

# CON ĐƯỜNG XUẤT KHẨU DỊCH VỤ

NGÔ VĂN PHONG

Năm 2006, tổng kim ngạch XK hàng hoá của cả nước đạt gần 40 tỷ USD, kim ngạch XK dịch vụ 5,1 tỷ USD, bằng 13% XK hàng hoá. 4 tháng đầu năm 2007 tương tự là 1,695 tỷ USD và 114,5% và so với tổng kim ngạch XK hàng hoá 4 tháng là 14,44 tỷ USD, bằng gần 12%. Câu hỏi đặt ra là liệu XK dịch vụ của nước ta có thể cao hơn được không?

## 1. Mạnh và yếu

Đánh giá của các khách hàng nước ngoài về dịch vụ của Việt Nam (trước hết là các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam) là: giá cả của dịch vụ Việt Nam khá hợp lý, nhưng chất lượng chưa cao; mức độ sẵn có của nhà cung cấp dịch vụ có đủ năng lực ở Việt Nam chỉ là trung bình hoặc kém; kỹ năng tiếp thị còn yếu. Đa số các nhà đầu tư cũng đánh giá các ngành dịch vụ ở Việt Nam có triển vọng tốt, trong đó kể cả triển vọng XK. Đặc biệt là nhu cầu của DN cũng như

của các nhà đầu tư từ các nước có thu nhập cao đang hoạt động tại Việt Nam đang có xu hướng tăng mạnh.

Hầu hết các khách hàng nước ngoài đánh giá cao giá cả cạnh tranh của phần lớn dịch vụ do các Cty của Việt Nam cung cấp và đây là một điểm mạnh của các Cty này. Các Cty tư nhân trong nước đang nổi lên được đánh giá là có sức cạnh tranh mạnh nhất. Đó là coi trọng cạnh tranh trong kinh doanh, là khả năng linh hoạt và để thích ứng của các DN dịch vụ... Thông thường, các Cty ở Việt Nam do những người trẻ tuổi và được đào tạo có hệ thống điều hành, đội ngũ cán bộ có khả năng học hỏi và thích ứng khá nhanh với lĩnh vực kinh doanh mới mẻ và luôn đổi mới này. Thị trường dịch vụ đa dạng và đang phát triển ở Việt Nam cũng đòi hỏi các nhà cung cấp dịch vụ phải rất linh hoạt và có khả năng thích ứng để đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng. Cùng với 2 thế mạnh trên. Nhiều Cty dịch vụ của Việt Nam sở hữu một đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản với trình độ và năng lực được đánh giá rất cao. Tuy nhiên đây cũng là một trong những điểm yếu của nhiều DN dịch vụ nhỏ bởi không phải Cty dịch vụ nào cũng dễ dàng thu hút về mình một đội ngũ nhân lực chất lượng cao, nhất là khi nguồn nhân lực này được đánh giá là thiếu hụt trầm trọng. Nếu nhìn vào cơ cấu đào tạo tại các trường đại học, cao đẳng hiện nay thì có thể thấy còn rất ít những trường dạy chuyên môn, kỹ năng về dịch vụ.

Quản lý chất lượng hiện nay vẫn là vấn đề hàng đầu trong các yếu tố cạnh tranh của các DN dịch vụ Việt Nam (bao gồm chất lượng của sản phẩm dịch vụ, thời gian và sự chuyển giao các sản phẩm dịch vụ). Chỉ có một vài loại hình dịch vụ được khách

hàng nước ngoài đánh giá là tốt như: dịch vụ phần mềm và máy tính, dịch vụ pháp luật, dịch vụ tư vấn... Trong các dịch vụ được đánh giá là chất lượng, chỉ đạt ở mức dưới trung bình, cần đặc biệt lưu tâm tới những dịch vụ có vai trò lớn trong các kế hoạch phát triển của Việt Nam như: nghiên cứu và phát triển, dịch vụ kiến trúc và công trình, sửa chữa và bảo dưỡng thiết bị, dịch vụ giáo dục, y tế và vận tải. Một điểm yếu quan trọng nữa là sự sẵn có các dịch vụ, đặc biệt là sự sẵn có các nhà cung cấp dịch vụ có đủ năng lực. Các Cty dịch vụ Việt Nam hiện đang cung cấp cho khách hàng nước ngoài 60 loại dịch vụ, một số loại sản phẩm dịch vụ còn hoàn toàn vắng bóng trên thị trường, trong số các loại dịch vụ sẵn có ở Việt Nam, khoảng 1/2 số dịch vụ đó được hơn 50% các Cty nước ngoài mua khá thường xuyên, còn các dịch vụ khác chỉ chiếm phần khiêm tốn trên thị trường (như một số dịch vụ kinh doanh, dịch vụ đào tạo chuyên môn, dịch vụ môi trường...) do chất lượng thấp hoặc không có nhà cung cấp đủ khả năng trong khi nhu cầu về các loại hình dịch vụ này trên thị trường là khá lớn.

Một yếu kém nữa dường như đã trở thành cố hữu không chỉ của các DN dịch vụ Việt Nam mà còn là của nhiều DN Việt Nam nói chung đó là khả năng tiếp thị (marketing). Nguyên nhân chính là do thiếu kinh nghiệm và thiếu những nhà quản trị kinh doanh có chuyên môn, khả năng tiếng Anh yếu, kỹ năng tiếp thị dịch vụ còn hạn chế, chi phí cao, nhiều khó khăn mang tính kỹ thuật trong tiếp thị dịch vụ và chưa có hệ thống hỗ trợ kinh doanh tốt ở Việt Nam.

## 2. Cơ hội và thách thức

Cơ hội trước tiên, đó là cộng đồng các nhà đầu tư

nghiệp và làm chủ các công nghệ nền tảng trong công nghiệp nội dung số, sản xuất được một số sản phẩm trong điểm có khả năng cạnh tranh cao; hình thành hệ thống thư viện trực tuyến; xây dựng một số cơ sở dữ liệu chuyên ngành.

Chương trình phát triển công nghiệp nội dung số Việt Nam đến năm 2010 cũng đề ra các chính sách và giải pháp phát triển chương trình như hoàn thiện môi trường pháp lý cho lĩnh vực công nghiệp nội dung số; huy động nguồn lực và thu hút đầu tư cho công nghiệp nội dung số; phát triển hạ tầng truyền thông - Internet ■

☞ nước ngoài, các tổ chức quốc tế đang hoạt động tại Việt Nam, khách du lịch nước ngoài cũng như các DN và tổ chức trong nước có nhu cầu lớn về dịch vụ có chất lượng từ các nhà cung cấp dịch vụ của Việt Nam. Hiện nay tiềm năng XK các loại dịch vụ được đánh giá là rất lớn do các hoạt động đầu tư nước ngoài và khách du lịch vào Việt Nam ngày càng tăng. Sự phát triển mạnh mẽ của ngành Du lịch trong thời gian vừa qua là một minh chứng rõ ràng nhất. Mặt khác, XK hàng hóa của Việt Nam ra nước ngoài đang tăng lên và có thêm nhiều dự án mới do các DN Việt Nam đầu tư ở nước ngoài cũng đã góp phần tạo động lực cho XK dịch vụ của Việt Nam tiếp tục phát triển.

Hội nhập của Việt Nam đã tạo ra những cơ hội mới cho các Cty dịch vụ hoạt động trong một môi trường cạnh tranh và cởi mở hơn. Những cải cách về thể chế, hành chính phù hợp với những cam kết quốc tế tạo ra sân chơi bình đẳng cả trên trường quốc tế và trong nước cho hoạt động dịch vụ.

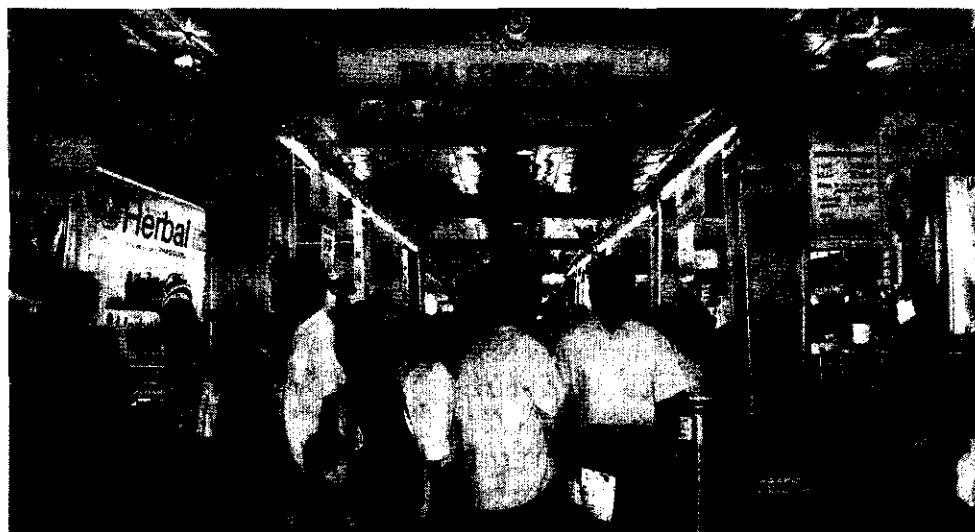
Cũng có không ít những thách thức lớn kìm hãm sự phát triển của các DN dịch vụ Việt Nam. Đó là, hầu hết các Cty dịch vụ của ta đều có qui mô nhỏ và rất nhỏ, mới được thành lập và yếu về khả năng cạnh tranh, đặc biệt là trong khâu quản lý chất lượng. Với những điểm yếu nêu ở phần trên thì ngay cả các Cty thành công nhất cũng vẫn có những hạn chế khi cố gắng vượt qua tình trạng hiện tại để phát triển và đạt được các tiêu chí năng lực cạnh tranh toàn cầu.

Bên cạnh đó, các Cty dịch vụ Việt Nam đang hoạt động trong môi trường còn nhiều cản trở cho phát triển kinh doanh, như: Hệ thống pháp luật còn thiếu sự minh bạch, tính nhất quán và tính dự báo; hệ thống hành chính khá phức tạp, gây phiền hà và tốn thời gian; dịch vụ về cơ sở hạ tầng vừa đắt đỏ mà chất lượng lại thấp;

chưa có một sân chơi bình đẳng cho các DN tư nhân và DNNN.

Việt Nam đã có những cam kết về tự do hóa thương mại dịch vụ trong nhiều hiệp định quốc tế, khu vực và song phương, tuy nhiên vẫn thiếu những chính sách thích hợp nhằm phát triển thị trường dịch vụ nội địa và nâng cao khả năng cạnh tranh cho các Cty dịch vụ trong nước. Bên cạnh đó chiến lược quốc gia phát

Ngoài ra, những chính sách nhằm khuyến khích, kích thích hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho XK dịch vụ, trừ một số ngành đặc biệt như: du lịch, hàng không, viễn thông vẫn chưa được ban hành. Mặt khác những biện pháp nhằm thu hút đầu tư nước ngoài và các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ với WTO có thể đặt các nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam vào thế bất lợi trong cạnh tranh.



triển dịch vụ chưa được hoàn thiện hoặc chưa được thực hiện tốt ở những lĩnh vực đã có chiến lược. Chính sách kinh tế vĩ mô ở Việt Nam cho đến nay vẫn luôn đặt ưu tiên cao nhất cho ngành công nghiệp chế tạo, nên so với công nghiệp thì dịch vụ luôn nhận được ít chính sách khuyến khích phát triển hơn. Trong khi hoạt động kinh doanh của hầu hết các sản phẩm công nghiệp được tự do hóa thì phần lớn thương mại dịch vụ vẫn bị trói, bởi nhiều qui định và gấn như tất cả các dịch vụ mang lại lợi nhuận cao đều nằm trong tay các DNNN. Hơn thế nữa, do sản phẩm dịch vụ là vô hình nên các cơ quan quản lý có xu hướng muốn kiểm soát chặt chẽ hơn thông qua nhiều biện pháp hành chính. Nhiều loại dịch vụ đang chịu sự kiểm soát của rất nhiều cơ quan nhà nước khác nhau cả ở cấp trung ương và địa phương.

### 3. Con đường để XK dịch vụ

Các cam kết của Việt Nam với WTO về việc mở cửa thị trường dịch vụ được đánh giá là sẽ tạo ra những thay đổi lớn trong lĩnh vực dịch vụ. Theo các cam kết này thì Việt Nam có nghĩa vụ thông báo tất cả các biện pháp ảnh hưởng tới thương mại - dịch vụ và các thông tin liên quan khác cho các nước thành viên, thông báo về các hạn chế cơ bản trong thương mại - dịch vụ, bao gồm số lượng nhà cung cấp dịch vụ, tổng giá trị giao dịch dịch vụ, số lượng hoạt động dịch vụ, nhân công, vốn góp, hình thức pháp nhân..., cùng các nguyên tắc đối xử tối huệ quốc và đối xử quốc gia trong lĩnh vực này. Cũng theo các cam kết, trừ một số dịch vụ nhạy cảm như viễn thông, nghe nhìn, văn hoá và giải trí, Việt Nam sẽ cho phép các DN nước ngoài cung cấp dịch vụ dưới các hình thức liên doanh, 100% vốn

nước ngoài, hoặc hợp đồng hợp tác kinh doanh trong 11 ngành và hơn 100 phân ngành dịch vụ đã cam kết mở cửa. Ở quy mô khu vực và quốc tế cùng với các thỏa thuận khung về dịch vụ đang tăng lên trong khối ASEAN và sự hình thành Cộng đồng Kinh tế ASEAN vào năm 2015, với những cam kết sâu hơn về dịch vụ, việc triển khai thực thi các cam kết trong khuôn khổ ASEAN + Trung Quốc, ASEAN + Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ... cũng sẽ là những yếu tố tác động tới sự phát triển của dịch vụ Việt Nam. Trong bối cảnh đó, theo các chuyên gia quốc tế, với những điểm yếu cố hữu do trình độ và xuất phát điểm thấp, các DN hoạt động trong vực dịch vụ của Việt Nam đòi hỏi phải được cải thiện rất nhiều mới nâng cao được năng lực cạnh tranh và hướng tới XK. Những điểm yếu như đã phân tích ở trên cần được coi là những tồn tại cần khắc phục trong chiến lược nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN trong nước. Đặc biệt, vấn đề nâng cao chất lượng nguồn nhân lực để tạo nền móng cho sự gia tăng năng lực cạnh tranh của DN cần là những ưu tiên hàng đầu. Ở góc độ vĩ mô, Nhà nước cần có các biện pháp thúc đẩy thực hiện chiến lược XK dịch vụ quốc gia bài bản và đồng bộ, trong đó việc khắc phục những hạn chế về môi trường kinh doanh cũng là những yêu cầu cấp thiết. Theo đó, hệ thống thể chế cần tăng tính minh bạch, nhất quán, xoá bỏ các rào cản bất hợp lý đối với khu vực tư nhân trong nước và các nhà đầu tư nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ.

Một trong những vấn đề lớn nhất khi làm việc với các nhà XK dịch vụ là nhiều người trong số họ không xác định được mình chính là nhà XK, bởi do quan niệm thông thường XK là phải đưa một sản phẩm ra khỏi biên giới. Do vậy cần xác định những yếu tố tạo nên XK dịch vụ với 4 phương thức: giao dịch qua biên giới (cross =

border), tiêu thụ của khách nước ngoài (ví dụ dịch vụ cho khách du lịch nước ngoài, sinh viên nước ngoài hay các Cty nước ngoài hoạt động tại Việt Nam), đại diện thương mại (ví dụ đại diện hàng không Việt Nam tại một số nước) và hiện diện của thể nhân (ví dụ như giảng viên hay tư vấn người Việt Nam cung cấp dịch vụ cho khách hàng trực tiếp qua chuyến làm việc ở nước ngoài, hoặc cá nhân được thuê làm tạm thời ở nước ngoài). Trong chiến lược XK dịch vụ cần xem xét năng lực sử dụng cả 4 phương thức cung cấp này.

Trong công tác trợ giúp đối với dịch vụ thường được chia thành 4 loại hình, mỗi loại hình cần những luồng thông tin thị trường và hình thức trợ giúp khác nhau. Thứ nhất, dịch vụ liên quan đến hàng hóa (đóng gói, giao nhận, môi giới hải quan, vận tải...) thường được gộp vào XTTM hàng hóa và có thể được thúc đẩy một cách có hiệu quả thông qua các hội chợ thương mại. Thứ hai, loại hình dịch vụ được thừa nhận có những kênh riêng (giáo dục, du lịch và các dự án về vốn...) có thể được xúc tiến có hiệu quả khi tham gia vào các hội chợ thương mại liên quan, riêng đối với dự án về vốn thì thông tin dự thầu cần luôn được duy trì trực tuyến. Thứ ba, dịch vụ chuyên môn, loại hình mà cản trở chủ yếu khi tiếp cận thị trường là sự công nhận về chứng nhận chuyên môn và đây cũng là vấn đề quan trọng trong các cuộc đàm phán thương mại. Về cơ bản, các dịch vụ này được đưa ra thị trường thông qua các cuộc hội thảo chuyên đề hoặc những hoạt động quảng cáo khác. Thứ tư, những dịch vụ thuần túy, không liên quan đến hàng hóa và cũng không yêu cầu các tiêu chí mang tính chuyên nghiệp. Những dịch vụ này có thể được đưa ra thị trường thông qua những sự kiện quốc tế hoặc thông qua chiến lược làm theo yêu cầu của khách hàng.

## 35 tỷ USD vốn FDI chờ vào Việt Nam

**C**ục Đầu tư nước ngoài, Bộ KH-ĐT vừa cập nhật một bản danh sách 38 dự án đầu tư nước ngoài (FDI) lớn với tổng vốn lên đến 35 tỷ USD đang chuẩn bị đầu tư vào Việt Nam. Nổi bật trong số này là dự án xây dựng một số khu công nghệ cao chuyên sản xuất các sản phẩm trong lĩnh vực điện tử của Tập đoàn Foxconn (Đài Loan) với số vốn 5 tỷ USD được đặt tại tỉnh Bắc Ninh. Hiện tại, Foxconn đã đặt một văn phòng đại diện tại Bắc Ninh để đẩy nhanh tiến độ thực hiện dự án này. Ngành điện cũng có khá nhiều dự án lớn đang chờ đầu tư, trong đó dự án nhiệt điện than miền Nam đặt tại Bình Thuận có vốn đầu tư 1,4 tỷ USD do Cty lưới điện Vân Nam (Trung Quốc) làm chủ đầu tư đã được Thủ tướng Chính phủ chấp thuận. Bộ trưởng Bộ KH-ĐT Võ Hồng Phúc khẳng định, chỉ cần 1/3 trong tổng số vốn này trở thành hiện thực thì mục tiêu 12 tỷ USD vốn FDI của năm 2007 là trong tầm tay ■

Một thực tế là các nhà XK dịch vụ thường không dựa vào sự trợ giúp của Chính phủ do những chủ trương về XTTM quốc gia trước nay cơ bản chỉ hướng vào các nhà sản xuất hàng hóa hữu hình. Đã đến lúc các nhà XK dịch vụ cần được quan tâm trong các chủ trương, sáng kiến do Chính phủ định hướng để xác định những hình thức hỗ trợ thích hợp. Các cơ quan XTTM cần cung cấp những thông tin thị trường, tri thức thị trường dành cho các nhà XK dịch vụ bên cạnh những tài liệu dành cho các nhà XK hàng hóa. Thông tin thị trường, tri thức thị trường đối với dịch vụ thông thường chỉ có hiệu quả trong một thời gian ngắn ■