

# VAI TRÒ CỦA VỐN XÃ HỘI ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ Ở NÔNG THÔN HIỆN NAY

NGUYỄN VŨ QUỲNH ANH\*

Trong bối cảnh đất nước đang đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa (CNH, HĐH) và hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNV&N) có đóng góp quan trọng trong sự phát triển kinh tế của đất nước. Khu vực nông thôn cũng không là ngoại lệ. Trong những năm gần đây, ở khu vực nông thôn, nhất là tại các làng nghề, số lượng doanh nghiệp đã tăng lên nhanh chóng. Tuy không có số liệu chính xác về số lượng DNV&N ở nông thôn hiện nay song đóng góp của loại hình doanh nghiệp này đối với nền kinh tế nông thôn là không nhỏ. Với ưu điểm là năng động, dễ thích nghi, vốn đầu tư ít, dễ quản lý, khả năng thu hồi vốn nhanh,... DNV&N ở nông thôn đã có những đóng góp to lớn cho tăng trưởng kinh tế nông thôn những năm qua. Kinh nghiệm của nhiều nơi đã và đang chứng tỏ DNV&N là loại hình kinh tế có hiệu quả nhất và là lực lượng kinh tế chủ yếu trong quá trình phát triển nền sản xuất hàng hóa và công nghiệp hóa nông thôn. Các doanh nghiệp này đã giúp thay đổi diện mạo của khu vực nông thôn, góp phần vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn, giảm dần tỉ trọng nông nghiệp, tăng tỉ trọng công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, dịch vụ, tạo ra nhiều việc làm cho người lao động (đặc biệt trong thời gian nông nhàn), nâng cao thu nhập, xóa đói giảm nghèo, góp phần nâng cao đời sống cho người dân nông thôn.

Trong thời đại hiện nay, phát triển kinh tế không chỉ dựa vào các nguồn vốn hữu hình như vốn tài chính, nhà xưởng, máy móc, công nghệ mà còn cần sự đóng góp quan trọng của các nguồn vốn khác như vốn con người, vốn xã hội (VXH). Nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu vai trò của VXH, cụ thể là những yếu tố: uy tín, giá trị, chuẩn mực, mạng lưới quan hệ của doanh nghiệp đối với các hoạt động của doanh nghiệp như vay vốn, tuyển dụng lao động, phát triển thị trường, quản lý nhân sự.

Về phương pháp nghiên cứu, tác giả bài viết đã triển khai phỏng vấn bằng bảng hỏi tất cả các doanh nghiệp đang hoạt động tại ba làng nghề ở đồng bằng sông Hồng: làng nghề mộc Hữu Bằng (xã Hữu Bằng, huyện Thạch Thất, Hà Nội), làng nghề gốm sứ Bát Tràng (xã Bát Tràng, huyện Gia Lâm, Hà Nội), và làng nghề tái chế kim loại màu Văn Ổ, Xuân Phao (xã Đại Đồng, huyện Văn Lâm, tỉnh Hưng Yên). Tổng số mẫu khảo sát là 132 doanh nghiệp, trong đó Hữu Bằng: 35 doanh nghiệp, Bát Tràng: 50 doanh nghiệp, và Đại Đồng: 47 doanh nghiệp. Ngoài ra, tác giả còn thực hiện 21 cuộc phỏng vấn sâu

\* ThS.; Viện Nghiên cứu Con người, Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam.



với lãnh đạo các doanh nghiệp, cán bộ phụ trách kinh tế các xã, và chủ tịch/phó chủ tịch hội làng nghề của ba làng nghề được khảo sát.

Sau đây tác giả bài viết sẽ xem xét việc các DNV&N tại ba làng nghề nói trên sử dụng VXH của doanh nghiệp vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp như thế nào và chúng đã mang lại hiệu quả gì cho doanh nghiệp.

## **1. Thực trạng sử dụng vốn xã hội trong hoạt động sản xuất, kinh doanh**

### **1.1. Thực trạng sử dụng uy tín của doanh nghiệp**

Thực tế cho thấy, uy tín là một nguồn vốn quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Trong nghiên cứu này, uy tín của doanh nghiệp được tính bao gồm cả uy tín của cá nhân lãnh đạo doanh nghiệp. Trong quá trình khởi nghiệp cũng như trong suốt quá trình hoạt động của doanh nghiệp, người lãnh đạo khó tránh khỏi có lúc phải sử dụng uy tín cá nhân cũng như các mối quan hệ xã hội (QHXX) của bản thân vào hoạt động của doanh nghiệp. Khi được hỏi về mức độ sử dụng các mối QHXX của bản thân cho hoạt động của doanh nghiệp, 73,5% người được hỏi trả lời “thường xuyên sử dụng”, 23,5% “thỉnh thoảng sử dụng khi cần”, chỉ có 1,5% “hiếm khi sử dụng”, và cũng tỉ lệ tương tự trả lời “chưa bao giờ sử dụng”.

Việc sử dụng mối QHXX cho các hoạt động cụ thể của doanh nghiệp cũng có sự khác biệt. Phần lớn họ sử dụng cho hoạt động vay vốn với 59,2% ý kiến trả lời, 80,3% sử dụng cho phát triển thị trường. Đối với các hoạt động khác như tuyển dụng lao động, quản lý nhân sự thì họ ít sử dụng hơn với tỉ lệ tương ứng là 34,8% và 17,4%.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng uy tín của doanh nghiệp, nhưng nhìn chung, một số yếu tố ảnh hưởng chính đó là chất lượng sản phẩm/dịch vụ, khả năng thanh toán, năng lực thực hiện hợp đồng, uy tín của lãnh đạo doanh nghiệp.

### **1.2. Thực trạng sử dụng các giá trị, chuẩn mực của doanh nghiệp**

Theo Coleman, VXH bao gồm những đặc trưng trong đời sống xã hội như các mạng lưới xã hội (MLXH), các chuẩn mực và sự tin cậy xã hội là những yếu tố giúp cho các thành viên có thể hành động chung với nhau một cách hiệu quả nhằm đạt tới những mục tiêu chung. Theo cách hiểu này thì các giá trị, chuẩn mực của doanh nghiệp cũng là một phần VXH của doanh nghiệp. Sự đồng thuận về các quy tắc, chuẩn mực của doanh nghiệp trong sản xuất, kinh doanh, sự tin tưởng, chia sẻ công việc giữa lãnh đạo và người lao động sẽ giúp cho công việc nhanh hơn, hiệu quả hơn để hướng tới mục tiêu chung là sản xuất ra những sản phẩm, dịch vụ chất lượng hơn, mang lại lợi nhuận cao hơn cho doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, các giá trị, chuẩn mực của doanh nghiệp được xem xét dựa trên các yếu tố như mục đích, tôn chỉ hoạt động của doanh nghiệp; các quy tắc, sự minh bạch, dân chủ trong hoạt động sản xuất; các hình thức thưởng - phạt của doanh nghiệp.

Kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp đề cao sự tuân thủ quy tắc trong sản xuất, cụ thể là những quy tắc về an toàn lao động, tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa (72% ý kiến trả lời), thứ hai là các hình thức thưởng - phạt công khai, rõ ràng (58,3%). Các



giá trị khác cũng có tỉ lệ lựa chọn khá cao: minh bạch, dân chủ trong sản xuất/kinh doanh (45,5%); đồng thuận về mục đích, tôn chỉ hoạt động của doanh nghiệp (42,4%). 78,8% lãnh đạo doanh nghiệp được hỏi cho biết họ có phổ biến công khai các chế độ, chính sách cho người lao động, 19,7% cho biết họ chỉ công khai một phần, chỉ 1,5% cho biết họ không phổ biến công khai.

Các doanh nghiệp cũng thể hiện tính dân chủ trong việc xử lý những bất đồng với người lao động. Phần lớn họ lựa chọn cách lắng nghe ý kiến của người lao động, sau đó phân tích đúng - sai. Nếu ý kiến người lao động đưa ra là đúng đắn, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ tiếp thu. Nếu không đúng, lãnh đạo doanh nghiệp sẽ phân tích, thuyết phục người lao động. Trong trường hợp người lao động không hợp tác, họ sẽ sa thải. Nhìn chung, cách xử lý này phù hợp với thực tiễn, phù hợp với phương thức quản lý hiện đại. Biết lắng nghe, tôn trọng ý kiến của người lao động sẽ là động lực mạnh mẽ thúc đẩy người lao động sáng tạo, thể hiện ý tưởng, cống hiến cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cũng sử dụng các chính sách đãi ngộ để khuyến khích tinh thần làm việc của người lao động. Kết quả khảo sát cho thấy thưởng tiền mặt là cách thức được nhiều doanh nghiệp lựa chọn nhất (73,5% ý kiến trả lời), tiếp theo là tăng lương (35,6%), tặng quà (34,1%), khen ngợi (28%). Các hình thức khác như cho nghỉ phép, cho đi học hay thăng chức ít được lựa chọn hơn, tỉ lệ lựa chọn tương ứng cho các phương án này là 12,9%, 3%, 1,5%. Có thể thấy là các doanh nghiệp đã lựa chọn những cách thức đem lại quyền lợi thiết thực nhất cho người lao động. Các hình thức như cho nghỉ phép, cho đi học hay thăng chức dường như chỉ phù hợp với các doanh nghiệp nhà nước hoặc các đơn vị hành chính sự nghiệp hơn là các doanh nghiệp sản xuất trong lĩnh vực kinh tế phi chính thức. Ngoài ra, một số doanh nghiệp lựa chọn hình thức tổ chức liên hoan hoặc cho người lao động đi du lịch, nghỉ mát để gắn kết các thành viên trong doanh nghiệp, nâng cao tinh thần đoàn kết, sự gắn bó lâu dài với doanh nghiệp.

### **1.3. Thực trạng sử dụng mạng lưới quan hệ xã hội của doanh nghiệp**

Theo Granovetter, con người bị đặt vào các mối QHXX, ông gọi là “sự bị ràng buộc”, và các mối QHXX đó quy định hành động và thói quen của chúng ta<sup>1</sup>. Quan điểm của Granovetter gợi ý MLXH là một trong những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Trong mạng lưới QHXX của doanh nghiệp, tác giả chú ý tới mối quan hệ của doanh nghiệp với các tổ chức xã hội nghề nghiệp/tổ chức xã hội tự nguyện, với các cơ quan quản lý của nhà nước, với đối tác, với khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp chú trọng sử dụng quan hệ với nhà cung cấp nguyên liệu, với khách hàng, với các doanh nghiệp trong làng nghề. Quan hệ với các tổ chức xã hội, các cơ quan nhà nước ít được sử dụng vì chúng không mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.

<sup>1</sup> Mark Granovetter (1985), “Economic Action and Social Structure: The problem of embeddedness”, *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510/1985.



Khi tìm hiểu về hình thức giao dịch của doanh nghiệp với nhà cung cấp nguyên liệu, số doanh nghiệp lựa chọn phương án “gọi điện cho nhà cung cấp mang đến” chiếm tỉ lệ cao nhất (57,6%), tiếp đến là trực tiếp đến cơ sở cung cấp (33,3%), và cuối cùng là giao dịch qua mạng Internet (7,6%). Số liệu cho chúng ta thấy sự tin cậy lẫn nhau và mối quan hệ chặt chẽ giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp nguyên liệu. Vì có sự tin tưởng nên doanh nghiệp không cần trực tiếp đến cơ sở cung cấp mà chỉ cần giao dịch qua điện thoại. Hình thức giao dịch này giúp doanh nghiệp giảm được thời gian cũng như chi phí cho việc tìm và thu mua nguyên liệu sản xuất. Kết quả nghiên cứu định tính còn cho biết, ngoài việc tiết kiệm chi phí và thời gian đi lại thì sự tin cậy lẫn nhau còn mang lại những điều lợi khác cho doanh nghiệp, như doanh nghiệp có được nguồn hàng ổn định, được hưởng ưu đãi hơn khi thanh toán,...

Khi cần huy động nguồn lực lao động, các doanh nghiệp cũng sử dụng mạng lưới QHXX để hỗ trợ tìm kiếm nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy, biện pháp “nhờ chính người lao động trong doanh nghiệp giới thiệu” được lựa chọn nhiều nhất với 45% ý kiến trả lời, tiếp đến là “lãnh đạo doanh nghiệp nhờ người thân/bạn bè giới thiệu” (44,3%). Các biện pháp khác như “đăng tin tuyển lao động trên các phương tiện thông tin đại chúng”, hoặc “treo biển tuyển lao động tại doanh nghiệp” ít có sự lựa chọn hơn (17,6% và 11,5%).

Theo lý thuyết MLXH của Granovetter, quan hệ với người thân, người trong gia đình được coi là quan hệ mạnh, quan hệ với những người quen biết, người ít gặp được coi là quan hệ yếu. Các nhà nghiên cứu thường coi trọng các quan hệ mạnh nhưng Granovetter cho rằng các quan hệ yếu cũng có thể có vai trò quan trọng. Kết quả nghiên cứu thực địa cho thấy, trong hoạt động tuyển dụng lao động của doanh nghiệp, các quan hệ yếu tỏ ra có tác dụng. Chính các mối quan hệ này đã mở rộng MLXH của doanh nghiệp, làm tăng VXH cho doanh nghiệp.

Dựa trên quan điểm tiếp cận VXH của Putnam, chúng tôi nhận thấy VXH của các doanh nghiệp ở ba làng nghề đã thực hiện được hai chức năng là chức năng kết nối (bonding) và chức năng bắc cầu (bridging). Thứ nhất, VXH của doanh nghiệp đã giúp kết nối các thành viên trong doanh nghiệp với nhau, nhưng mặt khác, VXH không chỉ giới hạn trong nội bộ doanh nghiệp mà thông qua người lao động đã tạo nên cầu nối với những người đang có nhu cầu tìm việc.

Về mức độ tương tác giữa các doanh nghiệp trong làng nghề, 40,2% người được hỏi trả lời có trao đổi công việc thường xuyên, 48,5% thỉnh thoảng trao đổi, chỉ có 11,4% trả lời không có quan hệ gì. Mức độ hợp tác cũng có sự khác nhau tùy từng nội dung công việc: chia sẻ thông tin về thị trường (52,5%), thông tin khoa học kỹ thuật (50%), mẫu mã sản phẩm (43,2%), nhà cung cấp nguyên liệu (39,8%), hỗ trợ về kỹ thuật tay nghề (38,1%), trao đổi về nguồn vốn (32,2%). Với sự hợp tác toàn diện như vậy nên dễ hiểu khi có tới 75% ý kiến trả lời họ có liên kết với nhau thành MLXH ở trong làng nghề.



Ngoài liên kết trong nội bộ làng nghề, các doanh nghiệp còn liên kết với các làng nghề khác, thậm chí là với các doanh nghiệp ở nước ngoài để tìm kiếm nguyên liệu, học hỏi công nghệ sản xuất cũng như tìm đầu ra cho sản phẩm. Kết quả khảo sát ba làng nghề cho thấy, số lượng doanh nghiệp lựa chọn phương án “có liên kết với các doanh nghiệp ở làng nghề khác” và “có liên kết với các doanh nghiệp ở nước ngoài” có tỉ lệ khá cao là 55,3% và 42,4%. Các doanh nghiệp còn sử dụng mạng lưới khách hàng để mở rộng QHXX của mình. Thông qua mạng lưới khách hàng thân thiết để tìm kiếm các đối tác mới, các khách hàng tiềm năng.

#### **1.4. Đầu tư xây dựng vốn xã hội**

Bên cạnh việc sử dụng thì các doanh nghiệp cũng quan tâm đầu tư phát triển nguồn VXH của doanh nghiệp, đặc biệt là mở rộng QHXX. Kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp rất chú trọng đầu tư vào các QHXX. 21,2% lãnh đạo doanh nghiệp cho biết đầu tư vào QHXX của doanh nghiệp “là ưu tiên số một”, 40,9% cho biết “là một trong những ưu tiên quan trọng của doanh nghiệp”, 31,1% “là một trong nhiều ưu tiên của doanh nghiệp”, chỉ có 6,8% lãnh đạo doanh nghiệp cho biết đó không phải là ưu tiên của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp quan tâm nhất đến việc mở rộng mạng lưới quan hệ với khách hàng và đối tác, đó là những mối quan hệ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. “Quan hệ với khách hàng” được doanh nghiệp ưu tiên đầu tư nhiều nhất với tỉ lệ 81,7% ý kiến lựa chọn, tiếp đến là “quan hệ với đối tác” (47,3%), “quan hệ với cơ quan quản lý của nhà nước” chỉ có 23,7% ý kiến lựa chọn, và “tham gia các tổ chức xã hội nghề nghiệp/tổ chức xã hội tự nguyện” có tỉ lệ thấp nhất (21,4%).

Ngoài việc chú trọng mở rộng QHXX, các doanh nghiệp còn quan tâm đến vấn đề nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và tham gia vào các hoạt động phát triển cộng đồng. Một số doanh nghiệp đã xây dựng được uy tín, một phần từ hoạt động sản xuất, kinh doanh, một phần từ việc gìn giữ, bảo vệ môi trường, từ việc đóng góp vào những công việc chung của cộng đồng, của địa phương. Đây cũng là sự thể hiện trách nhiệm xã hội, sự quan tâm của doanh nghiệp với cộng đồng.

## **2. Vai trò của vốn xã hội trong sản xuất, kinh doanh**

### **2.1. Vai trò của vốn xã hội trong vay vốn**

Kết quả khảo sát cho thấy, doanh nghiệp chủ yếu huy động vốn từ những người thân, ít khi vay ngân hàng vì thủ tục vay khó khăn, phải có tài sản thế chấp, đối với DNV&N thì khó có thể vay được khoản vốn trung và dài hạn cũng như vay được số tiền lớn. Nếu vay bên ngoài, doanh nghiệp có thể vay mà không cần thế chấp, có thể không phải trả lãi suất hoặc lãi suất thấp, và một điều quan trọng nữa là ít bị khống chế về thời hạn. Sở dĩ những người cho vay chỉ cần tín chấp vì họ tin người vay chắc chắn sẽ trả lại họ khoản nợ vì nếu không trả người vay đó sẽ gặp những điều bất lợi, ví dụ họ sẽ bị họ hàng, làng xã chê cười, bị bạn hàng, đối tác “tẩy chay”. Theo Portes, đó là “sự tín nhiệm



áp đặt”, vì lý do này mà người ta có thể giao dịch với nhau không cần luật pháp và bạo lực. Sức mạnh của cộng đồng bắt buộc người ta tin nhiệm nhau<sup>2</sup>. Cách tiếp cận của Coleman đề cập đến phương diện các quy tắc, các chuẩn mực của cộng đồng và các ràng buộc “dây mơ rễ má” trong cộng đồng làng - xã đã tạo cơ sở cho việc người ta tin cậy lẫn nhau.

Một đặc thù của làng nghề và cũng là của nông thôn Việt Nam đó là sự tương trợ lẫn nhau. Các doanh nghiệp, bạn bè có thể cho nhau vay mượn mà không tính lãi, ai có khó khăn thì người khác giúp và ngược lại. Đây thực chất là sự “có đi có lại” được ngầm hiểu, bị ràng buộc bởi những giá trị văn hóa, đạo đức truyền thống của cộng đồng. “*Mình vay mượn anh em, họ hàng. Mình lấy uy tín của mình, mình mượn tạm vốn. Có tiền mình sẽ trả dần nhưng phải trả đúng hạn. Nếu mình đúng hạn thì lần sau họ lại cho mình vay. Anh em người ta có, người ta sẵn sàng cho mình vay thôi. Vay anh em thì không phải tính lãi, vay bạn bè cũng vậy. Họ không lấy lãi làm gì. Anh em chơi với nhau thì giúp đỡ lẫn nhau, lúc cần mình giúp họ và họ giúp lại mình*”. (PVS nam, 50 tuổi, giám đốc).

Một vai trò của VXH được Fukuyama đưa ra khi ông nghiên cứu về các doanh nghiệp Mỹ La-tinh đó là VXH giúp các doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí giao dịch. Kết luận này được chúng tôi kiểm chứng thông qua nghiên cứu thực địa. Chúng tôi cũng thu được kết quả tương tự, QHXX của doanh nghiệp “giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí giao dịch” (56,1% ý kiến lựa chọn), “giúp các thủ tục hành chính nhanh hơn” (69,7%). Tương tự, uy tín của doanh nghiệp “giúp các thủ tục hành chính nhanh hơn” (67,7% ý kiến), “giúp tiết kiệm chi phí giao dịch” (57,7%), “giúp doanh nghiệp vay được số tiền lớn” (30,8%).

Như trên đã phân tích, lợi nhuận rất quan trọng để doanh nghiệp tồn tại và phát triển nhưng đó không phải là chuẩn mực duy nhất định hướng hành vi kinh doanh của doanh nghiệp, mà bên cạnh đó còn có các định chế, chế tài như pháp luật, dư luận xã hội, những quy định của cộng đồng,... Có lẽ vì những lý do trên mà chữ tín luôn được các doanh nghiệp tại ba làng nghề đề cao. Họ không thể thoát ra khỏi những quy định, ràng buộc của cộng đồng làng xã về những ứng xử trong cuộc sống và cả trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Lòng tin - mô hình hành vi này chính là một yêu cầu hợp lý, có tính thể chế hỗ trợ, đã giúp cho doanh nghiệp hoạt động thuận lợi trong môi trường có kết cấu xã hội các quan hệ mua - bán hẹp, thường xuyên lặp lại, “có đi có lại” giữa những người cùng làng, cùng khu vực.

## 2.2. Vai trò của vốn xã hội trong tuyển dụng lao động

Ở thời nào cũng vậy, nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng góp phần quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Việc tìm kiếm và xây dựng được một đội ngũ nhân lực có chất lượng không phải là điều dễ dàng với tất cả các doanh nghiệp.

<sup>2</sup> Alexandro Portes (1998), “Social Capital: Its origins and application in modern sociology”, *Annual Review of Sociology*, 24:1 - 24.



Kết quả khảo sát cho thấy uy tín của doanh nghiệp mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp trong việc tìm kiếm, tuyển dụng lao động: “giúp tiết kiệm chi phí” (51,1% ý kiến trả lời), “giúp tiết kiệm thời gian” (58%), “tìm được nhân sự đáng tin cậy” (65,6%), “mở rộng sự hợp tác với các doanh nghiệp khác” (35,1%). Khi doanh nghiệp có uy tín, họ không phải tốn chi phí cho việc quảng cáo tuyển dụng lao động mà người lao động tự tìm đến doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ thu hút được một số lượng lớn lao động có thể chỉ trong một khoảng thời gian ngắn. Điều đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc doanh nghiệp nhanh chóng lựa chọn được những đối tượng có tay nghề, đáp ứng được yêu cầu.

Ngoài việc tiết kiệm được chi phí và thời gian tuyển dụng, uy tín của doanh nghiệp còn giúp doanh nghiệp mở rộng cơ hội hợp tác với các doanh nghiệp khác. Khi biết doanh nghiệp đang cần tuyển lao động, các doanh nghiệp khác có thể sử dụng mạng lưới QHXX của họ để giới thiệu người đang có nhu cầu tìm việc cho doanh nghiệp hoặc họ cũng có thể trao đổi, hợp tác với doanh nghiệp trong việc đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Ở ba làng nghề được khảo sát, hơn một nửa số doanh nghiệp (56,1%) lựa chọn sử dụng lao động là người thân, họ hàng, người quen. Người thân, người quen tạo nên sự tin cậy, sự tin nhiệm đối với doanh nghiệp. Sự tin nhiệm đó tạo ra vốn, tạo ra lợi ích, giúp cho việc quản lý dễ dàng hơn. Họ cũng là những người giữ gìn bí quyết kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời là trung gian kết nối, giới thiệu nguồn lao động khi doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng.

### **2.3. Vai trò của vốn xã hội trong phát triển thị trường**

Các doanh nghiệp đánh giá cao vai trò của VXH trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Theo họ, có nhiều nguyên nhân để doanh nghiệp mở rộng được thị trường. Nguyên nhân lớn nhất là do “sản phẩm uy tín, chất lượng” (88,6% ý kiến trả lời), thứ hai là do “uy tín của lãnh đạo doanh nghiệp” (74,2%), thứ ba là “các doanh nghiệp khác giới thiệu khách hàng” (51,5%). *“Cái chính là khách hàng người ta tin mình. Bây giờ mua bán thực ra mà nói là phải có lòng tin, mình làm phải rất uy tín thì người ta tin tưởng. Không những người ta mua mà còn giới thiệu người nhà, bạn bè, khách hàng cho mình. Cái uy tín đó là một quá trình, không phải tự nhiên mà có. Mình phải làm được thì người ta mới tin tưởng”*. (PVS nam, 61 tuổi, giám đốc).

Mối quan hệ với các doanh nghiệp, với khách hàng là cầu nối giúp doanh nghiệp mở rộng mạng lưới quan hệ, mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa. Khi sản phẩm có uy tín thì mạng lưới khách hàng ngày càng được nhân rộng. Khách hàng giới thiệu cho nhau và góp phần mở rộng mạng lưới khách hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Từ đó, cũng mở rộng mạng lưới QHXX của doanh nghiệp. Vì vậy, cũng dễ hiểu khi “góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ” (có 70,5% ý kiến lựa chọn), “góp phần mở rộng mạng lưới QHXX của doanh nghiệp” (50,8% ý kiến lựa chọn).

Kết quả khảo sát tại ba làng nghề cho thấy gần một nửa số doanh nghiệp được khảo sát có sản phẩm xuất khẩu ra thị trường nước ngoài (44,7%). Họ xuất khẩu được sản



phẩm là do “sản phẩm tốt nên khách hàng tự tìm đến” (72,9% ý kiến trả lời), “doanh nghiệp tự quảng bá” (45,8%), và “do khách hàng giới thiệu” (44,1%). Đây là ba nguyên nhân chính khiến cho doanh nghiệp được khách hàng nước ngoài biết đến.

Theo cách tiếp cận “quan hệ mạnh - yếu” của Granovetter thì ở đây có thể thấy rõ “sức mạnh của quan hệ yếu” (quan hệ với khách hàng). Mặc dù là quan hệ yếu, nhưng khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng khách hàng tiềm năng khi họ giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp cho những người thân, người quen trong MLXH của họ. Đặc biệt là ở nông thôn, nơi có sự liên kết cộng đồng bền chặt, uy tín của doanh nghiệp sẽ được lan tỏa rất nhanh thông qua mạng lưới QHXXH trong cộng đồng làng xã.

Rõ ràng nguồn VXH của các doanh nghiệp ở làng nghề đã thể hiện các chức năng quan trọng của nó, đó là chức năng liên kết và chức năng bắc cầu. Chức năng liên kết làm cho các cá nhân, tổ chức gắn bó chặt chẽ với nhau. Sự gắn bó này dựa trên các mối quan hệ truyền thống, vốn có của con người như quan hệ gia đình, bạn bè, làng xóm. Nhờ các mối quan hệ đó, các thành viên trong doanh nghiệp có sự gắn kết với nhau cũng như sự gắn kết giữa các doanh nghiệp trong cùng một làng nghề. Hai là chức năng bắc cầu. Đây là chức năng có được nhờ các quan hệ yếu, những quan hệ quen biết, quan hệ bạn bè, làng xóm. Nhờ hai chức năng này, các cá nhân, doanh nghiệp tổ chức các kết nối của mình, tạo ra một mạng lưới các quan hệ và chúng được sử dụng để mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

#### **2.4. Vai trò của vốn xã hội trong quản lý nhân sự**

Doanh nghiệp là một tế bào, là mô hình thu nhỏ của nền kinh tế, hoạt động của doanh nghiệp cũng gần giống như tổ chức hoạt động của một nền kinh tế, doanh nghiệp phải xây dựng một “khung pháp lý” cho riêng mình, đó là các quy định, nội quy, những ràng buộc để điều chỉnh mọi hành vi của người lao động. Bên cạnh việc sử dụng các biện pháp quản lý hành chính, doanh nghiệp cần quan tâm đến việc sử dụng nguồn vốn xã hội trong doanh nghiệp như sự đồng thuận, sự tin tưởng, sự tự giác, hỗ trợ nhau trong công việc, rút ngắn khoảng cách giữa đội ngũ lãnh đạo và nhân viên, xây dựng niềm tin vào lãnh đạo, vào doanh nghiệp, như vậy sẽ làm tăng năng suất lao động, giúp doanh nghiệp vượt qua những khó khăn, thử thách để phát triển.

Kết quả khảo sát cho thấy, các doanh nghiệp đã thực hiện một số cơ chế, chính sách như khen ngợi, tăng lương, thưởng tiền, tặng quà,... để khuyến khích tinh thần phấn đấu của người lao động. 99,2% người được hỏi cho biết việc thực hiện các chính sách đó đã mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp, cụ thể là “giúp năng suất công việc tăng cao” (84% ý kiến trả lời), “tăng cường tính đoàn kết, tự giác trong công việc” (70,2%), “thúc đẩy người lao động phát huy sáng kiến” (39,7%).

Ngoài ra, một số doanh nghiệp cho biết những chính sách đó còn mang lại những hiệu quả khác như giúp người lao động gắn bó với doanh nghiệp, họ muốn ổn định, chuyên tâm với công việc, không muốn bỏ đi làm việc ở nơi khác. Như vậy, các chính sách khen thưởng đã giúp doanh nghiệp xây dựng nguồn nhân lực có tính đoàn kết, tự



giác trong lao động, phát huy tính tự chủ, sáng tạo trong công việc, giúp nâng cao năng suất lao động và sự gắn bó với doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu thực địa cũng cho thấy việc xây dựng sự đoàn kết, sự hợp tác giữa đội ngũ người lao động và lãnh đạo doanh nghiệp có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp. 32,8% người được hỏi cho rằng “rất quan trọng”, 61,1% cho rằng “quan trọng”, chỉ có 6,1% cho rằng “bình thường”, và không có ai cho rằng “ít quan trọng” và “không quan trọng”.

### **2.5. Một số hạn chế của vốn xã hội đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp vừa và nhỏ**

Bên cạnh những vai trò tích cực nêu trên thì VXH cũng có một số hạn chế ảnh hưởng đến sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Đó là khi doanh nghiệp sử dụng lao động là người thân, người quen, họ dễ ỷ lại, thiếu sự phấn đấu, sáng tạo trong công việc, đôi lúc không chấp hành quy định của doanh nghiệp. 13,7% doanh nghiệp được phỏng vấn cho rằng những người này “dễ bỏ việc”, 5,5% cho rằng “không phục tùng”, 21,9% cho rằng “thiếu chủ động, sáng tạo trong công việc”, 11% cho rằng “khó thích nghi với những đổi mới, thay đổi”.

Theo quan điểm của Granovetter, chính những người có quan hệ yếu là những người cung cấp thông tin. Nếu các doanh nghiệp chỉ tin tưởng sử dụng lao động là những người trong gia đình, họ hàng, thì họ đã bó hẹp mình trong việc tiếp cận các nguồn thông tin từ bên ngoài. Họ sẽ bị giới hạn bởi những thông tin cục bộ, bị giới hạn ở cách nhìn của người thân. Điều đó có nghĩa họ bị cách ly với những ý tưởng mới, và họ sẽ bị rơi vào thế bất lợi trong thị trường lao động. Đối với các doanh nghiệp ở làng nghề, họ sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận thông tin, hạn chế mở rộng MLXH ra bên ngoài làng nghề, hạn chế việc đẩy mạnh phát triển doanh nghiệp, phát triển làng nghề trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế.

Quy mô, cách thức quản lý và hoạt động của các DNV&N ở ba làng nghề khảo sát vẫn mang nặng tính chất doanh nghiệp gia đình, huy động vốn trong gia đình, sử dụng lao động trong gia đình, cố gắng tự giải quyết những vấn đề của doanh nghiệp. Những tính chất này đã hạn chế doanh nghiệp tiếp cận với các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, hạn chế mở rộng mạng lưới QHXX, hạn chế tiếp cận những nguồn thông tin đa dạng phục vụ cho hoạt động sản xuất, làm giảm khả năng cạnh tranh và hội nhập của doanh nghiệp. Việc nhận sự trợ giúp từ các quan hệ gần gũi trong gia đình, họ hàng buộc các chủ doanh nghiệp phải tăng phần trách nhiệm với người thân, trong nhiều trường hợp khó đưa ra các giải pháp đúng đắn.

### **Kết luận**

Ở nông thôn Việt Nam, VXH đã tồn tại từ lâu đời và hiện đang là một nguồn vốn ngày càng có vai trò quan trọng trong các cộng đồng nhỏ như làng nghề, doanh nghiệp tại các làng nghề. Kết quả nghiên cứu cho thấy nguồn VXH của các doanh nghiệp ở ba làng nghề ngày càng được nhận biết đầy đủ hơn. VXH của các doanh nghiệp có mối liên hệ chặt chẽ với gia đình, dòng họ, với các mối quan hệ quen biết trong làng - xã.



Tại cả ba địa bàn khảo sát, doanh nghiệp sử dụng uy tín và QHXX chủ yếu trong hoạt động vay vốn và phát triển thị trường. Ngoài ra, các quy tắc trong sản xuất, môi trường làm việc minh bạch, dân chủ và những chính sách đối với người lao động cũng được doanh nghiệp quan tâm sử dụng trong việc quản lý doanh nghiệp. Doanh nghiệp sử dụng mối quan hệ gia đình, quan hệ với khách hàng và quan hệ với các doanh nghiệp vào hoạt động sản xuất nhiều hơn là quan hệ với cơ quan nhà nước hay tổ chức xã hội nghề nghiệp. Quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập đã thúc đẩy doanh nghiệp tăng khả năng kết nối để mở rộng mạng lưới, làm đa dạng và phong phú các QHXX của doanh nghiệp. Bên cạnh việc sử dụng VXH, các doanh nghiệp cũng chú trọng đầu tư vào nguồn vốn này bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao uy tín của doanh nghiệp, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và tham gia vào các hoạt động phát triển cộng đồng.

Vận dụng lý thuyết MLXH cũng như các luận điểm về VXH (niềm tin, sự có đi có lại, sự kết hợp thành mạng lưới) trong nghiên cứu này cho thấy, VXH tác động có ý nghĩa đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Cụ thể, VXH có tác động đến hiệu suất kinh tế, đến sự hợp tác kinh doanh, ảnh hưởng đến cơ hội và sự thành công của doanh nghiệp; đồng thời cũng chỉ ra vai trò lãnh đạo của người đứng đầu doanh nghiệp là hết sức quan trọng. VXH, trong đó quan trọng là lòng tin, sự tương trợ lẫn nhau và sự kết hợp thành mạng lưới đã giúp các doanh nghiệp huy động, tiếp cận và sử dụng hiệu quả các nguồn lực khác như vốn tài chính, vốn con người,... Sử dụng uy tín của doanh nghiệp, mạng lưới quan hệ trong gia đình, họ hàng, người quen giúp các doanh nghiệp huy động được nguồn vốn tài chính, tiết kiệm được thời gian và chi phí giao dịch, tuyển dụng nhân sự dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, VXH cũng giúp doanh nghiệp quản lý nhân sự tốt hơn, khuyến khích sự nỗ lực phấn đấu của người lao động trong doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp mở rộng mạng lưới khách hàng, mở rộng thị trường.

Nhờ có các mối quan hệ “dây mơ rễ má” trong làng xã cộng với sự năng động hội nhập, liên kết với các doanh nghiệp ngoài địa phương, mạng lưới QHXX của các DNV&N ở nông thôn hiện nay không chỉ bó buộc trong các mối quan hệ làng - xã như trước đây mà đang ngày càng được mở rộng ra khắp nơi trong cả nước và từng bước vươn ra thị trường quốc tế, bước đầu đã có những liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Thực tế cho thấy, VXH của các DNV&N ở ba làng nghề đang có sự chuyển dần từ VXH kết nối sang VXH cầu nối, từ chỗ chỉ có sự kết nối trong phạm vi hẹp giữa các doanh nghiệp trong làng nghề, nay đã có sự mở rộng ra khỏi phạm vi làng nghề thông qua các mối quan hệ bắc cầu (qua mạng lưới quan hệ khách hàng, doanh nghiệp, qua các nhà cung cấp nguyên liệu trong và ngoài nước).

Bên cạnh những tác động tích cực, VXH cũng có những ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển của doanh nghiệp. Khi người lao động trong doanh nghiệp là người thân, người quen sẽ tạo nên sự khép kín trong nội bộ doanh nghiệp, khép kín trong mối quan hệ làng xã. Sự cố kết, khép kín nội bộ đó tạo ra sự ỷ lại, thiếu động lực phấn đấu, thiếu sự năng động, thích nghi với những đổi mới. Các quan hệ họ hàng tạo ra sự trợ giúp hiệu quả cho



doanh nghiệp khi khởi nghiệp, nhưng bên cạnh đó cũng gây khó khăn cho các doanh nghiệp khi các doanh nghiệp lớn mạnh, làm giảm khả năng cạnh tranh và hội nhập của doanh nghiệp trong bối cảnh đất nước đang đẩy mạnh CNH, HĐH và hội nhập quốc tế.

Trong nghiên cứu này, lý thuyết lựa chọn hợp lý cho phép lý giải sự lựa chọn của các DNV&N ở nông thôn hiện nay. Trong kinh doanh, lợi nhuận kinh tế luôn được đặt lên hàng đầu, tuy nhiên các DNV&N ở nông thôn không tìm mọi cách để đạt mục đích đó bằng mọi giá. Họ vẫn đề cao các giá trị cộng đồng, các giá trị văn hóa, sự đoàn kết, tương trợ nhau trong cộng đồng làng xã - môi trường đã nâng đỡ, tạo đà cho doanh nghiệp phát triển - hơn là giá trị kinh tế. Trong chừng mực nào đó, đối với các doanh nghiệp ở nông thôn, đó là một sự lựa chọn hợp lý.

Trong bối cảnh đất nước đang đổi mới và hội nhập hiện nay, nguồn VXH càng trở nên quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trên nền tảng những giá trị nông thôn truyền thống, lòng tin, sự tương trợ, giúp đỡ lẫn nhau, sự liên kết thành mạng lưới cần được các doanh nghiệp phát huy. Cùng với sự năng động, tích cực đổi mới trong sản xuất, tiếp cận khoa học công nghệ hiện đại, cùng với sự hỗ trợ từ phía nhà nước, các doanh nghiệp sẽ có được nguồn vốn xã hội mạnh mẽ, tạo đà phát triển cho doanh nghiệp, cho làng nghề, cho kinh tế nông thôn bứt phá trong bối cảnh đất nước đẩy mạnh CNH, HĐH và hội nhập hiện nay.

### Tài liệu tham khảo

1. Alexandro Portes (1998), "Social Capital: Its origins and application in modern sociology", *Annual Review of Sociology*, 24:1 - 24.
2. Alexandro Portes (2003), "Vốn xã hội: nguồn gốc và những sự áp dụng nó trong xã hội học hiện đại", *Tạp chí Xã hội học*, Số 4 (84), Tr. 99 - 109.
3. Đặng Nguyên Anh (1998), "Vai trò của mạng lưới xã hội trong quá trình di cư", *Tạp chí Xã hội học*, Số 2 (62).
4. Nguyễn Tuấn Anh (2012), "Quan hệ họ hàng - một nguồn vốn xã hội trong phát triển kinh tế hộ gia đình nông thôn", *Tạp chí Nghiên cứu Con người*, Số 1, Tr. 48 - 61.
5. De Soto (2006), *Bí ẩn của vốn*, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
6. Trần Hữu Dũng (2006), "Vốn xã hội và phát triển kinh tế", *Tạp chí Tia sáng*, Số 13.
7. Francis Fukuyama (2001), *Social Capital, Civil Society and Development*, *Third World Quarterly*, 22 (1), 7 - 20.
8. Francis Fukuyama (2003), "Nguồn vốn xã hội và sự phát triển: Chương trình nghị sự tương lai", *Tạp chí Xã hội học*, Số 4 (84), Tr. 90 - 98.
9. Hirasawa Ayami (2011), "Nhà hàng Việt Nam - Một hiện tượng về vốn xã hội của người Việt Nam định cư ở Nhật", *Tạp chí Xã hội học*, Số 1 (113), Tr. 51 - 65.



10. Hoàng Bá Thịnh (2009), “Vốn xã hội, mạng lưới xã hội và những phí tổn”, Tạp chí *Xã hội học*, Số 1, Tr. 42 - 51.
11. Lê Ngọc Hùng (2008), “Vốn xã hội, vốn con người và mạng lưới xã hội qua một số nghiên cứu ở Việt Nam”, Tạp chí *Nghiên cứu Con người*, Số 4, Tr. 45 - 54.
12. James Coleman (1994), *Foundations of Social Theory*, USA: Harvard University Press.
13. Mark Granovetter (1973), “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, No. 78, Pp. 1360 - 80.
14. Pierre Bourdieu (1986), “The forms of Capital”, in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (John Richardson, ed.), New York: Greenwood Press, Pp. 241 - 258.
15. Robert Putnam (1993), “The Prosperous community, Social Capital and Public Life”, *American Prospect*, Vol. 13, Pp. 35 - 42.
16. Robert Putnam (1995), “Bowling alone: America’s declining social capital”, *Journal of Democracy*, No. 6 (1), Pp. 65 - 78.
17. 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), Tr. 108 - 121.
18. Ngô Đức Thịnh (2008), “Tiếp cận nông thôn Việt Nam từ mạng lưới xã hội và vốn xã hội cho phát triển”, Tạp chí *Cộng sản*, Số 791, Tr. 38 - 42.
19. Lê Minh Tiến (2007), “Vốn xã hội và đo lường vốn xã hội”, Tạp chí *Khoa học Xã hội*, Số 3, Tr. 72 - 77.
20. Nguyễn Văn Tuấn (2010), “Triển vọng của cách tiếp cận vốn xã hội, mạng lưới xã hội đối với nghiên cứu về quyền của người lao động trong doanh nghiệp FDI Việt Nam”, Tạp chí *Xã hội học*, Số 3, Tr. 13 - 21.