

Vốn xã hội trong phát triển ngành nghề phi nông nghiệp ở khu vực nông thôn

Nguyễn Thị Ánh Tuyết *

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của vốn xã hội như một giải pháp quan trọng đối với phát triển kinh tế ở khu vực nông thôn Việt Nam thông qua một nghiên cứu điển hình về vốn xã hội trong phát triển ngành nghề phi nông nghiệp. Các kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, vốn xã hội đã và đang tồn tại và đóng góp nhất định cho sự phát triển ngành nghề phi nông nghiệp, chuyển đổi cơ cấu ngành nghề ở nông thôn thông qua việc huy động nguồn lực (vốn, tư liệu sản xuất...), hợp tác, liên kết sản xuất, mở rộng thị trường, cơ hội việc làm phi nông nghiệp... Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp về khai thác, sử dụng hiệu quả nguồn vốn xã hội cũng như giải pháp kiểm soát các tác động tiêu cực của vốn xã hội đối với phát triển ngành nghề phi nông nghiệp ở nông thôn.

Từ khóa: Vốn xã hội; ngành nghề phi nông nghiệp; nông nghiệp; nông thôn.

1. Vốn xã hội: một giải pháp hỗ trợ cho phát triển kinh tế nông thôn

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, có 4 loại hình vốn là cơ sở để xác định được một nền kinh tế đang hoạt động. Vốn được hiểu là một thứ có thể mang ra đầu tư, trao đổi và chuyển đổi thành các hình thức khác. Đây chính là cơ sở để vận dụng nguồn vốn xã hội trong phát triển kinh tế ở khu vực nông thôn nói chung và ngành nghề phi nông nghiệp nói riêng. Vấn đề ở đây là: làm thế nào để xác định được vốn xã hội đang ở trạng thái nào và làm thế nào để sử dụng loại hình vốn xã hội cho phát triển kinh tế?

Trước hết, để xác định một nền kinh tế đang hoạt động thì dựa vào 4 nguồn vốn

chính: vốn xã hội và nhân lực, vốn tài chính, vốn sản xuất, vốn tự nhiên. Vốn xã hội nhấn mạnh là các quan hệ đối tác, các thể chế và mạng lưới xã hội, sự tin tưởng trong xã hội, môi trường điều phối, hợp tác nhằm hướng đến lợi ích chung cũng như các mối quan hệ kinh doanh...

Quay trở lại với tính chất của một loại “vốn”, thì vốn xã hội có khả năng chuyển hóa thành những nguồn lực hay lợi ích. Dưới đây là mô hình và kết quả chuyển hóa mang tính mô phỏng.

(*) Thạc sĩ, Viện Khoa học Thủy lợi Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.
ĐT: 0973689689. Email: snowxhh@gmail.com.

Bảng 1: Cách thức chuyển hóa vốn xã hội

Loại hình đầu tư	Cách thức chuyển hóa	Kết quả	Sử dụng
Vốn Vật chất Tiền - Hàng - Tiền	Lưu thông hàng hóa	Tiền lớn hơn Vật chất lớn hơn	Tiếp tục đầu tư
Vốn Xã hội Công sức, thời gian Quan hệ - Quan hệ	Tương tác xã hội của các cá nhân, nhóm, cộng đồng	Quan hệ xã hội phù hợp Cố kết/Gắn kết Liên kết/Vươn ra Kết nối/Vươn lên Các lợi ích đạt được Chuẩn mực, quy ước	Hợp tác Phát triển kinh tế Giải quyết khó khăn/rủi ro Hài lòng hơn

Nguồn: Tài liệu tổng hợp về vốn xã hội, Hà Nội, 2009

Trong hoạt động sản xuất, kinh doanh nói chung và ngành nghề nói riêng, các khâu/chuỗi quan trọng (sản xuất, tiếp thị, bán hàng) đều có mối liên hệ đến yếu tố vốn xã hội.

Ở khâu sản xuất, đòi hỏi vốn xã hội giữa các cá nhân phát triển để phối hợp sản xuất hiệu quả, đảm bảo chất lượng sản phẩm. Ở khâu tiếp thị, cần phải xây dựng một thương hiệu mạnh. Đối với các sản phẩm truyền thống ở nông thôn của Việt Nam mà nghiên cứu đề cập đến như chè, gỗ, tương, dẹt... thì phần lớn là "thương hiệu tập thể"⁽¹⁾. Theo đó, các thành viên cùng tham gia sản xuất, kinh doanh sản phẩm có chung thương hiệu phải có sự cam kết, đảm bảo không gây ảnh hưởng đến thương hiệu chung. Tất cả các cá nhân, tổ chức thành viên đều có chung trách nhiệm bảo vệ và phát triển thương hiệu. Đây chính là biểu hiện của duy trì và phát huy vốn xã hội cao trong cộng đồng. Ở khâu bán hàng, đòi hỏi cơ sở sản xuất, kinh doanh phải thiết lập mạng lưới các bạn hàng, đối tác, thị trường để tiêu thụ các sản phẩm.

Như vậy, vốn xã hội có thể được sử dụng để chuyển hóa thành các nguồn lực khác cũng như tìm kiếm được các lợi ích. Trong các khâu quan trọng của phát triển ngành nghề ở nông thôn cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến ngành nghề, yếu tố vốn xã hội đều có ý nghĩa nếu được khai thác, sử dụng và phát huy một cách có hiệu quả.

Vốn xã hội là một nguồn lực quan trọng trong phát triển kinh tế, nguồn lực ấy đã và đang tồn tại khá đa dạng trong cộng đồng xã hội nước ta, nhất là ở khu vực nông thôn nhưng chưa được nhận diện và khai thác, phát huy tối đa vai trò của nó. Trong nội dung tiếp theo của bài viết này, tác giả đưa ra một bằng chứng thực tế trên cơ sở vận dụng các lý thuyết, quan điểm nghiên cứu

⁽¹⁾ Thương hiệu tập thể (còn gọi là thương hiệu nhóm) là thương hiệu của một nhóm, hay một số chủng loại hàng hóa nào đó, có thể do một cơ sở sản xuất, hoặc do các cơ sở sản xuất khác nhau sản xuất và kinh doanh ở trong cùng một khu vực địa lý, gắn với các yếu tố xuất xứ địa lý nhất định. Thương hiệu tập thể được xây dựng trên cơ sở chỉ dẫn xuất xứ địa lý.

về vốn xã hội vào một nghiên cứu điển hình về lĩnh vực phát triển ngành nghề phi nông nghiệp ở khu vực nông thôn⁽²⁾. Kết quả nghiên cứu cho thấy những vai trò, tác động tích cực và quan trọng của vốn xã hội trong phát triển kinh tế ở khu vực nông thôn nước ta, qua đó chỉ ra những triển vọng và gợi ý các giải pháp để khai thác, phát huy tối đa nguồn lực quan trọng này.

2. Vốn xã hội trong phát triển kinh tế nông thôn: trường hợp phát triển ngành nghề phi nông nghiệp

2.1. Huy động các nguồn vốn cho phát triển sản xuất, kinh doanh ngành nghề phi nông nghiệp

- Huy động "vốn khởi nghiệp"

Kết quả khảo sát về nguồn gốc cơ sở/hoạt động sản xuất kinh doanh ngành nghề phi nông nghiệp của gia đình, người trả lời cho rằng "tự đầu tư" chiếm 93,2%; được thừa kế từ gia đình chiếm 5,7%; được cho, sang nhượng từ người khác chiếm 1,1%.

Về nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh phi nông nghiệp, phần "vốn tự có" chỉ chiếm 45,9%, số còn lại là đi vay để đầu tư, trong đó vay một phần chiếm 47,0% và vay toàn bộ 7,2%.

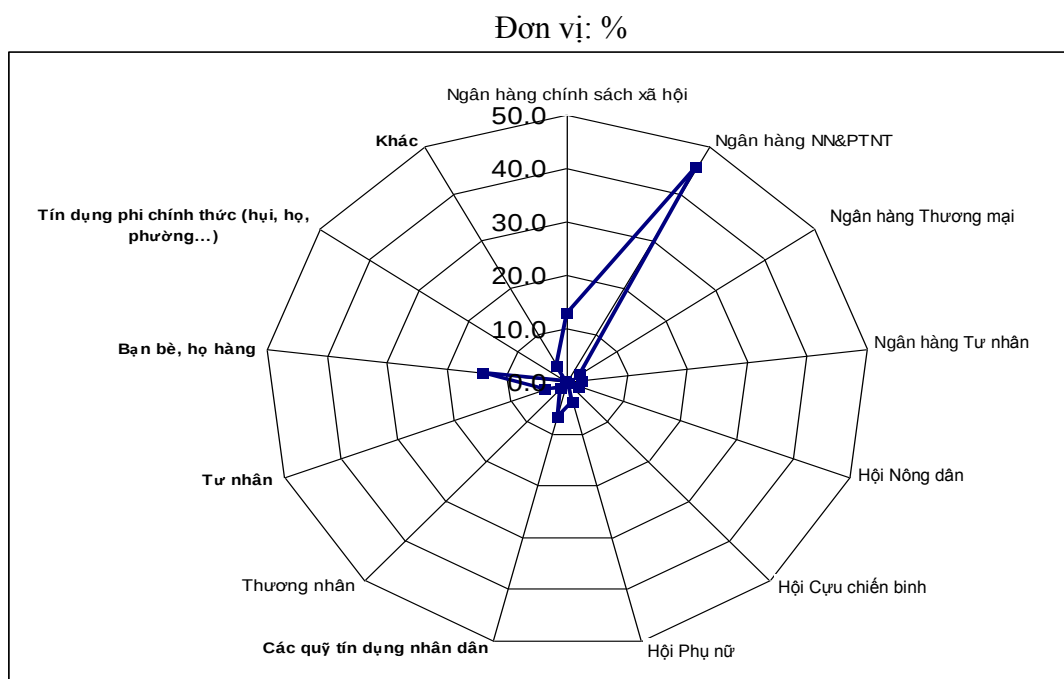
Như vậy, phần đầu tư ban đầu chủ yếu của cơ sở sản xuất kinh doanh là cơ sở vật chất, nhà xưởng; đất đai là "tự đầu tư", nhưng về nguồn tài chính phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh thì phụ thuộc chính vào nguồn vốn vay từ bên ngoài. Điều này ít nhiều được thể hiện ở vai trò của vốn xã hội trong huy động nguồn "vốn khởi nghiệp" của các hộ kinh doanh, doanh nghiệp ở nông thôn.

- Vốn cho duy trì và phát triển sản xuất, kinh doanh: tiếp cận với hệ thống tín dụng chính thức có điều kiện và tầm quan trọng của các mối quan hệ họ hàng, bạn bè

Có 58,8% hộ gia đình được hỏi có vay cho hoạt động sản xuất kinh doanh, chỉ có 41,2% không vay. Các khoản vay của hộ chiếm tỷ lệ cao nhất dành cho mua nguyên vật liệu cho sản xuất 61,2%, tiếp đến 15,7% mua sắm máy móc. Ngoài ra các nguồn vốn vay sử dụng cho các hoạt động khác như sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp 7,6%, khác 6,6%...

Nguồn vốn chủ yếu mà các hộ gia đình vay từ hệ thống các Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn 45,5%. Điều này khá hợp lý bởi trên địa bàn nông thôn ở Việt Nam hầu như đã phủ kín hệ thống cơ sở giao dịch của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (đến các trung tâm huyện và nhiều nơi đến địa bàn xã). Nguồn vay từ bạn bè, họ hàng 13,9%. Đây là nguồn vốn thường được huy động trong trường hợp đột xuất hoặc khó tiếp cận với các nguồn khác với ưu điểm là ít khi phải trả lãi. Vay từ Ngân hàng Chính sách xã hội 12,9%. Nguồn vay này chủ yếu giải quyết nhu cầu cho các hộ gia đình thuộc diện nghèo, cận nghèo và diện gia đình chính sách xã hội.

⁽²⁾ Đề tài "Nghiên cứu giải pháp huy động vốn xã hội trong phát triển ngành nghề phi nông nghiệp phục vụ xây dựng nông thôn mới" (2013) thuộc Chương trình Khoa học và Công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2011 - 2015 do ThS Nguyễn Thị Ánh Tuyết làm chủ nhiệm. Đề tài khảo sát trên 700 hộ gia đình làm ngành nghề phi nông nghiệp thuộc 7 tỉnh Thái Nguyên, Nam Định, Nghệ An, Quảng Nam, Lâm Đồng, Đồng Nai và Cần Thơ.



Hình 1: Các nguồn huy động vốn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh phi nông nghiệp.

Nguồn: Khảo sát thực tế của Đề tài - 2013

Việc huy động từ quỹ tín dụng nhân dân chiếm 6,8%. Nguồn vay từ Hội Phụ nữ chiếm 3,9%, tương đương với tỷ lệ vay từ tư nhân (nhưng không phải từ người cho vay lãi). Nhìn chung, trong cơ cấu các nguồn vay thì tỷ lệ của các tổ chức chính trị - xã hội ở các địa phương không cao.

2.2. Liên kết, hỗ trợ hoạt động sản xuất, kinh doanh ngành nghề

Đây là một trong những chỉ báo quan trọng để đánh giá nguồn vốn xã hội cũng như việc vận dụng vốn xã hội trong phát triển sản xuất, kinh doanh trong các hộ gia đình ở khu vực nông thôn. Có khoảng 20% số hộ được hỏi cho rằng có hợp tác với người khác. Kết quả này cho thấy sự hợp tác trong sản xuất ngành nghề phi nông nghiệp ở nông thôn vẫn được duy trì nhưng chưa mạnh so với hợp tác, hỗ trợ trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp. Đây cũng phần nào phản ánh tính “co cụm” của vốn xã hội

ở khu vực nông thôn khi mà nhiều người còn tâm lý e ngại mở rộng các quan hệ xã hội, liên kết, hợp tác sản xuất, kinh doanh với bên ngoài. Phần lớn các giao dịch, trao đổi, hợp tác trong phạm vi nhỏ làng xã, dựa trên các mối quan hệ xã hội thân thiết như anh em, hàng xóm, láng giềng.

Bảng 2: Các lĩnh vực hợp tác trong sản xuất, kinh doanh.

Lĩnh vực hợp tác	Tỷ lệ (%)
Chung nhau xưởng, kho bãi	8,7
Chung phương tiện sản xuất	19,0
Chung thị trường tiêu thụ sản phẩm	31,0
Nguồn cung cấp nguyên liệu	25,4
Trao đổi thông tin sản phẩm, giá cả	57,1
Chia sẻ kinh nghiệm sản xuất	52,4

Nguồn: Khảo sát thực tế của Đề tài - 2013

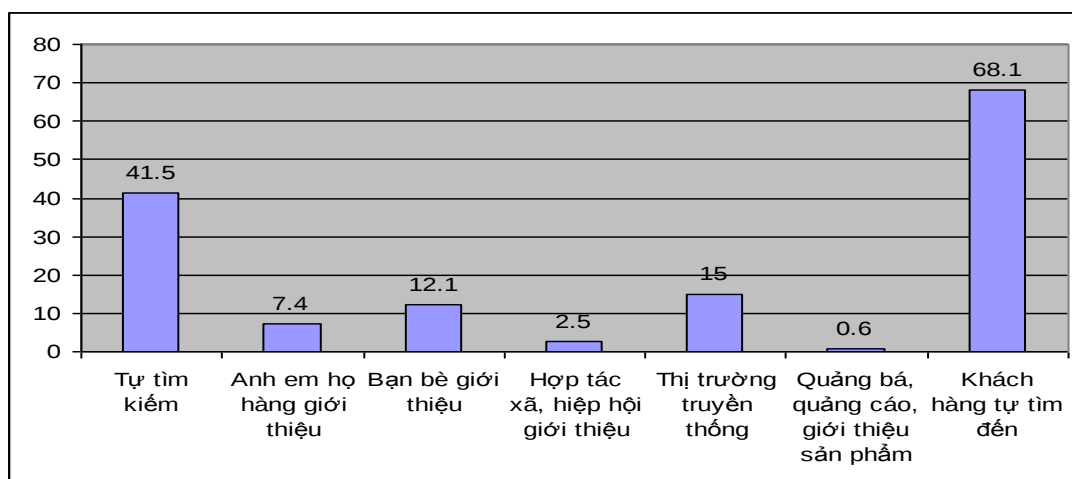
Các kết quả phân tích từ phỏng vấn, thảo luận với các hộ sản xuất ngành nghề phi nông nghiệp cho thấy, thông qua các hoạt động hợp tác nói trên, lợi ích thu nhận được của người dân biểu hiện trên nhiều phương diện. Đó là sự ổn định của nguồn nguyên liệu phục vụ sản xuất, thị trường tiêu thụ sản phẩm được đảm bảo, hàng hóa không bị ứ đọng, giảm thiểu được những rủi ro trong kinh doanh buôn bán. Và, quan trọng hơn là người dân được trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm, các thông tin về giá cả, thị trường.

2.3. Tìm kiếm thị trường tiêu thụ

Khi tìm hiểu về khả năng tiêu thụ các sản phẩm ngành nghề phi nông nghiệp, kết

quả khảo sát các hộ gia đình cho thấy, chỉ có 14,7% trả lời có đơn vị đứng ra bao tiêu sản phẩm, 80,3% cho rằng không. Như vậy, hoạt động sản xuất phi nông nghiệp phải đối mặt với khó khăn về thị trường tiêu thụ sản phẩm. Để kiểm chứng điều này, khi được hỏi "Ông/bà có được thị trường tiêu thụ sản phẩm bằng cách nào", kết quả cho thấy, có 41,5% cho rằng tự tìm kiếm. Bên cạnh đó, có 7,4% được anh em họ hàng giới thiệu, 12,1% được bạn bè giới thiệu, 2,5% được hợp tác xã, hiệp hội ngành nghề giới thiệu, 15% bạn hàng truyền thống, 0,6% thông qua quảng bá, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm. Đáng lưu ý là, có đến 68,1% cho rằng tự khách hàng tìm đến.

Đơn vị: %



Hình 2: Hình thức tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Nguồn: Khảo sát thực tế của Đề tài - 2013

Hình 2 cho thấy, mặc dù có sự hỗ trợ, giúp đỡ của các mạng lưới quan hệ trong việc hỗ trợ tìm kiếm thị trường tiêu thụ như qua người thân, bạn bè nhưng chưa nhiều. Vai trò của các tổ chức hợp tác xã, hiệp hội còn rất mờ nhạt. Bên cạnh đó, công tác quảng bá, giới thiệu sản phẩm không đáng kể. Chính vì vậy, việc người sản xuất tự tìm kiếm cũng như khách hàng tự tìm đến, kế thừa thị trường truyền thống quen thuộc và

sẵn có vẫn là phương thức đưa sản phẩm ra thị trường phổ biến hiện nay.

Khi tìm hiểu về việc khách tự tìm đến, phần lớn người sản xuất và cán bộ quản lý cộng đồng cho rằng do tên tuổi, danh tiếng của địa phương sản xuất các sản phẩm được nhiều người biết đến.

Như vậy, trong bối cảnh còn thiếu các cơ quan, tổ chức đứng ra bao tiêu sản phẩm từ sản xuất phi nông nghiệp thì

người dân phải tự giải quyết các khó khăn (tự tìm kiếm thị trường), nhiều khi trông vào sự "may rủi" (khách hàng tự tìm đến), dựa vào thị trường truyền thống. Việc vận dụng các mối quan hệ, mạng lưới xã hội của cá nhân cũng được coi như là một giá đỡ để giảm đi những rủi ro, khó khăn nêu trên.

2.4. Chuyển đổi nghề nghiệp, việc làm

2.4.1. Chuyển đổi ngành nghề nông nghiệp sang phi nông nghiệp: dựa trên

quan hệ gia đình, bạn bè, sự hỗ trợ của các tổ chức ở địa phương

Nghiên cứu quan tâm đến việc chuyển đổi ngành nghề của người lao động, kết quả khảo sát cho thấy có 2 hướng chuyển đổi. Hướng thứ nhất là từ nông nghiệp sang phi nông nghiệp (90,7%), trong đó: trồng trọt: 68,8%, chăn nuôi: 19,0%, đánh bắt, nuôi trồng thủy sản: 2,9%. Hướng thứ hai là từ một nghề phi nông nghiệp cũ sang một nghề phi nông nghiệp mới (9,3%).

Bảng 3: Chuyển đổi nghề nghiệp của người lao động.

Ngành nghề chính	Ngành nghề trước khi chuyển	Ngành nghề hiện tại
Trồng trọt	68,8	24,6
Chăn nuôi	19,0	7,7
Đánh bắt, nuôi trồng thủy sản	2,9	3,2
Chế biến, bảo quản nông lâm thủy sản	0,5	2,0
Sản xuất vật liệu xây dựng	1,5	17,1
Xử lý, chế biến nguyên liệu phục vụ ngành nghề nông thôn	0,0	1,0
Sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ	1,5	3,0
Cây trồng và kinh doanh sinh vật cảnh		0,2
Xây dựng, vận tải trong nội bộ xã, liên xã	4,8	21,1
Tổ chức đào tạo nghề, truyền nghề, tư vấn sản xuất kinh doanh	0,5	2,7
Buôn bán, kinh doanh nhỏ, tạp hóa	0,5	17,4
Tổng số	100	100

Nguồn: Khảo sát thực tế Đề tài - 2013

Các mối quan hệ xã hội có vai trò gì trong việc giúp người lao động chuyển đổi nghề nghiệp, việc làm. Kết quả khảo sát cho thấy có 60,2% trả lời "có nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ của người khác" khi chuyển đổi. Cụ thể, nhiều nhất từ "người thân", có 38,2% người trả lời, tiếp đến là "bạn bè" có 17,7%. Có 3,8% người cho rằng có nhận được sự giúp đỡ từ phía họ hàng và chỉ 0,8% từ phía hàng xóm láng giềng.

Đối với các tổ chức đoàn thể, chính trị - xã hội ở địa phương, có 7,7% người trả lời cho rằng họ nhận được sự hỗ trợ giới thiệu việc làm từ phía chính quyền địa phương, tiếp đến là hai tổ chức có ảnh hưởng khá lớn và có số hội viên tham gia nhiều nhất ở nông thôn là Hội Phụ nữ và Hội Nông dân. Các tổ chức chính trị - xã hội ở địa phương đã tổ chức hiệu quả các hình thức hỗ trợ cho hội viên của mình

chuyển đổi nghề nghiệp sang lĩnh vực phi nông nghiệp.

2.4.2. Sự hình thành mạng lưới xã hội của người lao động có vai trò quan trọng trong hỗ trợ người di cư tìm kiếm việc làm và phát triển sản xuất

Nhóm nghiên cứu nhận thấy những người lao động từ bỏ các công việc thuần nông để đi làm công nhân tại các khu, cụm công nghiệp (tại địa phương), người lao động đi làm ăn xa (địa phương khác) phần lớn do tác động bởi những người có mối quan hệ ở góc độ bạn bè, gia đình, hàng xóm và quan hệ đồng hương. Đa số những trường hợp này đều là người trẻ mới hoàn thành công việc học tập tại các trường phổ thông và tham gia thị trường lao động. Hình thức hỗ trợ của mạng lưới này có thể mô tả như sau: những người đã từng di cư, lao động đã cung cấp thông tin về công việc, thu nhập... cho những người ở địa phương biết. Trong một vài trường hợp hỗ trợ chi phí đi lại, hỗ trợ chi phí sinh hoạt ban đầu để người ở địa phương di chuyển đến nơi làm việc mới.

Mạng lưới xã hội giữa những người có cùng đặc trưng như: cùng quê hương, tôn giáo đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ, giúp đỡ lẫn nhau trong giới thiệu việc làm, phát triển sản xuất.

Với những biểu hiện nói trên, có thể thấy vai trò của vốn xã hội trong việc thực hiện chức năng liên kết, hỗ trợ dựa trên những mối quan hệ truyền thống của người dân ở nông thôn (tình cảm, bạn bè, quê hương).

2.4.3. Gây dựng hành động tập thể mang lại lợi ích chung

- Đổi công - mô hình trao đổi lao động vẫn còn được duy trì

Đổi công ở nông thôn Việt Nam là một hiện tượng khá phổ biến khi mà lao động nông nghiệp trao đổi lẫn nhau khi mùa vụ

chưa tới, có nghĩa là giữa các hộ gia đình có thể huy động sự hỗ trợ về lao động của những hộ khác khi các hộ chưa có nhu cầu sử dụng vào thời điểm đó, và sau đó, các hộ này sẽ hỗ trợ trở lại khi các hộ gia đình kia có nhu cầu.

Qua khảo sát cho thấy, có 28% người được hỏi cho rằng trong 12 tháng qua có hoạt động "đổi công lao động" trong hoạt động sản xuất kinh doanh ngành nghề phi nông nghiệp. Hiện tượng đổi công là một đặc trưng khá phổ biến ở khu vực nông thôn Miền Bắc. Chính vì vậy, tỷ lệ người trả lời có đổi công khá cao ở các tỉnh như Thái Nguyên 61,1%, Nam Định 47,5%... Tỷ lệ này thấp hơn ở các tỉnh phía Nam như Đồng Nai 10,1%, Cần Thơ 12,2%.

Đặc biệt đối với các loại hình ngành nghề truyền thống như sản xuất chè ở Thái Nguyên, các hộ gia đình đến thời điểm phải hái chè (đủ tuổi) thì mượn lao động của các hộ gia đình trong họ hoặc hàng xóm đang rảnh rỗi. Ở Quảng Nam, khi các hộ có đơn đặt hàng thì chia sẻ đơn hàng cho gia đình khác hoặc huy động lao động sang làm. Tương tự, trong hoạt động sản xuất thủ công mỹ nghệ đồ gỗ ở Nam Định, việc luân chuyển lao động giữa các hộ gia đình khá phổ biến nhằm chia sẻ khó khăn về lao động, đồng thời cũng thể hiện tinh thần hỗ trợ lẫn nhau giải quyết công ăn, việc làm đối với lao động dôi dư.

Hình thức đổi công là biểu hiện của hành động tập thể, cùng nhau thực hiện các công việc có chung lợi ích trên cơ sở sự tin tưởng lẫn nhau, thường xuất hiện ở các mạng lưới xã hội dựa trên tình cảm, dòng họ, quan hệ gần gũi về địa bàn cư trú.

- Phát triển thương hiệu tập thể là biểu hiện cao của sự cam kết, tin tưởng lẫn nhau, thực hiện các chuẩn mực chung trong cộng đồng

Đây là một trong những đặc điểm và thể hiện chức năng quan trọng của vốn xã hội. Nhiều làng nghề, ngành nghề truyền thống đã tạo dựng được thương hiệu như chè Thái Nguyên, tương Nam Đàn, đồ gỗ La Xuyên, sản phẩm dệt ở Duy Xuyên, hoa ở Lâm Đồng... Phân tích các trường hợp cụ thể có thể nhận thấy rằng, người dân trong cộng đồng tham gia các hoạt động sản xuất, kinh doanh có sự tin cậy lẫn nhau, cùng hỗ trợ, phối hợp để xây dựng và bảo vệ thương hiệu chung. Chính thương hiệu chung đó khi đã được xã hội, thị trường thừa nhận sẽ giúp cho các sản phẩm được tiêu thụ, cũng từ đó thu nhập cùng các lợi ích mang lại cho người lao động được tăng lên. Điều đó có nghĩa là, mỗi cá nhân, người lao động trong cộng đồng làng, xã hay đơn vị sản xuất đều có "trách nhiệm, nghĩa vụ" để bảo vệ tài sản chung của mình.

Việc kiểm soát, giám sát các thành viên trong cộng đồng thực hiện đầy đủ các quy trình, quy định của quá trình sản xuất kinh doanh là để thương hiệu tập thể không bị ảnh hưởng. Các quy định, chuẩn mực được xây dựng chính là kết quả phái sinh của những cam kết, sự tin tưởng lẫn nhau trong cộng đồng và trở thành nguồn vốn xã hội quan trọng để bảo vệ lợi ích chung của tập thể.

- Liên kết, hợp tác góp phần tăng tính cạnh tranh sản phẩm ngành nghề phi nông nghiệp ở nông thôn

Ngoài góp phần hình thành, xây dựng thương hiệu tập thể của các sản phẩm nói trên, thông qua vốn xã hội còn giúp cho tăng tính cạnh tranh của các sản phẩm thông qua hoạt động liên kết, hợp tác. Nghiên cứu cho thấy, ở những nơi nào có sự hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau của các hộ gia đình hay các đơn vị sản xuất, kinh doanh hay giữa các cơ quan, tổ chức, khâu có liên

quan đến chuỗi sản xuất thì sức cạnh tranh của sản phẩm được tăng lên rất nhiều. Điều này đã được nhiều cán bộ quản lý, chủ doanh nghiệp, đại diện hợp tác xã khẳng định trong các nghiên cứu định tính. Cụ thể, có các dạng liên kết hướng tới việc tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm như sau:

(1) Liên kết giữa sản xuất - tiêu thụ sản phẩm: liên kết này giúp cho việc sản xuất tránh được các rủi ro khi hàng hóa sản xuất không có nơi tiêu thụ, phải bán lẻ trên thị trường và dễ bị ép giá, mất giá. Chẳng hạn như đối với sản phẩm dệt tại Duy Xuyên - Quảng Nam.

(2) Liên kết giữa những người sản xuất với nhau: để hình thành thương hiệu mạnh, hỗ trợ nhau về thị trường tiêu thụ, các yếu tố đầu vào quá trình sản xuất. Đây là mô hình liên kết thông qua các tổ hợp tác sản xuất, hợp tác xã sản xuất, hợp tác xã dịch vụ... Điều này thấy rõ trong khâu đầu tư, quan tâm đến hoạt động tiếp thị sản phẩm tương Nam Đàn của tổ hợp tác xã đã mang lại nhiều đơn đặt hàng của đối tác, sản phẩm bán giá cao trên thị trường so với các sản phẩm tương tự.

(3) Liên kết giữa sản xuất - dịch vụ cung ứng các điều kiện phục vụ sản xuất - cơ sở/mạng lưới tiêu thụ sản phẩm. Nghiên cứu trường hợp Hợp tác xã Duy Sơn 2 ở Quảng Nam cho thấy, có sự liên kết chặt chẽ và hiệu quả giữa hoạt động sản xuất với quảng bá, tiếp thị và tiêu thụ sản phẩm mang lại hiệu quả sản xuất kinh doanh cao.

Các nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng, để tăng thế mạnh sản xuất ở nông thôn thì việc tăng cường các liên kết trong các khâu của quá trình sản xuất, tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò quan trọng để duy trì, phát triển, tăng khả năng cạnh tranh sản phẩm trên thị trường.

Phân tích vai trò, tác động của vốn xã hội trong phát triển ngành nghề phi nông nghiệp cho thấy: sự tin tưởng lẫn nhau trong cộng đồng nông thôn thể hiện tin tưởng nói chung, tin tưởng trong vay mượn tiền bạc, tin tưởng trong giúp đỡ, hỗ trợ khó khăn, hỗ trợ phát triển kinh tế; có sự liên kết, hợp tác trong sản xuất kinh doanh ngành nghề phi nông nghiệp nhưng dựa trên các quan hệ tình cảm, quen biết, gần gũi về địa bàn cư trú, mà chưa phát triển thành quan hệ rộng mở hơn bên ngoài. Đây là đặc trưng vốn xã hội của cộng đồng phụ thuộc vào hoạt động sản xuất nông nghiệp, nhỏ lẻ, tự cung tự cấp. Điều này thể hiện mặt "tiêu cực" nhiều hơn là tích cực trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Hệ quả dẫn đến là thiếu liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, không đổi mới công nghệ, trao đổi chia sẻ thị trường; các mạng lưới xã hội mà người dân tham gia đã phát huy những yếu tố tích cực như hỗ trợ nhau tìm kiếm việc làm, chuyển đổi nghề nghiệp, hỗ trợ khó khăn trong đời sống và những rủi ro gặp phải. Tuy nhiên, các mạng lưới xã hội chủ yếu vẫn là dựa trên quan hệ tình cảm, gần gũi như gia đình, họ hàng, bạn bè... mà chưa tham gia nhiều/chưa phát triển mạng lưới xã hội dựa trên quan hệ chức năng (nghề nghiệp, chuyên môn, thứ bậc, theo hợp đồng). Điều này dẫn đến các hoạt động sản xuất còn bó hẹp, không chủ động về thị trường tiêu thụ sản phẩm, phần lớn vẫn phụ thuộc vào thị trường truyền thống. Bên cạnh đó, vai trò vốn xã hội thông qua các tổ chức chính quyền, mạng lưới xã hội chính thức ở địa phương trong việc hỗ trợ, thúc đẩy sự tham gia của người dân trong hoạt động phi nông nghiệp còn mờ nhạt, chủ yếu sự hỗ trợ, giúp đỡ mang tính tình cảm. Người dân còn khó khăn trong tiếp cận các nguồn vốn tín dụng chính thức (hầu hết các

nguồn vốn có điều kiện: thế chấp tài sản).

3. Một vài giải pháp thúc đẩy đóng góp của vốn xã hội trong phát triển kinh tế nông thôn

Thứ nhất, nâng cao nhận thức các cấp, cộng đồng nhằm hiểu, nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng nguồn vốn xã hội để có ý thức khai thác, sử dụng và phát huy thông qua hoạt động xây dựng, hoạch định chính sách, tạo điều kiện cho vốn xã hội có điều kiện phát triển.

Thứ hai, thể chế hóa yếu tố, nguồn lực "vốn xã hội" trong các chủ trương, đường lối, chính sách phát triển kinh tế ở nông thôn... tạo bước đột phá trong nhận thức và hành động của công tác quản lý trong việc khai thác, sử dụng và phát huy lợi ích của loại hình vốn này. Đó là việc cụ thể trong các chủ trương, chính sách, văn bản, nghị quyết của từng địa phương trong việc tạo điều kiện cho các mô hình, các nhóm, hợp tác, tự quản trong cộng đồng.

Thứ ba, xây dựng môi trường phù hợp cho phát triển vốn xã hội, gồm: (1) môi trường về văn hóa, xã hội (cần xây dựng môi trường văn hóa, văn minh; phát huy những truyền thống văn hóa lành mạnh, tốt đẹp của cộng đồng nông thôn như truyền thống đoàn kết, tin tưởng, giúp đỡ lẫn nhau, tinh thần tương thân, tương ái...); (2) môi trường chính trị/thể chế (xây dựng xã hội dân chủ, công bằng, tôn trọng pháp luật qua đó tạo niềm tin và sự hợp tác lẫn nhau trong cộng đồng; khuyến khích các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức, hội, nhóm phát triển và hoạt động theo pháp luật nhằm tạo điều kiện để các hội viên, thành viên tham gia hợp tác, chia sẻ); (3) môi trường kinh tế (xây dựng và duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, thúc đẩy hợp tác giữa các cơ sở sản xuất với thị trường, giữa người lao động với người lao động, giữa các bên trong

chuỗi sản xuất). Môi trường cạnh tranh lành mạnh giúp tạo niềm tin, động lực cho phát triển kinh tế.

Thứ tư, kiểm soát và loại bỏ các yếu tố có ảnh hưởng tiêu cực đến phát huy vai trò/tác động của vốn xã hội trong phát triển kinh tế, ngành nghề phi nông nghiệp, nhất là trong quá trình chuyển đổi xã hội nông thôn. Trong quá trình này còn nhiều yếu tố của xã hội nông nghiệp đang tồn tại như cố kết nhóm nhỏ dựa trên tình cảm, thân tộc... (thay vì cố kết dựa trên lợi ích, đặc trưng nghề nghiệp, tin tưởng lẫn nhau..., các hình thức cố kết này phù hợp với yêu cầu phát triển sản xuất kinh doanh).

Thứ năm, thúc đẩy, tạo điều kiện liên kết phát triển sản xuất kinh doanh: vai trò của các đối tác/chủ thể trong phát triển kinh tế như là các tác nhân trong mối quan hệ sản xuất gồm: nhà nước, nhà sản xuất (hộ gia đình, doanh nghiệp), nhà doanh nghiệp (tiêu thụ sản phẩm, nguyên liệu...), nhà khoa học (phát triển kỹ năng, kiến thức, tri thức...), nhà "băng" (vốn, tín dụng...). Giải pháp này nhằm tạo điều kiện phát triển vốn xã hội qua đó giải quyết các giải pháp về thị trường, công nghệ/kỹ thuật...

Thứ sáu, phát huy vai trò chủ thể, nòng cốt của các tổ chức chính trị - xã hội ở địa phương trong phát triển kinh tế nói chung và xây dựng nông thôn mới nói riêng, đặc biệt là các tổ chức hiện đang thu hút sự tham gia sinh hoạt đông đảo của người dân như Hội Nông dân, Hội Phụ nữ; phát triển, khuyến khích các tổ chức xã hội nghề nghiệp, các tổ chức theo đặc trưng về sở thích, chuyên môn, hợp tác... trong việc tập hợp, hỗ trợ các thành viên tham gia theo hướng thực chất, mang lại lợi ích khi tham gia, tránh hình thức dẫn đến người tham gia không còn tin tưởng và không có nhu cầu tiếp tục tham gia.

Tài liệu tham khảo

1. Bùi Quang Dũng và Đặng Việt Phương (2011), *Báo cáo kết quả nghiên cứu trong khuôn khổ chương trình nghiên cứu về "mạng lưới xã hội và vận dụng mạng lưới trong nền kinh tế chuyển đổi"*, (Dự án hợp tác giữa Viện Xã hội học và Viện Nghiên cứu Đông Nam Á, Cộng hòa Pháp giai đoạn 2006 - 2009), Hà Nội.
2. Christiaan Grootaert (1998), *Social Capital: The Missing Link?* Worldbank.
3. DELTA Bärenz (2011), *Tài liệu hướng dẫn về Phát triển Kinh tế địa phương*, (Bản tóm tắt).
4. Đỗ Văn Quân (2014), "Phát huy vai trò của vốn xã hội trong xây dựng nông thôn mới", *Tạp chí Lý luận chính trị*, số tháng 8.
5. Hoàng Bá Thịnh (2009), "Vốn xã hội, mạng lưới xã hội và những phí tổn", *Tạp chí Xã hội học*, số 1.
6. Joseph Stiglitz (2002), "Tham gia và phát triển: quan điểm từ mô hình phát triển toàn diện", *Farrukh Iqbal và Jong-II You, Dân chủ, kinh tế thị trường và phát triển: từ góc nhìn Châu Á*, Ngân hàng thế giới, Nxb Thế giới, Hà Nội.
7. Mai Văn Hai và cộng sự (2007), *Mạng lưới quan hệ họ hàng lấy cá nhân làm trung tâm và vai trò của nó trong hoạt động kinh tế ở nông thôn*, Báo cáo kết quả nghiên cứu đề tài cấp Viện Xã hội học, Hà Nội.
8. Max Weber (2008), *Nền đạo đức Tin Lành và tinh thần của chủ nghĩa tư bản*, Nxb Tri thức, Hà Nội.
9. Nguyễn Thị Ánh Tuyết (2013), *Báo cáo kết quả sơ bộ kết quả khảo sát của đề tài tại Hội thảo "Vốn xã hội trong phát triển ngành nghề phi nông nghiệp phục vụ xây dựng nông thôn mới"*, Hà Nội.
10. Nguyễn Thị Ánh Tuyết (2012), "Vốn xã hội trong quản lý và phát triển nông thôn", *Tạp chí Xã hội học*, số 2 (118).
11. Nhiều tác giả (2013), *Lòng tin và vốn xã hội*, Nxb Tri thức, Hà Nội.
12. Nguyễn Quý Thanh (2005), "Sự giao thoa giữa vốn xã hội với các giao dịch kinh tế trong gia đình: so sánh gia đình Việt Nam và Hàn Quốc", *Tạp chí Xã hội học*, số 2 (90).

