



Phát triển cụm liên kết ngành nông nghiệp ở Việt Nam: Trường hợp nghiên cứu với ngành tiêu ở vùng Tây Nguyên

LƯU VĂN DUY^{a,*}, LÊ THỊ THU HƯƠNG^a, ĐỖ KIM CHUNG^a

^a Học viện Nông nghiệp Việt Nam

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<i>Ngày nhận: 06/06/2023</i> <i>Ngày nhận lại: 03/08/2023</i> <i>Duyệt đăng: 03/08/2023</i> Mã phân loại JEL: Q00; Q02. Từ khóa: Cụm liên kết ngành nông nghiệp; Ngành tiêu; Tây Nguyên. Keywords: Agro-based clusters; Pepper sector; Central Highland.	Trong bối cảnh toàn cầu hóa, ngành nông nghiệp Việt Nam đang phải chuyển đổi nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Một trong những giải pháp tiềm năng là phát triển cụm liên kết ngành nông nghiệp. Nghiên cứu này nhằm phân tích các điều kiện tiền đề hình thành cụm liên kết ngành hàng tiêu ở vùng Tây Nguyên. Số liệu được thu thập từ báo cáo ngành hàng tiêu kết hợp với điều tra, khảo sát năm nhóm tác nhân với tổng 430 quan sát thuộc bốn tỉnh trong vùng năm 2021. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng vùng Tây Nguyên có nhiều điều kiện thuận lợi về tự nhiên - xã hội, mức độ tập trung, chuyên môn hóa để phát triển cụm liên kết ngành tiêu. Tuy nhiên, các điều kiện như thể chế vận hành, vai trò dẫn dắt của doanh nghiệp đầu tàu và tính liên kết hợp tác trong sản xuất, kinh doanh là những rào cản chủ yếu hạn chế sự phát triển của cụm liên kết ngành. Do vậy, chính sách phát triển cụm liên kết ngành hàng tiêu cần ưu tiên vào tái tổ chức không gian vùng, định hướng lại tổ chức sản xuất, tăng cường đổi mới sáng tạo và tăng cường hỗ trợ các tác nhân đẩy mạnh liên kết trong sản xuất, chế biến và thương mại các sản phẩm tiêu. Abstract In the context of globalization, the agricultural sector of Vietnam is transforming to improve competitiveness in the global market. One of the potential solutions is the development of agro-based clusters. This study aims to analyze the preconditions for developing the pepper clusters in Central Highland, Vietnam based on secondary data and primary data from a survey with 430 samples from 5 main actors across 4 provinces in the region in 2021. The study found out that the Central

* Tác giả liên hệ.

Email: luuvanduy@vnua.edu.vn (Lưu Văn Duy), ltthuong@vnua.edu.vn (Lê Thị Thu Hương), dkchung@vnua.edu.vn (Đỗ Kim Chung).
Trích dẫn bài viết: Lưu Văn Duy, Lê Thị Thu Hương, & Đỗ Kim Chung. (2023). Phát triển cụm liên kết ngành nông nghiệp ở Việt Nam: Trường hợp nghiên cứu với ngành tiêu ở vùng Tây Nguyên. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(8), 68–90

Highland has many favorable conditions in terms of natural and social conditions and the concentration and specialization to develop the pepper clusters. However, conditions such as operating institutions, and the leading role of key enterprises in cooperation in production and business are the main barriers hindering the development of the pepper clusters. Therefore, the policy of agro-based clusters development should give priority to regional spatial reorganization, enhance innovation, and strengthen support for factors involving in agro-based clusters.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, ngành nông nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với các thách thức mới về đổi mới tổ chức sản xuất và thay đổi phương thức kinh doanh nông sản nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng khắt khe về chất lượng, an toàn và các quy định của thị trường quốc tế, đồng thời gia tăng sức cạnh tranh toàn cầu. Những thách thức này đặt ra yêu cầu về phương thức sản xuất kinh doanh nông sản, thực phẩm mới, áp dụng những công cụ mới để nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả của ngành nông nghiệp. Một trong những giải pháp tiềm năng là thúc đẩy hình thành và phát triển cụm liên kết ngành (CLKN) nông nghiệp (Andriushchenko và cộng sự, 2020; Baibakova và cộng sự, 2013; Galvez-Nogales, 2010; Otsuka & Ali, 2020; Porter, 1998). Khái niệm CLKN nông nghiệp đã được phát triển dựa trên các nghiên cứu gần đây ở các quốc gia có nền nông nghiệp phát triển (Baibakova và cộng sự, 2013; Bosworth & Broun, 1996; Villanueva và cộng sự, 2006; Zhang & Hu, 2014). Theo các nghiên cứu trước đây, bản chất của CLKN nông nghiệp là sự tập trung của các nhà sản xuất, chế biến và thương mại nông sản, thực phẩm trong một khu vực địa lý, có mối quan hệ tương tác chặt chẽ với nhau bởi tính tương hỗ và các giá trị chung. CLKN được nhìn nhận như một công cụ hữu ích để phát triển ngành nông nghiệp, nâng cao năng lực cạnh tranh, thúc đẩy thương mại hóa, tăng cường liên kết - hợp tác, tạo việc làm, nâng cao thu nhập cho các tác nhân trong ngành và phát triển bền vững ngành nông nghiệp (Galvez-Nogales, 2010; Hasanov và cộng sự, 2014; Otsuka & Ali, 2020).

Đẩy mạnh phát triển CLKN là một công cụ chính sách giúp thực hiện kế hoạch cơ cấu lại ngành nông nghiệp, đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Điều này đặt ra tính cấp thiết của việc nghiên cứu và hoạch định các chính sách liên quan tới phát triển CLKN nông nghiệp. Tuy nhiên, Việt Nam hiện mới chỉ xuất hiện một số CLKN phục vụ sản xuất, chế biến và thương mại nông sản nhằm đáp ứng các yêu cầu xuất khẩu nhưng hoạt động của cụm mới ở mức độ liên kết thấp, phạm vi hẹp, sự tương tác giữa các tác nhân còn lỏng lẻo, phân tán về mặt địa lý dẫn đến chi phí trung gian, hậu cần tăng cao so với các đối thủ cạnh tranh trong khu vực (Hoàng Sỹ Động và cộng sự, 2020; Pham và cộng sự, 2022). Mặt khác, hiện có rất ít nghiên cứu chi tiết về thực trạng, các điều kiện tiền đề và các lộ trình cần thiết để làm cơ sở cho việc hoạch định chiến lược phát triển CLKN nông nghiệp. Các thông tin về thực trạng mức độ liên kết, tác nhân tham gia, cơ sở hạ tầng liên tỉnh, liên vùng phục vụ cho các liên kết, năng lực công nghệ, mức độ chuyển giao công nghệ và đổi mới sáng tạo chưa có thống kê riêng, chưa được phản ánh đầy đủ.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm cung cấp những luận cứ khoa học về phát triển CLKN nông nghiệp và phân tích các điều kiện tiền đề để hình thành và phát triển CLKN nông nghiệp với trường hợp nghiên cứu ngành hàng tiêu ở vùng Tây Nguyên. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm phát triển CLKN nông nghiệp ở Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

Có nhiều thuật ngữ được dịch tương ứng với từ “Cluster” trong tiếng Anh như cụm ngành, CLKN hay cụm tương hỗ. Trong nghiên cứu này sử dụng thống nhất thuật ngữ CLKN. Theo Porter (1998), CLKN 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 bởi những sự tương đồng và tương hỗ... 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. Trong nông nghiệp, Bosworth và Broun (1996) cho rằng CLKN nông nghiệp được hiểu một cách đơn giản là sự tập trung của các nhà sản xuất và các tổ chức tham gia vào ngành nông nghiệp và thực phẩm trong phạm vi địa lý nhất định, có liên kết với nhau và xây dựng mạng lưới giá trị, chính thức hoặc không chính thức, nhằm giải quyết các thách thức chung và theo đuổi các cơ hội chung. Các đặc trưng cơ bản của CLKN là: (1) Mức độ tập trung và liên kết của các tác nhân trong cụm ở một khu vực địa lý; (2) chuyên môn hóa, tức mỗi CLKN thường tập trung xung quanh một hoạt động cốt lõi; và (3) đa chủ thể, bao gồm các cơ sở sản xuất, các cơ sở cung cấp đầu vào, dịch vụ, các tổ chức giáo dục đào tạo, KHCN, định chế tài chính, các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành hàng...

Theo các học giả Porter (1998), Galvez-Nogales (2010), và Solvell (2015), CLKN nông nghiệp thể hiện 6 vai trò chính: (1) Thứ nhất, CLKN nông nghiệp tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, đồng thời thiết lập mối quan hệ hợp tác giữa các tổ chức sản xuất kinh doanh; (2) thứ hai, CLKN nông nghiệp hoạt động như một hệ thống nhằm thúc đẩy quá trình đổi mới sáng tạo cả về kỹ thuật và tổ chức; (3) thứ ba, CLKN nông nghiệp là một trong những phương thức thể hiện sự hỗ trợ của khu vực công nhằm tăng năng lực cạnh tranh của ngành nông nghiệp cho vùng hoặc quốc gia; (4) thứ tư, CLKN nông nghiệp mang lại lợi ích cho nông dân và các cơ sở sản xuất kinh doanh nông nghiệp quy mô nhỏ và vừa; (5) thứ năm, CLKN nông nghiệp góp phần giải quyết những khó khăn trong phát triển một nền nông nghiệp hiện đại, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập; (6) thứ sáu, CLKN nông nghiệp đóng góp quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của vùng.

Như vậy, việc hình thành các CLKN nông nghiệp hiệu quả sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho một vùng trên nhiều góc độ, từ thu hút đầu tư và lao động, đàm phán trên thị trường đến hiệu quả sử dụng các tài sản và dịch vụ công cộng. Sự tăng trưởng và phát triển của các CLKN nông nghiệp ở vùng hay địa phương sẽ thúc đẩy quá trình hội nhập và toàn cầu hóa của địa phương. CLKN sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra thương hiệu nông sản cho vùng và quốc gia.

Từ tổng quan lý thuyết về CLKN nông nghiệp gắn với đặc thù của Việt Nam, nghiên cứu này xây dựng khung phân tích về phát triển CLKN nông nghiệp được trình bày ở Hình 1. Theo đó, năm nhóm điều kiện tiền đề để hình thành và tiêu chí để đánh giá thực trạng phát triển CLKN gồm:

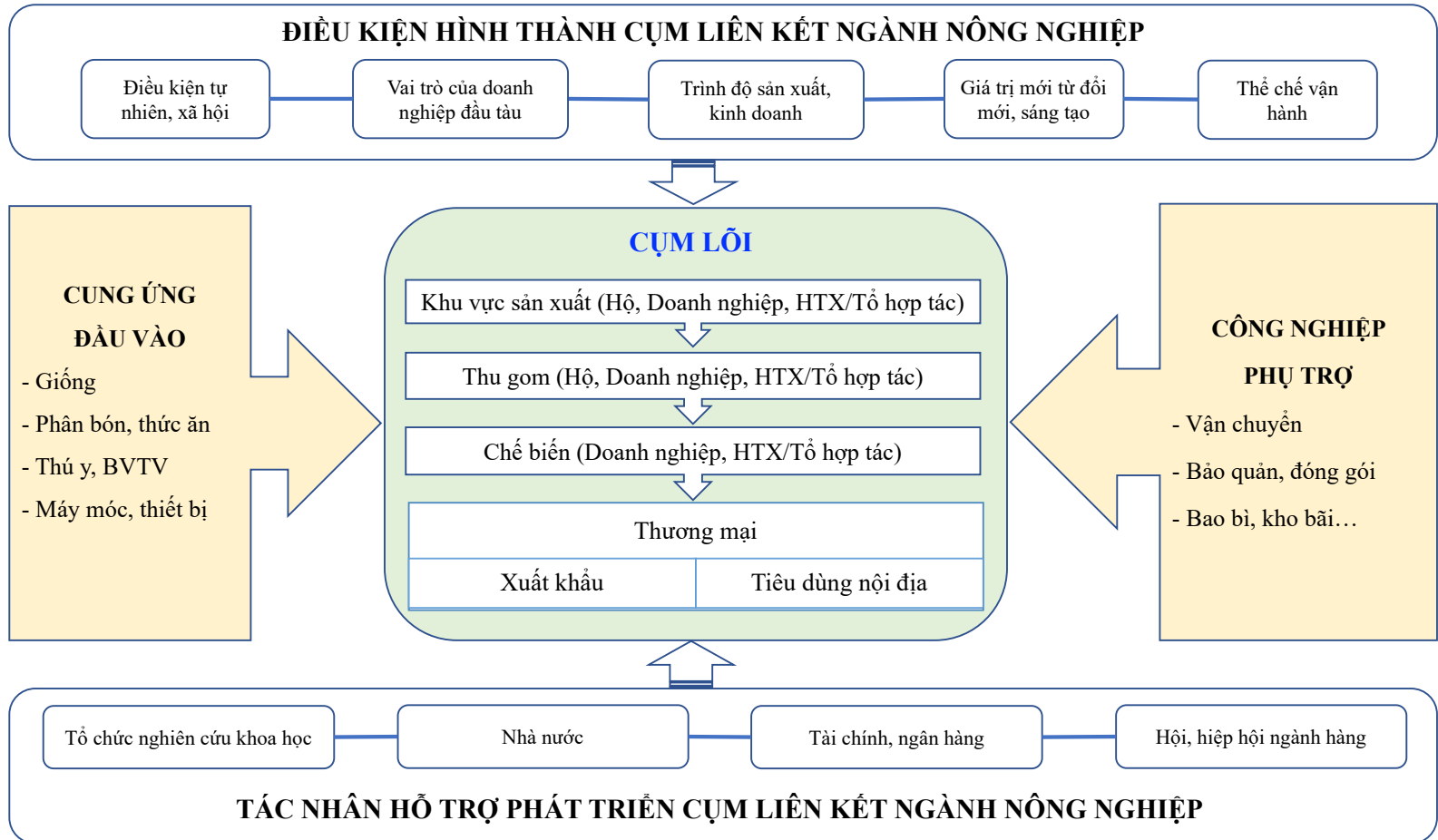
- *Thứ nhất*, điều kiện tự nhiên - xã hội. Tiêu chí này được đo bằng các chỉ tiêu thể hiện ưu thế về vị trí địa lý, đất đai, khí hậu, giao thông, dân số, lao động và các điều kiện tự nhiên - xã hội khác.

- *Thứ hai*, vai trò dẫn dắt của doanh nghiệp đầu tàu. Tiêu chí này được thể hiện thông qua quy mô sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp và vai trò của doanh nghiệp đối với sản xuất, tiêu thụ sản phẩm nông sản trong vùng, quốc gia hoặc toàn cầu.

- *Thứ ba*, trình độ sản xuất và kinh doanh, được thể hiện ở hai tiêu chí cơ bản. Một là, sản xuất nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn xuất khẩu; tiêu chí này được đo bằng tỷ trọng sản xuất và chế biến phục vụ xuất khẩu của mặt hàng nông sản và các tiêu chuẩn chất lượng đáp ứng nhu cầu của thị trường xuất khẩu. Hai là, mức độ tập trung và chuyên môn hóa trong sản xuất, chế biến và thương mại sản phẩm nông sản của cụm. Tiêu chí này được phản ánh bởi quy mô sản xuất, kinh doanh và thị phần của các doanh nghiệp ở thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

- *Thứ tư*, giá trị mới từ đổi mới, sáng tạo thể hiện ở vai trò của nghiên cứu, chuyển giao khoa học công nghệ, hoạt động quản lý chất lượng tham gia vào cụm. Tiêu chí này được đo bằng số lượng các đối tác/ hợp đồng chuyển giao và nhận chuyển giao trong lĩnh vực nghiên cứu, KHCN, chứng nhận, quản lý chất lượng...

- *Thứ năm*, thể chế vận hành gồm hai nhóm tiêu chí đánh giá. Một là, chính sách hỗ trợ từ trung ương đến địa phương bao gồm các hỗ trợ của chính phủ trong quy hoạch, hỗ trợ sản xuất, chế biến và tiêu thụ nông sản gắn với CLKN. Tiêu chí này được đo bằng các tham số như số lượng chính sách, mức hỗ trợ, phạm vi hỗ trợ. Hai là, số lượng các tác nhân và liên kết giữa các tác nhân trong CLKN. Tiêu chí này được xác định dựa trên tần suất liên kết và mức độ liên kết ngang và liên kết dọc trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm nông sản giữa các tác nhân trong cụm lõi với các doanh nghiệp phụ trợ và doanh nghiệp cung ứng đầu vào.



Hình 1. Khung phân tích CLKN nông nghiệp

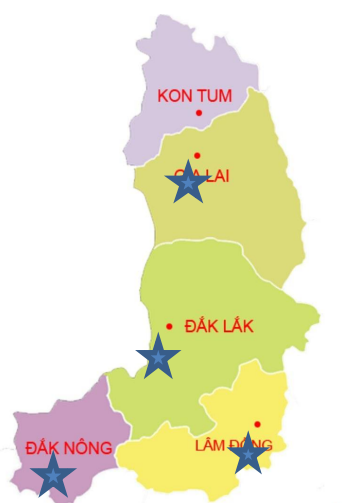
Giữ vai trò trung tâm của khung phân tích là cụm lõi với các nhóm tác nhân tham gia trực tiếp vào sản xuất, chế biến và thương mại nông sản trong CLKN nông nghiệp bao gồm: (1) Đơn vị sản xuất với sự tham gia trực tiếp của các hộ, doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác sản xuất nông sản; (2) trung gian tham gia vào quá trình thu gom sản phẩm từ khâu sản xuất đến khâu chế biến; (3) đơn vị chế biến gồm các doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác thực hiện các khâu phân loại, chế biến, đóng gói... sản phẩm; (4) đơn vị làm thương mại nông sản phục vụ cho thị trường trong nước và xuất khẩu. Để hỗ trợ cho cụm lõi hình thành và phát triển cần có sự tham gia của các doanh nghiệp ở thượng nguồn là các đơn vị cung ứng đầu vào và các doanh nghiệp phụ trợ ở phía hạ nguồn. Bên cạnh đó, các tổ chức nghiên cứu, cơ quan nhà nước, các hội, hiệp hội ngành hàng và các doanh nghiệp tài chính thể hiện chức năng hỗ trợ, cải tiến công nghệ, đổi mới sáng tạo, tạo hành lang pháp lý và cung cấp dịch vụ tài chính cho cụm phát triển.

Vận dụng khung phân tích trên, mục tiêu chính của nghiên cứu này là làm sáng tỏ các điều kiện tiền đề để hình thành CLKN tiêu ở vùng Tây Nguyên nhằm phát hiện các rào cản và thuận lợi cho việc hình thành cụm gắn với các tác nhân ở cụm lõi.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn điểm và mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu lựa chọn ngành tiêu vì đây là cây công nghiệp có diện tích lớn thứ 3 sau cà phê, cao su, cho sản phẩm hàng hóa xuất khẩu có giá trị kinh tế cao. Tây Nguyên được lựa chọn là điểm nghiên cứu vì hồ tiêu là cây được trồng hầu hết tại các tỉnh Tây Nguyên và là vùng sản xuất hồ tiêu lớn nhất cả nước. Tại Tây Nguyên, nghiên cứu tiến hành điều tra tại 4 tỉnh gồm: Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng (Hình 2). Đây là những địa phương chủ lực của vùng về sản xuất, chế biến, kinh doanh và xuất khẩu tiêu.



Hình 2. Bản đồ địa bàn nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo sát, điều tra tập trung vào năm nhóm đối tượng có liên quan đến sự hình thành và phát triển CLKN tiêu. Nhóm 1: Cán bộ Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Khoa học và Công

nghệ, Sở Tài nguyên và Môi trường, và Ban Quản lý các khu/cụm công nghiệp; nhóm 2: Đại diện doanh nghiệp/ HTX sản xuất, chế biến, kinh doanh tiêu trong vùng; nhóm 3: Đại diện doanh nghiệp, tổ chức cung ứng sản phẩm/ dịch vụ có liên quan; nhóm 4: Cán bộ tại các tổ chức khoa học công nghệ như viện nghiên cứu, trường đại học; nhóm 5: Hộ trồng tiêu. Đối với bốn nhóm đối tượng từ nhóm 1 đến 4, mẫu điều tra được lựa chọn dựa trên phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhằm thu thập thông tin từ các tác nhân có liên quan đến phát triển CLKN. Đối với nhóm hộ trồng tiêu, mẫu điều tra được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên cụm. Theo đó, bốn tỉnh nghiên cứu được chia đều thành bốn cụm. Ở mỗi tỉnh, nghiên cứu tiến hành điều tra ngẫu nhiên 60 hộ trồng tiêu từ danh sách hộ trồng tiêu được cung cấp bởi UBND xã. Số lượng người trả lời phỏng vấn theo nhóm đối tượng được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1.

Số mẫu điều tra theo tỉnh và theo nhóm đối tượng

STT	Tỉnh	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5
1	Gia Lai	15	10	11	4	60
2	Đắk Lắk	15	20	15	8	60
3	Đắk Nông	19	10	10	0	60
4	Lâm Đồng	15	17	17	4	60
	Tổng	64	57	53	16	240

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Số liệu thu thập từ điều tra thực địa được làm sạch, mã hóa, nhập liệu sử dụng phần mềm Access, lưu vào file excel theo tỉnh và theo nhóm tác nhân để phục vụ cho việc phân tích. Số liệu được phân tích và xử lý bằng ứng dụng SPSS 25.0. Phương pháp thống kê mô tả và sử dụng thang đo Likert với 5 mức được sử dụng để phân tích các điều kiện tiền đề phát triển CLKN tiêu ở Tây Nguyên. Phương pháp thống kê so sánh được thực hiện theo từng tỉnh và tính chung cho cả vùng để đối sánh sự khác biệt về từng điều kiện phát triển CLKN tiêu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

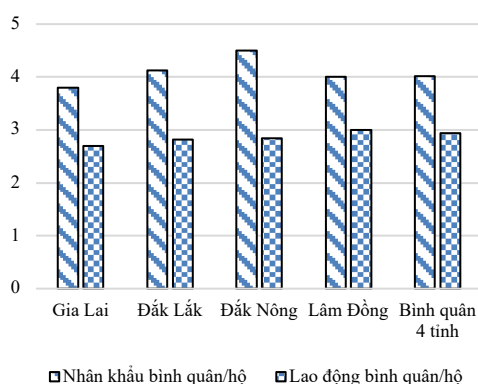
4.1. Điều kiện tiền đề hình thành CLKN tiêu ở vùng Tây Nguyên

4.1.1. Điều kiện tự nhiên - xã hội

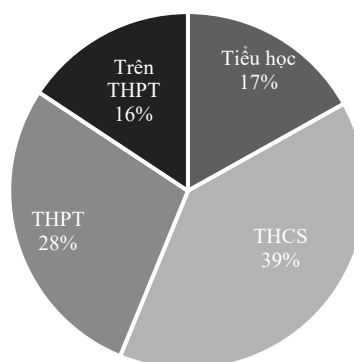
- *Địa lý và khí hậu:* Tây Nguyên nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa cao nguyên. Với đặc điểm thổ nhưỡng đất đỏ bazan ở độ cao khoảng 500–600m so với mặt biển, vùng Tây Nguyên rất phù hợp với những cây công nghiệp như hồ tiêu, cà phê, ca cao. Nhiệt độ trung bình năm là 24°C, lượng mưa trung bình năm khoảng 1.900–2.000 mm (Tổng cục Thống kê, 2021b). Về đặc tính sinh thái, cây tiêu (còn gọi là hồ tiêu) phát triển tốt nhất ở nhiệt độ từ 20–30°C và có thể chịu được nhiệt độ thấp nhất là 10°C. Cây hồ tiêu cũng cần lượng mưa cao và phân bố đều, lượng mưa hàng năm trong khoảng từ 1.000–3.000mm, độ ẩm từ 75–90%. Cây tiêu có thể trồng đến độ cao 1200m so với mặt nước biển và phát triển tốt trên đất phì nhiêu, giàu hữu cơ, tơi xốp, thoát nước tốt, pH trong khoảng từ 5,5–7,0 (Trung

tâm nghiên cứu và chuyển giao KHCN, 2010). So sánh các đặc tính sinh thái của cây tiêu với đặc điểm khí hậu của vùng, Tây Nguyên đặc biệt thích hợp cho cây tiêu phát triển. Tương tự như các CLKN nông nghiệp khác như cà phê ở Kenya (Mitchell, 2011; Monroy và cộng sự, 2013) và ở Nicaragua (Villanueva và cộng sự, 2006); tôm ở Colombia (Galvez-Nogales, 2010), điều kiện khí hậu thuận lợi là yếu tố quyết định đến việc hình thành vùng sản xuất tiêu tập trung do đây là cây trồng khá nhạy cảm với thời tiết và dịch bệnh.

- *Lao động*: Lao động tại Tây Nguyên tương đối dồi dào nhưng hạn chế về chất lượng. Ở cấp hộ trồng tiêu, số nhân khẩu và lao động bình quân lần lượt là 4 và 3 người/hộ, cao hơn mức trung bình chung của cả nước là 3,6 và 2,1 người/hộ (Tổng cục Thống kê, 2021a). Trình độ học vấn của chủ hộ thấp do chỉ có 17% chủ hộ chỉ học hết tiểu học, 39% chỉ học hết trung học cơ sở và chỉ 16% học trên trung học phổ thông và có thể được đào tạo chuyên môn ở các cơ sở đào tạo (Hình 3a và Hình 3b) trong khi bình quân chung của cả nước, tỷ lệ lao động từ chưa đi học đến tốt nghiệp trung học cơ sở là 61,2% và có 23,6% số lao động có trình độ chuyên môn kỹ thuật (Tổng cục Thống kê, 2021).



Hình 3a. Nhân khẩu và lao động bình quân của hộ trồng tiêu ở Tây Nguyên



Hình 3b. Trình độ học vấn của hộ trồng tiêu ở Tây Nguyên

Ghi chú: THCS: Trung học cơ sở, THPT: Trung học phổ thông.

Nguồn: VHLSS (2021), Tổng cục Thống kê (2021).

Như vậy, có thể thấy, cung lao động của vùng tương đối dồi dào nhưng chất lượng lao động thấp là một rào cản cho ngành sản xuất tiêu của vùng; đặc biệt là tình trạng thiếu lao động phổ thông trong mùa thu hoạch do ảnh hưởng của di cư lao động diễn ra khá mạnh mẽ sang các khu công nghiệp, khu đô thị lân cận.

4.1.2. Vai trò của doanh nghiệp đầu tàu

Tây Nguyên là nơi tập trung của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến và xuất khẩu tiêu lớn nhất cả nước. Bốn tỉnh Tây Nguyên được lựa chọn điều tra trong nghiên cứu này cũng là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp sản xuất, chế biến và xuất khẩu tiêu lớn. Cụ thể, những doanh nghiệp liệt kê ở bảng dưới đây là những doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn các tỉnh lựa chọn khảo sát.

Ba doanh nghiệp tiêu lớn hoạt động tại địa bàn Tây Nguyên là Công ty Cổ phần Phúc Sinh (Công ty Phúc Sinh), Công ty Cổ phần Tập đoàn Trân Châu (Công ty Trân Châu), và Simexco Đắk Lắk. Theo số liệu thống kê năm 2021, ba công ty này chiếm trên 15% tổng giá trị xuất khẩu tiêu toàn vùng.

Điển hình như Công ty Cổ phần Phúc Sinh được thành lập từ năm 2001 với thế mạnh về xuất khẩu sản phẩm cà phê, tiêu và các sản phẩm nông sản khác. Công ty có trụ sở tại Buôn Ma Thuột với vai trò chính là thu mua, vận chuyển và chế biến tiêu. Sản phẩm của Công ty Phúc Sinh luôn đạt tiêu chuẩn chất lượng, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường khó tính như châu Âu và Mỹ (Quỳnh Như, 2023).

Công ty Trân Châu cũng khẳng định vị trí của mình với những mặt hàng xuất khẩu thế mạnh là sản phẩm tiêu trắng và tiêu đen. Công ty đang liên kết với người dân xây dựng vùng nguyên liệu sản xuất hồ tiêu trên 1.500 ha theo hướng hữu cơ tại Đắk Song, sản xuất, chế biến tiêu đạt tiêu chuẩn hữu cơ và Rainforest Ailliance xuất khẩu đi châu Âu và Mỹ. Công ty Trân Châu được Hiệp hội Hồ tiêu Quốc tế công nhận là đơn vị xuất khẩu hồ tiêu xuất sắc nhất vào năm 2017. Liên tục nhiều năm, tập đoàn luôn là doanh nghiệp xuất khẩu uy tín được Bộ Công thương bình chọn, với tổng sản lượng trên 30 nghìn tấn/năm (Công ty Cổ phần Tập Đoàn Trân Châu, 2023). Thị trường xuất khẩu của Công ty Trân Châu đã mở rộng tới hơn 100 quốc gia khắp các châu lục, chinh phục hầu hết các thị trường khó tính như châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Đông. Từ năm 2016, Công ty Trân Châu đã xây dựng thành công vùng nguyên liệu tiêu an toàn tại huyện Đắk Song tỉnh Đắk Nông. Đến nay, đã có được 390 hộ nông dân tham gia liên kết với 1.021,77 hecta được cấp chứng nhận Rainforest Alliance, mỗi năm công ty Trân Châu có thể cung cấp hơn 4.200 tấn hàng đạt chứng nhận ra thị trường quốc tế (Công ty Cổ phần Tập Đoàn Trân Châu, 2023)

Bảng 2.

Doanh nghiệp sản xuất, chế biến và xuất khẩu tiêu lớn ở Tây Nguyên

TT	Tên	Địa bàn	Vùng sản xuất (Nghìn ha)	Số hộ liên kết (Nghìn hộ)	Công suất chế biến (Nghìn tấn/năm)	Giá trị xuất khẩu năm 2021 (Triệu USD)
1	Công ty Cổ phần Phúc Sinh	Đắk Lắk	—	—	25	63,70
2	Công ty Cổ phần Tập đoàn Trân Châu	Đắk Nông	1,2	1	30	59,88
3	Simexco Đắk Lắk	Đắk Lắk, Đắk Nông, Gia Lai	1,2	1	30	22,31

Nguồn: Kết quả thu được từ Phỏng vấn lãnh đạo các doanh nghiệp năm 2022 của nhóm tác giả.

Cùng với cà phê, Simexco Đắk Lắk xác định tiêu là ngành hàng mũi nhọn. Công ty chú trọng xây dựng chuỗi cung ứng khép kín đối với sản phẩm chủ lực là cà phê và hồ tiêu. Đến năm 2020, vùng nguyên liệu hồ tiêu của công ty đã được chứng nhận đạt tiêu chuẩn Rainforest Ailliance với sản lượng gần 1.200 tấn. Vùng sản xuất có liên kết với nông dân hiện ước tính khoảng 1.200 ha với 1.000 hộ nông dân tham gia liên kết.

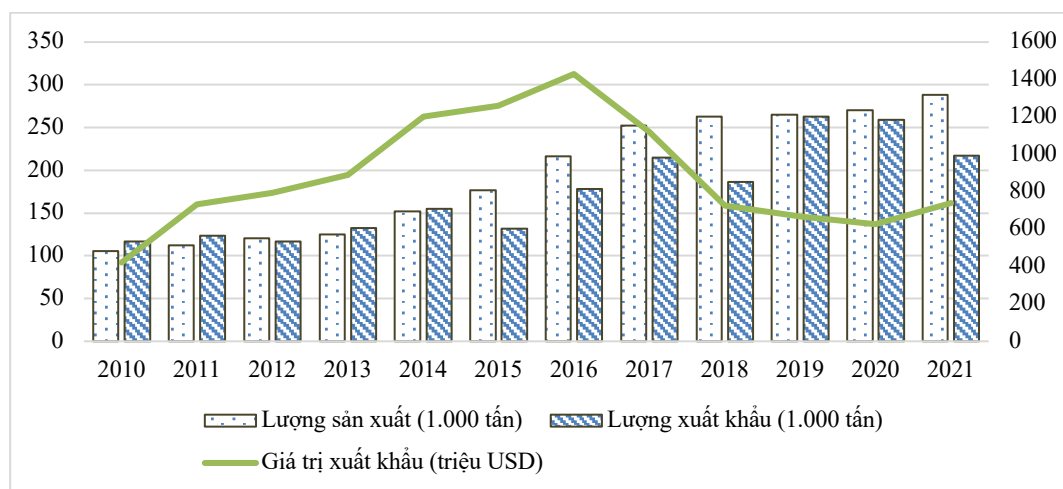
Mặc dù vậy, tính cả ba công ty dẫn đầu, diện tích vùng sản xuất có liên kết đạt dưới 5.000 ha, không đáng kể so với tổng số khoảng 80.000 ha trồng tiêu tại vùng Tây Nguyên. Điều đó cho thấy,

các doanh nghiệp lớn đóng vai trò chủ đạo trong thu mua chế biến nhưng vai trò dẫn dắt trong toàn bộ chuỗi sản xuất còn rất hạn chế. Đây là một rào cản cho sự phát triển của CLKN tiêu. Đặc điểm này hoàn toàn khác với ngành hàng lúa gạo và cà phê, nơi các doanh nghiệp đầu tàu có vai trò dẫn dắt toàn bộ chuỗi cung ứng ngành (Trần Vũ Mạnh và cộng sự, 2017).

4.1.3. Trình độ sản xuất và kinh doanh

- Sản xuất hướng tới xuất khẩu

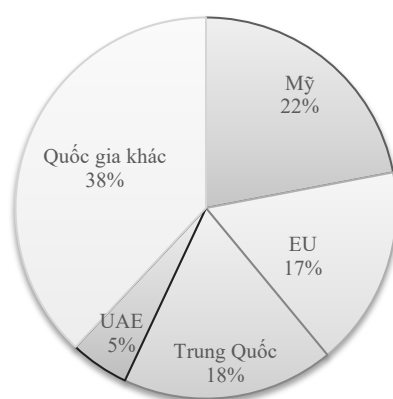
Trong 10 năm qua, tổng sản lượng và lượng xuất khẩu tiêu của Việt Nam nhìn chung tăng đều nhưng giá trị xuất khẩu biến động lớn do giá tiêu trên thị trường thế giới rất không ổn định (Hình 4). Kể từ năm 2001, Việt Nam liên tục là một trong những nước đứng đầu về sản xuất và xuất khẩu hồ tiêu. Sản xuất tiêu của Việt Nam chủ yếu phục vụ cho xuất khẩu, chiếm tới 90% sản lượng sản xuất trong nước. Năm 2020, Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ 1 thế giới, chiếm 40% thị phần hồ tiêu thế giới (tính theo giá trị) và xuất khẩu tới gần 100 quốc gia (ITC, 2022). Thị trường xuất khẩu lớn nhất là Mỹ, EU và Trung Quốc. Giá trị xuất khẩu sang ba thị trường này chiếm tới 2/3 tổng giá trị tiêu xuất khẩu (Hình 5).



Hình 4. Xuất khẩu tiêu của Việt Nam giai đoạn 2010–2021

Ghi chú: Lượng xuất khẩu cao hơn sản lượng một số năm vì xuất kho hoặc nhập khẩu nguyên liệu để chế biến xuất khẩu.

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2021b).



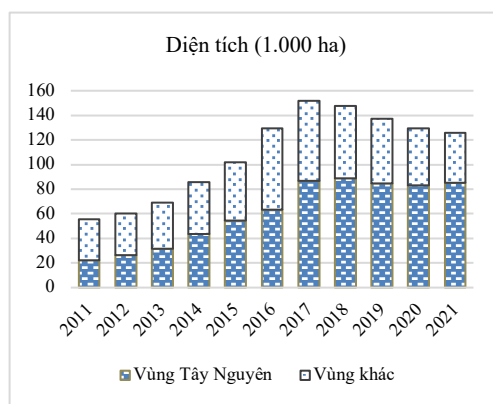
Hình 5. Giá trị xuất khẩu tiêu của Việt Nam sang các thị trường chủ lực năm 2020

Nguồn: ITC (2022)

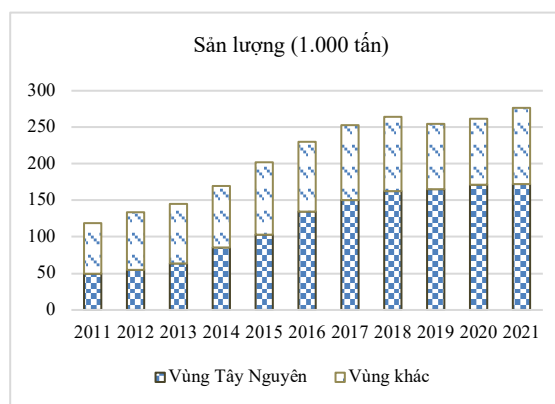
Ghi chú: Số liệu thống kê theo mã HS090411 và HS 090412¹.

- *Mức độ tập trung và chuyên môn hóa*

Tây Nguyên hiện là vùng chuyên canh tiêu lớn nhất cả nước. Tiêu cũng là cây trồng chủ lực của vùng Tây Nguyên. Diện tích trồng tiêu và sản lượng tiêu của vùng chiếm khoảng 60% tổng diện tích và sản lượng cả nước (Hình 6a và Hình 6b). Trong vùng Tây Nguyên, tiêu chủ yếu chỉ trồng tại Đắk Nông, Đắk Lắk và Gia Lai, diện tích tại Lâm Đồng và Kon Tum rất nhỏ (Hình 7). Với điều kiện tự nhiên thuận lợi, vùng Tây Nguyên đạt năng suất tiêu trung bình lớn nhất cả nước với trên 3 tấn/ha, cao hơn năng suất ở vùng Đông Nam Bộ là vùng trồng tiêu lớn thứ hai cả nước với chỉ 2 tấn/ha.



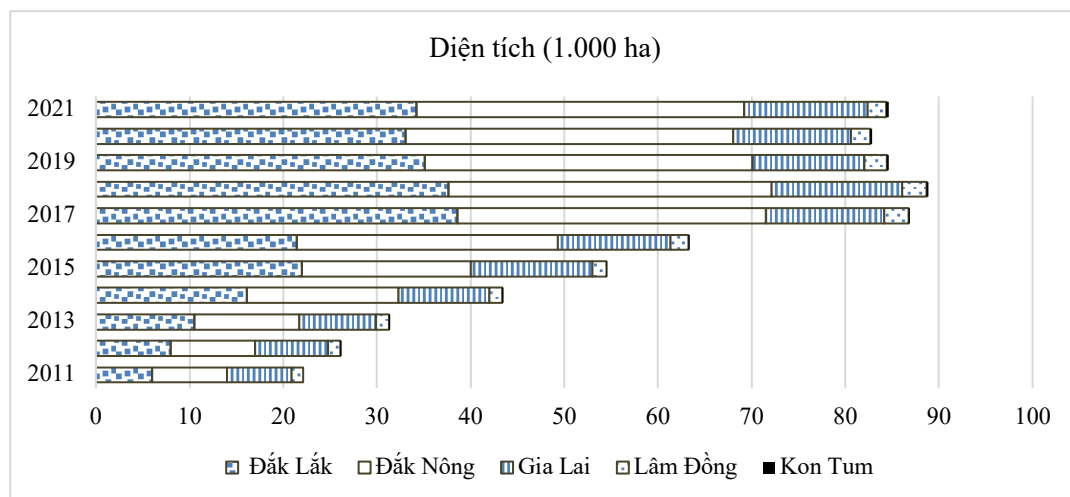
Hình 6a. Diện tích gieo trồng tiêu vùng Tây Nguyên so với cả nước giai đoạn 2011–2021



Hình 6b. Sản lượng tiêu vùng Tây Nguyên so với cả nước giai đoạn 2011–2021

Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám thống kê các năm.

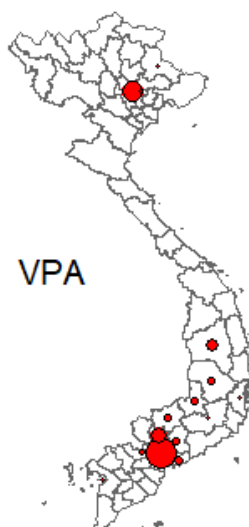
¹ Mã HS090411 và mã HS090412 là các mã xuất khẩu sản phẩm hạt tiêu chưa xay hoặc chưa nghiền. Chi tiết tại: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?



Hình 7. Diện tích tiêu vùng Tây Nguyên theo tỉnh, 2011–2020

Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám thống kê các năm.

Tây Nguyên là vùng sản xuất tập trung nhưng không phải là vùng tập trung các đơn vị chế biến, kinh doanh, nghiên cứu, KHCN và đào tạo, cung ứng dịch vụ cho ngành tiêu nếu tính theo số thành viên của Hiệp hội Hồ tiêu Việt Nam (VPA). Các tác nhân trong ngành tập trung chủ yếu ở TP.HCM và Hà Nội – hai trung tâm kinh tế - chính trị cả nước (Hình 8). Trong khi đó, tại Tây Nguyên, số lượng các tác nhân này không lớn và cũng chỉ tập trung tại ba tỉnh trồng tiêu lớn của vùng là Đắk Lắk, Đắk Nông, và Gia Lai.



Hình 8. Mức độ tập trung các doanh nghiệp chế biến và xuất nhập khẩu tiêu

Ghi chú: Mức độ tập trung tính bằng số lượng các đơn vị sản xuất, chế biến, kinh doanh, nghiên cứu KHCN và đào tạo, cung ứng dịch vụ cho ngành tiêu là thành viên của VPA đặt trụ sở tại mỗi tỉnh/thành phố.

Nguồn: VPA (2022).

4.1.4. *Giá trị mới từ đổi mới sáng tạo*

Ngành hồ tiêu Việt Nam đã có những bước phát triển ngoạn mục trong hai thập kỷ qua: Diện tích tăng bốn lần, năng suất đạt trên 2,0 tấn/ha, so với Brazil và Malaysia đạt xấp xỉ 1,5 tấn/ha và Ấn Độ và Indonesia có năng suất thấp hơn: Xuất khẩu hồ tiêu của Việt Nam chiếm 40% thị phần xuất khẩu hồ tiêu thế giới (VPA, 2022). Sự tăng trưởng nhanh chóng này dựa chủ yếu vào điều kiện thuận lợi về tự nhiên và ứng dụng khoa học kỹ thuật trong sản xuất và chế biến. Công tác xúc tiến thương mại cũng được chú trọng. VPA đã xây dựng thương hiệu Hồ tiêu Chur Sê thành công, tạo tiếng vang lớn trong cộng đồng hồ tiêu quốc tế, tạo dựng uy tín, hình ảnh và nâng cao giá trị hồ tiêu Việt Nam trên trường quốc tế.

Sự ra đời của VPA vào năm 2001 đã có những đóng góp lớn trong việc thúc đẩy ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất và chế biến tiêu. Hiệp hội phối hợp với các nhà khoa học, các cơ quan quản lý ở địa phương tổ chức các hội thảo về sản xuất, phòng trừ sâu bệnh, tập huấn trồng tiêu theo quy trình GAP, vệ sinh an toàn thực phẩm, phát triển sản xuất theo xu hướng hữu cơ bền vững. Hàng năm, Hiệp hội tổ chức cho doanh nghiệp tham quan khảo sát các địa bàn trồng tiêu trọng điểm; tôn vinh hàng trăm hộ nông dân sản xuất, kinh doanh giỏi, khuyến khích các mô hình hoạt động tại địa phương như Hiệp hội Hồ tiêu Chur Sê, Hiệp hội Hồ tiêu Phú Quốc, mô hình câu lạc bộ những nông dân sản xuất hồ tiêu giỏi. Hiệp hội thường xuyên tổ chức những cuộc hội thảo, đối thoại giữa nhà khoa học với người nông dân, khảo sát, kiểm tra chất lượng hồ tiêu và quy trình trồng tiêu của từng hộ nông dân để nghiên cứu, rút ra quy trình canh tác phù hợp với điều kiện thực tế, tập quán địa phương và phù hợp với sự phát triển của ngành hồ tiêu.

Cùng với VPA, nhóm đối tác công tư gia vị và hồ tiêu được thành lập năm 2015 do Cục Bảo vệ thực vật, Tổ chức sáng kiến thương mại bền vững (IDH) Việt Nam và VPA đồng chủ trì cũng đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận trong phát triển sản xuất bền vững và đẩy mạnh thương mại nông sản ngành hàng tiêu. Nhóm hiện có sự tham gia của gần 30 thành viên, đối tác. Mục tiêu của nhóm là kết nối nguồn lực của các đối tác trong chuỗi cung ứng hồ tiêu/ gia vị Việt Nam nhằm giải quyết các vấn đề phát triển bền vững của ngành hàng. Cụ thể, hoạt động của nhóm công tác nhằm tăng cường quan hệ hợp tác giữa khối nhà nước và khối doanh nghiệp, thúc đẩy ngành hồ tiêu Việt Nam phát triển mạnh mẽ và bền vững thông qua việc sản xuất hồ tiêu an toàn, đáp ứng yêu cầu xuất khẩu, tạo ra giá trị và thương hiệu tốt hơn cho hồ tiêu Việt Nam, giúp tăng năng lực cạnh tranh, hội nhập quốc tế ngành hàng hồ tiêu Việt Nam (PSAV, 2022).

Tuy nhiên, ngành tiêu đang gặp phải vấn đề lớn là sản xuất vượt quy hoạch khiến cung vượt cầu làm giá bán giảm mạnh. Ngoài ra, sản xuất hồ tiêu hiện nay vẫn gặp phải tình trạng chạy theo số lượng thay vì chất lượng. Mật độ trồng hồ tiêu khoảng 1.600 đến 2.000 trụ/ha, trong đó, các biện pháp chống ngập úng cho hồ tiêu chỉ chiếm 35% tổng diện tích. Hậu quả là diện tích tiêu chết do ngập úng có năm lên tới 15% diện tích trồng tiêu. Tình trạng lạm dụng phân bón hóa học, thuốc kích thích để tăng năng suất cũng khá phổ biến tại vùng Tây Nguyên, làm tăng giá thành sản phẩm, giảm chất lượng và do đó giảm giá, giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

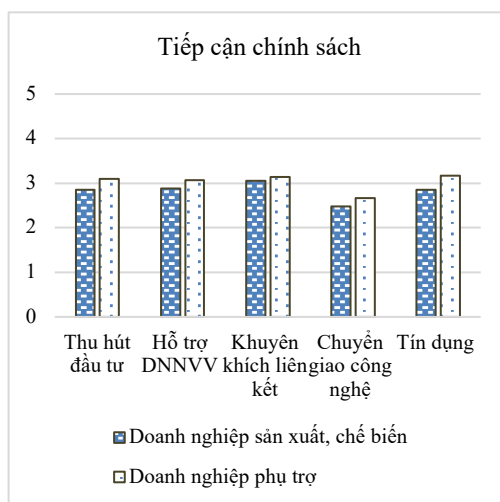
4.1.5. *Thể chế vận hành*

- *Chính sách hỗ trợ phát triển cụm liên kết ngành*

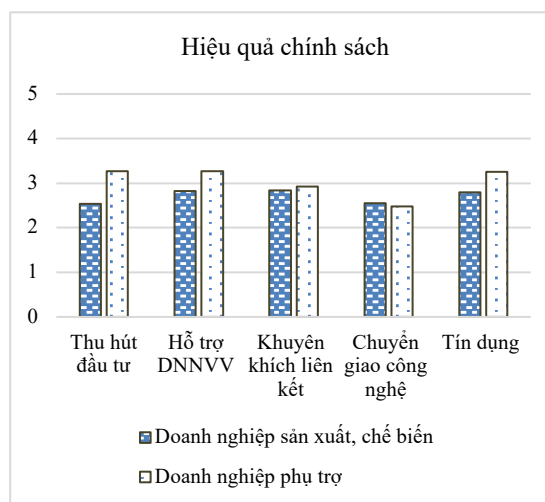
Rà soát cho thấy số lượng chính sách riêng cho ngành hàng tiêu không nhiều. Đáng lưu ý nhất là Quy hoạch phát triển ngành hồ tiêu Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết

định số 1442/QĐ-BNN-TT ngày 27/6/2014. Quy hoạch xác định vùng trồng hồ tiêu trọng điểm gồm 6 tỉnh, trong đó có 3 tỉnh Tây nguyên là Gia Lai, Đắk Lắk và Đắk Nông và diện tích trồng tiêu cả nước là 50.000 ha. Quy hoạch cũng nêu giải pháp chủ chốt bao gồm KHCN, tổ chức sản xuất, tiêu thụ, đầu tư và tín dụng. Tuy nhiên, trên thực tế, ngành đã phát triển diện tích vùng trồng vượt quy hoạch tới 100.000 ha và các chính sách hỗ trợ với ngành được đánh giá là ít và kém hiệu quả (Nguyễn Hạnh, 2020).

Nhìn từ phía doanh nghiệp/ hợp tác xã (HTX), số liệu điều tra từ nhóm tác giả cho thấy các cơ sở này đánh giá mức độ tiếp cận và hiệu quả chính sách nhìn chung chỉ ở mức trung bình. Đánh giá về tiếp cận và hiệu quả chính sách chuyển giao công nghệ thấp hơn hẳn so với các chính sách khác (Hình 9a và Hình 9b).



Hình 9a. Đánh giá của doanh nghiệp về tiếp cận chính sách phát triển ngành tiêu ở địa phương



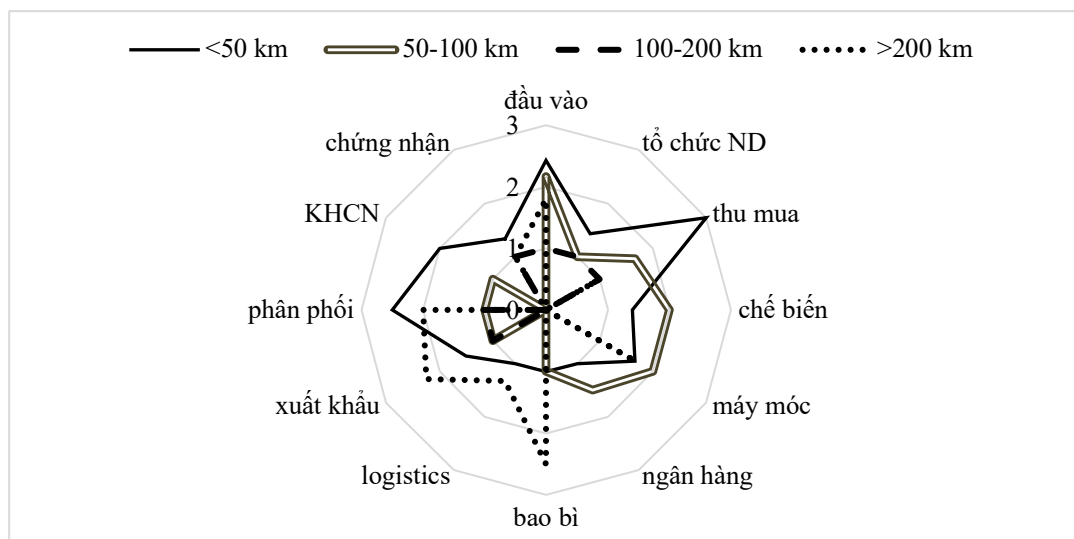
Hình 9b. Đánh giá của doanh nghiệp về hiệu quả của chính sách phát triển ngành tiêu ở địa phương

Ghi chú: 1: Rất thấp; 2: Thấp; 3: Trung bình; 4: Cao; 5: Rất cao.

- *Liên kết giữa các tác nhân*

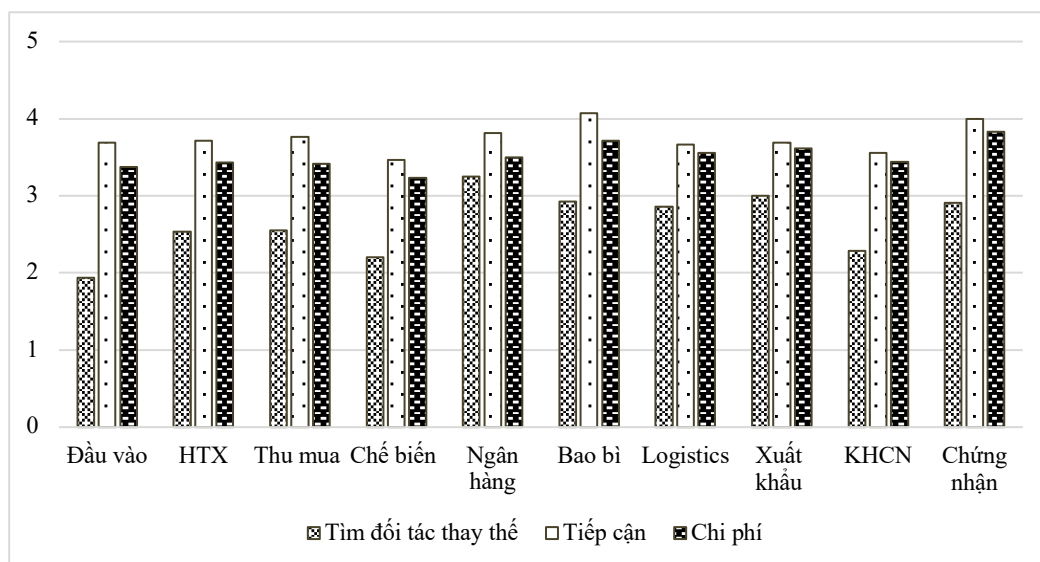
- + *Liên kết của các cơ sở sản xuất, chế biến với các tác nhân*

Kết quả điều tra cho thấy, liên kết của các cơ sở sản xuất, chế biến với các đối tác rất ít, trung bình là dưới ba đối tác/doanh nghiệp. Có thể thấy, phạm vi về không gian liên kết của doanh nghiệp với đối tác cung cấp vật tư đầu vào, nông dân, thu mua, phân phối, KHCN và chứng nhận chủ yếu đều trong phạm vi 50 km (Hình 10). Liên kết với các cơ sở chế biến, đối tác cung cấp máy móc, dịch vụ ngân hàng trong phạm vi từ 50–100 km. Liên kết với đối tác xuất khẩu, logistics và bảo hiểm chủ yếu trong phạm vi hơn 200 km có thể giải thích là do các doanh nghiệp phụ trợ không tập trung tại vùng Tây Nguyên mà tập trung tại Đông Nam Bộ (Hình 10).



Hình 10. Phạm vi địa lý liên kết của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến tiêu

Theo đánh giá của các cơ sở sản xuất, chế biến, khả năng tìm kiếm đối tác thay thế ở mức dưới trung bình, thậm chí thấp đối với đối tác cung cấp vật tư đầu vào, phù hợp với số lượng ít của đối tác liên kết trong phạm vi dưới 50 km. Nhìn chung, đánh giá của các cơ sở sản xuất, chế biến về mức độ thuận tiện trong tiếp cận đối tác khác để liên kết ở mức trên trung bình nhưng với mức chi phí hợp lý (Hình 11).

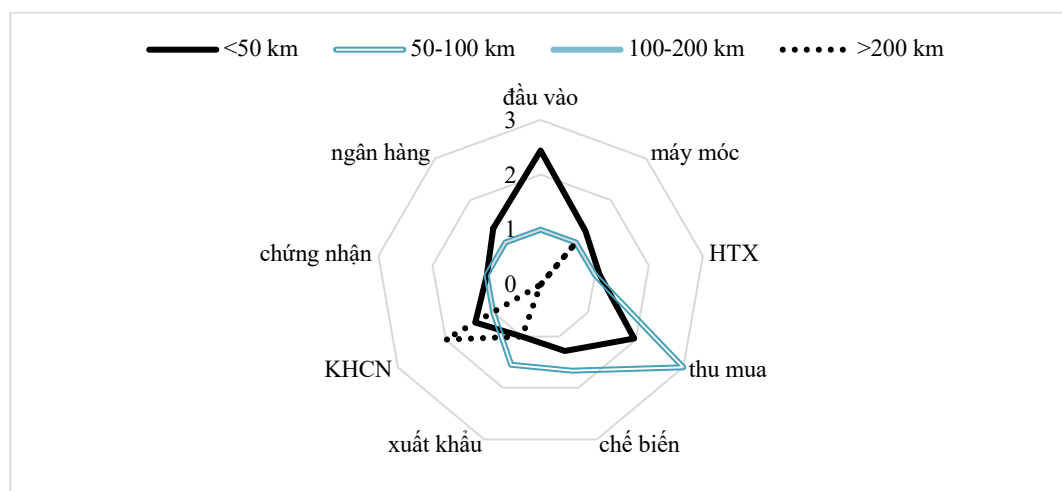


Hình 11. Đánh giá của doanh nghiệp sản xuất và chế biến về liên kết

Ghi chú: 1: Rất thấp; 2: Thấp; 3: Trung bình; 4: Cao; 5: Rất cao.

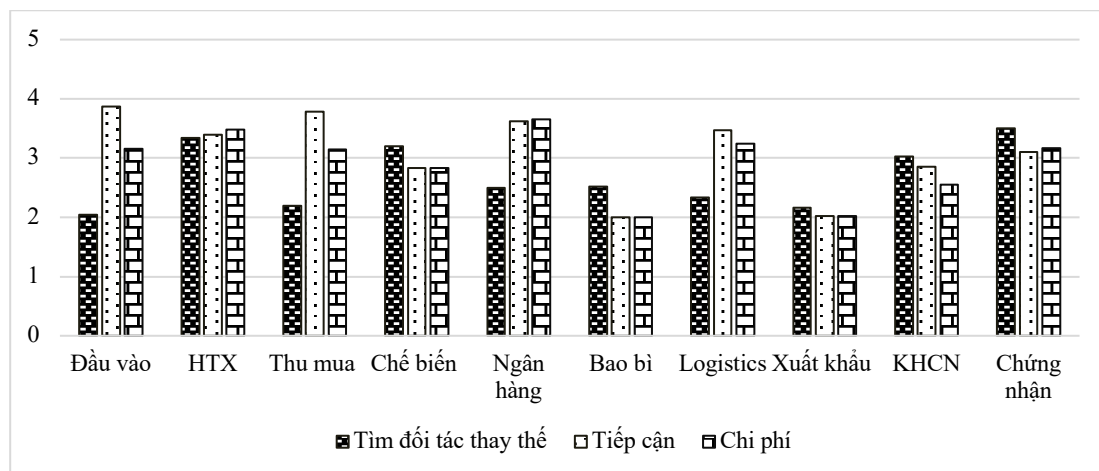
+ Liên kết của nông dân với các tác nhân

Từ phía nông dân, kết quả điều tra của nhóm tác giả về số lượng liên kết của nông dân trồng tiêu với các đối tác cho thấy số lượng liên kết không nhiều, trung bình là dưới ba đối tác, tức là số lượng liên kết rất thấp. Về phạm vi, liên kết của nông dân với các đối tác trải dài trong phạm vi từ gần đến xa và không có sự chênh lệch lớn về số lượng đối tác theo các phạm vi địa lý khác nhau. Mặc dù vậy, vẫn cần lưu ý là số lượng đối tác trong lĩnh vực KHCN, xuất khẩu và thu mua, máy móc trong phạm vi rộng (trên 50 km) vẫn nhiều hơn chút ít so với trong phạm vi hẹp, cho thấy dịch vụ này tại địa phương chưa đủ để đáp ứng nhu cầu nông dân nên nông dân vẫn phải tìm kiếm trong phạm vi địa lý lớn hơn (Hình 12).



Hình 12. Phạm vi địa lý liên kết của nông dân trồng tiêu với các tác nhân khác

Một điểm khác biệt của nông dân trồng tiêu đó là khả năng tiếp cận với các nhà xuất khẩu được đánh giá ở mức thấp (điểm trung bình theo thang đo Likert ở mức 2 điểm) (Hình 13). Sự không hài lòng của nông dân với dịch vụ xuất khẩu phù hợp với thực tế giá tiêu xuất khẩu biến động rất lớn trong những năm qua, gây không ít khó khăn, thiệt hại kinh tế cho nông dân.



Hình 13. Đánh giá của nông dân về liên kết trong sản xuất tiêu

Ghi chú: 1: Rất thấp; 2: Thấp; 3: Trung bình; 4: Cao; 5: Rất cao.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu về CLKN tiêu ở Tây Nguyên thể hiện những đặc điểm nổi bật như sau:

- *Thứ nhất*, điều kiện tự nhiên - xã hội được đánh giá là rất thuận lợi cho sản xuất, kinh doanh và thương mại tiêu do có vị trí địa lý thuận lợi cho sản xuất, liên kết và thương mại nông sản cũng như ưu đãi đặc biệt về khí hậu, thổ nhưỡng. Tuy nhiên, ngành cũng gặp khó khăn do hạn chế về chất lượng lao động. Vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên thuận lợi là điều kiện tiền đề cơ bản để hình thành và phát triển CLKN tiêu tại vùng Tây Nguyên.

- *Thứ hai*, trong vùng đã có doanh nghiệp lớn, có vai trò dẫn dắt toàn ngành trong lĩnh vực chế biến và xuất khẩu tiêu. Đáng lưu ý, có một số doanh nghiệp đã thực hiện các mô hình kết hợp với doanh nghiệp trong sản xuất và chế biến tiêu chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quốc tế. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lớn trong ngành tiêu chưa thể hiện được vai trò dẫn dắt trong lĩnh vực sản xuất do số lượng nông dân tham gia trong mô hình của doanh nghiệp còn thấp.

- *Thứ ba*, sản xuất và xuất khẩu tiêu được xác định là thế mạnh của nông nghiệp Việt Nam. Việt Nam đã đạt được những thành tích xuất khẩu tiêu đáng khích lệ trong nhiều năm xét về sản lượng xuất khẩu và số lượng thị trường song xuất khẩu tiêu còn không ổn định về giá trị do cung vượt cầu. Do đó, sản xuất cần theo quy hoạch để đảm bảo hiệu quả của xuất khẩu. Tây Nguyên là vùng chuyên canh lớn nhất cả nước về sản xuất tiêu thể hiện ở quy mô sản xuất, diện tích và sản lượng song số lượng doanh nghiệp chế biến và thương mại không tập trung dày đặc trong vùng.

- *Thứ tư*, ngành tiêu đã đạt được những thành tựu lớn trong đổi mới sáng tạo nhờ thành công của các chương trình sản xuất bền vững, áp dụng tập quán tiên tiến và sự phát triển của các mô hình PPP trong ngành giúp nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững. Tuy nhiên, ở cấp hộ gia đình, tình trạng lạm dụng phân bón hóa học, thuốc BVTV và thiếu quy chuẩn vẫn còn phổ biến tại một số vùng trồng tiêu.

- *Thứ năm*, về thể chế vận hành, tổng quan chính sách cho thấy số lượng chính sách hỗ trợ trong ngành tiêu rất hạn chế. Nhìn từ phía doanh nghiệp, tiếp cận chính sách, hỗ trợ khá khó khăn nên hiệu quả chính sách không cao. Hơn thế nữa, liên kết của doanh nghiệp và nông dân với các tác nhân còn ít về số lượng và dàn trải về phạm vi, chứng tỏ liên kết còn thiếu chặt chẽ. Số lượng đối tác liên kết trong lĩnh vực KHCN và chứng nhận của doanh nghiệp và nông dân ngành tiêu còn ít mặc dù chất lượng của liên kết tốt hơn thể hiện ở sự chiếm ưu thế của hợp đồng dài hạn. Vì thế, thúc đẩy hơn nữa liên kết của doanh nghiệp và nông dân ngành tiêu là rất cần thiết để phát triển CLKN tiêu tại Tây Nguyên.

Vì vậy, để phát triển CLKN tiêu ở vùng Tây Nguyên, các địa phương cần phối hợp thực hiện lồng ghép nội dung nhiệm vụ phát triển CLKN hàng chủ lực vào quy hoạch vùng, quy hoạch tỉnh. Chú trọng thực hiện bố trí quy hoạch, sắp xếp các khu vực, không gian, quỹ đất cho thu hút doanh nghiệp nông nghiệp đi kèm với cơ chế, chính sách khuyến khích thu hút đầu tư và khuyến khích doanh nghiệp, cơ sở hoạt động liên kết hợp tác với nhau, sắp xếp, bố trí kết nối cơ sở hạ tầng vùng sản xuất, liên kết không gian phát triển vùng sản xuất với khu chế biến. Bên cạnh đó, các địa phương cần tổ chức lại các vùng sản xuất tiêu tập trung theo định hướng phát triển sản phẩm chủ lực quốc gia, đồng

thời cần tăng cường giám sát việc thực hiện quy hoạch phát triển vùng sản xuất tiêu do diện tích hiện có đang vượt xa quy hoạch.

Hơn nữa, mục tiêu cuối cùng của việc hình thành CLKN là nâng cao sức cạnh tranh của các ngành hàng Việt Nam thông qua việc tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp lớn với doanh nghiệp nhỏ và vừa; giữa các doanh nghiệp với khoa học; giữa các bên cung cấp đầu vào và đầu ra với một ngành hàng nông sản. Vì vậy, các bộ ngành, địa phương, các cơ sở nghiên cứu, hiệp hội, hợp tác xã và người nông dân cần cùng phối hợp triển khai, tăng cường các hoạt động kết nối xây dựng quan hệ đối tác, hợp tác, liên kết, liên doanh hình thành các chuỗi sản xuất cung ứng, mạng lưới sản xuất kinh doanh có tính liên kết theo ngành hàng. Ngoài ra, Nhà nước cần khuyến khích doanh nghiệp tự tổ chức đào tạo bằng cách đầu tư kinh phí, tuyển chọn nhân lực để đào tạo theo nhu cầu của mình; sau khi đào tạo sẽ ưu tiên tuyển dụng và phục vụ có thời hạn cho doanh nghiệp... Các hình thức Nhà nước khuyến khích có thể như: Tạo quỹ đất (mặt bằng), trợ cấp chi phí đào tạo, miễn thuế hoặc hoàn trả sau. Đồng thời, xây dựng hệ thống cung cấp thông tin để hỗ trợ cho doanh nghiệp trong cụm liên kết cập nhật kịp thời về giá cả thị trường, nguồn cung cấp nguyên liệu, máy móc sản xuất, nguồn lao động... Quảng cáo, giới thiệu và phổ cập công nghệ mới, tư vấn đầu tư, bồi dưỡng kiến thức quản lý. Chính phủ và các bộ ngành cần có cơ chế tạo điều kiện cho các doanh nghiệp đẩy mạnh chuyển đổi số và khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào các sàn giao dịch thương mại điện tử trong nước và quốc tế.

Tài liệu tham khảo

- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. (1999). Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*, 42(5), 507–525. doi: 10.2307/256973
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Autry, C. W., Daugherty, P. J., & Richey, R. G. (2001). The challenge of reverse logistics in catalog retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(1), 26–37. doi: 10.1108/09600030110366384
- Barney, J. B. (1996). The resource-based theory of the firm. *Organizational Science*, 7(5), 469–469.
- Bernon, M., Rossi, S., & Cullen, J. (2011). Retail reverse logistics: A call and grounding framework for research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(5), 484–510. doi: 10.1108/09600031111138835
- Blumberg, D. F. (1999). Strategic examination of reverse logistics & repair service requirements, needs, market size, and opportunities. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 141–159.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303–316.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426–1445. doi: 10.1108/00251740710828681

- Bowersox, D. J., & Daugherty, P. J. (1995). Logistics paradigms: The impact of information technology. *Journal of Business Logistics*, 16(1), 65–80.
- Christmann, P. (2000). Effects of “best practices” of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, 43(4), 663–680. doi: 10.5465/1556360
- Chun, R., da Silva, R., Davies, G., & Roper, S. (2005). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Cleveland, H., & Jacobs, G. (1999). Human choice: The genetic code for social development. *Futures*, 31(9), 959–970. doi: 10.1016/S0016-3287(99)00055-5
- Closs, D. J., Goldsby, T. J., & Clinton, S. R. (1997). Information technology influences on world class logistics capability. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(1), 4–17.
- Closs, D. J., & Savitskie, K. (2003). Internal and external logistics information technology integration. *The International Journal of Logistics Management*, 14(1), 63–76. doi: 10.1108/09574090310806549
- Closs, D. J., & Xu, K. (2000). Logistics information technology practice in manufacturing and merchandising firms – An international benchmarking study versus world class logistics firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(10), 869–886.
- Corsi, T. M., & Boyson, S. (2003). Real-time e-supply chain management: Diffusion of new technologies and business practices. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(2), 79–82.
- Công ty Cổ phần Gemadept. (2018). *Bản tin Logistics*. Truy cập từ http://www.gemadept.com.vn/assets/uploads/myfiles/files/BanTin/Logistics/BAN%20TIN%20LOGISTICS_THANG%2006-2015.pdf
- Daugherty, P. J., Myers, M. B., & Richey, R. G. (2002). Information support for reverse logistics: The influence of relationship commitment. *Journal of Business Logistics*, 23(1), 85–106.
- Daugherty, P. J., Richey, R. G., Genchev, S.E., & Chen, H. (2005). Reverse logistics: Superior performance through focused resource commitments to information technology. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(2), 77–92.
- Dawe, R. L. (1994). An investigation of the pace and determination of information technology use in the manufacturing materials logistics system. *Journal of Business Logistics*, 15(1), 229–260.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52. doi: 10.2307/1251915
- Dias, K. T., & Braga Junior, S. S. (2016). The use of reverse logistics for waste management in a Brazilian grocery retailer. *Waste Management & Research*, 34(1), 22–29.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35(12), 1504–1511.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.

- Dowling, G. (2000). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance: Identity, image and performance*. OUP Oxford.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Ellram, L. M., la Londe, B. J., & Weber, M. M. (1989). Retail logistics. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 19(12), 29–39. doi: 10.1108/EUM00000000000348
- Fombrun, C. J. (1996). *Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, 7(1), 7–96.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106. doi: 10.2307/41165018
- Friedman, A., & Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1–21.
- Georgiadis, P., & Besiou, M. (2010). Environmental and economical sustainability of WEEE closed-loop supply chains with recycling: A system dynamics analysis. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 47(5–8), 475–493. doi: 10.1007/s00170-009-2362-7
- Govindan, K., Soleimani, H., & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *European Journal of Operational Research*, 240(3), 603–626. doi: 10.1016/j.ejor.2014.07.012
- Guiltnan, J. P., & Nwokoye, N. G. (1975). Developing distribution channels and systems in the emerging recycling industries. *International Journal of Physical Distribution*, 6(1), 28–38.
- Gupta, S., & Palsule-Desai, O. D. (2011). Sustainable supply chain management: Review and research opportunities. *IIMB Management Review*, 23(4), 234–245. doi: 10.1016/j.iimb.2011.09.002
- Guzmán, F., Abimbola, T., Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 326–337. doi: 10.1108/10610420910981800
- Jacobs, G., & Asokan N. (1999). Towards a comprehensive theory of social development. In *Human Choice*. USA: World Academy of Art & Science.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607–618.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24. doi: 10.1108/EUM00000000002601

- Hoelter, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, 107(2), 256–259.
- Horvath, P., Autry, C., & Wilcox, W. (2005). Liquidity implications of reverse logistics for retailers: A Markov chain approach. *Journal of Retailing*, 81(3), 191–203. doi: 2005.07.003
- Huang, Y.-C., Rahman, S., Wu, Y.-C. J., & Huang, C.-J. (2015). Salient task environment, reverse logistics and performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(9/10), 979–1006.
- Jack, E. P., Powers, T. L., & Skinner, L. (2010). Reverse logistics capabilities: Antecedents and cost savings. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(3), 228–246. doi: 10.1108/09600031011035100
- Jayaraman, V., & Luo, Y. (2007). Creating competitive advantages through new value creation: A reverse logistics perspective. *Academy of Management Perspectives*, 21(2), 56–73.
- Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 37–48. doi: 10.1108/13612020910939860
- Lambert, D. M. (1982). *Strategic Physical Distribution Management (The Irwin series in marketing)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Lewis, I., & Talalayevesky, A. (2000). Third-party logistics: Leveraging information technology. *Journal of Business Logistics*, 21(2), 173–186.
- Li, X., & Olorunniwo, F. (2008). An exploration of reverse logistics practices in three companies. *Supply Chain Management*, 13(5), 381–386. doi: 10.1108/13598540810894979
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–868. doi: 10.2307/259247
- Mollenkopf, D. A., Frankel, R., & Russo, I. (2011). Creating value through returns management: Exploring the marketing–operations interface. *Journal of Operations Management*, 29(5), 391–403. doi: 10.1016/j.jom.2010.11.004
- Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang. (2011). *Nghiên cứu khoa học Marketing – Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP.HCM: NXB Lao động.
- Parente, J., Macedo, L. C., Cardoso, R. C., & Ferreira, V. (2009). Varejo e responsabilidade social. In Parente, Juracy; Gelman, Jacob J. *Varejo e responsabilidade social*. Bookman Editora, Cap.
- Patterson, K. A., Grimm, C. M., & Corsi, T. M. (2003). Adopting new technologies for supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(2), 95–121.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.
- Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479–502. doi: 10.5840/beq200313434
- Pohlen, T. L., & Farris, M. T. (1992). Reverse logistics in plastics recycling. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 22(7), 35–47.

- Quariguasi Frota Neto, J., Walther, G., Bloemhof, J., van Nunen, J. A. E. ., & Spengler, T. (2010). From closed-loop to sustainable supply chains: The WEEE case. *International Journal of Production Research*, 48(15), 4463–4481. doi: 10.1080/00207540902906151
- Richey, R. G., Genchev, S. E., & Daugherty, P. J. (2005). The role of resource commitment and innovation in reverse logistics performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(4), 233–257. doi: 10.1108/09600030510599913
- Richey, R. G., & Wheeler, A. R. (2004). A new framework for supply chain manager selection: Three hurdles to competitive advantage. *Journal of Marketing Channels*, 11(4), 89–103. doi: 10.1300/J049v11n04_06
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. Pittsburgh, PA: Reverse Logistics Executive Council Press.
- Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201–210.
- Ross, A. (2002). A multi-dimensional empirical exploration of technology investment, coordination and firm performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(7), 591–609. doi: 10.1108/09600030210442603
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91–111.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273–292. doi: 10.5465/amr.2007.23466005
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2010). Organizations and competitiveness. Facing multidimensional nature of corporate reputation: Challenges for managing reputation. *Social Sciences/Socialiniai Mokslai*, 3(69), 48–56.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47–60.
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53–80. doi: 10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x
- Stock, J. R. (1992). *Reverse Logistics*. Oak Brook, IL: Council of Logistics Management.
- Stock, J. R., & Mulki, J. P. (2009). Product returns processing: An examination of practices of manufacturers, wholesalers/distributors, and retailers. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 33–62.
- Stock, J., Speh, T., & Shear, H. (2006). Managing product returns for competitive advantage. *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 57–62.
- Sundarraj, R. P., & Talluri, S. (2003). A multi-period optimization model for the procurement of component-based enterprise information technologies. *European Journal of Operational Research*, 146(2), 339–351.

- Thiell, M., Zuluaga, J. P. S., Montanez, J. P. M., & Hoof, V. B. (2011). Green logistics: Global practices and their implementation in emerging markets. In *Green finance and sustainability: Environmentally-aware business models and technologies* (pp. 334–357). IGI Global.
- Thủ tướng chính phủ. (2015). *Quyết định số 16/2015/QĐ-TTg quy định về thu hồi, xử lý sản phẩm thải bỏ*, ban hành ngày 22/05/2015. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/tai-nguyen-moi-truong/Quyết-dinh-16-2015-QĐ-TTg-thu-hoi-xu-ly-san-pham-thai-bo-275511.aspx>
- UBND TP. Đà Nẵng. (2008). *Quyết định số 41/2008/QĐ-UBND về ban hành đề án “Xây dựng Đà Nẵng - Thành phố môi trường”*. Truy cập từ <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/bo-may-hanh-chinh/Quyết-dinh-so-41-2008-QĐ-UBND-de-an-xay-dung-Da-Nang-thanh-pho-moi-truong-194143.aspx>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. doi: 10.1007/s11747-007-0015-7
- Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: Ten years after. *Strategic Management Journal*, 16(3), 171–174. doi: 10.1002/smj.4250160303
- Xie, S., & Hayase, K. (2007). Corporate environmental performance evaluation: A measurement model and a new concept. *Business Strategy and the Environment*, 16(2), 148–168. doi: 10.1002/bse.493
- Ye, F., Zhao, X., Prahinski, C., & Li, Y. (2013). The impact of institutional pressures, top managers’ posture and reverse logistics on performance—Evidence from China. *International Journal of Production Economics*, 143(1), 132–143. doi: 10.1016/j.ijpe.2012.12.021
- Zacharia, Z. G., Sanders, N. R., & Nix, N. W. (2011). The emerging role of the third-party logistics provider (3PL) as an orchestrator. *Journal of Business Logistics*, 32(1), 40–54. doi: 10.1111/j.2158-1592.2011.01004.x
- Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60.