



Ảnh Hòa Tấn

## Dịch vụ và phát triển dịch vụ của Việt Nam thời kỳ hậu WTO

NGUYỄN ĐÔNG PHONG (\*)

### Mở đầu

VN đã là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và đang trong quá trình thực hiện từng bước các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ cụ thể. Nghiên cứu ảnh hưởng của việc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới đối với khu vực dịch vụ của VN là điều cấp thiết. Trên cơ sở đó đề ra các định hướng phát triển từ phía doanh nghiệp và từ phía Nhà nước nhằm đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ của VN thời kỳ hậu WTO. Xuất phát từ ý tưởng trên đây, bài viết này bao gồm ba nội dung chính: (1) Tổng quan về dịch vụ và vai trò của dịch vụ, (2) Ảnh hưởng của việc gia nhập tổ chức thương mại thế giới đối với khu vực dịch vụ của VN, (3) Định hướng phát triển các ngành dịch vụ của VN thời kỳ hậu WTO.

### 1. Tổng quan về dịch vụ và vai trò

#### của dịch vụ

##### 1.1 Dịch vụ - Đặc điểm của dịch vụ:

Theo tài liệu của dự án MUTRAP - Dự án hỗ trợ thương mại đa biên (2006), cho đến nay chưa có một định nghĩa chính thống nào về dịch vụ. Dịch vụ là một loại hình hoạt động kinh tế, tuy không đem lại một sản phẩm cụ thể như hàng hoá, nhưng vì là một loại hình hoạt động kinh tế nên cũng có người bán (người cung cấp dịch vụ) và người mua (khách hàng sử dụng dịch vụ).

Dịch vụ có các đặc điểm rất quan trọng ảnh hưởng đến việc thiết kế các chương trình marketing. Những đặc điểm đó là:

- Tính vô hình
- Tính không tách rời được
- Tính không ổn định
- Tính không lưu giữ được

Ngoài ra còn một số đặc điểm khác như: sự đánh giá hay nhìn nhận chất lượng của dịch vụ có khi được hình thành trong thời gian sau đó chứ không ngay hiện tại; phân phối sản phẩm dịch vụ thường là trực tiếp; dịch vụ chịu tác động nhiều bởi yếu tố văn hoá, cá nhân... hơn sản phẩm hàng hoá.

##### 1.2. Phân loại các ngành dịch vụ theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO):

Theo tài liệu của MUTRAP II, WTO phân loại dịch vụ thành 12 ngành, trong mỗi ngành lại chia thành một số phân ngành:

###### (1) Dịch vụ kinh doanh

- Các dịch vụ nghề nghiệp: dịch vụ pháp lý, kế toán, kiểm toán, bất động sản, thiết kế, y tế, nha khoa, thú y... và các nghề nghiệp khác.

(\*) Phó giáo sư, Tiến sĩ Đại học kinh tế TP.HCM



- Dịch vụ máy tính và các dịch vụ liên quan.

- Dịch vụ nghiên cứu phát triển.

- Dịch vụ bất động sản, cho thuê.

- Dịch vụ kinh doanh khác: tư vấn quản lý, quảng cáo, thử nghiệm kỹ thuật, bảo dưỡng sửa chữa, đóng gói in ấn, tổ chức hội nghị, vệ sinh.

(2) Dịch vụ liên lạc

- Dịch vụ bưu chính viễn thông và chuyển phát.

- Tất cả các dạng dịch vụ viễn thông cơ bản và gia tăng giá trị, kể cả thông tin trực tuyến và xử lý dữ liệu.

- Dịch vụ nghe nhìn: dịch vụ phát thanh, phát hình, dịch vụ sản xuất và phân phối băng hình, liên lạc vệ tinh.

(3) Dịch vụ xây dựng thi công

(4) Dịch vụ phân phối: đại lý hoa hồng, bán lẻ, bán buôn và đại lý mượn danh.

(5) Dịch vụ giáo dục.

(6) Dịch vụ môi trường: dịch vụ thoát nước, vệ sinh và xử lý chất thải.

(7) Dịch vụ tài chính: Bảo hiểm trực tiếp, tái bảo hiểm, môi giới bảo hiểm và các dịch vụ bảo hiểm hỗ trợ khác; dịch vụ ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác, kể cả các dịch vụ liên quan đến chứng khoán, cung cấp thông tin tài chính và quản lý tài sản.

(8) Dịch vụ liên quan đến sức khỏe và dịch vụ xã hội.

(9) Dịch vụ du lịch và dịch vụ liên quan đến lữ hành.

(10) Dịch vụ giải trí, văn hoá và thể thao.

(11) Dịch vụ vận tải: dịch vụ vận tải đường biển, đường sông, đường bộ, vận tải đường ống, vận tải đa phương thức, các dịch vụ hỗ trợ cho tất cả các phương thức vận tải.

(12) Các dịch vụ khác: gồm bất kỳ các loại dịch vụ nào chưa nêu ở trên.

### 1.3. Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế:

#### 1.3.1 Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế toàn cầu.

Sự phát triển của các ngành dịch vụ trong những thập kỷ gần đây đã tạo nên một cơn sốt toàn cầu. Bản thân các ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng trên 60%

tổng thu nhập quốc gia tại những nước phát triển và đang phát triển. Các ngành dịch vụ luôn đi đầu trong sự phát triển tổng thể tại các quốc gia. Chẳng hạn, dịch vụ chiếm 66% GDP của Argentina, chiếm 69% GDP của Mexico, chiếm 66% GDP của Nam Phi và khoảng 50% GDP của Thái Lan; thậm chí ở nhiều quốc gia, mức đóng góp tối thiểu của ngành dịch vụ cũng ở mức 45% GDP. Ngoài ra, sự tăng trưởng của ngành dịch vụ cũng góp phần đáng kể trong việc trong việc tạo công ăn việc làm cho lực lượng lao động tại các quốc gia. Bảng thống kê sau đây cho thấy sự ảnh hưởng của các ngành dịch vụ tại các quốc gia (xem bảng 1.1)

Bảng 1.1: Vai trò của dịch vụ tại các quốc gia trên thế giới

| Quốc gia       | Đóng góp vào GDP (%) | Sử dụng lực lượng lao động (%) |
|----------------|----------------------|--------------------------------|
| Mỹ             | 80                   | 83                             |
| Canada         | 69                   | 74                             |
| Brazil         | 59                   | 53                             |
| Úc             | 72                   | 73                             |
| Nhật           | 62                   | 65                             |
| Kenya          | 63                   | n/a                            |
| Áo             | 69                   | 67                             |
| Bỉ             | 74                   | 73                             |
| Đan Mạch       | 75                   | 79                             |
| Phần Lan       | 69                   | 76                             |
| Pháp           | 71                   | 71                             |
| Đức            | 71                   | 63                             |
| Hy Lạp         | 64                   | 59                             |
| Ireland        | 58                   | 64                             |
| Ý              | 67                   | 63                             |
| Luxembourg     | 69                   | 90                             |
| Hà Lan         | 70                   | 73                             |
| Bồ Đào Nha     | 65                   | 60                             |
| Tây Ban Nha    | 68                   | 64                             |
| Thụy Điển      | 69                   | 74                             |
| Vương quốc Anh | 73                   | 74                             |

Nguồn: Michael R. Czinkota, Ilkka A. Romkainen, International marketing, seventh edition, 2004, Thomson-South Western

Tại Mỹ, các ngành dịch vụ đóng góp trên 80% GDP. Trên 55% tiêu dùng cá nhân của người Mỹ đều chi vào các ngành dịch vụ (năm 2002). Rất nhiều ngành dịch vụ của Mỹ hoạt động trên thị trường quốc tế do các công ty hay tập đoàn lớn chi phối, nhất là ở các ngành công nghệ cao hay các ngành mang tính chuyên nghiệp hoá tiên tiến.

Tổng giá trị xuất khẩu các ngành dịch vụ của Mỹ phát triển từ 6 tỷ USD (năm 1958) lên 290 tỷ USD (năm 2002)

và năm 2004 xuất khẩu dịch vụ là 340 tỷ USD. Trong đó, các công ty hay tập đoàn hoạt động trong lĩnh vực tư vấn quản trị đóng góp hơn một nửa giá trị từ các hoạt động trên thị trường quốc tế. Ngoài ra, các công ty hay tập đoàn hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo có mặt trên 107 quốc gia và vùng lãnh thổ, khách hàng của họ mang tính toàn cầu.

Không chỉ phát triển mạnh mẽ ở hoạt động xuất khẩu các sản phẩm dịch vụ mà các hoạt động nhập khẩu của Mỹ cũng gia tăng đáng kể. Tổng giá trị nhập khẩu các sản phẩm ngành dịch vụ của Mỹ từ 241 tỷ USD (năm 2002) lên 301 tỷ (năm 2004). Theo đó, sức cạnh tranh trong thị trường các sản phẩm dịch vụ quốc tế cũng sôi động lên từng ngày một. Các quốc gia như Singapore, Hồng Kông, các nước Tây Âu đang đẩy nhanh việc phát triển các ngành ngân hàng, bảo hiểm, quảng cáo... nhằm cạnh tranh và giành bớt thị phần của Mỹ. Ngành công nghiệp phần mềm của Mỹ cũng bị cạnh tranh khốc liệt bởi các quốc gia mới nổi lên như Ấn Độ, Trung Quốc và các nước châu Âu khác (Michael R. Czinkota, 2004).

#### 1.3.2 Vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế VN.

Dịch vụ ngày càng trở nên quan trọng trên thế giới cũng như trong nền kinh tế VN. Các ngành dịch vụ có mối quan hệ và tác động tới tất cả các ngành kinh tế khác cũng như tới toàn bộ cuộc sống của con người.

Ở VN, các ngành dịch vụ đã và đang phát triển đồng thời chúng tỏ vai trò ngày càng quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế nói chung. Điều này được thể hiện ở sự mở rộng các lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và phát triển kinh tế - thương mại, bên cạnh những dịch vụ truyền thống như thương mại, vận tải, bưu chính, bảo hiểm..., các ngành dịch vụ mới đã hình thành và ngày càng phát triển, như tài chính, viễn thông, khoa học - công nghệ, quảng cáo, tư vấn đầu tư, pháp lý, kinh doanh... Sự phát triển đó đã thực sự đưa dịch vụ trở thành khu vực kinh tế quan trọng trong sự phát triển chung của nền



kinh tế đất nước với tỷ trọng 38,1% trong GDP (2006). Vị trí và vai trò quan trọng của dịch vụ còn được thể hiện ở việc ngày càng có nhiều thành phần kinh tế tham gia kinh doanh dịch vụ hơn.

Tuy nhiên, trong gần 10 năm qua, giá trị gia tăng của khu vực dịch vụ ở VN luôn tăng chậm hơn tốc độ tăng GDP, do vậy tỷ trọng đóng góp của khu vực dịch vụ trong GDP cũng giảm từ 44,06% (năm 1996) xuống còn 38,1% (năm 2004). Trong hai năm 2005 và 2006, tỷ trọng của các ngành dịch vụ trong GDP chỉ chiếm 38,03% (năm 2005) và 38,1 % (năm 2006).

Lý do khu vực dịch vụ phát triển chậm hơn tốc độ tăng GDP là do trình độ phát triển kinh tế ở VN còn thấp, phần dịch vụ tự làm của các doanh nghiệp còn cao, các ngành dịch vụ chưa đa dạng, một số ngành dịch vụ gắn với công nghệ cao còn sơ khai. Về mặt quản lý nhà nước, việc hoạch định chính sách và kế hoạch phát triển khu vực dịch vụ chưa được quan tâm đúng mức.

**1.3.3. Vai trò của dịch vụ đối với sự phát triển của các doanh nghiệp.**

Để việc khởi nghiệp cũng như phát triển sản xuất kinh doanh được thuận lợi, các doanh nghiệp thường sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh, trong đó có dịch vụ tư vấn.

Theo kết quả một nghiên cứu do Phòng thương mại và công nghiệp VN (VCCI) - Dự án Việt Đức về phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ (GTZ-SME Promotion Project) và Chương trình phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ Swisscontact thực hiện, thị trường các dịch vụ phát triển kinh doanh của VN chỉ vào khoảng 27 triệu USD (số liệu năm 2002) với mức tăng trưởng hàng năm khoảng 10%. Thị trường dịch vụ tư vấn của VN được xem là ở giai đoạn "cất cánh" và còn hết sức mới mẻ với nhận thức từ cả hai phía cung - cầu đều chưa đầy đủ. Hơn 90% thị phần các dịch vụ phát triển là kinh doanh hiện do hai thành phố lớn nhất ở VN là Hà Nội và TP.HCM nắm giữ, trong đó khoảng 60% số tiền được chi tiêu cho các dịch vụ phát

triển kinh doanh thuộc về các doanh nghiệp tại TP.HCM, mà chủ yếu là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Thực tế, phần lớn các doanh nghiệp VN chưa có thói quen sử dụng dịch vụ tư vấn, thứ nhất là do ngại chi phí và thứ hai là do chưa nhận thức được lợi ích do dịch vụ tư vấn mang lại. Các chủ doanh nghiệp VN thường chủ quan và tin vào kinh nghiệm của mình hơn là lời khuyên của các nhà tư vấn. Trong khi đó, các doanh nghiệp nước ngoài đã có thói quen sử dụng dịch vụ tư vấn và nhận thức được lợi ích do dịch vụ tư vấn mang lại. Các khách hàng này thường quan tâm đến dịch vụ tư vấn để phòng ngừa những rủi ro trong quá trình tìm hiểu, đầu tư và kinh doanh tại VN, đặc biệt là trong môi trường pháp lý có biến động của VN.

Trong bối cảnh mở cửa và hội nhập như hiện nay, việc sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp từ bên ngoài đã dần dần trở thành xu hướng chung của các doanh nghiệp

## **2. Ảnh hưởng của việc gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO) đối với khu vực dịch vụ của VN**

Việc VN gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), nền kinh tế VN trong đó có khu vực dịch vụ sẽ chịu ảnh hưởng mạnh mẽ. Các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ cụ thể bao gồm: dịch vụ kinh doanh, dịch vụ thông tin (viễn thông), dịch vụ xây dựng, dịch vụ phân phối, dịch vụ giáo dục, dịch vụ môi trường, dịch vụ tài chính (bảo hiểm, ngân hàng, chứng khoán), dịch vụ y tế, dịch vụ du lịch, dịch vụ văn hoá giải trí, dịch vụ vận tải. Trên cơ sở nghiên cứu các cam kết này, dưới góc độ tiếp cận thị trường, người viết khái quát những ảnh hưởng chính của các cam kết đối với sự phát triển của khu vực dịch vụ ở VN như sau:

### **2.1. Theo lộ trình gia nhập WTO, các doanh nghiệp nước ngoài sẽ vào thị trường VN nhiều hơn:**

Tình hình cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ sẽ gay gắt hơn, đồng thời cũng cho phép doanh nghiệp VN liên

doanh liên kết để cùng phát triển.

Có thể dẫn chứng qua một số cam kết như: đối với dịch vụ lữ hành và điều hành tour du lịch cho phép thành lập liên doanh không hạn chế vốn góp nước ngoài; đối với dịch vụ y tế, các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài được phép thành lập liên doanh ký kết hợp đồng hợp tác kinh doanh hoặc thành lập bệnh viện 100% vốn nước ngoài tại VN... Vì vậy những doanh nghiệp nào không chịu đổi mới, không đầu tư phát triển sẽ phải gặp khó khăn trong tương lai, nếu không muốn nói là phá sản.

### **2.2. Nhiều ngành dịch vụ sẽ có bước phát triển mạnh mẽ:**

Dịch vụ thương mại sẽ có nhiều thay đổi với nhiều loại hình phân phối sản phẩm ra đời, các chuỗi cung ứng ngày càng nhiều, phương thức nhượng quyền thương mại phát triển đa dạng, xuất hiện nhiều tập đoàn bán lẻ lớn trên thị trường VN... Dịch vụ tài chính, ngân hàng, chứng khoán sẽ có nhiều công ty nước ngoài tham gia... Tất cả điều này làm cho hoạt động thương mại, tài chính ngân hàng, bảo hiểm... trong nước phát triển đa dạng, phong phú, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của nhân dân. Tất nhiên, điều này cũng sẽ đòi các ngành dịch vụ trong nước phải vươn lên để cùng hoà nhịp một thị trường. Quốc tế hoá và chuẩn hoá các hoạt động cung cấp dịch vụ, có nhiều sản phẩm mới với cách tiếp cận khách hàng phù hợp là một hướng đi đúng đắn và đầy hứa hẹn.

### **2.3. Nhiều chính sách quản lý liên quan đến dịch vụ sẽ phải thay đổi:**

Minh bạch hoá các chính sách và cơ chế điều hành, bỏ những trợ cấp không phù hợp với WTO. Đây là cơ hội cho doanh nghiệp VN phát triển, giảm chi phí trung gian và đồng thời cũng buộc các doanh nghiệp phải thay đổi tư duy trong quản lý kinh doanh, chủ động đổi mới, không trông chờ dựa dẫm vào ngân sách nhà nước. Các cơ quan Bộ cũng cần đổi mới cách điều hành quản lý theo hướng vừa quản lý được sự phát triển của khu vực dịch vụ, vừa có những chính sách thúc đẩy hỗ trợ phát triển mà WTO

không cấm.

#### **2.4. Làn sóng đầu tư từ nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ ngày càng tăng:**

Theo các cam kết với WTO của VN, sẽ có làn sóng đầu tư (trực tiếp và gián tiếp) từ nước ngoài vào lĩnh vực dịch vụ. Một số ngành dịch vụ có bước phát triển mạnh như dịch vụ tư vấn, dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm, du lịch... Điều này sẽ góp phần thúc đẩy tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh hơn, đa dạng hoá sản phẩm cung ứng, giá cả cạnh tranh, chuẩn hoá các yếu tố, tính quốc tế hoá được nâng cao.

Đây vừa là cơ hội vừa là thử thách cho doanh nghiệp dịch vụ VN. Chỉ bằng con đường xem xét lại hoạt động kinh doanh, nâng cao năng cạnh tranh, đẩy mạnh sự hợp tác liên kết với nhau trong nội bộ ngành và với ngành khác thì các doanh nghiệp mới có thể thành công trên thị trường.

#### **2.5. Mở cửa thị trường dịch vụ sẽ giúp cho thị trường dịch vụ VN phát triển:**

Song song đó cũng sẽ xuất hiện những doanh nghiệp kinh doanh không hiệu quả dẫn đến những hiện tượng mua - bán, sáp nhập và phá sản doanh nghiệp. Những hậu quả của nó là có thể xuất hiện những tranh chấp, kiện tụng, hoặc nhu cầu đánh giá tài sản doanh nghiệp... Đứng trên góc độ thị trường, đây cũng là một điều kiện thúc đẩy thị trường dịch vụ tư vấn pháp lý, định giá tài sản phát triển. Vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tư vấn pháp lý, định giá tài sản, tư vấn phát triển kinh doanh cũng cần nhanh chóng cơ cấu lại hoạt động kinh doanh, nâng cao trình độ nghiệp vụ, thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, kỹ thuật hiện đại, nâng cao kỹ năng quản lý để đủ sức đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

#### **3. Định hướng phát triển các ngành dịch vụ của VN thời kỳ hậu WTO**

Nhà nước đã xác định mục tiêu về tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ giai đoạn 2006 - 2010 là 7,7 - 8,2% và tăng tỷ trọng của khu vực dịch vụ lên 40-

41% trong GDP. Các ngành dịch vụ mới, những ngành có hàm lượng trí tuệ cao, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ được chú trọng hơn nữa. Định hướng khu vực dịch vụ ở VN sẽ ngày càng phát triển nhanh hơn và tỷ trọng đóng góp của khu vực trong GDP sẽ ngày càng lớn là có cơ sở thực tiễn.

Theo nghiên cứu của HSBC [1], có nhiều nhân tố tác động thúc đẩy sự phát triển các ngành dịch vụ của VN trong thời gian tới. Thứ nhất, khi thu nhập ngày càng tăng lên, người dân có xu hướng tăng tỷ lệ trong thu nhập cho dịch vụ; thứ hai, các công ty nước ngoài bắt đầu nhận thấy tiềm năng thị trường bán lẻ ở VN nên sẽ đầu tư nhiều hơn vào thị trường này; thứ ba, các cải cách hoạt động ngân hàng sẽ làm tăng khả năng cạnh tranh và ngày càng có nhiều sản phẩm dịch vụ tiện lợi cung ứng cho khách hàng; thứ tư, từ kết quả của việc cải tiến trong ngành du lịch, du khách đến VN ngày càng đông hơn; thứ năm, công nghệ thông tin ngày càng phát triển là yếu tố thúc đẩy dịch vụ ngành này phát triển.

Vì vậy, để các ngành dịch vụ ở VN đạt được mục tiêu phát triển, thực hiện các cam kết đã ký kết, cần thực hiện các định hướng chính sau đây:

##### **3.1 Nâng cao nhận thức về vai trò dịch vụ trong nền kinh tế:**

Cần nâng cao nhận thức về vai trò dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân, xoá đi suy nghĩ đơn giản xem dịch vụ chỉ là những hoạt động đơn thuần như dịch vụ cho thuê, dịch vụ sửa chữa... Trên cơ sở nhận thức được tầm quan trọng của phát triển dịch vụ trong nền kinh tế, các cấp chính quyền từ trung ương đến địa phương xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch phát triển các ngành dịch vụ phù hợp với mình trong xu hướng phát triển và hội nhập.

Có tín hiệu đáng mừng là 6 tháng đầu năm 2007 cơ cấu khu vực dịch vụ chiếm 38,8% trong GDP. Tăng trưởng nhanh nhất là dịch vụ bưu chính viễn thông 71,5%, dịch vụ khách sạn nhà hàng tăng 12,74%, dịch vụ vận tải, kho bãi tăng 10,8%, dịch vụ tài chính, ngân

hàng tăng 10, 8% so với cùng kỳ năm ngoái. Theo Bộ kế hoạch và đầu tư, thành công trong phát triển dịch vụ bắt nguồn từ nhiều nhân tố, trong đó có chính sách tái cấu trúc kinh tế của Chính phủ bằng việc nhấn mạnh đến sự phát triển khu vực dịch vụ.

##### **3.2 Phát triển thị trường dịch vụ:**

- Chú trọng giải pháp phát triển thị trường dịch vụ cả về phía cung và bên cầu dịch vụ. Nghiên cứu phát triển một số ngành dịch vụ mà VN có lợi thế ra nước ngoài. Đó có thể là dịch vụ du lịch, dịch vụ giao nhận, vận tải, bưu chính viễn thông, xuất khẩu sản phẩm.

- Rà soát và chỉnh sửa các văn bản về phát triển các ngành dịch vụ cụ thể theo hướng hỗ trợ phát triển một cách phù hợp, tránh sự chồng chéo trong quản lý. Thông qua các Hiệp hội doanh nghiệp, Phòng thương mại và công nghiệp VN, các trung tâm xúc tiến thương mại... tuyên truyền, quảng bá về vai trò của các ngành dịch vụ nhằm thúc đẩy thị trường các loại hình dịch vụ phát triển

##### **3.3 Hoạch định chiến lược phát triển các ngành dịch vụ chủ lực trong chiến lược tổng thể phát triển kinh tế:**

Nhà nước cần có chiến lược tổng thể phát triển các ngành dịch vụ, đặt ngành dịch vụ trong mối liên hệ phát triển với các ngành khác trong nền kinh tế quốc dân. Tại các thành phố, thị xã cần có chiến lược nâng cao tỉ trọng của dịch vụ trong cơ cấu GDP. Các ngành dịch vụ được lựa chọn phát triển gắn liền với đặc điểm nhu cầu của địa phương, tính cạnh tranh với các dịch vụ do nước ngoài kinh doanh và chú trọng các dịch vụ có tính hiện đại. Theo đó các ngành dịch vụ cần được quan tâm đầu tư phát triển như:

- Dịch vụ thương mại, xuất nhập khẩu, trong đó có dịch vụ thương mại điện tử;
- Dịch vụ bưu chính, viễn thông;
- Dịch vụ du lịch;
- Dịch vụ phát triển kinh doanh; kế toán kiểm toán;



- Dịch vụ giáo dục;
- Dịch vụ chăm sóc sức khỏe;
- Dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm;
- Dịch vụ giao nhận, vận tải;
- Dịch vụ khác: dịch vụ tư vấn xây dựng, tư vấn đầu tư, dịch vụ pháp lý...

Trong từng ngành cũng cần có chiến lược phát triển dịch vụ của ngành đó để nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu ngày càng phát triển. Chẳng hạn như ngành hàng không phát triển dịch vụ đặt vé máy bay qua mạng; ngành du lịch phát triển đặt phòng qua mạng...

### **3.4 Chiến lược phát triển dịch vụ ra nước ngoài:**

VN không chỉ là quốc gia nhập khẩu dịch vụ, mà tiến tới trong vài ba năm là quốc gia xuất khẩu dịch vụ ra nước ngoài. Muốn vậy, cần đầu tư vào những ngành dịch vụ có lợi thế của VN, hoạch định chiến lược thâm nhập thị trường dịch vụ nước ngoài một cách chuyên nghiệp từ khâu chọn quốc gia, chọn sản phẩm thâm nhập đến hoạch định chiến lược marketing thâm nhập thị trường. Kinh nghiệm của các tập đoàn đi đầu trong lĩnh vực dịch vụ quốc tế là thường tranh thủ quan hệ, gắn chặt với các tổ chức uy tín hàng đầu tại quốc gia mình (ví dụ như tổ chức chính phủ), hay các tổ chức quốc tế (IMF, WB...) nhằm gia tăng cơ hội thâm nhập thị trường nước ngoài. Kinh nghiệm này cần được các doanh nghiệp VN nghiên cứu vận dụng.

### **3.5 Nâng cao tính chuyên nghiệp của các đơn vị cung ứng dịch vụ:**

Các công ty cung ứng dịch vụ cần nâng cao tính chuyên nghiệp của mình thông qua chất lượng sản phẩm cung ứng, thời gian thực hiện, hiệu quả mang lại cho khách hàng. Muốn vậy, các công ty cung ứng dịch vụ cần phải thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân viên, áp dụng các quy trình quản lý hiện đại, thực hiện các hoạt động marketing, luôn thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng để hoàn chỉnh các nghiệp vụ cung ứng, có các

chính sách thu hút và giữ chân người tài trong công ty... chủ động xây dựng mối liên kết giữa các công ty cùng ngành để phối hợp thế mạnh của các bên và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

### **3.6 Đầu tư nguồn nhân lực để phát triển dịch vụ:**

Đầu tư vào đội ngũ phát triển dịch vụ là điều tiên quyết để đảm bảo phát triển dịch vụ. Trong các trường đại học cần có các chuyên ngành đào tạo về dịch vụ, đầu tư đào tạo đội ngũ giảng viên, tài liệu giảng dạy, trang thiết bị phục vụ giảng dạy...

Để phát triển nguồn lực có tính chuyên môn cao, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cần xây dựng chương trình đào tạo liên tục cho nhân viên theo các hình thức thường xuyên, ngắn hạn, dài hạn, cử nhân viên tham dự hội thảo chuyên môn...

### **3.7 Hoạch định và thực hiện chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing ở các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ:**

Để chủ động hội nhập và phát triển, từng doanh nghiệp nên nghiên cứu các cam kết WTO của VN trong từng ngành và phân ngành dịch vụ cụ thể để chủ động trong tổ chức sắp xếp cơ cấu lại doanh nghiệp, định hướng kinh doanh phù hợp.

Các công ty cung ứng dịch vụ cần hoạch định và thực hiện chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing một cách chuyên nghiệp, tạo niềm tin với khách hàng và phục vụ tốt khách hàng. Trong đó, xuất phát từ đặc điểm của từng loại sản phẩm dịch vụ mà các công ty cần chú trọng xây dựng thương hiệu cho mình.

### **3.8 Vai trò định hướng và hỗ trợ của Nhà nước, các hiệp hội:**

Nhà nước cần có định hướng chiến lược phát triển các ngành dịch vụ trong nền kinh tế trên cơ sở quy hoạch phát triển. Trên cơ sở chiến lược đã hoạch định, Nhà nước cũng cần có những chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp thâm nhập, mở rộng thị trường trong và ngoài nước. Các chương trình xúc tiến của chính phủ, chương trình xây dựng

thương hiệu quốc gia VN, chương trình hỗ trợ khác của các địa phương, của các hiệp hội và của phòng Thương mại và Công nghiệp VN cần tiếp tục duy trì phát triển và ngày càng nâng cao hiệu quả của chương trình.

### **3.9 Đổi mới căn bản cơ chế quản lý và phương thức cung ứng dịch vụ công cộng:**

Dịch vụ công cộng chủ yếu bao gồm giáo dục và đào tạo, y tế, khoa học công nghệ, văn hoá, thể dục, thể thao. Đổi mới cơ chế quản lý và phương thức cung ứng dịch vụ công cộng được coi là khâu đột phá quan trọng để phát triển nhanh và có hiệu quả các lĩnh vực văn hoá xã hội (Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, 2006)

Trên tinh thần đó các bộ ngành có liên quan xây dựng và thực hiện kế hoạch đổi mới cung ứng dịch vụ công cộng theo lộ trình và bước đi phù hợp nhằm đáp ứng tốt nhu cầu phục vụ nhân dân và góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, ổn định xã hội.

## **Kết luận**

VN là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới, các ngành dịch vụ có những cơ hội và thử thách trong quá trình phát triển. Các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp VN cần nghiên cứu nắm bắt kịp thời các cơ hội và những thử thách đó để đề ra những định hướng và giải pháp triển một cách phù hợp đưa đến tăng tỷ trọng của khu vực dịch vụ lên hơn 40- 41% giai đoạn 2006-2010.

Bài viết này chỉ tập trung vào những định hướng mang tính tổng thể. Đối với từng ngành dịch vụ cụ thể cần có những định hướng và giải pháp phát triển gắn liền với ngành đó ■

#### **Chú thích:**

- [1] Vietnam: Going for the next level, HSBC global research, Asian economies, September 2006
- [2] <http://www.vneconomy.com.vn> ngày 11.7.2007

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Hồi đáp về WTO-Dự án MUTRAP, Hà Nội -2006
2. Michael R. Czinkota, Iikka A. Romkainen, International Marketing, seventh edition, 2004, Thomson-South Western
3. Tài liệu tham khảo từ Hội nghị phổ biến các cam kết WTO của VN, Hà Nội, 2006
4. Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, 2006, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, trang 202, 203.
5. <http://www.vneconomy.com.vn>