

BÀN VỀ DỰ BÁO KHÍ TƯỢNG, THỦY VĂN PHỤC VỤ ĐẠI CHÚNG VÀ VẤN ĐỀ MARKETING SẢN PHẨM DỰ BÁO KHÍ TƯỢNG THỦY VĂN

KS. Lê Văn Thảo

Trung tâm quốc gia dự báo KTTV

Ngày từ xa xưa, khi ngành khí tượng thủy văn nước ta chưa ra đời, những kinh nghiệm dự báo khí tượng thủy văn hình thành qua thực tế lao động sản xuất và được lưu truyền từ năm này sang năm khác, từ thế hệ này sang thế hệ khác dưới hình thức văn thơ truyền khẩu, tục ngữ ca dao. Cho đến nay người ta vẫn chưa xác định được một cách chính xác xuất xứ và thời gian những kinh nghiệm đáng giá này. Trong kho tàng quý báu của nền văn học dân tộc những kiến thức dự báo khí tượng thủy văn được mô tả bằng sự nhận biết giác quan, nhưng không vì thế mà lu mờ tính chất khoa học của nó.

Ngày nay cùng với sự phát triển mạnh mẽ của ngành vô tuyến viễn thông, điện tử, máy tính..., những thông tin về dự báo khí tượng thủy văn được nhanh chóng phổ biến sử dụng rộng rãi bằng mọi hình thức. Những thông tin này góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội, và hạn chế đến mức thấp nhất những thiệt hại do thiên tai gây nên. Rõ ràng không phải ngày nay mà ngay cả xa xưa loài người đã rất cần dự báo khí tượng thủy văn và coi như một kiến thức không thể thiếu được trong hoạt động hàng ngày, đặc biệt là trong sản xuất và quốc phòng. Thông tin dự báo khí tượng thủy văn là một thông số cần thiết trong bài toán kinh tế xã hội đa biến. Dự báo khí tượng thủy văn là một chuyên ngành phục vụ. Tùy theo mức độ phát triển kinh tế xã hội của mỗi nước và tính chất ổn định của chế độ thời tiết khí hậu mà nhà nước đầu tư một cách thích đáng cho ngành khí tượng thủy văn nói chung và dự báo khí tượng thủy văn nói riêng. Nước ta nằm trong khu vực nhiệt đới gió mùa, có một chế độ khí hậu, thời tiết đa dạng, nhiều biến động. Bởi vậy, dự báo khí tượng thủy văn giữ một vai trò vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội lâu bền. Để có cơ sở khai thác các mặt thuận lợi của khí hậu, thời tiết và thủy văn, hạn chế những thiệt hại do thiên tai, Đảng và Nhà nước ta đã sớm quan tâm tới công tác khí tượng thủy văn. Chỉ thị số 249 - CT ngày 9 tháng 8 năm 1991 của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng nêu rõ: "Cần tăng cường năng lực, chất lượng và hiệu quả dự báo khí tượng thủy văn các loại, phục vụ sản xuất và đời sống, đặc biệt là phục vụ phòng chống bão lụt...". Tuy vậy, trong điều kiện kinh tế còn gặp nhiều khó khăn, mức đầu tư còn hạn chế, chưa đáp ứng một cách đầy đủ thỏa đáng đối với tầm cỡ dự báo khí tượng thủy văn phục vụ dân sinh. Mặc dù vậy, nhìn lại chặng đường tròn nửa thế kỷ qua; những đóng góp của chúng ta trên lĩnh vực dự báo khí tượng thủy văn thật vô giá. Liên tục trong 50 năm liền, bất chấp mọi hoàn cảnh, mọi khó khăn thời bình cũng như thời chiến, sự phục vụ của chúng ta chưa một lần nào gián đoạn. Là cơ quan tham mưu cho Đảng và Nhà nước, chúng ta

đã và đang bước qua những chặng đường lịch sử tiếp tục ghi thêm những bản anh hùng ca cho ngành trong trang sử vàng chói lọi của dân tộc. Khi viết lịch sử ngành chắc nhiều người đã nhắc đến vai trò quan trọng của dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng. Chúng tôi không có nhã ý bàn sâu về vấn đề này bởi đó là điều quá rõ ràng mà ai cũng biết. Ở đây chúng tôi muốn nêu một khía cạnh khác trong mối quan hệ giữa dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng, dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành và vấn đề thương mại hóa sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn.

Như chúng ta đã biết, ở nước ta dự báo khí tượng thủy văn bao gồm dự báo phục vụ đại chúng và dự báo phục vụ chuyên ngành với các thời hạn dự báo khác nhau. Trong những năm qua, việc cung cấp và phổ biến những kết quả dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng đã trở thành một trong những nhiệm vụ chính trị của ngành. Thông qua các phương tiện thông tin công cộng và chuyên ngành như đài phát thanh, truyền hình Trung ương, đài phát thanh, truyền thanh, truyền hình địa phương, báo chí..., bản tin dự báo khí tượng thủy văn được phổ biến một cách rộng rãi. Tùy theo nhu cầu, người sử dụng có thể khai thác từng phần hoặc toàn bộ nội dung bản tin. Sản phẩm dự báo trở thành "hàng hóa phục vụ vô điều kiện" mang tính chất "công cộng". Đáp ứng lại việc đảm bảo công tác dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng, nhà nước đã đầu tư kinh phí dưới dạng "bao cấp toàn diện". Trong quá trình phục vụ, không một chuyên gia nào, không một bài toán kinh tế nào có thể tính một cách xác thực giá trị kinh tế mà dự báo khí tượng thủy văn mang lại để có thể hạch toán giữa giá trị đầu tư và giá trị thành phẩm. Nếu chúng ta dự báo sai một cơn bão, một trận mưa to, một đợt lũ lớn dẫn đến không chủ động phòng chống thì hậu quả tai hại không biết xảy ra đến mức độ nào (kể cả sinh mạng của con người)... Thật khó có thể đánh giá chính xác định lượng hiệu quả kinh tế của dự báo khí tượng thủy văn. Chúng ta có thể đánh giá được hiệu quả kinh tế của dự báo khí tượng thủy văn thông qua mức chính xác của sản phẩm dự báo. Bởi vậy, khó có thể định mức tối đa vốn đầu tư cho dự báo khí tượng thủy văn. Trong điều kiện nhà nước còn nghèo, vấn đề là ở chỗ làm sao sử dụng hữu ích vốn đầu tư của nhà nước và nguồn tài trợ của các tổ chức quốc tế. Để tăng cường hiệu quả phục vụ cần kết hợp hài hòa giữa việc nâng cao chất lượng dự báo bằng quá trình hiện đại hóa, nghiên cứu, chuyển giao và ứng dụng công nghệ dự báo với việc phổ thông hóa kiến thức khí tượng thủy văn trong toàn dân. Đó là chiến lược lâu dài nhưng hết sức bức thiết.

Song song với dự báo khí tượng thủy văn đại chúng là công tác dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành. Bản tin dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành là một loại sản phẩm "hàng hóa" thỏa mãn yêu cầu chuyên môn riêng theo sự "thỏa thuận" giữa bên yêu cầu và bên đáp ứng. Nội dung bản tin dự báo phục vụ chuyên ngành không tuân thủ theo những khuôn mẫu nhất định. Nội dung bản tin được đưa ra theo đơn đặt hàng bằng cách trao đổi thương mại khoa học dưới dạng hợp đồng kinh tế. Đó là sự phát triển thích ứng với cơ chế kinh tế thị trường hiện nay. Đáng rằng theo truyền thống của ngành là phục vụ vô điều kiện, song trong hoàn cảnh hiện nay nhà nước chưa có khả

năng đầu tư đáp ứng được quá trình hiện đại hóa ngành và nâng cao đời sống cán bộ công nhân viên chức trong ngành, vấn đề marketing sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn cần được đề cập đến một cách nghiêm túc.

Trong những năm qua vấn đề thương mại hóa sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn được hình thành và phát triển theo những qui mô, hình thức khác nhau. Từ những bột phát ban đầu với qui mô nhỏ, dè dặt đến sự phát triển qui mô lớn, mạnh dạn và có kế hoạch lâu dài. Đã đến lúc chúng ta cần nhìn thẳng vào thực tế và coi sự hình thành phát triển phương thức này là sự phát triển tất yếu của kinh tế xã hội. Đó không chỉ là sự duy trì và nâng cao đời sống trước mắt qua sự “điều phối” lại sản phẩm xã hội mà còn là nguồn vốn đầu tư “tái sản xuất” để phát triển ngành.

Thời gian qua chúng ta chỉ dừng ở mức cải thiện một phần đời sống cán bộ công nhân viên chức mà chưa đề cập đến vấn đề tích lũy và phát triển lâu dài.

Trước hết, cần đề cập đến mối quan hệ giữa dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng với dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành. Nếu coi kết quả dự báo khí tượng thủy văn là một loại “hàng hóa đặc biệt” vì nó là sản phẩm của một quá trình “sản xuất” khoa học theo một công nghệ thì kết quả dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng là hàng hóa “phi mậu dịch” còn sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành theo đơn đặt hàng là loại hàng hóa “mậu dịch”. Bởi vì kết quả dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành theo yêu cầu riêng của một cơ quan, một ngành nào đó nhằm mang lại nguồn lợi trong hạch toán kinh tế và đã được đánh giá bởi giá trị vật chất, lỗ lãi rõ ràng của họ.

Tuy rằng thực chất của phục vụ đại chúng và phục vụ chuyên ngành đều thống nhất là nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội nhưng mục tiêu, nội dung và phương thức phục vụ có nhiều vấn đề khác nhau. Nếu như một ai đó có dụng ý biến kết quả dự báo khí tượng thủy văn làm cơ sở pháp lý để che chắn cho quá trình kinh doanh thua lỗ thì thật là một vấn đề hết sức sai lầm. Nói đến dự báo ắt phải đề cập đến khả năng đúng hoặc sai; tuy vậy, ở nhiều nước, kết quả dự báo đúng hoặc sai đều được trả công bằng chi phí thù lao xứng đáng. Rõ ràng người sử dụng đã đánh giá đúng tính chất khác biệt giữa sản phẩm dự báo với các loại hàng hóa thông thường khác. Dự báo khí tượng thủy văn đại chúng hỗ trợ cho dự báo phục vụ chuyên ngành và ngược lại, dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành đã kích thích thúc đẩy sự phát triển dự báo phục vụ đại chúng. Đó là mối quan hệ tương hỗ. Song ở đây chúng tôi muốn đề cập đến vấn đề này ở khía cạnh khác. Nhiều người cho rằng nếu tăng cường công tác dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng sẽ hạn chế khả năng phục vụ chuyên ngành hay nói một cách khác, tăng cường thông tin phục vụ đại chúng sẽ hạn chế khả năng marketing của sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn. Đó là vấn đề thực tế, chỉ đúng ở mặt hình thức, và ở một khía cạnh nào đó mà thôi. Bởi vì khả năng và đặc thù của sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành đa dạng phong phú và mềm dẻo hơn nhiều so với sản phẩm dự báo phục vụ đại chúng. Tính tức thời và tính cụ thể hóa của sản phẩm dự báo phục vụ chuyên ngành có ưu thế hơn so với sản phẩm dự báo phục vụ đại chúng. Đối với

nhiều ngành kinh tế đòi hỏi mức độ chính xác kỹ thuật, việc sử dụng những thông tin dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng không thể đáp ứng được khả năng thực thi công việc. Đó là vấn đề cội nguồn của sự ra đời những mối quan hệ song phương trong dự báo phục vụ chuyên ngành. Do vậy, vấn đề đặt ra ở đây là làm sao tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật, tập trung đầu tư khoa học để món hàng do chúng ta tạo ra có sức thuyết phục cao, thu hút và hấp dẫn khách hàng. Tuy nhiên, ở mức độ không hạn chế nhưng việc chuyển giao những sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn cũng cần phải cân nhắc cẩn thận kể cả nội dung và hình thức để làm sao không có sự thất thoát "bản quyền" trong thương mại - đó là thế mạnh lâu dài của chúng ta mà không một cơ sở nào có được. Ngược lại, cũng đừng vì vấn đề marketing sản phẩm dự báo mà hạn chế hiệu quả và khả năng phục vụ đại chúng của nó. Dù ở góc độ phục vụ "vô điều kiện" hay góc độ "phục vụ có tính chất thương mại" chúng ta cũng cần đặt hiệu quả phục vụ lên hàng đầu.

Hiện nay, vấn đề thương mại hóa số liệu khí tượng thủy văn đang có xu hướng phát triển nhanh, chuyển từ bản quyền sang độc quyền làm cản trở sự khai thác và phát triển khoa học kỹ thuật trong và ngoài ngành, làm hạn chế hiệu quả phục vụ. Đó là vấn đề không tốt trong việc phát triển sự hợp tác lâu bền. Cần đánh giá đúng mức số liệu khí tượng thủy văn, kết quả dự báo khí tượng thủy văn là những tài sản vô giá của quốc gia nói chung và của ngành khí tượng nói riêng, nên việc khai thác sử dụng trên cơ sở điều tiết hợp lý và hiệu quả. Nói đến marketing không thể không nói đến vốn đầu tư, chất lượng sản phẩm, thị trường, khả năng tiêu thụ cũng như hạch toán kinh tế lâu dài và nhiều vấn đề liên quan khác. Về vốn đầu tư, không nên chỉ nghĩ đến giá trị vật chất hay kinh phí đơn thuần mà chúng ta đánh giá đúng khả năng tiềm ẩn vô giá khác, đó là đội ngũ cán bộ đã và đang được trang bị một cách tương đối về kiến thức và khả năng làm việc. Đó là những mầm lộc, là nguồn vốn vô giá, chỉ cần một mảnh đất tốt chắc chắn rằng sẽ có sự sinh trưởng và phát triển mạnh mẽ. Đó là nguồn vốn đầu tư vô hạn mà chúng ta đã có được trong quá trình học tập nghiên cứu, tích lũy trong nước cũng như ngoài nước, là sự thừa hưởng phát triển khoa học qua nhiều thế hệ. Khác với nguồn vốn kinh doanh khác, nguồn vốn đầu tư ban đầu này không những không bị mất đi mà còn phát triển một cách liên tục qua quá trình làm việc.

Kết quả dự báo khí tượng thủy văn là loại sản phẩm đa dạng phong phú có thể đáp ứng được yêu cầu của nhiều loại khách hàng.

Vấn đề còn lại là làm sao nâng cao giá trị chất lượng sản phẩm, tìm và giữ thị trường tiêu thụ cũng như hạch toán đúng trong kinh doanh. Tính hấp dẫn của hàng hóa là chất lượng và hiệu quả sử dụng. Chúng ta không thể lấy những sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng làm sản phẩm thương mại, bởi vì nó được phổ biến rộng rãi mà ai cũng có quyền sử dụng. Sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn trong thương mại phải là sản phẩm được sản xuất theo khuôn mẫu đặc biệt phụ thuộc vào yêu cầu của người sử dụng mà trong dự báo phục vụ đại chúng không thể có được. Tùy thuộc vào mức độ và tính chuẩn xác của yêu cầu mà bản tin có nội dung thích ứng. Cũng như dự báo khí tượng

thủy văn phục vụ đại chúng, bản tin dự báo phục vụ chuyên ngành phải được đầu tư thích đáng, đẹp về hình thức, dồi dào về nội dung và liên tục được cải tiến nhằm đáp ứng tốt nhất yêu cầu sử dụng của khách hàng. Một vấn đề quan trọng là phải tìm được nhiều khách hàng và thị trường tiêu thụ. Đây là vấn đề năng động đòi hỏi sự tăng cường chất lượng dự báo với thông tin quảng cáo (chào hàng). Kết quả dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành được chuyển giao dưới hình thức hợp đồng kinh tế theo giá thỏa thuận giữa hai bên.

Ngoài ra, vấn đề sử dụng kinh phí cũng cần phải đề cập đến. Chúng ta không thể sử dụng toàn bộ kinh phí vào mục đích nâng cao đời sống cán bộ công nhân viên chức mà phải dành một phần thích đáng để "tái sản xuất". Kinh phí "tái sản xuất" được sử dụng khấu hao tài sản và trang bị kỹ thuật cho sự phát triển ngành. Cơ quan chủ quản cần thiết phải có những qui chế cụ thể, theo dõi chỉ đạo và tạo mọi điều kiện thuận lợi để các bộ phận chuyên môn phát huy vai trò thực hiện tốt marketing sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn.

Cần nhận thấy rằng giữa dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng và marketing sản phẩm dự báo có những mâu thuẫn nhất định, song cơ bản vẫn có sự thống nhất thúc đẩy nhau cùng phát triển. Phải giữ mối quan hệ hài hòa giữa phục vụ và thương mại. Có như vậy mới đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ chính trị, nâng cao đời sống và tạo thêm kinh phí phát triển ngành.

Tóm lại, dự báo khí tượng thủy văn phục vụ đại chúng là nhiệm vụ chính trị quan trọng của ngành ta. Trong những năm qua chúng ta đã thực hiện nhiệm vụ chính trị này và đã được nhà nước đánh giá cao. Song song với nhiệm vụ chính trị bước đầu chúng ta đã thực hiện những hợp đồng kinh tế nhằm nâng cao một phần đời sống cán bộ công nhân viên chức trong toàn ngành.

Hiện nay với tư tưởng đổi mới, chúng ta cần nhận thấy tầm quan trọng của công tác dự báo khí tượng thủy văn phục vụ chuyên ngành. Marketing sản phẩm dự báo khí tượng thủy văn là một vấn đề mới, cần thiết có những chuyên đề bàn sâu để thực hiện vấn đề này nhằm đảm bảo thực hiện đúng hướng trong kế hoạch lâu dài ít nhất từ nay cho đến năm 2000.

Trong giới hạn khuôn khổ bài báo chúng tôi chưa có tham vọng đi sâu vào vấn đề này mà chỉ muốn gợi lên một nét mới về quan điểm với kỳ vọng thúc đẩy sự phát triển và mở rộng dự báo khí tượng thủy văn phục vụ kinh tế và xã hội lâu dài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chỉ thị 246 - CT ngày 9/8/1991 của Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng về tăng cường công tác KTTV..... TS KTTV 10-91.
2. Nguyễn Đức Ngữ. Khí tượng thủy văn phục vụ cho sự phát triển lâu bền. TS KTTV 6-1992.
3. Huỳnh Văn Anh. Về đề án nâng cao năng lực và hiệu quả của phục vụ kinh tế xã hội ngành KTTV. TS KTTV 1- 1992.