

TĂNG CƯỜNG MỐI LIÊN KẾT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP QUA VIỆC KHAI THÁC, PHÁT HUY “VỐN XÃ HỘI”

Nguyễn Mạnh Quân* Tô Hoài Nam** Quân Trần Văn Thắng***

Tóm tắt

Cụm công nghiệp (industrial cluster) là một nhân tố cơ bản trong việc hình thành lợi thế cạnh tranh cho một ngành công nghiệp, một khu vực kinh tế và cho chính các doanh nghiệp thành viên thông qua việc hình thành một hệ thống và mối quan hệ tương hỗ trong việc chế tạo và đáp ứng nhu cầu thị trường một cách hiệu quả. Yếu tố rất quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của cụm chính là bản chất và đặc điểm các mối quan hệ mang tính liên kết giữa các doanh nghiệp và các chủ thể khác trong cụm. Thông qua nghiên cứu mô hình liên kết giữa các doanh nghiệp trong cụm, bài viết chỉ ra rằng yếu tố quyết định để xây dựng liên kết, hình thành các mối quan hệ gắn bó mật thiết giữa các chủ thể trong chuỗi/cụm chính là lòng tin hay sự tin cậy lẫn nhau, một hình thái quan trọng trong vốn xã hội (social capital).

Từ khóa: Lòng tin, liên kết, vốn xã hội, cụm công nghiệp, chuỗi giá trị

Đặt vấn đề

Trong những năm qua ở Việt Nam, hệ thống các khu công nghiệp, cụm công nghiệp đã được quan tâm xây dựng và đã có những đóng góp tích cực ban đầu cho tăng trưởng kinh tế, thúc đẩy công cuộc công nghiệp hóa. Hiện tại, cả nước có 299 khu công nghiệp (KCN) được thành lập với tổng diện tích đất công nghiệp có thể cho thuê đạt 56 nghìn ha. Hiện nay, các doanh nghiệp hoạt động trong các KCN đóng góp khoảng 57% tổng kim ngạch xuất khẩu, 51% tổng kim ngạch nhập khẩu của cả nước. Tổng số lao động trong KCN, khu kinh tế (KKT) thu hút khoảng 2,57 triệu lao động. Tuy nhiên, các doanh nghiệp hoạt động trong các khu, cụm công nghiệp này chưa tạo ra mối liên kết (theo chiều ngang, chiều dọc) với nhau, điều cốt yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh và đổi mới công nghệ.

Ngành công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam hiện nay còn hết sức đơn giản, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, sản xuất các linh kiện chi tiết đơn giản, giá trị gia tăng thấp. Sự hạn chế về năng lực của công nghiệp hỗ trợ khiến tỉ lệ sử dụng các linh kiện trong nước của doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), các nhà lắp ráp thấp hơn rất nhiều so với mức tối ưu mà các doanh nghiệp mong muốn. Các doanh nghiệp trong nước chưa đóng góp nhiều trong chuỗi cung ứng toàn cầu của các tập đoàn lớn. Trong nước hiện nay, ngành dệt may, da giày phải nhập khẩu nguyên vật liệu đến 70 – 80%. Tỷ lệ nhập khẩu trong ngành điện – điện tử là 60 – 80%; ô tô hơn 90% linh kiện, máy móc. Theo nghiên cứu của Viện Nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp, cứ 100 doanh nghiệp tham gia chế tạo sản phẩm cuối cùng trong chuỗi cung ứng giá trị, cần tới 95 doanh nghiệp thực hiện các hoạt động sản xuất dựa vào sự phát triển của công nghiệp hỗ trợ, chỉ có 5 doanh nghiệp lắp ráp.

Đặc biệt, chưa có sự gắn kết chặt chẽ giữa các doanh nghiệp sản xuất với các cơ sở

* Nguyễn Mạnh Quân, Phó Giáo sư, Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.

** Tô Hoài Nam, Thạc sĩ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

*** Trần Văn Thắng, Thạc sĩ, Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Hưng Yên.

khoa học, công nghệ, đào tạo; các doanh nghiệp chưa gắn kết với nhau để nâng cao sức cạnh tranh, để có thể tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu theo mô hình cụm liên kết (industrial cluster, sau đây tạm gọi là ‘cụm liên kết ngành’(CLKN) hoặc cụm công nghiệp. CLKN đã được chứng minh trên thực tiễn ở nhiều quốc gia, là một công cụ chính sách quan trọng giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, đổi mới (công nghệ, quản lý,...) và phát triển tính năng động, tinh thần kinh doanh, phát triển kinh tế địa phương và giải quyết một số vấn đề kinh tế - xã hội khác. Hiện trên thế giới có 75 nước đang có các chương trình phát triển CLKN với 2.500 sáng kiến phát triển cụm. Đáng lưu ý là tất cả các nhóm nước đều quan tâm phát triển CLKN, từ các nước OECD đến các nước đang phát triển, chuyển đổi và kém phát triển (ví dụ: Ethiopia). Đầu tiên, các sáng kiến CLKN được áp dụng ở những nền kinh tế phát triển, nhưng đặc biệt trong 15 năm gần đây, hàng trăm sáng kiến cụm liên kết cũng đã được sáng lập ở các nền kinh tế chuyển đổi và đang phát triển.

Trong thời gian tới, sự phát triển kinh tế bền vững của Việt Nam sẽ bị đe dọa bởi năng lực cạnh tranh còn rất yếu kém và hầu như không được cải thiện. Để tăng năng lực cạnh tranh, giảm thiểu các bất ổn vĩ mô, một đường hướng chính sách quan trọng là thúc đẩy liên kết doanh nghiệp và các mối liên kết giữa các chủ thể khác trong quá trình phát triển kinh tế nhằm hình thành các chuỗi cung ứng/chuỗi giá trị và phát triển hữu hiệu hệ thống CLKN. Đây là một xu thế tất yếu và là công cụ phù hợp để tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp, của nền kinh tế trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa đang diễn ra sâu rộng. Do đó, việc nghiên cứu, tìm hiểu yếu tố nào có thể tác động đến việc hình thành và thúc đẩy phát triển mối liên kết này là thực sự cần thiết. Xác định được những yếu tố có thể tác động vào liên kết các

doanh nghiệp sẽ giúp tìm ra những giải pháp về mặt chính sách để xây dựng và phát triển các CLKN.

1. Mô hình liên kết giữa các doanh nghiệp trong cụm công nghiệp

Về hình thức, cụm liên kết công nghiệp là tình trạng tập trung/quy tụ vào một khu vực địa lý của các doanh nghiệp, các nhà cung ứng và các tổ chức hữu quan thuộc một lĩnh vực, nhằm tận dụng lợi thế của mỗi liên hệ tương hỗ khi triển khai hoạt động để tăng năng suất và cải thiện khả năng cạnh tranh. Ngoài hình thức truyền thống về “cụm công nghiệp theo địa lý” nêu trên, cụm công nghiệp có thể được phát triển theo ba hình thức khác: (1) “cụm công nghiệp theo ngành” gồm các doanh nghiệp hoạt động trong cùng một ngành hướng tới cùng một thị trường đầu ra, VD các làng nghề ở Việt Nam; (2) “cụm liên kết ngang” gồm các doanh nghiệp gắn kết với nhau để cùng chia sẻ nguồn lực, đầu vào chung; và (iii) “cụm liên kết dọc” được biết đến nhiều hơn với tên gọi “chuỗi cung ứng” hay “chuỗi giá trị”.

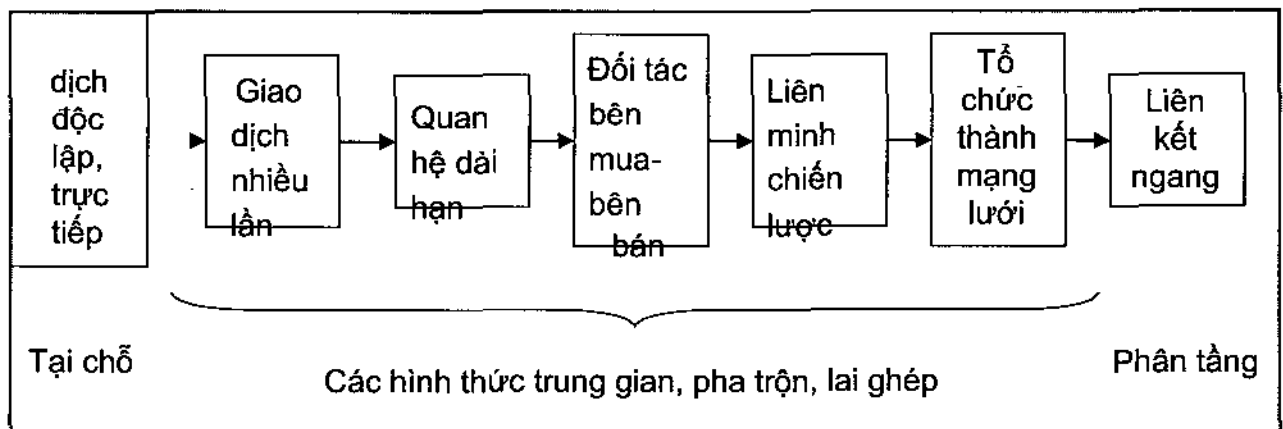
Thông qua mối liên kết trong cụm, các doanh nghiệp có thể tăng hiệu quả hoạt động và tăng thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm nhờ việc chuyên môn hoá/chuyên nghiệp hoá vào một số lĩnh vực, công đoạn, giảm thiểu rủi ro về sự không chắc chắn về thị trường hay nguồn lực. Trong chuỗi cung ứng/chuỗi giá trị, các doanh nghiệp gắn kết với nhau như các mắt xích trong một quá trình sản xuất và cung ứng hàng hoá và dịch vụ. Trong các cụm liên kết theo ngành hay liên kết ngang, cạnh tranh trong việc khai thác nguồn lực và/hay thị trường có thể làm tăng rủi ro, nhưng đồng thời kích thích và thúc đẩy việc cải tiến, phát minh, sáng chế.

Về mối liên hệ, mô hình của Webster (1992) trong hình 1 cho thấy sự phát triển về

hình thức và mức độ các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp trong cụm công nghiệp, về mặt lý thuyết. Các hoạt động giao dịch tự do, độc lập (spot transactions) là hình thức gần nhất của mô hình thị trường tự do, trong đó người bán không có chủ định trước sẽ mua hàng của người mua nào. Mối quan hệ “chuỗi” giữa họ là rất lỏng lẻo và chủ yếu dựa trên giá cả. Giao dịch nhiều lần (repeated transactions) đòi hỏi phải có một hoạt động giao dịch ban đầu để khởi động một quá trình tìm hiểu giữa người bán và người mua để dẫn đến việc trở thành quen thuộc. Hình thức quan hệ dài hạn (long-term relationships) cần đến một sự cam kết duy trì giao dịch dài hạn từ cả hai phía. Sự cam kết thể hiện sự nỗ lực của mỗi bên trong việc vượt qua những trở ngại về cạnh tranh (như sự khiêu gọi từ đối thủ của đối tác) và niềm tin vào mục đích, ý nghĩa của mỗi quan hệ. Cam kết lâu dài luôn chứa đựng những tầm nhìn dài hạn của cả hai bên, (Lusch and Brown, 1996).

Mối quan hệ đối tác bên mua bên bán (buyer-seller partnerships) thể hiện tình trạng phụ thuộc tương hỗ về định hướng thị trường mục tiêu chung, phối hợp trong việc lập kế hoạch, hành động, lập kế hoạch và sự tin cậy (trust) lẫn nhau có thể mang lại lợi ích cho các bên. Liên minh chiến lược (strategic alliances) hình thành khi hai doanh nghiệp sẵn sàng cam kết đảm bảo nguồn lực và đầu tư vào mối liên kết để có thể mang lại lợi ích cao hơn cho cả hai phía. Hình thức mạng lưới (business networks) xuất hiện khi có nhiều doanh nghiệp cùng đồng thời tham gia vào một số mối quan hệ, liên kết, hợp tác hay liên minh chiến lược. Hình thức liên kết ngang (vertical integrations) là bước phát triển cao nhất của mối liên kết kinh doanh, trong mọi hoạt động của một doanh nghiệp được lồng ghép/gắn kết với một/các doanh nghiệp khác, như một phần không thể tách rời trong chuỗi hoạt động hay chuỗi giá trị của họ, (Fontenot and Wilson, 1997).

Hình 1: Mô hình của Webster (1992) về sự phát triển và các hình thức quan hệ giữa các doanh nghiệp



Nguồn: Quản lý chuỗi cung ứng: mối quan hệ kinh doanh trong chuỗi rau xanh Thành phố Hồ Chí Minh, Nghiên cứu của CIRAD, Đại học Nông Lâm và Trường Hoàng gia London, 2004

Quan hệ giữa các doanh nghiệp trong cụm có thể phát triển theo các hướng sau: (i) hội nhập dọc giữa quá trình sản xuất chính với các đầu vào và phân phối hàng hoá và dịch vụ-

kéo dài chuỗi giá trị/chuỗi cung ứng; (ii) cạnh tranh và hợp tác trong việc khai thác nguồn lực (thông tin, sản phẩm, công nghệ, sáng chế, liên minh chiến lược); và (iii) quan hệ chia sẻ

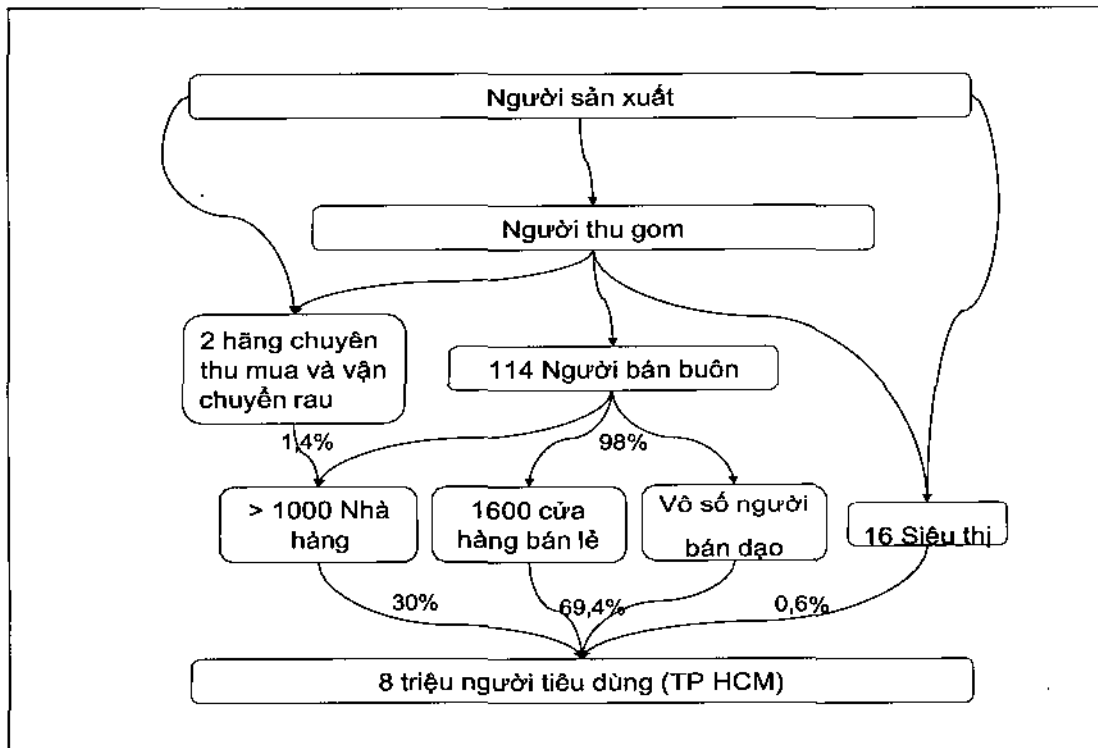
nguồn lực và thị trường (chia sẻ công nghệ, lao động và thông tin, thị phần). Bản chất mối quan hệ gắn kết giữa các doanh nghiệp về cơ bản dựa trên những yếu tố sau: (1) lợi ích kinh tế (giá cả, thị trường), (2) phân công lao động theo hướng chuyên môn hoá, (3) chia sẻ thông tin/công nghệ/nguồn lực, (4) ràng buộc/cam

kết chính thức/không chính thức, (5) cùng nhau sáng chế/phối hợp hành động.

2. Mối liên kết giữa các doanh nghiệp trong các chuỗi sản phẩm thực tế

Dưới đây là hai ví dụ về chuỗi tiêu thụ rau xanh TP HCM và chuỗi tiêu thụ khoai lang ở Bataan, Philippin (Hình 2 và Hình 3)

Hình 2: Thị phần của các hình thức kinh doanh trong chuỗi tiêu thụ rau xanh TP HCM

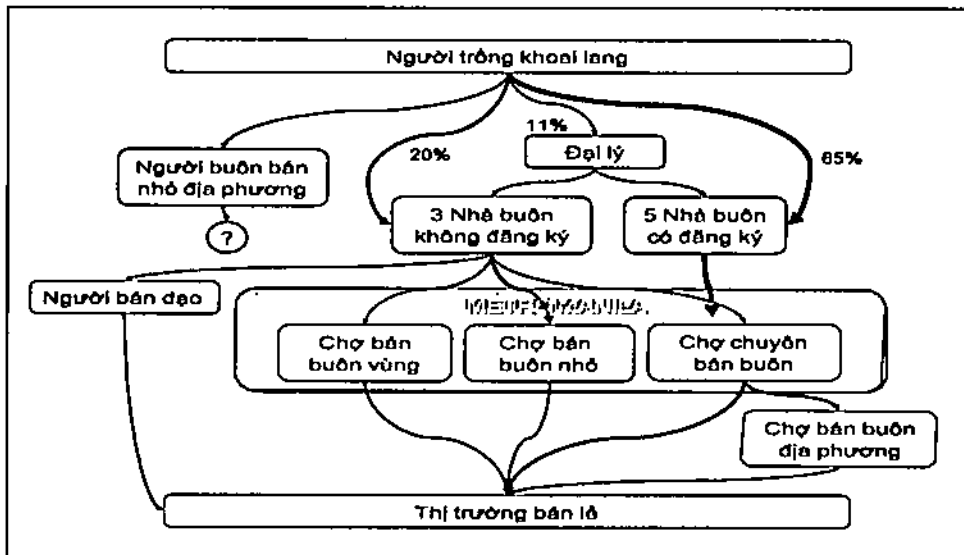


Nguồn: Cadilhon et al. (2006c).

Tình trạng phân bố về tỷ trọng các kênh tiêu thụ có thể cho thấy mạng lưới bán lẻ của chuỗi rau xanh (hình 2) là những nhân tố then chốt trong chuỗi cung ứng. Nếu so sánh với trường hợp chuỗi giá trị tiêu thụ khoai lang của Philippin (hình 3) có thể nhận thấy có điểm tương đồng thể hiện thói quen tiêu dùng/ hành

vi mua hàng ở một số quốc gia châu Á. Nói cách khác, đây là một đặc điểm mang tính truyền thống văn hoá – xã hội của người dân các tỉnh miền Nam nói riêng, Việt Nam và nhiều quốc gia châu Á nói chung. Cũng trên sơ đồ hình 2, có thể nhận ra vai trò quan trọng của người thu gom trong chuỗi cung ứng.

Hình 3: Thị phần của các hình thức kinh doanh trong chuỗi tiêu thụ khoai lang ở Bataan

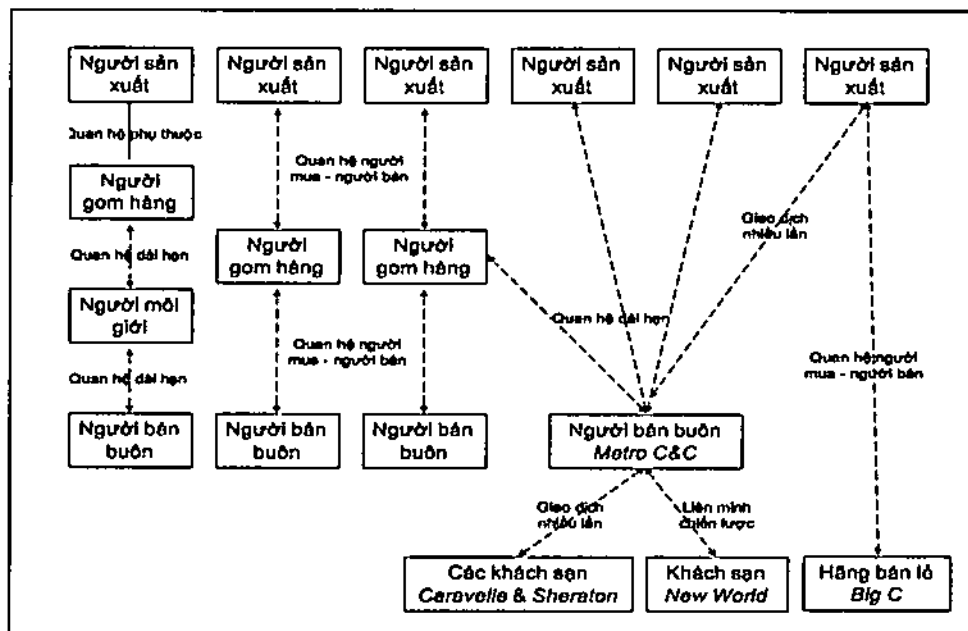


Nguồn: Keizer (2003)

Giữa những người/doanh nghiệp tham gia chuỗi rau xanh, mối gắn kết được xây dựng là tương đối vững chắc, (hình 4), phần lớn bằng những cam kết lâu dài (quan hệ dài hạn) và xây dựng kế hoạch phối hợp hành động trên

cơ sở niềm tin (quan hệ bên mua-bên bán). Đây chính là nhân tố giúp duy trì sự ổn định và tăng tính hiệu quả, chất lượng, giảm thiểu rủi ro kinh doanh cho doanh nghiệp và những người tham gia.

Hình 4: Đặc điểm các hình thức quan hệ trong chuỗi tiêu thụ rau xanh TP HCM



Nguồn: Cadilhon and Fearne (2005); Cadilhon et al. (2005; 2006b; 2006c)

Đáng chú ý, mối liên kết với/giữa các doanh nghiệp nước ngoài thường được ký kết

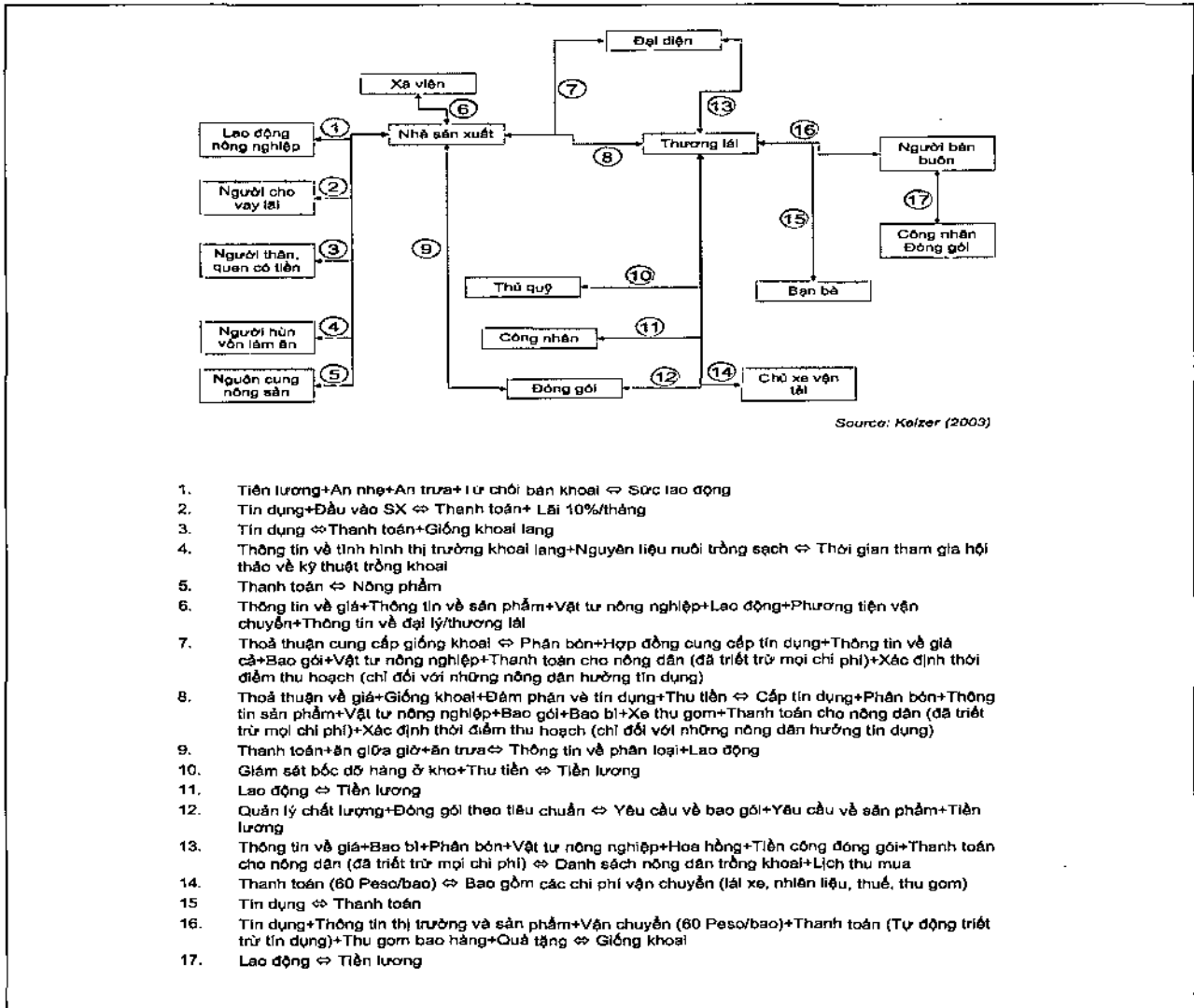
ở bậc cao (quan hệ mua-bán, liên minh chiến lược). Thực tế, có thể thấy Metro C&C đã phát

triển các mối liên kết với các khách hàng để hình thành một mạng lưới (network) các khách hàng quan trọng. Đây cũng là một đặc điểm mang tính văn hoá – xã hội của các doanh nghiệp nước ngoài (phương Tây) coi trọng sự cam kết chính thức.

Mối liên hệ giữa các doanh nghiệp/doanh nhân trong hai chuỗi này khá đa

dạng, bao gồm các mối quan hệ kinh tế/kinh doanh (tiền lương, việc làm, hỗ trợ tài chính, tư liệu sản xuất, trợ giúp kỹ thuật...) đến việc chia sẻ thông tin, hỗ trợ phát triển thị trường. Hơn thế nữa, mỗi quan hệ còn được đảm bảo bởi sự cam kết, ưu đãi tín dụng và mối quan hệ con người trong chuỗi khoai lang ở Bataan.

Hình 5: Bản chất của mối liên hệ trong chuỗi tiêu thụ khoai lang ở Bataan



Nguồn: Keizer (2003)

Tuy nhiên, giữa chuỗi cung ứng của doanh nghiệp Việt Nam với chuỗi cung ứng của doanh nghiệp Philippin có sự khác nhau có thể nhận ra. Đó là vai trò quan trọng của nhân

tổ tập quán kinh doanh. Trong trường hợp của Philippin, tập quán này là dựa vào một hãng phân phối lớn để thu gom và phân phối hàng hoá cho các hãng bán buôn và bán lẻ khác.

Thói quen này được hình thành một phần nhờ kinh nghiệm học được từ các nền kinh tế phương Tây. Dù khác nhau, nhưng các mô hình cũng đã cho thấy tầm quan trọng của mối liên hệ con người và yếu tố nhân văn/bản sắc văn hoá dân tộc trong hành vi kinh doanh.

Qua hai ví dụ nêu trên cho thấy, hầu hết các mối quan hệ giữa các doanh nghiệp đều được xây dựng trên cơ sở những “cam kết dài hạn”. Mối quan hệ này cho phép các doanh nghiệp trong chuỗi có khả năng quản lý “rủi ro kinh doanh” một cách có kết quả, điều đó đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh môi trường kinh doanh nhiều biến động bất thường hiện nay. Kinh nghiệm thực tiễn cho thấy cam kết dài hạn dẫn đến kết quả kinh doanh tốt hơn của các doanh nghiệp trong chuỗi. Cam kết dài hạn giữa người mua và người bán có thể giúp doanh nghiệp điều chỉnh một cách linh hoạt theo nhu cầu của người mua nhờ thông tin thuận lợi cũng như được đáp ứng nhanh chóng những yêu cầu thay đổi từ phía nguồn cung. Một trong những yếu tố có ý nghĩa vô cùng quan trọng để gây dựng mối liên hệ tốt đẹp, bền vững đó là tạo được niềm tin (trust) bằng sự minh bạch và rõ ràng về thông tin (Roxenhall and Ghauri, 2004).

Niềm tin được gây dựng cùng với sự cam kết dài hạn dẫn đến việc phối hợp hành động. Sự phối hợp trong việc lập kế hoạch và hành động giữa các doanh nghiệp trong chuỗi về doanh số và sản lượng có thể dẫn đến mục tiêu thụ cao hơn, chất lượng hàng hoá cao hơn và uy tín doanh nghiệp cao hơn. Việc lập kế hoạch trước có thể dẫn đến rút ngắn thời gian xử lý đơn hàng; việc thoả thuận chung về giá được đảm bảo bằng một khoản tiền cược (deposit) trước khi bán có thể dẫn đến sự hài lòng của tất cả các bên trong và ngoài chuỗi.

Mối quan hệ còn được phát triển trên cơ sở sự hợp tác trong việc định hướng thị trường, chia sẻ thông tin và truyền thông. Trong những chuỗi cung ứng “định hướng thị trường”, người cung ứng thường chủ động tìm kiếm khách hàng tiềm năng thay vì chờ đợi họ

tim đến và mua sản phẩm của mình. Hướng tới khách hàng luôn là yếu tố quan trọng để cải thiện chất lượng sản phẩm, lập kế hoạch về nguồn cung và sản xuất. Hợp tác trong việc hoạch định nhằm hướng tới thị trường mục tiêu có thể giúp các doanh nghiệp dự báo thị trường tốt hơn, lập kế hoạch sản xuất và sản lượng chính xác hơn, giảm được lượng hàng hoá dư thừa, lãng phí. Lợi ích của sự hợp tác là rất rõ rệt làm cho các doanh nghiệp trong chuỗi gắn bó với nhau hơn, bởi một doanh nghiệp đơn lẻ không thể hoàn thành được. Thông qua mối liên kết trong việc hoạch định, thông tin được chia sẻ như một tất yếu dẫn đến việc làm tăng sự tin cậy, tính minh bạch rõ ràng và tăng khả năng đáp ứng yêu cầu tốt hơn. Hợp tác và chia sẻ còn giúp sớm phát hiện sự bất đồng, xung đột, mâu thuẫn, và tạo điều kiện thuận lợi cho các bên trong việc tìm ra giải pháp xử lý.

3. Vốn xã hội - chất keo gắn kết, thúc đẩy và phát triển mối liên kết giữa các doanh nghiệp trong chuỗi/cụm

Có thể nhận thấy, yếu tố quyết định để xây dựng mối quan hệ gắn bó mật thiết giữa các thành viên trong chuỗi/cụm chính là lòng tin hay sự tin cậy lẫn nhau. Trong phương pháp luận phát triển các cụm liên kết công nghiệp, Tổ chức Phát triển Công nghiệp của Liên Hợp Quốc (UNIDO) coi vấn đề xây dựng lòng tin, “trust building”, là vấn đề cơ bản để hình thành và phát triển các mối liên kết dọc và ngang trong cụm. Từ đó là cơ sở để hình thành và phát triển các cụm liên kết công nghiệp.

Tuy được thừa nhận là một yếu tố quan trọng trong kinh doanh, nhưng hầu hết cho đến nay lòng tin được coi là “hệ quả” của hành vi/hoạt động trong mối quan hệ kinh tế giữa các đối tác, ít khi coi đó là một nhân tố quan trọng định hình mối quan hệ kinh doanh. Cho đến khoảng những năm 1990, gần như mọi thuyết về phát triển kinh tế đều xem quan hệ xã hội là thứ yếu, thậm chí không cần bàn đến. Thậm chí, vào những thập niên 50 và 60, các

liên hệ xã hội, lối sống cổ truyền bị xem là trở ngại cho phát triển (hiểu là hiện đại hoá). Cho dù kinh tế học tân cổ điển (cụ thể là Theodore Schultz và Gary Becker) có đề nghị thêm vốn con người vào số các thành tố phát triển, nó cũng không chú ý đến các quan hệ xã hội. Các cách tiếp cận kinh tế học, cổ điển và tân cổ điển, đều hầu như không có quan tâm đến chính sách đối với quan hệ xã hội.

Lòng tin lại là một hình thái quan trọng trong vốn xã hội (social capitals). Khái niệm vốn xã hội xuất hiện qua những nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực hướng như xã hội, kinh tế, chính trị, giáo dục, tuy hướng tiếp cận khác nhau. Putnam giới thiệu vốn xã hội để xác định «chức năng tổ chức xã hội, như là mạng lưới, qui tắc, lòng tin mà liên kết sắp xếp và điều hành cho lợi ích chung» (Putnam 1993). Ngoài ra, nhiều nghiên cứu đều đi đến một số phát hiện về sức mạnh của mối quan hệ trong kinh doanh và đối với sự phát triển kinh tế của những nhân tố sau: (1) sự tin cậy giữa những người cùng một “cộng đồng”, (2) các thói quen, phong tục của cộng đồng ấy, và (3) “mạng lưới” xã hội.

Những nghiên cứu về “vốn xã hội” cho thấy chúng có thể mang lại những lợi ích lợi kinh tế cơ bản sau: (i) Có thể giúp giải quyết các “bài toán phối hợp” (coordination problems) do vốn xã hội là kết tinh của một chuẩn mực cư xử, một kì vọng chung của thành viên cùng một cộng đồng; (ii) Có thể tiết kiệm phí giao dịch (transaction costs) do mọi người đều theo một chuẩn tắc cư xử (tự trọng, danh dự, lời hứa, nhân cách...). và vì thế mọi giao dịch xã hội và kinh tế sẽ ít rủi ro hơn; (iii) Có ảnh hưởng quan trọng đến chất lượng và tốc độ tích lũy của những loại vốn khác, như làm tăng vốn con người [Coleman 1988]; (iv) Thúc đẩy trau dồi kiến thức, năng lực, để xây dựng một xã hội tiến bộ, lành mạnh, ít phạm pháp, giàu tin cậy (giàu vốn xã hội) thay vì chỉ chú trọng đến mối quan hệ cá nhân, cảm tính, pháp luật bị coi nhẹ (vốn xã hội thấp); (v) Giúp hình thành một hệ thống tư pháp càng

vững chắc, một nền hành chính hữu hiệu, vững mạnh, trong sạch tạo thuận lợi cho kinh tế phát triển; (iv) Giúp hoá giải mâu thuẫn và chống đỡ/hồi phục tốt hơn trước những cú “sốc” kinh tế.

Vì vậy, trong các cụm ngành, vốn xã hội có thể giúp doanh nghiệp đạt được lợi ích, duy trì hoặc mở rộng tiếp cận đến các nguồn lực, được sử dụng bởi doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực sản xuất của các nguồn lực kinh tế thông qua các quan hệ xã hội được thiết lập. Với các nhóm sản xuất, điều này sẽ đưa ra cách thức trong mối quan hệ xã hội như là người mua, nhà cung cấp, các nhà sản xuất khác, người lao động, tư vấn và các văn phòng từ các tổ chức kinh doanh, tổ chức xã hội dân sự và chính phủ - cho phép chúng có lợi ích, duy trì và mở rộng tiếp cận thị trường, thiết kế mới, nguyên vật liệu, tín dụng, giấy phép, kiểm tra, v.v.

Tuy nhiên, vốn xã hội không như ‘vốn thông thường’ trong một vài phương diện. Nó có thể được trao đổi mua bán và xây dựng nhưng nó đòi hỏi ‘đầu tư’ trong ý nghĩa của nỗ lực và hy sinh. Nếu nó chưa sẵn sàng hiện thực, nó cần phải phát triển trong thời gian. Giống như vốn con người, vốn xã hội có thể tăng nhanh chóng hơn là sự hao mòn trong sử dụng nó. Sử dụng vốn xã hội thường làm chúng phát triển mạnh lên. Thêm vào đó, vốn xã hội không phải là một thực thể nhưng là sự chia sẻ sở hữu và nó không thể chuyển nhượng được. Cuối cùng vốn xã hội có đặc tính của một loại hình hàng hóa công: nó không có thể độc quyền và không cạnh tranh. Điều này có nghĩa không ai có thể có quyền ảnh hưởng tới sử dụng hàng hóa đó và tiêu thụ hàng hóa, bởi một cá thể không làm giảm tổng số hàng hóa có sẵn phục vụ tiêu thụ cho những người khác.

4. Kết luận

Trong nền kinh tế toàn cầu hoá ngày nay, trở thành một nhân tố trong một hệ thống hay mạng lưới kinh tế - xã hội là điều kiện sống còn đối với một doanh nghiệp. Để phát

triển mối quan hệ gắn bó giữa các doanh nghiệp/thành viên của một hệ thống như vậy, việc tìm kiếm cơ hội, phát huy và khai thác các nhân tố tiềm ẩn có giá trị tôn tạo mối quan hệ là rất cần thiết. Tuy vậy, điều ước muốn không thể trở thành hiện thực và phát huy được tác dụng nếu thiếu một nhân tố cực kỳ quan trọng, đó là lòng tin (trust). Trong thực tế, nhận thức và vai trò đối với 'lòng tin' trong mối quan hệ kinh tế/kinh doanh là khác nhau giữa các quốc gia phương Đông và phương Tây, trong đó các doanh nghiệp phương Đông coi trọng yếu tố này hơn. Ngay ở các nước phương Đông, niềm tin cũng được xây dựng bằng nhiều biện pháp khác nhau, một số rất thành công, trong khi ở một số dân tộc khác lại khó khăn hơn. Cho đến nay, việc nghiên cứu về yếu tố này đối với hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và việc xây dựng mối liên kết trong kinh doanh còn rất hạn chế, cần có những nghiên cứu sâu hơn. Cách tiếp cận mới và phương pháp nghiên cứu mới phát triển gần đây về "vốn xã hội" (social capital) có thể là một hướng nghiên cứu tích cực để thúc đẩy phát triển liên kết giữa các doanh nghiệp, hình thành chuỗi cung ứng/chuỗi giá trị, hình thành các cụm liên kết doanh nghiệp nhằm gia tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp, của nền kinh tế trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa đang diễn ra sâu rộng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- J.-J. Cadilhon e.a. (2006). *Business-to-business relationships in parallel vegetable supply chains of Ho Chi Minh City (Viet Nam): reaching for better performance*.
- Trần Hữu Dũng (2006). *Vốn xã hội và phát triển kinh tế*. Hội Thảo về Vốn Xã Hội và Phát Triển, Tạp chí Tia Sáng và Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 6/2006.
- Lê Thế Giới (2009). Tiếp cận lý thuyết cụm công nghiệp và hệ sinh thái kinh doanh trong nghiên cứu chính sách thúc đẩy. *Tạp chí khoa học và công nghệ*, Đại học Đà Nẵng, Số 1(30) 2009.
- M. Keizer (2004). *The fresh sweet potato market chain in Bataan (the Philippines): the importance of interrelationships between actors for chain management*.
- Trần Hữu Quang (2009). *Lòng tin trong xã hội và vốn xã hội*. Trường Đại học KHXH&NV, Đại học Quốc gia TP HCM, Tháng 10/2009.
- UNIDO-Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2012). *Tài liệu đào tạo Phát triển Cụm liên kết ngành*