



Chuyên đề nghiên cứu kinh tế tổ nhân

Số 5

DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH Ở VIỆT NAM

Thực hiện cho:
Chương trình phát triển dự án Mê Kông

Do

Dorothy Riddle
Công ty tư vấn phát triển dịch vụ Vancouver,
BC, Canada

Và

Trần Vũ Hoài
Công ty TNHH Thiên Ngân, Hà nội, Việt Nam

Tháng 12 năm 1998

MỤC LỤC

Lời nói đầu.....	vi
Lời giới thiệu	vii
Tóm tắt tổng quan.....	viii
Phần 1 : Tổng quan về lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.....	1
1.1. Vai trò của ngành dịch vụ.....	1
1.2. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và phát triển kinh tế.....	5
1.3. Những yếu tố của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cạnh tranh quốc tế	9
1.4. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nền kinh tế xã hội chủ nghĩa.....	10
1.5. Dịch vụ ở Việt Nam.....	11
1.6. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự tăng trưởng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam.....	13
1.7. Mục tiêu của nghiên cứu này.....	15
Phần 2: Phương pháp luận	19
2.1. Công việc chuẩn bị.....	19
2.2. Lựa chọn ngành sản xuất để nghiên cứu.....	19
2.3. Lựa chọn các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quan trọng.....	20
2.4. Phương pháp nghiên cứu thực địa.....	22
2.5. Những đặc trưng của mẫu chính thức	25
Phần 3: Những Kết luận chính về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh Việt Nam.....	27
3.1. Kết quả nghiên cứu thực địa.....	27
3.2. Kết luận 1: Nhận thức của Nhà nước về vai trò của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nền kinh tế còn chưa sát so với những gì đang diễn ra trong thực tiễn.....	27
3.3. Kết luận 2: Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam là thấp so với chất lượng của chúng.....	29
3.4. Kết luận 3: Chất lượng trung bình của những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam mới chỉ từ trung bình đến yếu kém; điều này đã đặt cộng đồng kinh doanh vào thế cạnh tranh bất lợi.....	32
3.5. Kết luận 4: Do quá chú ý đến chất lượng nên tình trạng tự dịch vụ là quá cao.....	33

3.6. Kết luận 5: Hệ thống chính sách quản lý hiện hành làm giảm mức độ chuyên nghiệp của những nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.....	35
3.7. Kết luận 6: Các công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thừa nhận với khách hàng về tình trạng thiếu năng lực chuyên môn và một sự định hướng mạnh vào khách hàng.....	35
3.8. Kết luận 7: Các doanh nghiệp Nhà nước đang chiếm lĩnh một số mảng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà thông thường lẽ ra phải do khu vực tư nhân cung cấp.....	38
Phần 4: Những điểm mạnh và thách thức đối với bảng lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt.....	41
4.1. So sánh giữa các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt.....	41
4.2. Dịch vụ hạch toán kế toán.....	44
4.3. Dịch vụ tin học	47
4.4. Dịch vụ tư vấn.....	51
4.5. Dịch vụ thiết kế và bao bì mẫu mã.....	53
4.6. Dịch vụ phân phối.....	56
4.7. Nghiên cứu thị trường.....	58
4.8. Dịch vụ đào tạo.....	60
Phần 5: Dự kiến Chương trình Công tác Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh Việt Nam.....	63
5.1. Cơ sở cho một Chương trình công tác Dịch vụ Hỗ trợ Kinh doanh ở Việt Nam	63
5.2. Tóm lược các sáng kiến được đề xuất.....	63
5.3. Dự án đầu tư thí điểm được đề xuất	67
Phụ lục A- Tài liệu tham khảo chọn lọc.....	71
Phụ lục B- Phân bố các doanh nghiệp được phỏng vấn.....	75
Phụ lục C- Các bảng dữ liệu	78
Phụ lục D- Một số nguồn hỗ trợ kỹ thuật có thể khai thác nhằm tăng cường các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.....	87

CÁC BẢNG SỐ LIỆU

Bảng 1:	Tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm của thương mại hàng hóa và thương mại dịch vụ thế giới, giai đoạn 1990-96	2
Bảng 2:	Tỷ lệ phần trăm xuất khẩu của thế giới theo trình độ phát triển: 1990 và 1996	3
Bảng 3:	Tổng sản phẩm quốc nội theo ngành ở Việt Nam: 1990-1996	11
Bảng 4:	Lao động phân theo ngành ở Việt Nam: 1990-1995	12
Bảng 5:	Cán cân thanh toán của Việt Nam: 1993-1997	12
Bảng 6:	Những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam, phân theo chức năng	21
Bảng 7:	Phân bố các doanh nghiệp được phỏng vấn theo vị trí địa lý	24
Bảng 8:	Xếp hạng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh theo tỷ lệ phần trăm về tầm quan trọng đối với năng lực cạnh tranh	28
Bảng 9:	Nhận xét về giá cả và chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (đơn vị %)	29
Bảng 10:	Nhận xét về giá cả và chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, phân theo sở hữu (%)	31
Bảng 11:	Đánh giá chất lượng dịch vụ theo các doanh nghiệp cạnh tranh dựa trên cơ sở chất lượng (%)	32
Bảng 12:	Tỷ lệ phần trăm dựa vào dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nội bộ	33
Bảng 13:	Nguồn cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (%)	34
Bảng 14:	Tỷ lệ phần trăm cho rằng lý do để tự thực hiện dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là do quan tâm đến chất lượng	34
Bảng 15:	Tính sẵn có của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (%)	36
Bảng 16:	Yếu tố chất lượng hàng đầu cần nâng cấp	37
Bảng 17:	Nguồn thuê dịch vụ, chia theo sở hữu (%)	38
Bảng 18:	So sánh giữa các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quan trọng	42
Bảng 19:	Phân bố khách hàng của các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (%)	43
Bảng 20:	Loại khách hàng trong nước của các doanh nghiệp dịch vụ trong mẫu điều tra (%)	44
Bảng 21:	Sử dụng máy tính phân theo lĩnh vực (%) đối với các doanh nghiệp có sử dụng máy tính	49
Bảng 22:	Chất lượng của dịch vụ tư vấn theo nguồn cung cấp (%)	52
Bảng 23:	Chất lượng dịch vụ phân phối, chia theo nguồn thuê (%)	57
Bảng 24:	Tóm lược những hoạt động đề xuất cho Chương trình công tác dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam	69

LỜI NÓI ĐẦU

Để hỗ trợ khu vực kinh tế tư nhân phát triển, các nhà tài trợ quốc tế chủ yếu vẫn tập trung tăng khả năng tiếp cận với các nguồn tài chính cho khu vực này, giảm trở ngại do các quy định và quy chế gây ra, đồng thời xây dựng hệ thống dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF), với sự tài trợ của nhiều tổ chức, là bước khởi đầu để thực hiện mục tiêu trên. Chương trình này do Công ty Tài chính Quốc tế (IFC) quản lý nhằm mục tiêu thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp tư nhân vừa và nhỏ ở Việt Nam, Lào và Campuchia. Các khoản hỗ trợ được cấp thông qua hai chương trình là: Chương trình thẩm định, xúc tiến đầu tư (Phần A) và Chương trình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (Phần B). Trong phần A, khách hàng mục tiêu của chương trình là những công ty có dự án đầu tư từ 250.000 USD đến 10 triệu USD.

Phần B của chương trình khuyến khích mở rộng hỗ trợ cho cả các công ty và tổ chức cung cấp dịch vụ trong nước để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên các lĩnh vực như hạch toán kế toán, tài chính, dịch vụ pháp lý, marketing, nghiên cứu thị trường, và tư vấn về quản lý/kỹ thuật. Vai trò của Dịch vụ Hỗ trợ Kinh doanh chỉ được nhận ra khi người ta thấy rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ không thể hoạt động hiệu quả và có lãi nếu thiếu các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có chất lượng. Nghiên cứu này bàn về một yếu tố “hạ tầng” vô cùng quan trọng đối với sự thành công của cả Phần A và Phần B - đó là sự sẵn có những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có chất lượng cao ở Việt Nam.

Các tác giả chúng tôi xin cảm ơn tất cả những cán bộ của các công ty và cơ quan đã dành thời gian trả lời các cuộc phỏng vấn. Nghiên cứu này sẽ không thể thực hiện tốt nếu không có sự hợp tác của họ. Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn về những đóng góp to lớn của Bà Leila Webster và Ông John McKenzie thuộc Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông và xin cảm ơn Cơ quan Phát triển quốc tế của Canada (CIDA) đã tài trợ cho nghiên cứu này.

LỜI GIỚI THIỆU

Tương lai phát triển của khu vực tư nhân ở Việt Nam gắn liền với sự phát triển của một số ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt. Cũng như hầu hết các nền kinh tế đi theo tư tưởng Mác xít, Việt Nam đã coi các ngành dịch vụ như những ngành "phi sản xuất" và từ đó áp đặt những chính sách kìm hãm sự phát triển chung của chúng. Cùng với sự vươn lên của khối tư nhân từ sau công cuộc đổi mới trong thập kỷ vừa qua, các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam cũng không ngừng lớn mạnh song vẫn ít nhiều bị hạn chế bởi những trở ngại không nhỏ mang tính cơ cấu. Cho đến nay giá trị của các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ước tính chỉ chiếm chưa đầy 1% tổng sản phẩm nội địa của Việt Nam, trái ngược hẳn so với những nước có nền kinh tế thị trường phát triển hơn, bởi ở đó các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đóng góp không dưới 10%.

Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vì nó cho phép các doanh nghiệp thực hiện một số nghiệp vụ với sự trợ giúp của các chuyên gia có trình độ chuyên môn. Tại những nước đang phát triển, dịch vụ thường chiếm ít nhất một phần ba tổng giá trị đầu vào mà các doanh nghiệp phải mua. Và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và viễn thông trong những năm qua càng tạo điều kiện thuận lợi cho việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, vì vậy cũng đồng thời nâng cao vị trí, vai trò của những dịch vụ đầu vào đó. Tuy nhiên, các nhà hoạch định chính sách kinh tế, kể cả ở các nền kinh tế xã hội chủ nghĩa hay kinh tế thị trường vẫn thường không đánh giá đầy đủ vai trò quan trọng của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong sự nghiệp phát triển chung.

Báo cáo này tóm lược hiện trạng của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam dựa trên kết quả thu được từ một cuộc điều tra tiến hành từ tháng 2 đến tháng 3 năm 1999 về các nhà cung cấp dịch vụ nội địa và các công ty sử dụng dịch vụ. Bảy lĩnh vực dịch vụ kinh doanh then chốt được coi là những yếu tố quyết định tạo nên một khu vực tư nhân lớn mạnh và hiệu quả sẽ được phân tích chi tiết trong báo cáo. Những dịch vụ này bao gồm kế toán, dịch vụ máy tính, tư vấn, thiết kế và bao bì sản phẩm, phân phối, nghiên cứu thị trường và đào tạo. Cuộc điều tra do Công ty tư vấn phát triển dịch vụ và Công ty Thiên Ngân (thay mặt cho Chương trình phát triển dự án Mê Kông do IFC quản lý) tiến hành. Là nơi quy tụ của nhiều nhà tài trợ và do Công ty tài chính quốc tế quản lý, Chương trình phát triển dự án Mê Kông hướng vào mục tiêu thúc đẩy sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân ở ba nước Việt Nam, Lào và Campuchia.

Những kết luận chính đưa ra trong báo cáo là rất tổng hợp và có liên quan chặt chẽ đến nhau. Bởi vậy sẽ cần phải có một phương thức thật toàn diện thì mới có thể giải quyết được những trở ngại cho sự phát triển của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam. Để đi đến kết luận, báo cáo đề xuất một loạt các biện pháp giải

quyết và có thể tóm lược thành ba giai đoạn chính: nâng cao nhận thức về vấn đề, xây dựng kỹ năng, và ghi nhận những thành công đạt được.

TÓM TẮT TỔNG QUAN

Nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam vừa và nhỏ, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông cho đến nay vẫn tập trung vào những vấn đề về tài chính và tăng cường năng lực quản lý. Với chức năng cung cấp trợ giúp phát triển cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông đã đề nghị thực hiện Nghiên cứu này để nhận rõ một nhân tố cạnh tranh thứ ba - đó là sự sẵn có của những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chất lượng cao với giá cả hợp lý, có thể đáp ứng được những nghiệp vụ chuyên môn của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong một số mảng hoạt động quan trọng.

Để đạt được mục tiêu trên và để hỗ trợ Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông trong các hoạt động hiện nay ở Việt Nam, Nghiên cứu này đã tập trung vào sáu loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là: hạch toán kế toán, tư vấn, thiết kế, tổ chức phân phối, nghiên cứu thị trường và đào tạo. Các điều tra viên đã phỏng vấn 64 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và 89 nhà sản xuất trong các ngành chế biến thực phẩm, hóa chất và nhựa, vật liệu xây dựng, điện tử, may mặc, giày dép, và gia công kim loại; đại diện cho các doanh nghiệp Nhà nước và tư nhân ở Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh và các tỉnh khác.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu thực địa và thông qua phỏng vấn những đối tượng có hiểu biết về lĩnh vực này, nghiên cứu đã đưa ra được một số kết luận cơ bản như sau:

1. Nhận thức của Nhà nước về vai trò của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nền kinh tế còn khác xa so với những gì đang diễn ra trong thực tiễn.
2. So với chất lượng cung cấp thì giá cả dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam quá đắt.
3. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam mới chỉ đạt chất lượng từ mức trung bình đến yếu kém; điều này đã gây ra thế cạnh tranh bất lợi cho giới kinh doanh.
4. Do những lo ngại về mặt chất lượng mà dịch vụ tự làm lấy vẫn ở mức quá cao.
5. Hệ thống chính sách quản lý hiện hành gây cản trở khả năng chuyên môn hoá của các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.
6. Các công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nhất trí với khách hàng rằng họ chưa đủ năng lực chuyên môn và chưa định hướng phục vụ khách hàng một cách rõ ràng.
7. Các doanh nghiệp Nhà nước đang chiếm lĩnh một số mảng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà thông thường lẽ ra những mảng đó phải do khu vực tư nhân đảm nhiệm.

Nghiên cứu cụ thể về một số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho thấy tất cả các doanh nghiệp đều phải đối đầu với những thách thức đáng kể trong việc cung cấp các dịch vụ hỗ trợ có khả năng cạnh tranh cho các khách hàng của mình.

Những kết luận nêu trên đã làm nảy sinh một số vấn đề cần phải giải quyết, song vì những vấn đề này rất phức tạp và có quan hệ chặt chẽ với nhau, nên việc giải quyết riêng lẻ từng vấn đề sẽ không có hiệu quả. Do vậy, báo cáo này xin đề xuất một loạt các biện pháp phối hợp để xây dựng một Chương trình công tác ban đầu (gọi là Chương trình Công tác Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam), nhằm tăng cường bảo lãnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà Nghiên cứu này tập trung vào.

Do sự hạn chế về nguồn lực và sự khác biệt về chức năng hoạt động của các tổ chức, cơ quan tham gia thực hiện Chương trình công tác (gồm các cơ quan Nhà nước, các nhà tài trợ, các doanh nghiệp địa phương, viện nghiên cứu, và các tổ chức hỗ trợ kinh doanh) nên đối với mỗi loại hoạt động đã đề xuất sẽ chọn một ngành. Việc làm này cho phép có thể triển khai hoạt động ngay trên từng lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và những bài học thu được từ ngành thử nghiệm có thể áp dụng được cho những lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác. Về kết cấu, mỗi một hoạt động đã đề xuất sẽ được mô tả theo ba giai đoạn: nâng cao nhận thức về vấn đề, xây dựng kỹ năng, và ghi nhận những thành công đạt được. Sau đây là tóm tắt những sáng kiến đề xuất phục vụ Chương trình Công tác Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam:

- Một hội thảo báo cáo những kết quả nghiên cứu và thành lập một Hội đồng Tư vấn dịch vụ hỗ trợ kinh doanh để giúp đỡ Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông thực hiện những hoạt động khác của Chương trình Công tác Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam.
- Hoạt động nâng cao nhận thức về vai trò và đóng góp của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.
- Hoạt động tăng cường kỹ năng quản lý và kỹ năng marketing dịch vụ trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.
- Hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ, kể cả chương trình trao thưởng cho dịch vụ xuất sắc.
- Nghiên cứu một trường hợp cụ thể là hình thành một hiệp hội dịch vụ ngành hoạt động tự chủ và tự quản lý, qua đó xác định phương thức nào tốt hơn cả.
- Hoạt động nâng cao kỹ năng cho những người chuyên cung cấp dịch vụ.
- Hoạt động tiến hành đào tạo liên tục nhằm nâng cao kỹ năng chuyên môn.
- Hoạt động nghiên cứu, kiến nghị những thay đổi cần thiết đối với những quy định về cước Internet và cước viễn thông quốc tế; về chính sách thuế đối với các công ty dịch vụ; và về sân chơi thi đấu công bằng cho các doanh nghiệp Nhà nước và các công ty tư nhân cung cấp dịch vụ.
- Một dự án đầu tư thử nghiệm về các hoạt động hậu văn phòng.

PHẦN I

TỔNG QUAN VỀ LĨNH VỰC DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH

1.1. Vai trò của ngành dịch vụ

1.1.1. Quá trình toàn cầu hóa các thị trường thế giới hiện nay chủ yếu xuất phát từ quá trình quốc tế hóa ngành dịch vụ. Mặc dù đối với các nhà hoạch định chính sách, dịch vụ mang tính “vô hình” nhưng nó lại đóng vai trò hết sức quan trọng để thúc đẩy mọi mặt của hoạt động của nền kinh tế. Những dịch vụ hạ tầng cơ sở (như dịch vụ công ích, vận tải, viễn thông, dịch vụ tài chính) có tác dụng hỗ trợ cho tất cả các loại hình kinh doanh. Giáo dục, đào tạo, dịch vụ y tế và nghỉ ngơi giải trí có ảnh hưởng tới chất lượng lao động trong các công ty. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và dịch vụ chuyên ngành cung cấp những kỹ năng chuyên môn để nâng cao năng lực cạnh tranh của các công ty. Chất lượng dịch vụ Chính phủ cung cấp quyết định hiệu quả tương đối của môi trường kinh doanh cho các công ty, doanh nghiệp hoạt động.

1.1.2. Vai trò của các ngành dịch vụ trong phát triển kinh tế vẫn tiếp tục bị xem nhẹ mặc dù đã có những nghiên cứu kỹ lưỡng về tác động của chúng trong suốt 20 năm qua (Ví dụ: Riddle, 1984, 1985, 1986, 1987; Shelp, 1981; Singelmann, 1978; UNCTAD, 1989, 1993, 1995a). Tăng trưởng của ngành dịch vụ vẫn tiếp tục dẫn đầu trong nền kinh tế, một phần là do công nghệ thông tin và viễn thông phát triển nhanh chóng hỗ trợ cho cung ứng dịch vụ. Xét từ khía cạnh môi trường, dịch vụ được coi là ngành công nghiệp “sạch”. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ không cần lượng vốn ban đầu quá lớn và vì vậy kể cả cá nhân với số vốn không nhiều cũng có thể thành lập doanh nghiệp cung ứng dịch vụ. Đi đôi với việc đảm bảo đáp ứng kịp nhu cầu dịch vụ ngày càng lớn, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng góp phần chính yếu tạo công ăn việc làm mới - hơn 90% việc làm mới trên toàn cầu, kể từ giữa thập kỷ 90 là từ khu vực dịch vụ. Đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong các nền kinh tế đang phát triển, các công ty dịch vụ đã tạo ra việc làm phù hợp cho những sinh viên tốt nghiệp đại học (nhờ đó ngăn chặn tình trạng “chảy máu” chất xám ở những nước kém phát triển) đồng thời cho cả những người chỉ mới tốt nghiệp phổ thông vốn rất khó tìm được việc làm, nhất là phụ nữ.

1.1.3. Đối với kinh tế trong nước, ngay cả ở những nước kém phát triển nhất, các ngành dịch vụ cũng đóng góp không dưới 35% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và trung bình trên 50% ở hầu hết các nước. Nhiều nền kinh tế xem qua tưởng là sản xuất nhưng thực ra dịch vụ mới là ngành chủ đạo, bởi giá trị mà nó tạo ra chiếm tới hơn một nửa GDP, như ở các nước Đức (72%), Hồng Kông (89%), Singapore (72%) và Mỹ (76%). Hơn nữa, kể cả trong sản xuất hàng hóa, các đầu vào dịch vụ cũng chiếm phần lớn trong trị giá gia tăng (tới 70%).

1.1.4. Một điểm đáng tiếc là việc thu thập và báo cáo những số liệu thống kê về các ngành dịch vụ trên thế giới vẫn còn yếu kém (Riddle, 1989b; UNCTAD,

1995b; UNCTAD và Ngân hàng Thế giới, 1994) và do vậy, những đóng góp của các ngành dịch vụ chưa được thể hiện đầy đủ. “Dịch vụ” thường được hiểu là dịch vụ “cá nhân và cộng đồng” hơn là toàn bộ ngành công nghiệp dịch vụ. Ví dụ, những bài tổng quan về kinh tế thường nói về “vận tải” (một ngành dịch vụ), “bưu chính viễn thông” (một ngành dịch vụ), “tài chính” (một ngành dịch vụ), tách rời khỏi “các dịch vụ”. Cách nói như vậy khác sâu một cái nhìn truyền thống coi dịch vụ là phần “thừa còn lại” và khiến người ta không thấy được một mảng quan trọng của ngành công nghiệp dịch vụ như “dịch vụ hỗ trợ kinh doanh” hoặc “dịch vụ cho các nhà sản xuất”, hữu ích cho tất cả các doanh nghiệp kinh tế. Theo thống kê thương mại quốc tế có hai loại hoạt động kinh tế trong nước được coi là “dịch vụ” nhưng vẫn bị gộp vào ngành sản xuất và được xem là những ngành “công nghiệp” khi tính GDP của một nước - đó là các ngành xây dựng và công ích¹. Theo thông lệ, những thống kê trình bày trong báo cáo này xếp ngành xây dựng và ngành công ích vào khối dịch vụ.

1.1.5. Đến năm 1996, thương mại dịch vụ thế giới đã vượt qua con số 1,3 nghìn tỷ USD với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm bằng hoặc cao hơn tốc độ tăng của thương mại hàng hóa (xem Bảng 1). Thị phần trong thương mại dịch vụ thế giới của các nước đang phát triển và đang chuyển đổi ngày càng tăng (xem Bảng 2), trong đó tăng nhanh nhất là xuất khẩu “những dịch vụ khác”, như dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và dịch vụ nghề nghiệp, viễn thông, xây dựng, dịch vụ tài chính, dịch vụ văn hóa, giáo dục, y tế v.v

Bảng 1: Tốc độ tăng trở ở trung bình hàng năm của thương mại hàng hóa và thương mại dịch vụ thế giới, giai đoạn 1990-96

Khối	Những nền kinh tế đang phát triển/chuyển đổi		Những nền kinh tế phát triển	
	Xuất khẩu	Nhập khẩu	Xuất khẩu	Nhập khẩu
Hàng hóa	10,0	11,1	6,2	5,5
Dịch vụ:	11,4	8,9	6,0	5,6
Đi lại	12,2	7,9	4,5	4,6
Vận tải	8,3	13,3	6,8	5,7
Dịch vụ khác	15,5	9,4	6,9	7,3

¹ Mặc dù nhiều người coi xây dựng chỉ là việc xây nên những kết cấu mới, nhưng trên thực tế ngành xây dựng bao gồm một loạt những dịch vụ như quản lý dự án, sửa chữa và phục hồi v.v.. Vì xây dựng được tính như một ngành dịch vụ trong thống kê thương mại nên việc xếp nó cùng với những dịch vụ để thống kê trong nước cho phép xử lý song song. Đối với các ngành công ích thì quá trình sản xuất và phân phối luôn phải đi kèm với nhau. Tuy nhiên gần đây đã xuất hiện nhiều công ty chuyên phân phối những sản phẩm mang tính công ích như điện, khí đốt, và nước mà họ nhận được từ các nhà sản xuất.

Nguồn: Theo số liệu trong Cán cân thanh toán của IMF.

Bảng 2: Tỷ lệ phần trăm xuất khẩu của thế giới theo trình độ phát triển: 1990 và 1996

Khu vực	Những nền kinh tế đang phát triển/chuyển đổi		Những nền kinh tế phát triển		Toàn thế giới	
	1990	1996	1990	1996	1990	1996
Hàng hóa	29	34	71	66	100	100
Dịch vụ:	24	30	76	70	100	100
Đi lại	27	33	73	67	100	100
Vận tải	25	29	75	71	100	100
Dịch vụ khác	20	28	80	72		

Nguồn: Theo số liệu trong Cán cân thanh toán của IMF

1.1.6. Những nghiên cứu trong hơn 15 năm qua đã ghi nhận mối liên hệ giữa sự tăng trưởng kinh tế nhanh và sự phát triển những ngành dịch vụ then chốt, đáng kể nhất là viễn thông, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và dịch vụ nghề nghiệp (Riddle, 1986, 1987; UNCTAD, 1989, 1993). Có bốn loại hình dịch vụ mà sự phát triển của chúng có ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế (Riddle, 1991a) trong đó có *dịch vụ viễn thông*. Đây là một dịch vụ công cộng cơ bản cho mọi nền kinh tế, và là “xa lộ” để qua đó thực hiện phần lớn những trao đổi dịch vụ. Khả năng cạnh tranh của các nền kinh tế quốc gia phụ thuộc nhiều vào khả năng có thể truy nhập vào các mạng viễn thông một cách nhanh chóng, dễ dàng và không quá tốn kém (UNCTAD, 1997). Tốc độ và hiệu quả trao đổi thông tin không chỉ ảnh hưởng tới tất cả những giao dịch kinh doanh, mà mạng lưới viễn thông hiện đại cũng thúc đẩy cho ba nội dung chuyển dịch quan trọng trong cơ cấu ngành:

- a) Những dịch vụ cơ bản như y tế và giáo dục có thể được cung cấp dưới hình thức “y tế từ xa” và “giáo dục từ xa”, nhờ đó có thể cung cấp các dịch vụ chuyên môn có chất lượng cao tới những vùng dân cư xa xôi hẻo lánh nhất. Các dự án thử nghiệm ở một số nước đang phát triển đang chứng tỏ rằng việc cung cấp dịch vụ từ xa có vai trò nhất định trong việc thu hẹp khoảng cách về mức sống giữa các nền kinh tế phát triển với các nền kinh tế đang phát triển, đồng thời tạo điều kiện để dân cư nông thôn, vùng sâu, vùng xa cũng được sử dụng các dịch vụ.
- b) Khả năng có những cơ cấu lao động phân tán (“làm việc từ xa”), cho phép con người có thể làm việc cho những tổ chức lớn từ những cộng đồng nhỏ. Xu hướng này rất quan trọng để duy trì và bảo vệ các cộng đồng ở vùng xa (và nhờ vậy giảm áp lực về dân số ở những vùng đô thị lớn) thông qua tăng thêm khả năng lựa chọn việc làm.

c) Sự hình thành những hoạt động “hậu văn phòng” gắn với việc làm kỹ năng cao là một giải pháp góp phần hạn chế di dân.

1.1.7. Hiện nay, sự liên kết giữa viễn thông với dịch vụ vi tính đã cho phép các công ty sử dụng công nghệ thông tin một cách có hiệu quả để hợp tác với các đối tác chiến lược của mình tại một nước khác và cung cấp dịch vụ giữa các quốc gia một cách nhanh chóng. Một trong những điểm nổi trội nhất của liên kết đó là nó cho phép mạng Internet toàn cầu phát triển mạnh mẽ với số người sử dụng dự tính sẽ lên tới khoảng 300 triệu vào cuối năm 1999. Người sử dụng mạng Internet có thể truy nhập mọi loại thông tin đã được số hóa ở bất cứ nơi nào trên thế giới, đây chính là cơ sở tạo nên một môi trường rất sôi động mà ở đó những ý tưởng và những công nghệ mới được lan truyền rất nhanh.

1.1.8. Do quá trình tự do hóa thương mại dịch vụ trong khuôn khổ Hiệp định Chung về Thương mại và Dịch vụ (GATS) và các hiệp định tự do thương mại khu vực, các công ty kinh doanh dịch vụ ở tất cả các nền kinh tế đang phải đối mặt với cạnh tranh quốc tế ngày càng gia tăng. Để tồn tại và thành công trong một nền kinh tế toàn cầu, nhu cầu thiết yếu của mọi cộng đồng kinh doanh nào là có thể truy nhập mạng Internet với giá rẻ, tốc độ cao. Làn đầu tiên Internet đã tạo ra một “sân chơi thực sự bình đẳng” cho cuộc cạnh tranh giữa các công ty cung ứng dịch vụ vừa và nhỏ thuộc những nước đang phát triển và các công ty cung cấp dịch vụ lớn xuyên quốc gia. Ngược lại, vì ngày càng có nhiều người tiêu dùng dịch vụ đến với Internet hơn để tìm kiếm thông tin về những dịch vụ sẵn có trên thế giới và mua những dịch vụ ấy cho nên những công ty không có điều kiện truy nhập hiệu quả vào mạng Internet sẽ có nguy cơ bị đào thải.

1.1.9. Một trong những khác biệt có tính cạnh tranh trực tiếp nhất là cước viễn thông quốc tế, nó rất quan trọng và thường là đầu vào tốn kém đối với các công ty cung cấp dịch vụ. Điện thoại Internet đã trở thành hiện thực, nó cho phép cung cấp những dịch vụ fax và điện thoại quốc tế với cước phí rẻ ngang bằng gọi nội hạt (do sử dụng tốt hơn độ rộng băng tần). Một khác biệt nữa là khả năng môi giới dịch vụ, với khả năng này mạng Internet đang xóa bỏ nhiều chức năng trung gian (các nhà phân phối, bán buôn, và trong một số trường hợp thậm chí cả bán lẻ) và hỗ trợ khách hàng tự phục vụ trên mạng. Đồng thời một loạt những hoạt động kinh doanh mới đang nổi lên (thiết kế và trang trí trang web, cung cấp dịch vụ truy nhập Internet, thúc đẩy thương mại điện tử, v.v..) và đây chính là những cơ hội cạnh tranh cho các công ty của các nước đang phát triển.

1.1.10. Các công ty kinh doanh dịch vụ đang tích cực sử dụng Internet để có thể dễ dàng trao đổi với khách hàng và các đối tác chiến lược của mình; để tìm kiếm và tham gia đấu thầu các hợp đồng quốc tế; để nghiên cứu những thị trường xuất khẩu mới và những thông lệ, tập quán quốc tế phù hợp nhất; và để nâng cao năng lực của mình đối với các khách hàng tiềm năng. Internet còn tạo động lực làm bùng nổ thương mại điện tử trong cả các nền kinh tế phát triển và cũng như đang phát triển. Ước tính ít nhất đã có khoảng 18 tỷ USD giá trị hàng “mua bán điện tử” thông qua mạng Internet và đến năm 2002 sẽ đạt khoảng 330 tỷ USD (Bacchetta và cộng sự, 1998). Hơn 10% tổng lượng hàng tiêu dùng được mua bán thông qua mạng điện tử.

Những nghiên cứu còn cho thấy hiện tại, giá trị trao đổi về dịch vụ qua mạng đã cao hơn 10 lần giá trị mua hàng tiêu dùng. Việc phát triển những dịch vụ chuyên môn hóa cao đòi hỏi lượng khách hàng phải đủ lớn để đảm bảo cho mức độ chuyên môn đó. Khả năng tiếp cận với những khách hàng tiềm năng rộng khắp trên thế giới thông qua thương mại điện tử với sự hỗ trợ của Internet đang giúp tạo nên lượng khách hàng quan trọng đó.

1.1.11. Thứ ba là *dịch vụ giáo dục và đào tạo* cần phải sẵn có để đảm bảo đào tạo một lực lượng lao động đủ chuyên môn. Cạnh tranh quốc tế đã chuyển từ cạnh tranh về giá cả sang chất lượng và tính linh hoạt. Điều đó có nghĩa là nhân công trình độ thấp và giá rẻ không còn là một lợi thế cạnh tranh nữa. Nhiều nền kinh tế phát triển đang bị hạn chế lớn do không có một đội ngũ lao động tay nghề cao, do hệ thống giáo dục phần lớn chỉ cung cấp những kiến thức cũ của chương trình đào tạo trong nước vốn rất hạn chế. Kết quả là làm giảm hiệu quả kinh doanh bởi các nhà quản lý không tìm được người lao động có trình độ kỹ thuật và tay nghề đủ để đáp ứng. Ví dụ nhân viên trong lĩnh vực dịch vụ không những phải có kỹ thuật (gồm cả khả năng về công nghệ thông tin) mà còn phải có trình độ giao tiếp và năng lực giải quyết vấn đề. Điều này cho phép nhân viên phục vụ khách hàng một cách hiệu quả để cung cấp dịch vụ có chất lượng. Ngân hàng Thế giới đang thử nghiệm một cách đánh giá mới về của cải của một quốc gia thông qua việc đo “Vốn con người”. Ngân hàng đã xác định ở những nước thu nhập cao như Nhật Bản, vốn con người chiếm hơn 80% của tổng tài sản quốc gia.

1.1.12. Loại dịch vụ thứ tư là *dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chuyên môn và dịch vụ nghề nghiệp* hỗ trợ cho các hoạt động kinh doanh khác. Trọng tâm của Nghiên cứu này là những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và dịch vụ chuyên môn. Các dịch vụ này chiếm một vị trí quan trọng trong hạ tầng cơ sở dịch vụ của bất kỳ một nền kinh tế nào và là dịch vụ đầu vào cho tất cả các ngành công nghiệp, sản xuất hàng hóa và dịch vụ. Trong các nền kinh tế đang phát triển, trung bình có ít nhất một phần ba của giá trị đầu vào mà các doanh nghiệp mua là những dịch vụ như hạch toán kế toán, luật pháp, bảo hiểm, nghiên cứu, thiết kế, marketing, vận tải, lưu điện và điện nước. Chất lượng và mức độ sẵn có của chúng tác động tới khả năng tăng trưởng và cạnh tranh trong xuất khẩu của các ngành công nghiệp trong nước có sử dụng đến những dịch vụ này, và ảnh hưởng đến khả năng thu hút đầu tư vào nước đó. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tăng trưởng nhờ tạo cơ hội cho họ ký hợp đồng nhận hỗ trợ chuyên môn, ví dụ: luật thuế, kiểm toán, thiết kế đồ họa, v.v.. Nếu thiếu các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải tăng chi phí hành chính để tuyển thêm nhân viên mới (mà những người này thường chỉ biết chung chung chứ không có chuyên môn) hoặc nếu không sẽ tiến hành kinh doanh và bỏ qua những khâu này.

1.2. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và phát triển kinh tế

1.2.1. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quan trọng trong cả chu trình sản xuất

UNCTAD đã phân đoạn quá trình cung ứng dịch vụ thành ba giai đoạn: “đầu nguồn” (các hoạt động như nghiên cứu khả thi, nghiên cứu và phát triển); “giữa nguồn” (như kế toán, thiết kế kỹ thuật, dịch vụ hành chính); “cuối nguồn” (ví dụ: quảng cáo, kho

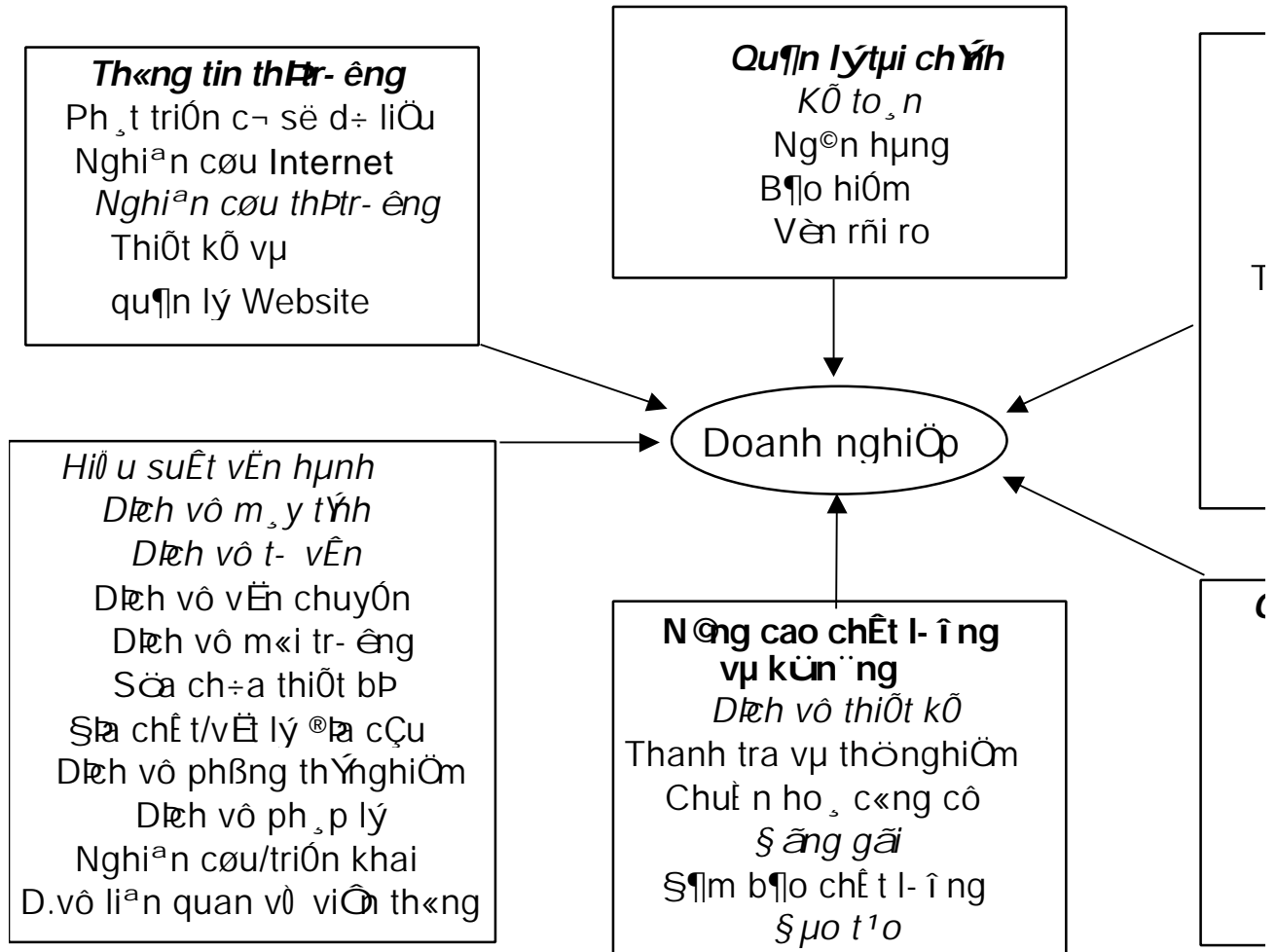
bãi, và phân phối). Có một cách khác để phân loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là thông qua chức năng của chúng đối với công ty sử dụng (xem Hình 1):

- Giảm chi phí cố định
- Cung cấp kỹ năng và nâng cao chất lượng
- Cải thiện hiệu quả hoạt động
- Cung cấp thông tin thị trường
- Hỗ trợ quản lý tài chính
- Tạo cầu nối giữa thị trường trong nước và thị trường nước ngoài.

1.2.2. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn đóng vai trò quan trọng trong một số khía cạnh của quá trình thay đổi cơ cấu kinh tế (Riddle, 1989a). Thứ nhất, chúng giúp tăng cường chuyên môn hóa trong nền kinh tế. Thứ hai, chúng tạo ra sự thay đổi lớn từ chỗ Nhà nước độc quyền cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đến chỗ các dịch vụ này được cung cấp bởi cả các tổ chức tư nhân. Thứ ba, chúng là đầu vào quan trọng cho quá trình chuyển dịch từ xuất khẩu có giá trị gia tăng thấp sang xuất khẩu có giá trị gia tăng cao.

1.2.3. Trong một loạt các nghiên cứu của mình, Hội nghị của Liên Hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) đã chỉ ra rằng: Sự có mặt hoặc thiếu vắng những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chất lượng cao là nguyên nhân cơ bản tạo nên sự khác biệt giữa một nền kinh tế đang phát triển/chuyển đổi với một nền kinh tế phát triển. Trong nhiều nền kinh tế đang phát triển/chuyển đổi, những dịch vụ kiểu như vậy thường chỉ có trong các công ty lớn hoặc các cơ quan Nhà nước. Khi dịch vụ hỗ trợ kinh doanh không sẵn có cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc khu vực tư nhân thì họ phải đi thuê dưới hình thức tuyển dụng nhân viên (điều này làm tăng chi phí vận hành cố định), hoặc mua từ những nguồn ở xa trong nước (như vậy giảm khả năng cạnh tranh về giá cả), hay mua từ nhà cung cấp nước ngoài (như vậy làm tăng nhập khẩu).

Hình 1
Những chức năng của dịch vụ kinh doanh



1.2.4. Một thay đổi quan trọng liên quan trực tiếp đến quá trình phát triển là sự “ngoại vi hóa” những dịch vụ như vậy để hình thành các công ty độc lập, cung cấp dịch vụ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên cơ sở “chi phí khả biến”. Quá trình ngoại vi hóa ấy gây tác động lớn đối với cả cơ cấu chi phí và khả năng cạnh tranh nói chung của công ty. Những nơi sẵn có những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ngoại vi, các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể thuê những nghiệp vụ cần thiết và nhờ đó giữ được tổng chi phí thấp và tránh được những tổn thương do khủng hoảng kinh tế gây ra. Thêm vào đó, các doanh nghiệp vừa và nhỏ được tự do sử dụng, khai thác trên một phạm vi rộng lớn hơn những nghiệp vụ tính theo giờ chứ không phải đi thuê lao động làm toàn bộ thời gian. Các công ty dịch vụ ngoại vi với đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp có thể phát triển những kỹ năng chuyên môn, những kỹ năng đòi hỏi phải có nhiều đối tượng khách hàng mới thực sự phát huy được tác dụng.

1.2.5. Theo một nghiên cứu chưa được công bố của Ngân hàng Phát triển Châu do Công ty Tư vấn Phát triển Dịch vụ thực hiện tại Indonesia và Malaysia, các nhà sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ đều coi dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và dịch vụ chuyên môn² là những đầu vào quan trọng nhất mang tính cạnh tranh của họ, tiếp theo là viễn thông và giáo dục đào tạo thương mại. Nghiên cứu còn chỉ ra rằng để cạnh tranh được trên thị trường quốc tế, các nhà xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ đều phụ thuộc tương đối nhiều vào nhập khẩu những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đầu vào một khi những dịch vụ có chất lượng tương đương không có ở trong nước. Vì thế, chú trọng tăng cường những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ có lợi cho nền kinh tế trong nước và giảm sự phụ thuộc vào nhập khẩu. Ngoài ra, những nghiên cứu chưa công bố do Công ty Tư vấn Phát triển Dịch vụ thực hiện theo yêu cầu của Chính phủ Dominica, Hồng Kông và bang Nova Scotia (Canada) đã chỉ ra rằng chất lượng và số lượng các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở địa phương là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của các nhà đầu tư nước ngoài.

1.2.6. Nếu xét theo góc độ triển vọng phát triển thì phương thức hoạt động “hậu văn phòng” là một xu hướng quan trọng trong dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Đó là việc cung cấp từ xa bất kỳ một chức năng hỗ trợ kinh doanh nào như xử lý số liệu, môi giới khách hàng, đòi bồi thường bảo hiểm. OECD ước tính nhu cầu của thị trường về dịch vụ “hậu văn phòng” năm 1998 mà các nước đang phát triển có thể cung cấp xấp xỉ 438 tỷ USD, hoặc ít nhất bằng 15% tổng giá trị xuất khẩu hiện hành của các nước không thuộc OECD. Ví dụ, nhu cầu của thế giới về cung cấp chỉ dẫn thuốc khoảng 200 triệu USD, về pháp lý 400 triệu USD, về phần mềm máy tính tương thích cho năm 2000 (sự cố Y2K) vượt 600 triệu USD. Riêng các công ty lớn của Mỹ đã chi 50 tỷ USD một năm cho xử lý thông tin, trong đó tối thiểu

² Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và dịch vụ chuyên nghiệp trong tường hợp này bao gồm các dịch vụ như kế toán, quảng cáo, kiểm toán, kiến trúc và thiết kế, dịch vụ máy tính, tư vấn kỹ thuật, các dịch vụ môi trường, các dịch vụ pháp luật, tư vấn quản lý, nghiên cứu thị trường và cung cấp lao động.

khoảng 20% có thể được cung cấp trong một môi trường “hậu văn phòng” ở các nước đang phát triển. Với dự đoán khả năng tăng trưởng cao và tiềm năng tạo việc làm, các Chính phủ Barbados, Bỉ, Canada, Ailen, Jamaica, Hà Lan, Philipin, St. Kitts và St. Lucia đã thành lập những hiệp hội phát triển đặc biệt nhằm thu hút ngành kinh doanh này từ nước ngoài.

1.3. Những yếu tố của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cạnh tranh quốc tế

1.3.1. Chúng nhận về tiêu chuẩn trong các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là một khái niệm mang tính tự điều chỉnh. Hoặc là bắt buộc (như với hạch toán kế toán) hoặc là tự nguyện (như với tư vấn quản lý), trong các nền kinh tế phát triển, hầu hết mỗi ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đều thành lập riêng một hiệp hội ngành có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận cho những nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp với đòi hỏi họ phải có tư cách đạo đức nghề nghiệp nhất định. Hiệp hội này thường quy định tiêu chuẩn chung, theo đó những chuyên gia được cấp chứng chỉ phải tỏ rõ năng lực và kinh nghiệm của mình. Các hiệp hội luôn đòi hỏi các thành viên phải liên tục học tập, nâng cao trình độ để giữ được giấy chứng nhận, đồng thời cũng chứng tỏ mình tuân thủ qui định của ngành về hành vi ứng xử. Các hiệp hội thường đóng vai trò giám sát các doanh nghiệp theo những thông lệ quốc tế tốt nhất và khuyến khích các thành viên của mình học tập để theo kịp xu hướng quốc tế thông qua những lựa chọn về đào tạo.

1.3.2. Để đảm bảo áp dụng hệ thống tiêu chuẩn kiến thức chung, giữa các ngành và hệ thống đào tạo phải có mối liên kết chặt chẽ. Chương trình học và đào tạo những người mới ra trường theo những tập quán công nghiệp cũ, lạc hậu sẽ không hữu ích cho một mục tiêu này. Ngày càng có nhiều những chương trình đào tạo chuyên nghiệp và kỹ thuật được sự giúp đỡ của các hội đồng tư vấn ngành nhằm đảm bảo cho chương trình học tập toàn diện và thích hợp. Nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ còn khuyến khích hoặc yêu cầu tiến hành thực tập có hướng dẫn như: thực tập ngắn ngày, thực tập nghề, thực tập nội trú v.v..

1.3.3. Xét theo góc độ khách hàng, công ty dịch vụ hỗ trợ kinh doanh năng động là công ty cung cấp dịch vụ một cửa, giải quyết một cách có hiệu quả các nhu cầu của khách hàng. Kiểu “một cửa” có thể đạt được thông qua liên minh chiến lược giữa các công ty thuộc nhiều chuyên ngành khác nhau hoặc bằng cách mỗi công ty hoạt động trên nhiều ngành. Ví dụ: các công ty kế toán đã mở rộng cơ cấu cán bộ nhân viên sang lĩnh vực công nghệ thông tin, tư vấn dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, và (gần đây) sang cả những dịch vụ pháp lý. Khách hàng bây giờ không chỉ dừng lại ở những dịch vụ cơ bản đã được chuẩn hóa, mà họ còn muốn các công ty dịch vụ phát hiện ra nhu cầu cho họ một cách chính xác và cung cấp những giải pháp theo ý khách hàng có khả năng thay đổi cao.

1.3.4 Một trong những đặc điểm của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nhiều nền kinh tế hiện nay là các công ty phải hoạt động trong khuôn khổ những luật lệ nườm rà, quy chế luôn được ban hành trước khi các nhà hoạch định chính sách nhận thức được khả năng thương mại hóa các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Trong vài năm qua, Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) đã thực hiện một chương trình nhằm xác định và tháo gỡ những khó khăn, cản trở trong thương mại quốc tế về dịch vụ chuyên nghiệp (OECD 1997). Chương trình này hỗ trợ tích cực cho dịch vụ hỗ trợ kinh

doanh, vì nó chỉ ra rằng các công ty dịch vụ cạnh tranh quốc tế sẽ phát triển một khi các Chính phủ thực thi những biện pháp sau:

- Cho phép các nhà cung cấp dịch vụ chọn một hình thức cạnh tranh cao nhất là hình thức sở hữu thay vì cấm hình thức sáp nhập.
- Cho phép có quan hệ đối tác giữa những nhà tư vấn chuyên nghiệp được cấp phép trong nước với nước ngoài, bao gồm cả sở hữu cổ phần nước ngoài.
- Đảm bảo việc cấp phép và cấp chứng chỉ xác nhận phải dựa trên cơ sở năng lực (thay vì dựa trên cơ sở quốc tịch hoặc nơi cư trú)
- Đảm bảo rằng những cơ quan quản lý quốc gia (ví dụ các hiệp hội ngành) thi hành những chuẩn mực đạo đức và công nhận các chứng chỉ đào tạo hoặc chứng chỉ thực hành do cả trong nước và nước ngoài cấp.

Những thay đổi chính sách như vậy càng trở nên cần thiết khi mà các nước trong Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) đang trên đường kêu gọi đòi gỡ bỏ dần hàng rào thuế quan, trong đó có các hạn chế quốc gia về việc cơ cấu tổ chức, sở hữu nước ngoài hoặc về chứng chỉ chuyên môn.

1.4. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nền kinh tế xã hội chủ nghĩa

1.4.1. Trên cơ sở kinh tế học Mác-xít, các nền kinh tế Xã hội chủ nghĩa vẫn coi dịch vụ là hoạt động “phi sản xuất”, không tạo ra giá trị và dẫn đến kìm hãm sự tăng trưởng của dịch vụ (xem Riddle, 1991b). Trong bảy năm vừa qua, những nền kinh tế chuyển đổi ở Trung và Đông Âu đã cố gắng phát triển nhanh ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và thừa nhận chúng là “những yếu tố trung gian mang tính quyết định dẫn đến những sáng tạo công nghệ, quản lý và cơ cấu” (xem Kigyussy-Schmidt, 1998, tr.9). Sự thiếu quan tâm chú ý phát triển lĩnh vực dịch vụ trong các chính sách Xã hội chủ nghĩa dẫn đến thiếu những quy chế thích hợp, cung cấp dịch vụ không hiệu quả, chậm trễ và không đáng tin cậy; nội dung, chất lượng dịch vụ nghèo nàn (xem Berthelot, 1996; Kostecki& Fehervary, 1996).

1.4.2. Một nghiên cứu quan trọng về những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tại Cộng hòa Czech, Đức, Hungary, Ba Lan, và Slovenia đã ghi lại những méo mó về phát triển trước đây và phân tích những thay đổi hiện đang diễn ra (xem Ghibutiu, 1998; Kigyussy-Schmidt, 1998; Zeman, 1996, 1998). Trong môi trường mà các doanh nghiệp thuộc về chính phủ, sẽ ít có những động lực thúc đẩy đạt năng suất và hiệu quả. Khi các doanh nghiệp được tư nhân hóa và phải chịu sự cạnh tranh của thị trường quốc tế, họ cần được sự trợ giúp từ các công ty dịch vụ chuyên sâu trong việc kiểm soát chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm của mình. Sự tăng trưởng trong dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đã cho thấy nó không chỉ tăng cường khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước

mà còn tạo thêm công ăn việc làm và thu hút các nhà đầu tư nước ngoài (xem Ghibuti, 1998).

1.5. Dịch vụ ở Việt Nam

1.5.1. *Các dịch vụ của nền kinh tế trong nước.* Đến năm 1996 các ngành dịch vụ đã chiếm 44% GDP của Việt Nam. (xem Bảng 3). Nhưng trái ngược với những nền kinh tế thị trường đã phát triển nơi những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chiếm không dưới 10% của sản lượng trong nước (ví dụ, Singapore, 1986), những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam chỉ chiếm chưa đầy 1% tổng sản lượng trong nước. Tuy nhiên, tình hình đang có chuyển biến: lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và tài chính đã có sự tăng trưởng rất nhanh từ năm 1990 với tốc độ hầu như gấp đôi ngành sản xuất chế tạo. Một lĩnh vực khác cũng có sự tăng trưởng nhanh là xây dựng bởi đất nước đang bước vào giai đoạn tái thiết và mở rộng năng lực.

Bảng 3: Tổng sản phẩm quốc nội theo ngành ở Việt Nam: 1990-1996

(Theo giá cố định năm 1989)

Ngành	Phần trăm GDP		Tăng trưởng trung bình hàng năm (1990-1996)
	1990	1996	
Nông nghiệp (bao gồm cả lâm nghiệp và thủy sản)	41	32	4,4
Công nghiệp (gồm khai khoáng, cơ khí chế tạo và công ích)	19	24	13,2
Dịch vụ :	40	44	9,5
Xây dựng	4	5	13,5
Giao thông vận tải/bưu chính	2	2	8,0
Bán buôn/bán lẻ	12	12	8,1
Tài chính/bảo hiểm*	1	2	16,8
Hành chính công cộng và cộng đồng/cá nhân	21	23	9,2
Tổng	100%	100%	8,4%

*Giá thiết có bao gồm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Nguồn: *Niên giám thống kê Việt Nam 1997, NXB Thống kê*

1.5.2. Tỷ lệ lực lượng lao động làm việc cho các công ty dịch vụ vẫn còn thấp, nhưng con số đó đang tăng dần lên (xem Bảng 4). Từ 1990 đến năm 1995, các ngành dịch vụ đã tạo ra 1,4 triệu việc làm. Đáng tiếc là những số liệu về tạo việc làm trong từng lĩnh vực còn chưa được công bố. Năm 1995 mức GDP trung bình tính trên mỗi công nhân ngành dịch vụ là 2.876 ngàn đồng so với 2.375 ngàn đồng của ngành công nghiệp sản xuất.

Bảng 4: Lao động phân theo ngành ở Việt Nam: 1990-1995

(triệu người)

Ngành	Phần trăm lao động		Thay đổi (1990-1995)	
	1990	1995	Tăng trưởng hàng năm	Việc làm mới
Nông nghiệp (bao gồm cả lâm nghiệp và thủy sản)	72%	69%	2,0%	+2,2
Công nghiệp (bao gồm cả khai khoáng, cơ khí chế tạo và công ích)	11%	12%	4,3%	+0,8
Dịch vụ	17%	19%	4,9%	+1,4
Tổng	100%	100%	2,7%	+4,4

Nguồn: ESCAP, Niên giám Thống kê Châu và Thái Bình Dương năm 1996.

1.5.3. *Cán cân thanh toán.* Xuất khẩu dịch vụ đã chiếm phần đáng kể trong thương mại quốc tế của Việt Nam (xem Bảng 5), đặc biệt là so với mức trung bình dưới 20% của các nước đang phát triển toàn cầu. Đến năm 1995, Việt Nam đã có thặng dư trong cán cân thanh toán về dịch vụ, và từ 1993 đến 1995 tốc độ tăng trưởng của nó đã gấp đôi tăng trưởng kim ngạch buôn bán hàng hóa của Việt Nam. Tuy nhiên, tốc độ đó đã chậm lại đáng kể từ sau 1995 mà không rõ nguyên nhân. Những số liệu sơ bộ của nửa đầu năm 1998 cho thấy tình trạng suy giảm vẫn đang tiếp tục.

Bảng 5: Cán cân thanh toán của Việt Nam: 1993-1997

Xuất khẩu	Phần trăm trong tổng số			Tăng trưởng hàng năm	
	1993	1995	1997	1993-1995	1995-1997
Hàng hóa	79%	71%	78%	32,0%	31,3%
Dịch vụ: Vận tải	21%	29%	22%	63,9%	10,4%

Vận tải hành khách			0		
D.vụ Nhà nước			0		
Còn lại:			19		
T.chính/bảo hiểm			0		
Viễn thông			1		
Dịch vụ khác			18		
Tổng xuất khẩu	100%	100%	100%	39,1%	25,7%
	Phân trăm trong tổng số			Tăng trưởng hàng năm	
Nhập khẩu	1993	1995	1997	1993-1995	1995-1997
Hàng hóa	84%	80%	77%	46,1%	16,9%
Dịch vụ:	16%	20%	23%	66,1%	28,2%
Vận tải			2		
Vận tải hành khách			0		
D.vụ Nhà nước			0		
Còn lại:			21		
T.chính/bảo hiểm			0		
Viễn thông			0		
Dịch vụ khác			21		
Tổng nhập khẩu	100%	100%	100%	49,6%	19,3%

Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

1.5.4. Trong năm 1994 và 1995 tốc độ nhập khẩu cũng tăng tương đối nhanh cho thấy có những cơ hội đáng kể để thay thế nhập khẩu nếu một số ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt được củng cố. Tuy nhiên cần phải chỉ ra rằng tốc độ tăng trưởng tương đối cao từ năm 1995 đến 1997 cho thấy các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam ngày càng dựa nhiều vào nhập khẩu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Việc tăng cường thúc đẩy những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nước có thể cạnh tranh quốc tế là một bước tiến quan trọng nhằm đạt thặng dư trong cán cân thanh toán.

1.6. Những yếu tố ảnh hưởng đến sự tăng trưởng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam

1.6.1. Là một nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung nên lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam không phải là mục tiêu được chú trọng phát triển hay trở thành mục tiêu của các chiến lược thu hút đầu tư. Trải qua vài thập kỷ, dưới một cơ chế quản lý kinh tế cũ, lĩnh vực dịch vụ được coi là “phi sản xuất” so với lĩnh vực “sản xuất” của nông nghiệp và sản xuất chế tạo. Tuy nhiên từ khi bắt đầu công cuộc Đổi Mới, thái độ và quan niệm chung đã dần dần thay đổi. Lĩnh vực dịch vụ ngày càng được công nhận là một nhân tố đóng góp quan trọng vào GDP quốc gia. Đặc biệt, do đề nghị của Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam cùng với một số cơ quan hữu quan khác trong nước, những văn bản hướng dẫn về đầu tư trong nước đã được sửa đổi để tạo cơ sở chú ý nhiều hơn đến những yêu cầu của

các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Những thay đổi cụ thể bao gồm những khuyến khích công bố trong Luật Đầu tư trong nước và ở đó có đề cập tới sự thành lập và hoạt động của các doanh nghiệp dịch vụ tư nhân.

1.6.2. Để củng cố tăng cường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, cần phải nhớ là có những thách thức nhất định về chính trị và tư tưởng đối với việc phát triển dịch vụ mà Việt Nam cũng phải gánh chịu như những nền kinh tế đang phát triển/quá độ khác. Những khó khăn thử thách này có thể gộp thành năm nhóm sau: khả năng tự điều tiết bị hạn chế, thiếu sự cọ xát với cạnh tranh quốc tế; vai trò chi phối của các doanh nghiệp dịch vụ Nhà nước, những trở ngại đối với tìm thuê dịch vụ, và đánh giá thấp giá trị dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

1.6.3. *Hạn chế về khả năng tự điều tiết.* Một trong những cơ chế quan trọng để phát triển chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là sự hình thành những hiệp hội có quyền tự chủ phục vụ cho nhiều chức năng như giáo dục cộng đồng kinh doanh về giá trị của một dịch vụ, thẩm định khách quan về năng lực của người cung cấp dịch vụ (thông qua cấp phép hoặc chứng nhận), xây dựng và thực thi những qui tắc về hành vi, ứng xử (gắn kết với những thông lệ, qui tắc tốt nhất của quốc tế), đảm bảo cho giáo dục đào tạo chuyên nghiệp được liên tục (CPE). Cho đến nay chưa một lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nào của Việt Nam có được một cơ chế như vậy.

1.6.4. *Thiếu sự cọ xát với cạnh tranh quốc tế.* Một yếu tố nữa làm hạn chế sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là thiếu tiếp xúc trực tiếp với áp lực cạnh tranh toàn cầu. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ được phép “buôn bán” thông qua các cơ quan thương mại Việt Nam hoặc các doanh nghiệp tương tự thuộc sở hữu Nhà nước, và phụ thuộc vào họ trong việc tìm kiếm những thông tin thị trường cần thiết. Vì vậy các doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn không ý thức được về những đầu vào chuyên môn có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của họ lên một cách đáng kể.

1.6.5. *Vai trò chi phối của các doanh nghiệp dịch vụ Nhà nước.* Khả năng phát triển và duy trì kinh nghiệm chuyên gia phụ thuộc vào việc có một cơ sở khách hàng đủ lớn để phát triển kinh tế qui mô. Nếu phần lớn nhu cầu tự động tập trung vào các doanh nghiệp Nhà nước như ở Việt Nam hiện nay thì những người cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tư nhân khó mà cạnh tranh được, trừ khi họ đã có sẵn thị trường xuất khẩu giúp họ tìm kiếm thêm khách hàng để duy trì sự tăng trưởng của mình. Vì vậy sự cạnh tranh trực tiếp của các công ty Nhà nước đã cản trở sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của khu vực tư nhân. [Một nghiên cứu ở c (ủy ban Công nghiệp, 1997) đang thử xác định vai trò tối ưu của các cơ quan Nhà nước nhằm hỗ trợ sự tăng trưởng và phát triển của khu vực dịch vụ tư nhân.]

1.6.6. *Những trở ngại đối với tìm thuê dịch vụ.* nhiều nước, Chính phủ đóng vai trò then chốt trong việc khuyến khích nâng cao chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thông qua việc đặt hàng cho khu vực tư nhân để giải quyết những yêu

cầu của Chính phủ. Một trong những lý do của việc ký hợp đồng thuê dịch vụ là để sử dụng hiệu quả hơn các nguồn vốn của Nhà nước. Khi những chức năng của Chính phủ được chuyển sang thành dạng kinh doanh (và có nhu cầu tạo ra lợi nhuận ròng) thì ngày càng thấy cần phải tìm thuê dịch vụ bên ngoài nhằm giảm những chi phí cố định và cải thiện năng lực cạnh tranh chung của chúng.

1.6.7. Tuy nhiên, ở Việt Nam, lãnh đạo của các doanh nghiệp Nhà nước phần lớn được đánh giá dựa trên qui mô hoạt động (được tính bằng số lượng cán bộ, công nhân viên) thay vì dựa vào lợi nhuận ròng. Hơn nữa, mọi lợi nhuận tạo ra đều đưa vào một quỹ chung thay vì đặt dưới sự quản lý và kiểm soát của giám đốc. Vì vậy không khuyến khích tìm kiếm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh từ ngoài mà khuyến khích duy trì chi phí cố định cao, tự thực hiện, tự làm lấy mọi công việc và dẫn đến duy trì một lượng lớn cán bộ, nhân viên.

1.6.8. Trong khu vực tư nhân, cũng còn có những cản trở tìm thuê dịch vụ từ ngoài dưới một nếp nghĩ phổ biến là “Tôi sẽ tự làm”. Hệ quả là nếu một ai đó đi thuê dịch vụ ngoài thì điều đó phản ánh sự yếu kém trong hoạt động của người ấy. Một điểm khác cũng được chú ý, nhất là trong kinh doanh hộ gia đình là đặc tính ngại chia sẻ thông tin về hoạt động kinh doanh của người này cho người khác vì sợ rằng thông tin đó sẽ bị lợi dụng.

1.6.9. *Đánh giá thấp giá trị dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.* Để cho việc thuê dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có ý nghĩa kinh tế đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các giám đốc quản lý cần hiểu rằng việc thuê đó là một sự đầu tư, nó sẽ nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh tổng thể cho họ. Hiện tại, cả giám đốc quản lý và các tổ chức thương mại hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam đều coi một số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt là “tốn kém” mà không cần phân tích rằng doanh thu tăng thêm do kết quả của đi thuê có thể sẽ bù trừ cho tốn kém ấy.

1.7. Mục tiêu của nghiên cứu này

1.7.1. Nghiên cứu này dựa trên niềm tin rằng những chuyển biến trong dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là yếu tố quan trọng giúp cho các doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân tăng trưởng. Những mối liên kết giữa củng cố dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, tăng cường năng lực cho các doanh nghiệp sản xuất vừa và nhỏ, và đẩy mạnh những hoạt động đầu tư được chỉ ra trên Hình 2. Viễn thông, dịch vụ máy tính, và tập huấn đào tạo là những dịch vụ nâng cao chất lượng đầu vào đối với dịch vụ nghiên cứu thị trường, hạch toán kế toán, và dịch vụ phân phối, cũng như đối với dịch vụ tư vấn, thiết kế/bao bì đóng gói.³

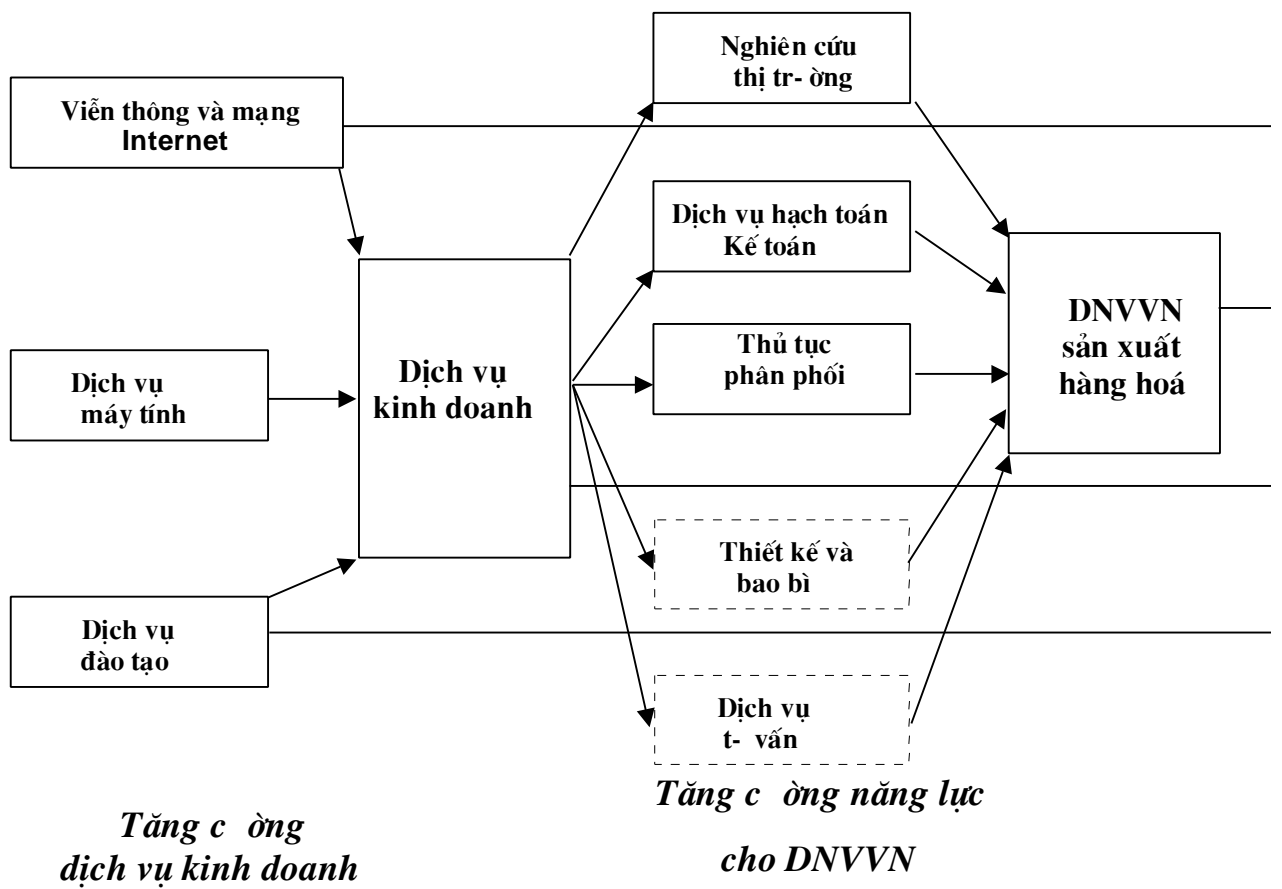
³ Dịch vụ tư vấn, thiết kế/bao bì đóng gói được vẽ bằng đường chấm chấm trên Hình 2 bởi vì các nhà sản xuất Việt Nam thường không coi chúng là “rất quan trọng” trong vị trí cạnh tranh của họ

1.7.2. Mục tiêu của Nghiên cứu là đánh giá năng lực cạnh tranh (về khả năng sẵn có và chất lượng) của một số lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chủ chốt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam, và xác định các bước cần thiết để tăng cường và nâng cao chúng. Các mục tiêu cụ thể như sau:

- a) Xác định tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam.
- b) Đánh giá chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đang có, và so sánh với những chuẩn mực quốc tế.
- c) Xác định khối lượng những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẵn có (tỷ lệ giữa cung/cầu).
- d) Xem xét một số dịch vụ cụ thể đang được giới thiệu tới các công ty trên cơ sở có so sánh với những loại trợ giúp mà họ cần.
- e) Xác định những thay đổi trong các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt có thể tạo nên sự khác biệt nhất trong cạnh tranh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam.
- f) Đề xuất khuyến nghị nhằm giải quyết những thiếu hụt trong các công cụ chiến lược để thay đổi, bao gồm cả những khuyến nghị đối với vai trò của Quỹ Phát triển Dự án Mê Kông.

1.7.3. Nghiên cứu này là một bước đầu tiên trong những cố gắng của Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông nhằm hỗ trợ sự tăng trưởng và lợi nhuận cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ của khu vực tư nhân ở Việt Nam. Nó còn bổ sung cho bất cứ một chiến lược tăng trưởng kinh tế nào có liên quan đến việc đẩy mạnh đầu tư nước ngoài, bởi vì chất lượng và sự sẵn có của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là một trong những yếu tố sở tại hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Hình 2
Dịch vụ kinh doanh ở Việt Nam



PHẦN 2

PHÕ ONG PHÁP LUẬN

2.1. Công việc chuẩn bị

2.1.1. Nhóm điều tra khảo sát của nghiên cứu này gồm các chuyên gia của Công ty Tư vấn phát triển Dịch vụ (Vancouver, Canada) và Công ty tư vấn Thiên Ngân (Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh). Để chuẩn bị, nhóm đã nghiên cứu những công trình, tài liệu của quốc tế về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, vai trò của chúng trong cạnh tranh công nghiệp, và những yếu tố hỗ trợ chúng phát triển. Nhóm còn nghiên cứu những tài liệu liên quan đến kinh tế của Việt Nam, hiện trạng phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đang có ở Việt Nam, và những hướng ưu tiên phát triển kinh tế của Việt Nam.

2.1.2. Nhóm nghiên cứu nhận thấy rằng bản thân các công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đã sử dụng một loạt những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác làm đầu vào cho mình. Như vậy nếu muốn nghiên cứu một cách đầy đủ những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hỗ trợ cho cạnh tranh của ngành sản xuất chế tạo thì cần phải tìm hiểu xem liệu các công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có những dịch vụ đầu vào đúng loại và chất lượng mà họ cần để cung cấp cho các nhà sản xuất hay không. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đã quyết định phỏng vấn cả công ty sản xuất (hàng hóa) và công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh về đánh giá của họ đối với những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam mà họ cần và đã sử dụng, tiếp đó là những câu hỏi đối với các công ty dịch vụ về những thách thức họ phải đối mặt để cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tại Việt Nam. Sau khi hoàn tất công việc chuẩn bị, việc nghiên cứu được tiến hành theo bốn giai đoạn được nêu ra dưới đây.

2.2. Lựa chọn ngành sản xuất để nghiên cứu

2.2.1. Những tiêu chí sau đã được sử dụng trong việc chọn nhóm ngành sản xuất hàng hóa để nghiên cứu:

- Tâm quan trọng của ngành trong nền kinh tế Việt Nam
- Sự cân đối giữa các ngành sử dụng nhiều lao động và ngành sử dụng nhiều công nghệ
- Định hướng xuất khẩu của ngành
- Bao gồm một phần các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc khu vực tư nhân.
- Những doanh nghiệp nổi trội trong danh sách của Chương trình phát triển Dự án Mêkông

2.2.2. Kết quả sáu ngành công nghiệp định hướng xuất khẩu sau đây đã được chọn:

- Hóa chất và chất dẻo
- Vật liệu xây dựng

- Điện tử
- Chế biến thực phẩm
- Quần áo và giầy dép
- Gia công kim loại

Các ngành trên đại diện đầy đủ cho mức độ sử dụng lao động và công nghệ, bao gồm cả những ngành sản xuất hàng hóa truyền thống và những ngành mới có giá trị gia tăng cao hơn, có tầm quan trọng đối với sự tăng trưởng kinh tế của Việt Nam.

2.3. Lựa chọn các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quan trọng

2.3.1. Dựa trên kết quả nghiên cứu của bước chuẩn bị, một danh sách đầu tiên về 53 loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đã được hình thành bao gồm sáu chức năng thể hiện trong Hình 1 (xem Bảng 6 để có một danh sách đầy đủ). Danh sách này đã được tham khảo ý kiến của một số chuyên gia làm việc với các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Liên hiệp các Hợp tác xã và các doanh nghiệp vừa và nhỏ (VICOOPSME). Kết quả là đã xác định được 20 loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được coi là quan trọng ở Việt Nam (xem hai hàng đầu của những dịch vụ xếp trong Bảng 6).

2.3.2. Danh sách thu hẹp gồm 20 loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh này lại được rút gọn thành những loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có những đặc điểm sau:

- Do khu vực tư nhân, chứ không phải độc quyền Nhà nước cung cấp
- Không bị Nhà nước quản lý hoặc kiểm soát toàn bộ (như vậy tác động của các tổ chức quốc tế sẽ có hiệu lực hơn)
- Có số lượng đủ lớn các công ty

2.3.3. Thông qua thảo luận và tham khảo ý kiến các chuyên gia, Nhóm nghiên cứu đã quyết định tập trung vào sáu loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được các nhà sản xuất sử dụng dưới đây:

- Hạch toán kế toán
- Tư vấn (quản lý, kỹ thuật)
- Thiết kế (mẫu mã, thời trang, công nghiệp) và bao bì đóng gói
- Dịch vụ phân phối (vận tải, giao nhận hàng biển, kho bãi)
- Nghiên cứu thị trường
- Huấn luyện đào tạo

Vì những dịch vụ thiết kế/ bao bì đóng gói và dịch vụ phân phối không có vai trò quan trọng đối với những công ty dịch vụ trong Nghiên cứu này nên trong Phiếu điều tra về “Nhà cung cấp dịch vụ” chúng được thay bằng dịch vụ máy tính và viễn thông (theo những nghiên cứu quốc tế thì hai dịch vụ này đều quan trọng đối với các nhà cung cấp dịch vụ)

**Bảng 6: Những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quan trọng đối với các doanh nghiệp v
phân theo chức năng**

Phân loại theo chuyên gia Việt Nam	Hiệu quả hoạt động	Quản lý tài chính	Tăng cường chất lượng và kỹ năng	Thông tin thị trường
Quan trọng, cần nâng cấp	<i>Dịch vụ tư vấn- tư vấn kỹ thuật*- tư vấn quản lý*, dịch vụ máy tính* Bảo dưỡng và sửa chữa thiết bị</i>	<i>Hạch toán kế toán, Kiểm toán, và quản lý tài chính*</i>	<i>Giáo dục đào tạo thông mại* Dịch vụ thiết kế* (mẫu mã, thời trang; đồ họa; kiểu dáng công nghiệp) và bao bì</i>	<i>Nghiên cứu thị trường Dịch vụ Internet, gồm thiết kế và quản lý một trang web trên mạng</i>
Quan trọng; chịu sự kiểm soát cao hoặc do Nhà nước cung cấp	Dịch vụ liên quan đến bưu điện và viễn thông	Ngân hàng* Bảo hiểm*	Những dịch vụ kiểm tra và thử nghiệm, đo kiểm	
Chưa được đánh giá	Dịch vụ môi trường*			
Không được nói đến	Dịch vụ kiến trúc Địa lý, địa chất Dịch vụ thông tin địa hình (GIS) Dịch vụ các phòng thí nghiệm (phân tích) Dịch vụ pháp lý Nghiên cứu và ứng dụng Điều tra khảo sát		Dịch vụ kiểm chuẩn các dụng cụ Dịch vụ đảm bảo chất lượng	

*Chuyên gia nhấn mạnh đến tính cấp thiết của dịch vụ có chất lượng

2.4. Phõ ong pháp nghiên cứu thực địa

2.4.1. Trong nghiên cứu này tất cả những điều tra khảo sát thực tế được thực hiện trong tháng 2 và 3 năm 1998. Khi những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chính đã được chọn, hai bộ câu hỏi đã được song song soạn thảo — một cho các công ty sản xuất hàng hóa, một cho các công ty cung cấp dịch vụ (xem Phụ lục C và D). Trong phiếu câu hỏi điều tra, trước tiên chú trọng vào những dịch vụ then chốt đã nêu ở trên; ngoài ra, các doanh nghiệp điều tra còn được hỏi về đánh giá chung của họ đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam và về việc sử dụng 14 loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bổ sung.⁴ Bộ câu hỏi điều tra được hoàn tất trên cơ sở kết quả điều tra sơ bộ ban đầu một số công ty được nhóm nghiên cứu lựa chọn.

2.4.2. Những doanh nghiệp được chọn trong Nghiên cứu này là những doanh nghiệp có tư cách pháp nhân và chúng được liệt kê ở một trong 5 tài liệu sau được dùng để tạo khung cho việc chọn mẫu:

- Danh bạ Kinh doanh Việt Nam 1997-98 (của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam), cả bản in và đĩa CD-ROM.
- Danh bạ Thương mại và Công nghiệp năm 1997 —98 (Nhà xuất bản Thống kê)
- Danh bạ Kinh doanh năm 1997 — 98 (Tổng Công ty phát triển ngoại thương)
- Những Trang vàng năm 1998 của Hà Nội
- Những Trang vàng năm 1998 của Tp. Hồ Chí Minh

Việc lựa chọn các doanh nghiệp nghiên cứu theo mẫu ngẫu nhiên được phân bố sao cho số các doanh nghiệp theo ngành và theo vị trí địa lý tương đương nhau (Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh, và một số địa phương khác). Trong phạm vi hai thành phố trên, Nhóm nghiên cứu cố gắng chọn những doanh nghiệp sao cho chúng được phân bố đồng đều trên toàn thành phố.

2.4.3. Đối với các doanh nghiệp sản xuất, việc phân loại ngành theo chỉ tiêu đã định là tương đối dễ trong các danh bạ trên và có rất nhiều doanh nghiệp để lựa chọn. Để chọn 15 doanh nghiệp sản xuất cho mỗi nhóm ngành trong tổng số 6 nhóm ngành công nghiệp, tất cả có 45 doanh nghiệp được chọn ngẫu nhiên theo từng ngành và vị trí địa lý. Sau đó được cho sàng lọc thông qua trao đổi điện thoại nhằm đảm bảo chắc chắn các doanh nghiệp thỏa mãn những tiêu chí sau đây:

- Vẫn đang kinh doanh
- Có liên quan đến chủ đề nghiên cứu, có cán bộ, công nhân viên
- Có nguyện vọng tham gia vào nghiên cứu

Nhìn chung, Nhóm nghiên cứu đã có được tỷ lệ là cứ ba doanh nghiệp thì có một doanh nghiệp muốn được tham gia.

⁴ 14 loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh này bao gồm cả những dịch vụ “quan trọng” khác liệt kê ở Bảng 6, và dịch vụ môi trường và quảng cáo (trong những nghiên cứu quốc tế được xếp loại quan trọng), không kể dịch vụ Internet (bởi vì truy nhập Internet mới có trước thời gian bắt đầu phỏng vấn khoảng ba tuần).

2.4.4. Đối với các doanh nghiệp dịch vụ, sau đây là những định nghĩa về ngành dịch vụ được sử dụng để lựa chọn các doanh nghiệp tham gia vào trong nghiên cứu:

Hạch toán kế toán: Chuẩn bị và phân tích các báo cáo tài chính cho giám đốc dùng làm công cụ để quản lý công ty, bao gồm hạch toán chi phí và kiểm toán các báo cáo tài chính, nhưng không gồm việc chuẩn bị hoàn thuế.

Dịch vụ máy tính: Thiết kế hệ thống, lắp đặt, sửa chữa, bao gồm cả xây dựng các phần mềm theo ý khách hàng và mạng nội bộ.

Tư vấn: Là những dịch vụ nâng cao năng lực quản lý một công ty hoặc hiệu quả sản xuất; gồm những loại dịch vụ sau: tư vấn kinh doanh, tư vấn kỹ thuật, kỹ sư công nghiệp, tư vấn công nghiệp, và tư vấn quản lý.

Thiết kế và bao bì, mác nhãn: Mẫu mã, đồ họa, và thiết kế công nghiệp, thiết kế bao bì

Dịch vụ phân phối: Vận chuyển hàng hóa, các phương tiện kho chứa, cất giữ; trợ giúp giao nhận hàng hóa.

Nghiên cứu thị trường: Thu thập thông tin và số liệu về thị trường, thị hiếu và nhu cầu khách hàng; về đối thủ cạnh tranh nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, bao gồm các công ty nghiên cứu thị trường và các nhà tư vấn marketing.

Huấn luyện, đào tạo: Đào tạo sau trung học (tất cả các loại) cho cán bộ, nhân viên của công ty nhằm nâng cao năng lực của họ, bao gồm những cơ sở đào tạo và những cán bộ giảng dạy.

2.4.5. Số các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ được chọn ít hơn so với số doanh nghiệp sản xuất bởi vì rất nhiều doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam không đăng ký kinh doanh vì vậy họ không nằm trong phạm vi chọn mẫu. Để chọn 12 doanh nghiệp cho từng nhóm trong số 6 nhóm ngành, tất cả 40 doanh nghiệp đã được chọn ra sẽ được sàng lọc qua điện thoại để đảm bảo các doanh nghiệp được chọn thỏa mãn những tiêu chí liệt kê ở trên cho các doanh nghiệp sản xuất. Thông qua các danh bạ chỉ chọn được chưa tới 40 công ty thuộc các lĩnh vực hạch toán kế toán, tư vấn, nghiên cứu thị trường nên tất cả đều được liên hệ.

2.4.6. Sau lựa chọn ngẫu nhiên và liên hệ qua điện thoại, các công ty/doanh nghiệp có hai ngày để suy nghĩ, cân nhắc xem có muốn tham gia vào quá trình nghiên cứu hay không. Những doanh nghiệp quyết định tham gia thuộc Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh được cán bộ điều tra, nghiên cứu đến tận nơi phỏng vấn. ở những địa phương khác, sau khi fax gửi các bộ câu hỏi để họ nghiên cứu trước, cán bộ điều tra phỏng vấn qua điện thoại. Tổng số có 89 nhà sản xuất và 64 doanh nghiệp

kinh doanh dịch vụ đã hoàn tất quá trình phỏng vấn. Lĩnh vực ngành nghề và phân bố địa lý của họ được trình bày ở Bảng 7.

2.4.7. Trong quá trình thực hiện phỏng vấn, cán bộ điều tra đều định nghĩa “dịch vụ hỗ trợ kinh doanh” cho đối tượng tham gia phỏng vấn như sau: “là những dịch vụ mà doanh nghiệp/công ty sử dụng để hoạt động có hiệu quả hơn”. Tất cả 153 doanh nghiệp đều được hỏi về kinh nghiệm của họ trong lĩnh vực hạch toán kế toán, tư vấn, nghiên cứu thị trường, và dịch vụ đào tạo. Các doanh nghiệp sản xuất được hỏi về những dịch vụ thiết kế/bao bì, mẫu mã và dịch vụ phân phối, còn các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thì được hỏi thêm về dịch vụ máy tính và viễn thông. Bởi vì nội dung của cuộc phỏng vấn thường nhiều và về những vấn đề mà các doanh nghiệp không quen nói đến nên không phải tất cả trong số họ đều trả lời được hết các câu hỏi trong một phạm vi thời gian nhất định. Số doanh nghiệp trả lời được liệt kê trong từng bảng số liệu ở các phần dưới đây.

Bảng 7: Phân bố các doanh nghiệp được phỏng vấn theo vị trí địa lý

Ngành	Hà Nội	Tp.HCM	Ngoài	Tổng số
<i>Công ty sản xuất hàng hóa</i>				
Hóa chất/chất dẻo	8	6	4	18
Vật liệu xây dựng	4	6	5	15
Chế biến thực phẩm	5	5	5	15
Điện tử	6	5	4	15
Quần áo/giày dép	6	5	2	13
Gia công kim loại	5	6	2	13
<i>Tổng: sản xuất</i>	34	33	22	89
<i>Công ty dịch vụ</i>				
Hạch toán kế toán	4	5	1	10
Tư vấn	5	5	2	12
Thiết kế/bao bì	5	5		10
Dịch vụ phân phối	5	4	2	11
Nghiên cứu thị trường	6	5		11
Đào tạo	5	5		10
<i>Tổng: Dịch vụ</i>	30	29	5	64
Tổng cộng	64	62	27	153

2.4.8. Sau khi kết thúc phỏng vấn các doanh nghiệp/công ty Nhóm nghiên cứu đã có những kết luận và những khuyến nghị sơ bộ. Để thẩm định lại những kết luận và khuyến nghị này, nhóm đã tiến hành phỏng vấn thêm một số chuyên gia quan trọng thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Trung tâm Phát triển kinh tế khu vực ngoài quốc doanh (NEDGEN), Liên hiệp các Hợp tác xã và các Doanh nghiệp vừa và nhỏ (VICOOPSME), Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, Trung tâm Hỗ trợ các Doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc Tổng công ty Phát

triển và Ngoại thương, và Hiệp hội các doanh nghiệp Thương mại và Công nghiệp. Những trả lời của họ về các kết luận chính và những khuyến nghị đề xuất của nhóm là tương đối thống nhất và rất tích cực. Một số còn bình luận như sau: “Đây đúng là những thách thức mà chúng tôi gặp phải — làm sao mà các anh lại giỏi như vậy?”

2.5. Những đặc trưng của mẫu chính thức

2.5.1. Phụ lục B cung cấp số liệu về những đặc trưng kinh doanh và nhân lực của các công ty. Mẫu chính thức về các doanh nghiệp sản xuất gồm những công ty, trung bình có trên 10 năm hoạt động và có trên 100 cán bộ, công nhân viên. 65% số công ty là doanh nghiệp sở hữu Nhà nước hoặc là sở hữu tập thể, trong 89 công ty, sở hữu của người Việt Nam chiếm bình quân 88%. 44% là những doanh nghiệp tích cực xuất khẩu. Doanh thu từ xuất khẩu, trung bình chiếm 22% tổng doanh thu của các doanh nghiệp điều tra.

2.5.2. Như dự đoán, các công ty kinh doanh dịch vụ trẻ hơn và nhỏ hơn những đối tác sản xuất của họ. 52% có thời gian hoạt động kinh doanh khoảng 5 năm hoặc ít hơn. 43% có dưới 50 cán bộ, công nhân viên. Một nửa số công ty dịch vụ được điều tra thuộc sở hữu tư nhân và có trung bình 69% thuộc sở hữu của người Việt Nam.

2.5.3. Trong khi chỉ có 22% số công ty dịch vụ tự xếp mình thuộc loại xuất khẩu tích cực, mức độ xuất khẩu của họ hơn gấp đôi các nhà sản xuất (44% của doanh thu), một phần là do định nghĩa quốc tế về trao đổi dịch vụ có thể diễn ra dưới bất kỳ một trong những hình thức sau đây⁵.

- *Qua đường biên giới:* người sản xuất ở một nước và khách hàng ở một nước thứ hai (ví dụ: một báo cáo nghiên cứu thị trường chuẩn bị ở Việt Nam và gửi cho khách hàng ở nước ngoài);
- *Tiêu dùng ở nước ngoài:* khi khách hàng đến nước của người sản xuất và tiêu dùng dịch vụ ở đấy (ví dụ: báo cáo nghiên cứu về thị trường chuẩn bị ở Việt Nam cho một cơ quan tài trợ có văn phòng đại diện ở Việt Nam);
- *Có sự hiện diện tạm thời:* nơi người sản xuất thành lập một văn phòng tạm thời ở một nước của khách hàng với mục đích cung ứng dịch vụ (ví dụ: Chi nhánh của một công ty nghiên cứu thị trường của Việt Nam ở Lào thực hiện nghiên cứu thị trường cho khách hàng ở đấy); hoặc
- *Có sự chuyển dịch của con người:* khi nhà sản xuất tạm thời đến nước của khách hàng để cung cấp dịch vụ (ví dụ: chuyển đi của một cán bộ nghiên cứu thị trường của Việt Nam sang Lào để thực hiện nghiên cứu cho một khách hàng ở đó).

⁵ Định nghĩa này là một phần được đàm phán của Hiệp định chung về Thương mại và Dịch vụ (GATS) và được in ở phần đầu của hiệp định thương mại.

Đối với các công ty dịch vụ tham gia vào Nghiên cứu này thì xuất khẩu của họ chủ yếu là cho các nhà tài trợ và đầu tư nước ngoài ở tại Việt Nam chứ không phải cho khách hàng đóng ở nước ngoài.

PHẦN 3

**NHỮNG KẾT LUẬN CHÍNH
VỀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH VIỆT NAM**

3.1. Kết quả nghiên cứu thực địa

3.1.1. Những phần tiếp sau đây bàn về bảy kết luận chính qua việc nghiên cứu 153 doanh nghiệp và phỏng vấn những chuyên gia quan trọng của Việt Nam và tổng hợp kết quả theo mục đích sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Những kết luận khác liên quan đến bảy loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chủ yếu được trình bày ở Phần 4. Phần 5 đề xuất một Chương trình công tác về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam gồm mười hoạt động để giải quyết những vấn đề đã nêu ra ở Phần 3 và 4. Phụ lục C gồm những bảng số liệu chi tiết và được tham chiếu như là “Bảng Cx” trong quá trình phân tích số liệu. Phụ lục D liệt kê các nguồn hỗ trợ kỹ thuật quốc tế bổ sung cho kinh nghiệm chuyên gia trong nước.

3.1.2. Mặc dù các doanh nghiệp được điều tra phỏng vấn rất đa dạng về ngành nghề, vị trí địa lý, qui mô và sở hữu, những đáng ngạc nhiên là có rất ít sự khác nhau về quan niệm và kinh nghiệm về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam. Có khác nhau chăng nữa chủ yếu chỉ là về vấn đề sở hữu: các doanh nghiệp Nhà nước thường thuê những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh từ các doanh nghiệp Nhà nước khác hơn là thuê dịch vụ từ các công ty tư nhân. Doanh nghiệp Nhà nước thường đánh giá cao và coi trọng những dịch vụ như hạch toán kế toán, tư vấn và đào tạo giúp tăng khả năng cạnh tranh của họ. Tất cả những khác biệt cụ thể đều được lưu ý trong phần trình bày tiếp sau đây.

3.2. Kết luận 1: Nhận thức của Nhà nước về vai trò của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nền kinh tế còn chơ a sát so với những gì đang diễn ra trong thực tiễn.

3.2.1. Trong khi đang có những chuyển dịch về cách nhận xét đánh giá lĩnh vực dịch vụ trong khuôn khổ chính sách của Việt Nam, vẫn chưa có một ghi nhận chính thức nào về vai trò quan trọng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Cho đến năm 1997, một nghiên cứu của tổ chức Economist Intelligence Unit về nền kinh tế của Việt Nam có phản ánh về cấu trúc báo cáo kinh tế trong nước. Trong những báo cáo này, Việt Nam đã phân loại lực lượng lao động như sau:

Khu vực sản xuất:

Công nghiệp, xây dựng, nông nghiệp, thương mại và cung ứng vật tư

Khu vực phi sản xuất:

Giáo dục, y tế, tài chính, bảo hiểm, hành chính quản trị

Cách phân loại trên thể hiện một số điểm như sau: Thứ nhất, các ngành giáo dục và y tế là rất quan trọng đối với chất lượng lao động (cũng như đối với chất lượng cuộc sống) và như vậy là đối với năng suất lao động nói chung; đặc biệt vì sản lượng của công nghiệp trở nên phụ thuộc nhiều hơn vào kiến thức và kỹ năng của người lao động. Thứ hai, hoạt động kinh tế không thể tiến hành trong một môi trường thương mại toàn cầu mà lại thiếu những dịch vụ tài chính và bảo hiểm. Thứ ba là hiệu quả của quản lý hành chính Nhà nước quyết định năng suất của các ngành. Quả thực, bộ máy hành chính kém hiệu quả là lý do chính dẫn đến suy giảm đầu tư nước ngoài gần đây. Cuối cùng rõ ràng là “dịch vụ hỗ trợ kinh doanh” còn chưa có mặt trong bảng phân loại trên.

3.2.2. Trái lại, cả những doanh nghiệp Nhà nước và tư nhân trong Nghiên cứu này đều cho rằng những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt là rất quan trọng đối với họ. Trên 75% trong số họ thuê tám loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh liệt kê đầu tiên ở Bảng C1. Lý do để sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là họ công nhận và đánh giá cao vai trò của chúng trong việc nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và năng lực cạnh tranh trên thị trường. Những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tỏ ra quan trọng nhất là viễn thông, dịch vụ tin học, và huấn luyện đào tạo (xem Bảng 8).

Bảng 8: Xếp hạng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh theo tỷ lệ phần trăm về tầm quan trọng đối với năng lực cạnh tranh

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Doanh nghiệp sản xuất hàng hóa	Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ	Tổng doanh nghiệp
Viễn thông	Không có	97	97
Dịch vụ tin học	Không có	97	97
Đào tạo	94	95	95
Hạch toán kế toán	97	88	93
Phân phối	92	Không có	92
Nghiên cứu thị trường	92	88	90
Tư vấn	85	83	84
Thiết kế/bao bì đóng gói	82	Không có	82

[Số doanh nghiệp sản xuất hàng hóa = 89; số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ = 64]

3.2.3. Khi được hỏi quan điểm về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam, các doanh nghiệp được phỏng vấn đều trả lời nhất quán là thiếu thông tin đại chúng về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và vai trò thúc đẩy của chúng. Những cơ quan có trách nhiệm làm việc với các doanh nghiệp vừa và nhỏ đều xem dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là những khoản chi không cần thiết, đem lại giá trị thấp, chiếm mất những nguồn lực khan hiếm mà đáng ra có thể được sử dụng một cách tốt hơn.

3.2.4. *Khuyến nghị:* Để lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thu hút được sự quan tâm thích đáng trong quá trình lập qui hoạch phát triển quốc gia, có một nhu cầu bức thiết là phải nâng cao nhận thức cho các quan chức Nhà nước về vai trò hiện nay của lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và về những rào cản đối với sự tăng trưởng của lĩnh vực này. Báo cáo của Nghiên cứu này có thể cung cấp một cơ hội tuyệt vời.

3.2.5. Cũng như nhiều nước đang phát triển khác, Việt Nam đang phải đối đầu với những thách thức trong việc thu thập đầy đủ và chính xác số liệu về hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Việc thiếu những số liệu chi tiết và có thể so sánh được với quốc tế làm cho dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói chung không được biết đến. Để đáp ứng yêu cầu của Chính phủ về tìm kiếm những số liệu thống kê về thương mại dịch vụ quốc tế làm căn cứ đàm phán trong khuôn khổ của Hiệp định chung về Thương mại Dịch vụ, một vài sáng kiến đã được triển khai nhằm cải thiện tình hình thống kê về dịch vụ (xem các ví dụ trong Phụ lục D)

3.2.6. Nâng cao nhận thức là cần thiết không chỉ đối với các quan chức Chính phủ mà còn đối với cả các giám đốc quản lý các doanh nghiệp Nhà nước và tư nhân. Những khách hàng tiềm năng cần hiểu rằng tại sao phải chọn và làm thế nào để chọn một nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và quản lý mối quan hệ công tác nhằm đảm bảo cho giá trị đồng tiền đã bỏ ra.

3.3. Kết luận 2: Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam là đắt so với chất lượng của chúng.

3.3.1. Trong khi các chuyên gia quan trọng được phỏng vấn tin rằng các doanh nghiệp của Việt Nam có lợi thế về giá cả do có những dịch vụ với giá rất thấp so với các nền kinh tế khác trong khu vực, thì niềm tin này lại không được số liệu điều tra ủng hộ. Chỉ có 16% số doanh nghiệp được hỏi coi dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam là “rẻ” hoặc “rất rẻ” so với 44% coi chúng là “đắt” hoặc “rất đắt” (xem Bảng C2). Đáng tiếc là mức đắt lại không tương xứng với chất lượng nhận được bởi vì 40% doanh nghiệp coi chất lượng của những dịch vụ đắt tiền là không hơn mức “chấp nhận được” (xem Bảng 9). Các nhà xuất khẩu và công ty thuộc sở hữu nước ngoài (được sử dụng để so sánh quốc tế) coi dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam là quá đắt (xem Bảng C3).

Bảng 9: Nhận xét về giá cả và chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh
(đơn vị %)

Về chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Về giá cả của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh			Tổng
	Rẻ/rất rẻ	Phải chăng	Đắt/rất đắt	
Kém/rất kém	9	13	16	38
Chấp nhận được	6	23	24	53

Tốt/rất tốt	1	4	4	9
Tổng số	16	40	44	100

[Tổng số doanh nghiệp sản xuất hàng hóa = 80; số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ = 62]

3.3.2. Trả một giá cao cho một dịch vụ không hơn mức trung bình sẽ sớm làm sụp đổ năng lực cạnh tranh. Đáng tiếc là trong khi các công ty kinh doanh dịch vụ cũng coi dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam là đắt, thì 71% số họ cho rằng dịch vụ của họ luôn đáng giá so với tiền bỏ ra. Thật khó có thể thay đổi “mệnh đề giá trị” trừ khi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tự họ nhận thức được rằng cần phải có sự thay đổi. Nếu không có sự thay đổi thì hệ quả sẽ là đặc biệt xấu đối với 45% doanh nghiệp sản xuất thuộc khu vực tư nhân là những doanh nghiệp cạnh tranh chủ yếu dựa trên cơ sở giá cả (xem Bảng C4). Thực tế có tới 61% nhà sản xuất cho rằng giá cả của những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là rất cao (xem Bảng C5).

3.3.3. Các doanh nghiệp Nhà nước thường ít có khả năng lựa chọn về nguồn cung cấp dịch vụ. Điều này được phản ánh ở chỗ 45% số doanh nghiệp Nhà nước coi chất lượng nguồn dịch vụ cung cấp cho họ là “kém” hoặc “rất kém” (xem Bảng 10). Kể cả với giả định rằng các doanh nghiệp Nhà nước có thể nhận được giá ưu đãi khi mua dịch vụ từ những người cung cấp dịch vụ thì cũng có đến 35% số họ coi dịch vụ mà họ nhận được là đắt so với tiền bỏ ra.

3.3.4. Trong quá trình nghiên cứu cơ cấu chi phí của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, có ít nhất bốn yếu tố làm cho giá cao một cách không bình thường: Đó là chi phí cho lao động, viễn thông, các mức thuế lợi nhuận và chi phí vốn. Các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trông cậy vào đội ngũ cán bộ, nhân viên có trình độ, và nhu cầu về họ cũng cao ở Việt Nam. Nhưng do phải đóng thuế thu nhập cao nên các công ty kinh doanh dịch vụ gặp nhiều khó khăn và tốn kém để hấp dẫn và duy trì được những nhân viên có trình độ ở lại.

3.3.5. Về lĩnh vực dịch vụ viễn thông, 89% doanh nghiệp được phỏng vấn trả lời là “đắt” hoặc “rất đắt”, và 63% khẳng khái cho rằng giá quá cao. Trong khi Việt Nam có những bước tiến vượt bậc cải tiến diện tiếp cận với điện thoại trong nước thì cước viễn thông quốc tế và mạng Internet vẫn còn rất cao, ngoài ra Việt Nam vẫn còn thiếu những đường điện thoại ISDN tốc độ cao. Tại thời điểm của Nghiên cứu này thì dịch vụ truy nhập mạng Internet ở trong nước mới chỉ có khoảng ba tuần. Tối thiểu đã có khoảng một phần ba số doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ sử dụng Internet và họ phàn nàn rằng tốc độ truy nhập quá chậm và cước phí lại quá cao. Chín tháng sau đó, dưới sự độc quyền của Công ty Số liệu Việt Nam đã có hơn 4000 các doanh nghiệp tư nhân sử dụng mạng Internet, mặc dù vậy cước phí vẫn còn cao hơn các nước láng giềng khoảng từ 5 đến 10 lần mà chỉ được sử dụng có một vài dịch vụ rất tối thiểu. Việc truy nhập thông qua bốn đơn vị được phép cung cấp dịch vụ Internet (ISPs) trở thành khó

khăn hơn, bởi vì đường dẫn quốc gia nối tới các kênh quốc tế chỉ có dung lượng nhỏ bằng dung lượng sử dụng cho một công ty, chứ không phải cho cả một đất nước.

Bảng 10: Nhận xét về giá cả và chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, phân theo sở hữu (%)

Chất lượng của dịch vụ	Giá cả của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh			Tổng
	Rẻ/rất rẻ	Phải chăng	Đắt/rất đắt	
Doanh nghiệp Nhà nước				
Kém/rất kém	13	17	15	45
Chấp nhận được	4	20	20	44
Tốt/rất tốt	-	7	4	11
Doanh nghiệp tư nhân				
Kém/rất kém	4	7	22	33
Chấp nhận được	7	29	25	61
Tốt/rất tốt	1	-	5	6

[Số doanh nghiệp Nhà nước = 79; số doanh nghiệp tư nhân = 56]

3.3.6. Việt Nam, một “dấu ấn” lịch sử đi kèm với quan niệm về dịch vụ vẫn còn được phản ánh trong cơ cấu thuế hiện nay. Thuế lợi nhuận của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn cao ở mức 45% (so với 30% đối với ngành công nghiệp nặng và 40% đối với công nghiệp nhẹ) và tất nhiên thuế này sẽ phải chuyển sang người tiêu dùng dưới dạng giá cao hơn. Không chỉ có thuế suất lợi nhuận cao mà còn có những hạn chế khác chất lên đầu vào dịch vụ, như chi phí được khấu trừ thuế. Ví dụ: chi phí cho chuyến đi công tác nước ngoài chỉ được khấu trừ nếu một hợp đồng cụ thể được ký giữa công ty và phía nước ngoài để chứng tỏ rằng công ty thực sự có nhu cầu kinh doanh và cần đi lại. Chính sách này làm cho công ty không thể tính vào chi phí những chuyến đi nhằm mục đích phát triển kinh doanh hoặc học hỏi kinh nghiệm tốt nhất ở nước ngoài. Ví dụ khác là quy định các quỹ đào tạo cán bộ, nhân viên phải được hình thành từ lợi nhuận ròng. Điều này ép công ty phải sử dụng quỹ sau thuế thay vì quỹ trước thuế cho công tác đào tạo cán bộ, nhân viên.

3.3.7. Một phần ba số doanh nghiệp dịch vụ coi tài chính là hàng rào ngăn cản tăng trưởng. Điều này cho thấy việc thiếu vốn vay qua ngân hàng hiện nay đã làm tăng chi phí vốn của họ. Một nét chung trong các nước đang phát triển là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bị hạn chế vì thiếu tài sản hữu hình để dùng làm thế chấp cho các nguồn cấp tài chính như thỏa thuận rút tiền quá số dư của Ngân hàng hoặc tín dụng xuất khẩu. Vì vậy cách duy nhất để bù cho những chi phí cao như nói ở trên và để đầu tư cho tăng trưởng là tăng giá đối với khách hàng.

3.3.8. *Khuyến nghị:* Có thể làm cho giá dịch vụ trở nên hợp lý hơn bằng việc giảm giá đối với cùng một chất lượng dịch vụ hoặc là cung cấp “giá trị đồng tiền” cao hơn do nâng cao chất lượng dịch vụ. Để cách tiếp cận thứ nhất có thể thành công phải thay đổi những qui định nhằm loại bỏ những yếu tố gây méo mó hiện nay.

3.4. Kết luận 3: Chất lượng trung bình của những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam mới chỉ từ trung bình đến yếu kém; điều này đã đặt cộng đồng kinh doanh vào thế cạnh tranh bất lợi.

3.4.1. Nhìn chung, các doanh nghiệp được hỏi trả lời là chỉ tạm thỏa mãn với chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà họ nhận được. Chỉ có 9% đánh giá chất lượng dịch vụ là “tốt” và 38% cho rằng chất lượng không chấp nhận được (xem Bảng C7). Các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa ít thỏa mãn hơn về chất lượng dịch vụ mà họ đã thuê so với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Các nhận xét qua phỏng vấn cho biết rằng có sự khác nhau đó là do doanh nghiệp dịch vụ (vì bản thân họ là người cung cấp dịch vụ) thường thông thạo hơn trong việc chọn những người cung cấp dịch vụ và trong việc xử lý các mối quan hệ. Như một người đã nói: “Có thể tìm được chất lượng tốt nếu anh kiên nhẫn, và chúng tôi đã mất hai năm thử nghiệm đến nay mới tìm được nhà cung cấp tốt”

3.4.2. Đối với cả doanh nghiệp Nhà nước và các công ty tư nhân, quá 60% cạnh tranh trước tiên dựa trên cơ sở của chất lượng (xem Bảng C4). Khi tính đến cơ sở đầu tiên để cạnh tranh của doanh nghiệp thì tới 74% các doanh nghiệp sản xuất cạnh tranh về giá cả. Và 46% những doanh nghiệp cạnh tranh về chất lượng đánh giá chất lượng dịch vụ là “kém” hoặc “rất kém” (xem Bảng C8). Các công ty dịch vụ cạnh tranh trên cơ sở chất lượng là nhóm duy nhất thỏa mãn với chất lượng mà họ nhận được. Điều này, một lần nữa hỗ trợ cho nhận xét rằng các công ty dịch vụ thường đầu tư thời gian và nguồn lực để tìm kiếm những người cung cấp dịch vụ với sự kiểm soát chất lượng tốt từ bên trong (xem Bảng 11).

Bảng 11: Đánh giá chất lượng dịch vụ theo các doanh nghiệp cạnh tranh dựa trên cơ sở chất lượng (%)

Khu vực	Chất lượng dịch vụ nhận được			Tổng
	Kém/rất kém	Chấp nhận được	Tốt/rất tốt	
Cty SXHH	46	50	4	100
Cty dịch vụ	22	50	33	100
Trung bình	32	50	18	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 58; số công ty dịch vụ = 44]

3.4.3. Các doanh nghiệp Nhà nước đều đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thấp hơn so với đánh giá của các doanh nghiệp tư nhân. Có 45% doanh nghiệp

Nhà nước cho rằng chất lượng là “kém” hoặc “rất kém” so với 33% của khu vực tư nhân (xem Bảng C4). Các nhận xét qua phỏng vấn chỉ ra rằng điều này là do những hạn chế (chính thức hoặc không chính thức) áp đặt lên các doanh nghiệp sở hữu Nhà nước, qui định họ chỉ được sử dụng các dịch vụ của khu vực Nhà nước bất chấp chất lượng của dịch vụ nhận được. Ngay cả khi được lựa chọn dịch vụ của khu vực tư nhân, nhiều giám đốc doanh nghiệp Nhà nước cảm thấy thuận tiện hơn khi làm việc với một doanh nghiệp khác cũng thuộc sở hữu Nhà nước, đặc biệt là khi không có nhu cầu thực sự phải siêng năng.

3.4.4. *Khuyến nghị:* Nâng cao chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là một ưu tiên quan trọng nếu các doanh nghiệp Việt Nam muốn cạnh tranh được và thành công trong môi trường tự do hóa thương mại. Việt Nam đã là thành viên của Tổ chức Tiêu chuẩn quốc tế trong suốt 20 năm qua, nhưng cho đến nay mới chỉ có 8 công ty đăng ký đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000.

3.4.5. Kết quả điều tra cho thấy các quan chức Nhà nước và các doanh nghiệp hầu như không có nhận thức về ISO 9000 áp dụng cho các doanh nghiệp dịch vụ cũng như cho doanh nghiệp sản xuất. Để hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ hoạt động dịch vụ trong việc áp dụng tiêu chuẩn ISO 9000 (vì tiêu chuẩn này được thiết kế cho các nhà sản xuất lớn), Trung tâm Thương mại quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) đã soạn thảo tài liệu hướng dẫn về ISO 9000 cho các công ty dịch vụ. Cũng giống như mọi ấn phẩm của ITC, tài liệu này được cung cấp miễn phí cho chính phủ và các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển.

3.4.6. Có 60% công ty được hỏi cho rằng trở ngại trước tiên cho việc cung cấp dịch vụ có chất lượng là khách hàng không sẵn lòng chi theo đúng chất lượng (xem Bảng C9). Điều này có thể đúng hoặc không bởi có những khác biệt rõ ràng giữa suy nghĩ của người cung cấp dịch vụ với kinh nghiệm và mong muốn của khách hàng. Số liệu điều tra cho thấy rằng khách hàng có thể sẵn lòng chi nếu có đảm bảo chắc chắn rằng họ sẽ nhận được chất lượng tuyệt hảo và đáng giá đối với đồng tiền của họ bỏ ra.

3.5. Kết luận 4: Do quá chú ý đến chất lượng nên tình trạng tự dịch vụ là quá cao.

3.5.1. Một trong những vai trò quan trọng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là cho phép các doanh nghiệp hợp đồng thuê ngoài đối với những chuyên môn mang tính chất bổ trợ và chuyên sâu. Việc thuê dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho phép các doanh nghiệp tập trung vào những lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của mình, thay vì phải thuê những nhân viên làm thường trực để cung cấp những chức năng bổ trợ đó trong nội bộ doanh nghiệp. Tuy nhiên, ở Việt Nam tỷ lệ tự thực hiện dịch vụ nội bộ cao tới mức không bình thường (xem Bảng 12). Điều đó có nghĩa là các doanh nghiệp tăng chi phí cố định đối với nhân viên “đa năng” nội bộ thay vì có thể dựa vào chuyên gia bên ngoài (chi phí khả biến)

Bảng 12: Tỷ lệ phần trăm dựa vào dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nội bộ

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Doanh nghiệp Nhà nước	Doanh nghiệp tư nhân	Tổng doanh nghiệp
Hạch toán kế toán	94	94	94

Nghiên cứu thị trường	92	88	90
Dịch vụ phân phối	73	69	71
Thiết kế/bao bì	74	67	70
Tư vấn	62	66	64
Dịch vụ tin học	67	59	63
Đào tạo	54	59	57

[số doanh nghiệp sản xuất = 86; số doanh nghiệp dịch vụ = 62]

3.5.2. các nước đang phát triển khác, nơi mà dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phát triển khá tốt, việc dựa vào đi thuê ngoài cho những phần việc không thuộc trọng tâm chính của công ty thường chiếm trung bình ít nhất 75%. Tại Nghiên cứu này, có đến 84% doanh nghiệp được hỏi trả lời rằng (về nghiên cứu thị trường) họ hoàn toàn tự làm (xem Bảng 13). Bảng 13 cho thấy việc dựa vào thuê dịch vụ hỗ trợ kinh doanh về đào tạo, phân phối, và máy tính là rất phổ biến ở các nước đang phát triển, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ có nguồn lực hạn chế.

Bảng 13: Nguồn cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (%)

Loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Có thuê dịch vụ	Chỉ đi thuê dịch vụ	Chỉ tự thực hiện
Nghiên cứu thị trường	16	10	84
Hạch toán kế toán	22	6	78
Tư vấn	29	16	51
Thiết kế/bao bì	42	30	58
Đào tạo	74	43	26
Dịch vụ phân phối	76	29	24
Dịch vụ tin học	82	37	18

[số công ty sản xuất hàng hóa = 86; số doanh nghiệp dịch vụ = 62]

3.5.3. Lý do để quá dựa vào dịch vụ của bản thân mình, đặc biệt là đối với khu vực tư nhân, có thể là do mối lo ngại nhiều đến chất lượng như đã nói ở trên (xem Bảng 14). Trừ trường hợp dịch vụ phân phối (mà các doanh nghiệp đều cho rằng tự vận chuyển hàng hóa và cất trữ có hiệu quả kinh tế hơn), lý do hàng đầu giải thích vì sao các doanh nghiệp muốn tự thực hiện dịch vụ là vì muốn có được chất lượng tốt hơn. Thật đáng buồn cười là ở các nước khác, các doanh nghiệp thường cho rằng họ nhận được dịch vụ có chất lượng cao hơn khi đi thuê từ bên ngoài thay vì tự làm. Vấn đề ở đây là sự phân bổ chiến lược những nguồn lực của một tổ chức. Trong chừng mực mà các tổ chức tự làm những dịch vụ đầu vào, việc tự thực hiện đã lấy đi mất một nguồn lực quan trọng để đạt mục tiêu kinh doanh hàng đầu của mình.

Bảng 14: Tỷ lệ phần trăm cho rằng lý do để tự thực hiện dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là do quan tâm đến chất lượng

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Sở hữu	Tổng
---------------------------	--------	------

	Nhà nước	Tư nhân	
Thiết kế/bao bì	93	90	92
Đào tạo	90	88	89
Tư vấn	85	88	86
Nghiên cứu thị trường	82	74	79
Dịch vụ tin học	79	63	73
Hạch toán kế toán	73	68	71
Dịch vụ phân phối	45	67	50

[số doanh nghiệp Nhà nước = 37; số doanh nghiệp tư nhân = 23]

3.5.4. Điều căn bản hơn nữa là còn có trở ngại trong tư duy về sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở bên ngoài. Khu vực tư nhân, người quản lý thường không tin là các công ty khác có thể cung cấp dịch vụ chất lượng cao và duy trì được tiêu chuẩn chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp Nhà nước, người quản lý e ngại rằng việc sử dụng dịch vụ bên ngoài có thể bị coi là thiếu năng lực bên trong, và như vậy làm tổn hại đến uy tín và công việc của mình. Đáng tiếc là do tự sản xuất dịch vụ nội bộ thái quá nên đã làm phương hại đến việc nảy sinh lượng nhu cầu đủ lớn của khách hàng để hỗ trợ phát triển những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chuyên sâu, có giá trị gia tăng cao và giảm nhẹ được những lo lắng của khách hàng.

3.5.5. *Khuyến nghị:* Việc tăng cường sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bên ngoài sẽ đòi hỏi phải chú trọng đến cả vấn đề chất lượng nhằm củng cố lòng tin vào khả năng cung cấp dịch vụ của các công ty; và đồng thời cũng cần phân tích cho các doanh nghiệp thấy được lợi ích của việc sử dụng nguồn cung cấp từ bên ngoài.

3.6. Kết luận 5: Hệ thống chính sách quản lý hiện hành làm giảm mức độ chuyên nghiệp của những nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

3.6.1. Những doanh nghiệp được phỏng vấn đều nêu lên một loạt những quan ngại về trình độ chuyên nghiệp của các công ty dịch vụ. Các ví dụ bao gồm sự quan tâm đến việc bảo vệ bí mật thông tin mang tính cạnh tranh và về độ tin cậy của những kết luận trong nghiên cứu về thị trường. Những cản trở về luật pháp hiện hành trong việc cho phép tự do hình thành những hiệp hội độc lập của ngành dịch vụ thuộc khu vực tư nhân cũng càng làm cho những khó khăn trên trở nên trầm trọng, vì các hiệp hội thường thúc đẩy việc thực hiện những nguyên tắc về đạo đức nghề nghiệp và các hoạt động liên quan đến phát triển nghề nghiệp.

3.6.2. *Khuyến nghị:* Để có hiệu quả, các hiệp hội công nghiệp dịch vụ cần có quan hệ chặt chẽ với Chính phủ, thay mặt cho các thành viên của hội thuyết phục Chính phủ đưa ra sự cưỡng chế về mặt pháp lý để thực thi những tiêu chuẩn về hành vi nghề nghiệp. Một hiệp hội ngành năng động phải gồm một quá trình xác nhận chuyên môn gắn với yêu cầu phát triển chuyên nghiệp, tuân thủ những quy định về hành vi ứng xử, và có một cơ chế để những thành viên có nhiều kinh nghiệm hơn có thể dạy cho những thành viên mới về phát triển nghề nghiệp.

3.7. Kết luận 6: Các công ty cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thừa nhận

với khách hàng về tình trạng thiếu năng lực chuyên môn và một sự định hướng mạnh vào khách hàng.

3.7.1. Non nửa doanh nghiệp trả lời rằng họ luôn nhận được những kinh nghiệm chuyên gia như mong muốn, các doanh nghiệp trong lĩnh vực hạch toán kế toán và dịch vụ thiết kế thường là những doanh nghiệp có sẵn những kỹ năng chuyên môn nhất (xem Bảng 15). Tuy vậy, các doanh nghiệp lại chỉ ra rằng hoặc chất lượng của kiến thức chuyên gia là không đồng đều hoặc đơn giản là không có chuyên gia cho họ. Điều mà những người trả lời phỏng vấn mô tả chỉ giống như một môi trường kinh doanh trong đó dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có tồn tại, tuy nhiên nó quá sơ đẳng và thiếu kiểm soát về mặt chất lượng.

Bảng 15: Tính sẵn có của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (%)

Loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Luôn nhận được	Chất lượng không đều	Không có	Tổng
Hạch toán kế toán	44	31	25	100
Dịch vụ máy tính	24	32	44	100
Tư vấn	15	53	32	100
Thiết kế	46	38	16	100
Phân phối	36	33	31	100
Nghiên cứu thị trường	-	40	60	100
Đào tạo	11	32	61	100

[số doanh nghiệp sản xuất hàng hóa = 42; số doanh nghiệp dịch vụ = 38]

3.7.2. Một lý do chung nhất giải thích cho việc không sử dụng dịch vụ chuyên sâu là kiến thức chuyên gia về lĩnh vực đó chưa có ở Việt Nam; một số nói rằng họ sẵn lòng chi trả nếu có thể thuê được dịch vụ mà mình cần. Trong lĩnh vực dịch vụ tư vấn, 34% người được phỏng vấn cho rằng yêu cầu được trợ giúp của họ hiện chưa được đáp ứng. Dịch vụ chuyên môn thường được yêu cầu bao gồm cho thuê tài chính, dịch vụ thiết kế bao bì, mác nhãn và in chất lượng cao, lập kế hoạch chiến lược, nghiên cứu khách hàng nước ngoài, đào tạo quản lý, nghiên cứu thị trường xuất khẩu, và thiết kế những phần mềm theo đặt hàng.

3.7.3. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có chung quan điểm với khách hàng về cái mà họ có khả năng đáp ứng. Có 79% thừa nhận rằng họ không có kiến thức chuyên gia mà khách hàng cần hoặc họ không có khả năng cung cấp dịch vụ một cách ổn định. Trong dịch vụ máy tính chẳng hạn, khách hàng thường có hiểu biết ngang với những người cung ứng dịch vụ, những người thường được coi là chuyên gia, và khó mà có thể tìm được sự trợ giúp cho ứng dụng một phần mềm chuyên sâu.

3.7.4. Các doanh nghiệp đặc biệt quan tâm đến trình độ của chuyên gia đào tạo và đều cho rằng khả năng đào tạo ở trình độ chuyên sâu cao còn hạn chế cũng như hạn chế về khả năng cung cấp những kiến thức về hạch toán kế toán tài chính trình

độ cao. Số liệu bổ sung cũng khẳng định rằng đào tạo trong những lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quan trọng hiện nay tại tất cả các trường đại học và cao đẳng kỹ thuật của Việt Nam là quá chung chung và quá lý thuyết, khó mà có thể áp dụng được trong thực tiễn kinh doanh. Các công ty dịch vụ hiện đang còn tương đối trẻ, do vậy đội ngũ nhân viên không có đủ thời gian để mài sắc kỹ năng của họ trong thực tế thị trường.

3.7.5. Cả người sử dụng và người cung cấp đều thấy rằng điểm yếu cơ bản của các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam là thiếu toàn diện những điểm mang tính chú trọng định hướng khách hàng, và thường được coi là kém về kỹ năng marketing. Họ còn chỉ ra rằng hầu hết các công ty dịch vụ còn kém nhạy bén trong việc dự đoán những loại dịch vụ có ích cho khách hàng. Một ví dụ được nhắc đi nhắc lại về một thực tế là mỗi khi có một phần mềm mới về diệt virus ra đời, các công ty dịch vụ tin học không thấy nhất thiết liên hệ với khách hàng để giới thiệu và cập nhật cho họ với chương trình mới của mình.

3.7.6. Những người được phỏng vấn nói rằng các nhà cung cấp đơn thuần không chịu tìm kiếm, hỏi thăm về những gì khách hàng cần và muốn, thay vào đó họ chào giới thiệu những dịch vụ chung chung không cần thiết và không phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Về giá cả, cho thấy không cần thiết có một cách nhìn chung cả từ phía khách hàng cũng như người cung cấp về vấn đề chất lượng mà khách hàng quan tâm. Khách hàng và người cung cấp đã đồng nhất quan điểm cho rằng dịch vụ tư vấn và đào tạo cần phải triển khai theo hướng phù hợp với những yêu cầu của khách hàng hơn, còn dịch vụ nghiên cứu thị trường phải kỹ lưỡng hơn. Tuy nhiên, chưa có sự thống nhất tương tự trong cách nhìn nhận về dịch vụ tư vấn, thiết kế, hoặc dịch vụ phân phối (xem Bảng 16).

Bảng 16: Yếu tố chất lượng hàng đầu cần nâng cấp

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Nhận định của khách hàng	Nhận định của nhà cung cấp
Hạch toán kế toán	Theo yêu cầu của khách	Tinh tế hơn
Tư vấn	Theo yêu cầu của khách	Theo yêu cầu của khách
Thiết kế/bao bì	Tinh tế hơn + Theo yêu cầu của khách	Không sai sót
Dịch vụ phân phối	Đúng hạn	Theo yêu cầu của khách
Nghiên cứu thị trường	Tinh tế hơn	Tinh tế hơn
Đào tạo	Theo yêu cầu của khách	Theo yêu cầu của khách

3.7.7. Một số doanh nghiệp còn cho rằng các công ty dịch vụ cần phân tích cho khách hàng tiềm năng của mình thấy rõ hơn những lợi ích họ có thể đem lại. Nếu không thực hiện việc này một cách có hiệu quả thì không phải chỉ có doanh thu của người cung cấp dịch vụ bị giảm, mà còn đặt một gánh nặng không cần thiết lên công

ty khách hàng khi họ phải thận trọng tìm cách thực hiện được những nhu cầu của mình.

3.7.8. *Khuyến nghị:* Để dịch vụ trở nên tinh tế hơn thì cần phải mở rộng nhu cầu và cung cấp đào tạo về marketing dịch vụ (gồm xuất khẩu và theo yêu cầu của khách). Một biện pháp rất logic để mở rộng là tăng cường xuất khẩu dịch vụ- một hoạt động còn mang lại lợi ích khác là làm cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam được tiếp cận tới chất lượng và trình độ quốc tế.

3.8. Kết luận 7: Các doanh nghiệp Nhà nước đang chiếm lĩnh một số mảng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà thông thường lẽ ra phải do khu vực tư nhân cung cấp.

3.8.1. Trong hầu hết các nền kinh tế, những dịch vụ do khu vực Nhà nước cung cấp không chiếm quá một phần tư tổng số các dịch vụ (trung bình từ 8 đến 12% GDP). Tại các nước đang phát triển/ chuyển đổi, khu vực dịch vụ của Nhà nước thường có vai trò lớn hơn, tuy vậy cũng hiếm nơi có tình trạng đa số dịch vụ lại được mua từ các tổ chức thuộc khu vực nhà nước như trong trường hợp của Việt Nam với 70% dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được các doanh nghiệp thuê hầu hết hoặc chỉ từ các doanh nghiệp Nhà nước (xem Bảng C10).

3.8.2. Đối với những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt được nghiên cứu, cả doanh nghiệp tư nhân và Nhà nước đều phải dựa vào việc thuê ngoài ở mức độ nhất định. Doanh nghiệp Nhà nước thuê tất cả từ các cơ quan Nhà nước, trừ các dịch vụ máy tính (xem Bảng 17). Doanh nghiệp tư nhân chủ yếu trông cậy vào các đơn vị Nhà nước về đào tạo và dịch vụ thiết kế.

Bảng 17: Nguồn thuê dịch vụ, chia theo sở hữu (%)

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Doanh nghiệp Nhà nước thuê từ:		Doanh nghiệp tư nhân thuê từ:	
	Nhà nước	Tư nhân	Nhà nước	Tư nhân
Hạch toán kế toán	100	0	13	87
Đào tạo	92	8	63	37
Tư vấn	92	8	37	63
Dịch vụ phân phối	83	17	36	64
Thiết kế/bao bì	78	22	50	50
Nghiên cứu thị trường	60	40	0	100
Dịch vụ tin học	45	55	35	65

[số doanh nghiệp Nhà nước = 65; số doanh nghiệp tư nhân = 40]

3.8.3. Vai trò chi phối của khu vực Nhà nước trong việc cung cấp dịch vụ dẫn đến một số hậu quả. Trước tiên sự chi phối có thể làm suy giảm sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói chung và dịch vụ của khu vực tư nhân nói riêng. Các doanh

ng nghiệp cung cấp dịch vụ của Nhà nước hoạt động trong một môi trường bao cấp, tạo cơ sở cho sự cạnh tranh không bình đẳng giữa các công ty Nhà nước và công ty tư nhân. Hơn nữa, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ của Nhà nước ít bị tổn thương trước sự tác động của thị trường hơn, do đó ít chịu những áp lực đòi hỏi phải đảm bảo chất lượng cao nhất. Thành tích của họ thường do số lượng công nhân viên chứ không phải là hiệu quả hoạt động; đặc biệt những trường hợp giám đốc quản lý không có khả năng giữ hoặc tái đầu tư lợi nhuận.

3.8.4. Việt Nam tiến tới sẽ phải thực hiện những nghĩa vụ tự do hóa thương mại của mình trong khuôn khổ những thỏa thuận với ASEAN và AFTA, cũng như những nghĩa vụ theo kế hoạch của WTO, và vì vậy sẽ phải đương đầu với áp lực ngày càng tăng đòi hỏi cho phép cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ. Việt Nam cũng sẽ phải đương đầu với khả năng nhập khẩu dịch vụ ngày càng tăng trong trường hợp những doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cạnh tranh thắng lợi còn bản thân những đầu vào dịch vụ ở trong nước lại không có tính cạnh tranh về giá cả và chất lượng. Bằng cách sử dụng sức mua của mình (như Chính phủ các nước khác thường làm) để kích thích phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chất lượng cao trong khu vực tư nhân, Chính phủ có thể qua đó tiến một bước quan trọng nhằm đảm bảo phát triển kinh tế thành công.

3.8.5. *Khuyến nghị:* Bởi vì khu vực Nhà nước đang đóng vai trò chi phối trong hầu hết tất cả các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được nghiên cứu (trừ nghiên cứu thị trường) nên bất cứ một thay đổi nào trong chính sách của Chính phủ đối với lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ tạo một sự chuyển biến đáng kể. Chính phủ có thể đóng vai trò tích cực trong việc đảm bảo sự sẵn có của những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chất lượng cao và với giá cạnh tranh thông qua việc khuyến khích sự tăng trưởng của các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tư nhân bằng cách: (a) tạo lập một khuôn khổ pháp lý cho phép sự hình thành và tham gia của nhiều doanh nghiệp tư nhân hơn, và (b) cổ phần hóa những doanh nghiệp dịch vụ lớn của Nhà nước (đặc biệt là những doanh nghiệp độc quyền) để chúng hoạt động có hiệu quả hơn.

PHẦN 4

NHỮNG ĐIỂM MẠNH VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI BẢY LĨNH VỰC DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH THEN CHỐT

4.1. So sánh giữa các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt

4.1.1 Như đã trình bày ở các Phần 2.3, bảy lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt được khu vực tư nhân cung cấp và mang tính quyết định đối với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp tư nhân ở Việt Nam được chọn để phân tích sâu bao gồm: hạch toán kế toán, dịch vụ máy tính, tư vấn, thiết kế bao bì mẫu mã, dịch vụ phân phối, nghiên cứu thị trường, và đào tạo. Tùy theo từng loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác nhau đáng kể trong việc các doanh nghiệp được phỏng vấn có thuê những dịch vụ quan trọng này hay không và thuê từ đâu (xem Bảng 18). Sự khác biệt đó gợi ra sự cần thiết phải có những chiến lược cụ thể đối với từng loại hình dịch vụ để tăng cường củng cố và phát triển.

4.1.2 Những doanh nghiệp được hỏi trả lời là có thuê một phần hoặc tất cả những dịch vụ máy tính, hỗ trợ phân phối, và đào tạo; nhưng họ lại thường tự thực hiện lấy công việc hạch toán kế toán, tư vấn, và nghiên cứu thị trường. Những doanh nghiệp đi thuê dịch vụ máy tính và nghiên cứu thị trường chủ yếu từ khu vực tư nhân; những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn lại khác thì thuê từ khu vực Nhà nước. Một cơ cấu đi thuê như vậy sẽ gây khó khăn cho chuyên gia hạch toán kế toán, tư vấn, các công ty thiết kế, công ty phân phối, trung tâm đào tạo của khu vực tư nhân trong việc phát triển tính kinh tế nhờ qui mô và mở rộng phạm vi hỗ trợ cho những kiến thức chuyên sâu.

4.1.3 Các doanh nghiệp được phỏng vấn đặc biệt quan tâm đến việc thiếu kinh nghiệm chuyên môn trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường và đào tạo; cũng như những khó khăn họ gặp phải trong việc tìm kiếm sự giúp đỡ chuyên sâu về dịch vụ máy tính và phân phối. Nhiều doanh nghiệp cho rằng mặc dù các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam cung cấp những dịch vụ cơ bản ở mức có thể chấp nhận được song họ vẫn không đủ khả năng để phát hiện ra những nhu cầu đặc thù và cung cấp các dịch vụ chính xác nhằm thoả mãn nhu cầu ấy.

Bảng 18: So sánh giữa các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh quan trọng

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Thuê ở ngoài		Không có chuyên môn sâu	Chất lượng D.vụ kém > 25%	Hướng hoàn thiện
	(%)	Nguồn			
Hạch toán kế toán	22	G	25%		Theo ý khách
Dịch vụ máy tính	82	P	45%	B	Theo ý khách
Tư vấn	29	B	26%		Theo ý khách
Thiết kế/bao bì	42	G	15%		Theo ý khách
Phân phối	76	G	41%		Theo ý khách
Nghiên cứu thị trường	16	P	60%	B	Chất lượng cao hơn
Đào tạo	74	G	59%		Theo ý khách

Trong đó: B = Doanh nghiệp dịch vụ của Nhà nước và tư nhân
 G = Các doanh nghiệp dịch vụ Nhà nước
 P = Các doanh nghiệp dịch vụ tư nhân

4.1.4 Về vấn đề chất lượng của những dịch vụ sẵn có, các doanh nghiệp tỏ ra phê phán các dịch vụ máy tính và nghiên cứu thị trường- hơn 25% các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa và kinh doanh dịch vụ cho rằng chất lượng của những dịch vụ đó là “kém” hoặc “rất kém”. Trong từng từng hợp cụ thể, các doanh nghiệp thường đánh giá người cung cấp dịch vụ của mình cao hơn các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói chung. Nói cách khác, các doanh nghiệp trả lời rằng trong khi chất lượng dịch vụ nói chung là thấp nhưng họ vẫn tìm được dịch vụ có chất lượng tốt, phù hợp với mình. Ngoại lệ duy nhất trong cơ cấu này là đối với dịch vụ tin học và nghiên cứu thị trường bởi một số doanh nghiệp cảm thấy rằng không có chất lượng tốt để lựa chọn trên thị trường. Họ phân tích và xác định nhu cầu cần có những dịch vụ chuyên sâu và có chất lượng hoàn hảo hơn. Từ những quan tâm về chất lượng dịch vụ, có thể rút ra ba kết luận chính sau về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được nghiên cứu:

- Cần có tính chuyên nghiệp cao hơn, bao gồm một loạt những tiêu chuẩn chuyên nghiệp rõ ràng và phải chú ý hơn nữa về yêu cầu thực sự của khách hàng.
- Người cung cấp dịch vụ cần phải học cách marketing dịch vụ của mình một cách tích cực - tức là phát hiện và đáp ứng những yêu cầu của khách hàng thay

vì đơn giản chỉ có chờ khách hàng đến tìm thuê một dịch vụ cụ thể mà mình đang có.

- Các doanh nghiệp dịch vụ cần phải có hệ thống đảm bảo chất lượng sao cho họ có thể cung cấp chất lượng luôn ổn định, bao gồm giao dịch vụ đúng hạn và “không có khiếm khuyết”.

Nói chung, khi nhìn nhận về hiệu quả và chất lượng dịch vụ của mình, các doanh nghiệp cung cấp có cùng ý kiến với khách hàng - những dịch vụ cơ bản thường sẵn có khi khách hàng cần, nhưng sự hỗ trợ có tính chất chuyên sâu hơn, đặc thù hơn thì còn thiếu.

4.1.5. Các doanh nghiệp được nghiên cứu có khác nhau trong mức độ định hướng xuất khẩu và những yêu cầu đòi hỏi thỏa mãn tiêu chuẩn cung ứng dịch vụ quốc tế (xem Bảng 19). Trong khi các doanh nghiệp nghiên cứu thị trường và doanh nghiệp tư vấn dựa vào khách hàng nước ngoài đóng tại địa phương (ví dụ các tổ chức quốc tế, nhà đầu tư nước ngoài) để tồn tại, thì các doanh nghiệp dịch vụ thiết kế lại dựa chủ yếu vào khách hàng trong nước. Cần nhớ rằng, bên cạnh tiềm năng để thu ngoại tệ, bảy lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên là những dịch vụ mà chất lượng và tính sẵn có của chúng có thể biến Việt Nam thành nơi có môi trường đầu tư hấp dẫn hơn.

Bảng 19: Phân bố khách hàng của các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (%)

Ngành dịch vụ	% doanh số ngoài Việt Nam	Loại khách hàng		
		% trong nước	% nước ngoài	Tổng
Hạch toán kế toán	63	39	61	100
Đào tạo	60	61	39	100
Phân phối	55	63	37	100
Thiết kế/bao bì	50	74	26	100
Tư vấn	34	26	74	100
Nghiên cứu thị trường	18	27	73	100

[số doanh nghiệp dịch vụ = 64]

4.1.6 Nếu chỉ tính riêng khách hàng trong nước thì các doanh nghiệp Nhà nước chiếm hơn một nửa số khách hàng trong nước của các dịch vụ thiết kế/bao bì và phân phối (xem Bảng 20). Phân đông các doanh nghiệp tư vấn và nghiên cứu thị trường là thuộc sở hữu tư nhân và khách hàng chủ yếu cũng từ khu vực tư nhân. Một điều thú vị là phần lớn các doanh nghiệp đào tạo là doanh nghiệp sở hữu Nhà nước lại có bạn hàng chủ yếu là tư nhân. Rõ ràng là các trung tâm đào tạo của Nhà

nước đã thành công trong việc vươn xa ra ngoài các tổ chức của Nhà nước mà mình là một bộ phận trong đó.

Bảng 20: Loại khách hàng trong nỗ lực của các doanh nghiệp dịch vụ trong mẫu điều tra (%)

Ngành dịch vụ	Doanh nghiệp Nhà nước	Doanh nghiệp khu vực tư nhân		Tổng
		Sản xuất hàng hóa	Dịch vụ	
Hạch toán kế toán	43	46	11	100
Tư vấn	25	66	9	100
Thiết kế/bao bì	56	31	13	100
Phân phối	55	41	4	100
Nghiên cứu thị trường	16	67	17	100
Đào tạo	35	61	4	100

[số doanh nghiệp dịch vụ = 64]

4.2. Dịch vụ hạch toán kế toán

4.2.1. *Phạm vi quốc tế.* Do ngày càng nhiều doanh nghiệp chú ý tới các hoạt động hạch toán và sự lành mạnh của thị trường tài chính nên nhu cầu về dịch vụ hạch toán kế toán trên thị trường thế giới đang tăng nhanh. Những nền kinh tế Xã hội chủ nghĩa như Việt Nam đang chuyển đổi từ nền kinh tế quản lý tập trung sang nền kinh tế thị trường cần phải có những thông tin hạch toán có chính xác và thiết thực hơn để hỗ trợ cho những quyết định cho vay tài chính, phát triển thị trường chứng khoán, sáp nhập và tiếp quản, tư nhân hóa các doanh nghiệp sở hữu Nhà nước, định giá những tài sản thuộc Nhà nước, thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, kiểm toán các doanh nghiệp nước ngoài, và nâng cao hiệu quả thu thuế. Đồng thời, những hệ thống hạch toán kế toán và kiểm toán tạo nên một “hạ tầng kỹ thuật” trọng yếu để thu hút đầu tư vào các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng.

4.2.2. Đối với nền kinh tế đang phát triển/quá độ như Việt Nam hiện đang tập trung xây dựng thị trường vốn trong nước (bao gồm thị trường chứng khoán), thì việc bắt buộc công khai những thông tin tài chính có độ tin cậy cao, kịp thời, có thể kiểm tra, có thể so sánh đối chiếu được qua các thời kỳ để làm cơ sở cho các nhà đầu tư xác định xu hướng phát triển và ra quyết định đầu tư của mình là rất cần thiết. Ngày càng có những áp lực toàn cầu lên những thông lệ tập quán kiểm toán để phù hợp với những nguyên lý hạch toán kế toán quốc tế chung đã được chấp nhận. Công trình của ủy ban về Thông lệ Kiểm toán quốc tế (IAPC) thuộc Liên hiệp kế toán quốc tế (IFAC) mà Việt Nam đã tham gia vào tháng 7 năm 1998 về “Báo cáo về độ tin cậy của thông tin” đã tạo nên móng cho cạnh tranh xuyên biên giới trong lĩnh vực kế toán, lĩnh vực mà trước đây chỉ giới hạn cho các doanh nghiệp trong nước. Đã có

những công ty có báo cáo tài chính được soạn thảo ở bên ngoài nước Mỹ, được niêm yết tại Thị trường chứng khoán New York, cung cấp những báo cáo theo đúng những nguyên tắc kế toán quốc tế.

4.2.3. Trên quốc tế, hạch toán kế toán đang mở rộng từ sự chú trọng hẹp về kiểm toán và thuế sang phạm vi rộng hơn về những dịch vụ liên quan đến sự bảo đảm như tài chính doanh nghiệp, thu hồi vốn và khả năng thanh toán nợ kinh doanh, kế toán cho yêu cầu xét xử, hỗ trợ kiện tụng xét xử, quản lý rủi ro, và kinh doanh chứng khoán. Ngoài ra, những công ty kế toán lớn đang gặt hái được nhiều từ những hoạt động của họ trong tư vấn kinh doanh nói chung và những dịch vụ công nghệ thông tin nói riêng. Sự bất ổn gần đây của thị trường vốn đã làm tăng kỳ vọng rằng các công ty kế toán cung cấp những cảnh báo sớm về những hành vi gian lận hoặc những yếu kém tài chính. Với những công tác thực hành kế toán ngày càng phức tạp và sử dụng nhiều công nghệ, yêu cầu về đào tạo và phát triển theo hướng chuyên nghiệp cũng ngày một tăng. Các công ty hiện đang cạnh tranh trên cơ sở tính ưu việt trong hoạt động (giá cả tốt nhất và dịch vụ hoàn hảo), dẫn đầu về phục vụ (phục vụ tốt nhất và liên tục đổi mới), gần gũi với khách hàng (giải pháp riêng cho từng khách hàng).

4.2.4. *Phát triển ở Việt Nam.* Hiện tại, thị trường dịch vụ kế toán ở Việt Nam bị chi phối bởi các liên doanh giữa các công ty kế toán quốc tế lớn và các công ty kế toán kiểm toán Nhà nước, và những chi nhánh 100% sở hữu nước ngoài thuộc các công ty kế toán quốc tế lớn. Ba công ty lớn nhất thuộc sở hữu Nhà nước là Công ty Kiểm toán Việt Nam (VACO), Công ty dịch vụ Hạch toán và Kiểm toán (AASC), và Công ty Kiểm toán Sài Gòn.

4.2.5. Vào cuối năm 1980, khi Việt Nam thực hiện chính sách mở cửa đối với đầu tư nước ngoài thì ngành dịch vụ kế toán xuất hiện và các công ty đầu tư nước ngoài bắt đầu có nhu cầu về dịch vụ này. Nhờ sự có mặt và tham gia đáng kể của tất cả các công ty hạch toán kế toán quốc tế lớn ngay từ ban đầu nên trình độ, chất lượng và sự sẵn có của dịch vụ kế toán nói chung là tốt, mặc dù phí dịch vụ còn cao đối với nhiều doanh nghiệp trong nước. Khách hàng chủ yếu hiện nay của ngành dịch vụ này là các công ty đầu tư nước ngoài cùng với số lượng ngày càng tăng những công ty lớn thuộc sở hữu Nhà nước. Bởi vì các giám đốc quản lý những công ty lớn thuộc sở hữu Nhà nước không nhất thiết phải làm ra lợi nhuận nên chỉ có một áp lực nhỏ đặt lên việc hạch toán chi phí và hạch toán quản lý. Tuy nhiên có một số nhà quản lý đã nhận thức được tầm quan trọng ngày càng tăng của lĩnh vực này.

4.2.6. Trong một vài năm tới, bức tranh về nhu cầu này có nhiều khả năng sẽ bị thay đổi. Trước tiên, Việt Nam tiếp tục cần đầu tư nước ngoài cho nhiều dự án xây dựng hạ tầng cơ sở lớn. Đối tác nước ngoài thường yêu cầu có những báo cáo tài chính đã được kiểm toán và chính xác. Thứ hai, và điều này đặc biệt đúng với các công ty thuộc khu vực tư nhân là họ sẽ phải sử dụng thông tin kế toán để kiểm soát chi phí nhằm tồn tại được trong môi trường cạnh tranh ngày một tăng.

4.2.7. *Cơ cấu sử dụng.* Nhà sản xuất nhận thức rõ rằng khi thiếu những thông tin

chính xác về kế toán, người quản lý sẽ chẳng có cách nào để hạch toán những chi phí sản phẩm/dịch vụ của họ hoặc có thể kiểm soát những chi phí nội bộ một cách chặt chẽ; hơn thế nữa, những cơ hội kinh doanh có thể sẽ mất đi. Các doanh nghiệp được hỏi còn cho biết là trung bình trong một tháng họ bỏ ra chín ngày công cho kế toán nội bộ bên cạnh việc thuê thêm năm ngày công trong một tháng từ bên ngoài. Và các nhà sản xuất sử dụng những số liệu tài chính chủ yếu để kiểm soát chi phí nội bộ (60%).

4.2.8. Có đến 90% doanh nghiệp sản xuất tự thực hiện dịch vụ kế toán nội bộ, trong đó 52% doanh nghiệp cho rằng làm như vậy để “tự bảo hiểm” tránh khỏi những dịch vụ kế toán chất lượng kém từ bên ngoài. Số còn lại thuê dịch vụ kế toán trước tiên là từ các doanh nghiệp Nhà nước (68%), chỉ để lại phần nhỏ lượng công việc cần thiết cho các công ty dịch vụ hạch toán kế toán thuộc khu vực tư nhân giải quyết.

4.2.9. Các công ty dịch vụ sử dụng dịch vụ kế toán có khác nhau. Số đông (52%) cho rằng lý do chủ yếu để họ chi cho dịch vụ kế toán là vì những “đòi hỏi của luật pháp”, so với 47% của các nhà sản xuất. Chỉ có 31% số công ty dịch vụ nhìn thấy giá trị sử dụng số liệu kế toán để thấu hiểu về cơ cấu chi phí của mình (ở các doanh nghiệp sản xuất là 60%). Sự thiếu quan tâm đối với hạch toán chi phí có thể là do cơ cấu chi phí của họ có vẻ quá đơn giản và nhìn thấy ngay, hoặc có thể do họ không có người kế toán cho công ty có khả năng làm tăng thêm giá trị qua những kinh nghiệm về kế toán quản lý. Tất cả các công ty dịch vụ được khảo sát tự thực hiện lấy việc hạch toán kế toán của mình xuất phát từ những quan tâm về bảo mật, kiểm soát chất lượng, về chi phí. Trong số 16% doanh nghiệp ký hợp đồng thuê từ bên ngoài thì có 56% sử dụng dịch vụ từ khu vực Nhà nước và 44% sử dụng những người kế toán từ khu vực tư nhân.

4.2.10. *Tính sẵn có.* Một vấn đề khác nữa là tính sẵn có những kinh nghiệm chuyên gia về kế toán. Có 24% cho rằng những gì họ cần thì lại không sẵn có ở Việt Nam và 28% thì cho rằng chất lượng của những kinh nghiệm chuyên gia lại rất không đồng đều. Hai phần ba số doanh nghiệp được phỏng vấn có thuê dịch vụ kế toán nói rằng họ luôn nhận được sự giúp đỡ khi họ yêu cầu và không bị chậm trễ.

4.2.11. *Giá cả tương đối.* Giá cả không phải là vấn đề chủ yếu trong việc lựa chọn để thuê dịch vụ hạch toán kế toán. Có đến 70% cho rằng giá cả của những dịch vụ đang có là “rẻ” hoặc 60% cho rằng “chấp nhận được”. Những doanh nghiệp nhận định dịch vụ hạch toán kế toán là đắt và không xứng với số tiền mà họ bỏ ra lại chủ yếu là những doanh nghiệp thuộc ngành dịch vụ, có thể do họ không có nhiều khả năng sử dụng tới những kiến thức chuyên gia cao hơn.

4.2.12. *Chất lượng.* Phần lớn doanh nghiệp cho rằng dịch vụ kế toán là “chấp nhận được” (47%) hoặc “tốt/rất tốt”(53%). Họ thoả mãn với chất lượng dịch vụ của các cơ quan Nhà nước. Những yêu cầu nâng cao chất lượng chủ yếu là tập trung về dịch vụ theo yêu cầu riêng của khách (40%), tiếp theo là đúng thời hạn (27%) và những dịch vụ tinh tế hơn (20%).

4.2.13. Nếu các công ty sử dụng dịch vụ hạch toán kế toán ở bên ngoài, thì họ muốn được đảm bảo là sẽ nhận được dịch vụ có chất lượng. Họ muốn những tiêu chuẩn kiểm toán của quốc tế được áp dụng và do những kiểm toán viên được đào tạo tương xứng thực hiện với giá cả hợp lý. Trái ngược với quan điểm chung, một số doanh nghiệp thể hiện muốn có được dịch vụ kế toán đắt hơn. Một số còn nhấn mạnh sự cần thiết là các công ty dịch vụ kế toán phải marketing về mình nhiều hơn và làm cho khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị do dịch vụ này mang lại.

4.2.14. *Khuyến nghị.* Các công ty kế toán mong muốn có được một khuôn khổ pháp lý rõ ràng, tương thích với những thông lệ kế toán quốc tế đang được áp dụng. Họ còn muốn có được một đội ngũ cán bộ, nhân viên có trình độ marketing cao hơn. Như một giám đốc quản lý nói: “Chúng tôi chỉ cung cấp được một phần mười dịch vụ mà chúng tôi có khả năng và kinh nghiệm, bởi vì cán bộ, nhân viên của chúng tôi không có kỹ năng dự đoán nhu cầu và đáp ứng những nhu cầu đó bằng kỹ năng của mình.”

4.2.15. Bên cạnh việc hoàn tất khuôn khổ pháp lý, một yêu cầu quan trọng nhất là đảm bảo có được một hiệp hội kế toán chuyên nghiệp, độc lập và hiệu quả để có thể thúc đẩy việc hình thành và thực thi một đạo đức nghề nghiệp bao gồm những tiêu chuẩn hạch toán kế toán quốc tế. Ngoài ra vẫn cần phải tiếp tục nâng cao nhận thức cho các cơ quan quản lý và cho công chúng về vai trò của dịch vụ kiểm toán. Các công ty kế toán lớn của quốc tế có thể có vai trò hữu ích trong việc nâng cao nhận thức này. Vì vậy sau đây là một số khuyến nghị:

- Hoàn tất khuôn khổ pháp lý và những qui định liên quan giúp đảm bảo cho những tập quán hạch toán kế toán ở Việt Nam phù hợp với những tiêu chuẩn hạch toán kế toán quốc tế.
- Dưới sự bảo trợ của Liên đoàn kế toán ASEAN, tiếp tục tiến hành việc “ghép đôi” Hiệp hội Kế toán quốc gia Việt Nam mới thành lập với những hiệp hội tương tự ở trong khu vực nhằm cung cấp hỗ trợ kỹ thuật trong việc xây dựng những qui định quốc gia về hành vi, tư cách nghề nghiệp và những qui định cấp phép gắn với việc tiếp tục đào tạo chuyên nghiệp. Những trợ giúp trên đây được bổ sung bằng những trao đổi về đào tạo.
- Tranh thủ sự hỗ trợ của cộng đồng tài trợ trong việc áp dụng những tiêu chuẩn hạch toán kế toán quốc tế bằng cách yêu cầu sử dụng những tiêu chuẩn đó cho các dự án tài trợ.

4.3. Dịch vụ tin học

4.3.1. *Phạm vi quốc tế.* Thị trường toàn cầu về những dịch vụ liên quan đến máy tính, không kể nhu cầu ngắn hạn cụ thể về sự trợ giúp hợp chuẩn năm 2000, đã vượt quá 500 tỷ USD. Hạn chế đầu tiên lên tăng trưởng nhu cầu là những phần cứng của máy tính ngày càng tinh vi hơn, và cơ sở hạ tầng viễn thông ngày càng hiện tại. Sự rơi giá toàn cầu của phần cứng đang cho phép các doanh nghiệp trong lĩnh vực trước đây có trình độ công nghệ thông tin thấp nay có thể nhảy vọt lên những hệ máy mạnh và tương đối rẻ. Những hạn chế hiện nay trong các hệ thống

liên lạc thông tin hữu tuyến sẽ sớm được giải quyết bằng một hạ tầng cơ sở vô tuyến và vệ tinh có chi phí cạnh tranh, khi giá truyền tải băng rộng giảm.

4.3.2. Do tính tinh vi của các hệ máy tính ngày càng tăng, cơ hội tư vấn tiếp tục mở rộng. Ngày càng có sự chú trọng vào những chuyên môn sâu theo lĩnh vực và theo chức năng, và các công ty dịch vụ tin học đang tham gia cùng với chuyên gia thuộc từng lĩnh vực nhằm tăng cường khả năng cạnh tranh của họ. Vì các công ty đang chuyển từ cấu trúc máy chủ độc lập sang mạng máy chủ-khách hàng và từ hệ điều hành này sang hệ điều hành khác, nên việc “quản lý sự thay đổi” là hệ quả của quá trình trên và đồng thời là một trong những lĩnh vực quan trọng nhất cần có chuyên gia tư vấn.

4.3.3. Sự tập trung các tài sản của doanh nghiệp vào “năng lực cốt lõi” đã làm tăng nhanh việc thuê ngoài đối với công tác bảo dưỡng các chương trình ứng dụng, hợp nhất các hệ thống, xử lý số liệu, và những chức năng hỗ trợ khác. Ví dụ, 30% doanh thu của hãng IBM là từ những dịch vụ trên, kể cả một hợp đồng vừa mới đây với hãng Bảo hiểm Prudential có giá trị 200 triệu USD để cung cấp hỗ trợ bảo dưỡng các phần mềm ứng dụng trong lĩnh vực y tế. Đã có sự chuyển hướng sang tìm thuê ngoài những hoạt động hạ tầng quan trọng nếu chúng có thể được quản lý từ bên ngoài tốt hơn là tự quản lý nội tại. Ví dụ: Công ty AT&T có hợp đồng để quản lý mạng MasterCard's. Do chi phí cho một đơn vị của những chức năng hỗ trợ đang giảm khoảng trên 20% mỗi năm nên những người cung cấp luôn được mong đợi tăng nhanh thời gian đáp ứng khách hàng, hoặc là giảm thời gian giữa nhận đơn đặt hàng và chuyển giao sản phẩm. Những doanh nghiệp sử dụng nguồn thuê ngoài ngày càng tìm kiếm các chuyên gia (ví dụ các trung tâm dữ liệu, dịch vụ hỗ trợ máy tính cá nhân), hoặc một tập đoàn có uy tín để giải quyết những nhu cầu về tin học, máy tính thay vì hợp đồng thuê một người cung cấp.

4.3.4. Những nhà cung cấp dịch vụ Internet đang lớn mạnh nhanh chóng, nổi trội lên nhờ những thay đổi của công nghệ giúp cho việc giảm giá các dịch vụ điện thoại qua mạng Internet như điện thoại có tiếng, dữ liệu, và điện thoại vô tuyến. Nhiều tổ chức liên kết quốc tế cũng đang được hình thành nhằm nâng cao việc xâm nhập thị trường tại chỗ như ba ví dụ sau: Công ty Yahoo! Inc. của Mỹ liên kết với Pacific Internet ở Singapore; tập đoàn AT&T liên kết với Samsung ở Hàn Quốc và MCI Communications với British Telecom Ltd. và Nippon Telephone với Telegraph Data Communications Corp. ở Nhật Bản.

4.3.5. Một lĩnh vực liên quan đến tăng trưởng là việc thiết kế và quản lý những trang chủ trên mạng (websites). Ví dụ ở Mỹ, quá nửa số websites thương mại trú trên mạng là của các nhà cung cấp dịch vụ Internet những thiết bị tích hợp hệ thống, các công ty quảng cáo, công ty thiết kế đồ họa và các nhà quản lý các trang web (websites) khác. Những nhà thiết kế websites hàng đầu thường làm việc cho bạn hàng là những người mà họ chỉ gặp nhau trên mạng. Về phía quản lý websites, thì off-site hosting giúp tiết kiệm được độ rộng băng tần và nhân lực, cũng như công tác bảo mật cần thiết cho các mạng nội bộ của từng công ty. Một khía cạnh mới của quản lý website sẽ là hỗ trợ thực hiện thương mại điện tử.

4.3.6. *Phát triển ở Việt Nam.* Dịch vụ tin học, máy tính đã phát triển rất nhanh trong 7 năm vừa qua. Các công ty dịch vụ tin học, máy tính hoạt động ở hầu hết các thành phố lớn và các tỉnh của Việt Nam. Trong số đó có những công ty lớn như FPT, Thiên Nam, 3C, Đông Nam, CITEC, SCITEC, và Hùng Vương. Cạnh tranh trong lĩnh vực này là rất mạnh, và khách hàng có nhiều công ty để lựa chọn nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Tuy nhiên, trình độ tinh vi của dịch vụ còn chưa đạt mức mong muốn. Còn có những hạn chế về nguồn nhân lực cản trở lên tốc độ tăng trưởng.

4.3.7. Chỉ có 9% số công ty (tất cả đều là doanh nghiệp sản xuất) nói rằng họ không sử dụng máy tính trong hoạt động kinh doanh. Còn lại cho rằng máy tính đã trở nên không thể thiếu được trong hoạt động của họ. Máy tính được sử dụng trước tiên cho việc soạn thảo văn bản, sau đến hạch toán kế toán (xem Bảng 21). Một điều thú vị là mặc dù vào lúc thực hiện Nghiên cứu này thì việc truy nhập Internet mới chỉ có khoảng gần một tháng thế mà đã có đến hơn 20% số doanh nghiệp trả lời là đã nối mạng và 12% đang tham gia vào việc thiết kế, phát triển websites.

4.3.8. *Cơ cấu sử dụng.* Hơn 60% số công ty dịch vụ trả lời là họ tự thực hiện lấy những công việc về tin học, máy tính. Lý do trước tiên là vì cần thời gian truy nhập ngay (52%). Bình quân, các doanh nghiệp bỏ ra 11 ngày công trong một tháng để tự thực hiện dịch vụ hệ thống tin học, máy tính của mình; cộng với thuê thêm bốn ngày công từ các công ty dịch vụ tin học, máy tính. Một doanh nghiệp đã nói: “Nếu máy chết thì chúng tôi cũng mất việc luôn và phải chờ cho đến khi chúng hoạt động trở lại”. Những công ty không theo trường phái tự thực hiện các dịch vụ nói rằng họ đầu tư vào hệ thống dự phòng (lưu và phát điện) hoặc không nối mạng có chủ định để sao cho một phần của hệ thống máy tính của họ vẫn luôn luôn hoạt động.

**Bảng 21: Sử dụng máy tính phân theo lĩnh vực (%)
đối với các doanh nghiệp có sử dụng máy tính**

	Doanh nghiệp sản xuất	Doanh nghiệp dịch vụ	Tổng
Soạn thảo văn bản	100	100	100
Hạch toán kế toán	96	92	94
Kiểm kê	70	18	49
Quản lý dự án	38	64	48
Thư điện tử	28	70	45
Hành chính chung	26	70	44
Danh mục địa chỉ	35	56	44
CAD (Thiết kế trên máy tính)	45	26	37
Truy nhập trên Internet	14	32	21
Website	10	16	12

4.3.9. Hầu hết các doanh nghiệp (82%) dựa vào sự hỗ trợ bên ngoài cho các hệ thống máy tính, ngoài phần dịch vụ nội bộ; trong đó 69% doanh nghiệp thuê thêm sự hỗ trợ từ các công ty dịch vụ tin học, máy tính tư nhân. Mục đích thuê dịch vụ máy tính trước tiên là để sửa chữa thiết bị (48%) hoặc cài đặt những phần cứng hoặc phần mềm mới (40%). Chỉ có 24% đánh giá các công ty dịch vụ tin học, máy tính có khả năng giúp họ sử dụng hệ thống máy tính một cách có hiệu quả hơn trong hoạt động kinh doanh.

4.3.10. *Tình sẵn có.* Một phần đáng kể doanh nghiệp (26%) cho rằng khi cần có sự trợ giúp các nhà cung cấp dịch vụ máy tính tin học vẫn thường rất chậm chạp. Điều này gây nhiều lo ngại vì bởi những trợ giúp này thuộc loại chịu ảnh hưởng mạnh của yếu tố thời gian. Đáng ngại hơn nữa là một thực tế có tới 45% số doanh nghiệp trả lời rằng họ không thể nhận được sự giúp đỡ chuyên sâu như họ cần ở các công ty dịch vụ tin học, máy tính của Việt Nam và thêm 31% nữa nói rằng chất lượng của những giúp đỡ chuyên sâu mà họ nhận được là rất không đồng đều. Việc thiếu kỹ năng chuyên sâu thích hợp là một thực tế ở các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tin học, máy tính thuộc khu vực Nhà nước (69%); trong khi chỉ có 36% đánh giá là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tin học, máy tính thuộc khu vực tư nhân là thiếu trình độ cần thiết.

4.3.11. *Giá trị tương đối.* Quá nửa số doanh nghiệp (58%) cho rằng giá cả thuê những dịch vụ tin học, máy tính là “phải chăng”. Trong số 27% doanh nghiệp cảm thấy là những dịch vụ này quá đắt thì một nửa là công ty thuộc khu vực Nhà nước, một nửa là khu vực tư nhân.

4.3.12. *Chất lượng.* Về chất lượng của dịch vụ, các doanh nghiệp điều tra phân bố đều trong những đánh giá. Có 30% cho rằng “kém/rất kém”; 38% cho rằng “chấp nhận được”; và 32% trả lời là “tốt/rất tốt”. Trong số trả lời là “tốt/rất tốt” thì có 69% thuê dịch vụ từ khu vực tư nhân.

4.3.13. *Khuyến nghị.* Khách hàng muốn thấy một sự tiến bộ chung về chất lượng dịch vụ (dịch vụ không bị sai sót, đúng hạn); trình độ phải cao và thích hợp với từng yêu cầu cụ thể của khách hàng. Họ muốn được sự đảm bảo về hiểu biết kỹ thuật ở mức cao hơn những thao tác cơ bản thông thường. Họ cũng muốn các công ty dịch vụ tin học, máy tính phải năng động hơn nữa trong việc phát hiện và giải quyết những nhu cầu của họ. Ví dụ: cập nhật, nâng cấp những file virus; thực hiện vai trò tư vấn cho công ty về những nhu cầu công nghệ thông tin. Họ còn mong muốn nhận được thường xuyên dịch vụ bảo dưỡng phòng ngừa, bao gồm việc chú ý tốt hơn đến các hệ thống dự phòng và khả năng phục hồi dữ liệu. Về những dịch vụ sau bán hàng, khách hàng muốn được thường xuyên nâng cấp các phần mềm và dự trữ tốt hơn những phụ tùng, linh kiện. Sau đây là những khuyến nghị:

- Cung cấp cho các công ty dịch vụ tin học, máy tính những đợt tập huấn đào tạo về marketing dịch vụ, gồm xác định, phát hiện nhu cầu và đưa ra những giải pháp thích hợp với những điều kiện cụ thể của khách hàng.

- Phát triển một chương trình đào tạo kỹ năng đặc biệt được thực hiện thông qua các trường bách khoa theo phương thức đào tạo từ xa để có thể tiếp cận được trên cả nước.

4.4. Dịch vụ tư vấn

4.4.1. *Phạm vi quốc tế.* Do môi trường thương mại trở nên chuyên sâu và cạnh tranh hơn, nên các nhà quản lý cần chuyên gia bên ngoài để tư vấn về quản lý và định vị chiến lược. Hai loại chuyên gia chung nhất cung cấp trợ giúp về lĩnh vực này là các nhà tư vấn quản lý và các kỹ sư tư vấn. Chiếm lĩnh chủ yếu thị trường quốc tế về dịch vụ tư vấn là tổ hợp những công ty tư vấn lớn (như Booz Allen), những công ty kế toán lớn cung cấp dịch vụ “tư vấn kinh doanh”, và những phương pháp kỹ thuật (như A.T. Kearney).

4.4.2. Phần lớn những dịch vụ tư vấn vẫn tiếp tục do các cá nhân và những công ty tư vấn nhỏ đảm nhiệm. Trong thị trường cạnh tranh, những nhà kinh doanh nhỏ ấy tồn tại và vươn lên dựa trên cơ sở chuyên môn hóa sâu, bổ trợ cho những dịch vụ tư vấn chung trên thị trường do những công ty lớn cung cấp. Nhiều nhà tư vấn đã được thành lập đang phải chịu sự cạnh tranh từ phía các chuyên gia tư vấn độc lập là những quan chức không còn làm việc trong những cơ quan Chính phủ sau quá trình cắt giảm biên chế hay tư nhân hóa.

4.4.3. Hội đồng quốc tế của các Viện tư vấn Quản lý được chấp thuận rộng rãi đã thành lập một tiêu chuẩn kiến thức chung về tư vấn và một đạo luật về hành vi nghề nghiệp (cả hai đều dựa trên cơ sở nghiên cứu và đề nghị của Viện Quản lý tư vấn có chứng chỉ của Canada). Tuy nhiên tiêu chuẩn kiến thức chung về tư vấn và luật vẫn còn chưa được phổ biến, còn ít người biết đến. Rất ít viện thành viên có quyền pháp lý để chỉ giới hạn những những dịch vụ tư vấn quản lý cho những người hành nghề chuyên nghiệp đã được cấp phép. Các công ty tư vấn lớn đa quốc gia cũng rất khác nhau trong việc đòi hỏi những chuyên gia tư vấn làm việc cho họ có cần phải có chứng chỉ hay không. Nhiều nước còn thiếu trường dạy kinh doanh hoặc đào tạo phát triển phương pháp và đạo đức hành nghề tư vấn. Hiện tại các viện thường tiến hành giáo dục công chúng hiểu biết hơn về dịch vụ tư vấn; vận động cho những khóa đào tạo sử dụng các tư liệu chung về tư vấn; phổ biến cho những người tư vấn biết về lợi ích của việc kiểm tra xác nhận trình độ của họ.

4.4.4. *Phát triển ở Việt Nam.* Tư vấn quản lý là một ngành dịch vụ rất mới ở Việt Nam, hầu như chưa có công ty nào chỉ chuyên hoạt động trong lĩnh vực này. Phần lớn các công ty tư vấn trong nước (bên cạnh những đơn vị tư vấn chuyên môn của từng bộ, ngành) bắt đầu hoạt động của mình với tư cách là người cung cấp dịch vụ cho các công ty nước ngoài muốn thành lập và phát triển những hoạt động kinh doanh của họ tại thị trường đang lên của Việt Nam. Trải qua năm tháng, một vài công ty đã đa dạng hóa dịch vụ của mình và mở rộng sang lĩnh vực tư vấn quản lý, sử dụng những kiến thức đào tạo và kinh nghiệm của những cán bộ chủ chốt của mình. Những công ty nước ngoài về kế toán và kiểm toán cũng tham gia vào lĩnh vực dịch vụ tư vấn quản lý, và chủ yếu là cho các khách hàng thuộc giới đầu tư nước ngoài.

4.4.5. Trong khi 69% doanh nghiệp coi dịch vụ tư vấn là “rất quan trọng” đối với sự cạnh tranh của họ, thì non nửa cảm thấy rằng họ tiếp cận được những kinh

nghiệm chuyên gia mà họ cần. Bình quân trong một tháng, các công ty thuê 5 ngày công tư vấn từ bên ngoài, bên cạnh việc đầu tư thêm 52 ngày công cung cấp dịch vụ tư vấn nội bộ.

4.4.6. *Cơ cấu sử dụng.* Những doanh nghiệp được hỏi, nói chung cho biết rằng sử dụng dịch vụ tư vấn trước tiên để giúp lập kế hoạch chiến lược (36%), làm tăng lợi nhuận (34%), và nâng cao hiệu quả (34%). Có 33% số công ty dịch vụ muốn có được sự giúp đỡ về đảm bảo chất lượng, trong khi đó mức độ chú ý tới vấn đề này ở các công ty sản xuất thấp hơn nhiều (17%). Do vấn đề kiểm soát chất lượng là rất quan trọng để thỏa mãn khách hàng về dịch vụ nên việc chú trọng dùng tư vấn nhằm đảm bảo chất lượng là một dấu hiệu tích cực.

4.4.7 *Phân đồng doanh nghiệp* (64%) trả lời là họ tự thực hiện lấy những dịch vụ tư vấn. Khi người ta cho rằng “tư vấn” là cung cấp một lời khuyên khách quan cho nhà quản lý nhằm giúp họ trong việc ra quyết định, thì người đề nghị được tư vấn sẽ gặp khó khăn khi họ không có nhiều cơ hội để lựa chọn cho chuyên môn sâu. Lý do chính để các doanh nghiệp tự thực hiện là muốn kiểm soát được chất lượng (51%). Trong số các công ty sử dụng dịch vụ tư vấn bên ngoài có 53% thuê từ các đơn vị, cơ quan Nhà nước.

4.4.8 *Tính sẵn có.* Có 44% công ty hài lòng với việc họ nhận được giúp đỡ tư vấn mỗi khi họ cần; tuy nhiên chỉ có 16% cho rằng họ có thể nhận được loại giúp đỡ đặc biệt chuyên sâu mà họ thực sự cần. Phần lớn đều cảm thấy rằng kinh nghiệm chuyên gia sẵn có là những kinh nghiệm quá thô sơ và không đủ tinh vi, không đủ kinh nghiệm kinh doanh cần có để đưa ra những lời khuyên thấu đáo và phù hợp. Sự phê phán này chủ yếu tập trung vào các công ty tư nhân mà họ đã thuê và trả tiền với hy vọng là nhận được dịch vụ có chất lượng cao tương xứng.

4.4.9 *Giá trị tương đối.* Có 59% doanh nghiệp cho rằng giá của dịch vụ tư vấn là “phải chăng” và 17% cho là “rẻ”, giá cả rõ ràng không là vấn đề quyết định việc thuê dịch vụ tư vấn bên ngoài.

4.4.10 *Chất lượng.* Tất cả có 43% số doanh nghiệp thông báo là nhận được dịch vụ tư vấn có chất lượng “tốt” hoặc “rất tốt”. Có 52% doanh nghiệp cho rằng chất lượng là “chấp nhận được”, và 5% cho là “tồi”. Trong số các doanh nghiệp đánh giá chất lượng là “tốt” có 57% thuê dịch vụ từ các công ty tư nhân. Trong khi đó tất cả những doanh nghiệp coi chất lượng là “tồi” nói rằng họ đã thuê dịch vụ từ các công ty Nhà nước (xem Bảng 22). Có 31,6% số các doanh nghiệp muốn nhìn thấy sự tiến bộ trước tiên trong lĩnh vực dịch vụ tư vấn là việc nâng cao dịch vụ theo yêu cầu đặc thù của từng khách hàng; 26,3% muốn dịch vụ phải tinh xảo hơn.

Bảng 22: Chất lượng của dịch vụ tư vấn theo nguồn cung cấp (%)

Nhận xét về chất lượng	Nguồn cung cấp	
	Khu vực Nhà nước	Khu vực tư nhân
Kém/rất kém	20	-
Chấp nhận được	73	43

Tốt/rất tốt	7	57
Tổng	100	100

4.4.11. *Khuyến nghị.* Việt Nam, tư vấn là một lĩnh vực dịch vụ có ít tiêu chuẩn. Trong các trường và các viện còn có ít nhận thức về một tiêu chuẩn kiến thức chung mà những người tư vấn quản lý cần phải biết. Tương tự, không có hiệp hội chuyên nghiệp để cung cấp việc xác định khách quan những chứng chỉ hoặc những bắt buộc về quy tắc đạo đức về hành vi nghề nghiệp.

4.4.12. Các doanh nghiệp còn góp ý về chất lượng đội ngũ cán bộ, nhân viên của các công ty tư vấn, và về loại tư vấn mà họ cung cấp; nhân viên thiếu thực tiễn và thiếu hiểu biết về thực tiễn thương mại của khách hàng và về bối cảnh quốc tế. Họ cảm thấy rằng điều quan trọng là phải xác định rõ ràng nội dung dịch vụ tư, sao cho khách hàng có thể hiểu được về những gì họ sẽ nhận được - tức là yêu cầu về “thông tin đầy đủ cho khách hàng” trong nguyên tắc của hoạt động tư vấn quản lý. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng muốn các công ty tư vấn phải có khả năng dự báo hơn trong marketing và cung cấp những dịch vụ chuyên sâu hơn và thích hợp với đặc thù của khách hàng. Sau đây là một vài khuyến nghị:

- Cung cấp cho những người làm tư vấn những hỗ trợ sau: đào tạo về marketing dịch vụ, bao gồm cả xác định nhu cầu và cung cấp dịch vụ theo đặc thù của khách hàng
- Thông qua Bộ Ngoại giao và Thương mại quốc tế Canada chương trình hiệp hội PEMD tổ chức để một trong số các Viện Các nhà tư vấn quản lý cấp tỉnh (ví dụ tỉnh B.C.) cung cấp hỗ trợ kỹ thuật nhằm giúp Việt Nam thành lập một hiệp hội các nhà tư vấn quản lý với quy tắc về hành vi, những tiêu chí cấp chứng chỉ, và một chương trình giảng dạy giữa các nhà tư vấn quản lý Việt Nam và Canada.

4.5. Dịch vụ thiết kế và bao bì mẫu mã

4.5.1. *Phạm vi quốc tế.* Trong khi tầm quan trọng của thiết kế mẫu mã đã hoàn toàn được công nhận, thì thiết kế công nghiệp mới chỉ đang lớn lên trong phạm vi các nước phát triển. Trong khi thiết kế công nghiệp và việc phát triển những vật liệu liên quan sẽ đóng những vai trò quan trọng tạo thêm khả năng cạnh tranh cho các sản phẩm công nghiệp trong một nền kinh tế đã toàn cầu hóa thì việc kinh doanh thiết kế công nghiệp chưa được thông báo đủ rõ ràng để tạo ra nhu cầu từ những khách hàng là doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ). Đóng góp vào tính cạnh tranh bằng thiết kế công nghiệp gồm những đóng góp sau:

- Tăng cường các chức năng của sản phẩm
- Đẩy mạnh hiệu quả, hoặc làm cho việc sản xuất sản phẩm được dễ dàng hơn (ví dụ: sử dụng những nguyên liệu có giá thành thấp, hoặc giảm số chi tiết, cấu thành sản phẩm)

- Cải tiến các thuộc tính của sản phẩm sao cho chúng an toàn, tin cậy, dễ sử dụng và dễ bảo dưỡng.
- Góp phần làm cho sản phẩm đẹp về kiểu dáng, mẫu mã, hình ảnh.
- Định biệt hóa sản phẩm của mình khỏi sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, có tính độc đáo duy nhất.

4.5.2. Một trong những động lực thúc đẩy phát triển thiết kế công nghiệp là tầm quan trọng gia tăng của thiết kế kiểu USER (viết tắt của kiểu thiết kế có tính phổ thông, tính xã hội và trách nhiệm đối với môi trường). Thiết kế có tính phổ thông là một phương pháp trong đó có cân nhắc những yếu tố như trẻ em, người già, người có những đặc điểm thể chất khác nhau, và có những khả năng khác nhau. Những yếu tố khác bao gồm sự chú trọng gia tăng về “tâm lý lượng”, ví dụ: khách hàng sẽ phản ứng như thế nào với sản phẩm, và xu hướng thiết kế sản phẩm “xanh” với môi trường ngay từ lúc ban đầu nhằm tránh những chi phí tốn kém cho việc thu hồi, thiết kế lại và chế tạo lại một sản phẩm bởi vì có thay đổi trong các qui định.

4.5.3. Trong thiết kế mẫu mã và cả trong thiết kế công nghiệp, công nghệ máy tính đang có vai trò ngày càng rộng. Kỹ năng thiết kế có sự trợ giúp của máy tính, cũng như khả năng có được những phần mềm đồ họa mới nhất đã trở thành những yếu tố cơ bản quyết định thành công khả năng hỗ trợ các hoạt động sản xuất “theo yêu cầu” bằng việc tận dụng sự phản hồi kịp thời của khách hàng để thay đổi thiết kế.

4.5.4. *Phát triển ở Việt Nam.* Vài thập kỷ vừa qua, các nhà sản xuất Việt Nam không phải nghĩ về thiết kế và bao bì, mẫu mã sản phẩm của họ, bởi vì đầu ra đã được đảm bảo. Dưới chế độ phân phối theo tem phiếu, bao bì, mẫu mã và thiết kế được coi là một thứ xa xỉ. Phần lớn các bộ đều có những viện nghiên cứu riêng chịu trách nhiệm thiết kế những sản phẩm mà họ nghĩ là đã tốt cho khách hàng thay vì đáp ứng, thỏa mãn thị hiếu khách hàng.

4.5.5. Từ khi Đổi Mới với sự xâm nhập của hàng ngoại (gồm cả hàng nhái), khách hàng đã quen với những sản phẩm hấp dẫn. Với thu nhập ngày một tăng, khách hàng trong nước càng trở nên kỹ tính hơn trong việc lựa chọn hàng mua và từ đó buộc các doanh nghiệp trong nước phải chú trọng nhiều hơn đến thiết kế và bao bì, mẫu mã. Những bước phát triển mới này đã làm xuất hiện một số công ty mới chuyên về bao bì, có tiếp cận nhiều hơn với công nghệ hiện đại và có hiểu biết về những xu hướng phát triển của quốc tế. Tuy nhiên, việc cung cấp dịch vụ thiết kế vẫn còn rất bó hẹp trong phạm vi các viện nghiên cứu của Nhà nước là những cơ quan không tỏ ra có cải thiện gì nhiều. Trong khi đó, một số công ty quảng cáo trong nước đã đa dạng hóa sang lĩnh vực thiết kế.

4.5.6. Các doanh nghiệp được phỏng vấn trả lời là dịch vụ thiết kế chất lượng cao có thể giúp giảm giá thành của họ. Điều thú vị là, các giám đốc không quá bận

tâm về việc thiếu dịch vụ thiết kế có chất lượng, bởi họ luôn cho rằng đối thủ cạnh tranh của họ cũng gặp phải những hạn chế như vậy. Tất nhiên là với tự do hóa thương mại thì trạng thái ngừng cạnh tranh này sẽ phải thay đổi.

4.5.7. *Cơ cấu sử dụng.* Trung bình các nhà sản xuất bỏ ra 9 ngày công trong một tháng để tự thực hiện những dịch vụ thiết kế và bao bì. Lý do đầu tiên để sử dụng dịch vụ thiết kế/bao bì là muốn nâng cao tính hấp dẫn khách hàng của sản phẩm (60%), sau đến là để nâng cao tính tiện dụng của sản phẩm (34%), và nhằm đạt tiêu chuẩn của sản phẩm (32%). Chỉ có vài công ty coi nghiệp vụ thiết kế là nguồn giúp cho việc giảm chi phí vận hành.

4.5.8. Việc tự thực hiện lấy dịch vụ thiết kế và bao bì rất phổ biến (70%), với mục đích trước tiên là có dịch vụ một cách đúng lúc (30%), và để kiểm soát tốt hơn chất lượng (28%). Trong số những doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thiết kế ở bên ngoài, 65% thuê từ khu vực Nhà nước.

4.5.9. *Tính sẵn có.* Phần lớn các công ty thuê dịch vụ ở bên ngoài cho rằng họ có thể nhận được dịch vụ thiết kế khi họ cần (68%). Gần nửa số công ty nói rằng họ luôn nhận được kỹ năng chuyên gia mà họ cần (46%). Có 38% cho rằng kỹ năng chuyên môn sẵn có thường không đồng đều.

4.5.10. *Giá trị ong đối.* Nhìn chung, các doanh nghiệp thoả mãn với giá trị họ nhận được so với số tiền bỏ ra. Có 60% cho rằng giá cả là “phải chăng”. Hơn 40% doanh nghiệp sản xuất tư nhân xếp hạng các nhà cung ứng cho mình là “đắt” hoặc “rất đắt”.

4.5.11. *Chất lượng.* Phần lớn các doanh nghiệp (63%) thoả mãn với chất lượng dịch vụ và cho là “chấp nhận được”. Tuy nhiên, có 13% doanh nghiệp thuê dịch vụ của các công ty dịch vụ thiết kế khu vực tư nhân nhận xét là chất lượng “kém” hoặc “rất kém”. Yêu cầu chính về cải tiến chất lượng là phải cung cấp dịch vụ thích hợp với đặc thù của từng khách hàng (55%).

4.5.12. *Khuyến nghị.* Những lĩnh vực thiết kế khác nhau tạo ra những thách thức khác nhau song cũng liên quan đến nhau. Đối với thiết kế mẫu mã và đồ họa, trở ngại đầu tiên là đào tạo về những kỹ thuật và tiêu chuẩn quốc tế. Các công ty thiết kế bày tỏ sự sẵn sàng đầu tư cho đào tạo cán bộ, nhân viên, nhưng hiện tại ở Việt Nam, họ không tìm được giảng viên có đủ trình độ. Về thiết kế công nghiệp, thách thức chủ yếu là khoảng cách giữa kiến thức lý thuyết trong các trường kỹ thuật với những kỹ năng thực tiễn cần trong công việc.

4.5.13. Các doanh nghiệp cho rằng vấn đề cơ bản là đẩy mạnh sự tham gia của các công ty thiết kế quốc tế có trình độ cao nhằm cung cấp những dịch vụ định hướng theo yêu cầu của khách hàng. Để nâng cao cạnh tranh, họ muốn được tiếp cận với

những nhà thiết kế có công nghệ và bí quyết tiên tiến nhất để sau đó họ có thể tự động hóa được chức năng thiết kế của mình.

4.6. Dịch vụ phân phối

4.6.1. *Phạm vi quốc tế.* Các dịch vụ hậu cần về phân phối (gồm vận chuyển, giao hàng hóa, và kho tàng bến bãi) là một khâu liên kết quan trọng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Mức độ hiệu quả của những dịch vụ trên có tác động trực tiếp đến lợi nhuận và giá cả cuối cùng, cũng như đến một loạt những lợi ích khác cho người tiêu dùng như khả năng tiếp cận đến sản phẩm và dự đoán trước được sự giao hàng. Thất bại trong khâu phân phối có thể dẫn đến phân bổ sai các nguồn lực và chi phí kinh tế, như đã xuất hiện trong nhiều nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, kém hiệu quả làm tăng chi phí không cần thiết, bòn rút nguồn lực từ những lĩnh vực quan trọng cần thiết khác. Chuyển dịch hàng hóa không gắn với chu kỳ thực tế của nhu cầu sẽ không cung cấp cho các nhà sản xuất những thông tin cần thiết về nhu cầu để họ có thể hiệu chỉnh lại sản xuất của mình theo những điều kiện của thị trường.

4.6.2. Mở cửa thị trường và tăng cường cạnh tranh trong dịch vụ phân phối sẽ có lợi cho cả người cung cấp và người sử dụng dịch vụ phân phối. Bên cạnh những dịch vụ truyền thống như vận chuyển, giao hàng, và kho tàng bến bãi, các nhà cung cấp dịch vụ phân phối ở các nước công nghiệp đang mở rộng sang những lĩnh vực như ứng trước tín dụng, bảo dưỡng hàng tồn kho, quảng cáo, đóng gói và gần đây là cả đảm bảo chất lượng. Với sự giúp đỡ của công nghệ thông tin, những đấu thủ không truyền thống đã tham gia ngành này. Ví dụ: hãng Federal Express (được biết đến trong ngành dịch vụ chuyển phát nhanh) hiện đang cung cấp những dịch vụ bảo dưỡng và gửi hàng cho các khách hàng sản xuất lớn của họ ở tại các cụm cảng sân bay.

4.6.3. *Phát triển ở Việt Nam.* Không giống nhiều dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác, dịch vụ phân phối là một trong những lĩnh vực đầu tiên cho phép sự tham gia của tư nhân, mặc dù trước Đổi Mới các doanh nghiệp Nhà nước chiếm vị trí thống lĩnh trong ngành này. Nhiều công ty dịch vụ đã ra đời, hoạt động và tham gia cung cấp dịch vụ vận tải, kho tàng bến bãi, và những thủ tục khác. Giống như dịch vụ tin học, máy tính, cạnh tranh ở đây là cao, dẫn đến chất lượng dịch vụ tốt hơn và giá cả do thị trường quyết định nhiều hơn. Tuy nhiên ngành dịch vụ này vẫn còn thiếu sự tinh xảo để các công ty có thể cạnh tranh trên thị trường quốc tế, và để hỗ trợ cho khu vực bán lẻ hơn phụ thuộc vào giao hàng “vừa đúng lúc”.

4.6.4. Các doanh nghiệp sản xuất cho biết về sự kém hiệu quả trong cơ sở hạ tầng của dịch vụ, mà những cơ sở hạ tầng này lại ít nằm trong tầm kiểm soát của các công ty dịch vụ mà họ có quan hệ. Thủ tục hải quan kém hiệu quả chỉ là một trong những ví dụ về điều này, mặc dù nó được nói đến thường xuyên nhất. Các công ty phân phối, trung bình bỏ ra 30 ngày công trong một tháng cho việc tự thực hiện dịch vụ phân phối, và họ thuê thêm ở ngoài 14 ngày nữa.

4.6.5. *Cơ cấu sử dụng.* Các doanh nghiệp sản xuất sử dụng dịch vụ vận tải và kho tàng bến bãi cho một loạt những hoạt động, trước tiên là chuyển thành phẩm đến thị trường (87%). Có ba phần tư doanh nghiệp sản xuất thuê dịch vụ phân phối từ bên ngoài, trong đó có 78% sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp Nhà nước. Trong số 71% các công ty tự cung cấp dịch vụ phân phối, một nửa trong số đó cho rằng làm như vậy thì kinh tế hơn là đi hợp đồng với bên ngoài, và 35 % cho rằng vì muốn kiểm soát được tốt hơn vấn đề chất lượng.

4.6.6. *Tính sẵn có.* Quá ba phần tư (77%) các doanh nghiệp thuê dịch vụ phân phối cho rằng những dịch vụ cơ bản luôn sẵn có khi họ cần. Tuy nhiên, 31% cho rằng những dịch vụ chuyên sâu mà họ cần lại không có ở Việt Nam (ví dụ: dịch vụ từ “cửa đến cửa” hoặc trao đổi dữ liệu điện tử). Có 33% nói rằng chất lượng của dịch vụ chuyên sâu nếu có thì cũng khác nhau đáng kể.

4.6.7. *Giá tương đối.* 78% doanh nghiệp cho rằng giá cả không là vấn đề, và giá của dịch vụ là “phải chăng”, chỉ có 19% doanh nghiệp (phần lớn là các doanh nghiệp Nhà nước) cho là đắt.

4.6.8. *Chất lượng.* Nhìn chung các doanh nghiệp sản xuất thoả mãn với chất lượng đã có. 60% cho rằng chất lượng “chấp nhận được”, và 32% khác nói là “tốt” hoặc “rất tốt”. Các công ty tư nhân được đánh giá là cung cấp dịch vụ có chất lượng cao hơn (xem Bảng 23). Trong vấn đề nâng cao chất lượng, các doanh nghiệp quan tâm nhất đến việc chuyển giao dịch vụ “không sai sót” (25%), “đúng giờ” (23%), và đa dạng dịch vụ hơn (23%).

Bảng 23: Chất lượng dịch vụ phân phối, chia theo nguồn thuê (%)

Nhận xét về chất lượng	Nguồn thuê	
	Nhà nước	Tư nhân
Kém/rất kém	9	-
Chấp nhận được	60	50
Tốt/rất tốt	31	50
Tổng	100	100

4.6.9. *Khuyến nghị.* Các doanh nghiệp sản xuất muốn nhận được dịch vụ phân phối dạng “cửa đến cửa”. Họ cho rằng việc tinh giảm các thủ tục đi kèm với việc giảm chi phí và cải thiện thời gian giao hàng là rất quan trọng trong việc giúp họ đáp ứng tốt hơn những yêu cầu của khách hàng. Nếu không làm được như vậy sản xuất sẽ bị đình trệ, công nhân vẫn phải làm việc thêm giờ mà vẫn bị mất khách hàng và thị phần. Dịch vụ được thực hiện phải luôn thông suốt. Một yêu cầu cấp thiết là phải đơn giản hóa thủ tục hải quan và nâng cấp hạ tầng cơ sở, kể cả áp dụng công nghệ trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) để làm thủ tục hải quan. Họ còn

thấy có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp phân phối trong việc rút ngắn thời gian giao dịch vụ và nâng cao độ tin cậy của dịch vụ giao nhận. Sau đây là một số khuyến nghị:

- Giải quyết những yếu kém và tham nhũng trong thủ tục hải quan bằng hợp đồng thuê một công ty thanh tra quốc tế để quản lý những hoạt động liên quan đến hải quan và đạt những mục tiêu thực hiện đề ra.
- Cải thiện chất lượng dịch vụ phân phối bằng việc áp dụng đảm bảo chất lượng như đăng ký tiêu chuẩn ISO 9000.

4.7. Nghiên cứu thị trường

4.7.1. *Phạm vi quốc tế.* Đối với mỗi công ty, việc có được một nghiên cứu thị trường tốt có thể coi là có được một tài sản vô giá phục vụ thiết thực cho việc hoạch định những chiến lược cạnh tranh của mình, dù chỉ trong nước hay trên phạm vi quốc tế. Nhu cầu cần giải quyết những quan tâm của khách hàng quốc tế về giá trị hiệu lực và độ tin cậy của những nghiên cứu thực hiện trên danh nghĩa của họ dẫn đến sự cần thiết phải tuyên truyền, phổ biến và thực thi áp dụng luật hành nghề. Đối với thiết kế công nghiệp, đây là một ngành mà sự công nhận và chứng chỉ xác nhận chuyên môn còn tương đối mới.

4.7.2. Trên toàn cầu, ngành nghiên cứu thị trường đang gặp phải những nguồn áp lực cạnh tranh mới xuất phát từ những phát triển của công nghệ thông tin. Một áp lực là từ phía những ngành liên quan như marketing và tư vấn quản lý đã thấy nghiên cứu với sự hỗ trợ của Internet ngày càng dễ dàng hơn để tiến hành thay mặt cho khách hàng. Một nguồn nữa là những khách hàng trước đây và khách hàng tiềm năng có thể tự thực hiện nghiên cứu nhờ sử dụng mạng Internet. Không chỉ các công ty có khả năng tìm kiếm thông tin cạnh tranh và những thông lệ tốt nhất trên mạng, mà họ còn sử dụng những websites của mình để thu thập rất nhiều thông tin khách hàng mà trước đây họ có được phải thông qua nghiên cứu khách hàng của một bên thứ ba. Ví dụ, một hiệu sách trên mạng có địa chỉ là *amazon.com* đã dẫn đầu trong việc sử dụng những thông tin đặt hàng điện tử để xác định cơ cấu sức mua hàng và nhằm vào những loại tư liệu xúc tiến trên cơ sở những sở thích mà họ theo dõi được.

4.7.3. *Phát triển ở Việt Nam.* Nghiên cứu thị trường là một ngành rất trẻ ở Việt Nam, ít người có trên 5 năm kinh nghiệm; hầu hết họ chưa được tiếp xúc với môi trường quốc tế. Nhu cầu nghiên cứu thị trường ngày càng tăng là do các cán bộ quản lý marketing đã nhận thức được tầm quan trọng và coi nó là một trong những chức năng cơ bản của kinh doanh. Sự tăng trưởng của ngành này bắt đầu từ khi có một số công ty nghiên cứu thị trường nước ngoài thành lập văn phòng đại diện của mình tại Việt Nam, ví dụ như công ty SRG, chủ yếu là để phục vụ cho khách hàng trong khu vực đang hoạt động ở Việt Nam. Có vài công ty nghiên cứu thị trường trong nước đã được thành lập, chủ yếu hoạt động như những nhà thầu phụ cho các văn phòng đại diện công ty nước ngoài và chỉ phục vụ khách hàng nước ngoài là chính chứ không giúp gì thị trường trong nước. Một vài trường đại học như trường Đại học Kinh tế Quốc dân ở Hà Nội, trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh

cũng có các đơn vị nghiên cứu thị trường sử dụng cán bộ nghiên cứu được đào tạo nước ngoài. Các công ty tư vấn đầu tư nước ngoài cũng thực hiện nghiên cứu thị trường, nhưng chủ yếu để phục vụ khách hàng nước ngoài.

4.7.4. Những kinh nghiệm chuyên gia là có nhưng hiện nay có một vấn đề là nhiều khách hàng tiềm năng không biết được về thực lực của các công ty nghiên cứu thị trường của Việt Nam. Các doanh nghiệp được hỏi thường nói là người nghiên cứu thị trường không có kinh nghiệm, không am hiểu về ngành của họ, và không thể cung cấp một nghiên cứu có hiệu quả. Còn về những dịch vụ được cung cấp, nghiên cứu thị trường tiêu dùng tỏ ra là phổ biến nhất và được hiểu rõ nhất, chứ không phải nghiên cứu thị trường công nghiệp.

4.7.5. *Cơ cấu sử dụng.* Bình quân các công ty bỏ ra chín giờ công trong một tuần để nghiên cứu thị trường và ít khi thuê ngoài. Lý do đầu tiên để tiến hành nghiên cứu thị trường là nhằm đảm bảo đáp ứng những yêu cầu của khách hàng (54%) và xác định thị trường mới cho sản phẩm và dịch vụ (38%). Chỉ có 19% đầu tư cho nghiên cứu thị trường nhằm tìm hiểu về chiến lược của đối thủ cạnh tranh.

4.7.6. Đa số (90%) các doanh nghiệp trả lời là họ tự thực hiện nghiên cứu thị trường, sử dụng nội lực của mình. Lý do chính là để kiểm soát tốt hơn vấn đề chất lượng (36%). Chỉ có 16% thuê dịch vụ từ các công ty nghiên cứu thị trường, trong đó 63% thuê từ các công ty thuộc khu vực tư nhân.

4.7.7. *Tính sẵn có.* Chỉ có 16% doanh nghiệp thuê dịch vụ bên ngoài, trong đó một phần ba cho rằng họ có thể nhận được dịch vụ khi nào mà họ muốn. Tuy nhiên, có 60% số người sử dụng cho rằng những kiến thức chuyên sâu mà họ cần thì theo như họ được biết là chưa có ở Việt Nam.

4.7.8. *Giá trị tương đối.* So sánh với những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác, các doanh nghiệp tỏ ra ít hài lòng nhất với những giá trị họ nhận được so với giá mà họ trả cho các công ty nghiên cứu thị trường. Có 31% cho rằng dịch vụ là “đắt” hoặc “rất đắt”. Đặc biệt có đến 60% số doanh nghiệp sản xuất coi nghiên cứu thị trường là “đắt”.

4.7.9. *Chất lượng.* Về mặt chất lượng, rõ ràng là có vấn đề vì có đến 35% người sử dụng cho rằng chất lượng họ nhận được là “kém” hoặc “rất kém”. Các công ty nghiên cứu thị trường được đánh giá cao đều là công ty tư nhân. Các doanh nghiệp bày tỏ mối quan tâm muốn nhận được dịch vụ tinh nhạy hơn, có phân tích phù hợp hơn, đặc biệt là trong phân tích về thị trường quốc tế.

4.7.10. *Khuyến nghị.* Các doanh nghiệp ý thức được rằng nếu thiếu sự nghiên cứu thích đáng về thị trường thì họ không thể xác định được những nhu cầu của khách hàng và phát hiện những cơ hội mới. Tuy nhiên, họ thể hiện sự thất vọng với chất lượng và những dịch vụ hiện có ở Việt Nam. Các doanh nghiệp muốn nhận được giá trị tương xứng với đồng tiền họ đã bỏ ra, đặc biệt thông tin, kết quả nghiên cứu về xu hướng cạnh tranh trên phạm vi quốc tế. Họ muốn nhận được sự cố vấn phù

hợp, thực tế và đảm bảo rằng số liệu cung cấp là chính xác. Họ muốn tiếp cận được dễ dàng với những thông tin về dịch vụ sẵn có và bằng cách nào có thể đánh giá được giá trị của chúng. Sau đây là những khuyến nghị:

- Thực hiện hỗ trợ kỹ thuật để thành lập một hiệp hội ngành nghiên cứu thị trường ở Việt Nam, hành nghề với quy tắc về đạo đức nghề nghiệp và những tiêu chí cho cấp chứng chỉ.
- Để nâng cao nhận thức cho các quan chức Nhà nước về giá trị của nghiên cứu thị trường, cần đưa một học trình về nghiên cứu thị trường vào khóa đào tạo do Chương trình phát triển dự án Mê Kông đề xuất tổ chức cho các giám đốc quản lý các doanh nghiệp Nhà nước.

4.8. Dịch vụ đào tạo

4.8.1. *Phạm vi quốc tế.* Do những kỳ vọng của khách hàng ngày một mở rộng và tốc độ thay đổi công nghệ tăng nhanh dẫn đến làm tăng áp lực nâng cao chuyên môn và đào tạo. Kỹ năng chuyên môn hóa trở nên lỗi thời với tốc độ nhanh chưa từng có. Ví dụ: kiến thức y tế được coi là có một nửa chu kỳ sống là 5 năm, nghĩa là một nửa của những gì học ở trong nhà trường y sau 5 năm sẽ trở nên lạc hậu. Trên thế giới, nhu cầu về đào tạo này được đáp ứng bởi một sự kết hợp các tổ chức đào tạo của Nhà nước và tư nhân thực hiện, trong đó số cơ sở đào tạo do tư nhân quản lý ngày càng tăng (Mallea, 1997).

4.8.2. Trong phạm vi số ngành nghề đang tăng (y tế, giáo dục, hạch toán kế toán, luật, kỹ thuật, bất động sản, bảo hiểm) có một xu hướng và yêu cầu được tiếp tục đào tạo nghề hàng năm nhằm duy trì được bằng cấp, chứng chỉ, tức là tái cấp chứng chỉ. Yêu cầu này đang mở rộng từ những công việc làm công ăn lương sang những chức năng như Kỹ thuật viên Cấp cứu y tế và Cứu hỏa là những chức năng thông thường do người tình nguyện đảm nhận. Hơn nữa những đòi hỏi, qui định về sức khỏe và an toàn nghề nghiệp, và vệ sinh môi trường bắt buộc người lao động phải qua đào tạo như tiếp xúc, xử lý các vật liệu độc hại, lái xe tải hạng nặng, vận hành máy lớn và thực hiện, xử lý cấp cứu, và hô hấp nhân tạo.

4.8.3. Những hy vọng học tập suốt đời đang ngày càng mở rộng, đặc biệt là ở những nước có giáo dục tiểu học bắt buộc. Những hy vọng này thường đi kèm với nhu cầu ngày một tăng về “giáo dục liên tục” ở cả thanh niên và người lớn. Thêm vào đó, việc đào tạo đang trở thành dễ tiếp cận hơn kể cả ở ngoài những vùng đô thị lớn, vì những phương tiện đào tạo, giảng dạy đang mở rộng từ hình thức “mặt đối mặt” trong lớp học sang phương thức tự nghiên cứu có sự trợ giúp của máy tính, đào tạo và huấn luyện từ xa, và những “lớp học thực sự” dựa trên mạng Internet. Do sự phát triển của các phương tiện học tập cá nhân nên nhu cầu kiểm tra năng lực và đánh giá trước khi học đang tăng lên, thường là được gắn với sự phát triển của các hệ thống học tập được cá nhân hóa.

4.8.4. Sự thay đổi về cơ cấu công nghiệp trong nhiều nền kinh tế có nghĩa là người lao động phải rời khỏi những chỗ làm tước đây trong những ngành khai thác tài nguyên và ngành sản xuất sang làm việc trong khu vực dịch vụ- một lĩnh vực đòi hỏi những kỹ năng hoàn toàn khác. Cơ hội việc làm cho công nhân không có trình độ

trung học phổ thông đang giảm đi nhanh chóng. Những hãng niêm yết công khai, chào mời dịch vụ đào tạo công nghệ, máy tính, và kỹ năng tự quản lý đang có tốc độ tăng trưởng từ 25% đến 70% một năm.

4.8.5. Những nền kinh tế có hệ thống giáo dục đi theo xu hướng ghi nhớ thụ động và trích dẫn lại thực tế đang nhận thấy là phải có những thay đổi cần thiết để hỗ trợ cho sự tiến bộ liên tục về kinh tế. Malaysia chẳng hạn, đã nhằm vào phát triển những người có tư duy sáng tạo, những đầu óc đổi mới thay vì sản xuất ra những sinh viên chỉ biết tuân thủ, nghe lời như hiện nay. Singapore mới đây mở ra một Chương trình Kỹ năng Suy nghĩ để nhấn mạnh mặt phân tích sáng tạo. Chính phủ Hồng Kông đã thành lập Viện Đại học mở Hồng Kông, sử dụng công nghệ truyền hình và máy tính nhằm cung cấp giáo dục từ xa cho người lớn có nguyện vọng muốn tăng cường kỹ năng của mình. Viện đã có hơn 20.000 người đăng ký học và trở thành một trung tâm đào tạo lớn nhất trong nước. Trong các nền kinh tế đang nổi lên của Liên Xô cũ và Đông Âu, việc phát triển nguồn nhân lực được coi là then chốt để có được sự chuyển đổi ổn định sang nền kinh tế thị trường và dân chủ.

4.8.6. *Phát triển ở Việt Nam.* Ngành dịch vụ đào tạo ở Việt Nam có thể đặc trưng như sau: rất giàu về số lượng và “không giàu lắm” về chất lượng. Trong hệ thống bao cấp trước đây, tất cả những trung tâm đào tạo đều là của Nhà nước, hầu như không có cơ sở đào tạo tư nhân. Kết quả là chương trình đào tạo đã chịu sự kiểm soát chặt chẽ của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các cơ quan trực thuộc. Từ khi có Đổi Mới ở Việt Nam, ngày càng nhiều đơn vị, trung tâm được thành lập, gồm cả liên doanh Nhà nước và tư nhân, và có cả những trung tâm hoàn toàn thuộc tư nhân. Đào tạo được thực hiện trên một phạm vi rộng các môn học, từ kỹ năng kinh doanh cơ bản đến kỹ thuật cơ khí và những môn học về kinh doanh trình độ cao.

4.8.7. Việc rót vốn và hỗ trợ kỹ thuật nước ngoài vào đã giúp cải thiện tình hình đào tạo cả về mặt chương trình cũng như phương pháp. Tuy nhiên, trong một số trường đại học, chất lượng đào tạo còn xa mới đến mức yêu cầu. Nhu cầu thì cao, và các trung tâm đào tạo có xu hướng chú trọng đáp ứng những nhu cầu để thực hiện thay vì nâng cao chất lượng dịch vụ, đặc biệt là về tính thích hợp và tính thực tiễn của nội dung.

4.8.8. Các doanh nghiệp được hỏi coi tầm quan trọng của dịch vụ đào tạo đứng thứ hai sau dịch vụ tin học, máy tính. Bình quân một tháng, các công ty đầu tư 3 ngày công nội bộ cho đào tạo và hợp đồng thuê ngoài 16 ngày. Nếu không được đào tạo thích đáng, công nhân sẽ chịu rủi ro và không có khả năng thực hiện công việc một cách tối ưu. Các công ty dịch vụ khi đó cũng không thể cung cấp những dịch vụ tinh xảo và phù hợp theo đúng yêu cầu của khách. Thiếu đi một đội ngũ kỹ sư có trình độ và cán bộ quản lý đang trở thành vấn đề thực sự gay gắt, và giải pháp thuê cán bộ nước ngoài thì lại quá tốn kém.

4.8.9. *Cơ cấu sử dụng.* Mục đích chủ yếu sử dụng dịch vụ đào tạo là nâng cấp kỹ năng (63%), sau đó là quản lý thời gian (36%) và để có năng lực cơ bản (27%). Phần lớn doanh nghiệp (74%) sử dụng đào tạo do bên ngoài cung cấp, trong đó có 78% là từ khu vực Nhà nước. Quá nửa là cung cấp dịch vụ nội bộ (57%), lý do

trước tiên là muốn kiểm soát chất lượng được tốt hơn (57%).

4.8.10. *Tính sẵn có.* Đại bộ phận công ty (68%) thuê đào tạo bên ngoài cho rằng họ luôn nhận được dịch vụ khi nào mà họ cần. Tuy nhiên, 59% trả lời là ở Việt Nam họ không tìm được những kiến thức chuyên sâu mà họ cần, và 31% khác nói rằng chất lượng của những kinh nghiệm chuyên sâu hiện có cũng không đồng đều. Các doanh nghiệp đặc biệt góp ý cho các cơ quan đào tạo thuộc khu vực Nhà nước, nói rằng có tới hai phần ba số thời gian họ không cung cấp những kiến thức khách hàng cần.

4.8.11. *Giá trị tương đối.* Trong khi có 58% số doanh nghiệp cho rằng giá cả dịch vụ đào tạo là “phải chăng”, thì có 29% cho là đắt.

4.8.12. *Chất lượng.* Như đã giải thích ở trên, các doanh nghiệp thỏa mãn với chất lượng dịch vụ đào tạo hiện có. Có 58% nói rằng chất lượng là “chấp nhận được”, và 26% đánh giá là “tốt”. Các doanh nghiệp có cảm tình với chất lượng của khu vực đào tạo tư nhân, với 50% coi các trung tâm đào tạo tư nhân cung cấp dịch vụ chất lượng “tốt”. Yêu cầu chủ yếu về cải thiện chất lượng là dịch vụ đào tạo cần được thiết kế thích hợp hơn với yêu cầu đặc thù của khách hàng (57%).

4.8.13. *Khuyến nghị.* Các doanh nghiệp nêu những khuyến nghị của mình tập trung vào nội dung của đào tạo hiện có. Họ chỉ ra rằng nội dung đào tạo cần phải mới nhất, có chất lượng quốc tế, và thích hợp với hoàn cảnh của Việt Nam. Dịch vụ đào tạo phải đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng, cả về đào tạo cơ bản lẫn đào tạo nâng cao. Bản thân đào tạo phải mang tính thực hành chứ không nên chỉ thiên về lý thuyết suông. Phương pháp giảng dạy cần phải được xây dựng và chuẩn bị nhằm đảm bảo sự chuyển giao kỹ năng từ lý thuyết đến thực hành, và điều này nói chung hiện nay chưa đạt tới được.

4.8.14. Điều thú vị là các doanh nghiệp kinh doanh đào tạo tự nói rằng cần phải có một nội dung học tập thực tế hơn và tương xứng hơn, giảng viên có trình độ cao hơn, và sử dụng các phương pháp đào tạo chuyên nghiệp. Các doanh nghiệp dịch vụ cho rằng một phần của câu trả lời cho việc nâng cao chất lượng dịch vụ đào tạo nằm ở việc tăng lương cho giảng viên và nâng cao trình độ của họ. Ngoài ra cũng cần phải nâng cấp thiết bị giảng dạy. Sau đây là một số khuyến nghị:

- Dàn xếp một hỗ trợ kỹ thuật từ Hiệp hội Mỹ về Phát triển và Đào tạo (ASTAD) nhằm thành lập một hiệp hội chuyên nghiệp cho các giảng viên, có chức năng xây dựng những tiêu chuẩn về thiết kế và cung cấp dịch vụ đào tạo, cũng như cấp chứng chỉ cho giảng viên, và kiểm tra một cách khách quan những kết quả của đào tạo.

PHẦN 5

DỰ KIẾN CHỖ ƠNG TRÌNH CÔNG TÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH VIỆT NAM

5.1. Cơ sở cho một Chương trình công tác Dịch vụ Hỗ trợ Kinh doanh ở Việt Nam

5.1.1. Thông thường mỗi công trình nghiên cứu như nghiên cứu này sẽ có những khuyến nghị riêng biệt nhằm giải quyết từng kết luận chính. Trong trường hợp ở đây bởi dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam còn non trẻ nên những thách thức cần phải giải quyết sẽ rất phức tạp và không phù hợp với những hoạt động riêng biệt. Do tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với sự tăng trưởng và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam cũng như những hậu quả bất lợi do thiếu những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đó cần thiết phải đề xuất một loạt các hoạt động liên quan đến nhau, tạo nên một Chương trình Công tác Dịch vụ hỗ trợ Kinh doanh ở Việt Nam mà trọng tâm là tăng cường 7 loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được xác định trong Nghiên cứu.

5.1.2. Do không đủ nguồn lực để triển khai đồng thời tất cả các đề xuất cho từng loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nên một chiến lược khác đã được đề xuất. Theo chiến lược này, lần lượt từng loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ được coi là lĩnh vực thử nghiệm cho một trong những sáng kiến đề xuất. Bởi vì các sáng kiến đều phù hợp với bảy loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nên bài học tiếp thu được từ một ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thử nghiệm có thể áp dụng được cho các loại dịch vụ khác.

5.1.3. Các đề xuất được phân loại theo 3 giai đoạn: Nâng cao nhận thức vấn đề, tăng cường kỹ năng, và sau đó là nhận biết và củng cố thành tựu đạt được. Để trợ giúp cho các sáng kiến được đề xuất, Phụ lục D mô tả các nguồn hỗ trợ kỹ thuật quốc tế có thể sử dụng trong trường hợp có yêu cầu. Nói chung, các hoạt động nâng cao “nhận thức” này là những hoạt động có thể triển khai ngay hoặc trong thời gian sắp tới. Bảng 24 cung cấp biểu đồ tóm lược của mười hoạt động dự kiến, chỉ rõ (những) kết luận chính mà mỗi kết luận trong đó được nêu lên cùng với lĩnh vực đã thử nghiệm và những thành viên chính tham gia.

5.2. Tóm lược các sáng kiến đã đề xuất

5.2.1. *Hội thảo báo cáo kết quả:* Do thiếu nhận thức chung về vai trò quan trọng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, bước đầu tiên sẽ là tổ chức một hội thảo với các doanh nghiệp trong nước, các trường đại học, các tổ chức hỗ trợ kinh doanh, các quan chức chính phủ và cộng đồng tài trợ để báo cáo về những kết luận của Nghiên cứu này và bàn về những hành động cụ thể triển khai thực hiện. Kết quả tích cực của cuộc hội thảo là thành lập một Hội đồng Cố vấn Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nhằm giúp đỡ Chương trình Phát triển Dự án Mê Kông (MPDF) trong việc thực hiện Chương trình Công tác Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh Việt Nam.

5.2.2. *Hoạt động nâng cao nhận thức về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*: Nhằm nâng cao nhận thức của các nhà quản lý kinh doanh về vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong việc tăng cường khả năng cạnh tranh của họ và để chỉ ra những nhận thức thiếu đúng đắn về vấn đề thuê dịch vụ bên ngoài, ba hoạt động dưới đây được đề xuất với ngành kế toán sau khi thử nghiệm với ngành kế toán:

- a) Chuẩn bị một loạt bản tin, bài báo về lợi ích của thuê ngoài để xuất bản trên các báo địa phương.
- b) Chuẩn bị và phân phát tờ rơi về lợi ích của việc thuê ngoài, trong đó chứa thông tin hướng dẫn cách chọn nhà cung cấp dịch vụ và cách giữ quan hệ với họ.
- c) Khuyến khích các công ty kế toán nước ngoài tiếp tục giới thiệu những loại hình đào tạo và các bài báo về lợi ích của thuê chuyên gia hỗ trợ chuyên nghiệp.

5.2.3. *Hoạt động nâng cao kỹ năng marketing dịch vụ*: Vấn đề marketing và quản lý mà các nhà quản lý của các công ty dịch vụ gặp phải khác với những vấn đề của những nhà quản lý các doanh nghiệp sản xuất trên nhiều phương diện. Để giúp đỡ các công ty dịch vụ nâng cao kỹ năng, nhất là kỹ năng marketing, các hoạt động sau đã được đề xuất thí điểm cho lĩnh vực đào tạo:

- a) Tổ chức và mở rộng một loạt các lớp tập huấn về marketing dịch vụ và sử dụng phần marketing dịch vụ đã được bàn trong cuộc hội thảo 3 ngày về “Đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ” do Trung tâm Thương mại quốc tế UNCTAD/WTO (ITC) tổ chức thành công ở sáu nước đang phát triển của châu Phi và châu (xem Phụ lục D) để làm mẫu.
- b) Biên dịch và phân phát cho các công ty dịch vụ ở các nước đang phát triển hai cuốn cẩm nang do ITC ấn hành miễn phí: *Xuất khẩu dịch vụ thành công* và *Sáng tạo để thành công trong xuất khẩu dịch vụ*.
- c) Phát triển năng lực trong nước để cung cấp đào tạo chuyên sâu trong lĩnh vực marketing dịch vụ bằng cách tổ chức hội thảo tập huấn cho các giảng viên. Việc làm này có thể dựa trên công trình do Trung tâm Thương mại quốc tế xây dựng để đào tạo “giảng viên thương mại” cho các công ty dịch vụ chuyên nghiệp.
- d) Thử nghiệm hội thảo đào tạo giảng viên với một số các doanh nghiệp đào tạo được chọn lọc và từ đó đưa ra những thay đổi cần thiết.

Thành công đạt được từ đào tạo và những tài liệu được cung cấp có thể được công bố ở Việt Nam, cũng như trên “trang chủ” Xuất khẩu Dịch vụ của Trung tâm Thương mại quốc tế, nếu sự thành công đó có khía cạnh liên quan đến khả năng xuất khẩu.

5.2.4. *Hoạt động hỗ trợ chất lượng dịch vụ:* Cách tiếp cận hai điểm nhằm giải quyết các vấn đề đảm bảo chất lượng đang chịu nhiều áp lực được đề xuất như sau: (a) khuyến khích đăng ký đạt tiêu chuẩn chất lượng quốc tế ISO 9000; và (b) bắt đầu xây dựng Bộ luật hành nghề để hỗ trợ việc cung cấp dịch vụ có chất lượng. Để có bước tiến, Tổng cục Tiêu chuẩn, Đo lường và Chất lượng (GDSMQC) cần phải tài trợ và tiến hành một số thay đổi về tiêu chuẩn chất lượng quốc gia. Những hoạt động cụ thể sau được khuyến nghị cho ngành *tư vấn*:

- a) Công bố lợi ích của việc đảm bảo chất lượng, đồng thời khơi gợi sự quan tâm của các công ty dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đăng ký tham gia đạt tiêu chuẩn ISO 9000.
- b) Biên dịch và phân phát cuốn sách của Trung tâm Thương mại quốc tế *Tiêu chuẩn ISO 9000, cẩm nang cho các công ty dịch vụ ở các nước đang phát triển*.
- c) Tổ chức khoá học định hướng về cách áp dụng ISO 9000 đối với công ty dịch vụ cho các cán bộ của Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng.
- d) Đào tạo các nhà tư vấn về quá trình thực hiện thành công ISO 9000 (Phụ lục D cung cấp thông tin về một khóa học đang diễn ra tại Canada có thể áp dụng cho Việt Nam).
- e) Thử nghiệm một khóa học “Giới thiệu về tư vấn” để giới thiệu cho các nhà tư vấn về các tiêu chuẩn thông lệ chuyên nghiệp quốc tế mở đường cho sự tiếp nhận tiêu chuẩn thông lệ chuyên nghiệp này. Khóa học kiểu này có thể mở tại các trường đại học kinh doanh để giới thiệu cho các sinh viên học về kinh doanh và cũng có thể để bồi dưỡng thêm từ xa cho các nhà tư vấn đang làm việc.
- f) Đưa ra chương trình tặng giải thưởng cho dịch vụ xuất sắc để công nhận những tiến bộ về chất lượng, bao gồm các lĩnh vực liên quan đến sáng chế, đáp ứng khách hàng, xuất khẩu thành công, vv..

5.2.5. *Nghiên cứu điển hình thành lập một hiệp hội:* Một trong những khó khăn trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là hàng rào luật pháp đối với việc phát triển các hiệp hội tự chủ có thể tự quản lý trong các ngành dịch vụ. Để giúp tìm kiếm một mô hình được chính phủ chấp nhận và có hiệu quả đối với khu vực tư nhân, một nghiên cứu điển hình được khuyến nghị để chính phủ có thể “rút ra bài học qua thực tế”. Một danh mục những nhiệm vụ, hoạt động (những điều khoản tham chiếu) của nó sẽ được xác định để giải quyết các vấn đề và mối quan tâm khác nhau về thành lập một hiệp hội sao cho kinh nghiệm của nó có thể coi như một mẫu hình cho sự phát triển hiệp hội trong các ngành dịch vụ khác. Ngành *dịch vụ tin học máy tính* được đề xuất là lĩnh vực dẫn đầu cho việc thành lập hiệp hội, dưới sự hỗ trợ của Phòng thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Để cung cấp hỗ trợ kỹ thuật sự hợp tác với hiệp hội công nghệ thông tin ở Hồng Kông sẽ là hữu ích.

5.2.6. *Hoạt động hỗ trợ đào tạo kỹ thuật:* Kết quả nghiên cứu cho thấy rõ là đội ngũ nhân viên của các công ty dịch vụ hỗ trợ kinh doanh không có đủ kỹ năng kỹ thuật để có thể thực sự hỗ trợ cho khách hàng. Lấy dịch vụ thiết kế làm ví dụ, hiện nay các doanh nghiệp sản xuất vừa và nhỏ chịu ảnh hưởng nặng nề bởi sự yếu kém của ngành thiết kế công nghiệp và thiết kế sản phẩm. Các hoạt động sau được đề xuất với ngành thiết kế:

- a) Thành lập một Nhóm Cố vấn thiết kế công nghiệp bao gồm các nhà công nghiệp lớn (người sử dụng thiết kế công nghiệp), các kỹ sư, các nhà thiết kế công nghiệp hàng đầu và các giảng viên đại học để xem xét và sửa đổi chương trình đào tạo quốc gia về thiết kế công nghiệp. Mục đích là đảm bảo để chương trình đào tạo phải phù hợp với những nhu cầu công nghiệp.
- b) Phát triển các cơ hội về học nghề và làm việc thực tiễn có sự giám sát đối với các học viên thiết kế công nghiệp trong khu vực tư nhân.
- c) Đào tạo kỹ năng về các phần mềm thiết kế hiện hành và xu hướng/kỹ thuật thiết kế quốc tế đối với thiết kế sản phẩm.
- d) Thành lập chương trình đào tạo có cấp chứng chỉ về thiết kế công nghiệp và sản phẩm.

5.2.7. *Hoạt động giáo dục chuyên nghiệp liên tục:* Nhằm giải quyết sức ép nhu cầu về kỹ năng chuyên sâu, vấn đề then chốt là tạo ra một thông lệ về phát triển chuyên môn liên tục. Để đào tạo phát triển chuyên môn trở nên dễ tiếp cận, học tập từ xa là hình thức được kiến nghị (qua đào tạo dựa vào máy tính, đào tạo dựa trên Internet, hoặc qua điện thoại). Những hoạt động dưới đây được đề xuất với nghiên cứu thị trường:

- a) Khảo sát các công ty nghiên cứu thị trường để xác định những kỹ năng đặc biệt mà họ mong muốn được giúp đỡ phát triển.
- b) Phát triển và thử nghiệm một học trình giáo dục từ xa về đề tài như: nghiên cứu chiến lược của các đối thủ cạnh tranh.

5.2.8. *Hoạt động hỗ trợ thay đổi qui chế:* Có ba lĩnh vực của khuôn khổ qui chế cần được chú ý. Cần tác động với Chính phủ về (a) tạo lập một sân chơi bình đẳng về chính sách thuế giữa các công ty sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ, (b) tạo lập một sân chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp Nhà nước và các công ty dịch vụ tư nhân liên quan đến các thủ tục đấu thầu mua sắm, và (c) giảm bớt phí viễn thông quốc tế và truy nhập Internet. Trong trường hợp này, có thể sẽ hữu ích nếu lựa chọn một nền kinh tế trong khu vực như Philippines để đối chiếu so sánh về cước phí viễn thông.

5.2.9. *Hoạt động thống kê dịch vụ:* Các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ chỉ được biết đến và công nhận nếu hiệu quả hoạt động của chúng được đo đếm, ghi

chép và báo cáo. Hiện nay nhiều nơi có yêu cầu cải tiến việc thu thập và báo cáo các số liệu thống kê về các dịch vụ có tham gia xuất nhập khẩu, dịch vụ nội địa nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng. Cả Văn phòng Thống kê Liên hợp quốc và Quỹ tiền tệ Quốc tế đều có thể cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cần thiết. (xem Phụ lục D).

5.3. Dự án đầu tư thí điểm đồ ọc đề xuất

5.3.1. Để đảm bảo cho toàn bộ tiềm năng của khu vực tư nhân Việt Nam được phát triển, thì điều quan trọng là có được chất xúc tác làm tăng chất lượng dịch vụ và trình độ chuyên môn. Chất lượng và phạm vi của những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nước có thể là chìa khóa đối với sự tăng trưởng trong nước và thu hút đầu tư vào Việt Nam. Có một thách thức là phải tạo ra đủ nhu cầu thị trường, nhạy cảm với chất lượng, để thúc đẩy các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh Việt Nam cải tiến nhằm đảm bảo chất lượng của mình và tăng cường kiến thức chuyên môn hóa. Một “Tinh vực” tăng trưởng cao có thể giúp cải tiến chất lượng dịch vụ cũng như lựa chọn việc làm hấp dẫn trên cả nước là đầu tư cho các hoạt động “hậu văn phòng”.

5.3.2. *Lý giải* Việc cung cấp những dịch vụ hỗ trợ khách hàng và hành chính thông qua hoạt động của các “hoạt động hậu văn phòng” ở nước ngoài đã và đang tăng trên toàn cầu với tỉ lệ 15-20% một năm, bởi vì các tập đoàn lớn các nước có nền kinh tế phát triển đang cố gắng giảm tổng chi phí hành chính cố định bằng cách hợp đồng thuê ngoài giải quyết những việc mang tính chất thường nhật. Các nhà đầu tư lớn, điển hình trong vận hành những hoạt động hậu văn phòng gồm: các hãng hàng không, các công ty môi giới chứng khoán, các công ty xử lý thẻ tín dụng, các công ty tài chính, các công ty bảo hiểm, kinh doanh marketing, và bất cứ một ngành kinh doanh nào khác có khối lượng giao dịch lớn.

5.3.3. Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin sẵn có, bất kể dịch vụ nào không cần gặp gỡ (mặt đối mặt) trực tiếp với khách hàng đều có thể được cung cấp bởi một “hoạt động hậu văn phòng” ở nước ngoài, bởi nó mang tính “di trú”, tức là không gắn với một địa điểm cụ thể. Những ví dụ không chỉ là thu thập và xử lý nhiều số liệu truyền thống mà còn bao gồm xuất bản điện tử, thiết kế và quản lý website, trung tâm gọi khách hàng, quản lý hồ sơ y tế, đặt khách sạn, ủy thác thẻ tín dụng, dịch vụ thư ký từ xa, quản lý danh sách địa chỉ thư từ, hỗ trợ kỹ thuật qua mạng, dịch vụ tóm lược và đánh chỉ số, nghiên cứu và viết báo cáo kỹ thuật, và sao chép kỹ thuật. Thêm vào đó, các nhà sản xuất đang gia tăng hợp đồng thuê ngoài về thiết kế sản phẩm, quản lý hậu cần, nghiên cứu và phát triển, và hỗ trợ dịch vụ khách hàng.

5.3.4. Để luận giải cho mối quan hệ từ xa và việc mất đi sự quản lý hành chính trực tiếp, hoạt động hậu văn phòng phải tiết kiệm được ít nhất 30-40% chi phí so với cung cấp từ xa. Hoạt động hậu văn phòng phụ thuộc vào tiền thuê thấp hơn, và chi phí nguồn nhân lực thấp hơn để làm giảm chi phí hoạt động cho khách hàng. Lao động thường chiếm 75% trong chi phí khả biến về mặt địa lý, nhưng thách thức ở đây là làm thế nào để tìm được nơi có cơ cấu lương thấp mà công nhân lại có tay nghề cao. Các cổng điện thoại viễn thông (trạm mặt đất vệ tinh không phải qua các mạng điện

thoại công cộng) đang nổi lên như là một yếu tố hỗ trợ quan trọng song song với các đường thuê vệ tinh chi phí thấp. Những người điều hành thành công hoạt động hậu văn phòng có thể cung cấp nhân viên có kỹ năng cao, biết nhiều ngoại ngữ với chi phí thấp; liên lạc viễn thông hiệu quả; và những khuyến khích như thuế thu nhập công ty thấp hoặc không thuế, hoàn thuế đối với lương, miễn thuế liên lạc viễn thông, trợ cấp đường thuê bao, dịch vụ điện thoại miễn phí tổng hợp, các số điện thoại miễn phí toàn cầu, phụ cấp lương cho học viên, trợ cấp đào tạo và không gian văn phòng. Đối tác thứ ba nhận thuê ngoài có thể tăng tính cạnh tranh của họ bằng cách áp dụng một hệ thống tiêu chuẩn toàn cầu, và chuyển từ hệ thống viễn thông trong đó cước phí được tính theo khoảng cách sang các mạng máy tính toàn cầu có cước phí đồng hạng hoặc tính theo thời gian. Thành công của xuất khẩu trực tiếp gắn với khả năng tạo giá trị gia tăng thông qua kiến thức công nghiệp/kỹ thuật chuyên sâu và sự cung cấp dịch vụ có chất lượng - nói theo ngôn ngữ của khách hàng - suốt 24 giờ trong một ngày và 365 ngày trong một năm.

5.3.5. *Lợi ích đối với Việt Nam:* Việt Nam đang ở vị trí có thể dùng một lực lượng lao động có văn hóa và quen với máy tính và đầu tư vào viễn thông để chiếm lĩnh một phần của thị trường béo bở này. Một sáng kiến như vậy có thể tạo ra một động cơ tích cực cho Chính phủ Việt Nam để tiến hành những bước có lợi cho toàn bộ khu vực tư nhân: (a) Giảm cước phí viễn thông quốc tế; (b) nâng cao chất lượng truy nhập Internet; và (c) xem xét lại khuôn khổ qui định cho hoạt động dịch vụ. Những hoạt động hậu văn phòng về bản chất là có thể đặt rải rác trên cả nước, vì vậy chúng hỗ trợ khả năng đứng vững của các cộng đồng nhỏ. Những hoạt động kiểu này có đầu vào là những dịch vụ khác (dịch vụ máy tính, v.v..) và vì vậy giúp nâng cao tiêu chuẩn chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác.

5.3.6. *Các bước dự kiến ban đầu:*

Đây là dự án khả thi đối với MPDF. Để thực hiện, bước đầu tiên nên ký hợp đồng với một đối tác thông thạo, hiểu biết xu hướng toàn cầu, có những thành công trong hoạt động hậu văn phòng kể cả trong môi trường đầu tư ở Việt Nam để tiến hành thực hiện nghiên cứu thí điểm cho dự án khả thi này.

Bảng 24: Tóm lược những hoạt động đề xuất cho Chương trình công tác dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

Hoạt động	Các giai đoạn của hoạt động			K
	Nhận thức	Tăng cường kỹ năng	Công nhận	
Hội thảo, báo cáo	Tổ chức hội thảo với một kết quả mong muốn là hình thành Hội đồng cố vấn Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh để giúp MPDF trong việc thực hiện Chương trình công tác nhằm tăng cường các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam.			
Hoạt động nâng cao nhận thức về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Chuẩn bị các bài báo về lợi ích của hợp đồng thuê ngoài - Thiết kế tờ rơi hướng dẫn cách chọn nhà cung cấp dịch vụ và quản lý mối quan hệ công tác. - Tìm, mời các công ty dịch vụ nước ngoài tham gia các buổi tọa đàm, hội thảo về lợi ích của kiểm toán và hạch toán chi phí. 		- Công bố những thành công ở Việt Nam và trên website của ITC	
Hoạt động hỗ trợ kỹ năng marketing dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> - Các cuộc hội thảo về marketing dịch vụ (với ITC) - Dịch và phân phát sách, tài liệu của ITC 	<ul style="list-style-type: none"> - Đào tạo giảng viên về marketing dịch vụ . - Chuyển giao đào tạo thử nghiệm 	- Công bố những thành công ở Việt Nam và trên website của ITC	
Hoạt động hỗ trợ chất lượng dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> - Công bố lợi ích của việc đảm bảo chất lượng - Phân phát sách bài tập ISO 9000 - Cung cấp định hướng giúp Cục Tiêu chuẩn Đo lường và Chất lượng cách áp dụng ISO 9000 đối với các công ty dịch vụ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Đào tạo những chuyên gia tư vấn làm việc với các công ty để được đăng ký ISO 9000 - Giới thiệu khóa học tư vấn để giới thiệu những tiêu chuẩn tư vấn. 	- Triển khai chương trình thưởng cho dịch vụ xuất sắc	
Nghiên cứu thành lập Hiệp hội	- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam sẽ làm việc với ngành dịch vụ máy tính để thành lập một hiệp hội và bàn bạc trao đổi về bất kỳ sự quan tâm nào, có lẽ kết đôi với hiệp hội IT ở Hồng Kông.			
Hoạt động hỗ trợ đào tạo kỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> - Thành lập một Nhóm cố vấn thiết kế công nghiệp gồm những nhà lãnh đạo ngành công nghiệp và giảng viên trường đại học để 	<ul style="list-style-type: none"> - Tạo các cơ hội học nghề trong lĩnh vực tư nhân - Chuyển giao đào tạo kỹ năng 	- Chương trình cấp chứng chỉ	

Hoạt động	Các giai đoạn của hoạt động			K
	Nhận thức	Tăng cường kỹ năng	Công nhận	
	xác định và lấp lỗ hổng kỹ năng			
Hoạt động hỗ trợ giáo dục chuyên nghiệp liên tục	- Khảo sát các công ty để xác định kỹ năng đặc biệt cần thiết.	- Phát triển và thử nghiệm học trình đào tạo từ xa về nghiên cứu chiến lược của đối thủ cạnh tranh	- Công bố kết quả	
Hoạt động hỗ trợ thay đổi quy chế	- Giải quyết sân chơi bình đẳng giữa công ty sản xuất hàng hóa và công ty dịch vụ - Giải quyết sân chơi bình đẳng giữa các công ty dịch vụ tư nhân và doanh nghiệp Nhà nước. - Giám chi phí điện thoại và Internet.	- Tìm kiếm sự trợ giúp kỹ thuật từ UNTACD và Tổ chức Thương mại Thế giới		
Hoạt động hỗ trợ thống kê dịch vụ	- Thực hiện việc xem xét lại các vấn đề đo lường cho dịch vụ nội địa và xuất nhập khẩu.	- Tìm kiếm trợ giúp kỹ thuật từ UNSO và Quỹ Tiền tệ quốc tế.		
Dự án đầu tư thí điểm về hoạt động đăng sau văn phòng	Sử dụng dịch vụ hậu văn phòng để thí điểm, gặp gỡ với chính phủ và các nhà đầu tư tiềm năng để triển khai nội dung dự án và cung cấp đào tạo về kỹ thuật và chất lượng đảm bảo cho những người tham gia dự án.			

Khóa:

D :Cơ quan viện trợ

F :Công ty

G :Chính phủ

I :Nhà đầu tư

O :Các tổ chức (như: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam)

U :Các trường đại học và trường Bách khoa kỹ thuật

Phụ lục A
TÀI LIỆU THAM KHẢO CHỌN LỌC

- Bacchetta, M.; Low, P.; Mattoo, A; Schuknecht, L; Wager, H.; & Wehrens, M. (1998). Thương mại điện tử và vai trò của WTO. Geneva: Tổ chức thương mại thế giới- Nghiên cứu đặc biệt số 2.
- Berthelot, Y. (1996). Những giúp đỡ gì đang có đối với lĩnh vực dịch vụ ở các nền kinh tế chuyển đổi? In M. Kostecki & A. Fehervary (eds.), *Dịch vụ trong các nền kinh tế chuyển đổi: lựa chọn kinh doanh đối với thông mại và đầu tư*, 29-52. Oxford: Pergamon.
- Ghibutiu, A. (1998). Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và liên kết Rumani vào các thị trường phương Tây. Báo cáo tại hội thảo Progres, Geneva.
- Industry Commission. (1997). *Xuất khẩu dịch vụ của Chính phủ*. Canberra: Australian Government Publishing Services.
- Kigyossy-Schmidt, E. (1998). *Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong các nền kinh tế chuyển đổi của Đông và Trung Âu. Một nghiên cứu so sánh các nước*. Berlin: A.C.E. Phare Programme Project No. P95-2224-R.
- Kostecki, M. & Fehervary, A. (eds.) (1996). *Dịch vụ trong các nền kinh tế đang chuyển đổi: lựa chọn kinh doanh đối với thông mại và đầu tư*, Oxford: Pergamon.
- Mallea, J. (1997). *Quốc tế hóa giáo dục trung học và nghề nghiệp*. Paris: OECD.
- OECD (Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế). (1997). *Thông mại quốc tế trong dịch vụ nghề nghiệp*. Paris: OECD.
- Riddle, D.I. (1992). Công ty dịch vụ xuyên quốc gia trong các nước đang phát triển. In C.R. Lehman and R.M. Moore (eds.), *Văn hóa đa quốc gia: Ảnh hưởng xã hội của kinh tế toàn cầu*, 277-293. Westport: Greenwood Press.
- Riddle, D.I. (1991a). Đẩy mạnh tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ mới từ các nước đang phát triển. Trong UNCTAD, *Dịch vụ ở Châu Á và Thái Bình Dương: Các bài chọn lọc, Vol. II*, 292-340. New York: United Nations. (UNCTAD/ITP/51 Vol II)
- Riddle, D.I. (1991b). Củng cố toàn cầu dịch vụ hỗ trợ các nhà sản xuất và sự kết hợp lĩnh vực dịch vụ giữa Đông và Tây Âu. *CIBS Discussion Paper* (Dalhousie University).

- Riddle, D.I. (1990). Những quyết định chiến lược then chốt đối với các công ty dịch vụ. In D.E. Bowen, R.B. Chase, T.G. Cummings, et al (eds.), *Hiệu quả quản lý dịch vụ: chiến lược cân bằng, tổ chức và nguồn nhân lực, vận hành và marketing*, 41-63. San Francisco: Jossey-Bass.
- Riddle, D.I. (1989a). Vai trò của dịch vụ sản xuất trong phát triển. In UNCTC, *Dịch vụ và phát triển: vai trò của đầu tư trực tiếp nước ngoài và thương mại*, 67-70. New York: United Nations. (ST/CTC/95)
- Riddle, D.I. (1989b). Vai trò của dịch vụ trong phát triển kinh tế: Những vấn đề về định nghĩa và đo lường. Trong UNCTAD, *Dịch vụ và tiềm năng phát triển: bối cảnh của Ấn Độ*, 33-45. New York: United Nations. (UNCTAD/ITP/22)
- Riddle, D.I. (1987). Vai trò của dịch vụ trong phát triển kinh tế: Những điểm giống và khác nhau theo các lĩnh vực phát triển. Trong O. Giarini et al. (eds.), *Kinh tế dịch vụ đang nổi lên*, 83-104. New York: Pergamon.
- Riddle, D.I. (1986). Tăng trưởng do dịch vụ dẫn đầu: Vai trò của dịch vụ trong phát triển thế giới. New York: Praeger.
- Riddle, D.I. (1985). Dịch vụ: Ký sinh hay năng động? *Tổng quan nghiên cứu chính sách*, February, 4: 467-474.
- Riddle, D.I. (1984). Các ngành công nghiệp dịch vụ, dẫn đầu tăng trưởng trong Vòng đai Thái Bình Dương. *Nhật báo quản lý Châu Á Thái Bình Dương*, 1 (3): 190-199.
- Shelp, R.K. (1981). Sau công nghiệp hóa: *Uy thế của nền kinh tế dịch vụ toàn cầu*. New York: Praeger.
- Bộ Công nghiệp và Thương mại Singapore. (1986). *Kinh tế Singapore: Những hỗ trợ mới* Singapore: Government of Singapore.
- Singelmann, J. (1978). *Từ nông nghiệp sang dịch vụ: Sự chuyển đổi của lao động công nghiệp*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- UNCTAD. (1997). *Viễn thông, hỗ trợ kinh doanh và hiệu quả thương mại*. Geneva: UNCTAD. (TD/B/COM.3/EM.3/2)
- UNCTAD. (1995a). *Tác động của tự do hóa và nhập khẩu dịch vụ tới phát triển các khu vực dịch vụ cạnh tranh, và những khó khăn đối với các nước đang phát triển ngăn cản họ gia tăng sự tham gia vào thương mại và dịch vụ thế giới*. Geneva: UNCTAD. (TD/B/CN.4/43)
- UNCTAD. (1995b). *Đánh giá, xem xét chi song trình công tác của Ủy ban thương mại về dịch vụ*. Geneva: UNCTAD. (TD/B/CN/4/44)

- UNCTAD. (1993). *Đẩy mạnh các lĩnh vực dịch vụ cạnh tranh: một phân tích so sánh về lĩnh vực dịch vụ trong các nước đang phát triển*. Geneva: UNCTAD. (TD/B/CN.4/23)
- UNCTAD. (1989). *Dịch vụ trong nền kinh tế thế giới* UNCTAD/TDR/8 (offprint). [tóm tắt công trình được trình bày trong UNCTAD TD/B1008/Rev.1, TD/B/1100, TD/B/328/Rev.1, and TD/B/1162]
- UNCTAD và Ngân hàng Thế giới. (1994). *Tự do hóa giao dịch quốc tế về dịch vụ: Sổ tay*. New York: United Nations.
- Zeman, K. (1998). Tiến thoái lưỡng nan về việc làm và kinh tế dịch vụ trong nền kinh tế Czech. Báo cáo trình bày tại hội thảo Progres, Geneva.
- Zeman, K. (1996). Những vấn đề cốt lõi của chuyển đổi lĩnh vực dịch vụ ở nước Cộng hòa Czech. Báo cáo trình bày tại hội thảo Progres, Geneva.

Phụ lục B
PHÂN BỐ CÁC DOANH NGHIỆP ĐỌC PHÒNG VẤN

Bảng B1: Tỷ lệ % các công ty sản xuất hàng hóa, phân theo ngành và số năm trong kinh doanh

Ngành sản xuất	Dưới 3 năm	3-5	6-10	Trên 10 năm
Hóa chất/nhựa	6	28	16	50
Vật liệu xây dựng	8	25	25	42
Chế biến thực phẩm	7	13	33	47
Điện tử	-	21	21	58
May mặc/giấy dếp	15	15	32	38
Kim khí	8	-	15	77
Trung bình %	7%	18%	23%	52%

Bảng B2: Tỷ lệ % các công ty dịch vụ, phân theo ngành và số năm trong kinh doanh

Ngành dịch vụ	dưới 3 năm	3-5	6-10	Trên 10 năm
Hạch toán kế toán	-	38	62	-
Dịch vụ tư vấn	-	58	25	17
Thiết kế/Bao bì	-	36	36	28
Phân phối	17	50	33	-
Nghiên cứu thị trường	23	38	23	16
Dịch vụ đào tạo	-	50	30	20
Trung bình %	7%	45%	33%	15%

Bảng B3: Tỷ lệ phần trăm các công ty sản xuất hàng hóa, phân theo ngành sản xuất và số ngũ ời lao động

Ngành sản xuất	Dưới 30	30-49	50-99	100 trở lên
Hóa chất/nhựa	6	-	27	67
Vật liệu xây dựng	13	-	13	73
Chế biến thực phẩm	-	7	20	73
Điện tử	7	26	7	60
May mặc/giấy dếp	8	-	23	69
Kim khí	-	8	23	69
Trung bình %	6%	7%	19%	68%

Bảng B4: Tỷ lệ phần trăm các công ty dịch vụ, phân theo ngành dịch vụ và số ngũ ời lao động

Ngành dịch vụ	10 trở xuống	11-49	50-99	100 trở lên
Hạch toán, kế toán	-	20	30	50
Dịch vụ tư vấn	9	25	33	33
Thiết kế/Bao bì	-	50	20	30
Phân phối	-	50	10	40
Nghiên cứu thị trường	27	18	46	9
Dịch vụ đào tạo	10	50	20	20
Trung bình %	8%	35%	27%	30%

Bảng B5: Tỷ lệ phần trăm các công ty sản xuất hàng hóa, phân theo ngành, theo sở hữu, kiểm soát và doanh số xuất khẩu

Ngành sản xuất	Sở hữu		Tỷ lệ % kiểm soát của Việt Nam	Tỷ lệ % xuất khẩu
	Tư nhân	Nhà nước		
Hóa chất/nhựa	28	72	84	5
Vật liệu xây dựng	47	53	90	16
Chế biến thực phẩm	20	80	95	26
Điện tử	40	60	81	8
May mặc/giày dép	62	38	83	59
Kim khí	15	85	94	16
Trung bình %	35%	65%	88%	22%

Bảng B6: Tỷ lệ phần trăm của công ty dịch vụ, phân theo ngành, theo sở hữu, kiểm soát và xuất khẩu

Ngành dịch vụ	Sở hữu		Tỷ lệ % kiểm soát của Việt Nam	Tỷ lệ % xuất khẩu
	Tư nhân	Nhà nước		
Hạch toán kế toán	30	70	55	63
Dịch vụ tư vấn	67	33	60	34
Thiết kế/Bao bì	50	50	80	50
Phân phối	45	55	81	55
Nghiên cứu thị trường	82	18	50	18
Dịch vụ đào tạo	20	80	90	60

Trung bình %	50%	50%	69%	47%
--------------	-----	-----	-----	-----

Phụ lục C
CÁC BẢNG DỮ LIỆU

Bảng C1: Tỷ lệ % thuê từng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, phân theo khu vực (sản xuất và dịch vụ)

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Công ty sản xuất	Công ty dịch vụ	Tổng số công ty
Bưu chính viễn thông	100	100	100
Ngân hàng	100	76	98
Chuyển phát nhanh	88	90	89
Bảo hiểm	100	71	86
<i>Dịch vụ đào tạo</i>	100	68	84
<i>Dịch vụ máy tính</i>	83	81	82
Quảng cáo	91	63	77
Sửa chữa thiết bị	89	61	76
<i>Phân phối</i>	95	Không có	49
Thanh tra và kiểm định	75	16	46
Dịch vụ phiên dịch	40	27	34
Thuê thiết bị	32	34	33
Dịch vụ nhân sự	35	21	28
Dịch vụ xuất/nhập khẩu	51	Không có	26
<i>Hạch toán kế toán</i>	34	15	24
<i>Thiết kế/bao bì</i>	48	Không có	24
<i>Tờ ván</i>	35	11	24
Tổng đại lý buôn bán	42	Không có	21
Dịch vụ môi trường	38	Không có	20
Dịch vụ bảo vệ	23	15	19
<i>Nghiên cứu thị trường</i>	18	11	15

[số công ty sản xuất hàng hóa = 65; số công ty dịch vụ = 62]

Bảng C2: Nhận xét về giá của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, phân theo khu vực và sở hữu (%)

Sở hữu	Giá của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh			Tổng
	Rẻ/ rất rẻ	Phải chăng	Đắt/Rất đắt	
Các công ty sản xuất hàng hóa				
Tư nhân	4	44	52	100
Nhà nước	9	41	50	100
<i>Trung bình</i>	7	42	51	100
Các công ty dịch vụ				
Tư nhân	19	29	52	100
Nhà nước	32	49	19	100
<i>Trung bình</i>	26	39	35	100
Tất cả các công ty				
Tư nhân	12	36	52	100
Nhà nước	17	44	39	100
<i>Trung bình</i>	16	40	44	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 85; số công ty dịch vụ = 62]

Bảng C3: Nhận xét về giá, phân theo dung lượng xuất khẩu (%)

(%) XK trong tổng doanh thu	Giá dịch vụ hỗ trợ kinh doanh			Tổng cộng
	Rẻ/ rất rẻ	Phải chăng	Đắt/ rất đắt	
0%	12	29	26	67
1-49%	1	6	11	18
50+%	1	5	9	15
Tổng	14	40	46	100

Bảng C4: Cơ sở cơ bản của cạnh tranh, phân theo khu vực và sở hữu (%)

Sở hữu	Cạnh tranh về			Tổng cộng
	Giá cả	Chất lượng	Yếu tố khác	
Các công ty sản xuất hàng hóa				
Tư nhân	45	52	3	100
Nhà nước	34	57	9	100
<i>Trung bình</i>	38	55	7	100
Các công ty dịch vụ				
Tư nhân	13	78	9	100
Nhà nước	6	72	22	100
<i>Trung bình</i>	9	75	16	100
Tất cả các công ty				
Tư nhân	29	65	6	100
Nhà nước	24	62	14	100
<i>Trung bình</i>	26	63	11	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 89; số công ty dịch vụ = 64]

Bảng C5: Nhận xét về giá cả phân theo cơ sở cơ bản của cạnh tranh, và theo khu vực (%)

Cơ sở của cạnh tranh	Giá của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh			Tổng cộng
	Rẻ/ rất rẻ	Vừa phải	Đắt/ rất đắt	
Các công ty sản xuất hàng hóa				
Giá cả	6	33	61	100
Chất lượng	4	36	60	100
Công ty dịch vụ				
Giá cả	33	50	17	100
Chất lượng	19	43	38	100
Tất cả các công ty				
Giá cả	13	37	50	100
Chất lượng	12	40	48	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 58; số công ty dịch vụ = 44]

**Bảng C6: Nhận xét về giá của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cụ thể
đọc sử dụng (%)**

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Giá			Tổng cộng
	Rẻ/ rất rẻ	Vừa phải	Đắt/ rất đắt	
Kế toán	8	60	32	100
Dịch vụ máy tính	15	58	27	100
Tư vấn	17	59	24	100
Dịch vụ thiết kế	24	60	16	100
Phân phối	3	78	19	100
Nghiên cứu thị trường	15	54	31	100
Viễn thông	-	11	89	100
Đào tạo	13	58	29	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 61; số công ty dịch vụ = 45]

**Bảng C7: Nhận xét về chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh,
phân theo khu vực, và sở hữu (%)**

Sở hữu	Chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh			Tổng cộng
	Kém/ rất kém	Chấp nhận được	Khá/ rất khá	
Công ty sản xuất hàng hóa				
Tư nhân	38	62	-	100
Nhà nước	45	51	4	100
<i>Trung bình</i>	<i>43</i>	<i>55</i>	<i>2</i>	<i>100</i>
Công ty dịch vụ				
Tư nhân	28	59	13	100
Nhà nước	45	32	23	100
<i>Trung bình</i>	<i>37</i>	<i>46</i>	<i>17</i>	<i>100</i>
Tất cả công ty				
Tư nhân	33	61	6	100
Công cộng	45	44	11	100
<i>Trung bình</i>	<i>38</i>	<i>53</i>	<i>9</i>	<i>100</i>

[số công ty sản xuất hàng hóa = 84; số công ty dịch vụ = 63]

**Bảng C8: Nhận xét về chất lượng, phân theo cơ sở cơ bản của cạnh tranh,
và theo khu vực (%)**

Cơ sở của cạnh tranh	Chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh			Tổng cộng
	Kém/ rất kém	Chấp nhận được	Khá/ rất khá	
Các công ty sản xuất hàng hóa				
Giá cả	74	26	-	100
Chất lượng	46	50	4	100
Các công ty dịch vụ				
Giá cả	50	50	-	100
Chất lượng	22	50	33	100
Tất cả các công ty				
Giá cả	70	30	-	100
Chất lượng	32	50	18	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 58; số công ty dịch vụ = 44]

Bảng C9: Những trở ngại chính đối với cung cấp dịch vụ chất lượng (%)

Trở ngại	%
Cạnh tranh của chính phủ	32
Không có hiệp hội	30
Không được khuyến khích	26
Thuế suất cao	28
Thiếu đào tạo nhân viên	35
Thiếu tài chính	32
Mạng Internet đắt	16
Nhận thức thấp về giá trị	40
Không thanh toán cho chất lượng	60
Trở ngại khác	7

[số công ty dịch vụ = 57]

Bảng C10: Tỷ lệ thuê từng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, phân theo nguồn thuê

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Công ty Nhà nước	Công ty tư nhân
Viễn thông	100	-
Kiểm tra/ thử nghiệm	98	2
Dịch vụ xuất/ nhập khẩu	97	3
Dịch vụ môi trường	96	4
Bảo hiểm	93	7
Dịch vụ chuyển phát	85	15
Ngân hàng	81	19
Quảng cáo	79	21
Đào tạo	78	22
Phân phối	68	32
Dịch vụ nhân sự	67	33
Kế toán	65	35
Thiết kế đóng gói	65	35
Dịch vụ bảo vệ	63	37
Tờ vắn	53	47
Thuê thiết bị	43	57
Tổng đại lý buôn bán	37	63
Nghiên cứu thị trường	37	63
Sửa chữa thiết bị	31	69
Dịch vụ máy tính	31	69
Dịch vụ phiên dịch	28	72

[số công ty sản xuất hàng hóa = 65; số công ty dịch vụ = 62]

Bảng C11: Tính sẵn có của dịch vụ (%)

Dịch vụ Kinh doanh	Sẵn có khi:			Tổng cộng
	Được yêu cầu	Bị chậm	Nhanh nếu thanh toán	
<i>Các công ty sản xuất hàng hóa</i>				
Kế toán	78	17	5	100
Tư vấn	77	23	0	100
Thiết kế/ bao bì	68	32	0	100
Phân phối	77	23	0	100
Nghiên cứu thị trường	67	33	0	100
đào tạo	76	24	0	100
<i>Các công ty dịch vụ</i>				
Kế toán	67	17	16	100
Máy tính	29	26	45	100
Tư vấn	10	40	50	100
Nghiên cứu thị trường	0	40	60	100
Đào tạo	60	33	7	100
<i>Tất cả các công ty</i>				
Kế toán	72	17	11	100
Máy tính	29	26	45	100
Tư vấn	44	31	25	100
Thiết kế/ Bao bì	68	32	0	100
Phân phối	77	23	0	100
Nghiên cứu thị trường	33	37	30	100
Đào tạo	68	29	3	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 84; số công ty dịch vụ = 63]

Bảng C12: Chất lượng dịch vụ (%)

Dịch vụ kinh doanh	Chất lượng của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh			Tổng cộng
	Kém/rất kém	Chấp nhận được	Tốt/ rất tốt	
<i>Các công ty sản xuất hàng hóa</i>				
Kế toán	0	45	55	100
Tư vấn	0	70	30	100
Thiết kế/ Bao bì	13	62	25	100
Phân phối	8	60	32	100
Nghiên cứu thị trường	20	0	80	100
Đào tạo	24	55	21	100
<i>Các công ty dịch vụ</i>				
Kế toán	0	50	50	100
Máy tính	30	38	32	100
Tư vấn	11	33	56	100
Nghiên cứu thị trường	50	50	0	100
Đào tạo	7	62	31	100
<i>Tất cả các công ty</i>				
Kế toán	0	47	53	100
Máy tính	30	38	32	100
Tư vấn	6	51	43	100
Thiết kế/ Bao bì	13	62	25	100
Phân phối	8	60	32	100
Nghiên cứu thị trường	35	25	40	100
Đào tạo	15	59	26	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 84; số công ty dịch vụ = 63]

Bảng C13: Sự sẵn có của các dịch vụ chuyên sâu (%)

Dịch vụ Kinh doanh	Các dịch vụ chuyên sâu là:			Tổng cộng
	Sẵn có	Chất lượng không đều	Không có	
<i>Các công ty sản xuất hàng hóa</i>				
Kế toán	30	40	30	100
Tư vấn	22	66	12	100
Thiết kế/ Bao bì	46	38	16	100
Phân phối	36	33	31	100
Nghiên cứu thị trường	0	40	60	100
Đào tạo	17	26	57	100
<i>Các công ty dịch vụ</i>				
Kế toán	67	17	16	100
Máy tính	24	31	45	100
Tư vấn	10	40	50	100
Nghiên cứu thị trường	0	40	60	100
Đào tạo	3	36	61	100
<i>Tất cả các công ty</i>				
Kế toán	48	28	24	100
Máy tính	24	31	45	100
Tư vấn	16	53	31	100
Thiết kế/ Bao bì	46	38	16	100
Phân phối	36	33	31	100
Nghiên cứu thị trường	0	40	60	100
Đào tạo	10	31	59	100

[số công ty sản xuất hàng hóa = 84; số công ty dịch vụ = 63]

Bảng C14: Mục đích chính cho việc sử dụng dịch vụ kế toán (%)

Mục đích chính	Công ty sản xuất hàng hóa	Công ty dịch vụ	Tổng cộng
Thỏa mãn yêu cầu pháp lý	47	52	49
Có sự kiểm soát tốt hơn về chi phí	60	31	48
Giúp quản lý các dòng tiền	26	26	26
Giúp lập kế hoạch mở rộng	21	17	19

Bảng C15: Mục đích chính cho việc sử dụng dịch vụ máy tính (%)

Mục đích chính	Công ty sản xuất hàng hóa	Công ty dịch vụ	Tổng cộng
Sửa chữa hệ thống máy tính	Không có	48	48
Cài đặt phần mềm và phần cứng mới	Không có	40	40
Trợ giúp sử dụng công nghệ	Không có	24	24
Thiết kế/ cài đặt mạng LAN	Không có	20	20

Thiết kế/ cài đặt Website	Không có	4	4
---------------------------	----------	---	---

Bảng C16: Mục đích chính cho việc sử dụng dịch vụ tư vấn (%)

Mục đích chính	Công ty sản xuất hàng hóa	Công ty dịch vụ	Tổng cộng
Cải tiến lợi nhuận của công ty	42	23	34
Cải tiến hiệu quả của công ty	41	25	34
Trợ giúp kế hoạch chiến lược	39	33	36
Cải tiến đảm bảo chất lượng	17	33	23
Giải quyết các vấn đề của nhân viên	8	8	8

Bảng C17: Mục đích chính cho việc sử dụng dịch vụ thiết kế/ bao bì (%)

Mục đích chính	Công ty sản xuất hàng hóa	Công ty dịch vụ	Tổng cộng
Tăng cường sự hấp dẫn của sản phẩm	64	Không có	64
Cải thiện tính thực tế của sản phẩm	34	Không có	34
Đáp ứng các tiêu chuẩn bắt buộc về sản phẩm	32	Không có	32
Sử dụng nguyên vật liệu không đắt tiền	17	Không có	17
Sử dụng nguyên vật liệu không tổn hại đối với môi trường	15	Không có	15

Bảng C18: Mục đích chính cho việc sử dụng dịch vụ phân phối (%)

Mục đích chính	Công ty sản xuất hàng hóa	Công ty dịch vụ	Tổng cộng
Chuyển hàng thành phẩm vào thị trường	87	Không có	87
Vận chuyển thiết bị và vật tư	50	Không có	50
Đưa sản phẩm dở dang vào kho	15	Không có	15

Bảng C19: Mục đích chính cho việc sử dụng dịch vụ nghiên cứu thị trường (%)

Mục đích chính	Công ty sản xuất hàng hóa	Công ty dịch vụ	Tổng cộng
Đáp ứng nhu cầu của khách hàng	53	56	54
Nhận biết các cơ hội thị trường mới	38	38	38
Xác định các khách hàng mục tiêu mới	27	20	24
Nghiên cứu các cơ hội xuất khẩu	30	11	22
Biết được chiến lược của các đối thủ cạnh	25	11	19

tranh			
-------	--	--	--

Bảng C20: Mục đích chính cho việc sử dụng dịch vụ đào tạo (%)

Mục đích chính	Công ty sản xuất hàng hóa	Công ty dịch vụ	Tổng cộng
Nâng cấp các kỹ năng kỹ thuật của nhân viên	61	65	63
Tăng cường kỹ năng quản lý thời gian của nhân viên	44	25	36
Cung cấp các kỹ năng cơ bản	33	20	27
Cải tiến khả năng làm việc tập thể	10	4	7
Cung cấp đào tạo phần mềm máy tính	5	8	6

Phụ lục D

MỘT SỐ NGUỒN HỖ TRỢ KỸ THUẬT CÓ THỂ KHAI THÁC NHÂM TĂNG CỒ ÒNG CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH

Viện các nhà Tư vấn quản lý có bằng của Canada (ICMCC)

Là một thành viên của Hội đồng Quốc tế các Viện quản lý tư vấn, ICMCC đã đóng góp cho một bộ luật chung về hành nghề đã được áp dụng ở một số nước và đã cung cấp trợ giúp kỹ thuật cho các hiệp hội ở các nước khác với mong muốn thiết lập quá trình cấp chứng nhận cho các nhà tư vấn quản lý. Trợ giúp kỹ thuật kiểu này gần đây nhất là giúp Trung Quốc xây dựng các tiêu chuẩn chuyên nghiệp và quá trình cấp chứng nhận.

ICMCC đã phát triển khóa học đào tạo 3 ngày về “Thực hiện ISO 9000” để đào tạo các nhà tư vấn cách giúp đỡ các công ty tăng cường đảm bảo chất lượng phù hợp với ISO 9000.

Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), Washington DC

Trong sách hướng dẫn mới đây nhất của Quỹ về chuẩn bị tài khoản vãng lai, IMF đã mở rộng thêm lĩnh vực báo cáo về thương mại dịch vụ để cung cấp chi tiết tốt hơn về mục “các dịch vụ khác”. Hỗ trợ kỹ thuật đang sẵn có giúp cho việc thực hiện cấu trúc báo cáo mới.

Trung tâm Thương mại Quốc tế UNCTAD/WTO (ITC), Ginevơ

Trung tâm Thương mại Quốc tế (ITC) là một chi nhánh của tổ chức Liên hợp quốc, được hai tổ chức UNCTAD và WTO đồng tài trợ, được giao nhiệm vụ hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp ở các nước đang phát triển. Đặc biệt, Trung tâm có bộ phận Thương mại và Dịch vụ có nhiệm vụ giúp đỡ thúc đẩy thương mại về dịch vụ từ các nước đang phát triển, và các nền kinh tế chuyển đổi dưới Hiệp định chung về Thương mại và Dịch vụ (GATS). Trong hai năm qua, Trung tâm này đã tổ chức các cuộc hội thảo đào tạo qui mô trong 3 ngày ở châu Phi và châu cho các doanh nghiệp, hiệp hội, và các viên chức thương mại Chính phủ về thúc đẩy và xuất khẩu thành công dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Trung tâm còn phát triển những hoạt động sau để giúp đỡ phát triển thương mại dịch vụ, miễn phí đối với các Chính phủ, hiệp hội, và doanh nghiệp ở các nước đang phát triển và chuyển đổi:

*Trang chủ (Homepage) xuất khẩu các loại dịch vụ có địa chỉ:
(<http://www.intracen.org/servicexport>):*

Một website để hỗ trợ kỹ thuật cung cấp những lời khuyên thực tế, nhận biết

và phát triển các cơ hội xuất khẩu, tìm kiếm các đối tác chiến lược, trao đổi ý kiến, tìm kiếm những thương thuyết thương mại dịch vụ, và học hỏi từ những hoạt động thành công của quốc tế.

Tuyển tập những nghiên cứu chiến lược trên xu hướng toàn cầu về:

- Hạch toán kế toán
- Dịch vụ đăng sau văn phòng
- Du lịch kinh doanh
- Đào tạo và giáo dục thương mại
- Dịch vụ máy tính
- Quản lý môi trường
- Dịch vụ y tế
- Thiết kế công nghiệp
- Bảo hiểm
- Dịch vụ quản lý Internet
- Cung cấp nhân viên tạm thời
- Tái bảo hiểm

Sổ tay hướng dẫn:

- *Xuất khẩu dịch vụ thành công: Sổ tay cho các công ty, hiệp hội, và chính phủ.*
- *Bộ tiêu chuẩn ISO 9000: Sách bài tập cho các công ty dịch vụ ở các nước đang phát triển.*
- *Hướng dẫn kinh doanh về Hiệp định chung về Thương mại và Dịch vụ*
- *Đổi mới để xuất khẩu dịch vụ thành công*
- *Những bí quyết trong thương mại dịch vụ*
- *Kỹ thuật môi trường và dịch vụ hỗ trợ*

Công cụ:

- *Đĩa mềm chuẩn đoán độ sẵn sàng của xuất khẩu*
- *“Lập kế hoạch xuất khẩu dịch vụ: hướng dẫn cho các công ty dịch vụ”*
- *“Sử dụng Internet để xuất khẩu dịch vụ: lời khuyên cho các công ty dịch vụ”*
- *“Làm thế nào để thúc đẩy trang chủ (Homepage) của ITC về xuất khẩu dịch vụ: những chiến lược cho các hiệp hội”*
- *“Gộp các dịch vụ trong Kế hoạch phát triển xuất khẩu quốc gia: chiến lược cho các cơ quan chính phủ”*

Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), Paris

Có bộ phận chịu trách nhiệm về dịch vụ chuyên nghiệp, đã có chương trình làm việc bao quát, gồm những ấn phẩm hữu ích giúp các Chính phủ bảo đảm những quy định trong nước hỗ trợ cung cấp dịch vụ có chất lượng và bảo vệ người tiêu dùng, bằng các biện pháp cần thiết mà không gây phiền toái và trở ngại tới cạnh tranh trong nước.

Hội nghị Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD), Ginevơ.

Ban Dịch vụ, kết hợp với chương trình Phát triển Liên hợp quốc UNDP, hỗ trợ chính phủ của các nền kinh tế đang phát triển và chuyển đổi cải thiện khung chính sách hỗ trợ tăng trưởng khu vực dịch vụ. Họ đã thực hiện một số công việc ban đầu vào giữa thập kỷ 80 về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

(“nhà sản xuất”) và phát triển kinh tế. Hiện tại, họ có chương trình làm việc giúp đỡ các nước đang phát triển chuẩn bị cho một vòng đàm phán mới sắp tới về tự do hóa thương mại dịch vụ, bắt đầu năm 2000, như là một phần của Hiệp định chung về Thương mại và Dịch vụ.

Văn phòng Thống kê Liên hợp quốc (UNSO), New York

Kết hợp với tập đoàn Voorburg, UNSO có hai sáng kiến phù hợp nhằm cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho các chính phủ:

- a) Sự phân loại và đo lường các loại dịch vụ trong phạm vi Hệ thống Phân loại sản phẩm trung tâm, phần về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh Phòng tiêu chuẩn của Tổng cục Thống kê Canada phụ trách.
- b) Phát triển và triển khai “khảo sát mô hình” để đo những hoạt động của khu vực dịch vụ theo phương pháp chuẩn, áp dụng chung trên toàn cầu do Tổng cục Thống kê Canada phát triển lần đầu tiên dựa vào dịch vụ máy tính.

Bản thân tập đoàn Voorburg là một nhóm các cơ quan thống kê tình nguyện hợp lại, do Tổng cục Thống kê Canada chủ trì, đã và đang hoạt động mười năm nay nhằm thúc đẩy đo lường những thống kê nội địa và thương mại cho các ngành công nghiệp dịch vụ. Nó đã xuất bản một số báo cáo nhằm hỗ trợ các cơ quan thống kê của các nước.

Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Geneva

Ban Thư ký của WTO cho Hiệp định chung về Thương mại và Dịch vụ có một cam kết cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho các nước đang phát triển để tăng cường khả năng khu vực dịch vụ trong nước nhằm hỗ trợ xuất khẩu dịch vụ cạnh tranh. Sự hỗ trợ này đang được cung cấp cho các nước thành viên của WTO và cho cả các nước đang có kế hoạch để tham gia WTO.