

LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA NHỮNG QUỐC GIA

KIỀU ANH

Mô hình Porter

Từ trước đến nay, năng lực cạnh tranh quốc tế của một quốc gia thường được giải thích bằng những lý thuyết về thương mại quốc tế bắt nguồn từ nhà kinh tế học Adam Smith. Tuy nhiên, nền kinh tế toàn cầu ngày nay quá phức tạp nên không thể giải thích bằng những lý thuyết cũ được. GS. Michael Porter đã giới thiệu một lý thuyết cạnh tranh mới gọi là mô hình Porter. Ông phân biệt mô hình của ông với lý thuyết thương mại truyền thống ở chỗ sự trù phú của một quốc gia không phải được thừa hưởng từ tài nguyên thiên nhiên, mà chính là nhờ những quyết định chiến lược.

Michael Porter là một giáo sư nổi tiếng của trường Đại học kinh doanh Harvard. Ông đã tiến hành nghiên cứu toàn diện 10 nước để tìm hiểu những nguyên nhân thành công của những nước này. Porter tin rằng những lý thuyết cổ điển chuẩn mực về lợi thế so sánh là chưa đủ (hay thậm chí sai lầm). Theo Porter, một quốc gia đạt được lợi thế cạnh tranh nếu những doanh nghiệp của nước xây dựng được năng lực cạnh tranh. Doanh nghiệp sẽ có tính cạnh tranh thông qua những hoạt động đổi mới sáng tạo. Những hoạt động này bao gồm cải tiến công nghệ trong quy

trình sản xuất.

Năm 1990, trong tác phẩm của mình "The Competitive Advantage of Nations", GS. Michael Porter đưa ra một mô hình gồm những điều kiện để doanh nghiệp xây dựng được năng lực cạnh tranh và thành công trên thị trường quốc tế. Mô hình này tập trung vào 4 điều kiện chính, được sắp xếp theo hình kim cương, nên còn được gọi là mô hình kim cương. Bốn điều kiện tạo nên sự thành công của doanh nghiệp bao gồm yếu tố sản xuất (vị thế của quốc gia trong lĩnh vực yếu tố sản xuất như lao động có tay nghề và cơ sở hạ tầng), nhu cầu thị trường (những khách hàng tinh tế và khó tính trên thị trường nội địa), liên kết ngành, và chiến lược, cơ cấu của doanh nghiệp và môi trường cạnh tranh (cơ cấu tổ chức và đặc điểm của sự cạnh tranh trên thị trường nội địa)

Yếu tố sản xuất

Yếu tố sản xuất là những yếu tố đầu vào cần thiết cho quá trình sản xuất như lao động, đất đai, tài nguyên thiên nhiên, vốn và cơ sở hạ tầng. Điều này có vẻ tương tự như lý thuyết kinh tế cổ điển, nhưng Porter cho rằng những yếu tố sản xuất "chủ yếu" (hay những yếu tố chuyên ngành) là những yếu tố được tạo ra chứ không phải thừa hưởng (như tài nguyên thiên nhiên). Đó là những yếu tố như lao động có tay nghề, vốn và cơ sở hạ tầng.

Những yếu tố "không chủ yếu" hay thông dụng như lao động phổ thông và nguyên vật liệu mà mọi công ty đều có thể sở hữu và do đó không xây dựng lợi

Ngày 15.3.2002, Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) chi nhánh TP.HCM đã phối hợp với Công ty J.E.Austin Associates tổ chức buổi thuyết trình về "Xây dựng vị thế cạnh tranh của VN và doanh nghiệp VN". Trong phần trình bày của mình, ông Kevin X. Murphy, Chủ tịch Công ty tư vấn J.E.Austin Associates đã đề cập đến mô hình Porter và đưa ra những ví dụ minh họa cho lý thuyết của GS. Michael E. Porter. Sau đây là những nét chính về mô hình này.

thế cạnh tranh bền vững được. Tuy nhiên, những yếu tố chuyên ngành cần phải được đầu tư và duy trì mạnh mẽ. Chúng khó sao chép bất cứ lúc nào. Điều này dẫn đến lợi thế cạnh tranh vì nếu doanh nghiệp khác không thể dễ dàng sao chép những yếu tố này, chúng sẽ có giá trị.

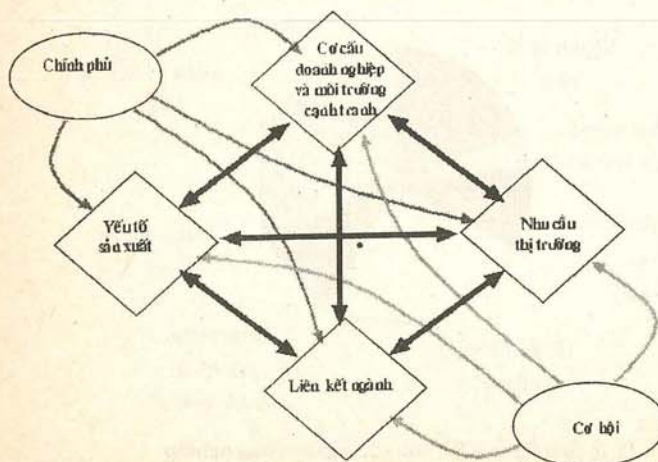
Porter cho rằng nguồn lực khan hiếm thường giúp các quốc gia có năng lực cạnh tranh hơn. Sự giàu có về nguồn lực dẫn đến lãng phí và sự khan hiếm phát sinh tính thần sáng tạo. Những quốc gia này buộc phải đổi mới để vượt qua những trở ngại do khan hiếm nguồn lực. Những ví dụ sau sẽ minh họa điều này:

- Thụy Sĩ là nước đầu tiên thiếu hụt nhân công. Nền kinh tế nước này phải chuyển từ sản xuất đồng hồ sử dụng nhiều nhân lực sang sản xuất những đồng hồ kỹ thuật cao.

- Giá đất ở Nhật rất cao nên các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn về nhà xưởng. Điều này đã thúc đẩy họ sáng tạo ra kỹ thuật kho hàng có hiệu quả cao.

- Thời vụ xây dựng ở Thụy Điển tương đối ngắn và chi phí xây dựng cao. Cả hai yếu tố này tạo nên nhu cầu cao về nhà lắp ghép.

Mô hình Porter



Nhu cầu thị trường

Theo GS. Porter, thị trường nội địa khó tính và tinh tế sẽ là một nhân tố quan trọng tạo nên năng lực cạnh tranh. Những doanh nghiệp nào phải tồn tại trên thị trường này sẽ có khả năng sản xuất và bán được những mặt hàng cao cấp vì thị trường đòi hỏi chất lượng cao và việc tiếp xúc với những khách hàng khó tính sẽ giúp cho doanh nghiệp hiểu biết tốt hơn về nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng. Nếu những giá trị riêng biệt của hàng nội địa được các thị trường ngoài nước chấp nhận, các doanh nghiệp trong nước sẽ có tính cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Ví dụ ngành rượu nho của Pháp. Người Pháp là những người tiêu dùng rượu nho rất sành điệu. Sự khó tính của họ thúc đẩy và giúp cho những công ty Pháp sản xuất loại rượu nho chất lượng cao. Ông Kevin X. Murphy cũng cho ví dụ về những khách hàng Ý thử giày đến... 20 lần trước khi quyết định mua, chính vì vậy giày Ý nổi tiếng trên thế giới vì một khi đã thỏa mãn những khách hàng khó tính tại thị trường nội địa thì dễ đáp ứng được nhu cầu của những người tiêu dùng trên thế giới.

Diễn giả Murphy cho rằng muốn tăng sức cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải tiếp xúc trực tiếp với những khách hàng tinh tế và khó tính, phân tích và nghiên cứu đầy đủ về quy mô và thị phần của nhu cầu nội địa, số khách hàng độc lập, tốc độ tăng trưởng của thị trường, tốc độ bão hòa của thị trường nội địa, những khách hàng thông thạo Internet, những người mua hàng di động trong nước, và phải có năng lực quan sát và đáp ứng xu hướng của thị trường.

Liên kết ngành

GS. Porter cũng phân tích liên kết ngành mạnh mẽ là điều kiện quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Điều này bao gồm những nhà cung cấp và các ngành liên quan, thường xảy ra ở cấp độ khu vực hơn là cả nước. Ví dụ như thung lũng điện tử Silicon ở Mỹ, TP. Detroit (đối với ngành sản xuất xe hơi) và Ý (đối với ngành giày da).

Hiện tượng những đối thủ cạnh tranh cùng hoạt động tại một khu vực gọi là hiện tượng hoạt động tập trung. Ưu và nhược điểm của hoạt động tập trung trong một khu vực là gì? Những lợi điểm khi ở gần đối thủ cạnh tranh của mình là:

- Khai thác được tiềm năng tri thức công nghệ;

- Thành lập được tổ chức những người tiêu dùng ở khu vực đối với một sản phẩm có chất lượng cao và do đó xây dựng được

sức mạnh thị trường, hay

- Thành lập được tổ chức những người lao động cùng ngành nghề trong khu vực.

Những bất lợi của hiện tượng này như sau:

- Đối thủ cạnh tranh thu hút lao động của doanh nghiệp; và

- Cạnh tranh gay gắt có thể làm giảm giá sản phẩm.

Liên kết ngành tạo ra tính cạnh tranh bền vững như thế nào?

- Khi có nhiều doanh nghiệp trong ngành xuất hiện tại cùng một khu vực, mức cung những yếu tố sản xuất chuyên ngành sẽ tăng lên (ví dụ lao động được đào tạo chuyên ngành) vì những yếu tố này thường có lợi suất cao hơn và người lao động ít rủi ro thất nghiệp.

- Trong lúc đó, những doanh nghiệp đầu nguồn (những nhà cung cấp yếu tố sản xuất ban đầu) sẽ đầu tư vào khu vực. Họ sẽ tiết kiệm được chi phí vận tải, thuế quan, chi phí vận chuyển giữa các doanh nghiệp, kho hàng...

- Đồng thời, những doanh nghiệp cuối nguồn (những người dùng sản phẩm của ngành như là yếu tố đầu vào) cũng sẽ đầu tư vào khu vực. Việc này cũng tiết kiệm được chi phí.

- Cuối cùng, do các yếu tố sản xuất chuyên ngành thu hút, các doanh nghiệp đầu nguồn và cuối nguồn, những nhà sản xuất trong ngành có liên quan (ví dụ những người sử dụng yếu tố đầu vào tương tự hay cùng một khách hàng) cũng sẽ đầu tư. Điều này sẽ thúc đẩy đầu tư liên tục.

Chiến lược, cơ cấu của doanh nghiệp và môi trường cạnh tranh

1. Chiến lược

• Thị trường vốn

Thị trường vốn nội địa ảnh hưởng đến chiến lược của doanh nghiệp. Một số quốc gia có tầm nhìn dài hạn về thị trường vốn trong khi những nước khác có quan điểm ngắn hạn. Thị trường vốn của mỗi ngành nghề cũng khác nhau. Những nước có tầm nhìn ngắn hạn về thị trường vốn (như Mỹ) thường có tính cạnh tranh hơn đối với những ngành nghề sử dụng đầu tư ngắn hạn (như ngành máy tính). Nước nào có tầm nhìn dài hạn (như Thụy Sĩ) sẽ có tính cạnh tranh hơn trong những lĩnh vực đầu tư dài hạn (như sản xuất dược phẩm).

- Lựa chọn nghề nghiệp của cá nhân

Cá nhân quyết định chọn nghề dựa vào cơ hội và uy tín nghề nghiệp. Một quốc gia sẽ có tính cạnh tranh đối với một ngành

nghề nếu thu hút được nhân lực vào các nghề có uy tín.

Cũng theo ông Kevin Murphy, các doanh nghiệp cần phải điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình trên cơ sở nghiên cứu và phân tích các yếu tố sau:

- Tính bền vững của nguồn vốn và các nguồn lực khác

- Hợp tác trong ngành

- Mức độ cạnh tranh trong nước

- Khả năng hình thành doanh nghiệp mới

- Tính chất đối thoại với người lao động

- Cạnh tranh bình đẳng trong nước

- Đặc điểm của cấp lãnh đạo

- Bảo hộ

- Thụ động hay chủ động

- Mục tiêu cao hay thấp

- Cạnh tranh về giá cả hay tính phân biệt của sản phẩm

- Kênh phân phối

- Thương mại điện tử

- Số đối thủ cạnh tranh

- Hàng thông thường hay đặc biệt

2. Cơ cấu của doanh nghiệp

- Quan điểm quản trị (ví dụ những doanh nghiệp Đức và Nhật chú ý đến việc phát triển quy trình sản xuất và gia tăng năng suất; những kỹ sư thường được bổ trí vào chức vụ quản lý)

- Mục tiêu của công ty.

- Động cơ của nhân viên.

3. Môi trường cạnh tranh

GS. Porter cho rằng cạnh tranh mạnh mẽ sẽ thúc đẩy sáng tạo. Ví như nước Nhật có môi trường cạnh tranh khắc nghiệt đối với hầu hết các ngành công nghiệp. Cạnh tranh quốc tế không mạnh mẽ và thúc đẩy như vậy. Trong cạnh tranh quốc tế, giữa những công ty và môi trường của họ có những khác biệt vừa đủ để chiến thắng đối phương. Môi trường cạnh tranh nội địa đối với những hàng thành phẩm thúc đẩy hình thành một ngành cung cấp những hàng hóa trung gian chuyên ngành. Cạnh tranh gay gắt trên thị trường trong nước sẽ tạo ra những khách hàng tinh tế hơn, những người trông mong sự đổi mới và sáng tạo của doanh nghiệp.

• Cơ hội

GS. Porter cũng nhấn mạnh vai trò của cơ hội trong mô hình. Những sự kiện ngẫu nhiên có thể có lợi hay có hại cho vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Những sự kiện này bao gồm:

- Những đột phá hay phát minh lớn trong công nghệ.

- Quyết định chính trị của chính phủ

nước ngoài

- Chiến tranh, thiên tai
- Tỷ giá hối đoái biến động mạnh
- Biến động giá yếu tố đầu vào (như giá dầu đầu thập niên 1970)

- Biến động trong nhu cầu hay sở thích của người tiêu dùng

- Vai trò của chính phủ

Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong mô hình kim cương của GS. Porter. Cũng như những người khác, Porter cho rằng chính phủ đã làm những việc không nên làm hay ngược lại. Ông nói: "Vai trò đúng đắn của chính phủ phải là một tác nhân hay người yêu cầu; chính phủ phải khuyến khích – hay cả thúc đẩy – doanh nghiệp tăng cường động cơ và xây dựng vị thế cạnh tranh cao hơn..."

Chính phủ có thể tác động đến tất cả 4 nhân tố quyết định của mô hình Porter thông qua các biện pháp như:

- Tài trợ cho doanh nghiệp, trực tiếp (tiền) hay gián tiếp (cơ sở hạ tầng).
- Áp dụng các luật thuế đối với doanh nghiệp.
- Quy định hay không quy định đối với thị trường vốn và kiểm soát hối đoái.
- Chính sách giáo dục ảnh hưởng đến trình độ tay nghề của người lao động.
- Thiết lập những tiêu chuẩn kỹ thuật và sản phẩm, kể cả những quy định về môi trường.
- Chính phủ mua sắm hàng hóa và dịch vụ.
- Ban hành luật chống độc quyền.

Trong buổi thuyết trình, ông Kevin Murphy cũng giới thiệu quan hệ hợp tác giữa chính phủ và doanh nghiệp. Theo ông quan hệ đó sẽ không hiệu quả nếu chỉ hợp tác từng công ty riêng lẻ, các doanh nghiệp kêu ca nhất thời, giải pháp chỉ trong phạm vi điều hành doanh nghiệp, thiếu tập trung và ưu tiên cho các lĩnh vực chiến lược và sau cùng là các bằng chứng than phiền thiếu khách quan. Muốn quan hệ này đạt được hiệu quả tăng cường sức cạnh tranh, theo ông, các doanh nghiệp cần phải hợp tác liên kết với nhau trong ngành, chú ý đến giải pháp toàn diện với tầm nhìn chiến lược, ưu tiên chọn lựa những lĩnh vực quan tâm và tăng cường chất lượng đối thoại giữa chính phủ và doanh nghiệp trên cơ sở dữ liệu và phân tích.

Những ý kiến về mô hình Porter

Mặc dù lý thuyết của GS. Michael Porter khá nổi tiếng, vẫn còn những ý kiến không đồng tình với lý thuyết này ở những điểm sau:

1. Mô hình quá nhấn mạnh các nền

kinh tế phát triển

2. Vai trò của chính phủ có thể tích cực hay tiêu cực. Ngay cả những biện pháp chuẩn bị tốt của chính phủ cũng đôi khi bị thất bại do bảo hộ những ngành công nghiệp trong nước và làm suy giảm sức cạnh tranh của những ngành này trên thị trường quốc tế.

3. Cơ hội thật khó dự đoán. Tình hình có thể thay đổi rất nhanh và bất ngờ.

4. Porter nói: "Doanh nghiệp, chứ không phải quốc gia, cạnh tranh trên thị trường quốc tế". Điều này có nghĩa tập trung vào lợi thế cạnh tranh của quốc gia có thể hiểu ở góc độ doanh nghiệp hơn là quốc gia.

5. Porter trình bày 4 giai đoạn xây dựng năng lực cạnh tranh của quốc gia như sau:

- Yếu tố sản xuất là động lực (như Singapore)

- Đầu tư là động lực (như Hàn Quốc)

- Sáng tạo là động lực (như Nhật, Ý, Thụy Điển)

- Cửa cái là động lực (như Anh, với Mỹ và Đức ở giữa hai động lực là sự sáng tạo và cửa cái)

6. Porter cho rằng chỉ có đầu tư trực tiếp ra nước ngoài mới có giá trị làm tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp, còn thu hút FDI không làm tăng sự cạnh tranh trong nước vì các doanh nghiệp trong nước thiếu khả năng bảo vệ thị trường của riêng họ và càng ngày càng suy giảm thị phần. Tuy nhiên, điều này hình như ít có giá trị thực nghiệm.

7. Mô hình Porter không đề cập đầy đủ về vai trò của những công ty đa quốc gia. Hình như có bằng chứng rõ ràng cho thấy mô hình kim cương chịu ảnh hưởng của những nhân tố nước ngoài ■

(Tiếp theo trang 45)

Trợ giúp phát triển doanh nghiệp ...

5. Thông qua các chương trình trợ giúp, Chính phủ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa đổi mới công nghệ, trang thiết bị, máy móc, phát triển sản phẩm mới, hiện đại hoá quản lý nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hoá, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Về xúc tiến xuất khẩu

1. Nhà nước khuyến khích doanh nghiệp nhỏ và vừa tăng cường xuất khẩu, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa liên kết hợp tác với nước ngoài, mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hoá, dịch vụ. Thông qua chương trình trợ giúp xúc tiến xuất khẩu, trợ giúp một phần chi phí cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khảo sát, học tập, trao đổi hợp tác và tham dự hội chợ, triển lãm giới thiệu sản phẩm, tìm hiểu thị trường ở nước ngoài. Chi phí trợ giúp được bố trí trong Quỹ hỗ trợ xuất khẩu.

2. Các bộ, ngành tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia các chương trình xuất khẩu của Nhà nước.

- Về thông tin, tư vấn và đào tạo nguồn nhân lực

1. Chính phủ, các bộ, ngành và ủy ban nhân dân địa phương cung cấp các thông tin cần thiết qua các ấn phẩm và qua mạng internet cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa, thông qua Bộ kế hoạch và đầu tư (Cục phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa) phối hợp với các cơ quan liên quan và các tổ chức xã hội nghề nghiệp trợ giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa.

2. Chính phủ trợ giúp kinh phí để tư vấn và đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp nhỏ và vừa thông qua chương trình trợ giúp đào tạo. Kinh phí trợ giúp về đào tạo được bố trí từ ngân sách nhà nước cho giáo dục và đào tạo.

3. Chính phủ khuyến khích các tổ chức trong và ngoài nước trợ giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong việc cung cấp thông tin, tư vấn và đào tạo nguồn nhân lực.

4. Chính phủ khuyến khích việc thành lập các "vườn ươm doanh nghiệp nhỏ và vừa" để hướng dẫn, đào tạo doanh nhân trong bước đầu thành lập doanh nghiệp ■

(còn tiếp)