

PHÁT TRIỂN NGÀNH DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

*Đào Thị Thu Trang**

1. Tình hình phát triển ngành dịch vụ ở Việt Nam

Hiện nay, nhu cầu về các sản phẩm dịch vụ ở Việt Nam ngày càng tăng. Dịch vụ kinh doanh như đào tạo, tư vấn, dịch vụ quản lý, tiếp thị, đóng gói bao bì, thiết kế sản phẩm, quản lý chất lượng, phân phối, thông tin, internet, công nghệ thông tin và dịch vụ máy tính, xúc tiến kinh doanh, dịch vụ kế toán, quảng cáo, tài chính... đang có cầu tăng đáng kể. Cơ chế thị trường khiến cho các doanh nghiệp buộc phải sử dụng các dịch vụ kinh doanh để tăng năng lực cạnh tranh của mình bởi họ có thể tiết kiệm chi phí, tăng hiệu quả hoạt động, tiếp xúc với thị trường mới, tăng doanh thu. Tuy nhiên, hiện nay dịch vụ kinh doanh ở Việt Nam vẫn hoạt động kém

hiệu quả và ước tính chỉ chiếm dưới 4% GDP của Việt Nam so với mức trung bình khoảng 10% GDP của các nước phát triển và không đáp ứng được nhu cầu hiện có của các doanh nghiệp. Sự yếu kém của thị trường dịch vụ kinh doanh cũng là một yếu tố làm cho môi trường của Việt Nam kém hấp dẫn hơn với các nhà đầu tư nước ngoài.

Nghiên cứu về dịch vụ kinh doanh do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) phối hợp với Tổ chức Hợp tác kỹ thuật Đức (GTZ) và Swisscontact tiến hành đối với 14 loại dịch vụ kinh doanh chính: kế toán, kiểm toán, đào tạo quản lý kinh doanh, tư vấn quản lý kinh doanh, dịch vụ pháp lý, quảng cáo/khuyến mại, nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, dịch vụ hội chợ, dịch vụ quản lý chất lượng, phần mềm hệ thống thông tin quản lý, thông tin kinh doanh trên internet, các

* Thạc sĩ, Khoa Kinh tế – Quản trị Kinh doanh
Đại học Dân lập Phương Đông

dịch vụ máy tính, dịch vụ tư vấn công nghệ... đã chỉ ra rằng: các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu tương đối lớn với một số dịch vụ kinh doanh. Các chủ doanh nghiệp có mức độ nhận thức cao và hiểu cơ

bản về các dịch vụ kinh doanh được nghiên cứu. Mặt khác, trên thị trường có nhiều loại nhà cung cấp dịch vụ, trong đó có một số nhà cung cấp các dịch vụ chất lượng cao.

Bảng 1: Nhận thức, hiểu biết, tiếp cận và tỷ lệ sử dụng nhiều lần dịch vụ

Đơn vị tính: %

Loại dịch vụ	Nhận thức	Hiểu biết	Tiếp cận	SD nhiều lần
1. Dịch vụ kế toán-kiểm toán	98	96	23	87
2. Dịch vụ pháp lý	89	94	24	67
3. Đào tạo quản lý kinh doanh	86	89	10	60
4. Tư vấn quản lý kinh doanh	81	83	4	53
5. Quảng cáo và khuyến mại	95	96	53	65
6. Nghiên cứu thị trường	83	89	7	62
7. Thiết kế sản phẩm	85	87	8	76
8. Dịch vụ về hội chợ triển lãm	85	88	20	68
9. Quản lý chất lượng môi trường	77	80	9	57
10. Phần mềm thông tin quản lý	85	86	19	47
11. Dịch vụ máy tính	93	93	36	83
12. Thông tin từ internet	91	93	51	94
13. Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề.	88	90	12	72
14. Tư vấn quản lý công nghệ	79	81	9	50

Nguồn: Báo cáo nghiên cứu "Thị trường phát triển kinh doanh ở Việt Nam" của GTZ, VCCI và Swisscontact, tháng 6-2002.

Bảng 1 tổng kết sự nhận thức, mức độ hiểu biết, tiếp cận và tỷ lệ sử dụng nhiều lần đối với các loại dịch vụ đã nghiên cứu. Tuy nhiên, việc tiếp cận lại khó khăn. Nhìn vào tỷ lệ sử dụng nhiều lần các sản phẩm dịch vụ thì ta càng khẳng định về nhu cầu đối với các sản phẩm dịch vụ. Nếu như các doanh nghiệp đã được sử dụng

những sản phẩm này thì thường có xu hướng tiếp tục sử dụng và tỷ lệ đó là rất cao. Như vậy, vấn đề ở đây chính là từ các nhà cung cấp dịch vụ: thiếu các nhà cung cấp, thiếu các sản phẩm với chất lượng cao, hoặc giá cả không phù hợp... Các nhà cung cấp dịch vụ đều thiếu kỹ năng tiếp thị và không thể truyền tải một cách hiệu

quả về những lợi ích tiềm năng các dịch vụ kinh doanh mà mình cung cấp có thể mang lại cho các doanh nghiệp. Điều này cũng là lý do khiến cho khách hàng thiếu thông tin cần thiết về dịch vụ và vì vậy mà không tiếp cận được với các dịch vụ.

Đến nay, hệ thống các ngành dịch vụ của Việt Nam đều yếu kém cả về chất lượng và số lượng. Trong khi đó, nền kinh tế càng phát triển thì nhu cầu dành cho các sản phẩm dịch vụ càng lớn, tập trung nhiều vào các lĩnh vực mũi nhọn. Đối với lĩnh vực tài chính- ngân hàng, các ngân hàng thương mại trong nước mới thực hiện được khoảng 300 nghiệp vụ kinh doanh khác nhau, trong đó thu từ dịch vụ chỉ chiếm 6-10%, còn lại là thu từ các hoạt động tín dụng. Trong đó, các ngân hàng nước ngoài và ngân hàng liên doanh ở Việt Nam có trên 30% nguồn thu từ dịch vụ và thực hiện trên 6000 nghiệp vụ kinh doanh khác nhau. Chính vì vậy, hệ thống ngân hàng ở Việt Nam chưa đáp ứng được hết nhu cầu trong nước và vẫn còn tình trạng nhập siêu trên dưới 10 triệu USD (mặc dù giá trị xuất khẩu dịch vụ ngân hàng năm 200 đạt xấp xỉ 600 triệu USD). Các hoạt động cung cấp dịch vụ ngân hàng như môi giới chứng khoán, tư vấn đầu tư, bảo lãnh phát hành, thực hiện giao dịch hoán đổi cho các cá nhân còn rất hạn chế. Việc xuất khẩu dịch vụ ngân hàng chủ yếu chỉ liên quan đến thanh toán quốc tế. Về các nhà cung cấp dịch vụ, cho đến nay, hệ thống NHTM Việt Nam bao gồm 5 NHTM Nhà nước, 1 ngân hàng chính sách, 36 NHTM

cổ phần chiếm 63,9% số NHTM hoạt động tại Việt Nam. Nhóm ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài chỉ bao gồm 5 ngân hàng liên doanh và 26 chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Các NHTM Việt Nam có mạng lưới chi nhánh rộng khắp tại các tỉnh thành trong cả nước. Đây là điều kiện thuận lợi để các ngân hàng tăng cường khả năng huy động vốn và mở rộng tín dụng tại các khu vực có tiềm năng. Trong ngành bảo hiểm, do có những thay đổi tích cực đối với khu vực tư nhân, sau một thời gian ngắn, từ chỗ chỉ có BaoViet, hiện nay đã có 6 công ty trong nước (trong đó có 4 công ty về bảo hiểm, một công ty về tái bảo hiểm, một công ty môi giới bảo hiểm) và 30 văn phòng đại diện của các công ty bảo hiểm nước ngoài. Ngoài ra, còn có các tổ chức bảo hiểm lớn của nhà nước là bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế. Đối tượng bảo hiểm cũng được mở rộng: bảo hiểm vận tải biển, bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm thiên tai, bảo hiểm tiền gửi...

Nhu cầu đối với dịch vụ vận tải cho đầu ra - đầu vào của sản xuất cũng tăng nhanh đáng kể. Năm 2002, tổng khối lượng hàng hoá vận chuyển tăng 10,5%. Hiện nay, vận chuyển bằng đường biển chiếm tới 80% tổng nhu cầu vận tải hàng hoá xuất nhập khẩu của Việt Nam nhưng đội tàu của Việt Nam nhận được hợp đồng vận tải rất ít, thực tế mới chỉ vận chuyển được khoảng trên dưới 13% khối lượng hàng hoá xuất nhập khẩu của nước ta, phần còn lại là do các đội tàu nước ngoài thực hiện. Trong vận tải hàng không, ở

Việt Nam chỉ có 2 hãng là Vietnam Airlines và Pacific Airlines, hai công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ vận tải hàng không là công ty dịch vụ hàng không (VASCO) và công ty bay dịch vụ. Đến nay, Vietnam Airlines mới chỉ đảm nhận được 40% thị phần khách quốc tế.

Các dịch vụ thông tin liên lạc cũng đang phát triển mạnh mẽ. Thị trường công nghệ thông tin ở Việt Nam có mức tăng trưởng tới 20% trong 2 năm 2004-2005. Số người thường xuyên truy nhập internet tăng với tốc độ 20%/năm. Nhu cầu sử dụng điện thoại cố định và điện thoại di động tăng lên không ngừng. 100% tỉnh thành nước ta đã thực hiện số hoá cho dù cước thông tin liên lạc nước ta cũng vào hàng cao trong khu vực. Hiện tại, Việt Nam có 6 nhà cung cấp dịch vụ viễn thông là: Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), Công ty cổ phần dịch vụ Bưu chính Viễn thông (SPT), Công ty Điện tử Viễn thông quân đội (Vietel), Công ty Thông tin Điện lực (ETC), Công ty Viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom) và Công ty Điện tử Hàng hải (Vishipel). Trong đó, chỉ có VNPT là doanh nghiệp nhà nước giữ vai trò chủ đạo trong thị trường bưu chính viễn thông và là doanh nghiệp có giấy phép kinh doanh cung cấp các dịch vụ bưu chính, viễn thông một cách đầy đủ. Viettel là doanh nghiệp thứ hai đã có đủ giấy phép kinh doanh, các doanh nghiệp khác chỉ được cấp giấy phép cung cấp một số

loại hình dịch vụ rất hạn chế. Tuy nhiên, xu hướng hiện nay là số nhà khai thác và cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông sẽ tăng lên. Cùng với các tiến bộ không ngừng của khoa học, công nghệ và nhiều loại hình dịch vụ bưu chính viễn thông mới ra đời, các khách hàng sẽ có cơ hội lựa chọn loại hình dịch vụ và các nhà cung cấp tốt nhất cho mình.

Ngành du lịch cũng là ngành có mức cầu cao. Luồng khách du lịch đông nhất vào Việt Nam là từ các nước Đông Bắc á, chiếm tới gần 1/2 tổng lượng khách. Trong đó, riêng khách du lịch Trung Quốc đã chiếm tới 1/3 tổng lượng khách du lịch nước ngoài vào Việt Nam. Xét trong số khách quốc tế đến Việt Nam năm 2003, nếu chia theo mục đích chính của chuyến đi thì du lịch thuần túy chiếm tỷ trọng 56% (năm 2001 là 52,8%), du lịch công vụ chiếm 17% (Năm 2001 là 16,2%), du lịch thăm thân nhân chiếm 16% (năm 2001 là 17,4%) và theo các mục đích khác là 11% (năm 2001 là 13,6%). Khách du lịch nội địa của Việt Nam tiếp tục tăng trưởng tương đối ổn định, năm 1995 đạt 5,5 triệu lượt người, năm 1998 đã lên tới 9,8 triệu lượt, năm 2000 là 11,2 triệu lượt và năm 2002 đạt 13 triệu lượt. Chi tiêu của khách nội địa thường rất thấp, trung bình chỉ khoảng 10-12 USD/ngày/du khách, trong đó chi cho lưu trú và ăn uống chiếm khoảng 75%, số còn lại cho vận chuyển và các dịch vụ khác.

Bảng 2 Kết quả kinh doanh của ngành du lịch giai đoạn 1995-2002

Năm	Khách quốc tế		Khách nội địa		Thu nhập từ du lịch	
	1000 khách	Tốc độ tăng (%)	1000 khách	Tốc độ tăng (%)	Tỷ đồng	Tốc độ tăng (%)
1995	1.351	33	5.500	57	8.000	
1996	1.607	19	6.500	18	9.500	18
1997	1.715	7	8.500	31	12.919	35
1998	1.520	-13	9.600	13	12.700	-1,7
1999	1.782	12	10.685	4	14.500	14
2000	2.140	20	11.200	4,8	17.400	20
2001	2.330	8	11.659	4,1	20.500	17,8
2002	2.628	15	13.000	11,5	23.500	14,6

Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam, Báo cáo tổng kết của ngành các năm 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002.

Ngành du lịch cũng là một trong những ngành có lượng cung nhiều nhất. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này trên thị trường rất đa dạng, thuộc mọi thành phần kinh tế và do vậy, mức độ cạnh tranh rất khốc liệt. Số lượng các công ty cung cấp dịch vụ du lịch tăng nhanh chóng đặc biệt là trong kinh doanh dịch vụ lữ hành. Đến cuối năm 1997, cả nước có 850 doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong đó có 90 doanh nghiệp lữ hành quốc tế (276 doanh nghiệp Nhà nước, 460 công ty trách nhiệm hữu hạn, doanh nghiệp tư nhân và 114 doanh nghiệp liên doanh nước ngoài). Các công ty du lịch đã có quan hệ với hơn 800 hãng của hơn 50 quốc gia và lãnh thổ trên thế giới. Nhiều công ty đã đầu tư cho hoạt động tiếp thị, quảng bá, ký kết hợp đồng trao đổi khách. Đồng thời, nhiều hãng lữ hành đã có nỗ lực vươn ra thị trường nước ngoài.

Nhu cầu đối với những lĩnh vực dịch vụ mới như: tư vấn, quảng cáo, nghiên cứu

thị trường... cũng tăng lên đáng kể. Vào đầu những năm 1990, kinh doanh dịch vụ quảng cáo bắt đầu có những bước phát triển do sự chuyển đổi nền kinh tế theo hướng thị trường và phát triển đầu tư nước ngoài. Người kinh doanh đã ý thức được quảng cáo là một trong những điều kiện quan trọng để bán hàng. Nó là phương tiện hỗ trợ đắc lực cho cạnh tranh trên thị trường. Đến nay, ở Việt Nam đã có hàng chục nghìn đơn vị làm kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Hình thức quảng cáo hiện nay cũng đa dạng hơn trước. Tuy nhiên, nguồn thu trong dịch vụ quảng cáo ở Việt Nam chủ yếu là từ các sản phẩm nước ngoài. Dịch vụ nghiên cứu thị trường thì người cung cấp chủ yếu là các công ty nước ngoài hoặc các công ty liên doanh và cũng chủ yếu phục vụ cho các nhà đầu tư nước ngoài: công ty AC Neilson, Taylor Nelson Sofies... Điều đó chứng tỏ các doanh nghiệp Việt Nam chưa quen với những dịch vụ kinh doanh mới.

Văn hoá kinh doanh ở Việt Nam khuyến khích các chủ doanh nghiệp tự giải quyết khó khăn trong nội bộ chứ không khuyến khích thuê dịch vụ bên ngoài đối với một số chức năng cần thiết cho quá trình vận hành của doanh nghiệp. Bởi vậy, nhiều doanh nghiệp không coi dịch vụ kinh doanh là cần thiết đối với khả năng cạnh tranh của họ và còn rất dè dặt khi thử sử dụng một loại hình dịch vụ mới. Hiện nay pháp luật chưa yêu cầu tất cả các công ty phải được kiểm toán hàng năm, việc lập sổ sách chứng từ chưa phải là bắt buộc đối với mọi đơn vị sản xuất kinh doanh nên nhu cầu đối với dịch vụ kế toán, kiểm toán còn thấp. Nhưng nền kinh tế càng phát triển, chính sách mở cửa sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp xúc và giao dịch với các doanh nghiệp nước ngoài nhiều hơn đòi hỏi các doanh nghiệp phải có trình độ cao hơn trong kiểm toán và kế toán. Do phần lớn doanh nghiệp là vừa và nhỏ không có khả năng đáp ứng nhu cầu này thì dịch vụ kế toán, kiểm toán có cơ hội phát triển nhanh hơn. Do đó, chính áp lực của hội nhập kinh tế quốc tế đã tạo sức ép cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam không sử dụng dịch vụ cho sản xuất.

Nhu cầu của dân chúng đối với sản phẩm dịch vụ phục vụ đời sống rất lớn vì nó thoả mãn được mong muốn về tinh thần và làm cho chất lượng cuộc sống của người dân được nâng cao. Đối với nhóm ngành dịch vụ phục vụ đời sống nhân dân, có nhiều ngành dịch vụ phát triển mạnh như dịch vụ chăm sóc sức khoẻ, sắc đẹp, dịch vụ giúp việc gia đình và các dịch vụ

phục vụ đời sống tinh thần khác. Điều này thể hiện mức sống của người dân đang được cải thiện rõ rệt. Tuy vậy, ở nhiều vùng, đặc biệt ở nông thôn, miền núi, do thu nhập thấp, người dân ít có khả năng thanh toán cho các dịch vụ y tế- dịch vụ thiết yếu cho cuộc sống- chưa kể các dịch vụ cao cấp khác nên thị trường dịch vụ ở những khu vực đó vẫn còn chưa phát triển được nhiều.

Dịch vụ giáo dục đào tạo tăng cả cầu lẫn cung. Chủ trương của chính phủ là “Giữ vai trò nòng cốt của các trường công lập đi đôi với đa dạng hoá các loại hình giáo dục đào tạo”. Việt Nam đã phát triển các trường bán công, dân lập ở những nơi có điều kiện, từng bước mở các trường tư thục ở mọi cấp học. Điều này đã tạo thuận lợi cho nhiều phương thức đào tạo khác nhau, đáp ứng nhu cầu học tập của những người không đủ khả năng học trường công lập hoặc không đủ điều kiện học tập trung tại trường.

Có thể thấy nhu cầu đối với các sản phẩm dịch vụ ngày càng tăng ở Việt Nam. Tuy nhiên, đối với các ngành dịch vụ giữ vai trò chủ chốt trong nền kinh tế thì nguồn cung chủ yếu là các công ty độc quyền nhà nước. Mặc dù vậy, do sức ép của cơ chế thị trường, hiện nay đã có nhiều nhà cung cấp cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng, bưu chính- viễn thông, vận tải hàng không. Nhưng đó chỉ là hình thức, bởi các công ty độc quyền nhà nước vẫn nắm vị thế chủ đạo như VNPT ở bưu chính - viễn thông, Vietnam Airlines ở hàng không. Cho đến nay, số lượng các

nhà cung ứng dịch vụ ở Việt Nam đều đã tăng mạnh nhưng vẫn chưa đáp ứng hết nhu cầu tiêu dùng trong nước.

2. Giá cả, chất lượng dịch vụ ở Việt Nam

Nếu như theo phân tích về cung- cầu hàng hoá dịch vụ ở trên: các khách hàng muốn sử dụng dịch vụ có thể mang lại cho họ những lợi ích kinh tế rõ ràng và nhanh chóng, đặc biệt là về các phương diện giảm chi phí, tăng tính hiệu quả, tiết kiệm thời gian, tăng khả năng cạnh tranh (tức là sản phẩm dịch vụ chất lượng cao, giá thành rẻ) thì hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ ở Việt Nam đều chưa đáp ứng được yêu cầu này.

Cho đến nay, khu vực dịch vụ của nước ta vẫn là nơi được bảo hộ và đóng cửa nhiều nhất. Hầu hết các lĩnh vực dịch vụ chủ chốt của nền kinh tế như điện, nước, điện thoại, đường sắt, vận tải biển đều do các tổng công ty nhà nước độc quyền cung cấp. Một số lĩnh vực khác như hàng không, viễn thông được kinh doanh dưới hình thức bán độc quyền. Độc quyền nhà nước đã hạn chế sự phát triển dịch vụ. Chính vì thiếu môi trường cạnh tranh mà chất lượng các sản phẩm dịch vụ ở Việt Nam còn rất thấp trong khi giá cả lại quá cao.

Hệ quả là, chi phí tài chính và thời gian cho việc gia nhập thị trường ở Việt Nam thuộc loại cao nhất thế giới. Theo Công ty Tài chính quốc tế (IFC) đánh giá môi trường kinh doanh của 133 nước trên thế giới cho thấy rằng: chi phí cả về thời gian và tài chính của các công ty cho việc xin giấy phép kinh doanh (bao gồm tất cả các

công đoạn từ xin hồ sơ đến công chứng các giấy tờ cần thiết, xác minh giấy tờ, phê duyệt của các cấp có thẩm quyền...cho đến khi có thể bắt đầu hoạt động kinh doanh) ở Việt Nam là cao nhất. Báo cáo này đã đưa dẫn chứng so sánh về thời gian cần thiết để hoàn tất các thủ tục và có thể bắt đầu kinh doanh ở Australia là 2 ngày, ở Singapore là 8 ngày, Malayxia là 31 ngày, còn ở Việt Nam là 63 ngày. Về chi phí tài chính để doanh nghiệp gia nhập thị trường tính theo phần trăm thu nhập đầu người thì Việt Nam cũng là nước có mức chi phí cao nhất: 30%. Trong khi đó chi phí này ở các nước khác như Đan Mạch là 0%, Thái Lan là 7,3%, Singapore là 1,2%.

Cùng với chính sách mở cửa nền kinh tế, chính phủ đã dành nhiều đầu tư cho các lĩnh vực dịch vụ mũi nhọn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong ngành hàng không, nhiều máy bay mới, hiện đại như Boing 747, Boing 777 đã được sử dụng phục vụ vận tải hàng hoá và hành khách. Các sân bay được sửa chữa và nâng cấp như sân bay Nội Bài, sân bay Nha Trang..., nhiều tuyến bay mới trong nước và quốc tế đã được thiết lập. Các Trung tâm quản lý bay ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đã được đầu tư xây dựng lại, đổi mới trang thiết bị, đảm bảo thực hiện các dịch vụ không lưu, quản lý các vùng thông báo bay. Tuy nhiên, cho đến nay, đại đa số máy bay được sử dụng trong ngành hàng không ở Việt Nam, đặc biệt là các máy bay lớn đều thuê của nước ngoài. Việc bảo dưỡng, đại tu máy bay được thực hiện ở nước ngoài thông qua hình thức đấu thầu. Hiện nay, nhiều quy trình đấu

thầu bị vi phạm nghiêm trọng, gây thất thoát tài chính lớn cho Tổng công ty. Chính những sai lầm đó là một trong những nguyên nhân làm cho ngành hàng không lâm vào cảnh thua lỗ trong một thời gian và giá cước tăng cao so với các hãng hàng không khác của nước ngoài, dẫn đến bất lợi cho người tiêu dùng, khó khăn trong đầu tư.

Chẳng những thế, chi phí cho các dịch vụ kinh doanh tại Việt Nam hiện vẫn quá cao. Do đó, giá cước viễn thông quốc tế và điện thoại di động vẫn đắt hơn các nước trong khu vực Đông á từ 25-35%, sức cạnh tranh của dịch vụ viễn thông kém, các dịch vụ gọi điện thoại và Fax chiều từ Việt Nam đi quốc tế tăng chậm, ảnh hưởng đến nguồn thu ngoại tệ. Về chất lượng, ngành bưu chính viễn thông là ngành nhanh chóng tiếp cận công nghệ tiên tiến mới tích cực nhất ở Việt Nam. Vào giữa những năm 1980, ngành bưu chính viễn thông Việt Nam được xếp vào hàng lạc hậu của thế giới. Lúc đó, mật độ điện thoại của ta xấp xỉ 1/8 mức trung bình của các nước châu Phi. Thiết bị cũ đã dẫn đến thông tin liên lạc ngay trong một tỉnh cũng gặp khó khăn, thông tin liên tỉnh bị hạn chế về chất lượng, không tự động liên lạc được với quốc tế. Trước những năm 1990, các đơn vị viễn thông cung cấp chủ yếu các dịch vụ thông dụng đơn giản như: điện thoại cố định, điện thoại công cộng, dịch vụ telex, số lượng người sử dụng cũng hạn chế, chủ yếu tập trung ở các đơn vị hành chính, cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội. Vào đầu những năm 1990, nhà nước đầu tư xây dựng lại hầu hết toàn bộ mạng lưới

viễn thông trong cả nước với trang thiết bị hiện đại nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng ngày càng tăng trong nhân dân. Nhiều loại hình dịch vụ mới ra đời như dịch vụ điện thoại di động, internet... Đến nay, chất lượng dịch vụ viễn thông đã được đảm bảo nhưng giá cước viễn thông cao đã vô tình khuyến khích người sử dụng tìm đến cách liên lạc khác rẻ hơn. Trong tổng lưu lượng điện thoại quốc tế do khách hàng gọi hàng năm, phần từ nước ngoài gọi đến nhiều gấp 4 lần gọi từ Việt Nam đi. Một phần nguyên nhân của giá cước cao là do mãi tới năm 2008, Việt Nam mới có vệ tinh riêng của mình trên quỹ đạo địa tĩnh, chúng ta vẫn phải đi thuê của nước ngoài để cung cấp dịch vụ trong nước.

Tại Việt Nam, trình độ công nghệ còn chưa phát triển và chưa tuân thủ các nguyên tắc thị trường nên dịch vụ ngân hàng còn rất đơn điệu, chủ yếu là hoạt động huy động vốn và cho vay. Trong hoạt động tín dụng các NHTM Việt Nam thường cho vay dựa trên đơn đề nghị vay vốn, phương án sản xuất kinh doanh và tài sản thế chấp, cầm cố với mức cho vay hạn hẹp do những hạn chế của các ngân hàng trong việc thu thập, khai thác, xử lý thông tin về khách hàng. Các NHTM thường thiên về cho vay từng lần, từng dự án với thủ tục giải ngân chi tiết và chặt chẽ. Trong khi đó, các ngân hàng nước ngoài thường tiến hành cho vay và thu nợ trên cơ sở đánh giá tổng thể hoạt động của doanh nghiệp và giải ngân theo kế hoạch đã xem xét trước khi ký hợp đồng tín dụng. Việc cho vay thường được xem xét dựa

trên các giấy tờ có giá hoặc uy tín công ty, thương hiệu doanh nghiệp hoặc sự bảo lãnh của công ty mẹ. Các ngân hàng nước ngoài còn cung cấp hàng loạt các sản phẩm cho vay tiện ích như cho vay hạn mức, cho vay thầu chi, cho thuê tài chính, chiết khấu thương mại, tài trợ dự án... Do cách thức cung cấp thông thoáng hơn mà các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam có thu nhập và thực hiện được nhiều nghiệp vụ kinh doanh hơn các NHTM Việt Nam.

Những dịch vụ mới xuất hiện ở Việt Nam còn chưa đảm bảo được chất lượng sản phẩm. Đối với dịch vụ pháp lý, tư vấn, việc đào tạo ở bậc đại học mới chỉ được chú trọng trong những năm gần đây, trình độ và uy tín của chuyên gia trong nước chưa cao, thiếu kinh nghiệm thực tế, thiếu kiến thức, trong khi các luật sư nước ngoài bị hạn chế hành nghề tại Việt Nam. Vì vậy, chất lượng dịch vụ trên lĩnh vực này không thể được nâng cao trong thời gian ngắn hiện nay. Bên cạnh đó, dịch vụ tư vấn pháp lý còn được bảo hộ tương đối mạnh mẽ Việt Nam thông qua các biện pháp hạn chế như: hạn chế các công ty luật nước ngoài cung cấp tư vấn luật Việt Nam, hạn chế số lượng chi nhánh công ty luật nước ngoài...

Lĩnh vực dịch vụ du lịch có tốc độ phát triển nhanh. Nhiều khách sạn lớn đã được xây dựng trong những năm gần đây, đặc biệt là những khách sạn liên doanh với chất lượng phục vụ khá tốt. Số lượng khách sạn đạt tiêu chuẩn 3 sao trở lên ngày càng tăng. Tuy nhiên, xét về tổng thể,

hệ thống khách sạn Việt Nam vẫn còn thấp kém, phần lớn khách sạn còn nhỏ. Nhiều khách sạn thiếu các cơ sở vật chất để phục vụ hội nghị, triển lãm. Hiện nay có trên 30 khách sạn bốn sao có phòng hội nghị quốc tế và đó là con số rất nhỏ. Cho dù có những tiến bộ đáng kể, nhưng nhóm dịch vụ du lịch lữ hành, điều hành tua (tour) du lịch và hướng dẫn du lịch ở Việt Nam vẫn còn nhiều yếu kém, thiếu chuyên nghiệp.

Có nhiều dịch vụ được đầu tư đảm bảo chất lượng phục vụ tốt như dịch vụ giáo dục, y tế nhưng chỉ là ở những thành phố lớn và giá dịch vụ cao. Còn ở những vùng nông thôn, vùng sâu, miền núi, người dân không có khả năng chi trả cho những dịch vụ chất lượng cao. Họ chấp nhận sử dụng những dịch vụ kém chất lượng hoặc không sử dụng dịch vụ. Vì thế mà nhìn chung, chất lượng dịch vụ ở tất cả các ngành đều thấp.

Như vậy, nhu cầu dành cho hàng hoá dịch vụ ở Việt Nam hiện nay rất lớn trong khi đó, các nhà cung cấp trong nước không đáp ứng được hết, thêm vào đó là tình trạng độc quyền cung cấp của các doanh nghiệp nhà nước, không có vốn đầu tư, đi thuế của nước ngoài... đã khiến cho dịch vụ có giá cao mà chất lượng không được đảm bảo.

3. Những vấn đề đặt ra đối với ngành dịch vụ ở Việt Nam

Thị trường các sản phẩm dịch vụ ở Việt Nam hiện nay còn chưa hoàn chỉnh. Những sản phẩm dịch vụ tuy đã được các

doanh nghiệp cố gắng nâng cao chất lượng, tạo uy thế cạnh tranh nhưng nhìn chung, năng lực cạnh tranh vẫn còn kém bởi xuất phát điểm thấp về công nghệ, tổ chức quản lý, chuyên môn nghiệp vụ.

Ngành dịch vụ Việt Nam hiện đang gặp phải những vấn đề nan giải sau: *Thứ nhất*, các loại hình dịch vụ còn rất đơn điệu và chất lượng đôi khi không được đảm bảo. Hiện nay, ngành ngân hàng Việt Nam mới chỉ cung cấp khoảng 300 nghiệp vụ khác nhau, trong khi các doanh nghiệp nước ngoài có thể cung cấp tới 6000 loại hình nghiệp vụ. Các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhà nước, còn chưa tạo thuận lợi và bình đẳng cho khách hàng thuộc các thành phần kinh tế khác nhau trong việc tiếp cận và sử dụng dịch vụ. Ví dụ như ngành ngân hàng có sự phân biệt đối xử rất rõ ràng đối với khách hàng trong khu vực tư nhân và khách hàng trong khu vực nhà nước. Ngành vận tải, du lịch có sự phân biệt đối xử giữa khách hàng trong nước và quốc tế...

Thứ hai, các doanh nghiệp thiếu chiến lược kinh doanh bền vững, các hoạt động kiểm tra, kiểm toán trong nội bộ doanh nghiệp còn yếu, thiếu tính độc lập đặc biệt là các doanh nghiệp Nhà nước được sự bảo hộ cao. Chính vì vậy mà các hoạt động cung cấp dịch vụ khó có thể đạt được những chuẩn mực quốc tế.

Thứ ba, tiềm lực tài chính thấp chính là những rủi ro tiềm tàng của tất cả các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ở Việt Nam. Ngay ngành bưu chính viễn thông là ngành đi đầu trong việc áp dụng khoa học

công nghệ, cũng là ngành có tốc độ phát triển và hiện đại hoá nhanh nhưng do xuất phát điểm thấp nên về quy mô và năng lực mạng lưới vẫn chưa tương xứng với các nước khác trong khu vực và quốc tế. Lý do thiếu vốn đầu tư cũng khiến cho nhiều ngành gặp phải tình trạng đi thuê tài sản của nước ngoài như ngành hàng không, không thể đầu tư công nghệ mới mà phải dùng các công nghệ lạc hậu, không thể xây dựng những cơ sở kinh doanh đạt chuẩn mức quốc tế (ví dụ ngành dịch vụ du lịch nước ta mới chỉ có khoảng 30 khách sạn đạt tiêu chuẩn 5 sao). Điều đó khiến cho giá thành các sản phẩm dịch vụ cao mà chất lượng vẫn không được đảm bảo.

Thứ tư, kết cấu hạ tầng thấp kém là nguyên nhân hạn chế các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cho khách hàng một cách tốt nhất. Khi hệ thống đường xá chưa tốt thì ảnh hưởng rất lớn tới nhiều ngành dịch vụ như ngành du lịch (các doanh nghiệp khó khăn trong việc đưa du khách tới các điểm du lịch, gây cảm giác khó chịu cho du khách), ngành giao thông vận tải (khiến cho việc vận chuyển hàng hoá bị chậm so với tiến độ yêu cầu, dễ gây tai nạn cho người điều khiển phương tiện vận tải)...

Thứ năm, giá cả của các dịch vụ hiện nay trên thị trường Việt Nam còn cao so với các nước khác trong khu vực và quốc tế vì vậy chúng ta rất khó có thể cạnh tranh được trên thị trường thế giới. Trừ việc người dân trong nước phải chấp nhận mức giá như hiện nay thì việc xuất khẩu dịch vụ sẽ không có những bước khả quan.

Ngay trong thị trường nội địa, nếu các sản phẩm dịch vụ Việt Nam không được nhà nước bảo hộ thì cũng khó có thể cạnh tranh.

Thứ sáu, đội ngũ lao động ở các ngành dịch vụ mũi nhọn tuy đông về số lượng và có đầy đủ kiến thức cơ bản nhưng chưa được bố trí thích hợp nên gây ra lãng phí nguồn lực. Nhiều ngành dịch vụ tự phát, trình độ người cung cấp ở mức độ thấp và chưa chuyên nghiệp như trong lĩnh vực thương mại, vận tải tư nhân, dịch vụ bất động sản...

Để nâng cao năng lực cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ trên thị trường (trong nước và quốc tế), chính phủ và các doanh nghiệp đều phải chú ý :

- Thực hiện các hoạt động khảo sát, nghiên cứu thị trường để khai thác tốt hơn nữa tiềm năng thị trường.

- Đối với những ngành dịch vụ kinh doanh mới phát triển phải cung cấp những dịch vụ có chất lượng cao, sử dụng nhiều biện pháp để kích cầu, tạo thói quen tiêu dùng trong dân chúng. Tạo điều kiện cho doanh nghiệp, nhân dân tiếp cận với thị trường, nắm bắt kịp thời nhu cầu của từng nhóm dân cư làm cơ sở cho các hoạt động sản xuất, kinh doanh.

- Áp dụng khoa học kỹ thuật trong tất cả các ngành dịch vụ để theo kịp trình độ quốc tế. Trong thực tế, việc áp dụng công nghệ mới, đặc biệt là công nghệ thông tin ở nước ta còn nhiều hạn chế. Chúng ta đã có nhiều mạng hoạt động có hiệu quả như ở các ngành ngân hàng, tài chính, hàng

không, viễn thông, du lịch... song vẫn chỉ ở mức bắt đầu bước vào nấc 1 của lộ trình ứng dụng công nghệ thông tin của quản lý nhà nước. Nhiều ngành dịch vụ khác còn phục vụ khách hàng với những hoạt động rất thô sơ. Điều đó làm ảnh hưởng rất lớn tới chất lượng dịch vụ. Áp dụng khoa học công nghệ là bước cơ bản để nâng cao năng lực cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ, cũng để tránh tình trạng tụt hậu nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

- Các doanh nghiệp phải cố gắng xây dựng thương hiệu. Đối với lĩnh vực dịch vụ, thương hiệu rất quan trọng bởi người ta chỉ có thể nhận biết được chất lượng sản phẩm khi đã tiêu dùng chúng. Nếu như người tiêu dùng có thể đánh giá trực tiếp chất lượng các sản phẩm hàng hoá khác thông qua hình thức, mùi vị, hình dáng... mà chưa cần sử dụng thì họ lại không thể làm thế với các sản phẩm dịch vụ. Chính vì vậy, thương hiệu đảm bảo cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chỗ đứng trên thị trường, tạo sự tin tưởng cho người sử dụng.

- Nhà nước đưa ra khung giá trần cho các sản phẩm dịch vụ. Đặc biệt, đối với những ngành hiện nay vẫn áp dụng mức giá quy định như ngành bưu chính- viễn thông, ngành hàng không, vận tải đường sắt, dịch vụ điện, nước, Nhà nước hạ mức giá cho phù hợp, bằng với mức giá của khu vực và quốc tế. Để làm được điều đó, Nhà nước cần khắc phục những chi phí quá cao cho đầu tư ban đầu.

- Xây dựng hệ thống quản lý chất lượng, đưa ra tiêu chuẩn chất lượng cụ thể cho

từng ngành, từng lĩnh vực dịch vụ, nghiên cứu dựa trên những chuẩn mực quốc tế.

- Khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư vốn, công nghệ, kinh nghiệm

quản lý vào tất cả các ngành dịch vụ để giúp các sản phẩm dịch vụ ở Việt Nam nâng cao được chất lượng, đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Đức Hải (1993), “Ngành dịch vụ ở các nước phát triển”, Thông tin chiến lược phát triển khoa học kinh tế kỹ thuật, (4), 7-8.
2. Nguyễn Thu Hằng (2004), “Chuyển dịch cơ cấu các ngành dịch vụ ở Việt Nam”, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế (316) 26-35.
3. Hội thảo quốc tế về Các dịch vụ phát triển kinh doanh tại Việt Nam (2000), “Sức mạnh và thách thức của một số lĩnh vực dịch vụ kinh doanh then chốt”, Tin tham khảo nội bộ - kinh tế xã hội, (19), 23-32.
4. Hoàng Văn Hoan (1997) “Bàn về kinh doanh dịch vụ trong cơ chế thị trường”, Tạp chí Du lịch Việt Nam, (48) 8-9.
5. Kim Ngọc (2002), “Ngành dịch vụ trong nền kinh tế thị trường thế giới những thập kỷ đầu thế kỷ XX”, *Những vấn đề kinh tế thế giới*, (6), 18-25.
6. Bùi Tiến Quý (2000), *Phát triển và quản lý Nhà nước về kinh tế dịch vụ*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
7. Vũ Đình Thụy (1995) “Về phương hướng mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ đến năm 2000”, Tạp chí Thương mại, (1-2) 30-31.