đề này khi đi vào khai thác ý nghĩa của cụm ngành đối với doanh nghiệp và chính phủ.

Những công trình tri thức và lịch sử trước đây về lý thuyết cụm ngành

Đã từ lâu, cụm ngành là một phần của bối cảnh kinh tế, với sự quy tụ theo địa lý của hoạt động thương mại và kinh doanh trong những ngành riêng biệt từ những thế kỷ trước. Tuy nhiên, vai trò của cụm ngành lúc đó còn hạn chế. Chiều sâu và qui mô của cụm ngành đã gia tăng khi sự cạnh tranh xoay chuyển và khi các nền kinh tế hiện đại phát triển phức tạp hơn. Toàn cầu hóa cùng với cường độ gia tăng tri thức đã thay đổi mạnh vai trò của các cụm ngành trong cạnh tranh.

Có thể truy nguồn gốc tư liệu tri thức trước đây về cụm ngành xuất phát từ tác giả Alfred Marshall, ông đã đưa vào một chương rất hay về những địa điểm công nghiệp chuyên biệt trong cuốn *Các nguyên lý Kinh tế học* của mình (xuất bản đầu tiên vào 1890). Trong suốt 50 năm đầu của thế kỷ này, địa lý kinh tế là một ngành học được công nhận với rất nhiều công trình và tài liệu nghiên cứu. Tuy nhiên, với sự xuất hiện của kinh tế học tân cổ điển vào giữa thế kỷ này thì địa điểm đã không còn nằm trong kinh tế học chính thống. Đến gần đây, chủ đề này mới quay trở lại nhiều hơn đã bắt đầu đóng một vai trò then chốt trong các lý thuyết tăng trưởng mới và lý thuyết ngoại thương, sự quan tâm đến lĩnh vực địa lý kinh tế cũng đang gia tăng theo.

Trong những tài liệu về quản lý, thì chủ đề địa lý hay địa điểm cũng ít được quan tâm. Nếu có thì những cân nhắc về địa lý chỉ tập trung vào đánh giá về văn hóa và những khác biệt khi làm ăn ở các nước khác nhau. Địa điểm công ty đến nay vẫn được xem là chủ đề phụ, thu hẹp của ngành quản lý điều hành. Sự nổi trội của toàn cầu hóa gần đây đã tạo ra một khuynh hướng xem vai trò quan trọng của địa điểm như không còn hay đang mất đi.

Các tài liệu chuyên môn thuộc nhiều trường phái khác nhau đã ghi nhận từ nhiều góc độ cũng như làm rõ hơn hiện tượng cụm ngành, bao gồm những tài liệu về các cực tăng trưởng và các mối liên kết ngược và xuôi (backward and forward linkages), sự tích tụ các nền kinh tế, địa lý kinh tế, hệ thống đổi mới quốc gia, khoa học khu vực, quận/khu công nghiệp và mạng lưới xã hội.

Những tài liệu về kinh tế học đô thị và về khoa học khu vực chú trọng vào sự quy tụ của các nền kinh tế đô thị được khái quát hóa, phản ánh qua cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin liên lạc, sự tiếp cận đầu vào, cơ sở công nghiệp đa dạng, và những thị trường sẵn có ở các vùng đô thị tập trung. Các dạng nền kinh tế này, hoàn toàn độc lập với loại hình doanh nghiệp và cụm ngành hiện hữu, tỏ ra rất quan trọng đối với các nước đang phát triển. Nhưng nhìn chung, sự quy tụ của các nền kinh tế đô thị được khái quát hóa tỏ ra kém quan trọng khi xu hướng mở cửa thương mại và sự sụt giảm chi phí vận tải và thông tin liên lạc cho phép tiếp cận các yếu tố sản xuất và thị trường dễ hơn, cũng như khi các địa điểm và quốc gia phát triển cơ sở hạ tầng gần như nhau.

Các nghiên cứu khác chú trọng vào sự tập trung theo địa lý của các công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực, có thể xem đây như những trường hợp đặc biệt của cụm ngành. Phổ biến trong một số ngành nghề là các quận công nghiệp kiểu Ý gồm những doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm lĩnh nền kinh tế địa phương. Trong các lĩnh vực khác, xu hướng thường là hỗn hợp các công ty nội địa lớn, công ty lớn của nước ngoài và một loạt những công ty nhỏ hơn.

Một số cụm ngành tập trung vào các đại học nghiên cứu, trong khi số khác lại ít dựa vào nguồn

lực của các tổ chức công nghệ chính qui. Cụm ngành xảy ra trong các ngành công nghệ cao lẫn truyền thống, trong sản xuất công nghiệp cũng như dịch vụ. Thật vậy, các cụm ngành thường là hỗn hợp giữa công nghệ cao, công nghệ thấp, sản xuất và dịch vụ. Một số vùng có một cụm ngành duy nhất chiếm lĩnh, nơi khác thì có nhiều cụm ngành. Cụm ngành xuất hiện ở các nước đang phát triển lẫn tiên tiến, dù rằng chiều sâu hạn chế của các cụm ngành ở các nước đang phát triển là một ràng buộc đặc trưng đối với phát triển.

Những nghiên cứu trước đây đã đóng góp vào sự hiểu biết của chúng ta về ảnh hưởng của cụm ngành lên cạnh tranh. Những tài liệu về lợi thế quy tụ (agglomeration economies) thì chú trọng vào việc giảm thiểu chi phí đầu vào, có thể chuyên môn hóa đầu vào nhờ vào qui mô của thị trường địa phương và nhờ lợi thế gần thị trường. Các tài liệu về phát triển kinh tế thì chú trọng vào kích thích cung và cầu, đây chắc chắn là một yếu tố cho việc hình thành cụm ngành. Ý nghĩa chuẩn tắc của khái niệm liên kết ngược và xuôi chú trọng vào nhu cầu xây dựng các ngành liên kết với các ngành khác. Ngược lại, lý thuyết cụm ngành cổ súy cho việc phát huy dựa trên xu hướng quy tụ đang nổi lên của các công ty và khuyến khích phát triển những lĩnh vực có mối liên kết hoặc tác động lan tỏa mạnh nhất với nhau.

Nhìn chung, đa số các lý thuyết trước đây đều nhắm vào một khía cạnh cụ thể của cụm ngành hay

cụm ngành thuộc loại hình cụ thể. Nhiều lập luận về sự quy tụ truyền thống ủng hộ sự tồn tại của các cụm ngành đã bị xu hướng toàn cầu hóa nguồn cung ứng và thị trường làm cho suy yếu. Tuy nhiên, nền kinh tế tri thức hiện đại ngày nay đã tạo ra vai trò đan xen phức tạp hơn nhiều cho cụm ngành.

Cho đến nay người ta mới ghi nhận nhiều hơn vai trò rộng hơn của cụm ngành trong cạnh tranh. Để hiểu được vai trò này đòi hỏi phải đặt cụm ngành vào một lý thuyết cạnh tranh bao quát và năng động hơn. Lý thuyết này sẽ bao hàm cả chi phí lẫn sự khác biệt, cả hiệu quả tĩnh lẫn sự cải thiện và đổi mới liên tục, và ghi nhận một thể giới thị trường sản phẩm và yếu tố sản xuất toàn cầu. Một số lợi thế quy tụ quan trọng nhất thể hiện hiệu quả ở trạng thái động hơn là tĩnh và chỉ xoay quanh vai trò đổi mới và tốc độ học hỏi mà thôi. Cụm ngành nắm giữ vai trò phức tạp và thiết yếu trong nền kinh tế hiện đại hơn những gì đã được ghi nhận trước đây.

Khi đó, cụm ngành hình thành một hình thức đa tổ chức quan trọng, sự ảnh hưởng then chốt lên cạnh tranh, và đặc tính nổi trội của nền kinh tế thị trường. Hiện trạng các cụm ngành của một nền kinh tế sẽ cho ta những cái nhìn thấu đáo về tiềm năng sản xuất và những hạn chế đối với sự phát triển tương lai của nền kinh tế đó. Vai trò của cụm ngành trong cạnh tranh nêu lên những hàm ý quan trọng cho các công ty, chính phủ và các tổ chức.

Địa điểm và sự cạnh tranh

Trong những thập niên gần đây, việc nhìn nhận ảnh hưởng của địa điểm lên sự cạnh tranh thường đi theo một quan điểm khá đơn giản về cách thức các công ty cạnh tranh như thế nào. Ở các nền kinh tế tương đối đóng, cạnh tranh hầu như được xem như ở trạng thái tĩnh và dựa vào việc giảm thiểu chi phí. Ở đây, lợi thế so sánh trong các yếu tố sản xuất (vốn và lao động) là quyết định hoặc theo những phân tích gần đây nhất, là lợi thế theo qui mô.

Nhưng bức tranh này đã không thể hiện được sự cạnh tranh thực tế. Cạnh tranh luôn luôn động, dựa vào sự đổi mới và tìm kiếm những khác biệt chất lượng. Có ba điều kiện góp phần làm cho bản thân các yếu tố sản xuất trở nên kém giá trị: nguồn cung đầu vào được mở rộng khi ngày càng có nhiều nước hội nhập với kinh tế toàn cầu; hiệu quả lớn hơn của thị trường yếu tố sản xuất quốc gia và quốc tế; mức độ cạnh tranh yếu tố sản xuất đang giảm đi. Thay vào đó, các mối liên kết gần với bên mua hàng, nhà cung ứng, và các thể chế khác góp phần quan trọng không những về hiệu quả mà cho cả tốc độ cải thiện và đổi mới. Trong khi sự hội nhập sâu rộng theo chiều dọc (ví dụ, sản xuất nội bộ các linh kiện, dịch vụ, hay tập huấn) đã từng là chuẩn mực phổ biến, thì một môi trường năng động hơn có thể làm cho việc hội nhập theo chiều dọc trở nên phi hiệu quả, không đạt kết quả, và không linh hoạt.

Theo quan điểm cạnh tranh động và rộng hơn này, địa điểm tác động đến lợi thế cạnh tranh thông qua ảnh hưởng của nó lên *năng suất* và đặc biệt là *tăng trưởng năng suất*. Năng suất là giá trị được tạo ra trong mỗi ngày làm việc và trên mỗi đơn vị vốn hay nguồn lực vật chất được sử dụng. Bản thân các yếu tố sản xuất chung thường có rất nhiều và dễ tiếp cận. Sự thịnh vượng phụ thuộc vào năng suất theo đó các yếu tố sản xuất được sử dụng và nâng cấp tại một địa điểm cụ thể.

Năng suất và sự thịnh vượng của một địa điểm không phụ thuộc vào các ngành mà những doanh nghiệp địa phương cạnh tranh với nhau, mà vào *cách thức* cạnh tranh. Doanh nghiệp có thể có năng suất cao hơn trong bất kỳ ngành nào – giày dép, nông nghiệp, hoặc chất bán dẫn – nếu họ vận dụng những phương pháp tinh vi, sử dụng công nghệ tiên bộ và cho ra những sản phẩm và dịch vụ độc đáo.

Tất cả các ngành đều có thể vận dụng công nghệ cao, tất cả các ngành đều có thể chuyên dụng tri thức. Cụm từ công nghệ cao, *high tech*, thường được dùng để nói đến những lĩnh vực như công nghệ thông tin và công nghệ sinh học, nên tính xác thực có thể phải xem lại. Cụm từ diễn tả rõ hơn có thể là công nghệ tạo khả năng, nhờ nâng cao tầm quan trọng của những ngành cung cấp những công cụ cải tiến công nghệ trong nhiều ngành khác.

Ngược lại, sự hiện diện của công nghệ cao trong một ngành bản thân nó không đảm bảo sự thịnh vượng nếu các doanh nghiệp không có năng suất. Những phân biệt truyền thống giữa các ngành, như công nghệ cao hay thấp, sản xuất hay dịch vụ, dựa vào tài nguyên hay tri thức, lại ít liên quan. Mục tiêu đúng đắn là cải thiện năng suất của tất cả các ngành, nâng cao sự thịnh vượng cả trực tiếp lẫn gián tiếp, khi năng suất của một ngành được cải thiện sẽ làm tăng năng suất của ngành khác.

Khi đó sự thịnh vượng của một địa điểm phụ thuộc vào năng suất công việc mà các doanh nghiệp ở đó thực hiện. Nó định ra mức lương có thể tồn tại và lợi nhuận có thể thu được. Cả doanh nghiệp nội địa lẫn nước ngoài đều đóng góp vào sự thịnh vượng của một địa điểm, dựa vào năng suất hoạt động của các doanh nghiệp này ở đó. Sự hiện diện của các doanh nghiệp nước ngoài có qui mô tinh vi thường giúp nâng cao năng suất của các doanh nghiệp địa phương và ngược lại.

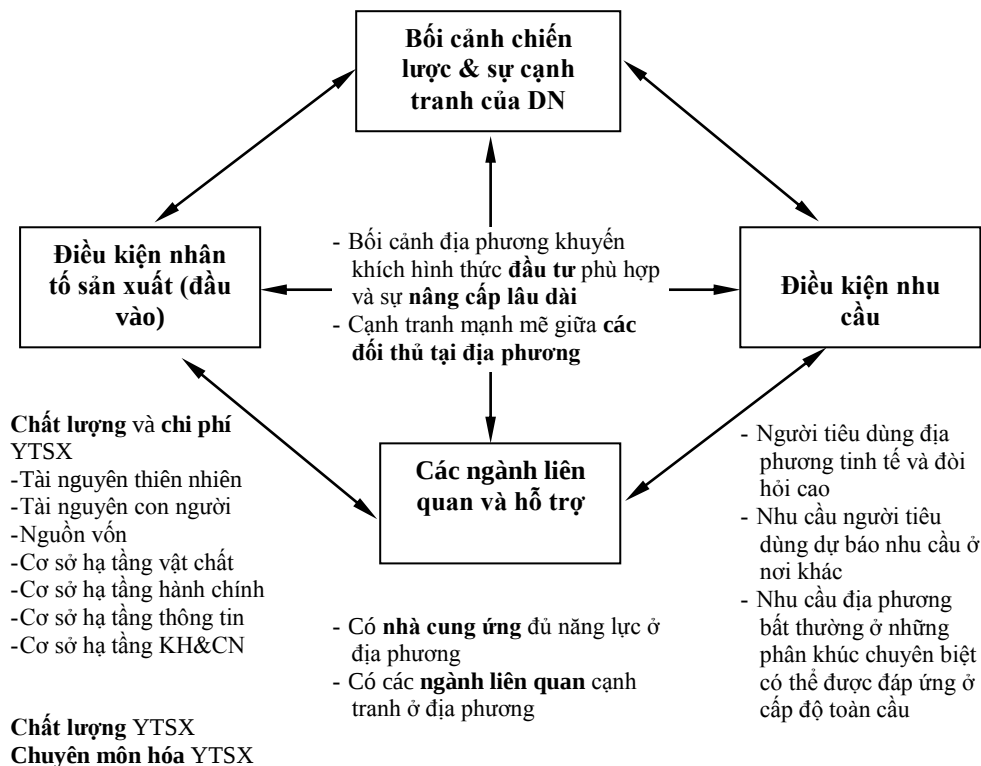
Tính phức tạp và năng suất mà các công ty dựa vào để cạnh tranh ở một địa điểm chịu tác động mạnh của *chất lượng môi trường kinh doanh*. Ví dụ, doanh nghiệp không thể vận dụng những kỹ thuật hậu cần tiên tiến nếu không có cơ sở hạ tầng vận tải có chất lượng cao. Các công ty không thể cạnh tranh nhờ vào chiến lược dịch vụ cao trừ khi họ có thể tiếp cận với người lao động được đào tạo tốt. Doanh nghiệp không thể hoạt động hiệu quả với vô số các thủ tục luật định rườm rà, đòi hỏi phải đối thoại liên tục với chính phủ, hoặc dưới một hệ thống tòa án không có khả năng giải quyết các tranh chấp nhanh chóng và công bằng. Tất cả những tình huống này đều tiêu tốn nguồn lực và thời gian quản lý mà không có đóng góp gì cho giá trị người tiêu dùng. Tác động của một số khía cạnh môi trường kinh doanh, như hệ thống đường bộ, thuế suất thuế doanh nghiệp, và hệ thống luật pháp, đều xuyên suốt tất cả các ngành. Những lĩnh vực rộng khắp nền kinh tế (hoặc theo chiều ngang) có thể đại diện cho những ràng buộc về pháp lý đối với năng lực cạnh tranh ở các nền kinh tế đang phát triển. Tuy nhiên đối với các nền kinh tế tiên bộ hơn và nhiều nơi khác nữa, những yếu tố môi trường kinh doanh mang tính quyết định hơn thường là *đặc thù theo cụm ngành* (ví dụ, sự hiện diện của một số loại hình các nhà cung ứng cụ thể hoặc các khoa của trường đại học). Tư duy cụm ngành do đó nắm vai trò quan trọng trong cả chiến lược của công ty lẫn chính sách kinh tế.

Việc nắm bắt bản chất của môi trường kinh doanh ở một địa điểm là khá thách thức trong điều kiện có vô số những ảnh hưởng của địa điểm lên năng suất và tăng trưởng năng suất. Trong cuốn *Lợi thế Cạnh tranh Của các Quốc gia*, tôi đã lập mô hình tác động của địa điểm lên sự cạnh tranh, sử dụng bốn ảnh hưởng có tương quan với nhau, thể hiện theo họa đồ hình thoi, lối ẩn dụ này đã trở thành cách tham chiếu nhanh về lý thuyết này (hình 7-4). Có một số yếu tố trong khuôn khổ này đáng được làm rõ vì nó đóng vai trò quan trọng giúp ta hiểu được vai trò của cụm ngành trong cạnh tranh.

Theo như hình 7-4, các yếu tố sản xuất thường bao hàm cả những tài sản hữu hình (như cơ sở hạ tầng vật chất), thông tin, hệ thống pháp lý, và các viện nghiên cứu của trường đại học mà các doanh nghiệp dựa vào để cạnh tranh. Để tăng năng suất, các yếu tố sản xuất đầu vào phải cải thiện được hiệu quả, chất lượng và trên hết là chuyên môn hóa vào một số lĩnh vực cụm ngành cụ thể. Yếu tố sản xuất được chuyên môn hóa, đặc biệt là những yếu tố thiết yếu cho việc đổi mới và nâng cấp (ví dụ, viện nghiên cứu đại học chuyên biệt), không chỉ tạo ra các cấp độ năng suất cao mà còn có khuynh hướng ít được mua bán hoặc hiện hữu ở nơi khác.

Bối cảnh đối với chiến lược và sự tranh đua của doanh nghiệp liên quan đến luật định, biện pháp khuyến khích, và những chuẩn mực điều chỉnh loại hình và cường độ tranh đua ở địa phương. Các nền kinh tế có năng suất thấp cho thấy ít có sự cạnh tranh địa phương: cạnh tranh nếu có thì cũng là hàng nhập khẩu, sự tranh đua địa phương nếu xảy ra thì chỉ xoay quanh việc bắt chước. Giá là biến số cạnh tranh duy nhất, và các doanh nghiệp chen ép tiền lương để hạ chi phí. Kiểu cạnh tranh này chỉ có mức đầu tư tối thiểu.

Hình 7-4 Nguồn lợi thế cạnh tranh theo địa điểm



Sự chuyển dịch lên nền kinh tế tiến tiến đòi hỏi phải phát triển sự tranh đua mạnh mẽ ở địa phương. Sự tranh đua này phải chuyển từ mức lương thấp sang tổng chi phí thấp, nâng cấp hiệu quả sản xuất và phân phối dịch vụ. Sau cùng, sự tranh đua phải rời khỏi địa hạt chi phí để bao hàm sự khác biệt. Cạnh tranh phải chuyển dịch từ bất chước sang đổi mới, và từ đầu tư thấp sang đầu tư cao, không chỉ vào tài sản vật chất mà cả trong tài sản vô hình như kỹ năng và công nghệ. Cụm ngành, như sẽ được minh chứng, đóng vai trò thiết yếu trong những xu hướng chuyển tiếp này.

Bối cảnh chiến lược và tranh đua có thể được chia làm hai khía cạnh sơ bộ. Một là môi trường đầu tư và các hình thức khác nhau. Mức độ cạnh tranh đầu tư gia tăng là cần thiết để hỗ trợ cho những hình thức cạnh tranh tinh tế hơn và mức năng suất cao hơn. Sự ổn định kinh tế vĩ mô và chính trị định hình bối cảnh đầu tư, nhưng các chính sách kinh tế vĩ mô cũng không kém quan trọng: cơ cấu hệ thống thuế, hệ thống quản trị doanh nghiệp, các chính sách thị trường lao động ảnh hưởng đến động cơ phát triển lực lượng lao động, các quy định sở hữu trí tuệ và việc thực thi, cùng những yếu tố khác.

Khía cạnh khác của bối cảnh cạnh tranh là các chính sách địa phương tác động lên chính sự tranh đua. Việc mở cửa với ngoại thương và đầu tư nước ngoài, sở hữu nhà nước, qui định cấp phép, chính sách chống độc quyền, và ảnh hưởng của tham nhũng...đều có vai trò quan trọng trong việc xác định mức độ cạnh tranh ở địa phương. Tính chất cạnh tranh cũng chịu tác động mạnh mẽ của nhiều khía cạnh khác về môi trường kinh doanh (như sự hiện hữu các yếu tố sản xuất và điều kiện cầu ở địa phương).

Điều kiện cầu ở ngay sân nhà liên quan nhiều đến việc các công ty có thể và sẽ chuyển từ những sản phẩm và dịch vụ có tính bất chước, chất lượng thấp sang cạnh tranh hơn dựa vào sự khác biệt. Doanh nghiệp ở các nền kinh tế năng suất thấp tìm hiểu sức cầu chủ yếu từ thị trường nước ngoài, sự tiến bộ đòi hỏi phải phát triển thị trường nội địa có sức cầu ngày càng tăng. Người tiêu dùng tinh tế và đòi hỏi cao đang hiện hữu hoặc sẽ xuất hiện ở sân nhà sẽ buộc các doanh nghiệp cải thiện và mang lại những thông tin sâu sắc về nhu cầu hiện tại và tương lai, là thứ rất khó đạt được nếu chỉ dựa vào thị trường nước ngoài. Cầu địa phương cũng có thể làm lộ ra những phân khúc thị trường theo đó các doanh nghiệp có thể tự làm khác mình. Trong nền kinh tế toàn cầu, *chất lượng* cầu địa phương quan trọng hơn nhiều qui mô của nó. Cụm ngành của các ngành liên kết đóng vai trò then chốt trong việc định ra những điều kiện về sức cầu.

Cụm ngành và lợi thế cạnh tranh

Cụm ngành tạo thành một mặt của hình thoi lợi thế cạnh tranh (các ngành hỗ trợ và liên quan), nhưng đúng nhất chúng phải được xem như thể hiện các mối tương tác giữa bốn mặt với nhau. Cụm ngành tác động lên cạnh tranh theo ba cách khái quát: thứ nhất, bằng cách tăng năng suất của các doanh nghiệp hay ngành trong đó; thứ hai, bằng cách tăng năng lực đổi mới của các doanh nghiệp và qua đó là tăng trưởng năng suất; thứ ba, bằng cách thúc đẩy việc hình thành doanh nghiệp mới nhằm hỗ trợ sự đổi mới và mở rộng cụm ngành. Nhiều lợi thế của cụm ngành lại dựa vào lợi thế ở bên ngoài hoặc tác động lan tỏa giữa các doanh nghiệp và ngành thuộc những lĩnh vực khác nhau (nhiều lợi thế của cụm ngành cũng áp dụng cho các đơn vị nhỏ hơn trong nội bộ doanh nghiệp, chẳng hạn Nghiên cứu & Phát triển, *R&D*, và sản xuất). Do đó, có thể định nghĩa một cụm ngành như là một hệ thống những doanh nghiệp và tổ chức mà giá trị toàn vẹn sẽ lớn hơn giá trị tổng cộng của các bộ phận khác nhau.

Như đã nói, các học giả đã tìm cách lý giải sự tập trung quy tụ của các doanh nghiệp theo ý nghĩa lợi thế quy tụ. Những xu hướng tập trung này thường thấy xuất hiện nhiều ở cấp độ

ngành hoặc trong một nền kinh tế đô thị đa dạng. Nhiều phân tích về lợi thế quy tụ chú trọng vào việc giảm thiểu chi phí do ở gần nguồn nguyên liệu hay gần thị trường. Tuy nhiên những lý giải này đã yếu đi do xu thế toàn cầu hóa thị trường, công nghệ và nguồn cung ứng, tính lưu chuyển tăng cao, chi phí giao thông và liên lạc thấp hơn. Ngày nay lợi thế quy tụ đã chuyển dịch về bản chất, trở nên ngày càng quan trọng ở cấp độ cụm ngành mà không chỉ bó hẹp trong các ngành.

Lợi thế cạnh tranh của cụm ngành trong các lĩnh vực sẽ không giống nhau, mặc dù cụm ngành tỏ ra khá phổ biến trong các nền kinh tế. Nhìn chung lợi thế của cụm ngành càng mạnh, các hàng hóa và dịch vụ liên quan càng có khả năng thương mại thì số địa điểm cụm ngành khả thi càng ít. Tầm quan trọng của cụm ngành gia tăng cùng với sự phức tạp của cạnh tranh, nghĩa là cụm ngành thường tăng số lượng khi các nền kinh tế phát triển.

Cả ba tác động bao quát của cụm ngành lên cạnh tranh đều phụ thuộc phần nào vào các mối quan hệ cá nhân, thông tin liên lạc trực diện, và sự tương tác giữa các mạng lưới cá nhân và tổ chức. Mặc dù sự tồn tại của một cụm ngành làm cho mỗi quan hệ đó có khả năng phát triển hơn và hiệu quả hơn một khi được hình thành, tiến trình này không tự động diễn ra. Các cơ chế tổ chức chính thức và không chính thức cùng những chuẩn mực văn hóa thường có vai trò trong sự phát triển và trong chức năng của các cụm ngành. Phần tiếp theo sẽ trình bày rõ hơn.

CỤM NGÀNH VÀ NĂNG SUẤT

Tiếp cận nhân tố sản xuất và nhân sự chuyên môn. Vị trí bên trong cụm ngành có thể mang lại ưu thế tiếp cận yếu tố đầu vào chuyên biệt với chi phí thấp như thành phần, máy móc, dịch vụ kinh doanh và nhân sự so với những địa điểm khác bên ngoài – như hội nhập theo chiều dọc, các liên minh chính thức với tổ chức bên ngoài, hoặc “nhập khẩu” đầu vào từ những địa điểm cách xa. Khi đó, cụm ngành đại diện cho hình thái tổ chức theo không gian, mà về bản chất có thể là phương tiện quy tụ đầu vào hiệu quả, nếu đã có các nhà cung ứng cạnh tranh ở địa phương. Có thể cần phải thuê gia công bên ngoài cụm ngành khi không có sẵn các nhà cung ứng địa phương có năng lực, nhưng đó không phải là cách sắp xếp lý tưởng.

Tìm nguồn cung ứng đầu vào từ các đối tượng tham gia cụm ngành (thuê ngoài “cục bộ” – local outsourcing) có thể cho kết quả chi phí giao dịch thấp hơn chi phí phát sinh khi sử dụng nguồn bên ngoài (thuê ngoài “từ xa” – distant outsourcing). Thuê ngoài “cục bộ” giảm thiểu nhu cầu tồn kho và loại bỏ chi phí nhập khẩu và những trì hoãn. Nó ngăn chặn những hành vi cơ hội do các nhà cung ứng đội giá hoặc vi phạm cam kết, nhờ vào tính minh bạch và bản chất liên tục của các mối quan hệ cục bộ, và việc thực hiện tồi sẽ có tác động bất lợi lên uy tín của họ trước những đối tác khác trong cụm ngành. Tìm nguồn cung ứng trong phạm vi cụm ngành sẽ làm cho việc thông tin liên lạc dễ dàng, giảm chi phí đặt hàng, và tạo điều kiện phối hợp cung cấp các dịch vụ phụ hay hỗ trợ, như lắp ráp, gỡ lỗi (debug), tập huấn người sử dụng, gỡ rối (troubleshooting), và sửa chữa kịp thời. Khi những yếu tố khác không đổi, thì việc thuê ngoài cục bộ thường chiếm ưu thế so với thuê ngoài từ xa, đặc biệt là đối với các đầu vào chuyên biệt và tiên tiến liên quan đến nội dung công nghệ, thông tin hay dịch vụ cài sẵn. (Lưu ý cục bộ ở đây nói về một công ty đầu tư nhiều vào trong cụm ngành, kể cả nguồn lực kỹ thuật, mặc dù công ty mẹ có thể đặt trụ sở ở nơi khác).

Liên minh chính thức với các nhà cung ứng từ xa có thể làm giảm một số bất lợi của hình thức thuê ngoài từ xa. Tuy nhiên, việc hình thành liên minh chính thức với các doanh nghiệp ở xa hay quanh đó, lại dẫn đến những vấn đề mặc cả và quản trị phức tạp, và có thể triệt tiêu tính linh hoạt của một công ty. Các mối quan hệ gần gũi, không chính thức giữa các doanh nghiệp trong cùng một cụm ngành có thể mang lại giải pháp ưu việt hơn.

Việc tiếp cận đầu vào trong một phạm vi cụm ngành có thể hiệu quả hơn hoặc hữu hiệu hơn so với hội nhập theo chiều dọc. Các chuyên gia bên ngoài thường hiệu quả hơn về mặt chi phí và đáp ứng tốt hơn các đơn vị nội bộ, không những trong sản xuất bộ phận linh kiện mà còn trong các lĩnh vực như đào tạo. Hội nhập theo chiều dọc đòi hỏi thời gian quản lý vì có thể hiệu quả hơn nếu dành cho việc khác. Ngược lại, việc mua đầu vào từ các công ty gia công xung quanh vốn đã có quan hệ gần gũi và đặc biệt với doanh nghiệp sẽ mang lại lợi thế về chi phí và chất lượng. Cụ ly gần với các công ty cung ứng cho phép hội nhập gần như theo chiều dọc một cách hiệu quả trong khi vẫn duy trì những biện pháp khuyến khích mạnh.

Mở rộng phạm vi số lượng đầu vào từ các nhà cung ứng chuyên biệt tại một địa điểm duy nhất, từ lâu đã được nhìn nhận như là một trong những lợi ích của sự quy tụ. Điều này vẫn đúng cho dù toàn cầu hóa thị trường đã làm suy yếu cơ sở lý luận truyền thống. Sự phân chia lao động không còn bị hạn chế bởi phạm vi thị trường, vì thị trường đã quốc tế hóa. Các nhà cung ứng ít khi phải dựa vào thị trường nội địa để tiêu thụ phần lớn khối lượng hàng của mình.

Trong nền kinh tế hiện đại, độ sâu và tính chuyên môn hóa của các nhà cung ứng trong cụm ngành xuất phát từ việc dễ dàng nhận biết những cơ hội thị trường và từ việc giảm rủi ro nhờ có sự hiện diện của nhiều người tiêu dùng địa phương. Hơn nữa, các cụm ngành phát triển không chỉ bao gồm một ngành mà là một số ngành có liên quan với nhau. Những ngành này thường dựa vào những yếu tố sản xuất chung hoặc rất giống nhau, do đó mở rộng cơ hội cho các nhà cung ứng. Với lý do này và vì tầm quan trọng của ngoại tác và tác động lan tỏa trong phạm vi cụm ngành, nên ý nghĩa quan trọng đối với lợi thế cạnh tranh thuộc về phạm vi và độ sâu của một cụm ngành chứ không phải qui mô của cá nhân doanh nghiệp hoặc ngành nghề trong cụm ngành đó.

Cụm ngành cũng mang lại những lợi thế về khả năng tiếp cận các yếu tố đầu vào từ nguồn cung ứng tốt nhất ở bên ngoài. Sự hiện diện của cụm ngành có thể hạ thấp chi phí nhập khẩu đầu vào từ xa vì các nhà cung ứng sẽ định giá một cách chắc chắn và các doanh nghiệp có thể sử dụng những phương tiện vận chuyển hiệu quả hơn. (Giá cung ứng thấp hơn sẽ không chỉ phản ánh tính hấp dẫn của việc thâm nhập một thị trường tiềm năng, lớn và tập trung mà còn là những hiệu quả khi phục vụ thị trường này). Các nhà cung ứng có thể sẵn sàng đầu tư lớn hơn để hàng hóa và dịch vụ của mình lúc nào cũng sẵn có. Ví dụ, chính nhờ độ sâu của cụm ngành dịch vụ tài chính ở Boston, các nhà điều hành cao cấp trên đường công tác luôn ghé qua Boston, giúp giảm đáng kể chi phí cho các tổ chức ở đây trong việc liên hệ trực tiếp với các ban giám đốc của những công ty mà họ đầu tư vào.

Cụm ngành cũng mang lại lợi thế về nguồn cung ứng tương tự, nhưng không hoàn toàn giống nhau trong lĩnh vực có nhiều nhân viên chuyên môn và giàu kinh nghiệm. Cụm ngành đại diện cho tập hợp những lao động như vậy. Điều này giúp làm giảm chi phí nghiên cứu và giao dịch trong việc tuyển chọn và làm cho việc kết nối công việc với con người hiệu quả hơn. Hơn nữa, vì cụm ngành phát tín hiệu về cơ hội và giảm rủi ro tìm địa điểm khác của người lao động, nên nó có thể hạ thấp chi phí của việc thu hút nhân viên chuyên môn từ những địa điểm khác.

Hoạt động đi ngược lại những lợi thế quy tụ đầu vào và lao động của cụm ngành sẽ đưa đến khả năng sự quy tụ này làm cho các nguồn lực trở nên khan hiếm và đẩy chi phí của chúng lên cao. (Một chi phí tiềm ẩn khác của việc quy tụ là chi phí tắc nghẽn, xảy ra đối với xu hướng tập trung đô thị đa dạng và lớn thay vì đối với cụm ngành). Tuy nhiên khả năng có thể thuê mua nhiều yếu tố sản xuất bên ngoài cũng hạn chế bất kỳ chi phí sai phạm nào so với các địa điểm khác. Quan trọng hơn nữa, sự hiện diện của một cụm ngành không chỉ tăng cầu đối với các đầu vào chuyên biệt mà còn tăng cung của chúng. Khi cụm ngành hiện hữu, thì sự hiện diện của lực lượng nhân sự chuyên môn, dịch vụ và các bộ phận cùng số lượng những tổ chức tạo ra chúng

thường sẽ vượt xa mức độ ở những nơi khác, đây là một lợi ích rõ rệt bất kể có sự cạnh tranh lớn hơn.

Thiếu các nhà cung ứng có năng lực ngay tại địa phương là một bất lợi cho lợi thế đầu vào của cụm ngành. Nếu các nhà cung ứng cạnh tranh hoặc các tổ chức khác thuộc về nơi khác, thì có thể cần đến giải pháp thuê ngoài từ xa hoặc các liên minh chính thức. Tuy nhiên, với những lợi ích vốn có của cụm ngành, những xung lực khuyến khích các nhà cung ứng địa phương nâng cấp sẽ rất mạnh, và các doanh nghiệp hình thành cụm ngành sẽ có động cơ để khuyến khích các nhà cung ứng mới gia nhập hoặc khuyến khích các nhà cung ứng từ xa đầu tư vào địa phương.

Tiếp cận thông tin. Những thông tin chuyên sâu về thị trường, kỹ thuật và chuyên môn khác tích tụ trong phạm vi cụm ngành, trong các doanh nghiệp và tổ chức địa phương. Có thể tiếp cận những thông tin này tốt hơn hoặc ít tốn kém hơn từ bên trong cụm ngành, qua đó giúp doanh nghiệp nâng cao năng suất và tiến gần hơn đến giới hạn về năng suất. Tác động này cũng đúng với luồng thông tin giữa các đơn vị trong cùng doanh nghiệp. Cụ ly gần, các mối liên kết cung ứng và công nghệ, và sự hiện hữu của mỗi quan hệ cá nhân liên tục, cùng những mối ràng buộc cộng đồng làm nền tảng cho sự tin tưởng, tất cả đều tạo điều kiện cho thông tin luân chuyển trong phạm vi cụm ngành. (Những điều kiện này tăng khả năng lưu chuyển những thông tin bị đè nén hoặc kém linh hoạt). Có một trường hợp đặc biệt quan trọng về lợi ích thông tin của cụm ngành là sự hiện diện những thông tin liên quan đến nhu cầu của bên mua hàng hiện tại. Các bên mua hàng tinh tế thường là một phần của cụm ngành, và những đối tượng tham gia cụm ngành thường có và hay chia sẻ thông tin về nhu cầu bên mua.

Những hình thức bổ sung. Cụm ngành nâng cao năng suất không chỉ thông qua giành lấy và tập hợp đầu vào sản xuất mà còn thông qua tạo điều kiện cho sự hỗ trợ giữa các hoạt động của những thành viên tham gia cụm ngành. Hình thức bổ sung rõ rệt nhất là giữa các sản phẩm. Ví dụ, trong ngành du lịch, chất lượng trải nghiệm của du khách phụ thuộc vào sự hấp dẫn của yếu tố thu hút sơ cấp (như bãi biển, hoặc di tích lịch sử) và cả sự tiện nghi và dịch vụ trong khách sạn, nhà hàng, cửa hàng lưu niệm, sân bay và các phương tiện giao thông khác ở địa phương, v.v. Theo như ví dụ này, các bộ phận của cụm ngành thật sự phụ thuộc lẫn nhau. Kết quả hoạt động kém của một bộ phận có thể phương hại đến thành công của bộ phận khác.

Những tính năng bổ sung giữa các sản phẩm này nhằm tạo giá trị cho bên mua là rất phổ biến, không chỉ trong cung cấp dịch vụ mà cả trong thiết kế sản phẩm, hậu cần và dịch vụ hậu mãi. Sự phối hợp và áp lực phải cải thiện từ bên trong giữa các bộ phận cụm ngành nhờ vào khả năng phối hợp địa điểm, có thể cải thiện đáng kể chất lượng hoặc hiệu quả chung của cụm ngành. Phối hợp địa điểm (co-location) giúp cho việc liên kết công nghệ dễ hơn và hoàn thiện sự phối hợp liên tục. Giống như tiếp cận đầu vào, việc đạt được những tính năng bổ sung bên trong phạm vi của cụm ngành như trên sẽ mang lại nhiều lợi thế hơn cả việc dựa vào các liên minh chính thức.

Marketing cũng mang lại một hình thức bổ sung khác trong phạm vi cụm ngành. Sự hiện hữu của một nhóm các doanh nghiệp và ngành liên quan ở một địa điểm sẽ mang lại những hiệu quả về marketing phối hợp (ví dụ, thông tin tham khảo doanh nghiệp, hội chợ thương mại, tạp chí thương mại, và hoạt động ủy thác marketing). Nó cũng có thể nâng cao uy tín của một địa điểm trong một lĩnh vực cụ thể, làm tăng khả năng bên mua sẽ xem xét làm ăn với một nhà bán lẻ hoặc sản xuất trong cụm ngành đó. Ví dụ, Ý đã thiết lập uy tín lớn về thời trang và thiết kế, mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực giày dép, sản phẩm bằng da, quần áo và phụ kiện. Danh tiếng này hình thành một dạng hàng hóa công cho tất cả những công ty hoạt động liên quan đến ngành thời trang ở Ý.

Sự hiện diện của cụm ngành cũng có thể nâng cao hiệu quả mua sắm. Khách đi mua sẽ nhìn thấy nhiều doanh nghiệp trong cùng một chuyến đi. Sự hiện diện của nhiều cơ sở sản xuất một loại hàng hóa hay dịch vụ ở cùng một địa điểm có thể làm giảm rủi ro mua hàng mà người mua nhận thức được nhờ cho phép họ khả năng mua từ nhiều nguồn hoặc thay đổi nhà cung cấp khi phát sinh nhu cầu. Hồng Kông vươn lên thành nguồn cung cấp áo quần thời trang một phần nhờ vào lý do này.

Các tính chất hỗ trợ khác xuất phát trong cụm ngành liên quan đến việc gắn kết tốt hơn hoạt động giữa các đối tượng tham gia cụm ngành. Ví dụ, trong cụm ngành sản xuất sản phẩm gỗ, chất lượng của xưởng gỗ phụ thuộc vào nguồn cung gỗ tròn có chất lượng tốt và ổn định, cùng khả năng tận dụng gỗ tròn trong sản xuất nội thất (chất lượng cao nhất), các khung lót ba-lét hay thùng gỗ (chất lượng thấp hơn), hoặc mảnh gỗ (chất lượng thấp nhất). Các xưởng của của Bồ Đào Nha bị thiệt hại vì chất lượng gỗ tròn kém vì các chủ đất không đầu tư quản lý gỗ tròn. Do đó hầu hết gỗ tròn được chế biến để sử dụng làm ba-lét và thùng gỗ, đây là hướng sử dụng có giá trị thấp và hạn chế mức giá mà chủ đất nhận được. Có nhiều khả năng để cải thiện năng suất, nhưng chỉ khi nhiều bộ phận trong cụm ngành cùng thay đổi. Hoạt động xẻ gỗ chẳng hạn, phải thay đổi qui trình cưa xẻ và phân loại trong khi các xưởng cưa phải hình thành năng lực chế biến theo nhiều cách tinh vi hơn. Phối hợp để phát triển qui cách phân loại và đo lường gỗ chuẩn là bước hỗ trợ quan trọng. Những mối liên kết như vậy có thể được ghi nhận và dễ dàng nắm bắt trong phạm vi cụm ngành hơn là giữa những đối tượng phân tán.

Tiếp cận các tổ chức và hàng hóa công. Cụm ngành biến nhiều yếu tố sản xuất vốn rất tốn kém trở thành hàng hóa công hoặc hàng hóa bán-công (tựa như hàng hóa công). Ví dụ khả năng tuyển dụng được nhân viên được đào tạo từ các chương trình ở địa phương sẽ giảm hoặc loại bỏ chi phí huấn luyện ban đầu. Các doanh nghiệp thường tiếp cận được những lợi ích như cơ sở hạ tầng chuyên biệt hoặc lời khuyên từ các chuyên gia ở những tổ chức địa phương với chi phí rất thấp. Thật vậy, có thể xem chính những thông tin hình thành trong cụm ngành gần như là hàng hóa công.

Loại hàng hóa công nằm bên trong cụm ngành tốt hơn nên được gọi là hàng hóa bán-công, vì phải mất một ít chi phí để tiếp cận chúng, dù là thấp hơn nhiều so với chi phí đầy đủ. Những phân tích về hàng hóa công trong kinh tế học thường giới hạn trong những trường hợp thuần túy các chức năng hạn hẹp, chủ yếu là của nhà nước. Cụm ngành tạo ra tập hợp tình huống đa dạng hơn trong đó có những thứ hiện lên như hàng hóa công và kể cả trường hợp các tổ chức và đầu tư *tư nhân* góp phần tạo ra những hàng hóa này.

Một số hàng hóa công và bán-công hiện hữu trong cụm ngành là tương tự như loại hàng hóa công thông thường theo hướng chúng gắn chặt với chính phủ và các tổ chức công. Đầu tư tư nhân trong cơ sở hạ tầng chuyên biệt, các chương trình giáo dục, thông tin, triển lãm thương mại và những hình thức khác có lợi cho cụm ngành luôn được khuyến khích nhờ vào số lượng và sự hiện hữu của các đối tượng tham gia cụm ngành và số doanh nghiệp muốn thử nghiệm lợi ích lan tỏa từ hoạt động đầu tư này. Những hàng hóa bán-công khác hiện hữu cho đối tượng tham gia cụm ngành thì xuất hiện như là sản phẩm phụ tự nhiên của cạnh tranh. Chúng bao gồm các tập hợp thông tin và công nghệ, danh tiếng tích tụ theo địa điểm cụm ngành và một số lợi thế marketing và khả năng tìm mua đầu vào như đã nói ở trên.

Hơn nữa, hàng hóa công hay hàng hóa bán-công ở những địa điểm cụm ngành thường là kết quả của đầu tư *tư nhân* vào các chương trình đào tạo, cơ sở hạ tầng, trung tâm chất lượng, và v.v. Trong khi hàng hóa công thường đi kèm với các tổ chức công, chúng vẫn có thể do các tổ chức tư nhân hoặc một phần thuộc tư nhân được thành lập tại địa điểm cụm ngành làm ra (ví dụ, các phòng giám định hoặc tạp chí thương mại). Những đầu tư tư nhân này phổ biến vì đối tượng

tham gia cụm ngành nhận thức được lợi ích tiềm tàng cho tất cả. Những hoạt động đầu tư này thường diễn ra thông qua các hiệp hội thương mại hoặc các cơ chế tập thể.

Động cơ khuyến khích và đo lường kết quả hoạt động. Cụm ngành có thể hạn chế hoặc giải quyết được một số vấn đề thừa hành thường thấy ở những địa điểm cô lập hơn và ở những doanh nghiệp hội nhập theo chiều dọc. Cụm ngành cải thiện động cơ khuyến khích trong nội bộ các công ty để đạt được năng suất cao hơn vì nhiều lý do. Trên hết là áp lực cạnh tranh. Sự tranh đua với các đối thủ cạnh tranh ở địa phương đặc biệt có tác động khuyến khích mạnh mẽ nhờ vào khả năng dễ so sánh liên tục và các đối thủ địa phương thường có những hoàn cảnh chung tương tự (ví dụ, chi phí lao động và tiếp cận thị trường địa phương), sao cho sự cạnh tranh phải diễn ra ở những yếu tố khác. Hơn nữa, áp lực đồng cấp sẽ tăng cường áp lực cạnh tranh trong cùng một cụm ngành, bất kể các doanh nghiệp cạnh tranh gián tiếp hay không cạnh tranh. Sự tự hào và mong muốn tạo dựng uy tín trong cộng đồng địa phương sẽ thúc đẩy doanh nghiệp nỗ lực vượt qua các đối thủ.

Cụm ngành cũng tạo điều kiện để đo lường kết quả hoạt động trong nội bộ, vì các doanh nghiệp khác trong đó cũng thực hiện những chức năng tương tự. Các nhà quản lý có cơ hội lớn hơn để so sánh chi phí nội tại với những giao dịch ngoài (thuận mua vừa bán) và hạ thấp chi phí giám sát nhân viên bằng cách đối chiếu kết quả hoạt động với nhân viên của doanh nghiệp khác trong cụm. Sự tích tụ kiến thức cụm ngành trong các tổ chức tài chính sẽ giúp các quyết định cho vay và những chọn lựa tài trợ khác có thông tin tốt hơn và cải thiện hoạt động giám sát khách hàng. Như đã đề cập ở trên, cụm ngành cũng mang lại lợi thế nhờ hạn chế hành vi cơ hội khi có một đối tượng tham gia lợi dụng đối tượng khác hoặc cung cấp sản phẩm và dịch vụ kém chất lượng. Nhờ những tương tác lặp lại, sự chuyển tải thông tin dễ dàng, sự lan truyền uy tín, và mong muốn duy trì chỗ đứng trong cộng đồng địa phương, các đối tượng tham gia cụm ngành sẽ nỗ lực để đạt được những mối tương tác mang tính xây dựng có ảnh hưởng tích cực lên quyền lợi dài hạn của họ.

Như đã ghi chú, nhiều lợi thế năng suất này của cụm ngành có liên quan đến hàng hóa công cụ thể theo địa điểm hoặc những lợi ích phụ thuộc vào cự ly gần về vật chất, tiếp xúc trực diện, các mối quan hệ thân thiện và liên tục, và khả năng tiếp cận thông tin kiểu “người bên trong”. Do đó khó có thể đạt được lợi ích từ cách thành viên một cụm ngành nếu không tiếp cận, trừ khi doanh nghiệp tham gia tích cực và hiện diện đáng kể ở địa phương. Cụm ngành có thể và thật sự bao gồm cả doanh nghiệp nước ngoài, nhưng chỉ khi những doanh nghiệp này đầu tư thường trực và có mặt thường xuyên ở địa phương.

Nhiều lợi thế của việc quy tụ cũng áp dụng cho cả những đơn vị bên *trong một doanh nghiệp*. R&D phối hợp địa điểm, sản xuất linh kiện, lắp ráp, marketing, hỗ trợ khách hàng, và những hoạt động khác có thể tạo điều kiện đạt hiệu quả nội bộ trong việc thuê mua đầu vào và tìm luồng thông tin, cũng như các tính năng bổ trợ và những lợi ích khác. Doanh nghiệp đôi khi còn cắt giảm các đơn vị nhằm hạ chi phí lao động, tiện ích, hoặc thuế, do đó đã hy sinh một cách vô thức lợi ích chi phí hệ thống vững chắc của cụm ngành và lợi thế hình thành sự năng động và đổi mới của chúng.

CỤM NGÀNH VÀ SỰ ĐỔI MỚI

Lợi ích của cụm ngành trong đổi mới và tăng trưởng năng suất, so với một địa điểm cô lập, có thể quan trọng hơn cả lợi ích về năng suất hiện tại, dù rằng cũng có một số rủi ro đi kèm. Nhưng cũng có một số tính chất nâng cao năng suất hiện tại của cụm ngành lại quan trọng hơn cả sự đổi mới.

Các doanh nghiệp trong cụm ngành thường có khả năng nhận biết nhu cầu khách hàng mới rõ hơn và nhanh hơn. Cũng giống nhu cầu của người mua hiện tại, doanh nghiệp trong cụm ngành có lợi từ sự quy tụ các doanh nghiệp có kiến thức và quan hệ với bên mua, sự liên kết của các doanh nghiệp trong cùng ngành, sự tập trung các tổ chức kiến tạo thông tin chuyên môn, và sự tinh tế của bên mua hàng. Doanh nghiệp trong cụm ngành thường thấy rõ xu thế bên mua nhanh hơn các đối thủ cạnh tranh tách biệt. Ví dụ, Thung lũng Silicon và các công ty máy tính đóng tại Austin kết nối với nhu cầu và xu thế của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả, với sự dễ dàng mà không nơi nào có được.

Tham gia vào cụm ngành cũng mang lại những lợi thế nhận thức về những khả năng công nghệ mới, hoạt động hay phân phối. Các đối tượng tham gia nhanh chóng và đều đặn nắm bắt công nghệ đang chuyển hóa, sự hiện diện của linh kiện và máy móc, các khái niệm dịch vụ và marketing, và v.v. nhờ vào mối quan hệ liên tục với các tổ chức khác trong cụm ngành, các chuyến đi thăm địa điểm dễ dàng và những cuộc tiếp xúc trực diện. Ngược lại, các doanh nghiệp tách biệt sẽ gặp phải chi phí cao hơn và sự cản trở lớn hơn để có được thông tin, đồng thời là nhu cầu lớn hơn phải dành nhiều nguồn lực cho việc tạo ra những thông tin đó trong nội bộ.

Lợi thế tiềm năng của cụm ngành trong việc nhận biết cả nhu cầu lẫn cơ hội đổi mới là rất quan trọng, nhưng quan trọng không kém là sự linh hoạt và năng lực mà chúng mang lại để hành động nhanh chóng dựa trên những thông tin sâu sắc này. Một doanh nghiệp trong cụm ngành có thể nhanh chóng tìm mua linh kiện mới, dịch vụ, máy móc và những yếu tố khác cần thiết để thực hiện đổi mới, dù là dòng sản phẩm mới, qui trình mới hoặc mô hình hậu cần mới. Các nhà cung ứng và đối tác địa phương có thể và thật sự tham gia sâu vào qui trình đổi mới này, do đó đảm bảo rằng những yếu tố đầu vào mà họ cung cấp phải đáp ứng tốt hơn yêu cầu của các công ty. Nhân sự mới và có chuyên môn thường được tuyển dụng ngay tại địa phương để lấp đầy những khoảng trống cần thiết để theo đuổi các phương pháp mới. Các đối tượng tham gia ở gần nhau thường dễ đạt được những tính năng hỗ trợ cho sự đổi mới.

Các doanh nghiệp trong cụm ngành có thể thử nghiệm với chi phí thấp và trì hoãn những cam kết lớn cho tới khi họ chắc chắn rằng một sản phẩm mới, qui trình hay dịch vụ có kết quả. Ngược lại doanh nghiệp dựa vào phương thức thuê ngoài từ xa sẽ gặp những thách thức lớn hơn về hợp đồng, giao hàng bảo đảm, có được sự hỗ trợ về kỹ thuật và dịch vụ kèm theo, và sự phối hợp giữa các thực thể bổ sung cho nhau. Doanh nghiệp dựa vào sự tích hợp theo chiều dọc sẽ gặp phải sức ép, phải có những đánh đổi khó khăn nếu sự đổi mới làm suy mòn giá trị của những tài sản bên trong, và chịu ràng buộc nếu phải duy trì những sản phẩm hoặc qui trình hiện hữu trong khi xây mới cái khác. Việc tăng cường những lợi thế đổi mới chính là áp lực trực tiếp, như áp lực cạnh tranh, áp lực đồng cấp, và sự so sánh liên tục, đang xảy ra ở những cụm ngành quy tụ theo địa lý. Sự tương đồng về hoàn cảnh cơ bản (ví dụ, chi phí lao động và tiện ích) kết hợp với sự hiện diện của nhiều đối thủ khác nhau đã buộc các doanh nghiệp tự phân biệt mình một cách sáng tạo. Áp lực phải đổi mới bị đẩy lên. Cá nhân doanh nghiệp trong cụm ngành khó có thể trụ vững ở thế đi trước trong thời gian dài, nhưng nhiều doanh nghiệp lại tiến bộ nhanh hơn những doanh nghiệp nằm ở địa điểm khác.

Tuy nhiên, theo những tình huống nhất định, việc tham gia vào cụm ngành có thể cản trở sự đổi mới. Khi một cụm ngành có chung cách tiếp cận cạnh tranh đồng nhất, thì lối tư duy theo nhóm thường củng cố những hành vi cũ, chèn ép những ý tưởng mới, và tạo ra sự cứng nhắc cản trở tiến trình cải thiện. Cụm ngành cũng có thể không thuận lợi cho sự đổi mới mang tính cấp tiến thật sự, làm triệt tiêu tập hợp những nhân tài, thông tin, nhà cung ứng và cơ sở hạ tầng hiện hữu. Trong những hoàn cảnh này, về nguyên tắc, đối tượng tham gia cụm ngành có thể không bị thiệt so với một doanh nghiệp tách biệt bên ngoài (vì cả hai đều có thể thuê ngoài), nhưng doanh

nghiệp trong cụm ngành đã tồn tại qua một thời gian có thể gặp phải những rào cản lớn hơn trong việc nhận thức nhu cầu thay đổi và vượt qua sức ỳ để phá vỡ những mối quan hệ trong quá khứ nay đã không còn đóng góp vào lợi thế cạnh tranh. Tôi sẽ thảo luận sâu hơn những vấn đề này trong bối cảnh xuất hiện và suy tàn của cụm ngành.

Sự quy tụ về địa lý của cụm ngành xảy ra vì cự ly gần sẽ gia tăng nhiều lợi ích về năng suất và đổi mới như đã mô tả ở trên. Chi phí giao dịch giảm, sự hình thành các luồng thông tin được cải thiện, các tổ chức địa phương phản ứng nhanh nhạy hơn trước nhu cầu riêng của cụm ngành, và cảm nhận về áp lực đồng cấp hay cạnh tranh sẽ rõ ràng hơn.

Cụm ngành đại diện cho sự phối hợp giữa cạnh tranh và hợp tác. Sự cạnh tranh gay gắt xảy ra trong việc thu hút được khách hàng và giữ chân họ. Sự hiện diện của nhiều đối thủ cạnh tranh và động cơ mạnh mẽ sẽ nêu bậc cường độ cạnh tranh trong phạm vi cụm ngành. Tuy nhiên, sự hợp tác phải diễn ra trong nhiều lĩnh vực như tôi đã xác định ở trên. Đa số là theo chiều dọc, gồm các ngành có liên quan và hợp tác với các tổ chức địa phương. Cạnh tranh và hợp tác có thể đồng tồn tại vì chúng diễn ra theo nhiều góc cạnh khác nhau và giữa các bên tham gia khác nhau; sự hợp tác trong một số khía cạnh sẽ hỗ trợ cho sự cạnh tranh thành công ở những khía cạnh khác.

Có một số cơ chế qua đó cụm ngành tác động lên năng suất và sự đổi mới, theo như phát hiện của một số tài liệu nghiên cứu. Tài liệu về quản lý cho thấy nhận thức về tầm quan trọng gia tăng của các mối liên kết với các nhà cung ứng và bên mua, và về giá trị của phương thức thuê ngoài hay lập quan hệ đối tác. Những tài liệu về sự đổi mới nêu rõ vai trò của người tiêu dùng, nhà cung ứng, và các trường đại học trong tiến trình đổi mới. Trong khi đó những tài liệu khuyến khích tương đối mới thì chú trọng vào những quan điểm như tác động minh chứng, sự tác nghẽn, sự thí nghiệm, và khả năng quan sát dễ dàng – sự hiện diện của cụm ngành có tác động rõ rệt lên tất cả những điều này. Nhiều nghiên cứu trong kinh tế học nêu bật tầm quan trọng của chi phí giao dịch, các nghiên cứu khác thì nhắm đến những vấn đề động cơ trong tổ chức gây cản trở hiệu quả.

Tuy nhiên ít có luồng tư duy nào liên quan đến địa điểm, như thể các mối liên kết, giao dịch và luồng thông tin đều xảy ra ngoài phạm vi không gian và thời gian vậy. Tuy nhiên, cự ly gần rõ ràng có tác động lên các mối liên kết và chi phí giao dịch. Những gắn kết động cơ sai lệch khó giải quyết thông qua các hợp đồng khả thi, lại có thể tự điều chỉnh dưới tác động mạnh của sự tương tác liên tục và những khía cạnh khác của địa điểm và cụm ngành. Còn giải pháp thiết lập quan hệ đối tác và liên minh chính thức, diễn ra bất kể những tồn tại phức tạp về quản trị và động cơ, thì bỏ qua khả năng dễ dàng đạt được những lợi ích tương tự một cách đơn giản hơn và thân thiện hơn trong phạm vi cụm ngành. Việc quy tụ những phương pháp lý thuyết này lại với nhau dựa trên sự hiểu biết về cụm ngành và địa điểm có thể giúp mở rộng sự hữu dụng của chúng và đào sâu kiến thức của chúng ta về tác động của cụm ngành lên cạnh tranh.

Khái quát hơn, sự quy tụ về cự ly địa lý của các doanh nghiệp, của các tổ chức độc lập và có liên kết một cách không chính thức thể hiện một hình thái tổ chức mạnh mẽ trong sự liên lạc giữa thị trường và các hệ thống thứ bậc, nhưng lại là một lĩnh vực ít được khai thác trong lý thuyết. Địa điểm có thể xác định rõ ràng sự đánh đổi giữa thị trường và hệ thống thứ bậc. Cụm ngành mang lại lợi thế rõ nét về chi phí giao dịch so với các hình thái khác và dường như cải thiện được nhiều vấn đề về động cơ. Những mối tương tác liên tục và hợp đồng không chính thức trong phạm vi cơ cấu cụm ngành là kết quả của việc sống và làm việc trong khu vực địa lý được khoanh vùng, nơi nuôi dưỡng sự tin tưởng, mở rộng thông tin liên lạc và hạ thấp chi phí hủy bỏ hay tái hợp các mối quan hệ thị trường.

CỤM NGÀNH VÀ SỰ HÌNH THÀNH DOANH NGHIỆP MỚI

Đa số nếu không nói là tất cả doanh nghiệp mới (trụ sở chính, không phải văn phòng chi nhánh hay công ty trực thuộc) đều hình thành trong một cụm ngành hiện hữu thay vì ở những địa điểm tách biệt. Có nhiều nguyên do. Thứ nhất, cụm ngành tạo ra sức hút gia nhập thông qua những thông tin tốt hơn về cơ hội. Chính sự hiện hữu của một cụm ngành đang phát tín hiệu về cơ hội. Các cá nhân làm việc ở những nơi trong hoặc gần cụm ngành sẽ dễ dàng nhận ra những lỗ hổng về sản phẩm, dịch vụ hay nhà cung ứng để lấp vào. Với suy nghĩ này, các cá nhân sẽ sẵn sàng rời bỏ những công ty đã thiết lập để khởi sự doanh nghiệp mới, nhằm lấp đầy những khoảng trống này.

Những cơ hội liên quan đến địa điểm cụm ngành luôn được đeo đuổi vì rào cản gia nhập là thấp hơn những nơi khác. Những tài sản cần thiết, kỹ năng, đầu vào và nhân sự, thường có sẵn ở địa điểm cụm ngành mà một doanh nghiệp mới có thể huy động dễ dàng hơn. Các tổ chức tài chính và nhà đầu tư địa phương vốn đã quen thuộc với cụm ngành có thể đòi hỏi một khoản chênh lệch rủi ro vốn thấp hơn. Hơn nữa, cụm ngành thường đại diện cho một thị trường địa phương lớn. Doanh nghiệp tìm kiếm lợi nhuận từ các mối quan hệ đã được thiết lập thường muốn ở trong cùng một cộng đồng. Tất cả những yếu tố như rào cản gia nhập thấp, số đông người tiêu dùng địa phương tiềm năng, các mối quan hệ sẵn có, và cả những doanh nghiệp địa phương đang tồn tại và trụ được, đều làm giảm rủi ro gia nhập. Rào cản rời bỏ cụm ngành cũng thấp hơn do nhu cầu đầu tư chuyên môn giảm đi, thị trường các tài sản chuyên biệt sâu hơn, và những yếu tố khác.

Trong khi các doanh nghiệp địa phương có khuynh hướng gia nhập vào cụm ngành, thì những doanh nghiệp khác đóng ở bên ngoài cụm ngành sẽ thường xuyên dời địa điểm và sớm hay muộn cũng tham gia cụm ngành. Điều thu hút họ là những rào cản gia nhập thấp ở trên, cũng như khả năng ý tưởng và kỹ năng của họ tạo giá trị kinh tế nhiều hơn hoặc hoạt động hiệu quả hơn khi ở địa điểm cụm ngành.

Các công ty đã thiết lập ở địa điểm không thuộc cụm ngành (tư nhân và nước ngoài) hình thành các chi nhánh trong cụm ngành, tìm kiếm lợi ích năng suất và lợi thế đổi mới như đã bàn ở trên. Sự hiện diện của một cụm ngành hoàn chỉnh không chỉ hạ thấp rào cản gia nhập đối với các công ty bên ngoài, mà còn giảm rủi ro được nhìn nhận như đã nói. (Đặc biệt là trường hợp đã có công ty nước ngoài dời vào cụm ngành). Nhiều doanh nghiệp đã dời toàn bộ đơn vị kinh doanh đến địa điểm cụm ngành hoặc biến chi nhánh trong cụm ngành của mình trở thành trụ sở chính trong khu vực hay thế giới, chuyên về hoạt động kinh doanh cụ thể.

Lợi thế hình thành doanh nghiệp mới của cụm ngành có thể đóng vai trò quan trọng nhằm tăng tốc tiến trình đổi mới cụm ngành. Các công ty lớn thường đối mặt với nhiều loại khó khăn hoặc cản trở khi đổi mới. Các công ty phụ trợ thường tiến triển chậm, đôi khi do ảnh hưởng của công ty gốc. (ví dụ, một công ty lớn có thể hỗ trợ công ty nhỏ hơn phục vụ một ngách thị trường chuyên biệt mà công ty này không thể đáp ứng một cách kinh tế). Những công ty lớn hơn trong cụm ngành thì phát triển các mối quan hệ mật thiết với những công ty nhỏ hơn nhưng có đổi mới, giúp thiết lập công ty, và sáp nhập công ty này nếu nó thành công.

Nhờ doanh nghiệp mới hình thành, nên các cụm ngành thường phát triển sâu và rộng theo thời gian, và nâng cao hơn nữa lợi thế của cụm ngành. Sự cạnh tranh gay gắt trong cụm ngành, cùng với rào cản gia nhập và rời bỏ thấp, đôi khi dẫn đến tỉ lệ gia nhập và rời bỏ cao ở những địa điểm này. Kết quả ròng là nhiều doanh nghiệp cầm cự được trong cụm ngành có vị thế tốt hơn so với những đối thủ ở địa điểm khác bên ngoài. Địa điểm và hiện trạng của cụm ngành không chỉ ảnh hưởng đến rào cản gia nhập và rời bỏ mà còn đến hầu hết những khía cạnh khác trong cơ cấu

ngành. Các nhà phân tích chỉ mới bắt đầu khám phá những mối liên kết giữa địa điểm với tổ chức ngành.