

2. Kết luận

Qua một số nội dung chứng từ lập trong quá trình giao nhận hàng hóa tại cảng và những phát sinh dễ gây hiểu lầm và xảy ra tranh chấp từ các chi tiết trong chứng từ, người giao nhận cần phải kiểm tra đầy đủ thông tin trước khi lập. Xin lưu ý rằng, người giao nhận là người thực hiện theo ủy thác của người gửi/ người nhận hoặc người vận chuyển nên để giữ uy tín, tránh hiểu lầm phát sinh tranh chấp không đáng có, người giao nhận cần trung thực để hoàn thành nhiệm vụ được ủy thác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Các tài liệu về khai thác tàu biển, giao nhận hàng hóa tại cảng – Đại học Hàng hải Việt Nam

[2] Các mẫu chứng từ của các cảng

Người phản biện: TS. Nguyễn Hữu Hùng

XÂY DỰNG VĂN HÓA TRONG NGÀNH VẬN TẢI BIỂN VIỆT NAM **BUILDING CULTURE IN THE SHIPPING INDUSTRY OF VIETNAM**

TS. DƯƠNG VĂN BẠO

Khoa Kinh tế, Trường ĐHHH Việt Nam

Tóm tắt

Trong bối cảnh suy thoái kinh tế, các ngành công nghiệp nói chung và ngành vận tải biển nói riêng đang gặp nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh. Ngoài những nỗ lực trong quản lý kinh doanh khai thác tàu thì việc xây dựng những giá trị văn hóa, một hình ảnh thân thiện, một tác phong làm việc chuyên nghiệp gắn liền với công chúng sẽ không chỉ phục hồi mà còn phát triển một cách bền vững ngành vận tải biển Việt Nam trong tương lai.

Abstract

In the context of economic recession, in general, the industry and maritime transport sector, specially is facing many difficulties in shipping business. In addition to the efforts in shipping business and management, the building cultural values, a friendly image, a professional working style will not only recover, but also to develop shipping industry of Vietnam sustainably in the future.

1. Mở đầu

Một trong những ưu điểm nổi bật của nền kinh tế thị trường là tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh, qua đó nâng cao được chất lượng sản phẩm phục vụ tối đa lợi ích người tiêu dùng với giá cả hợp lý. Bên cạnh những ưu điểm đó, nền kinh tế thị trường cũng có nhiều khuyết tật. Vì lợi nhuận mà một số doanh nghiệp đã bất chấp những chuẩn mực đạo đức, coi rẻ quyền lợi của khách hàng, xã hội, môi trường gây nên những phản ứng dữ dội trong dư luận trong khi các quy định của pháp luật chưa đủ mạnh để điều chỉnh những vấn đề này.

Các doanh nghiệp vận tải biển Việt Nam hiện đang gặp nhiều khó khăn do khủng hoảng kinh tế thế giới gây ra, ngoài nỗ lực duy trì sản xuất tạo lợi nhuận cho doanh nghiệp và xã hội, ngành vận tải biển Việt Nam cần phải xây dựng được một hình ảnh thân thiện, một phong cách phục vụ có trách nhiệm. Đó chính là giá trị riêng không chỉ đối với một doanh nghiệp mà còn cả đối với ngành vận tải biển Việt Nam; Đó chính là yếu tố văn hóa trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Nội dung

2.1 Văn hóa là gì?

Văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động sáng tạo của cá nhân và cộng đồng trong quá khứ và hiện tại hình thành nên hệ thống các giá trị, truyền thống, thị hiếu qua đó xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc. Văn hóa trong các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nói chung, và doanh nghiệp vận tải biển nói riêng, nó cũng là sự sáng tạo của người lao động ngành vận tải biển tạo ra trên cơ sở phát huy những giá trị trong quá khứ và hiện tại, trải qua quá trình chọn lọc trong thực tiễn sản xuất mà hình thành những giá trị, cốt cách riêng của ngành vận tải biển.

Văn hóa nói chung và văn hóa trong ngành vận tải biển nói riêng có một số đặc điểm sau;

- Văn hoá doanh nghiệp liên quan đến nhận thức, nó được thể hiện qua nhận thức của các thành viên trong ngành vận tải biển, ở các vị trí công việc cũng như trình độ nhận thức của mỗi người tại mỗi vị trí công việc trên từng con tàu hoạt động trên các tuyến vận chuyển.

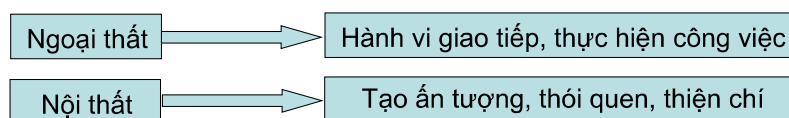
- Văn hoá doanh nghiệp có tính thực chứng. Qua đặc điểm này nó mô tả hệ thống các giá trị văn hóa không chỉ của một quốc gia mà còn cả với công ty vận tải biển, tạo ra nét đặc trưng riêng cho mỗi công ty vận tải biển.

Trong xu thế sản xuất kinh doanh hiện đại, các doanh nghiệp phải tập trung nguồn lực tạo ra lợi nhuận, nhưng bên cạnh đó văn hóa doanh nghiệp vừa là bản sắc của mỗi doanh nghiệp vừa là nguồn lực có tính hữu hình tham gia vào quá trình sản xuất tạo ra sản phẩm. Khi hình ảnh của một doanh nghiệp, một sản phẩm in đậm vào tâm trí người tiêu dùng, khi đó những giá trị đó là nguồn lực chất lượng cao tạo ra sự phát triển bền vững đối với doanh nghiệp.

2.2 Biểu hiện của văn hóa

Mặc dù văn hóa doanh nghiệp mang tính vô hình, song nó cũng được biểu hiện ra ngoài dưới hình thức trực quan và phi trực quan.

Những biểu hiện trực quan về văn hóa của doanh nghiệp vận tải biển thể hiện qua các kiểu kiến trúc đặc trưng, nội thất, ngoại thất [7].



Hình. Các biểu hiện của văn hóa

Những biểu hiện ngoại thất, nội thất được biểu hiện ra ngoài như trụ sở của công ty, trang phục của nhân viên. Điều này sẽ tạo ra niềm tin, tính tin cậy với khách hàng. Các sự kiện được chuẩn bị một cách chu đáo, công phu cũng tạo nên những giá trị văn hóa của doanh nghiệp. Một trong những hình ảnh tạo ra ấn tượng sâu sắc với khách hàng, hiện nay các doanh nghiệp đang xây dựng và vun đắp đó là biểu tượng thương hiệu của doanh nghiệp. Biểu tượng là hình ảnh giúp khách hàng nhận biết được doanh nghiệp một cách dễ dàng, nó để lại ấn tượng sâu sắc đối với khách hàng.

Một dạng biểu hiện khác của văn hóa đó chính là cách cư xử và thái độ của nhân viên đối với khách hàng. Thái độ ân cần, chia sẻ của nhân viên đối với khách hàng là biểu hiện cấp độ cao và nhất quán về văn hóa của doanh nghiệp. Sự thẳng thắn, cởi mở của nhân viên đối với khách hàng sẽ làm cho những mặc cảm, khoảng cách giữa nhà cung cấp với khách hàng giảm đi. Sự thân thiện và chia sẻ này củng cố mối quan hệ bền chặt giữa khách hàng và người cung cấp dịch vụ.

3. Các mô hình văn hóa doanh nghiệp

Có nhiều mô hình văn hóa khác nhau có thể vận dụng vào các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất của doanh nghiệp. Tuy vậy, hai mô hình văn hóa, Mô hình văn hóa của Quinn/McGrath và mô hình văn hóa của Harrison/Handy là phù hợp với đặc điểm của hoạt động sản xuất vận tải biển hơn cả [6].

3.1 Mô hình văn hóa của Quinn/McGrath

Theo mô hình này có 4 dạng văn hóa

- Văn hoá thị trường là mô hình văn hóa mà triết lý của nó theo đuổi mục tiêu năng suất và hiệu quả. Ở dạng mô hình văn hóa này, hiệu quả của công việc được đặt lên hàng đầu, lấy kết quả và hiệu quả của công việc làm thước đo giá trị văn hóa của mỗi cá nhân trong tổ chức. Dạng văn hóa này có tính thực dụng cao, thích hợp với những công việc có tính độc lập, phân công nhiệm vụ và gắn nghĩa vụ đối với từng cá nhân phải cụ thể và rõ ràng. Để đạt được tính hiệu quả theo dạng văn hóa này, mỗi cá nhân trong tổ chức phải xác định được mục tiêu và tính tự giác trong công việc dưới sự điều khiển thống nhất của người đứng đầu của tổ chức đó [6].

- Văn hoá triết lý là dạng văn hóa mà nó dựa trên cơ sở uy tín và sự hợp tác giữa các thành viên trong nhóm, đồng thời nó phát huy cao độ tính tự chủ, sáng tạo của mỗi thành viên trong nhóm. Đây là phong cách làm việc hiện đại trên tinh thần hợp tác chặt chẽ giữa các thành viên trong nhóm. Để duy trì được dạng văn hóa làm việc này, người lãnh đạo nhóm phải có uy tín và là người chịu trách nhiệm cao nhất, duy trì mọi hoạt động của các thành viên trong nhóm [6].

- Văn hoá đồng thuận đề cao tinh thần tập thể, mục tiêu là tinh thần ái, đoàn kết giúp đỡ lẫn nhau trong quá trình làm việc nhằm đạt được mục tiêu chung là hoàn thành công việc đúng quy định. Sự đồng thuận của các thành viên trong tổ chức được đặt lên hàng đầu, đặc biệt đối với doanh nghiệp có sứ mạng, mục tiêu chiến lược rõ ràng đòi hỏi sự nhất quán từ lãnh đạo tới nhân viên. Dạng văn hóa này không chỉ thích ứng với các thành viên trong các doanh nghiệp vận tải biển mà còn phù hợp với các dạng doanh nghiệp khác [6].

- Văn hoá thứ bậc là dạng văn hóa mà trong đó quyền hạn được giao phó cho người có trách nhiệm trên cơ sở quyền lực được phân công và tuân thủ nguyên tắc “có trên có dưới”. Cấp dưới phải tôn trọng cấp trên, người ít tuổi phải tôn trọng người cao tuổi. Mọi quyết định của người đứng đầu đưa ra phải được cấp dưới, những người thực hiện, phải chấp hành trên cơ sở tin tưởng tuyệt đối và tuân thủ với tính tổ chức và kỷ luật cao [6].

3.2 Mô hình văn hoá doanh nghiệp của Harrison/Handy.

Mô hình này có 4 dạng văn hóa cơ bản, đó là:

- Văn hóa quyền lực nghĩa là chỉ có một trung tâm quyền lực duy nhất. Từ đây mọi mệnh lệnh được phát ra, nó chi phối và ảnh hưởng tới mọi cá nhân trong tổ chức. Dạng văn hóa này thích hợp với những công việc đòi hỏi sự nhất quán và dứt khoát, đặc biệt trong những tình huống cấp bách [6].

- Văn hoá vai trò được phản ánh qua cơ chế hành chính. Theo dạng văn hóa này, mỗi đơn vị được hình thành theo một tổ chức riêng theo một cơ chế nhất định. Mỗi cá nhân trong bộ máy đảm nhận một vai trò nhất định và thông qua các cá nhân đó bộc lộ được bản chất của doanh nghiệp.

- Văn hoá công việc được sử dụng khi mọi thành viên tập trung vào hoàn thành công việc, lấy công việc làm thước đo giá trị của mỗi thành viên trong tổ chức [6].

- Văn hoá cá nhân xuất hiện khi nhóm người quyết định tự tổ chức thành một tập thể, cá nhân đóng vai trò là người chủ xướng, người lãnh đạo. Các tổ chức, đơn vị này thường chịu ảnh hưởng về đạo đức, văn hóa của người lãnh đạo, người đứng đầu của tổ chức đó [6].

Các mô hình văn hóa trên được vận dụng vào thực tế, đặc biệt đối với các nước châu Á được phản ánh qua bốn kiểu văn hóa, đó là:

- Văn hóa gia đình nghĩa là các thành viên trong tổ chức có mối quan hệ và cư xử như trong một gia đình. Vai trò quyết định và dẫn dắt tổ chức đó là người “cha”, người đứng đầu của tổ chức;

- Văn hóa phân tầng nghĩa là trong tổ chức, các thành viên được phân tầng như viên kim cương, đỉnh viên kim cương là người đứng đầu tổ chức, các thành viên được sắp xếp theo từng bộ phận, công việc dưới sự chỉ đạo thống nhất của người đứng đầu;

- Văn hóa làm việc nhóm nghĩa là trong tổ chức, mục tiêu chiến lược của đơn vị được xác định rõ ràng và quán triệt tới từng thành viên. Mỗi thành viên có thể phối hợp với nhau để thực hiện mục tiêu chung một cách có hiệu quả nhất;

- Đề cao và coi trọng vai trò cá nhân, coi chất lượng nguồn nhân lực là nhân tố then chốt. Để đạt được mục tiêu này, con người trong tổ chức luôn được đào tạo và hoàn thiện nhằm giải phóng tư duy và sự sáng tạo của mỗi cá nhân để hoàn thành mục tiêu công việc.

Các dạng văn hóa trên thể hiện mối liên hệ giữa con người với con người và giữa con người với doanh nghiệp và công việc. Thực tế, các dạng văn hóa trên thường đan xen lẫn nhau, hoặc bao hàm lẫn nhau với từng mô hình văn hóa thống trị. Sự phân chia trên rất hữu dụng để tìm hiểu và đánh giá về nhận thức, sự thay đổi, giải quyết mâu thuẫn, thường công, khích lệ người lao động đối với mỗi doanh nghiệp.

4. Vai trò của văn hóa doanh nghiệp

Cùng với các nguồn lực khác như tiền vốn, nhân lực, giá trị đạo đức văn hóa của doanh nghiệp còn đóng vai trò quan trọng và tham gia tích cực vào quá trình sản xuất tạo ra sản phẩm. Khác với các nguồn lực hữu hình, đạo đức, văn hóa là nguồn lực vô hình tham gia vào quá trình sản xuất tạo nên sự phát triển bền vững đối với doanh nghiệp.

Ngày nay, trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng các doanh nghiệp ngày càng chú trọng nhiều đến yếu tố đạo đức, văn hoá trong kinh doanh vì:

- Lý do khách quan: Do hội nhập quốc tế, một số nền văn hoá và bản sắc dân tộc bị mất hoặc bị đồng hoá. Điều này đe dọa nghiêm trọng tới sự tồn tại của các nền văn hóa cũng như các giá trị bản sắc riêng của mỗi dân tộc. Các quốc gia, đặc biệt là những nước giàu truyền thống văn

hóa như Việt Nam, đang đề cao những giá trị văn hóa riêng của dân tộc nhằm tạo thế cân bằng đối với xã hội [3];

- Lý do chủ quan: Do mặt trái của nền kinh tế thị trường, nhiều doanh nghiệp đã chạy theo lợi nhuận mà bất chấp và có những hành xử phi văn hoá, không có đạo đức bị người tiêu dùng tẩy chay dẫn đến thất bại và không có chỗ đứng trên thị trường trong và ngoài nước [4].

Trong thế giới phẳng hiện nay, yếu tố kỹ thuật, công nghệ không còn là rào cản cho sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp nữa. Chính yếu tố đạo đức văn hóa đã và đang đóng góp tích cực, tạo ra uy tín và thương hiệu mạnh đối với mỗi doanh nghiệp và là nhân tố quan trọng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.

5. Vận tải biển và đặc thù của vận tải biển

Vận tải biển là ngành sản xuất độc lập và đặc biệt. Tính đặc biệt của vận tải biển thể hiện ở chỗ:

- Ngành vận tải biển hoạt động có tính độc lập trên biển, xa đất liền, xa môi trường sống của cộng đồng. Trên các phương tiện vận tải biển, khi hoạt động xa đất liền, đội ngũ sĩ quan, thuyền viên đề chung sống trên một con tàu, cùng thực hiện một nhiệm vụ chung đó là đưa con tàu tới cảng đích một cách nhanh chóng và an toàn nhất [2].

- Hoạt động của thủy thủ, thuyền viên mang tính tự giác, tính trách nhiệm cao, được phân công cụ thể, rõ ràng tới từng chức danh trên mỗi con tàu. Do điều kiện làm việc khắc nghiệt, nguy hiểm nên yêu cầu về tính kỷ luật, tính chính xác và tính trung thực đối với thủy thủ thuyền viên rất cao trong quá trình hoạt động của con tàu.

- Trong ngành vận tải biển, các cán bộ, nhân viên, thủy thủ thuyền viên thường tiếp xúc với nhiều nền văn hóa khác nhau nên việc gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa của dân tộc, của cộng đồng là vô cùng quan trọng. Đây là nhân tố làm khác biệt hóa giữa lao động Việt Nam với các nước, đó là tính cần cù, thông minh, sáng tạo của dân tộc Việt.

6. Xây dựng văn hóa, tạo dựng hình ảnh văn hóa trong ngành vận tải biển Việt Nam

Nguyên tắc trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp là, trước hết, lãnh đạo, người đứng đầu các đơn vị phải là tấm gương về văn hóa và cũng là người chịu trách nhiệm quan trọng trong việc xây dựng hệ thống giá trị văn hóa cho đơn vị, doanh nghiệp mình. Tuy lãnh đạo có vai trò quyết định trong xây dựng văn hóa doanh nghiệp, nhưng nền văn hóa trong mỗi doanh nghiệp phải do mọi thành viên tạo dựng nên. Văn hóa doanh nghiệp phải hướng về con người, và phải phù hợp với điều kiện bên trong, bên ngoài doanh nghiệp [5].

Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa thế giới; ngăn chặn và hạn chế ảnh hưởng tiêu cực của sản phẩm lai căng, độc hại trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế; góp phần hình thành hệ giá trị chuẩn mực văn hóa của con người Việt Nam, nói chung và ngành vận tải biển nói riêng [1], [4].

Trải qua hơn 20 năm mở cửa và hội nhập quốc tế, nền kinh tế Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu mới đáng khích lệ. Song song với những thành tựu kinh tế, nền văn hóa Việt Nam cũng tiếp thu được nhiều giá trị, tinh hoa văn hóa của nhân loại phục vụ đắc lực cho cuộc sống. Ngành vận tải biển đã tiếp cận được với quốc tế trên cả hai bình diện; kỹ năng làm việc và văn hóa ứng xử trong công việc. Nhiều hợp đồng, quan hệ kinh tế cũng như tinh thần thái độ làm việc chuyên nghiệp của thuyền viên Việt Nam được đánh giá cao. Tuy vậy, xét dưới khía cạnh văn hóa, ngành vận tải biển Việt Nam còn nhiều hạn chế [8].

- Ý thức tổ chức kỷ luật và chấp hành luật pháp còn hạn chế, thậm chí có thuyền viên không chỉ vi phạm quy chế làm việc trên tàu mà còn vi phạm cả luật pháp của nước sở tại và đã dẫn tới những hậu quả đáng tiếc. Nhiều hợp đồng vận chuyển, giao nhận còn bị chậm, bị vi phạm nhưng không được giải thích, chia xẻ một cách thỏa đáng;

- Ý chí và nghị lực vươn lên, đặc biệt trong những lúc khó khăn, gian khổ còn chưa cao. Nhiều cán bộ quản lý, thuyền trưởng có trình độ, thâm niên trong công tác đã không duy trì được công việc, thậm chí bỏ nghề ngay cả khi trình độ và kinh nghiệm đang ở đỉnh cao;

- Tinh thần hợp tác, ý thức trách nhiệm với tập thể, cộng đồng còn chưa cao. Một số trường hợp còn đặt lợi ích cá nhân lên trên lợi ích tập thể, lợi ích quốc gia nên dẫn tới trường hợp tham

những, làm thất thoát và gây thiệt hại đối tài sản của nhà nước, ảnh hưởng không nhỏ tới uy tín của ngành và quốc gia đối với đối tác quốc tế.

Nguyên nhân cơ bản dẫn tới tình trạng trên là do tư duy của nền kinh tế bao cấp vẫn còn ảnh hưởng nặng nề đối với một bộ phận không nhỏ cán bộ thuyền viên trong ngành. Công tác đào tạo, giáo dục về văn hóa trong hoạt động sản xuất kinh doanh chưa được chú trọng một cách thỏa đáng. Mặt khác, quá trình mở cửa và hội nhập diễn ra rất nhanh và ngày càng sâu, rộng nên những mặt trái của nền kinh tế thị trường có cơ hội lây lan, nảy nở khi mà ý thức và trình độ của cán bộ, thuyền viên trong ngành chưa được trang bị đầy đủ.

Nhằm phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc, của ngành hàng hải Việt Nam trong những năm qua cũng như tiếp thu những giá trị văn hóa tiên tiến của nhân loại để xây dựng nên những giá trị văn hóa đối với ngành vận tải biển Việt Nam trong những năm tới, ngành hàng hải cần triển khai đồng bộ đối với cả doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo làm tốt các biện pháp sau:

- Tuyên truyền sâu, rộng tới mọi đối tượng và làm nổi bật được những giá trị truyền thống của ngành hàng hải. Trong cuộc kháng chiến chống Mỹ, mặc dù đất nước còn nghèo, các trang thiết bị hiện đại chưa có nhưng các chiến sĩ trên những con tàu không số vẫn vượt hàng ngàn hải lý, ngay trước mũi kẻ thù để vận chuyển hàng trăm ngàn tấn vũ khí, khí tài phục vụ cho chiến trường miền Nam đánh Mỹ. Có thể nói, đây là một sự sáng tạo có một không hai trên thế giới mà ngay chính kẻ thù cũng phải khâm phục.

- Trong xây dựng và phát triển kinh tế đất nước, ngành vận tải biển hầu như đi lên từ con số không. Bằng sự sự thông minh, sáng tạo trong quản lý kinh tế, đội ngũ các nhà quản lý, sĩ quan thuyền viên Việt Nam, đã xây dựng được một đội tàu vận chuyển hàng hóa hùng mạnh lên tới hàng triệu tấn trọng tải bằng các biện pháp vay, thuê của đối tác. Điều này không phải quốc gia nào cũng có thể làm được.

- Xây dựng tác phong làm việc công nghiệp, có ý thức chấp hành nội quy, quy chế làm việc, tôn trọng và nghiêm chỉnh chấp hành luật pháp không chỉ đối với nước ta mà còn đối với cả các nước sở tại, nơi cán bộ, thuyền viên đang làm việc hoặc có quan hệ đối tác.

- Xây dựng tinh thần đoàn kết hữu nghị không chỉ đối với cán bộ, thuyền viên Việt Nam với nhau mà còn cả đối với đối tác nước ngoài, những người cùng cộng tác trong công việc nhằm tạo dựng nên hình ảnh con người Việt Nam gần gũi, thân thiện;

- Luôn gìn giữ và phát huy những giá trị văn hóa của Việt Nam, một dân tộc anh hùng trong đấu tranh bảo vệ tổ quốc, cần cù, thông minh và sáng tạo trong lao động đồng thời tiếp thu những giá trị tinh hoa văn hóa của nhân loại như ý thức trách nhiệm đối với công việc, sự giúp đỡ và chia sẻ những khó khăn trong lao động và đặc biệt là tinh thần tự giác và thái độ cầu thị trên tinh thần hợp tác, hai bên cùng có lợi.

Để làm được những điều trên, doanh nghiệp cùng với nhà trường cần thường xuyên giáo dục, đào tạo không chỉ đối với nhân viên, thuyền viên mà còn đối với cả các cán bộ quản lý, các nhà quản trị cấp cao. Hơn ai hết, các nhà quản trị, người lãnh đạo phải là tấm gương để dẫn dắt, định hướng cho toàn thể cán bộ, thuyền viên noi theo.

7. Kết luận

Văn hóa là những giá trị cốt lõi, là hình ảnh của một doanh nghiệp in đậm trong tâm trí người tiêu dùng. Văn hóa còn được xem là nguồn lực tạo ra sản phẩm có chất lượng cao và là nhân tố quan trọng giúp doanh nghiệp phát triển một cách bền vững trong điều kiện nền kinh tế thị trường đang cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Ngành vận tải biển Việt Nam đã hội nhập từ khá sớm mang theo không những đặc trưng của văn hóa Việt Nam mà còn phải xây dựng một hình ảnh, một giá trị văn hóa riêng, biến những giá trị văn hóa đó thành sản phẩm có tính đặc thù của Việt Nam. Để xây dựng thành công những giá trị văn hóa ngành vận tải biển và trở thành nét đặc thù riêng của Việt Nam cần phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà trường và doanh nghiệp, trên cơ sở phát huy những giá trị truyền thống của dân tộc, của ngành vận tải biển đồng thời tiếp thu những giá trị văn hóa tiên tiến của thế giới được người đứng đầu các đơn vị, doanh nghiệp quan tâm xây đắp, chắc chắn ngành vận tải biển Việt Nam sẽ vượt qua được sóng gió và có chỗ đứng vững chắc trên thị trường quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ban TT-VHTU' (2001), *Văn hoá và kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
- [2] PGS.TS Phạm Văn Cường (2013), *Quản lý và khai thác đội tàu*, Nhà xuất bản Giao thông Vận tải, Hà Nội.
- [3] Đỗ Minh Cường (2007), *Văn hoá kinh doanh và triết lý kinh doanh*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- [4] Lý luận văn hoá và đường lối văn hoá của Đảng cộng sản Việt Nam, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, 2005
- [5] Phạm Xuân Nam (2008), *Văn hoá và kinh doanh*, Nhà xuất bản Khoa học Xã hội, Hà Nội.
- [6] PGS. TS Nguyễn Mạnh Quân (2009), *Đạo đức kinh doanh và Văn hoá doanh nghiệp*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [7] GS. VS Trần Ngọc Thêm (2006), *Văn hoá doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Giáo dục, Hà Nội.
<http://baodientu.chinhphu.vn/Tin-noi-bat/Tong-ket-15-nam-thuc-hien-Nghi-quyet-TU-ve-van-hoa/191062.vgp>

Người phản biện: TS. Vũ Trụ Phi; TS. Nguyễn Hữu Hùng

CHỈNH TRƠN TUYẾN HÌNH TÀU THỦY BẰNG PHẦN MỀM SOLIDWORKS FAIRING FORM OF SHIP BY SOFTWARE SOLIDWORKS

ThS. NGUYỄN VĨNH HẢI

Viện Khoa học cơ sở, Trường ĐHHH Việt Nam

Tóm tắt

Trong bài báo này đã nghiên cứu ứng dụng phần mềm Solidworks trong việc chỉnh trơn tuyến hình tàu thủy. Các kết quả đạt được đó là tuyến hình được chỉnh trơn và có thể xuất ra các dữ liệu để phục vụ quá trình gia công, từ các kết quả đạt được cho ta thấy việc áp dụng công nghệ tin học trong việc chỉnh trơn tuyến hình cho ta nhiều thành tựu, giúp giảm nhân công, tăng năng suất lao động, tăng chất lượng sản phẩm, giúp đẩy mạnh quá trình tự động hóa trong đóng tàu.

Abstract

This newspaper had researched about solidwork software's application in the fairing form of ship and able to export data to support for process. The achievement is showed application information in fairing form, helping reduce workforce, increasing effect of works and quality of product, helping to speed up automatic in ship – building.

Keywords: Fairing form, Solidworks

1. Giới thiệu

Chỉnh trơn tuyến hình là quá trình rất quan trọng trong quá trình đóng tàu, Hiện nay với sự phát triển của công nghệ thông tin quá trình chỉnh trơn tuyến hình ít thực hiện trên sản phông dạng mà chuyển sang chỉnh trơn trên máy tính, điều đó sẽ làm giảm nhân công, tăng năng suất lao động.

Với sự phát triển của công nghệ thông tin, rất nhiều các phần mềm đóng tàu được đưa vào Việt Nam, như Autoship, Maxsurf, Deftship, Rhino, Nupas – Cadmatic, Napa, Shipconstructor..., trong đó các phần mềm chuyên về thiết kế công nghệ là Shipconstructor, Nupas – Cadmatic, các phần mềm này có khả năng thiết kế công nghệ rất tốt, tuy nhiên khả năng chỉnh trơn của các phần mềm này không cao do vậy người ta thường dùng kết hợp phần mềm thiết kế công nghệ này với phần mềm thiết kế khác, ví dụ như thường kết hợp Maxsurf với Shipconstructor, Nupas với Cadmatic [5] [6] [7] [8] [9]. Trong quá trình sử dụng tôi thấy Solidwork là một trong phần mềm có khả năng tạo lại mặt rất nhanh và khả năng chỉnh trơn thông minh [4]. Do vậy tôi đề xuất có thể dùng kết hợp Solidwork với phần mềm công nghệ đóng tàu trong thiết kế công nghệ.

2. Chỉnh trơn tuyến hình theo phương pháp truyền thống

Số liệu ban đầu về con tàu mà nhà máy đóng tàu nhận được thường là bản vẽ tuyến hình và bản trị số tuyến hình thiết kế hoặc một mô hình vỏ tàu do các phần mềm thiết kế kỹ thuật tạo ra. Theo những dữ liệu thiết kế ban đầu đó, thiết kế thi công phải tạo ra được một mặt cong vỏ tàu làm cơ sở cho việc đóng vỏ tàu sau này. Mặt cong vỏ phải thỏa mãn các yêu cầu sau: