

Tư tưởng trọng tiền và nguy cơ tụt hậu của ngành dịch vụ Việt Nam

NGUYỄN VĂN MINH *

Đã làm dịch vụ thì đừng nghĩ đến chuyện làm tiền vội. Làm dịch vụ trước hết hãy dồn toàn bộ sức lực lo cho chất lượng dịch vụ. Tiền sẽ đến, nhiều là đằng khác, nếu dịch vụ tốt, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.



Ảnh Hòa Tấn

Phát triển dịch vụ có một ý nghĩa đặc biệt trong chiến lược phát triển kinh tế đất nước. Hiện khu vực này đang đóng góp 38,5% giá trị GDP. Với tốc độ tăng trưởng 8,41% như sáu tháng đầu năm nay, chúng ta hoàn toàn tin tưởng vào năm 2010, giá trị của khu vực dịch vụ sẽ đạt mức kế hoạch 41-42% GDP.

Tuy nhiên, có một thực tế, khác hẳn với sự gia tăng về số lượng, chất lượng dịch vụ của chúng ta hầu như không có sự biến chuyển, nếu không nói là đang đi giật lùi ở hầu khắp các ngành, cả khu vực nhà nước cũng như tư nhân. Du lịch là một ví dụ. Theo thông tin từ Tổng cục thống kê, khách quốc tế đến Việt Nam 6 tháng đầu năm ước tính đạt 2,11 triệu lượt người, tăng 14,7% so với cùng kỳ năm

trước, trong đó chủ yếu tăng cao ở nhóm khách đến với mục đích du lịch, nghỉ ngơi với 1,33 triệu lượt người, tăng 24%, vì công việc 307,7 nghìn lượt người, tăng 10,6%; thăm thân nhân 308,8 nghìn lượt người, tăng 9,7%. Số lượng như vậy là ổn. Còn chất lượng? Nhiều khảo sát cho thấy (UBNN TP. Hà Nội, Viện nghiên cứu phát triển du lịch) có tới 70-85% du khách nước ngoài không có ý định quay trở lại Việt Nam lần thứ 2. Vì sao? Đơn giản là người ta không biết quay trở lại để làm gì? Chúng ta tự hào, Việt Nam là điểm đến an toàn của thiên nhiên kỳ mới, thế nhưng chỉ năm tháng đầu năm 2007, trên cả nước đã xảy ra 6,5 nghìn vụ tai nạn giao thông, làm chết 5,9 nghìn người và bị thương 5 nghìn người. Bình

quân mỗi ngày trong 5 tháng qua xảy ra tới 43 vụ tai nạn, làm chết 39 người và 33 người bị thương.

Chúng ta tiếp thị mời du khách đến Việt Nam để khám phá vẻ đẹp tiềm ẩn. Nhưng du khách đến rồi, tìm mãi vẫn chưa thấy vẻ đẹp lộ thiên của Việt Nam ở đâu, chứ đừng nói gì đến tiềm ẩn. Sản phẩm du lịch nghèo nàn, cơ sở hạ tầng yếu kém, khách sạn, nhà hàng chất lượng phục vụ đều chưa đúng tầm. Người ta ngại mở các tour du lịch mới vì sợ đầu tư tốn kém. Qua lưu niệm thì nhiều, nhưng ít chủng loại, đơn điệu và thiếu hẳn bản sắc Việt Nam. «Tôi học khoa Đông phương học nên rất quan tâm tới nền văn hóa Việt Nam và Trung Quốc. Tôi thấy có rất nhiều hình ảnh tứ đại mỹ nhân của Trung Quốc trên các ấn phẩm thủ công mỹ nghệ trong các gian hàng lưu niệm ở Việt Nam. Nhưng tôi đang nhọc công để tìm mua ấn phẩm có hình công chúa Ngọc Hân cao cả, xinh đẹp và bà chúa thơ nôm sắc sảo Hồ Xuân Hương của các bạn mà vẫn chưa thấy». Chắc anh bạn người Mỹ Frank này lại phải một lần nữa sang Thái Lan để tìm mua hình ảnh của mỹ nhân Việt Nam. Du khách vì thế mà một đi không quay trở lại.

Và không chỉ với du lịch, hầu như ngành dịch vụ nào của chúng ta đều có bức tranh tương tự. Nguyên nhân là do đâu? Ai cũng biết, khác với một sản phẩm vật chất thông thường, dịch vụ chỉ diễn ra khi có sự tiếp xúc (trực tiếp hoặc gián tiếp) giữa người cung ứng và người sử dụng. Chính kết quả tiếp xúc này quyết định sự thành công của dịch vụ. Đã làm dịch vụ thì đừng nghĩ đến chuyện làm tiền vội. Làm dịch vụ trước hết hãy dồn toàn bộ sức lực lo cho chất lượng dịch vụ. Tiền sẽ đến, nhiều là đằng khác, nếu dịch vụ tốt, đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng. Nhưng thực tế ở ta đang diễn ra theo chiều ngược lại. Làm dịch vụ, nhưng chất lượng dịch vụ với ta là thứ yếu, quan trọng hàng đầu vẫn là tiền. Dịch vụ hành chính của cơ quan công quyền, thôi khỏi phải bàn. Chưa

phong bao, phong bì thì dù có một cửa hay nhiều cửa đều khó qua như nhau. Dịch vụ y tế, cứ bước qua cổng bệnh viện là mất tiền. Có lẽ không đâu trên quả đất này, người bệnh không tiền phải chịu nhiều oan trái như ở chúng ta. Không thiếu những trường hợp bệnh nhân chết đến nơi vẫn chưa được cứu vì chưa đóng tiền viện phí. Ngay cả những siêu thị uy tín như Metro, mua hàng ra cửa nhân viên kiểm soát soi mói từng thứ, không phải sợ khách hàng ăn cắp mà sợ siêu thị mất tiền oan (!). Không biết các bạn thế nào, riêng tôi mỗi lần thoát ra được đều cảm thấy rất hạnh diện: hôm nay mình đã làm được một việc tốt – không ăn cắp... Những chuyện như thế có mặt ở khắp mọi nơi. Điều nguy hiểm là hiện nay tư tưởng trọng tiền dần dần đã trở thành thuộc tính, một nét bản sắc không thể thiếu được trong văn hóa dịch vụ ở ta. Càng nguy hiểm hơn, khi trọng tiền kết hợp với dân trí thấp,

trọng tiền kết hợp với vô trách nhiệm, vô văn hóa – lúc đó dịch vụ phục vụ sẽ biến tướng thành dịch vụ làm tiền một cách công khai, thô bạo.

Nguy hiểm của tư tưởng trọng tiền

«Đồng tiền đi trước là đồng tiền khôn», «có thực mới vực được đạo», «những gì không mua được bằng tiền thì có thể mua được bằng rất nhiều tiền». Đó là những câu nói của miệng, tâm đắc của chúng ta. Đúng, không có tiền thì chẳng làm được việc gì. Nhưng trọng tiền đến mức lấy đó làm kim chỉ nam cho mọi hành động thì thật đáng ngại. Vâng, có thể tư tưởng trọng tiền đã giúp chúng ta cải thiện cuộc sống vật chất đáng kể. Nhưng song hành với nó là sự xuống cấp về đạo đức và văn hóa. Đối với một số bộ phận không nhỏ dân cư, tiền càng nhiều thì đạo đức và văn hóa càng xuống cấp. Mà đạo đức và văn hóa

xuống cấp thì không thể nào làm dịch vụ tốt được. Dịch vụ không tốt dĩ nhiên là không có khách hàng, không tạo ra tiền. Thế là vì cái lợi trước mắt, chúng ta dần đánh mất cái lợi lâu dài. Tiền chỉ là chuyện nhỏ. Cái chúng ta mất lớn hơn chính là cơ hội phát triển khu vực dịch vụ thành khu vực cơ bản trong chiến lược chuyển dịch cơ cấu kinh tế của đất nước.

Như vậy, có thể thấy tư tưởng trọng tiền đang kéo chất lượng dịch vụ của chúng ta đi lùi. Chừng nào tư tưởng này còn bá chủ trên thị trường thì chừng đó dịch vụ Việt vẫn còn khốn khó. Và không chỉ có thế. Về lâu dài tư tưởng trọng tiền sẽ làm xói mòn nền tảng cốt lõi để một dân tộc đứng vững— đó là văn hóa. Thật khó tưởng tượng, trước làn sóng toàn cầu hóa dữ dội như hiện nay, một dân tộc với nền tảng văn hóa trọng tiền sẽ chèo chống như thế nào? ■

* Tiến sĩ, ĐH Ngoại thương Hà Nội

(Tiếp theo trang 21)

Kinh tế học công cộng ...

- Đánh giá các phương án chính sách của chính phủ.

Để có cơ sở phân tích sâu hơn những nội dung của kinh tế học công cộng, Stiglitz đã đánh giá tổng quan về kinh tế công cộng của Mỹ. Mặc dù quy mô tương ứng của Mỹ nhỏ hơn so với ở hầu hết các nước Tây Âu, nhưng vai trò của chính phủ thể hiện trong nhiều lĩnh vực: bảo đảm khuôn khổ luật pháp; điều hành các hoạt động kinh tế, khuyến khích một số các hoạt động bằng các hỗ trợ hoặc không khuyến khích bằng cách đánh thuế; sản xuất hàng hoá và cung cấp tín dụng; bảo lãnh tiền vay và bảo hiểm; mua hàng hoá và dịch vụ; phân phối lại, cung cấp bảo hiểm, trợ cấp xã hội, hưu trí, thất nghiệp, chăm sóc sức khỏe của người có tuổi... Theo đánh giá của Stiglitz, chỉ tiêu của chính phủ chủ yếu cho các lĩnh vực: quốc phòng, giáo dục và bảo hiểm xã hội với quy mô ngày càng tăng lên, chiếm tới trên 1/3 tổng sản phẩm quốc dân.

Nội dung cơ bản tiếp theo được Stiglitz nghiên cứu là chỉ tiêu công cộng, trong đó ông đã trình bày chi tiết về hàng hoá công cộng, xác định loại hàng hoá công cộng thuần túy, những loại hàng hoá do tư nhân hoặc do chính phủ cung cấp... Stiglitz sử dụng lý thuyết hiệu quả Pareto để xác định mức độ chi tiêu hàng hoá công cộng. Theo ông, hiệu quả Pareto đòi hỏi rằng hàng hoá công cộng được cung cấp tới điểm mà tại đó tổng tỷ lệ thay thế cận biên bằng tỷ lệ chuyển đổi cận biên. Mức độ khác nhau của hiệu quả Pareto về việc tiêu dùng hàng hoá công cộng sẽ liên quan đến các phương án phân phối thu nhập khác nhau. Mặt khác, sự quản lý hữu hiệu của chính phủ trong việc phân phối các nguồn lực và điều tiết nền kinh tế, tự thân là một loại hàng hoá công cộng quan trọng. Việc lựa chọn hệ thống kiểm soát, khắc phục những yếu tố ngoại hiện cũng là một phần thể hiện hiệu quả quản lý của chính phủ.

Trong các lĩnh vực chỉ tiêu công cộng, cần có những chương trình cụ thể và hệ thống đối với việc nghiên cứu và

thực thi các chính sách cho giáo dục, y tế, quốc phòng, bảo hiểm xã hội, chương trình phúc lợi, môi trường ... Theo Stiglitz, lý thuyết về thuế, hệ thống thuế, ngân sách trung ương và địa phương cũng là những vấn đề mà kinh tế học công cộng phải giải quyết.

Kết luận: Việc nghiên cứu kinh tế học công cộng hiện nay đang được nhiều nhà nghiên cứu và hoạt động thực tiễn quan tâm. Ở nước ta đã có những giáo trình cơ bản đầu tiên và chương trình giảng dạy chuyên ngành này đã thu hút được sự chú ý của xã hội và đã đáp ứng được phần nào yêu cầu của thực tiễn. Tuy nhiên, việc nghiên cứu về nội dung giảng dạy và chương trình đào tạo cần phải được tiến hành tích cực và toàn diện hơn ■

Tài liệu tham khảo:

1. Kinh tế học công cộng, Joseph E. Stiglitz, NXB Thống kê, Hà Nội 1995
2. 50 nhà kinh tế tiêu biểu, Steven Pressman, NXB Lao động, Hà Nội 2003
3. Nguyên lý kinh tế học, N. Gregory Mankiw, NXB Thống kê, Hà Nội 2003
4. Kinh tế học, Paul A. Samuelson, NXB Thống kê, Hà Nội 2002

* Tiến sĩ, ĐH Quốc gia TP.HCM