

**NÂNG CAO VAI TRÒ CỦA YẾU TỐ VĂN HOÁ, XÃ HỘI TRONG QUÁ TRÌNH
THỰC HIỆN MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN VẬN TẢI BIỂN VIỆT NAM
ENHANCING ROLE OF CULTURAL AND SOCIAL FACTORS IN DURATION TO
DEVELOP SEA TRANSPORT IN VIETNAM**

TS. VŨ TRỤ PHI

Khoa Kinh tế Vận tải biển, Trường ĐHHH

Tóm tắt:

Trong điều kiện hội nhập và cạnh tranh đang diễn ra ngày càng gay gắt trên thị trường quốc tế, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp vận tải biển Việt Nam nói riêng phải phát huy mọi nguồn lực của mình nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả sản xuất kinh doanh. Song song với việc khai thác tốt các nguồn lực vật chất, doanh nghiệp vận tải biển cần phải coi yếu tố văn hoá, xã hội trong sản xuất kinh doanh là một nguồn lực quan trọng. Yếu tố văn hoá xã hội đó đem lại uy tín và thương hiệu cho vận tải biển Việt Nam trên thị trường quốc tế. Uy tín và thương hiệu là chiếc chìa khoá vàng để mở cửa hội nhập quốc tế và phát triển bền vững của ngành vận tải biển Việt Nam.

Abstract:

In the internalization of the sea transport, all Vietnamese sea borne trade enterprises have to mobilize all their resources to raise the productivity, quality and efficiency of their business. Besides the exploitation of the material resources, the social and cultural factors should be put in the right position and bring into play its role to the business. The social and cultural factors promote the reputation of the sea transport enterprises, they brightnen the trade name of the enterprises' service.

Trong lịch sử đấu tranh sinh tồn và phát triển, loài người đã chiến thắng các thế lực thiên nhiên hung bạo để giành lấy vị trí thống soái muôn loài, chế ngự thiên nhiên, khai thác các thế lực tự nhiên phục vụ lợi ích của mình. Vì sao con người có được vị thế đó mặc dù sức mạnh của mỗi cá thể con người rất nhỏ bé so với sức mạnh của các thế lực khác trong tự nhiên. Câu trả lời là tính xã hội của con người cao hơn tính xã hội của các loài sinh vật khác, hơn nữa, con người khác các loài vật khác ở chỗ là nó có văn hoá.

Ngày nay, trong điều kiện hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, các doanh nghiệp vận tải biển Việt Nam nói riêng phải tham gia vào cuộc cạnh tranh kinh tế khốc liệt. Các doanh nghiệp vận tải biển Việt Nam phải tìm đủ mọi giải pháp để phát triển, trong đó, khía cạnh văn hoá, xã hội trong sản xuất kinh doanh phải được coi là một lực lượng sản xuất quan trọng. Khi doanh nghiệp vận tải biển đảm bảo tốt vấn đề văn hoá, xã hội trong chiến lược kinh doanh của mình sẽ có lợi thế lớn trên thị trường cạnh tranh.

Trước hết cần phải làm rõ nội hàm của khái niệm xã hội và khái niệm văn hoá cũng như vai trò của nó trong sản xuất kinh doanh vận tải biển.

Khái niệm "xã hội" thường được hiểu theo hai nghĩa rộng, hẹp khác nhau. Theo nghĩa rộng, xã hội là tất cả những gì gắn với con người, với xã hội loài người nhằm phân biệt với cái "tự nhiên". Xã hội theo nghĩa hẹp được hiểu là những mối quan hệ nhiều mặt của con người cả về kinh tế, chính trị, văn hoá và tư tưởng. Xã hội theo nghĩa hẹp, chính là khía cạnh nhân văn, là bản chất người được thể hiện trong tất cả các hoạt động của họ [2, tr. 207]. Nói đến xã hội loài người ta luôn đề cập đến tính cộng đồng. Cộng đồng là một kiểu tổ chức được hình thành trong một quá trình lịch sử lâu đời dựa trên cơ sở những sự thông nhất, cố kết giữa các cá nhân, các nhóm với nhau về mặt lợi ích, quyền lợi, nghĩa vụ và các giá trị, chuẩn mực trong sản xuất, sinh hoạt, tồn tại và phát triển trên một phạm vi địa lý, văn hoá nhất định [2, tr. 33]. Những giá trị, chuẩn mực, phong tục tập quán, văn hoá, đạo đức... định hướng và điều chỉnh hành vi ứng xử của từng cá nhân đối với cộng đồng, trong đó có những chuẩn mực đúng đắn sẽ có tác dụng tăng cường sự cố kết cộng đồng, tăng cường sức mạnh cộng đồng, ngược lại có những phong tục, thói quen hủ bại làm giảm

sức mạnh cộng đồng thậm chí làm tan rã cộng đồng. Điều quan trọng là các nhà quản lý phải nhận biết và có những biện pháp thích hợp để phát huy tác dụng của các chuẩn mực xã hội tích cực, ngăn chặn, đẩy lùi các biểu hiện tiêu cực làm hủ bại cộng đồng.

Nói đến khái niệm xã hội chúng ta cũng luôn đề cập đến khái niệm "Vị thế xã hội". Vị thế xã hội là vị trí của một cá nhân hoặc một nhóm cá nhân trong cộng đồng. Mỗi vị thế xã hội quyết định chỗ đứng của một cá nhân, hay một nhóm xã hội và phương thức ứng xử của mỗi cá nhân, nhóm xã hội đó với xã hội xung quanh. Vị thế có hai loại, vị thế tự nhiên, là vị thế gắn liền với điều kiện do thiên nhiên ban tặng, vị thế đạt được là vị thế phụ thuộc vào nỗ lực phấn đấu và sự cố gắng vươn lên của các nhân hay nhóm cá nhân [2]. Vị thế xã hội luôn gắn liền với vai trò xã hội, vị thế xã hội của các nhân hay nhóm cá nhân vững thì vai trò của nó đối với cộng đồng sẽ quan trọng, khi đó khả năng kiểm soát, điều chỉnh hành vi ứng xử đối với xã hội xung quanh của nó mới có thể thực hiện được.

Yếu tố xã hội có ý nghĩa như thế nào trong sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp vận tải biển nói riêng?.

Nhà xã hội học người Mỹ James Coleman (1926 - 1995) phân biệt các loại vốn: vốn vật thể là kết quả của những biến đổi trong con người để cấu thành tài nghệ và khả năng thao tác, và vốn xã hội. Theo Coleman, "vốn xã hội" có ba đặc tính. Thứ nhất, nó tùy thuộc vào mức độ các thành viên trong xã hội tin cậy nhau. Thứ hai, nó có giá trị vì nó "gói ghém" những liên hệ xã hội, và những liên hệ này mang đặc tính của kênh truyền thông. Thứ ba, vốn xã hội càng lớn nếu xã hội càng có nhiều lễ nếp (nhất là những lễ nếp mà người nào không tuân theo sẽ bị trừng phạt).[1]

Các nhà xã hội học cho rằng vốn con người và vốn xã hội có ảnh hưởng lẫn nhau. Cụ thể, vốn con người có thể làm tăng vốn xã hội, xã hội phát triển sẽ làm cho mỗi cá thể có điều kiện phát triển.

Tính xã hội trong sản xuất kinh doanh thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp với người lao động, ngược lại người lao động nâng cao ý thức làm chủ trong lao động, quan tâm sâu sắc hơn đến lợi ích của doanh nghiệp trong đó có lợi ích của cá nhân mình. Trong doanh nghiệp có sự yêu mến, tin cậy giữa những người lao động đối với những người quản lý và ngược lại. Trên phạm vi rộng hơn, tính xã hội còn thể hiện ở sự quan tâm của doanh nghiệp đối với cộng đồng. Doanh nghiệp không chỉ vì lợi ích riêng của mình mà làm tổn hại đến lợi ích cộng đồng, mà doanh nghiệp còn quan tâm tạo điều kiện hỗ trợ phát triển cho xã hội xung quanh. Thực hiện tốt vấn đề xã hội doanh nghiệp sẽ tạo ra một môi trường kinh doanh tốt cho những người lao động của doanh nghiệp từ đó mà nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả sản xuất kinh doanh, làm tốt vấn đề xã hội đối với cộng đồng xung quanh tạo danh tiếng tốt cho doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp được biết đến với sự trân trọng, quý mến của cộng đồng điều đó đem lại chỗ đứng vững của doanh nghiệp trên thị trường.

Các nhà xã hội học còn chỉ ra rằng ưu điểm của vốn xã hội là nó không cạn kiệt qua sử dụng, song cái nguy hiểm là loại vốn này dễ bị suy mòn nếu đường lối phát triển là không đúng, và không thể một sớm một chiều tái tạo hay vay mượn nó được [1]. Chính sách phát triển mà chỉ hô hào làm giàu bằng mọi giá sẽ hủy hoại tính cộng đồng, làm mất sự tin cậy lẫn nhau, và do đó làm suy giảm vốn xã hội. Khi doanh nghiệp không quan tâm đến khía cạnh xã hội trong sản xuất kinh doanh sẽ dẫn đến hiện tượng chảy máu chất xám, đó là mối nguy hại rất lớn đối với doanh nghiệp. Vấn đề xã hội trong vận tải biển còn phải được coi trọng hơn so với các loại hình doanh nghiệp khác bởi lẽ người lao động trong vận tải biển hoạt động xa gia đình, xa quê hương, người thân và bạn bè... Sự quan tâm của doanh nghiệp đến đời sống vật chất, tinh thần của người lao động và gia đình họ sẽ tạo ra sự yên tâm và nhiệt tình lao động của mọi người. Mặt khác, vận tải biển hoạt động trên phạm vi rất rộng, tính xã hội trong vận tải biển rộng lớn hơn các loại hoạt động sản xuất kinh doanh khác. Doanh nghiệp vận tải biển Việt Nam không chỉ quan tâm đến cộng đồng người Việt mà còn phải quan tâm đến cộng đồng quốc tế, bởi vì phương tiện vận tải biển Việt Nam có mặt hoạt động trên khắp các vùng biển của thế giới, có liên quan đến xã hội ở rất nhiều quốc gia, dân tộc với những lễ thói, tập quán, tín ngưỡng... rất khác nhau.

Khái niệm "văn hoá" được hiểu là hoạt động nhằm phát huy những nhu cầu và năng lực của con người hướng tới Chân, Thiện, Mỹ. [3, tr. 10]

Theo UNESCO, văn hoá là tổng thể sống động các hoạt động sáng tạo trong quá khứ và hiện tại. Qua các thế kỷ, hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên hệ thống các giá trị, các truyền thống và thị hiếu - những yếu tố xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc [3, tr. 14].

Văn hoá có vai trò là nền tảng tinh thần của xã hội đồng thời văn hoá còn là động lực và là mục tiêu của phát triển kinh tế. Nếu những vấn đề tinh thần và văn hoá được đặt lên hàng đầu thì sẽ tạo ra một động lực cho nền kinh tế, và những tài năng sáng tạo của con người sẽ có cơ hội để phát triển đầy đủ [3]. Trong lĩnh vực kinh doanh, chúng ta biết đến khái niệm tài sản vô hình, bao gồm các yếu tố như: thông tin và khoa học - kỹ thuật, tổ chức bộ máy và nghệ thuật quản lý, sự tín nhiệm của khách hàng đối với công ty và sản phẩm. Tài sản vô hình đó chính là sự chuyển hoá năng lượng tinh thần của con người vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Tài sản vô hình đó chính là văn hoá. Các nước công nghiệp tư bản chủ nghĩa đã rất khôn ngoan khi sử dụng tài sản vô hình trên như một động lực cho sự phát triển kinh tế. Nhờ đó họ đã tạo ra một năng suất lao động cao và một khối lượng sản phẩm lớn [3, tr. 21].

Gần đây, nhiều nhà nghiên cứu kinh tế và xã hội cho rằng muốn hiểu văn hóa như một nhân tố trong đời sống kinh tế, và nhất là muốn đánh giá vai trò của nó trong tiến trình phát triển, thì nên nhìn nó như một loại vốn - tương tự như các loại vốn khác dùng cho sản xuất kinh doanh [2]. Giá trị kinh tế có thể tăng lên nhờ giá trị văn hoá.

Vận tải biển cũng coi trọng văn hoá như là một lực lượng sản xuất quan trọng. Văn hoá trong vận tải biển còn có những nét nổi bật. Vận tải biển mang tính quốc tế cao, người làm công tác vận tải biển tiếp xúc với khách hàng từ nhiều nền văn hoá khác nhau, cách ứng xử thiếu văn hoá sẽ ảnh hưởng xấu đến sự hợp tác trong hoạt động và làm giảm hiệu quả hoạt động. Người làm công tác vận tải biển phải hiểu rõ văn hoá của khách hàng mà mình phục vụ, tránh những hành vi bị coi là thiếu văn hoá dẫn đến sự mặc cảm thậm chí bất hợp tác. Bên cạnh đó, do tác động từ bên ngoài, cách ứng xử của người làm công tác vận tải biển có thể bị pha trộn, mất đi nét văn hoá dân tộc, điều đó cũng có nghĩa là mất đi thương hiệu của quốc gia dân tộc, mất đi một phần sức mạnh trong cạnh tranh trên thương trường. Điều quan trọng trong phát triển vận tải biển về khía cạnh văn hoá là hiểu rõ văn hoá của khách hàng, hết lòng phục vụ khách hàng, giữ gìn bản sắc dân tộc để tạo dựng thương hiệu có bản sắc riêng của quốc gia, dân tộc mình trên thị trường vận tải biển.

Tóm lại, ta khẳng định có một mối liên kết giữa vốn kinh tế, vốn văn hóa và vốn xã hội. Vận tải biển cũng như các ngành sản xuất kinh doanh khác phải nâng cao vai trò của yếu tố xã hội và văn hoá như là một động lực cho phát triển kinh tế. Khai thác tốt nguồn lực xã hội và văn hoá trong sản xuất kinh doanh tạo ra thương hiệu và uy tín cho sản phẩm của doanh nghiệp. Chúng ta hãy cố gắng tạo ra dịch vụ vận tải biển trên thị trường trong nước và quốc tế có thương hiệu Việt Nam, chất lượng dịch vụ mang đậm bản sắc văn hoá Việt, dịch vụ đó thể hiện sự quan tâm sâu sắc đến lợi ích của khách hàng, lợi ích cộng đồng quốc tế. Vận tải biển Việt Nam hết lòng phục vụ khách hàng ở khắp mọi nơi không chỉ vì mục đích lợi nhuận mà còn vì tính nhân văn trong sản xuất kinh doanh của con người Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1]. Bách khoa toàn thư mở Wikipedia, *Kinh tế phát triển*, http://vi.wikipedia.org/wiki/kinh_tế_phát_triển/phát_triển_bền_vững, 2005
- [2]. Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Trung tâm Xã hội học, *Giáo trình xã hội học trong quản lý*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2004.
- [3]. Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, Khoa Văn hoá Xã hội chủ nghĩa, *Lý luận văn hoá và đường lối văn hoá của Đảng Cộng sản Việt Nam*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2002.

Người phân biện: TS. Vũ Thế Bình