

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

---

**NGUYỄN HOÀI NAM**

**MARKETING DỊCH VỤ TRONG PHÁT TRIỂN  
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM TRONG  
TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Hà Nội- 2005**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

-----  
**NGUYỄN HOÀI NAM**

**MARKETING DỊCH VỤ TRONG PHÁT TRIỂN  
THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM TRONG  
TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

Chuyên ngành: **Kinh tế thế giới và Quan hệ kinh tế quốc tế**

Mã số : **60.31.07**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:  
**TS. ĐỖ THỊ LOAN**

**Hà Nội- 2005**

## MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU .....	1
<b>CHƯƠNG 1: KHÁI NIỆM CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ .....</b>	<b>5</b>
1.1.1 KHÁI NIỆM DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ .....	5
1.1.2 PHÂN LOẠI DỊCH VỤ.....	13
1.1.3 VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ VÀ THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ .....	14
<b>1.2 MARKETING DỊCH VỤ .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 KHÁI NIỆM MARKETING DỊCH VỤ .....	15
1.2.2 NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA MARKETING DỊCH VỤ .....	20
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING DỊCH VỤ TRONG THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>41</b>
<b>2.1 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TRONG THỜI KỲ ĐỔI MỚI.....</b>	<b>41</b>
2.1.1 TÌNH HÌNH CHUNG .....	41
2.1.2 TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN MỘT SỐ DỊCH VỤ CƠ BẢN Ở VIỆT NAM	48
2.1.3 CHÍNH SÁCH, PHÁP LUẬT VỀ THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ .....	55
<b>2.2 THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING DỊCH VỤ TRONG THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM.....</b>	<b>57</b>
2.2.1 NHẬN THỨC VỀ MARKETING DỊCH VỤ .....	57
2.2.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ	58
2.2.3 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX DỊCH VỤ .....	61
<b>2.3 NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI VIỆC VẬN DỤNG MARKETING DỊCH VỤ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ .....</b>	<b>71</b>
2.3.1 VỀ NHẬN THỨC .....	71

2.3.2	VẤN ĐỀ NGHIỆP VỤ MARKETING DỊCH VỤ-----	72
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ</b>		
3.1	<b>XU THẾ PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TRÊN THẾ GIỚI-</b>	<b>76</b>
3.1.1	XU THẾ “DỊCH VỤ HÓA” NỀN KINH TẾ THẾ GIỚI -----	76
3.1.2	XU THẾ TỰ DO HÓA THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ -----	78
3.1.3	XU THẾ CHUYÊN DỊCH CƠ CẤU THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ QUỐC TẾ-----	80
3.2	<b>CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM TRONG HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ-----</b>	<b>81</b>
3.2.1	CƠ HỘI-----	81
3.2.2	THÁCH THỨC -----	82
3.3	<b>MỤC TIÊU, PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ ĐẾN NĂM 2010-----</b>	<b>84</b>
3.3.1	MỤC TIÊU -----	84
3.3.2	PHƯƠNG HƯỚNG CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010-----	85
3.4	<b>GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ-----</b>	<b>87</b>
3.4.1	NÂNG CAO NHẬN THỨC VỀ MARKETING DỊCH VỤ VÀ XÂY DỰNG QUY TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ -----	87
3.4.2	TĂNG CƯỜNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ NHU CẦU NGƯỜI TIÊU DÙNG DỊCH VỤ -----	90
3.4.3	CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM DỊCH VỤ -----	91
3.4.4	ĐỊNH GIÁ DỊCH VỤ -----	93
3.4.5	XÚC TIẾN DỊCH VỤ-----	94

3.4.6	NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC DỊCH VỤ ---	96
3.4.7	ĐẦU TƯ CHO CƠ SỞ VẬT CHẤT DỊCH VỤ-----	97
3.5	MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC-----	97
	KẾT LUẬN-----	102
	TÀI LIỆU THAM KHẢO-----	105
	PHỤ LỤC -----	109

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

<b><u>Hình 1.1:</u></b>	Mô hình quá trình tạo dịch vụ .....	9
<b><u>Hình 1.2:</u></b>	Marketing mix dịch vụ .....	32
<b><u>Bảng 2.1:</u></b>	Tốc độ tăng trưởng và tỷ trọng dịch vụ trong GDP của Việt Nam giai đoạn 1995-2003 .....	42
<b><u>Bảng 2.2:</u></b>	Xuất nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam .....	43
<b><u>Biểu 2.3:</u></b>	Cơ cấu chi tiêu của du khách quốc tế đến Việt Nam .....	63
<b><u>Bảng 2.4:</u></b>	Đánh giá cạnh tranh về giá dịch vụ ở Việt Nam và một số nước .....	64
<b><u>Bảng 2.5:</u></b>	Chênh lệch giá một số dịch vụ giữa người Việt Nam .....	65
<b><u>Biểu 3.1:</u></b>	Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ trong tổng xuất khẩu thế giới và nhóm nước giai đoạn 1990 - 2003 .....	78
<b><u>Biểu 3.2:</u></b>	Tỷ trọng xuất khẩu một số dịch vụ trong tổng xuất khẩu dịch vụ thế giới 1990 - 2003 .....	80

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những thập kỷ gần đây, sự phát triển của cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại đã thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế toàn cầu sang các ngành dịch vụ. Quá trình “dịch vụ hóa” nền kinh tế diễn ra mạnh mẽ ở hầu hết các nước không phân biệt trình độ phát triển. Ở các nước phát triển, cơ cấu kinh tế chuyển từ cơ cấu công nghiệp hóa sang cơ cấu kinh tế dịch vụ, tỷ trọng dịch vụ chiếm từ 70-80% GDP. Đối với các nước đang phát triển, dịch vụ cũng chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân với tỷ trọng 40- 50% GDP. Sự phát triển của dịch vụ trở thành một trong những yếu tố phản ánh trình độ phát triển kinh tế của mỗi quốc gia, trình độ phát triển kinh tế của một nước càng cao thì dịch vụ càng phong phú, đa dạng và tỷ trọng dịch vụ trong cơ cấu kinh tế của nước đó càng lớn.

Thương mại dịch vụ quốc tế trong hai thập kỷ qua cũng phát triển nhanh và chiếm khoảng 20% xuất khẩu toàn cầu. Các định chế kinh tế quốc tế với chức năng “giám sát”, “điều tiết” tự do hóa thương mại quốc tế nói chung, thương mại dịch vụ nói riêng đã được thành lập. Tổ chức thương mại thế giới (WTO) dành riêng Hiệp định chung về Thương mại dịch vụ (GATS- General Agreement on Trade in Services) để điều chỉnh thương mại dịch vụ quốc tế. Mục tiêu của GATS-WTO nhằm hình thành thị trường dịch vụ cạnh tranh, thống nhất trên phạm vi toàn cầu thông qua từng bước dỡ bỏ những rào cản đối với thương mại dịch vụ. GATS là hiệp định khung quốc tế đầu tiên điều chỉnh , có tính ràng buộc đối với tất cả các nước thành viên của WTO.

Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam hiện nay gắn với việc thực hiện các cam kết quốc tế, trong đó có các cam kết thương mại dịch vụ trong khuôn khổ Hiệp định thương mại Việt- Mỹ, APEC, ASEAN... và đang tích cực đàm phán để sớm gia nhập WTO. Hội nhập kinh tế đặt yêu cầu các ngành dịch vụ của nước ta phải ra sức nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh. Trong công cuộc đổi mới, dịch vụ

ở nước ta có những bước phát triển tích cực, góp phần quan trọng thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Tuy nhiên, các ngành dịch vụ ở nước ta xét tổng thể vẫn phát triển ở trình độ thấp. Nhận thức về dịch vụ và thương mại dịch vụ cả ở nhà nước và doanh nghiệp hạn chế. Tỷ trọng dịch vụ trong GDP những năm gần đây có xu hướng chững và giảm; tăng trưởng dịch vụ thấp hơn tăng trưởng kinh tế chung. Dịch vụ chưa phát huy được tiềm năng và lợi thế của đất nước để tạo ra những dịch vụ có năng lực cạnh tranh và thích ứng với điều kiện cạnh tranh của hội nhập quốc tế. Môi trường kinh doanh dịch vụ chậm cải thiện, gây trở ngại cho sự phát triển của thương mại dịch vụ và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ...

Thực trạng phát triển dịch vụ trì trệ nói trên do nhiều nguyên nhân khác nhau, song một trong những nguyên nhân quan trọng là các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam chưa chú trọng đến vận dụng marketing dịch vụ vào kinh doanh dịch vụ. Do đó, việc đánh giá thực trạng vận dụng marketing dịch vụ trong thương mại dịch vụ ở Việt Nam để tìm ra nguyên nhân, qua đó đề xuất những giải pháp marketing nhằm thúc đẩy phát triển thương mại dịch vụ là yêu cầu cấp thiết. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, Tác giả chọn đề tài “*Marketing dịch vụ trong phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*” làm đề tài Luận văn thạc sỹ.

## **2. Tình hình nghiên cứu**

Ở Việt Nam đã có những nghiên cứu về dịch vụ và thương mại dịch vụ ở những góc độ khác nhau như xuất khẩu dịch vụ, hoàn thiện pháp luật thương mại dịch vụ để thích ứng với các định chế kinh tế quốc tế... Song tới nay, chưa có nghiên cứu nào về thương mại dịch vụ dưới góc độ marketing. Do vậy, nội dung nghiên cứu của Luận văn là vấn đề mới.

## **3. Mục đích nghiên cứu**

Thông qua vận dụng kiến thức cơ bản về marketing nói chung, marketing dịch vụ nói riêng để phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing dịch vụ trong

thương mại dịch vụ ở Việt Nam, Luận văn đề xuất các giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

#### **4. Nhiệm vụ nghiên cứu**

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận của marketing dịch vụ.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing dịch vụ trong thương mại dịch vụ ở Việt Nam.
- Đề xuất giải pháp marketing cho phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam nhằm đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.

#### **5. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- *Đối tượng nghiên cứu của Luận văn* là cơ sở lý luận của marketing dịch vụ và thực trạng hoạt động marketing dịch vụ trong thương mại dịch vụ ở Việt Nam.
- *Phạm vi nghiên cứu*: Do lĩnh vực dịch vụ rất phong phú và đa dạng, nên đề tài tập trung nghiên cứu dịch vụ du lịch, viễn thông và tài chính. Về khung thời gian, đề tài giới hạn nghiên cứu thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế.

#### **6. Phương pháp nghiên cứu**

Luận văn sử dụng phương pháp duy vật biện chứng, phương pháp lịch sử, phân tích- tổng hợp, so sánh, vận dụng kiến thức cơ bản về marketing dịch vụ... , trong đó Luận văn sử dụng nhiều những phương pháp sau đây:

- *Phương pháp so sánh*: nhằm làm nổi bật những đặc thù của dịch vụ và marketing dịch vụ so với hàng hóa và marketing hàng hóa. Mối quan hệ giữa marketing dịch vụ và marketing là quan hệ giữa cái chung và cái riêng. Do đó, marketing dịch vụ vẫn dựa trên cơ sở các phạm trù, nguyên tắc, triết lý cơ bản của marketing, song có những đặc trưng riêng phản ánh đặc thù của dịch vụ. Vì vậy, căn cứ vào mục đích và nội dung nghiên cứu, Luận văn tập trung nghiên cứu những đặc thù riêng của marketing dịch vụ kết hợp với nêu khái quát nguyên tắc, triết lý cơ



bản của marketing nói chung.

- *Phương pháp điều tra mẫu*: để đánh giá sát thực trạng hoạt động marketing trong thương mại dịch vụ, bên cạnh phương pháp nghiên cứu tài liệu, Luận văn sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu thông qua gửi phiếu điều tra tới các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. Phiếu điều tra được gửi tới 385 doanh nghiệp, trong đó có 93 doanh nghiệp dịch vụ trả lời hợp lệ. Mẫu điều tra gồm các doanh nghiệp đang kinh doanh dịch vụ trên địa bàn Hà Nội, bao phủ hầu hết những lĩnh vực dịch vụ cơ bản hiện nay ở Việt Nam như viễn thông, ngân hàng, bảo hiểm, vận tải, phân phối, du lịch, xây dựng, tư vấn...

Luận văn kế thừa có chọn lọc kết quả nghiên cứu của các học giả trong, ngoài nước và của Tác giả liên quan đến dịch vụ và marketing dịch vụ.

## **7. Kết cấu Luận văn**

Ngoài Phần mở đầu, Kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, Luận văn có 3 chương như sau:

Chương 1: Khái niệm chung về marketing dịch vụ.

Chương 2: Thực trạng vận dụng marketing dịch vụ vào hoạt động thương mại dịch vụ ở Việt Nam.

Chương 3: Những giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

## **CHƯƠNG 1**

### **KHÁI NIỆM CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ**

#### **1.1 Dịch vụ và thương mại dịch vụ**

##### **1.1.1 Khái niệm dịch vụ và thương mại dịch vụ**

###### **1.1.1.1 Dịch vụ**

Hiện nay, các hoạt động dịch vụ diễn ra rất phong phú, đa dạng. Không ai có thể phủ nhận vai trò của dịch vụ trong nền sản xuất xã hội, song cho tới nay vẫn chưa có khái niệm thống nhất về *dịch vụ*.

Dưới góc độ ngôn ngữ, hai từ “sản phẩm” và “dịch vụ” hoàn toàn khác nhau về nguồn gốc ngữ nghĩa. Từ “sản phẩm” (product) có ba từ liên quan trực tiếp là “sự sản xuất” (production), “người sản xuất” (producer) và động từ “sản xuất” (produce). Các từ này chỉ quá trình, chủ thể, hành động và kết quả sản xuất. Song từ “dịch vụ” (service) có hai từ liên quan trực tiếp là “phục vụ” (serve) và “người phục vụ” (servant). Gần đây, trong các tài liệu marketing dịch vụ, người ta đã sử dụng từ “servuction” để chỉ quá trình tạo ra dịch vụ.

Theo *Từ điển Bách khoa Việt Nam*, dịch vụ được định nghĩa là “những hoạt động phục vụ nhằm thoả mãn nhu cầu sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt”. Do nhu cầu đa dạng và phân công lao động xã hội nên có nhiều loại dịch vụ, như dịch vụ phục vụ sản xuất kinh doanh, dịch vụ phục vụ sinh hoạt công cộng (giáo dục, y tế, giải trí), dịch vụ cá nhân dưới hình thức những dịch vụ gia đình,... Như vậy, dịch vụ được hiểu là những hoạt động phục vụ.

Theo T.P. Hill, dịch vụ là “*sự thay đổi về điều kiện hay trạng thái của người hoặc hàng hóa thuộc sở hữu của một chủ thể kinh tế nào đó do sự tác động của chủ thể kinh tế khác với sự đồng ý trước của người hay chủ thể kinh tế ban đầu*” [22, tr.7].

Theo Christian Gronroos, dịch vụ là “*một hay nhiều hoạt động có tính vô hình mà thường, nhưng không nhất thiết, diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và nhân viên phục vụ và / hoặc nguồn lực vật chất hoặc hàng hóa và / hoặc các hệ thống của*

nhà cung cấp dịch vụ” [29, tr.8].

Theo Philip Kotler, dịch vụ là “ hành động hoặc hoạt động do một bên cung cấp cho một bên khác, có tính vô hình và không tạo ra sở hữu. Việc cung cấp dịch vụ có thể gắn hoặc không gắn với sản phẩm vật chất” [29, tr.9].

Những định nghĩa nêu trên tuy có những điểm khác nhau, song đều chỉ ra đặc điểm cơ bản của dịch vụ. Đó là:

- Dịch vụ mang tính vô hình, không tồn tại dưới dạng vật thể.
- Là kết quả của sự tác động qua lại giữa người cung cấp và người tiếp nhận dịch vụ, có thể gắn hoặc không gắn với các hàng hóa hữu hình.

Trong lĩnh vực kinh tế, dịch vụ thường được tiếp cận theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Khi thống kê sản phẩm quốc dân, các nước thường chia nền kinh tế thành 3 ngành cơ bản:

- Ngành cấp 1 (*primary industry*): Bao gồm những ngành trực tiếp khai thác tài nguyên (*extractive industries*) như nông nghiệp và khai khoáng.
- Ngành cấp 2 (*secondary industry*): Bao gồm các ngành công nghiệp chế biến và chế tạo.
- Ngành cấp 3 (*tertiary industry*): Bao gồm các ngành dịch vụ như tài chính- ngân hàng, viễn thông, vận tải, thương mại, du lịch...

Ở nước ta cơ cấu ngành kinh tế bao gồm 3 ngành/lĩnh vực cơ bản: 1) nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản; 2) công nghiệp và xây dựng; 3) dịch vụ (theo Nghị định 75/CP ngày 27/10/1993 của Chính phủ về ban hành Hệ thống ngành kinh tế quốc dân). Như vậy, tiếp cận theo nghĩa rộng, dịch vụ là lĩnh vực hoạt động kinh tế bao gồm toàn bộ các ngành kinh tế đóng góp vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hoặc tổng sản phẩm quốc dân (GNP), trừ công nghiệp và nông nghiệp (bao gồm nông-lâm- ngư nghiệp).

Dịch vụ được hiểu theo nghĩa hẹp là một dạng sản phẩm lao động xã hội được tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người. Quá trình tạo dịch vụ là quá trình tương tác giữa các yếu tố có quan hệ chặt chẽ với nhau tạo thành một hệ

thống: khách hàng (người tiêu dùng dịch vụ), cơ sở vật chất và người cung cấp dịch vụ. Dịch vụ chính là kết quả của quá trình tương tác giữa các yếu tố đó. Cần phân biệt quá trình tạo ra dịch vụ và sản phẩm dịch vụ. Sản xuất dịch vụ là quá trình tương tác giữa người và hàng hóa, còn sản phẩm dịch vụ là kết quả của quá trình tương tác đó. Ví dụ, một bệnh nhân đến bệnh viện để chữa bệnh. Nhờ có sự tác động (chữa bệnh) của các bác sỹ và trang thiết bị y tế nên bệnh nhân khỏi bệnh. Quá trình làm thay đổi tình trạng sức khỏe của bệnh nhân là quá trình tạo ra dịch vụ do bác sỹ cung cấp cho bệnh nhân.

Xem xét dịch vụ dưới góc độ là sản phẩm lao động xã hội, dịch vụ được trao đổi, mua bán trên thị trường có đầy đủ các thuộc tính của hàng hóa. Dịch vụ được tạo ra để thỏa mãn nhu cầu của con người nên dịch vụ có giá trị sử dụng. Ví dụ, dịch vụ du lịch thỏa mãn nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí của con người. Để tạo ra dịch vụ, người cung cấp dịch vụ phải hao phí lao động sống của mình và lao động quá khứ được vật hóa trong các trang thiết bị, tiện nghi được sử dụng trong quá trình phục vụ. Do đó, dịch vụ cũng có thuộc tính giá trị. Tuy nhiên, dịch vụ là hàng hóa “đặc biệt” bởi dịch vụ có những đặc điểm sau đây:

*Thứ nhất*, dịch vụ nói chung mang *tính vô hình (intangibility)*. Quá trình sản xuất hàng hóa tạo ra những sản phẩm *hữu hình* có tính chất cơ, lý, hoá, sinh học... nhất định; có tiêu chuẩn cụ thể về kỹ thuật và do đó có thể sản xuất theo tiêu chuẩn được định sẵn. Khác với hàng hóa hữu hình, dịch vụ không tồn tại dưới dạng vật thể, mà là kết quả của quá trình tương tác giữa người cung cấp và người tiêu dùng dịch vụ. Với dịch vụ, người tiêu dùng dịch vụ không thể cảm nhận được dịch vụ trực tiếp bằng các giác quan thông thường (sờ, nhìn, ngửi, nghe, nếm...), mà chỉ có thể “trải nghiệm” (*experience*) quá trình phục vụ do người cung cấp dịch vụ thực hiện. Vì vậy, người ta thường gọi dịch vụ là hàng hóa vô hình. Để tránh nhầm lẫn, trong Luận văn, khái niệm hàng hóa sẽ được sử dụng để chỉ những hàng hóa hữu hình (vật thể), còn dịch vụ là những hàng hóa vô hình.

*Thứ hai*, dịch vụ có *tính không đồng nhất (inconsistency)*. Dịch vụ là kết quả tương tác giữa khách hàng, người cung cấp dịch vụ và tiện nghi phục vụ nên chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào năng lực, trình độ nghiệp vụ của người cung cấp dịch

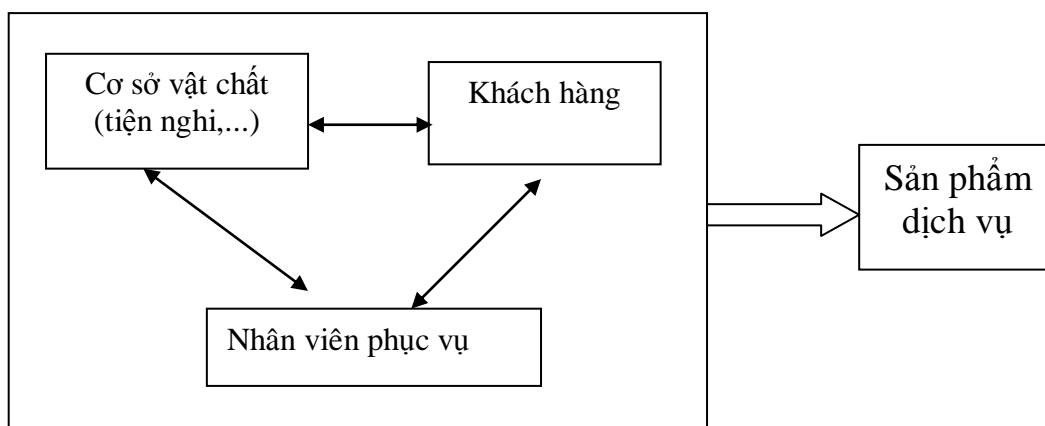
vụ (nhân viên phục vụ), đánh giá chủ quan của khách hàng, tính tiện lợi của trang thiết bị phục vụ. Do dịch vụ có tính vô hình, nên không thể tiêu chuẩn hóa dịch vụ bằng những thông số kỹ thuật như đối với hàng hóa. Cùng một loại dịch vụ và tiện nghi phục vụ nhưng người cung cấp khác nhau thì chất lượng dịch vụ cũng khác nhau, thậm chí cùng một người cung cấp, nhưng mỗi khách hàng lại đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ. Chẳng hạn trong cùng một tour du lịch, có người khen, có người chê.

*Thứ ba, tính không tách rời (inseparability).* Quá trình sản xuất (cung cấp) dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Trong nền kinh tế hàng hóa, sản xuất hàng hóa tách khỏi lưu thông, phân phối và tiêu dùng. Giữa người trực tiếp sản xuất ra hàng hóa và người tiêu dùng hàng hóa luôn có những khoảng cách nhất định về không gian và thời gian. Hàng hóa có thể được lưu kho để dự trữ, có thể vận chuyển đi nơi khác theo nhu cầu của thị trường. Khác với hàng hóa, tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời với cung ứng dịch vụ. Do đó, không thể sản xuất dịch vụ hàng loạt và lưu giữ trong kho sau đó mới tiêu dùng. Vì thế, trong hoạt động dịch vụ không có hiện tượng tồn kho hoặc dự trữ sản phẩm dịch vụ. Do không thể lưu giữ được nên dịch vụ *không có khả năng hư hỏng và không thể chuyển quyền sở hữu* như đối với hàng hóa.

Trên đây là những đặc điểm phân biệt sản phẩm dịch vụ với sản phẩm hàng hóa hữu hình. Tuy nhiên sự phân biệt đó chỉ có tính tương đối. Chẳng hạn, một số loại hình dịch vụ khi kết thúc quá trình cung ứng đem lại sản phẩm có hình thái vật phẩm như bản photocopy đối với dịch vụ photocopy. Sự khác biệt tương đối thể hiện rõ trong những ngành “giáp ranh” giữa sản xuất hàng hóa hữu hình và dịch vụ như xây dựng, cung cấp điện, nước, sửa chữa... Vì vậy, trong thống kê kinh tế, một số nước đưa những ngành “giáp ranh” nói trên vào lĩnh vực công nghiệp, nhưng một số nước khác đưa vào lĩnh vực dịch vụ. Sự khác biệt mang tính tương đối là do dịch vụ và hàng hóa hữu hình có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, quá trình hình thành và phát triển dịch vụ gắn liền với sự phát triển của phân công lao động xã hội và sản xuất hàng hóa. Ngày nay, trong cấu thành giá trị của hàng hóa bao gồm cả giá trị dịch vụ (nghiên cứu, thiết kế, tư vấn, phân phối, đào tạo, vận tải...), mặt khác

trong cấu thành giá trị dịch vụ cũng chứa đựng giá trị của hàng hóa hữu hình kết tinh trong trang thiết bị, phục vụ.

Để hiểu rõ hơn về bản chất của dịch vụ, chúng ta tìm hiểu thêm quá trình tạo ra dịch vụ. Để sản xuất ra một sản phẩm hàng hóa, cần 3 yếu tố cơ bản: nhân lực, máy móc và nguyên liệu. Vậy để tạo ra dịch vụ người ta cần những yếu tố gì? Cũng như sản xuất hàng hóa, trước hết cần có nhân lực và cơ sở vật chất, tiện nghi phục vụ. Nhân lực trong sản xuất dịch vụ chính là nhân viên phục vụ, có vai trò như người công nhân trong các nhà máy sản xuất hàng hóa. Ví dụ như nhân viên lễ tân ở khách sạn, tiếp viên hàng không trong dịch vụ hàng không... Do tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng của dịch vụ, nên trong quá trình tạo ra dịch vụ cần có một yếu tố thứ ba là khách hàng (người tiêu dùng dịch vụ). Sản phẩm dịch vụ chính là kết quả của quá trình tương tác giữa nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất phục vụ và khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Quá trình tạo ra dịch vụ có thể được mô tả như sau:



*Nguồn: Pierre Eiglier, Eric Langeard (1995), Servuction Marketing dịch vụ, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội., tr.32.*

### **Hình 1.1:** Mô hình quá trình tạo dịch vụ

Khách hàng đóng vai trò trung tâm và trực tiếp trong việc tạo ra dịch vụ. Không có khách hàng thì không có thể có dịch vụ. Nếu một khách sạn với đầy đủ nhân viên và trang thiết bị phục vụ mà không có khách đến thuê thì không thể có dịch vụ lưu trú. Khi không có khách hàng, dịch vụ mới ở dạng tiềm năng chứ chưa

tồn tại trên thực tế. Khác với sản xuất dịch vụ, số lượng và chất lượng hàng hóa được xác định trước khi sản xuất, và hàng hóa được sản xuất ra và tồn tại trước khi có tiêu dùng. Việc người tiêu dùng dịch vụ là bộ phận cấu thành trực tiếp trong quá trình tạo dịch vụ là điểm khác biệt với sản xuất hàng hóa, tạo nên những đặc thù của marketing dịch vụ so với marketing hàng hóa.

Hình 1.1 mô tả quá trình tạo ra dịch vụ nói chung. Đối với mỗi dịch vụ cụ thể, quá trình tạo dịch vụ có thể không cần một trong hai yếu tố: nhân viên phục vụ hoặc cơ sở vật chất. Ví dụ, đối với một số dịch vụ, sự tiếp xúc trực tiếp (*physical interaction*) giữa người cung cấp và người tiêu dùng dịch vụ là yêu cầu bắt buộc, các trang thiết bị phục vụ có thể không đóng vai trò quan trọng như dịch vụ tư vấn, dịch vụ hướng dẫn viên du lịch... Dù vậy, trong xu thế cách mạng khoa học công nghệ hiện nay, cơ sở vật chất và tiện nghi phục vụ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc cung cấp và nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhờ sự phát triển của khoa học công nghệ, nhiều dịch vụ được tự động hóa hoàn toàn, nhân viên phục vụ được thay thế bởi máy móc như dịch vụ rút tiền tự động (ATM), dịch vụ ăn uống tự phục vụ... Tuy vậy, bất luận là loại hình dịch vụ nào, khách hàng hay người tiêu dùng dịch vụ vẫn là yếu tố không thể thiếu trong hệ thống tạo dịch vụ.

### **1.1.1.2 . Thương mại dịch vụ**

Thương mại (*commerce*) hiểu theo nghĩa rộng bao gồm toàn bộ các hoạt động kinh tế nhằm mục đích thu lợi nhuận. Theo nghĩa hẹp, thương mại (*trade*) là hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ. Thương mại trong khái niệm “thương mại dịch vụ” (*trade in services*) được hiểu theo nghĩa hẹp là hoạt động mua bán dịch vụ trên thị trường. Tuy nhiên, do chưa có sự thống nhất về khái niệm dịch vụ nên cũng có những cách hiểu khác nhau về thương mại dịch vụ.

*Thứ nhất*, nếu tiếp cận khái niệm dịch vụ theo nghĩa rộng là một lĩnh vực hoạt động kinh tế, ta có thể hiểu thương mại dịch vụ là khái niệm dùng để chỉ những hoạt động thương mại (*trade*) trong lĩnh vực dịch vụ.

*Thứ hai*, nếu hiểu dịch vụ theo nghĩa hẹp là sản phẩm của lao động xã hội thì thương mại dịch vụ là khái niệm dùng để chỉ hành vi “mua bán” các sản phẩm dịch vụ trên thị trường. Đối tượng được mua bán trong thương mại dịch vụ là sản phẩm

dịch vụ. Thị trường và giá cả của dịch vụ cũng bị quyết định bởi các quy luật khách quan của thị trường (quy luật giá trị, quy luật cung cầu, quy luật cạnh tranh...) như đối với thị trường hàng hóa.

Do tính không thể tách rời của dịch vụ, nên thương mại dịch vụ không tách khỏi quá trình sản xuất (cung ứng) và tiêu dùng dịch vụ, nghĩa là thực hiện giá trị dịch vụ xảy ra đồng thời với thực hiện giá trị sử dụng của dịch vụ. Thương mại hàng hoá thực hiện chức năng tiếp tục quá trình sản xuất hàng hóa trong khâu lưu thông, là cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng. Nhưng do đối tượng của thương mại dịch vụ là sản phẩm dịch vụ nên quá trình cung ứng (sản xuất) dịch vụ diễn ra đồng thời với trao đổi và tiêu dùng dịch vụ. Bởi sản phẩm dịch vụ không thể được sản xuất (cung ứng) từ trước rồi sau đó mới được đem đi trao đổi trên thị trường. Cùng với quá trình toàn cầu hóa kinh tế, trao đổi sản phẩm dịch vụ vượt ra khỏi phạm vi quốc gia và mang hình thái thương mại dịch vụ quốc tế.

Thương mại hàng hoá quốc tế chủ yếu được thực hiện dưới hình thức xuất nhập khẩu hàng hóa qua các cửa khẩu biên giới mà ở đó người ta có thể quản lý lưu chuyển hàng hóa bằng thuế quan và các biện pháp phi thuế quan (hạn ngạch, giấy phép xuất nhập khẩu...). *Tính chất không tách rời* sản xuất với tiêu dùng của dịch vụ đòi hỏi phải có sự "tương tác" giữa người cung cấp và người tiêu dùng dịch vụ, do đó hoặc là người tiêu dùng tìm đến người cung cấp dịch vụ để thoả mãn nhu cầu dịch vụ, hoặc người cung cấp dịch vụ phải tìm đến người tiêu dùng dịch vụ để cung cấp dịch vụ. Do *tính chất vô hình* của dịch vụ, nên không thể quản lý thương mại dịch vụ quốc tế bằng các biện pháp thuế quan và phi thuế quan như đối với hàng hóa. Thương mại dịch vụ quốc tế không được thực hiện dưới hình thức xuất nhập khẩu "truyền thống" qua cửa khẩu biên giới như hàng hóa, mà theo những phương thức đặc thù phù hợp với *tính chất* của dịch vụ. Trên cơ sở tổng kết thực tiễn lưu chuyển thương mại dịch vụ, Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) khái quát 4 phương thức lưu chuyển thương mại dịch vụ quốc tế như sau:

- *Cung cấp qua biên giới (cross-border)*: Dịch vụ được cung cấp từ lãnh thổ của một nước sang lãnh thổ của một nước khác. Ví dụ, một hãng tàu biển Việt Nam cung cấp dịch vụ vận chuyển khách du lịch nước ngoài đến Việt Nam du lịch.



- *Tiêu dùng ở nước ngoài (abroad consumption)*: Người cư trú của một nước tiêu dùng dịch vụ trên lãnh thổ của một nước khác. Ví dụ, du khách Hoa Kỳ đi du lịch ở Việt Nam theo tour du lịch do doanh nghiệp lữ hành Việt Nam tổ chức.

- *Hiện diện thương mại (commercial presence)*: Người cư trú tại một nước thiết lập cơ sở cung cấp dịch vụ trên lãnh thổ của nước khác. Các cơ sở cung cấp dịch vụ này gọi là hiện diện thương mại, bao gồm chi nhánh, doanh nghiệp liên doanh, doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, v.v... Ví dụ, một ngân hàng của Mỹ mở chi nhánh tại Việt Nam để cung cấp dịch vụ tài chính.

- *Hiện diện thể nhân (presence of natural person)*: người cư trú của một nước di chuyển sang nước khác để cung cấp dịch vụ. Ví dụ, một luật sư Hoa Kỳ sang Việt Nam mở văn phòng luật sư để hành nghề.

Tùy theo tính chất, mỗi loại hình dịch vụ được cung cấp thông qua những phương thức nói trên nhưng không nhất thiết cả 4 phương thức. Ví dụ, dịch vụ hướng dẫn du lịch có thể được cung cấp thông qua phương thức 2, 3 và 4 nhưng không thể cung cấp qua phương thức 1 do không khả thi về kỹ thuật.

Vì thương mại dịch vụ quốc tế được cung cấp qua những phương thức đặc thù nêu trên, nên tự do hóa thương mại dịch vụ cũng có những nét khác biệt với tự do hóa thương mại hàng hoá. Tự do hóa thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ đều là quá trình giảm và tiến tới dỡ bỏ những rào cản đối với thương mại quốc tế. Hàng hóa được bảo hộ bằng những rào cản áp dụng trực tiếp lên hàng hóa như thuế quan, hạn ngạch (quy định số lượng hàng hóa), giấy phép xuất nhập khẩu (quy định chủng loại, số lượng hàng hóa), tiêu chuẩn kỹ thuật... Do đó, tự do hóa thương mại hàng hoá được thực hiện thông qua cắt giảm và tiến tới dỡ bỏ thuế quan và các biện pháp phi thuế quan. Các rào cản thương mại dịch vụ quốc tế không chỉ được áp dụng trực tiếp lên dịch vụ (hạn chế giá trị giao dịch dịch vụ, số lượng hoạt động dịch vụ...) mà còn gián tiếp thông qua hạn chế đối với người cung cấp dịch vụ (hạn chế số lượng người cung cấp dịch vụ, khu vực địa lý cung cấp dịch vụ, số lượng thể nhân được tuyển dụng, hạn chế hoặc yêu cầu các hình thức pháp lý nhất định đối với người cung cấp dịch vụ...). Do đó, tự do hóa thương mại dịch vụ được thực hiện thông qua dỡ bỏ những rào cản về chính sách, pháp luật đối với từng phương thức

cung cấp dịch vụ.

### 1.1.2 Phân loại dịch vụ

Cùng với sự phát triển của cách mạng khoa học-công nghệ và phân công lao động xã hội, dịch vụ phát triển ngày càng đa dạng trong tất cả các lĩnh vực của đời sống kinh tế-xã hội. Có nhiều cách phân loại dịch vụ tùy theo góc độ và mục đích nghiên cứu.

- Căn cứ theo tính chất và mục đích, có dịch vụ mang tính chất thương mại và dịch vụ phi thương mại. *Dịch vụ mang tính chất thương mại* là những dịch vụ được cung cấp nhằm mục đích lợi nhuận. *Dịch vụ phi thương mại* là những dịch vụ công không nhằm mục đích kinh doanh, lợi nhuận. Những dịch vụ này thường do các tổ chức xã hội phi lợi nhuận cung ứng hoặc do cơ quan nhà nước cung cấp khi các cơ quan này thực hiện chức năng quản lý của mình.

- Trong khuôn khổ đàm phán mở cửa thị trường dịch vụ, Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) đã đưa ra hệ thống phân loại dịch vụ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho đàm phán tự do hóa thương mại dịch vụ. Hệ thống này dựa trên cơ sở hệ thống Phân loại Sản phẩm Trung tâm (*CPC- Central Product Classification*) của Liên hợp quốc, theo đó lĩnh vực dịch vụ được chia thành 12 ngành (sector) với 155 phân ngành (sub-sector): (i) dịch vụ kinh doanh; (ii) dịch vụ thông tin liên lạc; (iii) dịch vụ xây dựng; (iv) dịch vụ phân phối; (v) dịch vụ giáo dục; (vi) dịch vụ môi trường; (vii) dịch vụ tài chính; (viii) dịch vụ y tế; (ix); dịch vụ du lịch và liên quan tới du lịch ; (x) dịch vụ vận tải; (xi) dịch vụ giải trí, văn hóa và thể thao; (xii) các dịch vụ khác.

- Theo Nghị định 75/CP ngày 27/10/1993 của Chính phủ về ban hành hệ thống ngành kinh tế quốc dân, hệ thống ngành cấp I của nước ta bao gồm 20 ngành, trong đó có 14 ngành thuộc lĩnh vực dịch vụ. Trong bảng phân ngành cấp II, cấp III và cấp IV do Tổng cục Thống kê ban hành tại Quyết định 143/TCTK ngày 22/12/1993 hướng dẫn và cụ thể hóa Nghị định nói trên, có 26 ngành dịch vụ cấp II, 72 ngành dịch vụ cấp III và 136 ngành dịch vụ cấp IV.

Ngoài ra, người ta còn phân loại dịch vụ theo các khâu của quá trình tái sản xuất xã hội, theo ngành, theo chủ thể,.. Ví dụ căn cứ vào mục đích sử dụng dịch vụ,

có thể phân loại dịch vụ thành dịch vụ phục vụ tiêu dùng và dịch vụ sản xuất...

### **1.1.3 Vai trò của dịch vụ và thương mại dịch vụ**

Khi nền kinh tế chưa phát triển, nhân tố chủ yếu để tăng sản lượng là các yếu tố đầu vào như lao động, đất đai, nguyên nhiên vật liệu thô..., chưa có sự khác biệt lớn về công nghệ sản xuất. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, người sản xuất chủ yếu dựa vào giảm chi phí các yếu tố đầu vào. Trong điều kiện sản xuất đó, dịch vụ chưa phát triển. Khi sản xuất phát triển và chuyên môn hóa sâu, các doanh nghiệp sẽ tập trung vào một hoặc một số công đoạn nhất định trong quá trình sản xuất trên cơ sở hiệu quả đầu tư. Các chi tiết của sản phẩm được sản xuất bởi các doanh nghiệp ở nhiều nước khác nhau. Do vậy, nhu cầu liên kết các công đoạn của quá trình sản xuất đã thúc đẩy sự phát triển của nhiều ngành dịch vụ như thiết kế, tiếp vận, tài chính, viễn thông, vận tải... Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học- công nghệ tạo ra nhiều ngành và sản phẩm có hàm lượng trí tuệ cao như sản xuất phần mềm, nghiên cứu- triển khai, thiết kế, viễn thông, ... mà đa số các ngành đó thuộc lĩnh vực dịch vụ. Nền kinh tế càng phát triển, chuyên môn hóa càng sâu, hàm lượng tri thức và công nghệ càng cao thì dịch vụ càng phát triển. Sự phát triển của dịch vụ phản ánh trình độ phát triển kinh tế của mỗi quốc gia thông qua tỷ trọng của dịch vụ trong cơ cấu kinh tế. Ở các nước công nghiệp phát triển, dịch vụ chiếm khoảng 3/4 tổng sản phẩm quốc dân và 70% lao động xã hội.

*Đối với sản xuất*, vai trò của dịch vụ và thương mại dịch vụ được thể hiện ở những nội dung sau đây:

- Dịch vụ là cầu nối giữa các yếu tố trong quá trình sản xuất, lưu thông, phân phối và tiêu dùng hàng hóa, đóng vai trò là “dầu nhờn” trong nền kinh tế quốc dân, thúc đẩy nền kinh tế phát triển năng động. Dịch vụ và thương mại dịch vụ thúc đẩy phân công lao động xã hội, chuyên môn hóa sản xuất, tạo điều kiện cho các lĩnh vực sản xuất khác phát triển. Các dịch vụ như viễn thông, công nghệ thông tin, vận tải, nghiên cứu- triển khai làm tăng năng suất ở các ngành sản xuất vật chất. Sự phát triển của dịch vụ tài chính tạo khả năng cho các doanh nghiệp huy động vốn đầu tư và giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh. Theo Ngân hàng Thế giới, 55% gia tăng năng suất lao động ở Hoa Kỳ là do sự phát triển thể chế tạo ra, trong đó dịch vụ tài chính

và các dịch vụ chuyên môn đóng vai trò quan trọng [4].

- Dịch vụ phát triển thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tối ưu. Sự phát triển của dịch vụ và thương mại dịch vụ thu hút một số lượng lớn lao động từ các ngành công nghiệp và nông nghiệp, góp phần tạo điều kiện cho các ngành kinh tế này tối ưu hóa cơ cấu lao động. Mặt khác, chính sự phát triển của dịch vụ tạo cầu cho các ngành kinh tế khác, khuyến khích việc sử dụng công nghệ và tăng cường đổi mới để nâng cao năng suất lao động trong các ngành sản xuất vật chất. Do vậy, nền kinh tế của những nước có dịch vụ phát triển thường có trình độ phát triển cao, có xu hướng chuyển sang nền kinh tế tri thức.

- Một số ngành dịch vụ đóng vai trò hạ tầng thiết yếu và quyết định năng lực cạnh tranh của nền kinh tế cũng như của các doanh nghiệp như dịch vụ tài chính, viễn thông, tiếp vận (logistic), vận tải... Sự phát triển của những dịch vụ này cho phép giảm chi phí đầu vào của nền kinh tế và doanh nghiệp, nhờ đó giúp giảm giá thành sản xuất và nâng cao khả năng cạnh tranh. Thực tế cho thấy ở các nền kinh tế có khả năng cạnh tranh cao, dịch vụ nói chung, các ngành dịch vụ hạ tầng nói riêng rất phát triển.

*Đối với tiêu dùng*, dịch vụ phục vụ nhu cầu về vật chất và tinh thần của con người. Với việc kinh tế phát triển và thu nhập của dân cư ngày càng cải thiện, sau khi đã thỏa mãn các nhu cầu cơ bản, nhu cầu về dịch vụ phát triển nhanh, nhất là những dịch vụ có cấu trúc cao đối với thu nhập như chăm sóc sức khỏe, học tập, du lịch, giải trí... Theo dự báo của Molitor G<sup>1</sup>, tới năm 2015 ngành dịch vụ giải trí sẽ chiếm khoảng 50% GNP của Mỹ. Nhờ sự phát triển của khoa học- công nghệ, thời gian lao động cần thiết ngày càng giảm, do đó con người có thể dành nhiều thời gian hơn cho hưởng thụ và trải nghiệm giá trị cuộc sống như du lịch, văn hóa, giải trí, tìm hiểu, thể thao... Chính vì vậy, dịch vụ không chỉ phục vụ sản xuất mà còn đáp ứng yêu cầu nâng cao đời sống vật chất, tinh thần ngày càng cao của con người.

## **1.2 Marketing dịch vụ**

### **1.2.1 Khái niệm marketing dịch vụ**

---

<sup>1</sup> Molitor G. là Chủ tịch Cơ quan dự báo chính sách công của Mỹ.

### 1.2.1.1 Định nghĩa

Khái niệm marketing bắt đầu hình thành vào đầu thế kỷ XX, trước tiên ở Mỹ sau đó phát triển sang các nước Tây Âu và Nhật Bản vào những năm 50-60 và ngày nay trở thành một khái niệm phổ biến. Ban đầu marketing chủ yếu nhằm vào việc giải quyết quan hệ giữa sản xuất và tiêu thụ hàng hóa, hay nói cách khác chỉ giới hạn trong việc tiêu thụ hàng hóa. Đặc trưng của marketing truyền thống là hướng vào sản xuất và tiêu thụ sản phẩm sẵn có, nghĩa là sản xuất ra hàng hóa rồi mới tìm thị trường tiêu thụ. Khi sản xuất ngày càng phát triển với năng suất lao động ngày càng cao do sự phát triển của khoa học công nghệ, hàng hóa và dịch vụ trong nền kinh tế ngày càng dồi dào. Thị trường của nhiều loại hàng hóa, dịch vụ trở nên bão hòa, cạnh tranh giữa những người sản xuất ngày càng gay gắt. Vì vậy, các doanh nghiệp phải nghiên cứu nhu cầu thị trường để sản xuất những sản phẩm mà thị trường cần. Do vậy, quan niệm marketing hiện đại được mở rộng, thực hiện quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện nhu cầu đến tổ chức sản xuất và đưa hàng hoá tới người tiêu dùng nhằm thu lợi nhuận cao nhất. ***Đặc trưng cơ bản nhất của marketing hiện đại là tìm hiểu thị trường, xác định nhu cầu ngay từ trước khi sản xuất ra sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu đó. Điểm khác biệt cơ bản nhất giữa marketing truyền thống và marketing hiện đại là ở chỗ marketing hiện đại sản xuất ra sản phẩm cho những thị trường đã được nghiên cứu còn marketing truyền thống phải tìm thị trường cho những sản phẩm đã được sản xuất.***

Mặc dù khái niệm marketing được dùng phổ biến, song tới nay vẫn chưa có khái niệm marketing thống nhất. Theo Hiệp hội marketing Mỹ (AAA), marketing là “hoạt động kinh doanh hướng hàng hóa, dịch vụ tới người sản xuất đến người tiêu dùng” [32, tr.5]. Theo Philip Kotler, marketing “là làm việc với thị trường để thực hiện trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người... là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi” [9, tr.17].

Trong thực tiễn, người ta vẫn thường nhầm lẫn marketing với các hoạt động thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ. Tiêu thụ chỉ là “phần nổi của núi băng

marketing”, là một trong nhiều hoạt động của marketing, hơn nữa không phải là hoạt động cốt yếu nhất của marketing. Theo Peter Druker, “*mục đích của marketing không cần thiết là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự chúng được tiêu thụ*”[9, tr.9]. Do vậy, một cách khái quát, marketing là toàn bộ các hoạt động nghiên cứu, phát hiện nhu cầu để tìm cách thỏa mãn nhu cầu của con người về hàng hóa, dịch vụ một cách tốt nhất.

Vận dụng vào lĩnh vực dịch vụ, marketing dịch vụ có thể được định nghĩa là hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người về dịch vụ thông qua mua bán dịch vụ. Để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng dịch vụ, nhiệm vụ của marketing dịch vụ là phải phát hiện nhu cầu về dịch vụ của người tiêu dùng dịch vụ (nghiên cứu thị trường), phát triển các dịch vụ đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng dịch vụ, xác định giá dịch vụ thích hợp, tổ chức kênh cung cấp dịch vụ, thúc đẩy việc tiêu dùng dịch vụ; xây dựng, thực hiện và kiểm tra chiến lược kinh doanh, kế hoạch marketing.

### ***1.2.1.2 Bản chất, chức năng và đặc điểm của marketing dịch vụ***

Như đã nêu trên, marketing được hình thành từ nhu cầu thực tiễn trong lĩnh vực lưu thông hàng hóa nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa. Do vậy, ban đầu marketing chủ yếu được sử dụng đối với các sản phẩm hữu hình. Trong giai đoạn này, khi dịch vụ chưa phát triển, phần lớn các doanh nghiệp dịch vụ có quy mô nhỏ nên marketing đối với họ là hoạt động tốn kém. Thậm chí có những tổ chức dịch vụ (tư vấn pháp lý, khám chữa bệnh, giáo dục- đào tạo...) xem việc sử dụng marketing là một việc không hợp đạo đức dưới góc độ đạo đức nghề nghiệp... Do tác động của cách mạng khoa học- công nghệ hiện đại, quá trình “dịch vụ hóa” diễn ra mạnh mẽ ở hầu hết các nước không phân biệt trình độ phát triển, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế thế giới, nhất là ở các nước công nghiệp phát triển, sang lĩnh vực dịch vụ. Cùng với quá trình tự do hóa thương mại quốc tế, cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ ngày càng quyết liệt, do đó các doanh nghiệp dịch vụ ngày càng quan tâm áp dụng marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ. Đây chính là cơ sở thực tiễn dẫn đến hình thành marketing dịch vụ.

Marketing dịch vụ và marketing không phải là hai loại hình marketing riêng biệt, trái lại marketing dịch vụ là một bộ phận của marketing nói chung, mang bản chất và chức năng của marketing, ***đó là khoa học và nghệ thuật khám phá nhu cầu để thỏa mãn nhu cầu và đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp thông qua thỏa mãn nhu cầu.*** Điểm khác biệt cơ bản giữa marketing dịch vụ và marketing hàng hóa chính là đối tượng của marketing dịch vụ là sản phẩm dịch vụ, đối tượng của marketing hàng hóa là sản phẩm hàng hóa hữu hình. Do đặc thù của dịch vụ, nên marketing dịch vụ cũng có những đặc điểm phản ánh những đặc thù của dịch vụ:

- Người tiêu dùng dịch vụ đóng vai trò trung tâm và trực tiếp trong việc tạo ra dịch vụ. Do đó, mọi quyết định marketing dịch vụ đều phải hướng tới người tiêu dùng dịch vụ.

- *Về sản phẩm:* sản phẩm dịch vụ có những điểm khác biệt so với hàng hóa như đã nêu ở phần 1.1.1. Do tính vô hình của dịch vụ nên nhiệm vụ của marketing dịch vụ là làm cho dịch vụ trở nên “hữu hình” đối với khách hàng, tạo niềm tin cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ. Do tính không đồng nhất của dịch vụ, cần phải tiêu chuẩn hóa quy trình phục vụ, chuyên nghiệp hóa đội ngũ nhân viên phục vụ...

- *Về định giá dịch vụ:* Do tính vô hình và tính không đồng nhất của dịch vụ, nên người tiêu dùng gặp khó khăn hơn khi đánh giá giá cả dịch vụ, bởi người tiêu dùng không biết trước chất lượng cũng như chi phí dịch vụ trước khi tiêu dùng dịch vụ. Về phía người cung cấp dịch vụ, ngoài dựa vào chi phí, việc định giá dịch vụ phụ thuộc nhiều vào cảm nhận của người tiêu dùng. Do đó, định giá dịch vụ rất linh hoạt để thích ứng với điều kiện cụ thể từng khách hàng hoặc nhóm khách hàng.

*Về phân phối dịch vụ:* việc lựa chọn kênh phân phối phải căn cứ vào đặc thù kinh tế- kỹ thuật của từng loại dịch vụ cụ thể. Có những dịch vụ sử dụng được cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp, song có những dịch vụ chỉ có thể phân phối qua kênh trực tiếp. Ví dụ, dịch vụ lữ hành có thể phân phối trực tiếp hoặc gián tiếp qua đại lý lữ hành, nhưng dịch vụ hướng dẫn du lịch chỉ có thể cung cấp trực tiếp từ hướng dẫn viên du lịch đến du khách.

- *Về marketing hỗn hợp (marketing mix),* marketing mix dịch vụ kế thừa marketing mix hàng hóa và mở rộng thêm các biến số để phản ánh những đặc thù

của dịch vụ, gồm 7 biến số: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, con người, cơ sở vật chất, quy trình phục vụ.

Là một bộ phận của marketing, marketing dịch vụ thực hiện đầy đủ các chức năng của marketing:

- Nghiên cứu thị trường: nghiên cứu sự vận động của thị trường dịch vụ, nhu cầu dịch vụ, khách hàng dịch vụ... để tìm, lựa chọn thị trường, đoạn thị trường tiềm năng phù hợp với khả năng của doanh nghiệp. Với chức năng này, marketing nói chung, marketing dịch vụ nói riêng là “cầu nối” giữa doanh nghiệp với thị trường, gắn mọi hoạt động của doanh nghiệp với sự vận động của thị trường.

- Hoạch định chiến lược, kế hoạch marketing của doanh nghiệp: trên cơ sở nghiên cứu thị trường, marketing xây dựng các mục tiêu, chiến lược, kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp như chiến lược sản phẩm, chiến lược định giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến...

- Tổ chức thực hiện: thiết kế hệ thống tổ chức marketing, phối hợp kết hợp hoạt động của các bộ phận trong doanh nghiệp trong việc thực hiện các mục tiêu, chiến lược, kế hoạch marketing.

- Giám sát, kiểm tra: Theo dõi, kiểm tra, đánh giá kết quả thực hiện mục tiêu, chiến lược, kế hoạch marketing nhằm để điều chỉnh phù hợp với sự biến động của thị trường.

### ***1.2.1.3 Vai trò của marketing dịch vụ:***

Ngày nay, các doanh nghiệp dịch vụ phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt, khoa học – công nghệ phát triển mạnh mẽ, nhu cầu dịch vụ phong phú, đa dạng và biến đổi không ngừng. Muốn thành công trong kinh doanh, ngoài các yếu tố về vốn, công nghệ, các doanh nghiệp dịch vụ cần phải hiểu rõ thị trường, nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng dịch vụ, nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh dịch vụ. Với ý nghĩa là khoa học, nghệ thuật khám phá nhu cầu để thỏa mãn nhu cầu dịch vụ, marketing dịch vụ có vai trò chủ yếu sau đây:

- Marketing dịch vụ chỉ đạo, dẫn dắt và phối hợp các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp dịch vụ.



- Marketing dịch vụ cung cấp cơ sở khoa học và thực tiễn vững chắc cho việc ra quyết định kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ. Thông qua nghiên cứu thị trường, marketing dịch vụ xác định rõ cung cấp dịch vụ cho ai, cung cấp dịch vụ gì, cung cấp dịch vụ đó như thế nào.... Nhờ đó, dịch vụ của doanh nghiệp có thể thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng.

- Người tiêu dùng dịch vụ có yêu cầu ngày càng cao đối với dịch vụ, chất lượng dịch vụ, giá cả dịch vụ... Thông qua chức năng nghiên cứu thị trường, marketing làm cho dịch vụ của doanh nghiệp luôn thích ứng với nhu cầu thị trường và người tiêu dùng dịch vụ.

- Marketing dịch vụ thúc đẩy nghiên cứu, phát triển và đổi mới dịch vụ thích ứng với sự biến động của thị trường.

- Các phòng/ ban/ bộ phận trong doanh nghiệp đều có chức năng, nhiệm vụ khác nhau. Marketing đóng vai trò “xúc tác” liên kết, phối hợp hoạt động của các bộ phận và nguồn lực của doanh nghiệp dịch vụ trong một hệ thống thống nhất hướng vào thị trường và người tiêu dùng dịch vụ.

## **1.2.2 Nội dung cơ bản của marketing dịch vụ**

### ***1.2.2.1 Nghiên cứu môi trường marketing dịch vụ***

Môi trường marketing dịch vụ là tổng thể các yếu tố bên ngoài tác động đến hoạt động kinh doanh dịch vụ của doanh nghiệp dịch vụ. Môi trường marketing dịch vụ vận động không ngừng và không phụ thuộc vào ý chí chủ quan của các doanh nghiệp. Việc nghiên cứu môi trường marketing có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp dịch vụ. Muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp dịch vụ phải nắm bắt và thích ứng với môi trường marketing. Phân tích môi trường marketing giúp doanh nghiệp cảnh báo sớm những biến đổi của thị trường để kịp thời ứng phó. Thực tiễn cho thấy những doanh nghiệp thành công là những doanh nghiệp có khả năng dự báo tốt và phản ứng nhanh trước biến động của môi trường marketing dịch vụ và thị trường dịch vụ.

Theo Philip Kotler, môi trường marketing gồm: (i) môi trường vi mô: doanh nghiệp, người cung ứng, người môi giới marketing, khách hàng, đối thủ cạnh

tranh...; (ii) môi trường vĩ mô: môi trường nhân khẩu học, môi trường kinh tế, môi trường tự nhiên, môi trường khoa học- công nghệ, môi trường chính trị, môi trường văn hóa. Theo Hans Kasper trong cuốn “Services Marketing Management- An International Perspective”, môi trường marketing dịch vụ gồm:

Môi trường vĩ mô (DRETS)	Môi trường ngành dịch vụ	Môi trường cạnh tranh trong từng dịch vụ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhân khẩu học</li> <li>- Pháp luật- chính trị</li> <li>- Kinh tế</li> <li>- Công nghệ</li> <li>- Xã hội</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quốc tế hóa</li> <li>- Nguyên tắc th- ơng mại</li> <li>- Tăng quy mô</li> <li>- Giảm dần sự cách biệt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tài chính</li> <li>- Dịch vụ kinh doanh</li> <li>- Dịch vụ phân phối</li> <li>- Dịch vụ vận tải</li> <li>....</li> </ul>

*Nguồn: Hans Kasper, Piet van Helsdingen, Wouter de Vries Jr (1999), Services Marketing Management- An international perspective, John Wiley & Sons Ltd., England., tr. 74.*

Nh- vậy, có nhiều yếu tố môi tr- ờng tác động đến doanh nghiệp dịch vụ. Trong khuôn khổ của Luận văn, Tác giả nghiên cứu một số yếu tố của môi tr- ờng vĩ mô và môi tr- ờng ngành dịch vụ nh- môi tr- ờng kinh tế, pháp luật, công nghệ, văn hóa- xã hội.

### **(1) Môi tr- ờng kinh tế**

- Tổng sản phẩm quốc nội (GDP) hoặc tổng sản phẩm quốc dân (GNP) và tốc độ tăng tr- ờng kinh tế là những chỉ số kinh tế vĩ mô cơ bản luôn đ- ợc quan tâm khi nghiên cứu môi tr- ờng kinh tế của một n- ớc/ vùng lãnh thổ. GDP/ GNP phản ánh dung l- ượng thị tr- ờng. Một n- ớc có quy mô GDP/ GNP càng lớn thì thị tr- ờng n- ớc đó càng lớn cả d- ới góc độ sản xuất và tiêu dùng. Ví dụ, Mỹ có thị tr- ờng lớn nhất thế giới hiện nay do n- ớc này có GDP lớn nhất thế giới với khoảng 10 nghìn tỷ USD, chiếm gần 30% GDP toàn cầu. Liên quan đến GDP/GNP, ng- ời ta còn quan tâm đến GDP/GNP bình quân đầu ng- ời để xác định sức mua thị tr- ờng. Một thị tr- ờng lớn ch- a hẳn là thị tr- ờng có sức mua cao. Thực tế cho thấy một n- ớc có thu nhập đầu ng- ời càng cao thì dịch vụ càng phát triển, tỷ trọng dịch vụ trong GDP của n- ớc đó càng lớn. Một trong những lý do chính là dịch vụ có độ co giãn cầu- thu

nhập lớn, nên khi thu nhập dân c- tăng thì có xu h- ớng tăng tiêu dùng dịch vụ.

Tốc độ tăng tr- ởng của một nền kinh tế là chỉ số rất quan trọng thể hiện sự hấp dẫn của thị tr- ờng, bởi tốc độ tăng tr- ởng kinh tế phản ánh xu h- ớng vận động của một nền kinh tế, cho biết quy mô của nền kinh tế tăng hay giảm. Thông th- ờng, một nền kinh tế có tốc độ tăng tr- ởng cao, cho dù dung l- ợng thị tr- ờng và sức mua ch- a lớn, th- ờng có sức hấp dẫn đầu t- - kinh doanh hơn nền kinh tế không tăng tr- ởng hoặc suy thoái. Bởi các quyết định đầu t- - kinh doanh dựa trên cơ sở kỳ vọng của doanh nghiệp vào xu thế phát triển và triển vọng của thị tr- ờng. Ví dụ, Trung Quốc với tốc độ tăng tr- ởng cao 8-9%/ năm đ- ợc các nhà đầu t- đánh giá là thị tr- ờng hấp dẫn nhất thế giới mặc dù quy mô và sức mua thị tr- ờng Trung Quốc thấp hơn nhiều so với các n- ớc phát triển nh- Mỹ, Nhật, Đức...

- Trình độ phát triển kinh tế: trình độ phát triển dịch vụ có mối t- ơng quan với trình độ phát triển kinh tế. Thực tế cho thấy một n- ớc có trình độ phát triển kinh tế càng cao thì tỷ trọng dịch vụ trong GDP/ GNP ở n- ớc đó càng lớn. Tỷ trọng dịch vụ ở các n- ớc công nghiệp phát triển chiếm từ 70-80% GDP, trong khi ở các n- ớc đang phát triển từ 40-50% GDP (*xem Phụ lục 3.1*).

- Ph- ơng thức chi tiêu (expenditure patterns) của dân c- là yếu tố quan trọng trong nghiên cứu thị tr- ờng dịch vụ. Cùng mức thu nhập song ph- ơng thức chi tiêu khác nhau tạo ra những cơ hội khác nhau đối với kinh doanh dịch vụ. Ví dụ, ng- ời Nhật có khuynh h- ớng tiết kiệm nhiều hơn chi tiêu, do đó các loại hình dịch vụ tài chính nh- bảo hiểm, đầu t- ... có nhiều cơ hội để phát triển ở Nhật Bản; trong khi ng- ời châu Âu thích đi du lịch nên tạo thuận lợi phát triển các dịch vụ du lịch, giải trí, nghỉ d- ỡng...

Ngoài những yếu tố nói trên, tùy từng dịch vụ cụ thể, các doanh nghiệp dịch vụ còn nghiên cứu những yếu tố khác của môi tr- ờng kinh tế nh- cơ cấu kinh tế, lạm phát, tỷ giá, lãi suất... Ví dụ, trong kinh doanh dịch vụ tài chính, tỷ giá, lãi suất, lạm phát là những chỉ số kinh tế vĩ mô rất quan trọng, có tác động trực tiếp giả cả dịch vụ tài chính.

## **(2) Môi tr- ờng công nghệ**

Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học- công nghệ trong những thập kỷ qua tác động lớn đến phát triển dịch vụ, không chỉ tạo ra những dịch vụ mới, nâng cao chất

l- ợng dịch vụ mà còn thay đổi cả ph- ơng thức phân phối dịch vụ.

Tr- ớc hết, một trong những đặc tr- ợng của dịch vụ là tính không tách rời (inseparability) giữa sản xuất và tiêu dùng, tức là để thực hiện dịch vụ cần phải có sự “tương tác” giữa người cung cấp và người tiêu dùng dịch vụ, do đó hạn chế khả năng “lưu động” (mobility) của dịch vụ. Sự phát triển của công nghệ thông tin- viễn thông đã thu hẹp khoảng cách (physical proximity) giữa ng- ời cung cấp và ng- ời tiêu dùng dịch vụ, nhiều loại dịch vụ nh- tài chính, viễn thông, giao dục, y tế, t- vấn, thiết kế... có thể đ- ợc cung cấp qua biên giới quốc gia mà không cần phải di chuyển ng- ời cung cấp và/hoặc ng- ời tiêu dùng dịch vụ để có sự t- ơng tác trực tiếp (physical interaction). Ví dụ, các dịch vụ giáo dục, y tế, ngân hàng... có thể đ- ợc cung cấp trên phạm vi toàn thế giới thông qua internet nh- giáo dục điện tử (e-education, e-training), ngân hàng điện tử (e- banking, e-cards...), t- vấn điện tử, bán vé điện tử (e-ticket)... xóa bỏ khoảng cách địa lý giữa ng- ời cung cấp và ng- ời tiêu dùng dịch vụ.

Khoa học- công nghệ phát triển cũng làm tăng hàm l- ợng công nghệ trong dịch vụ, nâng cao độ thỏa dụng dịch vụ và chất l- ợng dịch vụ. Ví dụ, các máy bay hiện đại không chỉ nâng cao năng lực vận chuyển mà còn thực hiện những tuyến bay dài không dừng (non-stopover), rút ngắn thời gian vận chuyển, tiện nghi phục vụ hiện đại tạo cảm giác thoải mái và thuận lợi cho hành khách trong suốt chuyến bay. Các dịch vụ ở mặt đất cũng đ- ợc tự động hóa hoàn toàn nh- bán vé điện tử, bốc dỡ hành lý... vừa tiện lợi vừa giảm chi phí dịch vụ.

Nhờ những tiến bộ của khoa học- công nghệ, các doanh nghiệp dịch vụ mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ ở những n- ớc và khu vực khác nhau nh- ng vẫn đ- ợc quản lý thống nhất. Giao dịch th- ơng mại giữa công ty mẹ và công ty con kéo theo sự l- u chuyển hàng hóa, dịch vụ, vốn, công nghệ và lao động giữa các quốc gia. Nhờ công nghệ thông tin- viễn thông, xu thế thuê ngoài (*outsourcing*) dịch vụ trong th- ơng mại quốc tế hiện đang phát triển rất mạnh mẽ. Nhiều công ty ở các n- ớc công nghiệp phát triển đang di chuyển các dịch vụ chuyên môn (kế toán, kiểm toán, quản lý hành chính...) sang các n- ớc đang phát triển nh- Ấn Độ, Trung Quốc, Philippines... để tranh thủ nguồn lao động dồi dào, có kỹ năng và chi phí thấp, do đó thúc đẩy chuyên môn hóa quốc tế dịch vụ, giảm giá thành dịch vụ.

### **(3) Môi trường pháp luật**

Muốn thâm nhập và kinh doanh dịch vụ thành công ở thị trường của một nước, việc nghiên cứu chính sách, pháp luật và những tác động của chính sách, pháp luật đến kinh doanh dịch vụ là rất cần thiết. Môi trường pháp luật dịch vụ rất đa dạng bởi mỗi quốc gia có một hệ thống pháp luật riêng. Các nhà cung cấp dịch vụ không những phải tuân thủ các quy định của pháp luật quốc gia mà còn tuân thủ pháp luật thương mại quốc tế.

Sau đây là một số đặc điểm nổi bật trong môi trường pháp luật trên thế giới tác động đến thương mại dịch vụ:

- Toàn cầu hóa kinh tế là xu thế khách quan, gia tăng sự phụ thuộc và liên kết kinh tế giữa các quốc gia và khu vực. Trong khuôn khổ WTO, Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) là hiệp định khung quốc tế đầu tiên điều chỉnh những biện pháp của các nước thành viên tác động tới thương mại dịch vụ dựa trên cơ sở nguyên tắc tối huệ quốc (MFN), đối xử quốc gia (NT), minh bạch hóa, tự do hóa từng bước. Trong xu thế toàn cầu hóa kinh tế, các quốc gia, nhất là các nước thành viên WTO, phải điều chỉnh chính sách, pháp luật để tương thích với các quy định của WTO theo hướng dỡ bỏ các rào cản đối với thương mại dịch vụ, mở cửa thị trường dịch vụ cho nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài theo những lộ trình nhất định.

- Tư nhân hóa dịch vụ: dưới áp lực của hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh, tư nhân hóa dịch vụ đang phát triển mạnh ở hầu hết các nước trên thế giới không phân biệt trình độ phát triển. Ví dụ trong những năm cuối thập kỷ 90, khoảng 35% số công ty viễn thông được tư nhân hóa ở châu Âu, 75% các nước châu Mỹ thực hiện tư nhân hóa dịch vụ viễn thông... Nhiều dịch vụ công ích trước đây chỉ do nhà nước cung cấp nay được mở rộng cho tư nhân tham gia như giáo dục- đào tạo, truyền hình, y tế, bưu chính... Các công ty dịch vụ của nhà nước cũng phải hoạt động theo nguyên tắc thị trường. Xu hướng tư nhân hóa dịch vụ làm thay đổi cơ cấu thị trường dịch vụ, chuyển từ thị trường độc quyền nhà nước sang thị trường cạnh tranh, thúc đẩy đổi mới công nghệ, đa dạng hóa và giảm giá dịch vụ.

- Thuận lợi hóa đi lại: trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, các nước không chỉ dỡ bỏ rào cản đối với hàng hóa, dịch vụ, vốn mà còn từng bước

dỡ bỏ hạn chế đối với sự di chuyển qua biên giới của con người. Từ đầu thập kỷ 90 của thế kỷ 20 đến nay, việc đi lại giữa các nước trên thế giới ngày càng thuận lợi do thủ tục quản lý xuất nhập cảnh được cải tiến theo hướng đơn giản hóa thông qua các thỏa thuận miễn thị thực song phương hoặc đa phương như hệ thống thị thực Schengen của EU, thị thực ASEAN... Việc dỡ bỏ rào cản đối với di chuyển người và hàng hóa đã thúc đẩy nhiều ngành dịch vụ phát triển, nhất là những dịch vụ đòi hỏi phải có sự tương tác trực tiếp người cung cấp và người tiêu dùng dịch vụ như du lịch, giáo dục, tư vấn, xây dựng...

#### **(4) Môi trường văn hóa- xã hội**

Văn hóa là phạm trù dùng để chỉ những giá trị vật chất và tinh thần do một cộng đồng dân cư tạo lập như các di sản, tập quán, chuẩn mực, giá trị, niềm tin, cấu trúc xã hội, tôn giáo, giao tiếp... Mỗi nền văn hóa có những hệ thống giá trị khác nhau, bản thân một nền văn hóa ở những thời kỳ lịch sử khác nhau cũng có những giá trị khác nhau.

Dịch vụ là kết quả của quá trình “tương tác” giữa người cung cấp và người tiêu dùng dịch vụ. Người cung cấp và người tiêu dùng dịch vụ có thể xuất thân từ những nền văn hóa khác nhau hoặc trong cùng nền văn hóa nhưng có năng lực thẩm nhận văn hóa khác nhau. Do đó quá trình cung cấp dịch vụ không chỉ đơn thuần là giao dịch kinh tế mà còn là quá trình “tương tác” giữa các nền văn hóa. Sự tương tác về văn hóa này có tác động đến chất lượng và sự thỏa mãn dịch vụ. Nếu những ứng xử của người cung cấp dịch vụ phù hợp với giá trị của nền văn hóa mà người tiêu dùng dịch vụ xuất thân sẽ góp phần quan trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng thỏa mãn dịch vụ và củng cố uy tín của người cung cấp dịch vụ; ngược lại sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng dịch vụ và hình ảnh người cung cấp dịch vụ. Do vậy, việc nghiên cứu môi trường văn hóa rất cần thiết trong kinh doanh dịch vụ.

Các yếu tố cấu thành văn hóa đều có những ảnh hưởng nhất định đến kinh doanh dịch vụ. Thẩm mỹ về màu sắc, âm thanh, biểu tượng... ảnh hưởng đến quảng cáo. Tôn giáo, phong tục, tập quán tác động đến loại hình dịch vụ được phép kinh doanh, hành vi ứng xử của nhân viên phục vụ và người tiêu dùng dịch vụ. Ví dụ, đạo Hồi không cho phép thu lãi từ tiền vay buộc các công ty kinh doanh dịch vụ tài

chính ở các nước đạo Hồi phải có những hình thức thu phí khác thay cho thu lãi suất. Cấu trúc xã hội ảnh hưởng đến lựa chọn đoạn thị trường, định vị dịch vụ, tổ chức quản lý doanh nghiệp dịch vụ...

### ***1.2.2.2 Nghiên cứu SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) trong marketing dịch vụ***

Bên cạnh việc phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô nói trên, người ta còn sử dụng phương pháp SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) để phân tích môi trường và đánh giá vị thế của doanh nghiệp trong môi trường. Việc phân tích SWOT có vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing của doanh nghiệp, tạo cơ sở để xác định chiến lược, kế hoạch marketing phù hợp, phát huy điểm mạnh và khắc phục điểm yếu của doanh nghiệp, tranh thủ cơ hội và ứng phó với thách thức của thị trường.

Điểm mạnh và điểm yếu là những đặc điểm nội tại của doanh nghiệp phản ánh khả năng của doanh nghiệp về vốn, kỹ năng marketing, kênh phân phối, hiệu quả quản lý, công nghệ, chất lượng dịch vụ... Điểm mạnh, điểm yếu được xác định trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh. Cơ hội và thách thức là những đặc điểm của môi trường bên ngoài hoặc các yếu tố doanh nghiệp không kiểm soát được. Phân tích SWOT khi được cập nhật thường xuyên sẽ cung cấp cho doanh nghiệp thông tin tin cậy về môi trường và vị thế của doanh nghiệp tại những thời điểm nhất định.

Để bảo đảm tính khách quan trong phân tích SWOT, các doanh nghiệp cần lưu ý một số điểm sau đây:

- Đánh giá khách quan và thực tế điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp
- Điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ, thách thức luôn vận động không ngừng, thậm chí có thể chuyển hóa lẫn nhau trong những điều kiện nhất định. Do đó, phân tích SWOT phải luôn được cập nhật thường xuyên theo sự vận động, phát triển của doanh nghiệp và thị trường.
- Việc xác định điểm mạnh, điểm yếu, thời cơ, thách thức phải cụ thể, lượng hóa, tránh đánh giá mơ hồ, chủ quan.
- Phân tích SWOT luôn đặt doanh nghiệp trong mối tương quan với các đối

thủ cạnh tranh trên thị trường.

Ngoài việc phân tích SWOT, người ta còn sử dụng phương pháp phân tích “5 lực tác động”<sup>1</sup> (*five forces analysis*) để đánh giá những thách thức đối với doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh, bao gồm: (i) thách thức gia nhập thị trường dịch vụ; (ii) sức mạnh của người tiêu dùng dịch vụ; (iii) sức mạnh người cung cấp; (iv) thách thức của dịch vụ thay thế; (v) đối thủ cạnh tranh.

### **1.2.2.3 Phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị dịch vụ**

Nhu cầu dịch vụ phong phú và đa dạng, người tiêu dùng dịch vụ đông và phân bố rộng. Không một nhà cung cấp dịch vụ nào có thể đáp ứng mọi nhu cầu dịch vụ hiện có trên thị trường. Do đó, mỗi doanh nghiệp dịch vụ phải tìm những đoạn thị trường họ có khả năng phục vụ tốt nhất. Muốn vậy, doanh nghiệp dịch vụ xác định phạm vi các khúc hoặc đoạn thị trường (segment), lựa chọn đoạn thị trường thích hợp và xây dựng hệ thống marketing- mix cho đoạn thị trường đã được chọn.

#### **(1) Phân đoạn thị trường (*market segmentation*)**

Phân đoạn thị trường là chia một thị trường không đồng nhất thành những nhóm khách hàng tương đối đồng nhất về nhu cầu, hành vi theo những tiêu chí nhất định. Nhu cầu dịch vụ đa dạng và phong phú, số lượng người tiêu dùng quá lớn, trong khi các nguồn lực và khả năng của các doanh nghiệp đều có giới hạn nhất định. Thay vì dàn trải nguồn lực để phục vụ toàn bộ nhu cầu trên thị trường, từng doanh nghiệp cần xác định cho mình một phần của thị trường mà họ có khả năng phục vụ tốt nhất. Phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp phát hiện cơ hội thông qua phân tích nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Quan trọng hơn, phân đoạn thị trường là cơ sở để xây dựng chiến lược thị trường của doanh nghiệp.

Để xác định được một đoạn thị trường tối ưu việc phân đoạn thị trường phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Tính đo lường được (*measurability*): qui mô, sức mua, hiệu quả của đoạn thị trường đó phải đo lường được.

---

<sup>1</sup> Phương pháp phân tích “5 lực tác động” do M.E. Porter nêu lần đầu tiên trong cuốn “Chiến lược cạnh tranh” xuất bản năm 1980.



- Tính tiếp cận (*accessibility*): doanh nghiệp có khả năng đạt tới và phục vụ đoạn thị trường đó.

- Tính hấp dẫn: đoạn thị trường có qui mô đủ lớn và khả năng sinh lời.

Để phân đoạn thị trường dịch vụ, người ta có thể dùng những tiêu chí sau đây:

- Theo địa lý: đây tiêu chí phân đoạn được áp dụng phổ biến vì sự khác biệt về nhu cầu thường gắn với yếu tố địa lý (khu vực).

- Theo nhân khẩu học: đặc điểm nhân khẩu học của những người tiêu dùng tạo sự khác biệt về nhu cầu, hành vi tiêu dùng như giới tính, độ tuổi, tôn giáo, dân tộc, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp...

- Theo tâm lý: các yếu tố tâm lý có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi tiêu dùng dịch vụ. Theo tiêu chí tâm lý, người ta thường chia thị trường dịch vụ thành những nhóm đồng nhất về lối sống, giai tầng xã hội, tính cách....

- Theo hành vi ứng xử: phân đoạn thị trường theo hành vi ứng xử người tiêu dùng dịch vụ được chi thành nhóm theo lý do sử dụng dịch vụ, lợi ích tìm kiếm, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành...

Đối với thị trường khách hàng là tổ chức, ngoài các tiêu chí nói trên có thể sử dụng thêm một số tiêu thức khác như quy mô (nhỏ, vừa, lớn), loại hình tổ chức, lĩnh vực hoạt động, tình trạng tiêu dùng dịch vụ (thường xuyên, không thường xuyên), yêu cầu dịch vụ (chất lượng, giá).

Khi phân đoạn người ta có thể kết hợp sử dụng đồng thời hai hoặc nhiều tiêu chí. Sau khi thị trường đã được phân đoạn phải xác định đặc điểm của các đoạn thị trường. Ví dụ, đối với đoạn thị trường thu nhập cao, chất lượng dịch vụ được quan tâm hàng đầu, trong khi giá cả dịch vụ có thể là thứ yếu.

## **(2) Xác định thị trường mục tiêu (*market targeting*)**

Sau khi phân đoạn thị trường, doanh nghiệp phải xác định thị trường mục tiêu. Xác định thị trường mục tiêu là việc đánh giá, so sánh các đoạn thị trường để lựa chọn một hoặc nhiều đoạn thị trường có tiềm năng phát triển nhất và phù hợp với khả năng của doanh nghiệp. Do nguồn lực có hạn, không có doanh nghiệp nào có

thể thỏa mãn cùng lúc mọi nhu cầu trên thị trường. Vì vậy, xác định thị trường mục tiêu giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những đoạn thị trường có nhiều cơ hội, tiềm năng, đồng thời phát huy được những thế mạnh của doanh nghiệp.

Khi xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần căn cứ vào những tiêu chí chủ yếu sau đây:

- Dung lượng và xu thế phát triển của đoạn thị trường: dung lượng đoạn thị trường có đủ lớn không để khai thác hiệu quả theo quy mô?, có khả năng sinh lợi không?, xu thế phát triển lâu dài hay ngắn hạn? tốc độ tăng trưởng nhanh hay chậm?, v.v...

- Tiềm năng cạnh tranh: số lượng đối thủ cạnh tranh, khả năng cạnh tranh của các đối thủ, khả năng gia nhập và rút lui khỏi thị trường...

- Khả năng phù hợp với mục tiêu phát triển và tiềm lực của doanh nghiệp. Một đoạn thị trường cho dù có nhiều tiềm năng, song sẽ không khả thi nếu vượt quá tiềm lực (vốn, công nghệ, lao động, kinh nghiệm...) của doanh nghiệp.

Lựa chọn chiến lược marketing cho thị trường mục tiêu: các doanh nghiệp có thể sử dụng ba chiến lược chiếm lĩnh thị trường mục tiêu: marketing không phân biệt, marketing có phân biệt và marketing tập trung.

- *Marketing không phân biệt*: doanh nghiệp cung cấp một sản phẩm dịch vụ cho tất cả các đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn. Trong trường hợp này người cung cấp dịch vụ tập trung nỗ lực khai thác những điểm chung của các đoạn thị trường. Việc sử dụng marketing không phân biệt giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí nhờ phân phối và xúc tiến đại trà. Ví dụ việc sử dụng marketing không phân biệt là các hãng hàng không giá rẻ như Tiger Airway ở Singapore, Easyjet ở Anh.

- *Marketing có phân biệt*: doanh nghiệp lựa chọn một số đoạn thị trường mục tiêu và cung cấp dịch vụ khác nhau cho những đoạn thị trường mục tiêu đó.

- *Marketing tập trung*: doanh nghiệp chỉ cung cấp một sản phẩm dịch vụ cho một đoạn thị trường mục tiêu. Ví dụ hãng British Airway cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng không bằng máy bay Concord cho đoạn thị trường khách thương gia và khách du lịch. Marketing tập trung giúp doanh nghiệp đảm bảo vị trí vững chắc

trên thị trường do hiểu rõ nhu cầu của đoạn thị trường được tập trung. Tuy nhiên marketing tập trung có mức độ rủi ro cao. Doanh nghiệp có thể chịu tổn thất nếu khách hàng đột ngột giảm mạnh tiêu dùng dịch vụ hoặc nhiều đối thủ cạnh tranh tham gia đoạn thị trường doanh nghiệp đã chọn.

Khi lựa chọn lựa chọn chiến lược marketing cho thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần lưu ý:

- Khả năng tài chính của doanh nghiệp: nếu vốn có hạn doanh nghiệp nên chọn chiến lược marketing tập trung để tiết kiệm nguồn lực.

- Mức độ không đồng nhất của dịch vụ: chiến lược marketing không phân biệt phù hợp với những dịch vụ có tính không đồng nhất không cao như dịch vụ xây dựng, một số dịch vụ tài chính (tiền gửi, chứng khoán)... Chiến lược marketing phân biệt và chiến lược marketing tập trung phù hợp hơn với dịch vụ có tính không đồng nhất cao như dịch vụ du lịch, giáo dục, y tế, văn hóa, tư vấn...

- Chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh: nếu đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược marketing có phân biệt thì việc sử dụng chiến lược marketing không phân biệt sẽ bất lợi; ngược lại, nếu các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược marketing không phân biệt thì doanh nghiệp có thể có lợi hơn khi sử dụng chiến lược marketing có phân biệt hoặc tập trung.

### **(3) Định vị dịch vụ (*services positioning*)**

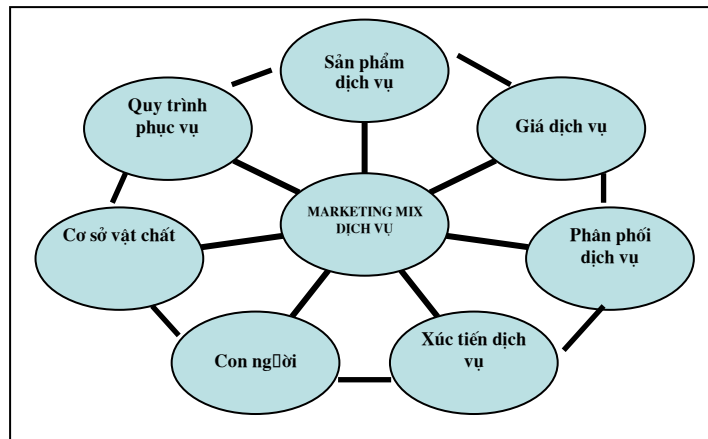
Sau khi quyết định lựa chọn đoạn thị trường, doanh nghiệp phải quyết định thâm nhập đoạn thị trường đó ra sao. Định vị dịch vụ là việc tạo ra một chỗ đứng, một vị trí của một sản phẩm dịch vụ trong nhận thức của khách hàng tiềm năng và xác định vị trí của dịch vụ của doanh nghiệp trong mối tương quan với dịch vụ của đối thủ. Do đó, trước khi xác định vị trí dịch vụ của mình, doanh nghiệp cần xác định vị trí của các đối thủ cạnh tranh hiện có. Sau khi biết được vị trí của các đối thủ cạnh tranh thì công ty có thể dự kiến vị trí dịch vụ của mình: kế bên dịch vụ của đối thủ hoặc vị trí chưa có đối thủ cạnh tranh. Việc lựa chọn vị trí nào tùy thuộc vào khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, khả năng phát triển thị trường... Để định vị dịch vụ, có thể sử dụng “sơ đồ định vị”

để so sánh dịch vụ của doanh nghiệp và của đối thủ. Các biến số có thể là chất lượng dịch vụ, giá dịch vụ, kênh phân phối, tính độc đáo của dịch vụ, tính đa dạng của dịch vụ...

#### 1.2.2.4 Marketing hỗn hợp (marketing mix) dịch vụ

Sau khi phân tích thị trường, môi trường marketing dịch vụ, phân tích SWOT, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị dịch vụ, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược marketing mix dịch vụ cho từng đoạn thị trường được lựa chọn. Marketing mix là công cụ quan trọng thực hiện chiến lược marketing dịch vụ của doanh nghiệp.

Marketing mix là sự kết hợp các biến số marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng cho thị trường mục tiêu<sup>1</sup>. Trong marketing hàng hóa, marketing mix bao gồm 4 yếu tố: sản phẩm (product), giá (price), phân phối (place), xúc tiến (promotion), nên còn được gọi là marketing mix 4P. Marketing mix dịch vụ được xây dựng trên cơ sở vận dụng marketing mix hàng hóa và mở rộng thêm các biến số để phản ánh những đặc thù của dịch vụ, bao gồm 7 biến số: sản phẩm (product), giá (price), phân phối (place), xúc tiến (promotion), con người (people), cơ sở vật chất (physical evidence), quy trình phục vụ (process)<sup>2</sup>.



<sup>1</sup> Sử dụng khái niệm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMM).

<sup>2</sup> Hiện nay, chưa có quan điểm thống nhất về các yếu tố cấu thành marketing mix dịch vụ. Bên cạnh quan điểm phổ biến về marketing mix dịch vụ gồm 7 P, còn có quan điểm cho rằng marketing mix dịch vụ chỉ gồm 5P: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và con người.

### **Hình 1.2: Marketing mix dịch vụ**

Mặc dù marketing mix dịch vụ vẫn mang 4P của marketing mix hàng hóa, song nội hàm của những P này trong marketing mix dịch vụ vừa kế thừa marketing mix 4P vừa có những sắc thái riêng thể hiện tính chất đặc thù của dịch vụ.

#### ***(1) Sản phẩm dịch vụ***

Trong chiến lược marketing của doanh nghiệp dịch vụ, chiến lược sản phẩm có vị trí rất quan trọng, là nền tảng của chiến lược marketing. Bởi chỉ khi xây dựng được chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp mới có phương hướng đầu tư, nghiên cứu, thiết kế dịch vụ, là cơ sở để xây dựng chiến lược giá cả, phân phối, xúc tiến, đào tạo nguồn nhân lực, mô hình quy trình phục vụ...

Chiến lược sản phẩm dịch vụ là tổng thể các định hướng, nguyên tắc và biện pháp thực hiện việc xác lập một hoặc nhiều dịch vụ cho phù hợp với từng đoạn thị trường ở những thời kỳ khác nhau. Tương tự như sản phẩm hàng hóa, trong lĩnh vực dịch vụ cũng có những chiến lược sản phẩm khác nhau như chiến lược chủng loại, chiến lược thích ứng dịch vụ, chiến lược đổi mới dịch vụ, chiến lược định vị dịch vụ. Khi xây dựng chiến lược sản phẩm dịch vụ, người cung cấp dịch vụ nào cũng phải thực hiện hai quyết định quan trọng: (i) chủng loại dịch vụ; (ii) chất lượng dịch vụ.

#### ***Thứ nhất, chủng loại dịch vụ.***

- Dịch vụ cơ bản (*core services*): là dịch vụ thỏa mãn nhu cầu chính của người tiêu dùng dịch vụ. Ví dụ, người ta đến khách sạn để lưu trú trong một thời gian ngắn, đến hãng hàng không để được vận chuyển bằng máy bay, đến nhà hàng để được phục vụ một bữa ăn... Dịch vụ cơ bản là lý do thúc đẩy khách hàng đi tìm người cung cấp dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu về dịch vụ, hay nói cách khác dịch vụ cơ bản thỏa mãn một nhu cầu nào đó của con người. Bất kỳ một doanh nghiệp dịch vụ nào cũng phải cung cấp tối thiểu một dịch vụ cơ bản.

- Dịch vụ cơ bản được đặc định hóa (*customized core services*): là dịch vụ cơ bản được cung cấp theo yêu cầu riêng của một hoặc một nhóm khách hàng cụ thể.

Ví dụ, một nhà hàng có thể phục vụ món ăn chay, món ăn châu Âu, món ăn châu Á... Một doanh nghiệp dịch vụ có thể cung cấp một hoặc nhiều loại dịch vụ cơ bản được đặc định hóa cho những nhóm khách hàng khác nhau.

- Dịch vụ gia tăng (*augmented services*): là dịch vụ cơ bản hoặc dịch vụ đặc định hóa được bổ sung thêm các dịch vụ hỗ trợ (*supporting services*) hoặc dịch vụ bổ sung (*additional services*). Mặc dù dịch vụ hỗ trợ không mang tính bắt buộc trong việc cung cấp dịch vụ, song có vai trò rất quan trọng, bởi những dịch vụ này làm tăng thêm tính đa dạng, chất lượng và giá trị của dịch vụ cơ bản. Ví dụ, trên chặng Hà Nội- Singapore của Vietnam Airlines, dịch vụ cơ bản là việc đưa hành khách từ Hà Nội đến Singapore; khi đó các dịch vụ hỗ trợ là hệ thống đặt vé, gửi hàng theo máy bay, vận chuyển mặt đất, ăn trên máy bay, đọc sách báo hoặc xem phim trên máy bay... Các hãng hàng không giá rẻ chỉ cung cấp dịch vụ cơ bản và lược bỏ tối đa các dịch vụ hỗ trợ.

Quyết định về chủng loại dịch vụ là việc doanh nghiệp dịch vụ lựa chọn việc cung cấp một hoặc nhiều các dịch vụ cơ bản, dịch vụ đặc định hóa và dịch vụ gia tăng. Mỗi loại dịch vụ đều là sản phẩm của một hệ thống tạo dịch vụ (*servuction*) như đã nêu ở phần 1.1 trong doanh nghiệp dịch vụ. Dịch vụ cơ bản là lý do chính thúc đẩy người tiêu dùng đi tìm sự thỏa mãn dịch vụ, nhưng có rất nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp một loại dịch vụ cơ bản. Do đó, yếu tố tác động đến khách hàng khi quyết định lựa chọn người cung cấp dịch vụ chính là dịch vụ đặc định hóa, dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ gia tăng, chứ không phải là dịch vụ cơ bản. Vì vậy, trong thực tiễn các nhà cung cấp dịch vụ thường rất quan tâm đến các dịch vụ đặc định hóa, dịch vụ hỗ trợ, dịch vụ gia tăng để tạo nên sự khác biệt của dịch vụ.

### ***Thứ hai, chất lượng dịch vụ***

Chất lượng vốn đã phức tạp đối với hàng hóa hữu hình, lại càng phức tạp hơn đối với dịch vụ bởi những tính chất đặc thù của dịch vụ. Chất lượng dù là hàng hóa hay dịch vụ thường được nhìn nhận ở hai góc độ: người sản xuất và người tiêu dùng. Ở góc độ người sản xuất, chất lượng được phản ánh qua hệ thống sản xuất hàng hóa hoặc tạo dịch vụ; ở góc độ người tiêu dùng, chất lượng phản ánh qua sự thỏa mãn của khách hàng khi tiêu dùng hàng hóa hoặc dịch vụ. Đối với hàng hóa,

chất lượng hàng hóa ở góc độ người sản xuất được hình thành trước khi có sự đánh giá của người tiêu dùng và được chuẩn hóa thành những chỉ tiêu kỹ thuật nhất định. Khác với hàng hóa, dịch vụ không có sự tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng, do đó chất lượng dịch vụ dưới góc độ người cung cấp và người tiêu dùng được hình thành đồng thời và đánh giá trực tiếp ngay trong quá trình cung cấp dịch vụ. Hơn nữa dịch vụ có tính vô hình, nên chất lượng dịch vụ không thể được tiêu chuẩn hóa thành những chỉ tiêu kỹ thuật hoặc định lượng như hàng hóa mà có tính bất định rất cao. Với cùng nhân viên phục vụ và điều kiện trang thiết bị, khách hàng khác nhau có những kỳ vọng dịch vụ khác nhau về chất lượng dịch vụ, do đó sẽ có độ thỏa mãn dịch vụ khác nhau. Trong thực tiễn, chất lượng dịch vụ thường được đánh giá thông qua những tiêu chí định tính như:

- Tính hữu hình (*tangibles*): sự hiện diện của trang thiết bị phục vụ, đội ngũ nhân viên phục vụ, các phương tiện truyền thông dịch vụ...

- Tính tin cậy (*reliability*): doanh nghiệp dịch vụ cung cấp dịch vụ đúng như đã cam kết đối với khách hàng.

- Khả năng đáp ứng (*responsiveness*): khả năng cung cấp dịch vụ bất cứ khi nào khách hàng yêu cầu

- Tính bảo đảm (*assurance*): kỹ năng, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên phục vụ; tạo sự an toàn, tin tưởng cho khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ...

- Sự thấu cảm (*empathy*): chăm sóc khách hàng chu đáo, thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng...

Một cách khái quát, chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và nhận thức dịch vụ được cung cấp. Khoảng cách này càng nhỏ thì chất lượng dịch vụ này càng cao và ngược lại. Do đó, nâng cao chất lượng dịch vụ chính là thu hẹp khoảng cách nói trên. Doanh nghiệp dịch vụ phải tìm hiểu, nghiên cứu để phát hiện ra mong muốn và kỳ vọng của khách hàng đối với dịch vụ, trên cơ sở đó tổ chức việc cung cấp dịch vụ đáp ứng tối đa kỳ vọng của khách hàng. Muốn vậy, doanh nghiệp phải có những phương pháp, hình thức cụ thể tạo điều kiện cho khách hàng thể hiện những kỳ vọng của mình như thông qua hội nghị khách hàng,

phỏng vấn, điều tra... Điều này cũng hoàn toàn phù hợp với triết lý “hướng ngoại” của marketing.

## **(2) Giá dịch vụ**

Giá dịch vụ là một trong những công cụ của marketing mix dịch vụ được doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu kinh doanh. Việc định giá thường được phối hợp với định vị dịch vụ, cách thức phân phối, xúc tiến... Về cơ bản, cơ sở định giá, phương pháp định giá, chiến thuật giá... trong kinh doanh dịch vụ cũng tương tự như đối với hàng hóa. Do đó, luận văn không nêu lại mà chỉ nhấn mạnh những nội dung về giá dịch vụ thể hiện đặc thù của dịch vụ.

Về cấu thành giá dịch vụ, dưới góc độ chi phí, giá dịch vụ phản ánh giá trị đã được vật hóa trong cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ và giá trị sức lao động của nhân viên phục vụ. Do dịch vụ không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng nên quá trình tạo giá trị dịch vụ diễn ra đồng thời với thực hiện giá trị sử dụng. Hơn nữa, người tiêu dùng dịch vụ là bộ phận cấu thành không thể thiếu trong hệ thống tạo dịch vụ. Do đó, khác với hàng hóa, người tiêu dùng dịch vụ trực tiếp tham gia vào quá trình tạo giá trị dịch vụ.

Đối với hàng hóa, người tiêu dùng thường đánh giá mức giá trên cơ sở giá của các sản phẩm tương tự hoặc đánh giá những ưu, khuyết điểm tính năng, chỉ số kỹ thuật của sản phẩm... Do tính vô hình và tính không đồng nhất của dịch vụ, nên người tiêu dùng gặp khó khăn hơn khi đánh giá mức giá dịch vụ, bởi người tiêu dùng khó có thể biết trước chất lượng cũng như chi phí dịch vụ trước khi tiêu dùng dịch vụ. Do vậy, trong thực tế một số doanh nghiệp dịch vụ thường khuyến mại khách hàng tiêu dùng dịch vụ trong thời gian nhất định để khách hàng có thể cảm nhận được chất lượng dịch vụ và do đó đánh giá chính xác hơn chất lượng và chi phí dịch vụ.

Về phía người cung cấp dịch vụ, giá dịch vụ trước hết được xây dựng trên cơ sở chi phí tạo ra dịch vụ, song do dịch vụ có tính vô hình và tính không đồng nhất nên việc định giá dịch vụ còn chịu tác động từ cảm nhận của người tiêu dùng. Do đó, việc định giá dịch vụ rất linh hoạt để thích ứng với từng điều kiện cụ thể, từng



khách hàng hoặc nhóm khách hàng cụ thể. Vì rất khó xác định được chất lượng dịch vụ trước khi quyết định mua dịch vụ, người tiêu dùng thường xem giá dịch vụ như một chỉ số thể hiện chất lượng dịch vụ. Người tiêu dùng có thể sẵn sàng trả giá cao nếu họ kỳ vọng dịch vụ có chất lượng cao. Ngoài ra, khi định giá dịch vụ cũng cần tính đến loại dịch vụ được cung cấp, bởi mỗi loại dịch vụ đều có những đặc thù khác nhau. Ví dụ, dịch vụ được đặc định hóa và dịch vụ gia tăng thường có độ co giãn cầu – giá cao, chịu sự tác động cảm nhận của khách hàng nhiều hơn dịch vụ cơ bản, do đó phân biệt giá đối với dịch vụ đặc định hóa và dịch vụ gia tăng thường có hiệu quả cao hơn dịch vụ cơ bản.

### **(3) Phân phối dịch vụ (Place)**

Phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing. Phân phối giải quyết việc đưa dịch vụ đến người tiêu dùng. Chiến lược phân phối hợp lý vừa bảo đảm tiếp cận nhanh với người tiêu dùng, tăng cường sức cạnh tranh, vừa là công cụ quan trọng để xâm nhập thị trường mới.

Khác với phân phối hàng hóa là “cầu nối” giữa sản xuất với tiêu dùng, song phân phối dịch vụ không tách rời sản xuất và tiêu dùng dịch vụ. Cũng như hàng hóa, dịch vụ có hai hình thức phân phối cơ bản: trực tiếp và gián tiếp. Kênh phân phối trực tiếp là việc cung cấp dịch vụ không qua bất kỳ một trung gian nào giữa doanh nghiệp dịch vụ và người tiêu dùng dịch vụ. Phân phối trực tiếp dịch vụ có hàm ý rằng người cung cấp dịch vụ “gốc” cung cấp trực tiếp cho người tiêu dùng dịch vụ. Phân phối dịch vụ gián tiếp là việc cung cấp dịch vụ qua người trung gian như môi giới, đại lý... Do đặc thù của dịch vụ, phân phối trực tiếp là chủ yếu, phạm vi sử dụng các kênh gián tiếp hạn chế hơn so với phân phối hàng hóa. Việc lựa chọn kênh phân phối dịch vụ thích hợp cần lưu ý một số điểm sau đây:

- Đặc thù của dịch vụ là việc cung cấp dịch vụ thường có sự “tương tác trực tiếp” giữa người cung cấp và người tiêu dùng. Do đó, người cung cấp dịch vụ phải tìm đến người tiêu dùng để cung cấp dịch vụ hoặc người tiêu dùng tìm đến người cung cấp để thỏa mãn nhu cầu dịch vụ. Do đặc thù này của dịch vụ, nên trong phân phối dịch vụ doanh nghiệp cần lựa chọn điểm cung cấp dịch vụ (services outlet)

thích hợp để vừa tạo thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận dịch vụ, vừa tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận thị trường và người tiêu dùng dịch vụ.

- Việc lựa chọn kênh phân phối phải căn cứ vào đặc thù kinh tế- kỹ thuật của từng loại dịch vụ cụ thể. Có những dịch vụ sử dụng được cả kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp, song có những dịch vụ chỉ thể có thể phân phối qua kênh trực tiếp. Ví dụ, dịch vụ bảo hiểm được phân phối trực tiếp hoặc gián tiếp qua đại lý bảo hiểm, nhưng dịch vụ khám chữa bệnh, tư vấn... chỉ có thể cung cấp trực tiếp từ người cung cấp dịch vụ đến người tiêu dùng. Với sự phát triển của khoa học- công nghệ, trong lĩnh vực dịch vụ có xu hướng sử dụng công nghệ thông tin để phân phối trực tiếp dịch vụ tới khách hàng thay cho các trung gian truyền thống nhằm giảm chi phí và thời gian cung cấp dịch vụ. Ví dụ người ta có thể mua bảo hiểm, vé máy bay... tại nhà qua hệ thống mạng máy tính mà không cần phải đến các đại lý phân phối bảo hiểm, vé máy bay...

#### **(4) Xúc tiến dịch vụ**

Xúc tiến là hoạt động quan trọng không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh dịch vụ nói chung, marketing dịch vụ nói riêng, là những hoạt động nhằm thúc đẩy và mở rộng cơ hội cung cấp dịch vụ. Cũng như hàng hóa, xúc tiến dịch vụ gồm các hoạt động chủ yếu: bán hàng trực tiếp (*personal selling*), quảng cáo, xúc tiến bán hàng (*sales promotion*), quan hệ công chúng (*public relations*), ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng và quản bá thương hiệu. Nội dung, phương pháp, kỹ thuật xúc tiến dịch vụ cũng dựa trên cơ sở marketing nói chung và marketing hàng hóa nói riêng. Tuy nhiên, do tính chất của dịch vụ, nên xúc tiến dịch vụ có một số nét đặc thù sau đây:

- Trước khi quyết định tiêu dùng dịch vụ, khách hàng không thể cảm nhận trực tiếp dịch vụ sẽ được cung cấp bằng các giác quan thông thường do tính chất vô hình của dịch vụ. Người tiêu dùng dịch vụ thường đánh giá qua uy tín và danh tiếng của người cung cấp dịch vụ. Hình ảnh của người cung cấp dịch vụ là “công cụ” rất quan trọng để “hữu hình hóa” (*tangibilization*) dịch vụ. Thương hiệu của doanh nghiệp

dịch vụ cần được xây dựng và củng cố nhằm tạo sự tin tưởng cho khách hàng trước khi họ quyết định sử dụng dịch vụ. Thương hiệu dịch vụ mạnh còn là công cụ cạnh tranh hữu hiệu. Hành khách đi máy bay của hãng Lufthansa, Air France... đều cảm thấy tiện nghi, ăn uống, thái độ phục vụ hầu như không khác so với các hãng khác nhưng giá của những này thường đắt hơn song vẫn thu hút nhiều khách hàng hơn. Bởi các hãng đó có thương hiệu mạnh gắn với uy tín và tên tuổi của hãng.

- Trong quá trình cung cấp dịch vụ, sự giao tiếp (communication) giữa nhân viên phục vụ và người tiêu dùng có vai trò rất quan trọng, tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Chất lượng phục vụ của nhân viên phục vụ có thể làm tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp. Do vậy, có thể nói nhân viên phục vụ “đại diện” cho hình ảnh của doanh nghiệp dịch vụ.

#### **(5) Con người (People)**

Con người là yếu tố quan trọng trong kinh doanh dịch vụ. Vai trò của yếu tố con người trong marketing dịch vụ được thể hiện ở hai góc độ sau đây:

*Thứ nhất*, khách hàng đóng vai trò trung tâm và không thể thiếu trong việc tạo ra dịch vụ. Không có khách hàng thì không thể có dịch vụ. Khi không có khách hàng, dịch vụ mới ở dạng tiềm năng chứ chưa tồn tại trên thực tế. Hơn nữa, theo triết lý hướng ngoại của marketing, nhiệm vụ cơ bản của marketing là phải phát hiện nhu cầu và tìm cách thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

*Thứ hai*, nhân viên phục vụ có vị trí quan trọng trong quá trình “tương tác” với khách hàng để tạo ra dịch vụ, đóng vai trò quyết định tạo nên ấn tượng của khách hàng đối với doanh nghiệp dịch vụ. Nhân viên phục vụ là yếu tố “hữu hình” mà khách hàng có thể cảm nhận trực tiếp, chứ không phải là dịch vụ hay doanh nghiệp dịch vụ. Do đó, đối với khách hàng nhân viên phục vụ thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp. Ngoại hình, cử chỉ, thái độ, phong cách phục vụ... của người phục vụ đều tác động đến đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ và uy tín doanh nghiệp. Trong quá trình phục vụ, nhân viên phục vụ không chỉ thực hiện các tác

nghiệp nghiệp vụ mà còn thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng dịch vụ. Vì vậy, bên cạnh đào tạo kỹ năng nghiệp vụ, trong kinh doanh dịch vụ người ta rất chú trọng đào tạo kỹ năng giao tiếp và quan hệ công chúng cho nhân viên phục vụ.

#### **(6) Cơ sở vật chất (*Physical facilities- physical evidence*)**

Cơ sở vật chất là “cấu thành vật chất” của dịch vụ. Cơ sở vật chất dịch vụ là tổng thể không gian, môi trường, trang thiết bị phục vụ cần thiết để tạo dịch vụ. Như đã nêu ở phần 1.1.1.1, dịch vụ là kết quả của quá trình tương tác giữa nhân viên phục vụ, khách hàng và trang thiết bị phục vụ. Vì lẽ đó, cơ sở vật chất dịch vụ là yếu tố không thể thiếu trong sản xuất dịch vụ. Cơ sở vật chất dịch vụ cũng là căn cứ “hữu hình” để người tiêu dùng đánh giá chất lượng dịch vụ và năng lực phục vụ của doanh nghiệp, có tác động nhất định đến việc quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng tiềm năng.

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng quyết liệt, các nhà cung cấp dịch vụ rất quan tâm đến đổi mới và nâng cấp cơ sở vật chất dịch vụ thông qua áp dụng các thành tựu mới của khoa học- công nghệ để tạo sự khác biệt và nâng cao tính tiện lợi và chất lượng dịch vụ, giảm chi phí cung cấp dịch vụ, qua đó thỏa mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng dịch vụ (*xem phần 1.2.2.1*).

#### **(7) Quy trình phục vụ (*Process*)**

Quy trình phục vụ có thể được hiểu là việc tổ chức, sắp xếp các hoạt động, các yếu tố của quá trình cung cấp dịch vụ theo một trình tự nhất định nhằm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng dịch vụ. Các dịch vụ dù phức tạp hay giản đơn đều được cung cấp theo những quy trình nhất định, bởi bất kỳ một dịch vụ nào cũng là sản phẩm hoặc kết quả của một quá trình tương tác giữa người tiêu dùng với người cung cấp dịch vụ và các trang thiết bị phục vụ. Việc tổ chức tốt quy trình phục vụ không chỉ tạo nên sự độc đáo của sản phẩm dịch vụ mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ. Một quy trình phục vụ tối ưu phải đáp ứng những yêu cầu sau đây:

- Tính khoa học: các công đoạn, quá trình trong quy trình được tổ chức theo

những nguyên tắc logic nhất định. Ví dụ như theo thời gian, theo chức năng...

- Tính tiện lợi: quy trình phục vụ phải bảo đảm sự tiện lợi nhất cho khách hàng cũng như cho chính bản thân người cung cấp dịch vụ. Ví dụ quản lý dòng chờ tối ưu để mọi khách hàng có thể được phục vụ nhưng giảm thiểu thời gian chờ.

- Tính kinh tế: quy trình phục vụ phải đạt hiệu quả kinh tế cao, tiết kiệm chi phí nhưng vẫn bảo đảm số lượng khách hàng được phục vụ đạt tối đa.

## CHƯƠNG 2

# THỰC TRẠNG VẬN DỤNG MARKETING DỊCH VỤ TRONG THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM

## 2.1 Thực trạng phát triển thương mại dịch vụ trong thời kỳ đổi mới

### 2.1.1 Tình hình chung

Trước năm 1986, trong nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, mọi quyết định kinh tế đều do Nhà nước thực hiện, sự vận hành nền kinh tế mang tính mệnh lệnh hành chính, thị trường kém phát triển. Do áp dụng máy móc mô hình kinh tế của các nước XHCN ở Đông Âu, các nguồn lực chủ yếu của xã hội ở nước ta được tập trung cho phát triển công nghiệp nặng. Trong môi trường kinh tế như vậy, dịch vụ bị coi nhẹ và chịu thành kiến “không sản xuất ra của cải vật chất”. Vì vậy, dịch vụ hầu như không phát triển, tỷ trọng dịch vụ trong cơ cấu kinh tế thấp. Dịch vụ chủ yếu do nhà nước cung cấp và hạch toán theo chế độ bao cấp nên không tạo động lực phát triển dịch vụ. Cơ cấu dịch vụ đơn điệu, chủ yếu là dịch vụ trực tiếp phục vụ sản xuất và lưu thông hàng hóa (vận tải, thương nghiệp), hầu hết các ngành dịch vụ khác không phát triển, thậm chí nhiều ngành không tồn tại như dịch vụ tư vấn, thiết kế, nghiên cứu- triển khai, marketing...

Dịch vụ phát triển nhanh và đa dạng kể từ khi nước ta thực hiện chính sách đổi mới, mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế. Trong công cuộc đổi mới, cơ cấu ngành kinh tế từng bước chuyển dịch theo hướng giảm dần tỷ trọng nông nghiệp, nâng cao tỷ trọng công nghiệp và dịch vụ. Tỷ trọng dịch vụ đã tăng từ 35,72% năm 1991 lên 44,06% năm 1995, và đến năm 2003 giảm còn 38,23%. Sự phát triển của dịch vụ đã góp phần tích cực thúc đẩy tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Một số ngành dịch vụ như bưu chính, viễn thông, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, vận tải hàng không, xuất khẩu lao động, du lịch.... có tốc độ tăng trưởng nhanh, chất lượng dịch vụ từng bước được cải thiện. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, các loại hình dịch vụ ngày càng đa dạng với sự tham gia của các thành phần kinh tế, thu

hút nhiều lao động, đáp ứng yêu cầu phục vụ sản xuất và nâng cao đời sống của nhân dân.

**Bảng 2.1:** Tốc độ tăng trưởng và tỷ trọng dịch vụ trong GDP của Việt Nam giai đoạn 1995-2003

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tốc độ tăng GDP (%)	9,54	9,34	8,15	5,76	4,77	6,79	6,89	7,04	7,24
Tốc độ tăng dịch vụ (%)	9,83	8,80	7,14	5,08	2,25	5,32	6,10	6,54	6,57
Tỷ trọng dịch vụ trong GDP (%), trong đó:	44,06	42,51	42,15	41,73	40,08	38,74	38,55	38,50	38,23
- Thương mại	16,38	-	-	-	-	14,23	-	-	13,77
- Khách sạn, nhà hàng	3,77	-	-	-	-	3,25	-	-	3,12
- Vận tải, kho bãi, viễn thông	3,98	-	-	-	-	3,93	-	-	3,73
- Tài chính, tín dụng	2,01	-	-	-	-	1,84	-	-	1,80

*Nguồn:* Trung tâm Thông tin thương mại, Bộ Thương mại (<http://www.vinanet.com.vn>)

Trong xu thế quốc tế hóa thương mại dịch vụ trên thế giới và tiến trình hội nhập kinh tế của đất nước, dịch vụ ở Việt Nam cũng từng bước nỗ lực hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới với nhiều hình thức, phạm vi và cấp độ. Theo số liệu của UNCTAD, trong giai đoạn 1998- 2002, xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam tăng bình quân 3,03%/ năm, nhập khẩu dịch vụ tăng 4, 11%/ năm. Đến năm 2002, xuất khẩu dịch vụ đạt 2.948 triệu USD, chiếm 15,14 % tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Một số ngành dịch vụ có kim ngạch xuất khẩu cao như du lịch, hàng không đã góp phần tăng thu ngoại tệ và cân bằng cán cân thanh toán quốc tế.

Về thu hút vốn FDI, tính đến hết năm 2003 dịch vụ thu hút 851 dự án đầu tư còn hiệu lực, tổng vốn đầu tư đạt gần 14,86 tỷ USD và vốn thực hiện đạt gần 6,4 tỷ USD, chiếm 19,5% tổng số dự án và 35,8% vốn FDI đăng ký [26, tr. 38]. Việc thu

hút FDI vào lĩnh vực dịch vụ đã tạo điều kiện đa dạng hóa, thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của nhiều ngành dịch vụ như viễn thông, ngân hàng, du lịch, vận tải..., qua đó góp phần tăng trưởng kinh tế và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam.

Mở cửa thị trường dịch vụ là một trong những nội dung quan trọng trong hội nhập kinh tế quốc tế. Trong khuôn khổ Hiệp định thương mại Việt Nam- Hoa Kỳ, Việt Nam cam kết tuân thủ những nguyên tắc cơ bản của GATS về minh bạch hóa, không phân biệt đối xử (bao gồm nguyên tắc đối xử tối huệ quốc (MFN) và nguyên tắc đối xử quốc gia (NT)). Theo Hiệp định Thương mại Việt- Mỹ, Việt Nam cam kết giảm và xóa bỏ hạn chế tiếp cận thị trường và dành đối xử quốc gia cho các nhà cung cấp dịch vụ Hoa Kỳ theo lộ trình trong 8 ngành với khoảng 54 phân ngành dịch vụ, bao gồm: dịch vụ kinh doanh, dịch vụ thông tin liên lạc, dịch vụ xây dựng, dịch vụ phân phối, dịch vụ giáo dục, dịch vụ tài chính, dịch vụ y tế, dịch vụ du lịch. Trong khuôn khổ Hiệp định khung ASEAN về dịch vụ (AFAS), Việt Nam đã tham gia 3 vòng đàm phán và cam kết cho 7 lĩnh vực dịch vụ ưu tiên đàm phán của AFAS: dịch vụ kinh doanh, hàng không, hàng hải, xây dựng, tài chính, du lịch và viễn thông. Trong đàm phán gia nhập WTO, kết thúc vòng đàm phán thứ 8 vào cuối năm 2004, Việt Nam đã cam kết cho 11/12 ngành dịch vụ theo phân loại của WTO, bao gồm 8 ngành dịch vụ đã cam kết trong BTA với Hoa Kỳ và 3 ngành dịch vụ mới là vận tải, môi trường và văn hóa. Nhìn chung, cam kết mở cửa thị trường dịch vụ trong đàm phán gia nhập WTO của Việt Nam được xây dựng phù hợp với quy định hiện hành về dịch vụ và định hướng phát triển thị trường dịch vụ Việt Nam, có tính đến cam kết của Hiệp định thương mại Việt- Mỹ.

**Bảng 2.2:** Xuất nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam

	1980	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Xuất khẩu hàng hóa (tr. USD)	339	2,404	5,449	9,361	11,540	14,449	15,100	16,530	20,176
Xuất khẩu dịch vụ (tr. USD)	-	-	-	2,616	2,493	2,702	2,810	2,948	-



Nhập khẩu dịch vụ (tr. USD)	-	-	-	3,146	3,040	3,252	3,382	3,698	-
Tỷ trọng XK dịch vụ/ tổng XK (%)	-	-	-	21.84	17.77	15.75	15.69	15.14	-

*Nguồn:* United Nations on Conference on Trade and Development (2004), *UNCTAD Handbook of Statistics 2004*, United Nations Publication No. TD/STA.29.

Bên cạnh những tiến bộ nói trên, dịch vụ nước ta vẫn còn những yếu kém sau đây:

*Thứ nhất*, sự phát triển của dịch vụ chưa đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tích cực. Tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ thấp so với tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế, do đó tỷ trọng dịch vụ trong GDP từ năm 1995 trở lại đây có xu hướng giảm. Tỷ trọng dịch vụ trong GDP năm 1995 là 44,06% và giảm còn 38,23% vào năm 2003, tương đương với tỷ trọng dịch vụ của năm 1990. Sự sụt giảm này cho thấy dịch vụ của Việt Nam chưa bắt kịp với xu thế phát triển dịch vụ và chuyển dịch cơ cấu kinh tế trên thế giới. Trong khi tỷ trọng dịch vụ ở Việt Nam có xu hướng giảm, tỷ trọng dịch vụ ở các nước đang phát triển tăng 3% điểm (từ 49% lên 52%) trong giai đoạn 1990-2003, ở các nước công nghiệp phát triển tăng 7% điểm (từ 65% tăng lên 72%). Tỷ trọng dịch vụ ở Việt Nam thấp hơn nhiều so với mức trung bình của khu vực, thậm chí còn thấp hơn cả mức trung bình của các nước chậm phát triển (*xem Phụ lục 2.1*). Việc tỷ trọng dịch vụ trong GDP giảm trong những năm gần đây phần nào phản ánh sự tụt hậu của dịch vụ và sự lạc hậu của cơ cấu ngành kinh tế ở nước ta.

*Thứ hai*, cơ cấu ngành dịch vụ chậm chuyển dịch theo sự vận động của nền kinh tế sang cơ chế thị trường. Bảng 2.3 cho thấy trong suốt giai đoạn 1991-2003, cơ cấu ngành dịch vụ hầu như không có sự thay đổi đáng kể. Cơ cấu dịch vụ đơn điệu, lạc hậu và kém linh hoạt, chủ yếu tập trung vào một số ngành dịch vụ truyền thống. Ba nhóm ngành thương mại, khách sạn- nhà hàng, vận tải và bưu chính- viễn thông chiếm tới gần 60% tổng giá trị sản phẩm của toàn lĩnh vực dịch vụ. Tỷ trọng của một số ngành dịch vụ quá thấp, không đáp ứng yêu cầu phát triển của kinh tế thị

trường như tài chính (bao gồm ngân hàng, bảo hiểm) và khoa học-công nghệ, thậm chí dịch vụ khoa học- công nghệ giảm mạnh trong suốt thập kỷ 90 từ 4,04% năm 1991 xuống còn 1,4% năm 2000. Năm 2003, dịch vụ tài chính ở Việt Nam chỉ chiếm 5,1% giá trị khu vực dịch vụ, trong khi chỉ số này ở Trung Quốc năm 1997 đã đạt 19,7% [4].

**Bảng 2.3:** Cơ cấu ngành dịch vụ của Việt Nam từ 1991- 2003

Đơn vị: %

<b>Ngành dịch vụ</b>	<b>1991</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2003</b>
Thương nghiệp	35,63	39.20	39.50	40.21
Khách sạn và nhà hàng	8,16	7.87	7.84	7.91
Vận tải, bưu chính- viễn thông	10,47	9.16	9.49	9.49
Tài chính , tín dụng	-	4.60	5.00	5.09
Dịch vụ khoa học-công nghệ	4,04	1.39	1.39	1.50
Dịch vụ liên quan đến kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn	1,57	11.36	10.82	10.13
Dịch vụ quản lý Nhà nước	9,62	8.24	7.10	6.78
Dịch vụ giáo dục-đào tạo	7,88	8.13	8.11	8.29
Dịch vụ y tế	4,52	3.51	3.49	3.56
Dịch vụ văn hoá, thể thao	1,35	1.28	1.42	1.36
Phục vụ cá nhân, cộng đồng	4,77	4.55	5.07	4.95
Dịch vụ khác	11,99	0.70	0.78	0.72

*Nguồn:* Lê Đăng Doanh (2005), “Tầm quan trọng của ngành dịch vụ và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế* (số 2), tr.3 - 17. và <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=388&idmid=3&ItemID=1009>.

Về cơ cấu thành phần kinh tế, trong quá trình xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng XHCN, cơ cấu thành phần kinh tế trong lĩnh vực dịch vụ ngày càng đa dạng với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế. Tuy vậy, trong hầu hết các ngành dịch vụ, kinh tế nhà nước vẫn chiếm tỷ trọng lớn, thậm chí chiếm tỷ trọng

tuyệt đối trong nhiều ngành dịch vụ. Ví dụ, năm 1999 tỷ trọng của kinh tế nhà nước trong dịch vụ phân phối (thương nghiệp) là 44,6%, khách sạn-nhà hàng 68,4%, vận tải- liên lạc 60,9%, tài chính 83,4%, khoa học-công nghệ 100%, giáo dục-đào tạo 92%<sup>1</sup>... Trong số các thành phần kinh tế phi nhà nước, kinh tế cá thể chiếm tỷ trọng cao hơn trong hầu hết các dịch vụ. Như vậy, có thể nói “độ mở” của thương mại dịch vụ cho các thành phần kinh tế ở Việt Nam còn hạn chế. Nguyên nhân chủ yếu là:

- Nhà nước giữ độc quyền trong nhiều ngành dịch vụ như viễn thông, hàng không, ngân hàng... Nước ta đang xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Việc kinh tế nhà nước giữ vị trí chủ đạo trong các lĩnh vực dịch vụ then chốt nhằm bảo đảm an ninh, quốc phòng và định hướng XHCN. Song do nhận thức chưa đầy đủ về vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước, nên việc vận dụng trên thực tế đã đưa đến tình trạng độc quyền của doanh nghiệp nhà nước trong một số ngành dịch vụ, tác động tiêu cực nhất định đến sự phát triển của dịch vụ nói riêng và toàn bộ nền kinh tế nói chung.

- Vị trí và vai trò quan trọng của dịch vụ chưa được đánh giá đúng, vẫn coi như những hoạt động bổ trợ, có tính chất kinh doanh nhỏ. Do đó, trong số các thành phần kinh tế phi nhà nước, kinh tế cá thể chiếm tỷ trọng cao trong hầu hết các ngành dịch vụ (chỉ sau kinh tế nhà nước).

- Khả năng của các thành phần kinh tế ngoài nhà nước (trừ kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài) còn hạn chế về vốn, công nghệ, quản lý và nhân lực. Các thành phần kinh tế này chưa có khả năng đầu tư vào những dịch vụ đòi hỏi nhiều vốn và công nghệ, mà chủ yếu là các dịch vụ không yêu cầu quy mô lớn, thu hồi vốn nhanh như phân phối, du lịch, vận tải, tư vấn...

*Thứ ba*, mức độ hội nhập kinh tế quốc tế của dịch vụ còn rất hạn chế. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ thấp hơn tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa, khiến tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ trong tổng xuất khẩu ngày càng giảm. Năm 1998 xuất khẩu dịch vụ chiếm 21,84% kim ngạch xuất khẩu, đến năm 2002 giảm còn

---

<sup>1</sup> <http://www.mpi.gov.vn>

15,14%, thấp hơn mức trung bình của thế giới<sup>1</sup>. Cơ cấu xuất, nhập khẩu dịch vụ chưa đa dạng. Hiện chỉ một số ít dịch vụ có kim ngạch xuất, nhập khẩu dịch vụ đáng kể như du lịch, vận tải biển, vận tải hàng không, viễn thông... Duy nhất du lịch có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD và chiếm tới 30-35% tổng kim ngạch xuất khẩu của khu vực dịch vụ [4].

Phạm vi và mức độ cam kết quốc tế về mở cửa thị trường dịch vụ còn khá khiêm tốn. Ví dụ, theo Hiệp định Thương mại Việt – Mỹ, ta mới cam kết cho 54 phân ngành trong tổng số 155 phân ngành dịch vụ theo phân loại của GATS. Phần lớn các cam kết dịch vụ của Việt Nam được xây dựng trên cơ sở quy định hiện hành về dịch vụ (*status quo*). Việc thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng thấp trong lĩnh vực dịch vụ cũng phần nào phản ánh mức độ mở cửa thị trường dịch vụ ở Việt Nam còn hạn chế.

Nhận thức và mức độ hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam nhìn chung còn rất hạn chế. Kết quả điều tra 93 doanh nghiệp dịch vụ cho thấy có tới 50,53% doanh nghiệp dịch vụ biết sơ qua hoặc chưa tìm hiểu những cam kết quốc tế của Việt Nam về thương mại dịch vụ, trong đó gần 11% doanh nghiệp trả lời không biết gì về những cam kết đó. Khi được hỏi yêu cầu của doanh nghiệp đối với sự hỗ trợ của nhà nước, có tới 31,18% doanh nghiệp trả lời đề nghị nhà nước tiếp tục duy trì bảo hộ thương mại dịch vụ. Điều đó cho thấy nhiều doanh nghiệp dịch vụ vẫn còn “ỷ lại” vào sự bảo hộ của nhà nước, ít quan tâm đến nâng cao năng lực cạnh tranh. Tỷ lệ doanh thu xuất khẩu dịch vụ trên tổng doanh thu là chỉ số quan trọng đánh giá mức độ hội nhập thị trường dịch vụ quốc tế của doanh nghiệp, song chỉ số này của các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam tương đối thấp. Theo kết quả điều tra, 78,49% doanh nghiệp trả lời có doanh thu xuất khẩu dịch vụ chiếm dưới 20% tổng doanh thu của doanh nghiệp.

*Thứ tư*, năng lực cạnh tranh và trình độ phát triển của khu vực dịch vụ của Việt Nam thấp. Đa số doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam là doanh nghiệp vừa và

---

<sup>1</sup> Thống kê xuất, nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam chưa được quan tâm đúng mức và chưa được thực hiện theo thông lệ quốc tế. Số liệu thống kê xuất, nhập khẩu dịch vụ ít được công bố rộng rãi trong các ấn phẩm thống kê. Do vậy, việc thu thập, tổng hợp các số liệu thống kê về XNK dịch vụ ở Việt Nam gặp nhiều khó khăn, độ chính xác của các số liệu thống kê XNK dịch vụ không cao.

nhỏ<sup>1</sup>. Về vốn, theo số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2002, 89,61% số doanh nghiệp dịch vụ có quy mô vốn dưới 10 tỷ đồng. Các doanh nghiệp dịch vụ có quy mô lớn (trên 500 tỷ đồng) chiếm tỷ trọng rất thấp (0,33%) và chủ yếu tập trung trong lĩnh vực tài chính- ngân hàng và viễn thông. Về quy mô lao động, 93,32% doanh nghiệp dịch vụ có số lượng lao động không quá 300 người, doanh nghiệp dịch vụ dưới 10 lao động chiếm 57,48% tổng số doanh nghiệp dịch vụ. Chỉ số này trong một số lĩnh vực dịch vụ còn cao hơn nhiều. Ví dụ, hơn 98% doanh nghiệp du lịch có quy mô lao động dưới 300 người. Không chỉ nhỏ bé về quy mô vốn và lao động, chất lượng lao động của các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam cũng khá thấp. Lao động dịch vụ chưa qua đào tạo dịch vụ chiếm tới 57,72% tổng lao động trong các ngành dịch vụ (xem Phụ lục 3.3). Do hạn chế về tài chính, lao động, các doanh nghiệp dịch vụ thiếu nguồn lực đầu tư cho ứng dụng công nghệ, nghiên cứu thị trường, phát triển mạng lưới phân phối dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ... Vì vậy, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ rất thấp, khó có thể cạnh tranh với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài.

## **2.1.2 Tình hình phát triển một số dịch vụ cơ bản ở Việt Nam**

### **2.1.2.1 Dịch vụ viễn thông**

Trước thập kỷ 90, ngành dịch vụ viễn thông ở nước ta lạc hậu, yếu kém cả về cơ sở vật chất kỹ thuật lẫn phương thức kinh doanh, khai thác, khả năng và trình độ quản lý. Trong công cuộc đổi mới, ngành viễn thông đã đẩy mạnh xây dựng và hiện đại hóa cơ sở hạ tầng, từng bước chuyển sang kinh doanh theo cơ chế thị trường. Thị trường viễn thông Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng nhanh (chỉ sau Trung Quốc) và được các tổ chức quốc tế đánh giá là thị trường đang nổi và nhiều triển vọng.

Nhờ hạ tầng viễn thông được cải thiện, các dịch vụ viễn thông phát triển nhanh và ngày càng đa dạng. Tính đến hết năm 2004, số lượng thuê bao điện thoại (cố định và di động) đạt gần 10 triệu máy với mật độ 12 máy/100 người dân, vượt chỉ tiêu Nhà nước đề ra cho giai đoạn 2001-2005 (8 máy/100 dân vào cuối năm 2005). Chỉ số điện thoại trên đầu người ở Việt Nam đã vượt mức trung bình của các

---

<sup>1</sup> Theo Nghị định 90/2001/NĐ-CP, ngày 23/11/2001 về hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp vừa và nhỏ là doanh nghiệp có mức vốn không quá 10 tỷ đồng và số lượng lao động không quá 300 người.

nước đang phát triển trên thế giới, thậm chí còn cao hơn một số nước có thu nhập đầu người cao hơn 2-3 lần ở nước ta<sup>1</sup>.

- Dịch vụ điện thoại cố định: số lượng thuê bao duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong nhiều năm (từ 20-40%/năm). Tính đến tháng 6/2003, dịch vụ điện thoại cố định đã đạt 4,1 triệu thuê bao với mật độ 5 máy/100 dân, 93% số xã trên cả nước có điện thoại cố định.

- Dịch vụ điện thoại di động: bắt đầu được triển khai năm 1995 và phát triển rất nhanh. Tính đến giữa năm 2003, có khoảng hơn 3,3 triệu thuê bao (mạng Vinaphone, Mobiphone và S-phone), đạt 4,1 máy/100 dân. Dịch vụ di động trả trước phát triển kéo theo sự phát triển của các dịch vụ giá trị gia tăng như WAP, SMS...

- Dịch vụ thẻ điện thoại công cộng: chủ yếu phát triển ở các thành phố lớn. Đến hết năm 2002, đã có khoảng 7.700 trạm điện thoại công cộng được lắp đặt trên toàn quốc.

- Dịch vụ Internet: bắt đầu được cung cấp ở Việt Nam kể từ năm 1997. Tính đến cuối năm 2003, dịch vụ Internet có hơn 600.000 thuê bao với gần 2,5 triệu người sử dụng, tương đương 3% dân số. Tuy vậy, số lượng người dùng Internet ở Việt Nam vẫn thấp hơn mức trung bình trên thế giới, thuê bao chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn (Hà Nội và TP.HCM chiếm hơn 80% thuê bao), tốc độ truy cập không cao. Hiện tại mới có 6 công ty cung cấp dịch vụ kết nối (IXP) và khoảng 20 công ty dịch vụ Internet (ISP) trên thị trường.

Dịch vụ điện thoại qua Internet (VoIP) và dịch vụ điện thoại quốc tế: tới cuối năm 2002, đã có 5 doanh nghiệp viễn thông được cấp phép cung cấp dịch vụ điện thoại quốc tế và nội địa đường dài qua Internet. Dịch vụ điện thoại quốc tế VoIP được cung cấp trên phạm vi toàn quốc với các dịch vụ 171, 177, 178, 179, trong đó dịch vụ 171 phủ sóng 61 tỉnh/thành. Số lượng cuộc gọi quốc tế qua VoIP có xu hướng tăng nhanh, chiếm gần 52% số cuộc gọi quốc tế.

Về kết cấu thị trường, hiện chỉ có 6 doanh nghiệp được kinh doanh xây dựng hạ tầng viễn thông và cung cấp dịch vụ viễn thông trên thị trường là Tổng công ty

---

<sup>1</sup> <http://www.mpt.gov.vn/tinchuyennghanh/baiviet/detail.asp?thucdon=tcn&id=BT430535894>

bưu chính viễn thông (VNPT), Công ty cổ phần bưu chính viễn thông Sài Gòn (Saigonpostel), Công ty viễn thông quân đội (Viettel), Công ty cổ phần viễn thông Hà Nội (Hanoi Telecom), Công ty thông tin viễn thông điện lực (ETC), Công ty thông tin điện tử hàng hải (Vishipel), trong đó tất cả đều là doanh nghiệp nhà nước. Việc mở rộng số doanh nghiệp tham gia thị trường viễn thông đã tạo nên sự cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ, qua đó nâng cao chất lượng và giảm giá cước dịch vụ. Tuy nhiên, thị trường dịch vụ viễn thông Việt Nam mang tính độc quyền và bảo hộ cao. Trong số các doanh nghiệp viễn thông, VNPT chiếm thị phần tuyệt đối trong hầu hết các dịch vụ viễn thông. Năm 2002, về dịch vụ internet, VNPT chiếm 59,75% số thuê bao, FPT 29,1%, Saigonpostel 5,57%; đối với dịch vụ điện thoại quốc tế gọi đi, VNPT chiếm 94,37% và Viettel 8,69% [30]. Năm 2003, VNPT chiếm tới 92% tổng doanh thu toàn ngành (bao gồm cả viễn thông và bưu chính), Viettel 3,7% và Saigonpostel 2,6%. VNPT là doanh nghiệp duy nhất được quản lý đường trục quốc gia và cho các doanh nghiệp khác thuê lại để cung cấp dịch vụ. Các doanh nghiệp nước ngoài hiện chỉ được phép tham gia thị trường viễn thông Việt Nam dưới hình thức hợp đồng hợp tác kinh doanh.

Hệ quả tất yếu của môi trường kinh doanh mang tính độc quyền là giá, cước cao và chất lượng dịch vụ chậm cải thiện. Giá dịch vụ viễn thông chưa thực sự do các quy luật thị trường quyết định, mà chủ yếu do nhà nước điều tiết và vị thế độc quyền của doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ hạn chế thể hiện qua tốc độ truy cập chậm, một số dịch vụ viễn thông thường bị “ngẽn mạch” do sự phát triển của hạ tầng viễn thông chưa theo kịp tốc độ phát triển của cầu dịch vụ. Giá cước cao và chất lượng dịch vụ viễn thông thấp không chỉ có tác động tiêu cực đến người tiêu dùng dịch vụ mà còn làm giảm tính hấp dẫn của môi trường đầu tư- kinh doanh ở Việt Nam, tăng chi phí sản xuất hàng hóa, dịch vụ khác và giảm khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam.

### **2.1.2.2 Dịch vụ tài chính**

Trước thời kỳ đổi mới, dịch vụ tài chính ở Việt Nam hầu như chưa phát triển. Dịch vụ tài chính chủ yếu giới hạn ở một số dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm do nhà nước cung cấp. Trong thời kỳ đổi mới, dịch vụ tài chính phát triển mạnh mẽ, huy động và lưu chuyển có hiệu quả hơn các nguồn lực tài chính phục vụ phát triển kinh

tế- xã hội của đất nước. Tới nay, hầu hết các dịch vụ tài chính cơ bản như dịch vụ ngân hàng, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ chứng khoán... đã được cung cấp trên thị trường với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế.

Trước năm 1990, ở Việt Nam duy trì hệ thống ngân hàng một cấp, theo đó Ngân hàng nhà nước vừa thực hiện chức năng kinh doanh tiền tệ vừa thực hiện chức năng quản lý nhà nước. Với việc ban hành Pháp lệnh Ngân hàng Nhà nước và Pháp lệnh về ngân hàng, hợp tác xã tín dụng và công ty tài chính năm 1990, hệ thống ngân hàng một cấp đã được xóa bỏ, hình thành hệ thống ngân hàng hai cấp, trong đó tách bạch chức năng quản lý nhà nước của Ngân hàng Nhà nước (NHNN) với chức năng kinh doanh tiền tệ của các tổ chức tín dụng.

Đến cuối năm 2004, hệ thống các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam bao gồm 5 ngân hàng thương mại nhà nước kinh doanh đa chức năng, 01 ngân hàng chính sách xã hội, 32 ngân hàng thương mại cổ phần, 4 ngân hàng liên doanh, 27 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 5 công ty tài chính, 8 công ty cho thuê tài chính, 40 văn phòng đại diện ngân hàng nước ngoài [2, tr.146]. Các ngân hàng thương mại nhà nước và ngân hàng thương mại cổ phần trong đó Nhà nước giữ cổ phần đặc biệt hoặc cổ phần chi phối nắm giữ 75% thị phần dịch vụ ngân hàng. Tuy nhiên, thị phần của các ngân hàng thương mại nhà nước có xu hướng giảm dần do sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt của các ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài trong tiến trình hội nhập kinh tế.

Dịch vụ ngân hàng đảm nhiệm vai trò chủ đạo trong việc luân chuyển các nguồn lực tài chính thông qua các dịch vụ ngân hàng cơ bản như dịch vụ tiết kiệm, dịch vụ tín dụng (cho vay, thuê mua tài chính, cầm cố, bảo lãnh, thế chấp, chiết khấu...), dịch vụ thanh toán (thẻ tính dụng, thẻ thanh toán...). Huy động vốn đạt tốc độ tăng trưởng cao trong những năm gần đây. Từ năm 1996 đến năm 2003, tốc độ huy động vốn bình quân thông qua dịch vụ tiết kiệm đạt 22,68%/ năm.

Dịch vụ bảo hiểm ở Việt Nam thực sự phát triển nhanh sau khi Nghị định 100/CP về kinh doanh bảo hiểm được ban hành năm 1993. Dịch vụ bảo hiểm ở Việt Nam ngày càng được đa dạng hóa, nhiều doanh nghiệp bảo hiểm thuộc các thành phần kinh tế được thành lập. Đến nay, trên thị trường đã có 24 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ bảo hiểm, trong đó có 4 doanh nghiệp nhà nước, 7 công ty cổ phần, 8



doanh nghiệp liên doanh, 5 doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài và 30 văn phòng đại diện của công ty bảo hiểm nước ngoài. Thị trường bảo hiểm đạt tốc độ tăng trưởng cao, bình quân đạt 43,7% trong giai đoạn 2001-2004. Doanh thu phí bảo hiểm năm 2004 đạt hơn 13.000 tỷ đồng, chiếm gần 2% GDP [2, tr. 129].

Các doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước chiếm thị phần lớn. Đối với dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ, Bảo Việt chiếm 40%, Bảo Minh 24%. Trong dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, Bảo Việt chiếm 39%, Prudential 38%, Manulife 12%, AIA 8%, Bảo Minh 3% [2, tr.130-131].

Tuy đạt được những tiến bộ kể trên, song dịch vụ tài chính ở Việt Nam còn nhiều điểm hạn chế:

- Các dịch vụ tài chính chưa đa dạng, chất lượng dịch vụ chưa cao. Tốc độ đa dạng hóa dịch vụ tài chính chậm, chưa đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ tài chính của nền kinh tế thị trường. Phần lớn các dịch vụ tài chính hiện nay được cung cấp ở Việt Nam mới chỉ dừng ở mức tiếp cận với các dịch vụ truyền thống của các nước trên thế giới.

- Kết cấu thị trường vẫn mang tính tập trung cao. Phần lớn thị phần dịch vụ tập trung vào số ít doanh nghiệp, trong đó chủ yếu là các doanh nghiệp nhà nước. Khả năng cạnh tranh và thích ứng hội nhập quốc tế của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tài chính còn yếu, mức độ áp dụng công nghệ và trình độ quản lý hạn chế.

- Quy mô thị trường nhỏ bé, chưa tương xứng với tiềm năng của các nguồn lực tài chính trong nền kinh tế. Ví dụ, tổng doanh thu phí bảo hiểm năm 2003 chỉ chiếm 1,8% GDP, thấp hơn nhiều so với mức trung bình của thế giới (8%) và các nước trong khu vực (2,5 – 7%); bảo hiểm nhân thọ chỉ huy động được 3,61% tổng tiết kiệm... [2, tr. 136-137].

- Còn tồn tại những rào cản đối với việc tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tài chính. Việc tiếp cận tín dụng ngân hàng của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh còn gặp khó khăn, thủ tục phiền hà. Tín dụng cho khu vực ngoài quốc doanh tuy có xu hướng tăng nhưng chưa đáp ứng nhu cầu. Hoạt động tín dụng của các ngân hàng thương mại quốc doanh vẫn chịu ảnh hưởng của những yếu tố phi kinh tế (ví dụ, chính sách tín dụng đối với doanh nghiệp nhà nước). Khách hàng chủ yếu của các

ngân hàng là doanh nghiệp nhà nước, trong đó hiệu quả sử dụng vốn của nhiều doanh nghiệp thấp, tỷ lệ nợ khó đòi cao, tạo rủi ro cao cho hệ thống ngân hàng.

- Giá dịch vụ tài chính còn nhiều bất cập. Giá của nhiều dịch vụ tài chính chưa thực sự được xây dựng trên cơ sở cung cầu thị trường mà do sự can thiệp sâu của nhà nước và vị thế độc quyền của doanh nghiệp.

### **2.1.2.3 Du lịch**

Việt Nam có nhiều lợi thế phát triển du lịch: (i) vị trí giao lưu quốc tế thuận lợi cả về đường biển, đường sông, đường sắt, đường bộ và đường không; (ii) chế độ chính trị- xã hội ổn định, nguồn nhân lực dồi dào, người dân mến khách; (iii) tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn phong phú và đa dạng, trong đó có nhiều di sản được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới, tạo điều kiện cho phát triển nhiều loại hình du lịch như du lịch văn hóa- lịch sử, du lịch sinh thái- văn hóa, biển- đảo, sinh thái rừng.... Đảng và Nhà nước xác định “phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế-xã hội nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước” (Trích Chỉ thị 46/CT-TW Ban Bí thư Trung ương Đảng khoá VII, 10/1994) và “phát triển du lịch thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn...” (trích văn kiện Đại hội Đảng IX).

Từ năm 1991 đến năm 2004, lượng khách du lịch quốc tế vào Việt Nam tăng gần 10 lần, từ 300.000 nghìn lượt lên 2,93 triệu lượt, tăng bình quân 17,67%/ năm; khách du lịch nội địa tăng hơn 8 lần từ 1,5 triệu lượt lên 13 triệu lượt người năm 2003. Đây là mức tăng trưởng khá cao so với các nước trong khu vực và thế giới. Thu nhập xã hội từ du lịch cũng tăng nhanh, đạt trung bình trên 20%/năm, năm 1991 là 2.240 tỷ đồng, đến năm 2003 đạt khoảng 20.000 tỷ đồng, thu nhập từ xuất khẩu qua du lịch năm 2002 ước đạt 1,262 tỷ USD [25, tr.51].

Để đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng, cơ sở vật chất du lịch, đặc biệt là cơ sở lưu trú, phát triển nhanh. Đến hết năm 2003, cả nước có 3.761 cơ sở lưu trú du lịch với 83.239 phòng, trong đó khoảng 29% thuộc nhà nước, 2% liên doanh với nước ngoài, 69% thuộc các thành phần kinh tế khác; có 869 cơ sở lưu trú được cấp hạng từ 1-5 sao với 31.700 phòng, trong đó 150 khách sạn 3-5 sao với 16.335 phòng [19, tr. 6-7]. Chất lượng hệ thống cơ sở lưu trú được nâng cấp đã đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của du khách. Nhiều khách sạn cao cấp được xây dựng làm

thay đổi cơ bản diện mạo của hệ thống khách sạn Việt Nam, đáp ứng yêu cầu lưu trú và tổ chức các hội nghị, hội thảo quốc tế lớn. Một số khu du lịch, cơ sở vui chơi giải trí, thể thao, sân golf đã được đưa vào hoạt động, đáp ứng một phần nhu cầu của khách du lịch và nhân dân địa phương. Song song với việc nâng cấp, phát triển hệ thống giao thông đường bộ, đường không, đường sắt và cảng biển, phương tiện vận chuyển khách du lịch chuyên ngành tăng cả số lượng và chất lượng, hiện có khoảng 6.000 xe, tàu, thuyền các loại, góp phần nâng cao năng lực vận chuyển khách. Tính đến hết năm 2003, Việt Nam có khoảng 250 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, trên 1.680 doanh nghiệp lữ hành nội địa [19, tr. 5].

Như vậy, trong thời kỳ đổi mới du lịch Việt Nam đã có những bước phát triển tích cực, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, khôi phục nhiều nghề, lễ hội truyền thống; tạo việc làm, nâng cao đời sống nhân dân và đóng góp vào xóa đói giảm nghèo ở những nơi có điểm du lịch. Tuy nhiên, sự phát triển của dịch vụ du lịch ở Việt Nam vẫn nhiều hạn chế, cụ thể là:

- Cạnh tranh du lịch trong khu vực và thế giới ngày càng gay gắt, trong khi khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam còn rất hạn chế. Du lịch Việt Nam đang ở giai đoạn đầu phát triển, điểm xuất phát thấp so với khu vực và thế giới. Hoạt động du lịch chủ yếu dựa vào tài nguyên sẵn có, chưa được đầu tư tôn tạo để gia tăng tính hấp dẫn du lịch.

- Dịch vụ du lịch kém phong phú, trùng lặp và thiếu sức cạnh tranh. Các sản phẩm du lịch của Việt Nam chủ yếu dựa vào tự nhiên, giá trị gia tăng thấp. Giá các sản phẩm du lịch còn đắt so với một số nước trong khu vực. Tổ chức hoạt động kinh doanh còn manh mún, quy mô nhỏ và thiếu tính chuyên nghiệp, dẫn đến chất lượng dịch vụ thấp.

- Tài nguyên du lịch và môi trường đang có sự suy giảm do khai thác, sử dụng thiếu hợp lý và những tác động của thiên tai ngày càng tăng và diễn ra ở nhiều vùng, nhiều địa phương trong nước.

- Đầu tư du lịch chưa được quan tâm, chưa đồng bộ, kém hiệu quả đang là một thách thức không nhỏ đối với sự phát triển ngành du lịch. Hệ thống kết cấu hạ tầng du lịch chưa đáp ứng yêu cầu phát triển của du lịch, hạn chế khả năng tiếp cận, phát triển và khai thác các tuyến, điểm du lịch giàu tiềm năng.

- Công tác xúc tiến du lịch yếu kém. Các doanh nghiệp du lịch chưa quan tâm và đầu tư đúng mức và bài bản cho các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch nên hạn chế hiệu quả kinh doanh.

- Chính sách, quy định pháp luật liên quan đến phát triển du lịch thiếu đồng bộ, chưa thật sự thông thoáng so với yêu cầu phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế.

### **2.1.3 Chính sách, pháp luật về thương mại dịch vụ**

Trong thời kỳ đổi mới, nhà nước đã có nhiều chủ trương, chính sách nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho dịch vụ và thương mại dịch vụ phát triển. Chiến lược phát triển kinh tế- xã hội 2001- 2010 nêu rõ: “ *Phát triển mạnh thương mại, nâng cao năng lực và chất lượng hoạt động để mở rộng thị trường trong nước và hội nhập quốc tế có hiệu quả....Phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải hàng hoá, hành khách ngày càng hiện đại, an toàn, có sức cạnh tranh, vươn nhanh ra thị trường khu vực và thế giới.... Tiếp tục phát triển nhanh và hiện đại hoá dịch vụ bưu chính - viễn thông; phổ cập sử dụng Internet. Điều chỉnh giá cước để khuyến khích sử dụng rộng rãi....Phát triển du lịch thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn....Mở rộng các dịch vụ tài chính - tiền tệ như tín dụng, bảo hiểm, kiểm toán, chứng khoán... Từng bước hình thành trung tâm dịch vụ tài chính lớn trong khu vực...Toàn bộ các hoạt động dịch vụ tính theo giá trị gia tăng đạt nhịp độ tăng trưởng bình quân 7 - 8%/năm và đến 2010 chiếm 42 - 43% GDP, 26 - 27% tổng số lao động.*” Cụ thể hóa Chiến lược phát triển KT-XH 2001- 2010, Nhà nước đã xây dựng, ban hành chiến lược hoặc quy hoạch tổng thể phát triển một số ngành dịch vụ như Chiến lược phát triển bưu chính- viễn thông đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020, Chiến lược phát triển du lịch 2001-2010, Quy hoạch và phát triển hệ thống cảng biển đến năm 2010, v.v... Thể chế hóa định hướng phát triển dịch vụ, hệ thống pháp luật về dịch vụ và thương mại dịch vụ từng bước được xây dựng và hoàn thiện. Nhiều văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh từng dịch vụ cụ thể đã được ban hành như Luật các Tổ chức tín dụng, Luật Kinh doanh bảo hiểm, Pháp lệnh Du lịch, Pháp lệnh Bưu chính- Viễn thông... Các văn bản này bước đầu tạo khung pháp lý điều chỉnh thương mại dịch vụ, từng bước thích ứng với cam kết và pháp luật thương mại quốc tế.

Tuy nhiên, chính sách, pháp luật về dịch vụ và thương mại dịch vụ ở Việt Nam hiện bất cập với yêu cầu phát triển thương mại dịch vụ và hội nhập kinh tế quốc tế:

- Thương mại dịch vụ là một loại hành vi thương mại, chỉ khác thương mại hàng hóa ở chỗ đối tượng mua bán không phải là hàng hóa mà là dịch vụ. Tuy nhiên, khái niệm “thương mại” trong Luật Thương mại chỉ được hiểu theo nghĩa hẹp là thương mại hàng hóa, nên phạm vi điều chỉnh của Luật Thương mại chỉ bao gồm hoạt động mua, bán hàng hóa và 14 dịch vụ thương mại gắn với hoạt động mua, bán hàng hóa. Do đó, phần lớn hoạt động thương mại dịch vụ không được điều chỉnh bởi Luật Thương mại, mà được điều chỉnh bởi nhiều văn bản quy phạm thuộc nhiều ngành luật. Điều này làm cho hệ thống pháp luật thương mại thiếu tính thống nhất, dễ dẫn đến chồng chéo, thậm chí mâu thuẫn. Mặt khác, quan niệm thương mại theo nghĩa hẹp trong Luật thương mại bất cập với thông lệ quốc tế, bởi thương mại (trade) được WTO hiểu theo nghĩa rất rộng, bao trùm nhiều lĩnh vực như thương mại hàng hóa, dịch vụ, đầu tư, sở hữu trí tuệ.

- Về tính đồng bộ, các quy định về thương mại dịch vụ nằm rải rác ở nhiều văn bản pháp luật thuộc các loại văn bản khác nhau, do nhiều cơ quan nhà nước ban hành. Một số dịch vụ quan trọng trong nền kinh tế như viễn thông, du lịch... mới được điều chỉnh bởi các văn bản dưới luật. Mặc dù khung pháp lý cho thương mại dịch vụ từng bước được tạo lập nhưng nhìn chung còn thiếu nhiều quy định cho từng dịch vụ cụ thể, chẳng hạn như dịch vụ nghiên cứu & triển khai (R&D), dịch vụ nghiên cứu thị trường, tư vấn quản lý,...

- Về tính nhất quán, nước ta đang trong quá trình chuyển đổi kinh tế, do đó việc sửa đổi, bổ sung pháp luật để phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế là yêu cầu khách quan. Song những sửa đổi, bổ sung đó phải bảo đảm tính nhất quán và khả đoán. Tuy vậy, thời gian qua việc sửa đổi, bổ sung một số quy định pháp luật (thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế VAT...) chưa bảo đảm tính nhất quán, khiến các doanh nghiệp bị động trong thực hiện, gặp khó khăn trong việc xây dựng kế hoạch và phương án kinh doanh.

- Pháp luật thương mại dịch vụ ở Việt Nam vẫn còn những quy định chưa phù hợp với thông lệ quốc tế. Một số dịch vụ như tài chính, viễn thông, kiểm toán...

pháp luật vẫn phân biệt đối xử giữa doanh nghiệp trong nước và nước ngoài, giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác. Nguyên nhân chính là nhà nước vẫn giữ độc quyền một số dịch vụ hạ tầng quan trọng của nền kinh tế, nên mức độ “mở cửa” cho các thành phần kinh tế phi nhà nước và người cung cấp dịch vụ nước ngoài còn rất hạn chế.

## **2.2 Thực trạng vận dụng marketing dịch vụ trong thương mại dịch vụ ở Việt Nam**

### **2.2.1. Nhận thức về marketing dịch vụ**

Theo kết quả điều tra 93 doanh nghiệp dịch vụ của Tác giả, chỉ có 36,56% doanh nghiệp dịch vụ đã xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing dịch vụ; còn lại 63,44% doanh nghiệp chưa xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing dịch vụ, trong đó 48,39% doanh nghiệp dự kiến xây dựng và khoảng 15% doanh nghiệp chưa xây dựng và cũng không có dự định xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing dịch vụ. Phần lớn doanh nghiệp dịch vụ chỉ xây dựng kế hoạch marketing trung và ngắn hạn, một số ít doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing tổng thể và dài hạn như chi nhánh ngân hàng ANZ, Công ty Lữ hành Saigontourist Hà Nội... Khi được hỏi doanh nghiệp của ông (bà) đã thực hiện hoạt động marketing nào thì hầu hết đều trả lời là quảng cáo, tiếp thị, phân phối dịch vụ... Như vậy, quan niệm của doanh nghiệp dịch vụ về marketing nói chung, marketing dịch vụ nói riêng có phạm vi rất hạn hẹp, chủ yếu giới hạn ở khâu xúc tiến dịch vụ.

Về tổ chức bộ máy thực hiện marketing, 55,91% số doanh nghiệp dịch vụ trả lời phiếu điều tra có bộ phận chuyên trách marketing trong doanh nghiệp dưới hình thức phòng, ban hoặc giám đốc chuyên trách; 44% doanh nghiệp không có bộ phận chuyên trách về marketing. Có doanh nghiệp dịch vụ cho rằng không nhất thiết phải có bộ phận chuyên trách marketing, bởi nghiên cứu thị trường do phòng kinh doanh thực hiện, giá cả do phòng tài chính quản lý, phân phối do phòng thị trường đảm trách.... Đối với các doanh nghiệp dịch vụ vừa và nhỏ, giám đốc có thể kiêm công tác marketing. Trong khi 55,91% doanh nghiệp dịch vụ trả lời phiếu điều tra có bộ phận chuyên trách marketing nhưng chỉ 36,56% doanh nghiệp dịch vụ trả lời

đã xây dựng chiến lược/kế hoạch marketing. Điều đó có nghĩa là nhiều doanh nghiệp dịch vụ tuy có phòng marketing nhưng bộ phận này không làm đúng chức năng cơ bản của marketing là nghiên cứu thị trường và hoạch định chiến lược/ kế hoạch marketing. Cách tiếp cận như vậy cho thấy các doanh nghiệp dịch vụ quan niệm chưa đầy đủ và chính xác về marketing.

Kết quả điều tra cho thấy những doanh nghiệp dịch vụ trả lời đã xây dựng chiến lược marketing dịch vụ và/ hoặc có bộ máy chuyên trách marketing thường là những doanh nghiệp có mức độ hội nhập kinh tế cao. Điều này có thể được lý giải là khi hội nhập kinh tế càng sâu rộng, sự cạnh tranh càng quyết liệt, do đó doanh nghiệp nhận thấy được sự cần thiết phải có chiến lược marketing để xác định rõ những dịch vụ và đoạn thị trường mà doanh nghiệp có thể thâm nhập và mở rộng. Mặt khác, với việc hội nhập kinh tế quốc tế sâu hơn, thị trường của doanh nghiệp được mở rộng và đa dạng hơn buộc doanh nghiệp phải đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ. Vì thế tổ chức bộ máy ngày càng phức tạp, việc thực hiện chiến lược/ kế hoạch marketing phải được tách ra thành những bộ phận độc lập.

### **2.2.2 Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường dịch vụ**

Kết quả điều tra 93 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Tác giả cho thấy 62,37% doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra đã tiến hành thường xuyên việc nghiên cứu thị trường dịch vụ; 24,66% doanh nghiệp tiến hành nghiên cứu định kỳ với khoảng thời gian giữa mỗi lần nghiên cứu là trên 1 năm; 13,98% doanh nghiệp chỉ nghiên cứu thị trường có biến động. Như vậy, phần lớn các doanh nghiệp dịch vụ nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên, việc gần 14% số doanh nghiệp chỉ nghiên cứu thị trường khi có biến động cho thấy nhiều doanh nghiệp dịch vụ chưa chủ động và chú trọng nghiên cứu thị trường cũng như chưa nhận thức được vị trí, ý nghĩa của nghiên cứu thị trường trong kinh doanh dịch vụ. Nếu chỉ nghiên cứu thị trường khi có biến động sẽ khiến cho doanh nghiệp dịch vụ luôn bị động trước sự vận động của thị trường, thiếu cơ sở thực tiễn để xây dựng chiến lược, kế hoạch kinh doanh dài hạn. Bởi nghiên cứu thị trường dịch vụ

một mặt nhằm phát hiện nhu cầu dịch vụ để tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó tốt nhất, mặt khác dự báo sự vận động của thị trường qua đó có những biện pháp ứng phó kịp thời để phòng, tránh rủi ro và tổn thất.

Về chủ thể tiến hành nghiên cứu thị trường, chỉ 16,13% doanh nghiệp dịch vụ trả lời phiếu điều tra có công tác nghiên cứu thị trường do phòng marketing đảm nhận, số còn lại do các phòng, ban khác trong doanh nghiệp thực hiện như phòng kinh doanh (29,03%), phòng thị trường (30,11%), phòng kế hoạch- tổng hợp (10,751%). Việc tổ chức hoạt động nghiên cứu thị trường ở các doanh nghiệp rất khác nhau tùy thuộc cơ cấu tổ chức và quy mô của từng doanh nghiệp. Tuy nhiên, có 55,91% doanh nghiệp dịch vụ trả lời có phòng/ ban chuyên trách marketing song chỉ có 16% doanh nghiệp giao công tác nghiên cứu thị trường cho phòng marketing. Điều này cho thấy: (i) nhận thức về marketing của doanh nghiệp dịch vụ còn hạn chế, nên việc nghiên cứu thị trường là hoạt động chủ yếu của marketing dịch vụ nhưng không được tập trung vào phòng marketing; (ii) việc nghiên cứu thị trường dịch vụ của các doanh nghiệp dịch vụ được thực hiện phân tán, thiếu tính hệ thống, chưa được chuyên môn hóa sâu.

Về năng lực nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp dịch vụ còn rất hạn chế. Năng lực tiếp cận, xử lý, lưu trữ và ứng dụng thông tin của các doanh nghiệp dịch vụ nhìn chung còn yếu do chưa được đào tạo chuyên nghiệp. Khi được phỏng vấn, nhiều doanh nghiệp không biết những thông tin cụ thể gì mình cần, khai thác các thông tin đó ở đâu, có thông tin rồi thì không biết xử lý như thế nào, dùng công cụ gì để phân tích... Do đó, nhiều khi có thông tin thị trường nhưng vì thiếu khả năng phân tích, xử lý và ứng dụng nên cũng không phát huy được tác dụng của thông tin. Năng lực nghiên cứu thị trường yếu là một trong những nguyên nhân khiến doanh nghiệp dịch vụ “nản chí” và “bỏ rơi” công tác nghiên cứu thị trường.

Việc nghiên cứu môi trường marketing dịch vụ bước đầu đã được các doanh nghiệp dịch vụ quan tâm. Kết quả điều tra cho thấy môi trường kinh tế và nhu cầu tiêu dùng dịch vụ được các doanh nghiệp chú trọng nhất (tương ứng 45,16% và



47,31%), tiếp đến là nghiên cứu đối thủ cạnh tranh (25,81%), môi trường pháp luật (23,66%), môi trường chính trị (21,51%), môi trường văn hóa (19,35%). Tuy vậy, chỉ có 11,83% số doanh nghiệp dịch vụ trả lời phiếu điều tra nghiên cứu đầy đủ các yếu tố của môi trường marketing dịch vụ, còn lại 88,17% doanh nghiệp chỉ nghiên cứu một hoặc một số yếu tố môi trường marketing dịch vụ. Điểm đáng chú ý là các doanh nghiệp dịch vụ ít coi trọng môi trường văn hóa. Việc nhận thức chưa đầy đủ vai trò của văn hóa trong kinh doanh dịch vụ là một trong những nguyên nhân khiến ít doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam hiện nay xây dựng được văn hóa kinh doanh, người tiêu dùng thường phàn nàn về thái độ phục vụ của nhân viên dịch vụ, do đó làm giảm chất lượng dịch vụ.

Trước áp lực cạnh tranh ở thị trường dịch vụ trong nước và quốc tế, các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam bước đầu quan tâm nghiên cứu môi trường marketing dịch vụ quốc tế. Tuy vậy, việc nghiên cứu thị trường dịch vụ quốc tế chủ yếu mới được thực hiện ở một số ít các doanh nghiệp có quy mô xuất nhập khẩu dịch vụ đáng kể như Tổng công ty bưu chính- viễn thông (VNPT), Ngân hàng ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Công ty du lịch Việt Nam (Vietnamtourism)... Bởi thực tế hầu hết doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, mức độ hội nhập quốc tế và khả năng vươn ra thị trường dịch vụ nước ngoài hạn chế, trong khi việc khảo sát và nghiên cứu thị trường nước ngoài tốn kém.

Về nguồn thông tin thị trường, kết quả điều tra cho thấy các doanh nghiệp dịch vụ tiếp nhận thông tin thị trường đa dạng từ nhiều nguồn, chủ yếu là từ doanh nghiệp tự nghiên cứu (65,59%), phương tiện thông tin đại chúng (54,84%), hiệp hội doanh nghiệp (41,94%), cơ quan nhà nước (32,26%), các tổ chức tư vấn thị trường (21,51%)... Do nhận thức được vai trò quan trọng của thông tin thị trường, nên nhiều doanh nghiệp dịch vụ đã đầu tư tự nghiên cứu thị trường để có được những thông tin có độ tin cậy cao. Tuy vậy, do hạn chế về tài chính và năng lực nghiên cứu, nhiều doanh nghiệp dịch vụ chỉ sử dụng các nguồn thông tin thứ cấp có độ tin cậy thấp như từ cơ quan thông tin đại chúng, cơ quan quản lý nhà nước... Những nguồn thông tin này thậm chí còn nghèo nàn, thiếu kịp thời, tản mạn và tạo ra hiện

tượng “nhiều thông tin”; thừa thông tin chung chung nhưng thiếu thông tin cụ thể và hữu ích. Ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển, các tổ chức tư vấn thị trường phát triển rất mạnh để đáp ứng nhu cầu về thông tin thị trường của doanh nghiệp. Thông tin của các tổ chức tư vấn thị trường thường phong phú, có độ tin cậy cao, thường xuyên cập nhật, rất phù hợp với những doanh nghiệp không đủ khả năng tự nghiên cứu thị trường một cách thường xuyên. Tuy nhiên, qua điều tra cho thấy các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam chưa chú trọng khai thác nguồn thông tin từ các tổ chức tư vấn thị trường.

### **2.2.3 Thực trạng hoạt động marketing mix dịch vụ**

#### **2.2.3.1 Sản phẩm dịch vụ**

Trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, thị trường dịch vụ ở Việt Nam hầu như không tồn tại, phần lớn dịch vụ do nhà nước cung cấp dưới hình thức công ích, sản phẩm dịch vụ nghèo nàn. Chuyển sang nền kinh tế thị trường mở, thị trường dịch vụ hình thành, phát triển và thể chế thị trường dịch vụ từng bước hoàn thiện. Dưới áp lực cạnh tranh trong cơ chế thị trường và hội nhập, các doanh nghiệp dịch vụ ngày càng quan tâm hơn đến xây dựng marketing dịch vụ. Theo điều tra của Tác giả, hầu hết những doanh nghiệp dịch vụ đã có chiến lược/ kế hoạch marketing dịch vụ đều có chiến lược sản phẩm và coi đây là một bộ phận quan trọng của chiến lược/ kế hoạch marketing dịch vụ. Chỉ có 47,31% doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra xây dựng sản phẩm dịch vụ trên cơ sở nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng dịch vụ. Như vậy, có tới 52,7% không nghiên cứu nhu cầu dịch vụ khi xây dựng sản phẩm. Việc nghiên cứu nhu cầu dịch vụ không thể thiếu trong kinh doanh dịch vụ để cung cấp các dịch vụ phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng dịch vụ. Vấn đề đặt ra là dịch vụ của doanh nghiệp làm sao có thể thỏa mãn được nhu cầu của thị trường khi doanh nghiệp xây dựng sản phẩm dịch vụ không căn cứ vào nhu cầu dịch vụ.

Về tính đa dạng của dịch vụ, qua điều tra đánh giá về mức độ đa dạng dịch vụ ở Việt Nam, đối với dịch vụ du lịch 60,22% doanh nghiệp trả lời phiếu điều tra cho rằng đơn điệu; tương tự đối với dịch vụ tài chính là 52,69%; dịch vụ viễn thông

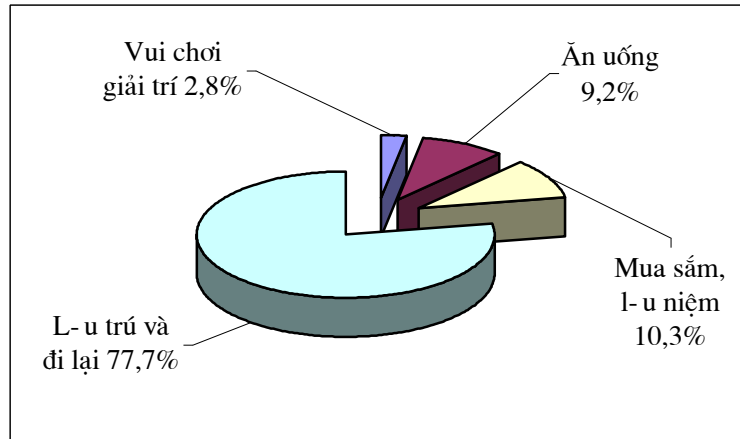
50,54%; dịch vụ vận tải 49,46%; dịch vụ chuyên môn 39,78%. Kết quả điều tra phản ánh thực tế các sản phẩm dịch vụ ở Việt Nam kém đa dạng, các doanh nghiệp chưa chú trọng đến đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ để đáp ứng nhu cầu dịch vụ ngày càng phong phú. Thực tế này có thể được minh chứng qua một số dịch vụ sau đây:

*Thứ nhất*, dịch vụ du lịch. Mặc dù sản phẩm du lịch cơ bản của Việt Nam khá độc đáo và đa dạng cả về khía cạnh vật thể và phi vật thể nhờ tài nguyên du lịch phong phú, nhưng các dịch vụ hỗ trợ cho các sản phẩm du lịch cơ bản, nhất là dịch vụ vui chơi giải trí còn quá nghèo nàn cả về số lượng và nội dung, chưa đáp ứng nhu cầu của du khách trong và ngoài nước. Chính vì vậy, du khách quốc tế khi đến Việt Nam ngoài việc tham gia vào các chương trình tour định sẵn thường không có điều kiện hoặc không muốn chi tiêu cho các dịch vụ khác. Điều này được phản ánh qua mức chi tiêu, thời gian lưu trú và cơ cấu chi tiêu của du khách.

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, thời gian lưu trú bình quân của du khách quốc tế ở Việt Nam là 6 ngày, chi tiêu bình quân là 80 USD/ngày, tức là tổng chi tiêu bình quân một du khách quốc tế là 480 USD [25, tr.50]. Trong khi chi tiêu bình quân một khách du lịch trên thế giới là 700 USD, ở các nước trong khu vực là 1000 USD, ở Thái Lan là 1300 USD [22, tr. 109]. Lý do chủ yếu không phải là giá du lịch ở Việt Nam thấp hay du khách quốc tế đến Việt Nam tiết kiệm chi tiêu mà do các dịch vụ bổ sung, dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ gia tăng trong du lịch kém phát triển, chưa có những khu du lịch tổng hợp nên không có dịch vụ liên hoàn đủ sức hấp dẫn “giữ chân” du khách lưu trú lâu và “thuyết phục” du khách chi tiêu nhiều ở Việt Nam. Theo điều tra của Tổng cục Du lịch, các dịch vụ vui chơi giải trí chỉ chiếm 2,8% tổng chi tiêu của du khách; dịch vụ ăn uống 9,2%; mua sắm, quà lưu niệm 10,3%; dịch vụ lưu trú và đi lại chiếm gần 80% (tỉ trọng chi phí dành cho lưu trú và đi lại ở trên thế giới bình quân chiếm 30-35% trong chi tiêu du lịch). Chi phí dịch vụ lưu trú và đi lại là phần chi phí “cố định” cho một chuyến du lịch, tỷ lệ này càng nhỏ trong tổng chi tiêu của du khách có nghĩa là du khách dành nhiều hơn cho các dịch vụ bổ sung. Do đó, nếu đa dạng hóa các dịch vụ hỗ trợ và bổ sung không

chỉ nâng cao tính hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của dịch vụ du lịch mà còn tăng thu nhập từ du lịch.

**Biểu 2.3:** Cơ cấu chi tiêu của du khách quốc tế đến Việt Nam



*Nguồn:* Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2004), *Cơ sở khoa học và giải pháp xuất khẩu tại chỗ qua du lịch ở Việt Nam*, Đề tài khoa học cấp ngành, Hà Nội., tr.56.

*Thứ hai*, dịch vụ tài chính. Quá trình đa dạng hóa dịch vụ ngân hàng hiện nay ở nước ta còn chậm. Các dịch vụ thanh toán qua ngân hàng chưa đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, do đó thanh toán phi tiền mặt chưa trở thành phương thức thanh toán phổ biến trong nền kinh tế. Việc áp dụng công nghệ thanh toán hiện đại hạn chế, chủ yếu vẫn là thủ công thông qua văn bản, giấy tờ. Các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt chưa kém đa dạng, tính thuận và độ an toàn không cao. Dịch vụ ngân hàng điện tử rất phát triển trên thế giới nhưng việc triển khai ở nước ta còn hạn chế. Việc cung cấp các dịch vụ tư vấn thông tin, thị trường, nghiệp vụ tài chính... hầu như chưa phát triển.

*Về chất lượng*, chất lượng dịch vụ ở Việt Nam tuy đã có những cải thiện nhất định, song nhìn chung còn hạn chế. Theo kết quả điều tra của Tác giả, chỉ có 16,13% doanh nghiệp dịch vụ đã được cấp chứng nhận ISO 9000 về hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ; còn lại (83,87%) chưa được cấp ISO 9000, trong đó 40,86% đang xây dựng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ để được cấp ISO 9000, 43% chưa có kế hoạch xây dựng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ theo tiêu chuẩn

ISO 9000. Thực tế thời gian qua cho thấy doanh nghiệp và người tiêu dùng dịch vụ phàn nàn nhiều về chất lượng dịch vụ ở Việt Nam. Ví dụ, mạng lưới viễn thông quá tải thường dẫn đến nghẽn mạch; chỉ khoảng 15% du khách quốc tế quay lại Việt Nam lần thứ 2, trong khi tỷ lệ này ở Singapore và Thái Lan trên 40%<sup>1</sup>. Chất lượng dịch vụ thấp chủ yếu do: (i) các doanh nghiệp chưa quan tâm đúng mức đến quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ; (ii) hạ tầng dịch vụ ở Việt Nam kém phát triển; (iii) trình độ nhân viên phục vụ hạn chế.

### 2.2.3.2 *Giá dịch vụ*

Trong những năm gần đây, trong môi trường cạnh tranh và hội nhập quốc tế, các doanh nghiệp dịch vụ đã có nhiều cố gắng đổi mới công nghệ, nâng cao hiệu quả kinh doanh để giảm giá dịch vụ. Song giá dịch vụ ở Việt Nam hiện vẫn còn khá cao so với mặt bằng chung của khu vực, trong khi thu nhập đầu người của nước ta thấp hơn nhiều so với bình quân đầu người của khu vực. Theo nghiên cứu của công ty Price Waterhouse Coopers, giá hầu hết các dịch vụ cơ bản ở Việt Nam đều cao hơn các nước trong khu vực.

**Bảng 2.4:** Đánh giá cạnh tranh về giá dịch vụ ở Việt Nam và một số nước

	<b>Việt Nam</b>	<b>Trung Quốc</b>	<b>Thái Lan</b>	<b>Malaysia</b>	<b>Philippines</b>
Dịch vụ cung cấp điện	1	2	3	3	3
Dịch vụ nước	2	3	3	3	3
Dịch vụ viễn thông	1	3	3	3	4
Dịch vụ vận tải biển	1	3	2	3	2

**Ghi chú:** 1= kém cạnh tranh nhất; 4 = khả năng cạnh tranh cao nhất

*Nguồn:* JICA (2003), Dự thảo báo cáo cuối cùng về Nghiên cứu chiến lược xúc tiến FDI tại Việt Nam, tr. 97.

<sup>1</sup> <http://www.nld.com.vn/tintuc/kinh-te/105171.asp> (Báo Người lao động)

Việc định giá dịch vụ của các doanh nghiệp chưa linh hoạt trước sự vận động của thị trường cũng như nhu cầu của các đoạn thị trường. Theo kết quả điều tra của Tác giả, chỉ có 37,63% doanh nghiệp trả lời có tiến hành phân biệt giá, số còn lại 62% doanh nghiệp áp dụng mức giá đồng nhất. Rõ ràng các doanh nghiệp dịch vụ chưa vận dụng tính không đồng nhất của dịch vụ trong việc định giá dịch vụ. Trong những năm trước đây, đối với một số dịch vụ hạ tầng do nhà nước quản lý giá, việc định giá dịch vụ của doanh nghiệp trên cơ sở khung giá của nhà nước còn phân biệt đối xử giá giữa khách hàng trong nước và nước ngoài, tạo nên sự phân biệt đối xử không phù hợp với nguyên tắc WTO.

**Bảng 2.5:** Chênh lệch giá một số dịch vụ giữa người Việt Nam và người nước ngoài

	1998 (%)	1999 (%)	2000 (%)	2001 (%)	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)
Dịch vụ điện thoại	6	0	0	0	0	0	0
Dịch vụ điện (110 KV)	31	31	19	19	6	6	6
Dịch vụ hàng không	90	90	58	50	50	0	0
Dịch vụ quảng cáo	100	100	100	100	100	33	0

*Nguồn:* Báo cáo Diễn đàn doanh nghiệp Việt Nam, tháng 6/2004.

Nguyên nhân của thực tế nêu trên chủ yếu là do:

(i) Cơ sở định giá của các doanh nghiệp dịch vụ nhìn chung còn cứng nhắc. Theo điều tra, 68,82% doanh nghiệp trả lời định giá dịch vụ chủ yếu dựa vào chi phí, trong khi chỉ có 41% doanh nghiệp trả lời định giá trên cơ sở đánh giá của khách hàng. Chi phí là một trong những cơ sở định giá, song không phải là duy nhất. Hơn nữa, do tính vô hình và không đồng nhất của dịch vụ, nên việc định giá dịch vụ phải rất linh hoạt. Đối với nhiều dịch vụ (tư vấn, giáo dục, nghiên cứu...), chi phí không phải là yếu tố hàng đầu trong định giá bởi việc xác định chi phí rất khó và phức tạp

(ii) Các dịch vụ hạ tầng cơ bản (điện, viễn thông, hàng không...) vẫn bị chi

phối bởi độc quyền của doanh nghiệp nhà nước, dẫn đến giá độc quyền cao. Giá các dịch vụ này đều do nhà nước quy định, bản thân doanh nghiệp không có quyền quyết định giá mà chỉ xây dựng mức giá trình cơ quan nhà nước có thẩm quyền phê duyệt. Trên thực tế, do kinh doanh trong môi trường độc quyền, nên doanh nghiệp có thể đưa mức giá có lợi cho doanh nghiệp để trình phê duyệt. Hơn nữa, việc điều chỉnh giá các dịch vụ hạ tầng cũng phải được sự phê duyệt của nhà nước. Cơ chế định giá này rất cứng nhắc, không phản ánh sát thực quan hệ cung- cầu trên thị trường dịch vụ.

(iii) Trình độ quản lý và công nghệ hạn chế làm giảm hiệu quả và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ, khiến giá dịch vụ kém cạnh tranh.

### **2.2.3.3 Phân phối dịch vụ**

Về phạm vi cung cấp dịch vụ, theo kết quả điều tra 38,71% doanh nghiệp dịch vụ trả lời chỉ cung cấp dịch vụ tại nơi đặt trụ sở chính; 18,28% doanh nghiệp có mạng lưới chi nhánh, văn phòng đại diện cung cấp dịch vụ trên phạm vi toàn quốc; 13,98% doanh nghiệp có chi nhánh và/ hoặc văn phòng đại diện ở nước ngoài. Điều này cho thấy các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam đã có sự quan tâm nhất định đến mở rộng mạng lưới phân phối dịch vụ. Một số doanh nghiệp dịch vụ lớn như trong lĩnh vực viễn thông, ngân hàng, bảo hiểm, vận tải... đã thiết lập mạng lưới phân phối dịch vụ rộng rãi ở trong nước, bước đầu mở rộng ra thị trường nước ngoài. Ví dụ Ngân hàng Vietcombank đã lập quan hệ đại lý với trên 1400 ngân hàng ở 85 nước trên thế giới để cung cấp các dịch vụ ngoại hối, bảo lãnh, tín dụng, thanh toán quốc tế [22, tr.104].

Tuy vậy, nhìn chung các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam còn hạn chế trong phân phối dịch vụ. Chỉ một số ít doanh nghiệp có khả năng tài chính, nhân lực thực sự chú trọng phát triển mạng lưới phân phối dịch vụ. Kết quả điều tra cho thấy 73,12% doanh nghiệp trả lời cung cấp dịch vụ cho người nước ngoài tại Việt Nam, trong khi tỷ lệ doanh nghiệp cung cấp dịch vụ qua đại lý/ văn phòng đại diện/ chi nhánh ở nước ngoài hoặc đưa nhân viên ra nước ngoài để cung cấp tương ứng là

13,98% và 9,68%. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp dịch vụ còn thụ động trong việc phân phối dịch vụ, “chờ” khách hàng chứ chưa chủ động tìm khách hàng. Du lịch là ngành kinh tế đối ngoại phụ thuộc nhiều vào thị trường gửi khách (*inbound market*) nước ngoài, song hầu hết các doanh nghiệp lữ hành chưa vươn ra được thị trường thế giới do không đủ khả năng tài chính, nhân lực mở đại lý/ văn phòng đại diện/ chi nhánh tại nước ngoài. Các công ty lữ hành Việt Nam chủ yếu dựa vào nguồn khách do các công ty nước ngoài tổ chức. Ví dụ 90% khách Hàn Quốc vào Việt Nam là do các công ty Hàn Quốc tổ chức [22, tr. 98].

Trong điều kiện hiện nay khi chưa đủ khả năng thiết lập mạng lưới phân phối trực tiếp riêng, thì việc sử dụng trung gian nước ngoài là cần thiết để giảm chi phí và hạn chế rủi ro. Tuy nhiên, về lâu dài, tăng cường thiết lập những kênh phân phối thông qua hệ thống đại lý, văn phòng đại diện hoặc chi nhánh ở nước ngoài mới giúp doanh nghiệp dịch vụ tranh thủ được cơ hội của hội nhập quốc tế, tiếp cận thị trường rộng lớn, theo sát và nắm bắt thông tin thị trường, tăng doanh thu và xuất khẩu dịch vụ.

#### **2.2.3.4 Xúc tiến dịch vụ**

Trong tiến trình hội nhập với nền kinh tế khu vực và toàn cầu, các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam gặp phải cạnh tranh gay gắt trên thị trường trong nước và nước ngoài, từ đó nhận thức rõ hơn vai trò của xúc tiến dịch vụ. Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp tự tiến hành xúc tiến. Theo điều tra, 68,82% doanh nghiệp dịch vụ trả lời tự xúc tiến, chỉ có 24,73% xúc tiến qua hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ và 19,35% xúc tiến qua các tổ chức xúc tiến chuyên nghiệp. Như vậy, việc xúc tiến qua các hiệp hội và tổ chức xúc tiến chuyên nghiệp chưa được phát huy. Nguyên nhân chủ yếu: (i) đối với hiệp hội doanh nghiệp, tuy chi phí thấp song hiệu quả không cao do vai trò và năng lực của các hiệp hội còn rất hạn chế, chưa thực sự gắn với quyền lợi hội viên; (ii) việc thuê các tổ chức xúc tiến thường có chi phí cao; (iii) do xúc tiến dịch vụ còn khá mới ở Việt Nam nên các tổ chức xúc tiến dịch vụ chuyên nghiệp chưa phổ biến.



Các doanh nghiệp xúc tiến dịch vụ chủ yếu dưới hình thức cung cấp dịch vụ trực tiếp cho khách hàng (73,12%), quảng cáo (68,82%), quan hệ công chúng (46,24%), hội chợ triển lãm (40,86%). Hoạt động xúc tiến dịch vụ ở nước ngoài còn rất hạn chế, chỉ 23,66% doanh nghiệp trả lời đã tiến hành xúc tiến dịch vụ ở nước ngoài, trong khi 76,34% doanh nghiệp chưa từng thực hiện bất kỳ hoạt động xúc tiến dịch vụ nào ở nước ngoài. Nguyên nhân chủ yếu là chi phí xúc tiến ở nước ngoài rất tốn kém, trong khi năng lực tài chính của doanh nghiệp có hạn, địa bàn kinh doanh chủ yếu là thị trường trong nước. Hoạt động xúc tiến dịch vụ ở nước ngoài giới hạn ở một số ít doanh nghiệp dịch vụ du lịch, hàng không, vận tải biển, ngân hàng.

Như đã nêu ở Chương 1, thương hiệu dịch vụ có vai trò rất quan trọng trong xúc tiến dịch vụ. Song việc các doanh nghiệp dịch vụ chưa quan tâm đúng mức đến xây dựng thương hiệu dịch vụ. Kết quả điều tra cho thấy 55,91% doanh nghiệp trả lời chưa xây dựng thương hiệu dịch vụ, trong đó 8,6% doanh nghiệp cho rằng không cần thiết phải xây dựng thương hiệu. Như vậy, nhận thức của doanh nghiệp về vai trò của thương hiệu trong kinh doanh dịch vụ còn hạn chế.

Ở cấp độ quốc gia và ngành, xúc tiến dịch vụ hầu như chưa được quan tâm. Trong các chương trình, kế hoạch xúc tiến thương mại của nhà nước (do Cục Xúc tiến thương mại- Bộ Thương mại thực hiện) mới chỉ tập trung cho thương mại hàng hóa. Các ngành dịch vụ cũng chưa xây dựng được chiến lược xúc tiến riêng, ngoại trừ du lịch. Các chương trình xúc tiến du lịch cấp quốc gia và ngành thuộc Chương trình hành động quốc gia về du lịch được triển khai chậm, hiệu quả thấp, hình thức xúc tiến chưa đa dạng. Tới nay, mặc dù Chính phủ đã có chủ trương, song ngành du lịch vẫn chưa triển khai việc thành lập văn phòng đại diện du lịch quốc gia ở nước ngoài, nhất là ở các thị trường du lịch trọng điểm để xúc tiến du lịch<sup>1</sup>.

### **2.2.3.5 Nguồn nhân lực dịch vụ**

---

<sup>1</sup> Ví dụ, Thái Lan đã mở hơn 50 văn phòng đại diện du lịch quốc gia ở nước ngoài, Cuba đã mở gần 29 văn phòng đại diện

Mặc dù có nguồn nhân lực dồi dào song chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực dịch vụ chưa đáp ứng yêu cầu phát triển thương mại dịch vụ và hội nhập kinh tế quốc tế. Theo Tổng cục Thống kê, lao động dịch vụ chưa qua đào tạo chiếm tới 57,72% tổng lao động trong các ngành dịch vụ<sup>1</sup>. Thậm chí trong nhiều ngành dịch vụ, tỷ lệ lao động dịch vụ chưa qua đào tạo rất cao như dịch vụ thương mại (81,73%), khách sạn- nhà hàng (89,47%)... Cơ cấu trình độ đào tạo của lao động dịch vụ đã qua đào tạo cũng bất cập. Tỷ lệ lao động có trình độ trung học chuyên nghiệp và đào tạo nghề còn thấp. Việc thiếu lao động có trình độ chuyên môn cao đã cản trở sự phát triển của các dịch vụ chuyên môn và dịch vụ có hàm lượng công nghệ cao (nghiên cứu&triển khai, tư vấn tài chính, hàng không...).

Đối với lao động đã qua đào tạo, theo kết quả điều tra của Tác giả, chỉ có 31,18% doanh nghiệp dịch vụ trả lời doanh nghiệp mình có trên 50% nhân viên phục vụ được đào tạo đúng chuyên môn. Hiện tượng này có thể do: (i) các doanh nghiệp dịch vụ chưa tuyển dụng và sử dụng lao động đúng với chuyên môn được đào tạo; (ii) lao động dịch vụ được đào tạo chưa đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp về số lượng và chất lượng.

Nhân viên phục vụ có vị trí quan trọng trong quá trình tạo dịch vụ, là một trong những yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ và tạo hình ảnh của doanh nghiệp dịch vụ. Tuy nhiên, các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam chưa quan tâm đến đào tạo tại chỗ và thường xuyên để nâng cao trình độ nghiệp vụ và chuyên môn của nhân viên phục vụ. Theo điều tra của Tác giả, có tới 69,89% doanh nghiệp dịch vụ trả lời không thường xuyên đào tạo nhân viên, thậm chí 33,41% doanh nghiệp trả lời không có chương trình đào tạo nhân viên. Đây chính là một trong những nguyên nhân tỷ lệ nhân viên phục vụ được đào tạo trong các doanh nghiệp dịch vụ thấp, chất lượng dịch vụ chậm được cải thiện.

Với những hạn chế về nhân lực dịch vụ nói trên, các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam khó có thể cạnh tranh với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài khi mở

---

<sup>1</sup> Xem thêm Phụ lục 3.3.

cửa thị trường theo tiến trình hội nhập. Trong bối cảnh cách mạng khoa học- công nghệ phát triển mạnh mẽ, yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh là công nghệ, nên đòi hỏi người lao động phải được đào tạo tốt, có năng lực sáng tạo và vận hành công nghệ, chứ không phải là các kỹ năng giản đơn. Do đó, nếu chất lượng nguồn nhân lực dịch vụ không được cải thiện, các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam không thể đứng vững trên thị trường dịch vụ trong nước, chứ chưa nói đến phải vươn ra thị trường thế giới.

#### **2.2.3.6 Cơ sở vật chất và hạ tầng dịch vụ**

Hạ tầng dịch vụ ở Việt Nam đã được cải thiện rõ rệt trong thời kỳ đổi mới. Với sự đầu tư của nhà nước và doanh nghiệp, hệ thống kết cấu hạ tầng và cơ sở vật chất của nhiều ngành dịch vụ như viễn thông, vận tải, ngân hàng... đã và đang được nâng cấp và hiện đại hóa, nâng cao năng lực và chất lượng phục vụ. Tuy vậy, hạ tầng dịch vụ ở Việt Nam vẫn còn yếu kém, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển dịch vụ. Việc hiện đại hóa cơ sở vật chất và hạ tầng dịch vụ chủ yếu ở các doanh nghiệp nhà nước quy mô lớn được nhà nước ưu đãi đầu tư như VNPT, Vietnam Airlines, Vietcombank, Ngân hàng đầu tư phát triển... Với tuyệt đại đa số doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, việc nâng cấp cơ sở vật chất dịch vụ còn rất hạn chế, vượt quá khả năng đầu tư của doanh nghiệp.

Số lượng và chất lượng hệ thống hạ tầng dịch vụ còn thấp. Về viễn thông, hiện nay số mạng điện thoại tính trên 100 dân của Việt Nam là 2,6 trong khi của Thái lan là 7,9. Số người sử dụng Internet tính trên 10.000 dân của Việt Nam là 0,02 người, Thái lan là 6 người [23, tr. 153]. Mặc dù vận tải hàng không đạt tốc độ tăng trưởng cao song năng lực vận tải còn hạn chế; mới có 3 sân bay quốc tế, số điểm đến quốc tế chưa nhiều nên phải trung chuyển qua các sân bay đầu mối ở nước khác; tỷ lệ hoãn chuyến bay cao... Đội tàu thủy lạc hậu, trọng tải thấp; số lượng cảng biển nước sâu đạt tiêu chuẩn quốc tế không nhiều; công suất bốc xếp không lớn...; chưa có tổ hợp du lịch tổng hợp có sức hấp dẫn du lịch cao...

#### **2.2.3.7 Quy trình phục vụ**

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, áp lực cạnh tranh đã buộc các doanh nghiệp dịch vụ phải xây dựng, cải tiến và đổi mới quy trình phục vụ nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, giảm chi phí và giá thành dịch vụ. Quy trình phục vụ của các doanh nghiệp dịch vụ rất phong phú, đa dạng tùy theo tính chất, đặc điểm của từng dịch vụ và điều kiện, khả năng của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam đã thực hiện tốt tổ chức quy trình phục vụ tạo nên những phong cách phục vụ riêng của doanh nghiệp như công ty Vietel, công ty du lịch Việt Nam (Vietnamtourism), công ty lữ hành Saigontourist Hà Nội... Tuy vậy, nhìn chung các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam chưa quan tâm đến nghiên cứu, thiết kế, cải tiến và đổi mới quy trình phục vụ. Hầu hết các doanh nghiệp chưa ý thức được quy trình phục vụ là một trong những công cụ cạnh tranh hữu hiệu, góp phần tạo nên sự khác biệt của dịch vụ. Do đó, quy trình phục vụ của các doanh nghiệp dịch vụ còn thiếu tính khoa học, kênh phục vụ thiếu hoặc chông chéo... Đặc biệt, các doanh nghiệp dịch vụ chưa chú ý đến khâu thông tin khách hàng, trong khi đây là khâu đầu tiên và rất quan trọng trong quy trình phục vụ, bởi dịch vụ có tính vô hình nên dịch vụ cần được “hữu hình hóa” qua công tác thông tin khách hàng, giúp khách hàng có được thông tin cơ bản về dịch vụ được cung cấp trước khi quyết định tiêu dùng dịch vụ. Do vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh, cải thiện chất lượng và giảm giá thành dịch vụ, bên cạnh các yếu tố khác trong marketing- mix dịch vụ, các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam cũng cần đầu tư cải tiến, đổi mới quy trình phục vụ

## **2.3 Những vấn đề đặt ra đối với việc vận dụng marketing dịch vụ của các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế**

### **2.3.1 Về nhận thức**

Cùng với việc chuyển sang nền kinh tế thị trường và dưới áp lực cạnh tranh do hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam bước đầu nhận thức được vị trí, vai trò của marketing dịch vụ. Nhiều doanh nghiệp dịch vụ chú trọng đầu tư cho marketing đã giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, mở rộng thị trường, có khả năng cạnh tranh trong hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, nhận thức về marketing dịch vụ của các doanh nghiệp còn rất hạn chế và chưa đồng đều. Phần

lớn doanh nghiệp dịch vụ chỉ dừng lại ở các hoạt động phân phối, xúc tiến dịch vụ, quảng cáo và tuyên truyền, chưa nhận thức được rằng marketing là hệ thống các hoạt động từ tìm hiểu, nghiên cứu để phát hiện ra nhu cầu dịch vụ đến việc tìm biện pháp thoả mãn các nhu cầu đó. Do hạn chế trong nhận thức về marketing dịch vụ, việc tổ chức các hoạt động marketing của doanh nghiệp dịch vụ nhìn chung còn manh mún, thiếu đồng bộ và thiếu tính chuyên nghiệp. Điều này được phản ánh qua kết quả điều tra của Tác giả: gần 2/3 số doanh nghiệp dịch vụ trả lời chưa xây dựng chiến lược/ kế hoạch marketing dịch vụ và 1/2 doanh nghiệp dịch vụ không có các phòng/ ban/ bộ phận chuyên trách marketing (*xem mục 2.2.1*). Do vậy, vấn đề đặt ra là nâng cao nhận thức của doanh nghiệp dịch vụ về vị trí, vai trò của marketing trong thương mại dịch vụ và thực hiện marketing dịch vụ có hệ thống và mang tính chuyên nghiệp.

Nhận thức về hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp dịch vụ rất hạn chế. Phần lớn các doanh nghiệp dịch vụ ít hoặc không quan tâm tới tìm hiểu các cam kết quốc tế về thương mại dịch vụ của Việt Nam, để từ đó có lộ trình hội nhập, tranh thủ cơ hội và ứng phó với thách thức của hội nhập kinh tế quốc tế. Thậm chí nhiều doanh nghiệp dịch vụ còn tâm lý “ỷ lại” vào bảo hộ, chưa tranh thủ thời gian bảo hộ để nâng cao năng lực cạnh tranh.

### **2.3.2 Vấn đề nghiệp vụ marketing dịch vụ**

*Thứ nhất*, phần lớn doanh nghiệp dịch vụ nhận thức được tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường dịch vụ. Song, hoạt động nghiên cứu thị trường dịch vụ của các doanh nghiệp dịch vụ còn phân tán, chưa được tổ chức thực hiện có hệ thống và chuyên nghiệp. Việc nghiên cứu thị trường dịch vụ nước ngoài và môi trường marketing dịch vụ quốc tế chưa được quan tâm. Do hạn chế về tài chính và năng lực nghiên cứu, các doanh nghiệp dịch vụ chủ yếu sử dụng các nguồn thông tin thứ cấp (như cơ quan thông tin đại chúng, cơ quan quản lý nhà nước...), nên thông tin có độ tin cậy thấp, chất lượng nghiên cứu hạn chế; chưa chú trọng khai thác các tổ chức tư vấn thị trường là nguồn cung cấp thông tin phong phú, độ tin cậy cao, có khả năng

đáp ứng yêu cầu cụ thể về thông tin thị trường của từng doanh nghiệp. Trong khi ở cấp độ quốc gia và ngành, công tác dự báo vĩ mô sự phát triển dịch vụ trong nước và quốc tế chưa được quan tâm đúng mức, chưa đưa ra những định hướng dài hạn, rõ ràng cho sự phát triển của thương mại dịch vụ.

*Thứ hai*, phần lớn các doanh nghiệp dịch vụ chưa xây dựng được chiến lược kinh doanh dịch vụ tổng thể, dài hạn; kinh doanh dịch vụ còn thụ động trước sự vận động của thị trường.

*Thứ ba*, về sản phẩm dịch vụ, chiến lược/ chính sách sản phẩm dịch vụ thụ động trước nhu cầu dịch vụ ngày càng phong phú, đa dạng. Chủng loại dịch vụ đơn điệu, kém hấp dẫn, chủ yếu các doanh nghiệp mới chỉ cung cấp các dịch vụ cơ bản, dịch vụ hỗ trợ và dịch vụ gia tăng chưa phát triển. Các dịch vụ chính trong nền kinh tế như viễn thông, tài chính, du lịch, khoa học- công nghệ... chưa phát huy được tiềm năng, lợi thế sẵn có, chưa đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước. Chất lượng dịch vụ chậm được cải thiện, năng lực cạnh tranh thấp trong hội nhập quốc tế.

*Thứ tư*, về giá dịch vụ, nhìn chung giá dịch vụ còn cao so với thu nhập của người dân, kém cạnh tranh hơn các nước trong khu vực. Việc định giá dịch vụ của doanh nghiệp chưa linh hoạt theo sự vận động của thị trường, chủ yếu dựa vào chi phí, định giá tâm lý ít được quan tâm. Giá các dịch vụ hạ tầng cơ bản như viễn thông, hàng không, tài chính... do nhà nước quản lý và can thiệp sâu, song không hạn chế được hiện tượng giá độc quyền cao của một số doanh nghiệp.

*Thứ năm*, phân phối dịch vụ kém phát triển, chỉ một số ít doanh nghiệp có khả năng tài chính, nhân lực thực sự chú trọng phát triển mạng lưới phân phối dịch vụ. Các doanh nghiệp dịch vụ phần lớn “chờ” khách hàng chứ chưa chủ động tìm đến khách hàng thông qua phân phối dịch vụ.

*Thứ sáu*, về xúc tiến dịch vụ, nhìn chung các doanh nghiệp dịch vụ chưa có kế hoạch/ chương trình tổng thể xúc tiến dịch vụ. Hoạt động xúc tiến dịch vụ hầu như mang tính tự phát, hiệu quả không cao. Vai trò hỗ trợ xúc tiến của các hiệp hội dịch

vụ chưa được phát huy; các tổ chức cung cấp dịch vụ xúc tiến, nhất là xúc tiến dịch vụ chưa phát triển. Xúc tiến dịch vụ ở nước ngoài chưa được triển khai rộng rãi, chủ yếu giới hạn ở một số ít doanh nghiệp du lịch, hàng không, ngân hàng... có khả năng tài chính. Các doanh nghiệp dịch vụ chưa chú trọng xây dựng thương hiệu với tư cách là công cụ hữu hiệu phục vụ cho xúc tiến dịch vụ.

*Thứ bảy, nguồn nhân lực dịch vụ* bất cập cả về chất lượng và số lượng. Tỷ lệ lao động dịch vụ được đào tạo thấp, cơ cấu bất hợp lý. Các doanh nghiệp dịch vụ chưa quan tâm thích đáng đến đào tạo tại chỗ, thường xuyên cho đội ngũ nhân viên phục vụ, do đó hạn chế khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp dịch vụ.

*Thứ tám, hạ tầng dịch vụ* chưa đáp ứng yêu cầu phát triển thương mại dịch vụ. Do hạn chế về vốn, việc đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất dịch vụ chưa được các doanh nghiệp chú trọng, trong khi chính sách khuyến khích của nhà nước chưa đủ “hấp dẫn” tạo động lực thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư phát triển hạ tầng và công nghệ dịch vụ.

Nguyên nhân của những vấn đề nói trên chủ yếu là do:

**Về khách quan**, trình độ phát triển kinh tế của Việt Nam còn thấp, cơ cấu kinh tế chậm chuyển dịch theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Thể chế kinh tế thị trường đang trong quá trình tạo dựng, các yếu tố thị trường, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ, chưa hoàn thiện; trong khi hội nhập kinh tế quốc tế đặt yêu cầu phải có thể chế kinh tế thị trường phát triển và hoàn thiện. Khả năng, tiềm lực của doanh nghiệp dịch vụ còn hạn chế về vốn, công nghệ, kinh nghiệm tổ chức quản lý, hội nhập và cạnh tranh quốc tế...

**Về chủ quan**, tinh thần marketing của các doanh nghiệp dịch vụ chưa được tạo dựng và quán triệt. Marketing dịch vụ chưa được nhận thức đúng và coi trọng trong chiến lược, kế hoạch cũng như ra quyết định kinh doanh của doanh nghiệp dịch vụ. Đào tạo kỹ năng nghiệp vụ, quy trình marketing chưa được doanh nghiệp dịch vụ quan tâm. Trình độ, năng lực cán bộ marketing còn hạn chế, chưa tiếp cận với các xu thế marketing, nhất là marketing dịch vụ của thế giới. Trình độ hiểu biết

và nhận thức về marketing dịch vụ của đội ngũ cán bộ quản lý dịch vụ nhìn chung chưa cao.

Ở góc độ quản lý nhà nước về dịch vụ, vị trí và vai trò dịch vụ chưa được đánh giá đúng, dịch vụ chưa thực sự được coi khu vực kinh tế quan trọng đối với tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Do nhận thức về dịch vụ còn hạn chế, nên nhà nước chưa có những chính sách tạo môi trường thuận lợi cho thương mại dịch vụ và các doanh nghiệp dịch vụ phát triển. Tới nay, Việt Nam vẫn chưa có chiến lược tổng thể về phát triển dịch vụ để định hướng phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của các dịch vụ trong hội nhập kinh tế quốc tế. Chính sách quản lý vĩ mô và pháp luật thương mại dịch vụ bất cập, chưa đồng bộ. Các nguồn lực của xã hội chưa được ưu tiên đầu tư thích đáng cho phát triển thương mại dịch vụ. Do chưa xử lý tốt các mối quan hệ cơ bản trong nền kinh tế thị trường như giữa nhà nước và thị trường, giữa tự chủ kinh tế và hội nhập quốc tế, giữa thành phần kinh tế nhà nước và phi nhà nước... nên dẫn đến lạm dụng độc quyền của một số doanh nghiệp dịch vụ nhà nước, hạn chế cạnh tranh bình đẳng và lành mạnh, dịch vụ chậm hội nhập quốc tế để nâng cao năng lực cạnh tranh.



## CHƯƠNG 3

### **GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ Ở VIỆT NAM TRONG TIẾN TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

#### **3.1 Xu thế phát triển thương mại dịch vụ trên thế giới**

##### **3.1.1 Xu thế “dịch vụ hóa” nền kinh tế thế giới**

Trong những thập kỷ gần đây, sự phát triển của cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại đã thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế toàn cầu sang các ngành dịch vụ. Tỷ trọng của dịch vụ hiện chiếm hơn 65% tổng sản lượng kinh tế toàn cầu. Giá trị sản lượng của nhiều ngành dịch vụ (viễn thông, vận tải, tài chính...) đã vượt xa các ngành công nghiệp truyền thống như năng lượng và chế tạo. Chẳng hạn, du lịch thu hút gần 11% lực lượng lao động thế giới, (nói cách khác cứ 9 lao động thì có 1 người làm việc trong du lịch), tạo ra 10,2% GNP toàn cầu. Thương mại dịch vụ quốc tế trong hai thập kỷ qua cũng phát triển nhanh với tốc độ cao hơn thương mại hàng hóa. Năm 2003, xuất khẩu dịch vụ của cả thế giới đạt 1.860 tỷ USD, gấp 2,25 lần năm 1990 và chiếm 20% tổng giá trị xuất khẩu toàn cầu (*xem Phụ lục 2.2*).

Quá trình “dịch vụ hóa” nền kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ ở hầu hết các nước không phân biệt trình độ phát triển. Ở các nước công nghiệp phát triển, quá trình “dịch vụ hóa” đã đưa nền kinh tế các nước này chuyển từ cơ cấu công nghiệp hóa sang cơ cấu kinh tế dịch vụ, với tỷ trọng dịch vụ chiếm từ 70-80% GDP và lực lượng lao động xã hội. Ngành dịch vụ ở Hoa Kỳ hàng năm tạo 80% cơ hội việc làm, xuất khẩu dịch vụ chiếm tới 30% tổng kim ngạch xuất khẩu (*xem Phụ lục 2.4*). Đối với các nước đang phát triển, dịch vụ cũng chiếm vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân với tỷ trọng 40-50% GDP. Sự phát triển của dịch vụ trở thành một trong những yếu tố phản ánh trình độ phát triển kinh tế của mỗi quốc gia, nghĩa là trình độ phát triển kinh tế của một nước càng cao thì dịch vụ càng phong phú, đa dạng và tỷ

trọng của dịch vụ trong cơ cấu kinh tế của nước đó càng lớn.

Dịch vụ là yếu tố đầu vào thiết yếu của mọi quá trình sản xuất (nghiên cứu & triển khai, thiết kế, tư vấn, xúc tiến, marketing...). Sự phát triển của dịch vụ thúc đẩy và gắn liền với chuyên môn hóa sâu sắc và hiện đại hóa kinh tế. Các dịch vụ như viễn thông, vận tải, tài chính... là những ngành kinh tế then chốt, cung cấp dịch vụ hạ tầng cơ bản cho tăng trưởng và phát triển kinh tế.

Dịch vụ và thương mại dịch vụ ngày càng đa dạng hóa. Do tính đa dạng hóa của dịch vụ, nên chưa có một khái niệm thống nhất về dịch vụ, bao quát hết các bộ phận cấu thành của dịch vụ. Vì vậy, những số liệu thống kê dịch vụ và thương mại dịch vụ chưa phản ánh chính xác sự vận động và phát triển của dịch vụ hiện nay. Dịch vụ có tính “năng động” hơn so với hàng hóa trong việc thỏa mãn nhu cầu luôn biến đổi của con người. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng về dịch vụ ngày càng đa dạng hóa.

Quá trình “dịch vụ hóa” kinh tế được thúc đẩy bởi những nhân tố sau đây:

- Dịch vụ hình thành và phát triển gắn liền với sự phát triển của nền sản xuất xã hội và phân công lao động xã hội. Khoa học công nghệ phát triển thúc đẩy phân công lao động và chuyên môn hóa ngày càng sâu sắc, làm thay đổi cơ cấu sản xuất, tăng hàm lượng dịch vụ trong sản phẩm hàng hóa. Thực tế cho thấy các sản phẩm công nghiệp có quy trình sản xuất phức tạp cần có những đầu vào dịch vụ (*services inputs*) hạ tầng và hỗ trợ có chuyên môn hóa cao như thiết kế, nghiên cứu và triển khai (R&D), marketing, phân phối, bảo hiểm... Mặt khác, cách mạng khoa học công nghệ cũng tạo điều kiện cho phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật của các ngành dịch vụ. Nhờ sự phát triển của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, các giao dịch dịch vụ qua biên giới đang phát triển mạnh. Phần lớn các giao dịch dịch vụ tài chính và viễn thông quốc tế hiện được thực hiện qua mạng máy tính.

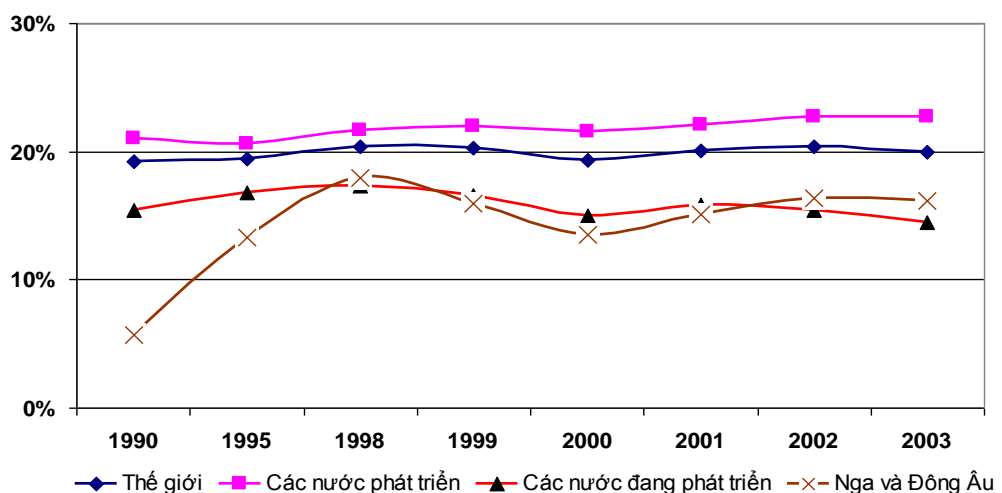
- Hầu hết các sản phẩm dịch vụ có hệ số co giãn cầu- thu nhập lớn. Do vậy, cùng với quá trình phát triển kinh tế, thu nhập dân cư gia tăng khiến cho nhu cầu về dịch vụ ngày càng phong phú và đa dạng hơn. Do đó, khi kinh tế càng phát triển thì

dịch vụ càng chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu kinh tế.

### 3.1.2 Xu thế tự do hóa thương mại dịch vụ

Xu thế toàn cầu hóa kinh tế thể hiện sự liên kết quốc tế ngày càng sâu sắc quá trình sản xuất, kinh doanh và các loại thị trường giữa các quốc gia. Quá trình toàn cầu hóa kinh tế không chỉ diễn ra thông qua thương mại hàng hóa, đầu tư mà còn cả thương mại dịch vụ. Do sự phát triển mạnh mẽ của lực lượng sản xuất hiện đại, quá trình toàn cầu hóa dịch vụ trong những thập kỷ qua, nhất là từ thập kỷ 80 trở lại đây có những bước phát triển mới về chất. Thương mại dịch vụ quốc tế ngày càng được mở rộng với tốc độ tăng trưởng nhanh hơn thương mại hàng hóa. Tỷ trọng thương mại dịch vụ trong thương mại quốc tế hiện nay đạt 20%, trong đó các nước phát triển chiếm hơn 70% lưu chuyển thương mại dịch vụ thế giới (Bắc Hoa Kỳ 22%, EU 45%, Nhật Bản 5%). Thương mại dịch vụ có nhiều tiềm năng tăng trưởng trong thời gian tới bởi tỷ trọng thương mại dịch vụ trong thương mại quốc tế hiện chưa tương xứng với vai trò và tỷ trọng của dịch vụ trong cơ cấu kinh tế thế giới (65% GDP toàn cầu) cũng như cơ cấu kinh tế của các nước.

**Biểu 3.1:** Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ trong tổng xuất khẩu thế giới và nhóm nước giai đoạn 1990 - 2003



*Nguồn:* United Nations on Conference on Trade and Development (2004), *UNCTAD Handbook of Statistics 2004*, United Nations Publication No. TD/STA.29..

Các định chế kinh tế quốc tế với chức năng “giám sát”, “điều tiết” quá trình tự do hóa thương mại quốc tế nói chung, thương mại dịch vụ nói riêng đã được thành lập. Tổ chức thương mại thế giới (WTO) dành riêng Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) để điều chỉnh thương mại dịch vụ quốc tế. Mục tiêu của GATS/WTO nhằm hình thành thị trường dịch vụ cạnh tranh, thống nhất trên phạm vi toàn cầu thông qua từng bước dỡ bỏ những rào cản đối với thương mại dịch vụ. GATS là hiệp định khung quốc tế đầu tiên điều chỉnh thương mại dịch vụ, có tính ràng buộc đối với tất cả các nước thành viên của WTO. GATS điều chỉnh những biện pháp của các nước thành viên tác động tới thương mại dịch vụ được thực hiện thông qua bốn phương thức cung cấp (*xem thêm Chương 1*) theo các nguyên tắc: (i) nguyên tắc đối xử tối huệ quốc (MFN); (ii) Nguyên tắc đối xử quốc gia (NT); (iii) Nguyên tắc công khai, minh bạch hóa; (iv) Nguyên tắc tự do hóa từng bước (progressive liberalization); (v) Nguyên tắc đối xử đặc biệt và khác biệt dành cho các nước thành viên đang phát triển và/ hoặc đang trong quá trình chuyển đổi.

Mức độ tự do hóa thương mại dịch vụ trong khuôn khổ GATS nhìn chung còn hạn hẹp cả về số lượng và mức độ cam kết trong từng phương thức cung cấp dịch vụ. Phần lớn cam kết theo GATS của các nước hiện nay chỉ dừng ở mức hiện trạng mở cửa thị trường tại thời điểm ký hoặc gia nhập WTO. Bình quân mỗi nước thành viên GATS cam kết khoảng 25 phân ngành dịch vụ trong tổng số 155 phân ngành theo phân loại của GATS [37]. Du lịch có nhiều nước thành viên cam kết nhất với hơn 90% thành viên WTO cam kết ít nhất một phân ngành trong du lịch. Tuy nhiên, cam kết của các nước gia nhập WTO gần đây cho thấy mức độ cam kết tự do hóa dịch vụ của những nước này sâu rộng hơn nhiều so với cam kết của các nước có cùng trình độ phát triển tại thời điểm thành lập WTO.

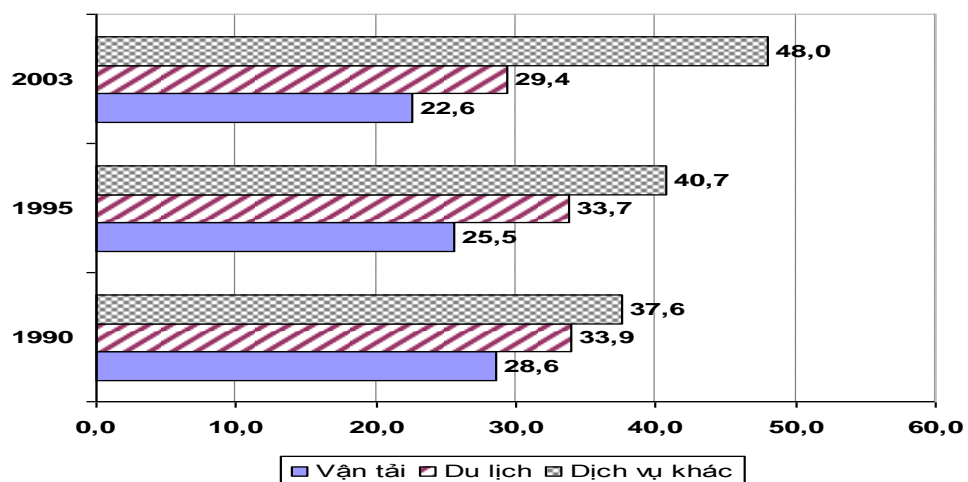
Về mức độ cam kết theo phương thức cung cấp dịch vụ, mặc dù thương mại dịch vụ qua phương thức hiện diện thể nhân chiếm tỷ trọng nhỏ trong thương mại dịch vụ quốc tế nhưng có mức độ tự do hóa thấp do phương thức này nhạy cảm cao

với vấn đề lưu chuyển lao động giữa các nước. Trong bốn phương thức, phương thức tiêu dùng ở nước ngoài có mức độ tự do hóa cao nhất với khoảng 50% cam kết không hạn chế tiếp cận thị trường. Phương thức cung cấp qua biên giới và phương thức hiện diện thương mại luôn là trọng tâm của đàm phán thương mại dịch vụ, thể hiện sự thỏa hiệp giữa các nước trong tự do hóa thương mại dịch vụ bởi hai phương thức này chiếm tới 80% tổng giao dịch thương mại dịch vụ quốc tế và có tính khả thi nhất về kinh tế- kỹ thuật trong cung cấp dịch vụ.

### 3.1.3 Xu thế chuyển dịch cơ cấu thương mại dịch vụ quốc tế

Dịch vụ có hàm lượng công nghệ ngày càng chiếm vị trí hàng đầu. Ngày nay, các dịch vụ như dịch vụ thông tin, tư vấn, tài chính, tín dụng, dịch vụ phần mềm máy tính, thương mại điện tử... có vị trí đặc biệt quan trọng trong phát triển kinh tế của các quốc gia. Các loại dịch vụ này được coi là “trí tuệ của nền kinh tế”, thúc đẩy tiến trình đi vào kinh tế tri thức. Tỷ trọng dịch vụ có hàm lượng công nghệ trong thương mại dịch vụ quốc tế tăng nhanh, trong khi các dịch vụ truyền thống có xu hướng giảm. Trước sự phát triển vũ bão của khoa học và công nghệ, sự vận động phức tạp của kinh tế thế giới và cạnh tranh quốc tế gay gắt, buộc các nước phải tăng hàm lượng trí tuệ và công nghệ cho các sản phẩm bao gồm các sản phẩm dịch vụ, nhằm tránh tụt hậu về kinh tế.

**Biểu 3.2:** Tỷ trọng xuất khẩu một số dịch vụ trong tổng xuất khẩu dịch vụ thế giới 1990 - 2003



Nguồn: [www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2004\\_e/its04\\_bysector\\_e.htm](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2004_e/its04_bysector_e.htm)

Dịch vụ phục vụ cho khai thác thị trường và xúc tiến tiêu thụ sản phẩm phát triển nhanh chóng và rất đa dạng. Các dịch vụ tiếp thị, quảng cáo, vận tải, bảo hành hàng hóa... có xu hướng phát triển rất nhanh. Các dịch vụ này đòi hỏi chất lượng ngày càng cao và sử dụng công nghệ hiện đại nhằm hỗ trợ và xúc tiến tiêu thụ hàng hóa, tạo cơ hội cho tái sản xuất mở rộng đối với nền sản xuất xã hội. Nhờ có sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin, nhiều hình thức kinh doanh quốc tế mới đã hình thành như: thương mại điện tử, xúc tiến kinh doanh qua mạng...

Dịch vụ phục vụ đời sống, tinh thần của con người ngày càng phong phú và mở rộng. Khi đời sống vật chất càng được nâng cao thì nhu cầu về đời sống tinh thần càng cao. Đi đôi với nâng cao đời sống vật chất là phát triển hệ thống dịch vụ để đáp ứng nhu cầu vật chất, tinh thần của con người như các dịch vụ vui chơi giải trí, học tập, du lịch, văn hóa, chăm sóc sức khỏe...

### **3.2 Cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế**

#### **3.2.1 Cơ hội**

Kể từ đầu thập kỷ 90 đến nay, với nỗ lực đổi mới và cải cách kinh tế, Việt Nam đã từng bước hình thành nền kinh tế thị trường, giữ vững ổn định chính trị- xã hội và duy trì tăng trưởng kinh tế cao. Thời kỳ 1991-1995, GDP tăng bình quân 8,2%/năm; từ 1996 đến nay tăng trưởng GDP bình quân trên 7%/ năm, cao hơn mức trung bình của khu vực (4-5%) và chỉ sau Trung Quốc. Thể chế kinh tế thị trường ở Việt Nam từng bước được xác lập và hoàn thiện theo hướng tạo lập môi trường thuận lợi, minh bạch và cạnh tranh bình đẳng. Trong môi trường kinh tế vĩ mô như vậy, các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam có nhiều cơ hội để phát triển.

Thực hiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa, Việt Nam đẩy mạnh chủ động hội nhập kinh tế quốc tế ở tất cả các cấp độ (song phương, tiểu vùng, khu vực, toàn cầu), trên hầu hết các lĩnh vực kinh tế (thương mại, đầu tư, khoa học- công nghệ...). Năm 1995, Việt Nam gia nhập ASEAN, đang thực hiện các cam kết hội nhập khu vực trong khuôn khổ AFTA, AFAS, AIA và tiến tới xây dựng Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC). Năm 1998, Việt Nam trở

thành thành viên chính thức của APEC. Năm 2000, Việt Nam và Hoa Kỳ đã ký Hiệp định thương mại song phương. Đặc biệt, trong khuôn khổ đàm phán gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Việt Nam đã tiến hành 9 vòng đàm phán và đang nỗ lực đàm phán song phương để sớm gia nhập tổ chức này... Việc tham gia các định chế kinh tế- thương mại quốc tế và khu vực tạo động lực thúc đẩy cạnh tranh, buộc các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam phải nâng cao khả năng cạnh tranh. Hội nhập kinh tế quốc tế tạo cơ hội cho các doanh nghiệp dịch vụ tiếp cận các nguồn vốn, công nghệ, kinh nghiệm quản lý tiên tiến từ bên ngoài để mở rộng và hiện đại hóa, nhất là các doanh nghiệp dịch vụ viễn thông, ngân hàng, du lịch, hàng không... Thông qua giảm thiểu rào cản, xóa bỏ phân biệt đối xử trong thương mại dịch vụ, các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam có thể tiếp cận nhiều thị trường mới ở nước ngoài, có thêm cơ hội và đối tác để phát triển kinh doanh. Môi trường hợp tác và cạnh tranh quốc tế cho phép các doanh nghiệp dịch vụ phát huy lợi thế so sánh, nâng cao hiệu quả kinh doanh dịch vụ.

Ngoài ra, hội nhập kinh tế quốc tế tạo hiệu ứng “kéo-đẩy” giữa thương mại hàng hóa, đầu tư và thương mại dịch vụ. Bởi vì sự phát triển của thương mại hàng hóa, đầu tư sẽ kéo theo sự phát triển của thương mại dịch vụ, ngược lại, sự phát triển của thương mại dịch vụ thúc đẩy sự phát triển của thương mại hàng hóa, đầu tư.

### **3.2.2 Thách thức**

Mặc dù kinh tế liên tục tăng trưởng với tốc độ cao (trên 7%/năm), song quy mô kinh tế và thị trường Việt Nam nhỏ so với hầu hết các nước trong khu vực. Quy mô thị trường của Việt Nam chỉ bằng 50% của Philippines, 40% Malaysia, 30% Thái Lan, 23% Indonesia và 3% Trung Quốc. Thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam thấp nên sức mua của thị trường cũng rất thấp. GDP ngang giá sức mua ở Việt Nam năm 2000 là 1996 USD/người, ở Indonesia 3043 USD/người, Philippines 3971 USD/người, Thái Lan 6402 USD/người, Trung Quốc 3976 USD/người, Malaysia 9068 USD/người [26, tr. 44- 45]. Do vậy, quy mô và sức mua thị trường thấp là một trong những yếu tố bất lợi từ phía cầu đối với phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam.

Pháp luật thương mại dịch vụ ở nước ta chưa đồng bộ và đầy đủ. Hiện nay, những quy định về thương mại dịch vụ nằm rải rác ở rất nhiều văn bản pháp luật thuộc các loại văn bản khác nhau, do nhiều cơ quan nhà nước ban hành. Mặc dù khung pháp lý cho thương mại dịch vụ đã từng bước được tạo lập nhưng nhìn chung còn thiếu nhiều quy định cho từng dịch vụ cụ thể, chẳng hạn như dịch vụ nghiên cứu & triển khai (R&D), dịch vụ nghiên cứu thị trường, tư vấn quản lý... Sự thiếu đồng bộ này đã làm giảm tính minh bạch, tính ổn định cũng như tính dự đoán trước (*predictability*) của pháp luật thương mại dịch vụ ở Việt Nam, do đó ảnh hưởng tiêu cực đến việc hoạch định chiến lược, kế hoạch phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp dịch vụ.

Hội nhập kinh tế quốc tế đặt yêu cầu pháp luật thương mại dịch vụ của Việt Nam phải tương thích với các nguyên tắc, chuẩn mực của pháp luật thương mại quốc tế, mà nền tảng là hệ thống quy tắc thương mại của WTO. Hơn nữa, các nước thành viên WTO có xu hướng yêu cầu khắt khe hơn, thời hạn hưởng ưu đãi ngắn hơn... đối với các nước đang đàm phán gia nhập WTO, trong đó có Việt Nam. Đây là một thách thức lớn đối với pháp luật thương mại dịch vụ Việt Nam. Bởi tính chất cơ bản của nền kinh tế nước ta hiện nay là nền kinh tế đang chuyển đổi, phải xử lý những quan hệ phức tạp: giữa phát triển kinh tế thị trường và định hướng XHCN, giữa hội nhập và bảo vệ chủ quyền, bản sắc văn hóa, giữa hợp tác và cạnh tranh, giữa vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước và bình đẳng giữa các thành phần kinh tế... Do đó, xây dựng, điều chỉnh pháp luật thương mại dịch vụ vừa phải thích ứng với nguyên tắc, chuẩn mực pháp luật thương mại quốc tế vừa phải phù hợp với thực tiễn phát triển kinh tế- xã hội nói chung, pháp triển dịch vụ nói riêng ở Việt Nam.

Nền kinh tế nước ta đang trong quá trình chuyển đổi nên các yếu tố của cơ chế thị trường và cơ chế cũ tồn tại đan xen lẫn nhau. Nguyên tắc bình đẳng trong kinh doanh giữa các thành phần kinh tế đã được pháp luật thừa nhận, song trong thực tiễn nguyên tắc này chưa được thực hiện triệt để. Trong nhiều lĩnh vực dịch vụ như tài chính, viễn thông, kiểm toán... pháp luật vẫn phân biệt đối xử giữa doanh nghiệp trong nước và nước ngoài, giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp thuộc các thành phần khác. Tình trạng độc quyền của doanh nghiệp nhà nước trong những dịch vụ hạ tầng then chốt chưa được kiểm soát hiệu quả. Mặt khác, những dịch vụ



đã mở cửa cho cạnh tranh như quảng cáo, du lịch, môi giới, tư vấn... chưa được quản lý tốt dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh. Độc quyền và cạnh tranh không lành mạnh thực sự không chỉ là những trở ngại đối với sự phát triển và hội nhập kinh tế của các doanh nghiệp dịch vụ, mà còn tác động tiêu cực đến nền kinh tế nói chung.

Hội nhập kinh tế quốc tế đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam phải chấp nhận thích ứng với sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt từ các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài trên thị trường trong nước và quốc tế, “buộc phải đấu với những võ sĩ hạng lớn trên cùng một võ đài”. Rõ ràng, đây là thách thức rất lớn bởi năng lực cạnh tranh của dịch vụ và doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam còn thấp do hạn chế về vốn, công nghệ, nhân lực, năng lực quản lý. Tuy vậy, hội nhập kinh tế quốc tế là xu thế khách quan, nếu các doanh nghiệp dịch vụ không tích cực tham gia “sân chơi chung” thì thách thức còn lớn hơn nhiều, không tránh khỏi bị “bỏ rơi” và “tụt hậu”. Để trụ vững và phát triển trong môi trường cạnh tranh quốc tế, các doanh nghiệp dịch vụ cần có lộ trình hội nhập hợp lý, tích cực và không ngừng nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh.

Những cơ hội và thách thức nói trên cần phải được xem xét trong trạng thái động, bởi cơ hội và thách thức chỉ có tính tương đối, luôn vận động, đan xen và tác động qua lại lẫn nhau. Cơ hội, thách thức có thể chuyển hóa lẫn nhau tùy theo từng điều kiện và hoàn cảnh nhất định. Ví dụ, trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, nếu các doanh nghiệp dịch vụ không tranh thủ được cơ hội tiếp cận vốn, công nghệ tiên tiến, thị trường từ bên ngoài sẽ không tránh khỏi nguy cơ tụt hậu...

### **3.3 Mục tiêu, phương hướng phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đến năm 2010**

#### **3.3.1 Mục tiêu**

Chiến lược phát triển kinh tế- xã hội 2001-2010 xác định mục tiêu phát triển dịch vụ đến năm 2010: *“Toàn bộ các hoạt động dịch vụ tính theo giá trị gia tăng đạt nhịp độ tăng trưởng bình quân 7 - 8%/năm và đến 2010 chiếm 42 - 43% GDP, 26 - 27% tổng số lao động”*.

Về dịch vụ thương mại, hình thành các trung tâm thương mại lớn, các chợ

nông thôn, nhất là ở miền núi, bảo đảm cung cấp một số sản phẩm thiết yếu cho vùng sâu, vùng xa và hải đảo; tạo thuận lợi cho việc tiêu thụ nông sản; phát triển thương mại điện tử. *Về dịch vụ vận tải*, phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ vận tải hàng hóa, hành khách ngày càng hiện đại, an toàn, có sức cạnh tranh, vươn nhanh ra thị trường khu vực và thế giới. Dành thị phần lớn cho doanh nghiệp trong nước trong vận chuyển hàng hóa Việt Nam theo đường biển và đường hàng không quốc tế. *Về dịch vụ bưu chính- viễn thông*, tiếp tục phát triển nhanh và hiện đại hóa dịch vụ *bưu chính - viễn thông*; phổ cập sử dụng Internet; đến năm 2010, số máy điện thoại, số người sử dụng Internet trên 100 dân đạt mức trung bình trong khu vực. *Về du lịch*, phát triển *du lịch* thật sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn; nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động trên cơ sở khai thác lợi thế về điều kiện tự nhiên, sinh thái, truyền thống văn hóa, lịch sử, đáp ứng nhu cầu du lịch trong nước và phát triển nhanh du lịch quốc tế, sớm đạt trình độ phát triển du lịch của khu vực. Xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất, hình thành các khu du lịch trọng điểm, đẩy mạnh hợp tác, liên kết với các nước. *Về tài chính- tiền tệ*, mở rộng các dịch vụ *tài chính - tiền tệ* như tín dụng, bảo hiểm, kiểm toán, chứng khoán,... đi thẳng vào công nghệ hiện đại, áp dụng các quy chuẩn quốc tế; từng bước hình thành trung tâm dịch vụ tài chính lớn trong khu vực.

### **3.3.2 Phương hướng chủ yếu phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam đến năm 2010**

#### **3.3.2.1 Xây dựng chiến lược tổng thể về phát triển thương mại dịch vụ**

Trong thời gian qua, chúng ta mới chỉ tập trung vào xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển tổng thể cho các ngành sản xuất vật chất để tạo ra sản phẩm hàng hóa mà chưa có kế hoạch xây dựng một chiến lược, quy hoạch phát triển tổng thể, định hướng phát triển chung cho lĩnh vực dịch vụ. Dịch vụ và thương mại dịch vụ chỉ được lồng ghép và thường được coi là một nội dung thứ yếu trong các chiến lược, quy hoạch phát triển chung. Hiện nay, một số phân ngành dịch vụ đã tự xây dựng chiến lược phát triển riêng cho mình, nhưng đều là do tự phát do nhu cầu bức

xúc của thực tiễn nên các chiến lược này thiếu sự liên kết liên ngành, chỉ tập trung phát triển riêng ngành mình, chưa vì mục tiêu chung của nền kinh tế xã hội. Điều này cũng lý giải tình trạng phát triển dịch vụ manh mún và thiếu đồng bộ, phối hợp trong các ngành dịch vụ ở Việt Nam trong thời gian qua. Do vậy, xây dựng chiến lược tổng thể phát triển thương mại dịch vụ của Việt Nam là rất cần thiết, để từ đó xây dựng, điều chỉnh, cập nhật các chiến lược phát triển riêng cho từng ngành, phân ngành dịch vụ.

### ***3.3.2.2 Nâng cao năng lực cạnh tranh của các ngành dịch vụ***

Cùng với việc chủ động thực hiện các cam kết quốc tế về dịch vụ, hoàn thiện khuôn khổ pháp lý phù hợp với thông lệ quốc tế và tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, cần hỗ trợ cho các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam nâng cao sức cạnh tranh của mình và các sản phẩm dịch vụ; hỗ trợ các doanh nghiệp xâm nhập, mở rộng thị trường dịch vụ cả trong và ngoài nước, phát triển các loại hình dịch vụ mới.

Nhà nước tiếp tục huy động các nguồn vốn đầu tư từ mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước để nâng cấp, xây dựng mới kết cấu hạ tầng dịch vụ nhằm tạo thuận lợi cho phát triển dịch vụ và nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ. Vốn ngân sách nhà nước cần được ưu tiên đầu tư cho phát triển, hiện đại hóa có trọng điểm kết cấu hạ tầng dịch vụ cơ bản, đặc biệt là giao thông vận tải, cảng hàng không, cảng biển, mạng trục viễn thông, khu du lịch tổng hợp quốc gia, tài chính-ngân hàng. Đẩy nhanh tiến trình cổ phần hóa và đổi mới tổ chức kinh doanh của các doanh nghiệp dịch vụ nhà nước để huy động nguồn lực xã hội cho phát triển dịch vụ, trước hết ở các ngành bảo hiểm, ngân hàng, du lịch, vận tải, viễn thông...

Giảm chi phí, giảm giá thành dịch vụ là một trong những giải pháp hàng đầu để nâng cao sức cạnh tranh. Tới đây, doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế đều phải rà soát phân đầu giảm chi phí, nhất là giảm chi phí sản xuất như chi phí đầu vào, chi phí quản lý, chi phí hành chính, chi phí tiếp thị...

Nâng cao năng suất lao động, chất lượng dịch vụ thông qua đổi mới công nghệ, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật, nâng cao trình độ nghiệp vụ của nhân viên phục vụ, tổ chức

lại quy trình phục vụ...

### **3.3.2.3 Tạo dựng môi trường kinh doanh dịch vụ bình đẳng, thuận lợi**

Tiếp tục xây dựng, hoàn thiện cơ chế chính sách, pháp luật thương mại dịch vụ theo hướng tạo môi trường chính sách, pháp luật thuận lợi cho phát triển thương mại dịch vụ, đồng thời tương thích với các quy định và thông lệ quốc tế, nhất là các quy định của WTO về thương mại dịch vụ.

Cạnh tranh và độc quyền là hai mặt đối lập, muốn cạnh tranh phát triển thì phải chống độc quyền hoặc kiểm soát chặt chẽ độc quyền, chống lạm dụng và lợi dụng độc quyền để thao túng thị trường. Loại bỏ hoặc hạn chế độc quyền trong dịch vụ mới khuyến khích được cạnh tranh, thúc đẩy doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế tham gia phát triển thương mại dịch vụ. Do đó, cần thiết phải xây dựng, hoàn thiện pháp luật về cạnh tranh và chống độc quyền nhằm tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh trong thương mại dịch vụ.

Ở nước ta hiện nay, tư tưởng phân biệt đối xử còn tồn tại ngay trong quá trình hoạch định chính sách cũng như thực tiễn kinh doanh. Để tạo lập môi trường bình đẳng và khuyến khích cạnh tranh lành mạnh, cần xóa bỏ phân biệt đối xử, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia đầu tư, kinh doanh những dịch vụ mà Nhà nước không cấm hoặc không cần nắm giữ. Muốn vậy, cần thiết lập mặt bằng pháp lý chung cho doanh nghiệp của tất cả các thành phần kinh tế như ban hành Luật doanh nghiệp chung, Luật đầu tư chung, xóa bỏ những quy định phân biệt đối xử về đất đai, tài chính, thuế, tín dụng... trong lĩnh vực dịch vụ.

## **3.4 Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh phát triển thương mại dịch vụ**

### **3.4.1 Nâng cao nhận thức về marketing dịch vụ và xây dựng quy trình marketing dịch vụ**

Hiện nay, trong môi trường cạnh tranh quốc tế ngày càng quyết liệt, bên cạnh vốn, công nghệ, chất lượng nguồn nhân lực, marketing cũng trở thành một công cụ quan trọng. Việc thấu hiểu, sử dụng chuyên nghiệp và linh hoạt công cụ marketing tạo cho doanh nghiệp ưu thế và khả năng cạnh tranh. Trong cùng điều kiện về vốn,

công nghệ, lao động... doanh nghiệp nào áp dụng marketing tốt hơn, thì doanh nghiệp đó có lợi thế cạnh tranh hơn, có khả năng thâm nhập thị trường và tiếp cận khách hàng tốt hơn. Dưới góc độ sử dụng marketing dịch vụ là công cụ cạnh tranh, rõ ràng các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam “bất lợi” hơn các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài. Đây là thách thức thực sự đối với các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam, nhất là khi các biện pháp bảo hộ được dỡ bỏ và thị trường dịch vụ được mở cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài theo lộ trình hội nhập.

Kết quả điều tra cho thấy nhận thức về marketing dịch vụ của doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam rất hạn chế, hầu hết các doanh nghiệp mới chỉ nhận thức marketing dịch vụ ở khâu xúc tiến dịch vụ. Muốn tiến hành marketing dịch vụ có hiệu quả, các doanh nghiệp dịch vụ cần chủ động, tích cực tự đào tạo hoặc tham gia các khóa/ chương trình huấn luyện về marketing, sao cho mọi thành viên của doanh nghiệp, hoặc ít nhất là cán bộ quản lý và cán bộ marketing hiểu đúng và hiểu đủ marketing dịch vụ là một quy trình thống nhất và có hệ thống từ việc tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng dịch vụ đến tìm cách thoả mãn các nhu cầu đó. Chỉ khi nào người cung cấp dịch vụ nắm vững những nguyên tắc, nội dung cơ bản của marketing dịch vụ, thì marketing dịch vụ mới được áp dụng khoa học, có hệ thống và mang tính chuyên nghiệp cao trong kinh doanh dịch vụ.

Nhận thức phải được cụ thể hóa thành hành động, nghĩa là nhận thức về marketing dịch vụ cần được “chuyển hóa” thành quy trình marketing và tổ chức thực hiện marketing của doanh nghiệp.

*Thứ nhất*, về tổ chức bộ máy thực hiện marketing. Theo điều tra thì ở nhiều doanh nghiệp dịch vụ, phòng/ ban marketing chưa làm đúng và đủ chức năng của mình, chủ yếu mới chỉ làm "tiếp thị", quảng cáo, chăm sóc khách hàng, quan hệ công chúng.... Do vậy, các doanh nghiệp dịch vụ cần đổi mới tư duy và tổ chức bộ phận marketing của mình bảo đảm phòng/ban marketing đóng vai trò chủ chốt trong việc nghiên cứu thị trường, hoạch định chiến lược, kế hoạch kinh doanh; tổ chức, theo dõi, đánh giá thực hiện chiến lược, kế hoạch kinh doanh....

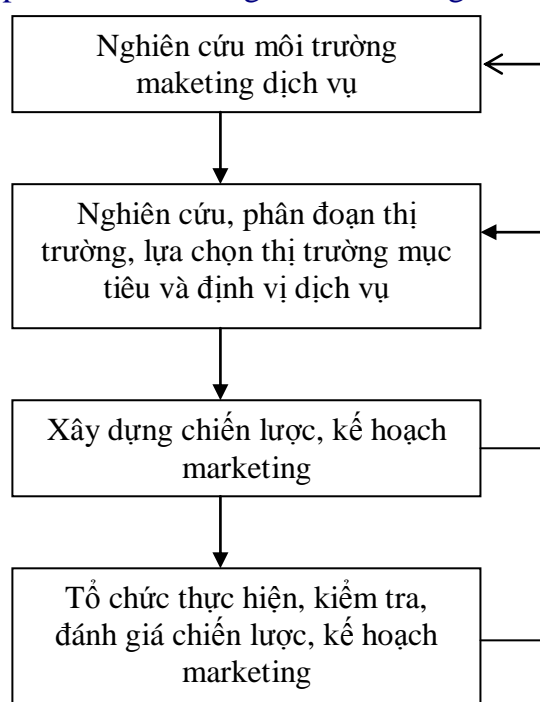
*Thứ hai*, điều tra cho thấy hoạt động marketing của các doanh nghiệp dịch vụ chưa có hệ thống, không theo một quy trình nhất định. Để vận dụng marketing có hiệu quả, doanh nghiệp dịch vụ cần xây dựng quy trình marketing dịch vụ phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, tính chất và đặc điểm dịch vụ được cung cấp. Cho dù kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ nào, theo Luận văn, quy trình marketing của doanh nghiệp dịch vụ cũng phải bao gồm những bước cơ bản sau đây:

- Bước 1: Phân tích môi trường marketing dịch vụ. Doanh nghiệp nghiên cứu, phân tích các yếu tố tác động doanh nghiệp dịch vụ, bao gồm cả các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể dùng những kỹ thuật phân tích khác nhau như phân tích PEST, phân tích DRETS, phân tích SWOT... để phân tích môi trường marketing dịch vụ.

- Bước 2: Nghiên cứu, phân đoạn thị trường để xác định đoạn thị trường mục tiêu và định vị dịch vụ thích hợp cho từng đoạn thị trường được lựa chọn.

- Bước 3: Xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing mix dịch vụ cho từng đoạn thị trường dịch vụ.

- Bước 4: Tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá chiến lược, kế hoạch marketing: doanh nghiệp tổ chức triển khai thực hiện marketing; theo dõi, đánh giá kết quả thực hiện chiến lược, kế hoạch để có biện pháp điều chỉnh chiến lược, kế hoạch marketing phù hợp với sự biến động của thị trường.



Căn cứ vào điều kiện, năng lực của từng doanh nghiệp và lĩnh vực dịch vụ, doanh nghiệp dịch vụ có thể cụ thể hóa những bước nói trên để có được quy trình marketing tối ưu cho doanh nghiệp.

### **3.4.2 Tăng cường nghiên cứu thị trường và nhu cầu người tiêu dùng dịch vụ**

Trong marketing, mọi quyết định đều bắt nguồn từ nhu cầu của thị trường, nên có thể nói nghiên cứu thị trường là khâu quyết định trong qui trình marketing. Nếu nghiên cứu thị trường được làm tốt sẽ cung cấp đầy đủ thông tin chính xác để giúp doanh nghiệp dịch vụ đưa ra chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả cao. Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng thực tế thị trường, và trên cơ sở đó quyết định được đưa ra không sát thực tế, dẫn đến kinh doanh không hiệu quả. Nhiều doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam, hoặc do đánh giá không đúng vai trò của nghiên cứu thị trường, hoặc do hạn chế về nguồn lực (nhân lực, vốn...), đã không quan tâm đúng mức đến nghiên cứu thị trường, nên sản phẩm dịch vụ không thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng dịch vụ về chất lượng, giá cả, độ thỏa dụng..., khó cạnh tranh được với người cung cấp dịch vụ nước ngoài. Vì vậy, các doanh nghiệp dịch vụ cần chủ động tổ chức nghiên cứu thị trường có hệ thống, phù hợp với nhu cầu và năng lực của doanh nghiệp như xác định cụ thể những thông tin mình cần, các nguồn lực tài chính cần thiết, đào tạo cán bộ nghiên cứu, xây dựng quy trình lưu chuyển và xử lý thông tin thị trường...

Yếu tố quyết định sự thành công của một dịch vụ là làm hài lòng người sử dụng dịch vụ. Làm thế nào biết được khách hàng có hài lòng với dịch vụ hay không? Cách chính xác nhất là điều tra chính khách hàng đã và / hoặc sẽ quyết định tiêu dùng dịch vụ của doanh nghiệp. Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, kỹ thuật nghiên cứu thị trường và khách hàng ngày càng phát triển, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp dịch vụ nghiên cứu, thu thập thông tin khách hàng, thị trường dịch vụ.

Thông tin là chìa khoá để am hiểu thị trường. Doanh nghiệp phải dự báo được những thay đổi của thị trường dịch vụ trong nước và quốc tế, qua đó ứng phó và thích nghi với những thay đổi đó. Muốn vậy, tăng cường nghiên cứu thị trường phải gắn liền với nâng cao năng lực nghiên cứu, thu thập, xử lý thông tin thị trường. Các doanh nghiệp dịch vụ cần quan tâm đến đào tạo cán bộ marketing nắm vững các kỹ năng nghiệp vụ nghiên cứu thị trường, thu thập- phân tích- xử lý thông tin.

Bên cạnh việc phát huy khả năng tự nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp dịch vụ cũng cần tranh thủ đa dạng hóa các nguồn thông tin thị trường, trong đó chú ý hơn đến các tư vấn thị trường và các hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ. Về phần mình, các hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ như hiệp hội vận tải, hiệp hội du lịch, hiệp hội ngân hàng... cần phát huy vai trò tích cực hơn trong việc cung cấp các thông tin chuyên ngành dịch vụ cho các doanh nghiệp thành viên, nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp thành viên trong nghiên cứu thị trường. Các tổ chức tư vấn thị trường cần hoạt động theo cơ chế vừa cạnh tranh vừa hợp tác. Cạnh tranh để nâng cao chất lượng và giảm giá thành thông tin thị trường, từ đó mọi doanh nghiệp dịch vụ có thể tiếp cận được với thông tin; hợp tác để chia sẻ, khuyến khích chuyên môn hóa nhằm nâng cao chất lượng thông tin, tránh tình trạng trùng lặp thông tin.

### **3.4.3 Chiến lược sản phẩm dịch vụ**

Tư duy và triết lý marketing dịch vụ là không thể tách biệt dịch vụ với thị trường và người tiêu dùng dịch vụ. Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp dịch vụ phải xây dựng chiến lược sản phẩm dịch vụ với các cặp dịch vụ/thị trường mục tiêu. Cặp dịch vụ/thị trường có thể là: dịch vụ hiện có - thị trường hiện có, dịch vụ mới - thị trường hiện có; dịch vụ hiện có - thị trường mới; dịch vụ mới - thị trường mới...

Chuyên môn hoá dịch vụ là một trong những giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong hội nhập kinh tế quốc tế, cạnh tranh ngày càng gay gắt, chỉ những dịch vụ có chất lượng cao mới có thể trụ vững được trên thị trường trong nước và quốc tế. Chuyên môn hoá dịch vụ giúp người cung cấp dịch vụ tập trung nguồn lực,



tranh thủ lợi thế "hiệu quả theo quy mô", đặc định hóa dịch vụ cho từng đoạn thị trường, nâng cao chất lượng và giảm giá thành dịch vụ.

Đa dạng hóa dịch vụ không đối lập với chuyên môn hóa dịch vụ, mà trái lại cần kết hợp hài hòa với chuyên môn hóa dịch vụ phù hợp với năng lực của doanh nghiệp dịch vụ. Đa dạng hóa dịch vụ giúp doanh nghiệp phân tán và giảm thiểu rủi ro kinh doanh, nhất là trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và sự biến động thất thường của thị trường. Nhu cầu dịch vụ rất phong phú, nên không thể kinh doanh dịch vụ hiệu quả và có năng lực cạnh tranh cao nếu doanh nghiệp dịch vụ chỉ cung cấp các dịch vụ nghèo nàn, đơn điệu. Đa dạng hóa dịch vụ không “đồng nghĩa” với đầu tư và kinh doanh “dàn trải”, mà là chiến lược sản phẩm khai thác tối ưu các năng lực, ưu thế của doanh nghiệp nhằm đáp ứng các nhu cầu của từng đoạn thị trường mục tiêu được lựa chọn.

*Dịch vụ trọn gói:* nhu cầu của con người có tính liên tục và linh hoạt, tạo thành những “chuỗi” nhu cầu. Vì thế, một doanh nghiệp không thể thỏa mãn mọi “chuỗi” nhu cầu của con người. Ví dụ, với dịch vụ du lịch chuỗi nhu cầu cơ bản của khách du lịch gồm: nhu cầu tìm hiểu thông tin du lịch để chọn điểm du lịch, nhu cầu đi lại giữa nơi cư trú và điểm du lịch, nhu cầu lưu trú tại điểm du lịch, nhu cầu thưởng thức những đặc trưng du lịch, nhu cầu thanh toán thuận lợi, v.v... kéo theo các dịch vụ được liên kết liên hoàn tạo thành dịch vụ trọn gói hoặc dịch vụ tổng thể. Mặc dù phải chuyên môn hóa dịch vụ, song chuyên môn hóa cần được hiểu theo chiều dọc, tức là mỗi doanh nghiệp tập trung thỏa mãn vào một hoặc một số “khúc”, “mắt xích” trong chuỗi nhu cầu dịch vụ. Bên cạnh chuyên môn hóa dịch vụ, các doanh nghiệp dịch vụ cần có sự liên kết chặt chẽ với nhau theo từng ngành, lĩnh vực, kể cả liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài để tạo thành các dịch vụ trọn gói, khép kín. Liên kết dịch vụ không chỉ bổ sung cho chuyên môn hóa dịch vụ mà còn làm tăng giá trị và chất lượng của dịch vụ được cung cấp.

Nhu cầu dịch vụ luôn biến đổi và linh hoạt đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm phát triển dịch vụ mới để thỏa mãn những nhu cầu mới. Triết lý của marketing

dịch vụ là phát hiện nhu cầu dịch vụ để thỏa mãn tối ưu những nhu cầu đó. Nghiên cứu thị trường dịch vụ không chỉ dừng lại ở việc phát hiện các nhu cầu hiện hữu mà còn dự báo xu thế vận động của thị hiếu người tiêu dùng dịch vụ, từ đó có chiến lược “đón đầu” đưa ra sản phẩm dịch vụ mới. Ví dụ, khoa học công nghệ hiện nay đang phát triển theo xu hướng hội tụ (convergence), nên các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông trên cơ sở nghiên cứu và dự báo trước nhu cầu thị trường để đưa ra các sản phẩm dịch vụ mới trên cơ sở xu hướng hội tụ công nghệ.

*Về nâng cao chất lượng dịch vụ*, trong môi trường cạnh tranh, chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ được khẳng định thông qua công tác chăm sóc khách hàng. Đây là khâu quan trọng trong hoạt động kinh doanh dịch vụ, bởi khách hàng là yếu tố trung tâm trong quá trình tạo dịch vụ, không có khách hàng không thể có dịch vụ. Qua việc lắng nghe, tiếp thu những ý kiến phản ánh của khách hàng về chất lượng dịch vụ, giải quyết kịp thời thắc mắc của khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ có thể thu thập những thông tin phản hồi về dịch vụ, từ đó đề ra nhiều biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của mình. Các doanh nghiệp cần mở rộng nhiều trung tâm dịch vụ khách hàng, tạo ra nhiều kênh tiếp xúc trực tiếp khách hàng. Nhân viên giao dịch cần được thường xuyên tập huấn nghiệp vụ, nâng cao thái độ phục vụ, tạo niềm tin cho khách hàng. Tuy nhiên các doanh nghiệp cần nhận thức rõ công tác chăm sóc khách hàng không chỉ được thực hiện trong phạm vi phòng chăm sóc khách hàng hay các trung tâm dịch vụ khách hàng mà cần trở thành nhiệm vụ của mỗi cán bộ, công nhân viên của doanh nghiệp. Về chăm sóc khách hàng, có thể tham khảo kinh nghiệm của Ngân hàng ANZ. Ngân hàng ANZ thành lập trung tâm giải quyết khiếu nại khách hàng, ở đó mọi khiếu nại của khách hàng về dịch vụ của ngân hàng (có thể gửi qua thư, điện thoại, internet, gặp trực tiếp...) đều được giải quyết ngay hoặc chậm nhất trong vòng 10 ngày làm việc.

#### **3.4.4 Định giá dịch vụ**

Định giá đúng là một trong những công cụ cạnh tranh trong kinh doanh quốc tế. Định giá dịch vụ phức tạp và khó khăn hơn nhiều so với định giá hàng hóa, bởi

dịch vụ có tính vô hình và tính không đồng nhất của dịch vụ. Qua nghiên cứu thực trạng định giá dịch vụ của các doanh nghiệp dịch vụ hiện nay, ta thấy việc định giá của doanh nghiệp dịch vụ vừa tùy tiện, vừa cứng nhắc. Sự tùy tiện thể hiện ở chỗ hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh, lạm dụng độc quyền, kinh doanh “chộp dợt”; sự cứng nhắc thể hiện ở chỗ nhà nước can thiệp quá sâu vào quá trình định giá một số dịch vụ hạ tầng. Kết quả là giá dịch vụ ở nước ta kém cạnh tranh hơn các nước, trong nhiều trường hợp người tiêu dùng chịu gánh nặng (viễn thông, điện, hàng không, du lịch...). Để nâng cao khả năng cạnh tranh về giá dịch vụ, các doanh nghiệp phải đổi mới việc định giá dịch vụ:

- Giá dịch vụ phải dựa trên cơ sở quan hệ cung- cầu trên thị trường. Đây là nguyên tắc cơ bản của kinh tế thị trường. Trong tiến trình hội nhập, thị trường dịch vụ trong nước hội nhập với thị trường dịch vụ thế giới và khu vực, giá dịch vụ trong nước có xu hướng thống nhất với giá dịch vụ quốc tế. Do đó, các doanh nghiệp dịch vụ cần nghiên cứu và theo dõi sát sự vận động không chỉ thị trường trong nước mà cả thị trường dịch vụ quốc tế để định mức giá dịch vụ phù hợp với vận động của cung cầu dịch vụ.

- Tăng cường đổi mới công nghệ, tối ưu hóa quản lý và quy trình phục vụ để giảm thiểu chi phí và giá thành dịch vụ. Bảo hộ chỉ có thời hạn nên việc định giá độc quyền cao chỉ mang tính nhất thời. Do vậy, để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh, sự lựa chọn duy nhất của doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam là phát huy vai trò chủ động, tích cực tối ưu hóa quản lý và kinh doanh dịch vụ để nâng cao lực cạnh tranh về giá trước các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài.

- Do dịch vụ có tính không đồng nhất, nên định giá dịch vụ phải rất linh hoạt. Bên cạnh định giá theo chi phí, các doanh nghiệp dịch vụ cần quan tâm đúng mức đến việc đánh giá cảm nhận của khách hàng về giá, qua đó định giá đúng đối với từng đối tượng khách hàng.

### **3.4.5 Xúc tiến dịch vụ**

Kết quả điều tra cho thấy, hoạt động xúc tiến dịch vụ hầu như mang tính tự

phát, hiệu quả không cao. Để khắc phục tình trạng này, các doanh nghiệp dịch vụ cần xây dựng chiến lược/ kế hoạch xúc tiến phù hợp với khả năng của doanh nghiệp nhằm phối kết hợp các hoạt động xúc tiến của doanh nghiệp. Nếu không tự thực hiện được các hoạt động xúc tiến, doanh nghiệp có thể thuê các công ty tư vấn xúc tiến dịch vụ để tranh thủ những kỹ năng, nghiệp vụ xúc tiến. Công tác xúc tiến dịch vụ cần tránh dàn trải, nên có trọng tâm, trọng điểm nhằm tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả xúc tiến. Các hình thức xúc tiến dịch vụ cần được đa dạng hóa, đổi mới liên tục để tạo hấp dẫn đối với người tiêu dùng dịch vụ. Để nâng cao hiệu quả xúc tiến, các doanh nghiệp dịch vụ tăng cường hợp tác, phối hợp xúc tiến dịch vụ, nhất là đối với các dịch vụ trọn gói đòi hỏi phải có sự tham gia cung cấp của nhiều doanh nghiệp dịch vụ. Ví dụ, việc phối hợp xúc tiến dịch vụ du lịch với hàng không có lợi cho cả doanh nghiệp du lịch và hàng không, giúp những doanh nghiệp này có thể giảm chi phí, tăng quy mô các hoạt động xúc tiến.

Thương hiệu là một công cụ xúc tiến quan trọng. Do tính vô hình của dịch vụ, người tiêu dùng trước khi quyết định tiêu dùng dịch vụ không thể cảm nhận được chất lượng dịch vụ bằng giác quan thông thường. Chính uy tín của doanh nghiệp dịch vụ được thể hiện qua thương hiệu là yếu tố rất quan trọng lôi kéo khách hàng tiêu dùng dịch vụ của doanh nghiệp. Do vậy, thương hiệu là tài sản vô hình, thậm chí vô giá của doanh nghiệp, giúp củng cố sự trung thành của khách hàng truyền thống, tạo cơ hội thu hút thêm khách hàng mới, giảm chi phí xúc tiến, đồng thời trở thành công cụ xúc tiến dịch vụ hữu hiệu của doanh nghiệp, hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường. Song đáng tiếc hiện nay thương hiệu dịch vụ chưa được các doanh nghiệp dịch vụ quan tâm. Theo Tác giả, để xây dựng và phát triển thương hiệu dịch vụ bền vững và hiệu quả, các doanh nghiệp dịch vụ cần:

- Nâng cao nhận thức về thương hiệu trong toàn thể doanh nghiệp từ cấp lãnh đạo tới nhân viên phục vụ. Bởi nhận thức đúng vai trò của thương hiệu, doanh nghiệp mới đầu tư thích đáng cho xây dựng và phát triển thương hiệu. Việc tuyên truyền, giáo dục trong doanh nghiệp cần được chú trọng nhằm tạo ý thức xây dựng và bảo vệ hình ảnh, uy tín của dịch vụ và doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp cần có chiến lược thương hiệu trong chiến lược marketing. Chiến lược và chính sách thương hiệu của doanh nghiệp phải được thấm nhuần trong toàn bộ doanh nghiệp.

- Đăng ký bảo hộ thương hiệu để bảo vệ thương hiệu theo pháp luật.

- Xây dựng thương hiệu phải đi đôi với bảo vệ, giữ gìn và phát triển thương hiệu. Muốn vậy, cần coi trọng uy tín trong kinh doanh dịch vụ thông qua nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm giá thành, phát triển kênh phân phối...

### **3.4.6 Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực dịch vụ**

*Ở cấp ra quyết định và quản lý*, các doanh nghiệp dịch vụ cần nâng cao trình độ quản trị kinh doanh dịch vụ, marketing dịch vụ cho đội ngũ cán bộ quản lý của doanh nghiệp có đủ năng lực hoạch định, tổ chức thực hiện chiến lược, kế hoạch kinh doanh, vận dụng marketing trong việc điều hành, quản lý kinh doanh dịch vụ. Muốn vậy, doanh nghiệp cần đầu tư hơn nữa cho đào tạo thường xuyên, quy củ cán bộ quản lý dưới nhiều hình thức đào tạo khác nhau. Bên cạnh những mảng kiến thức cơ bản, nội dung đào tạo cần chú trọng nâng cao kỹ năng phân tích chính sách, pháp luật, quản trị, vận dụng thành thạo marketing...

*Ở cấp tác nghiệp*, nhân viên phục vụ có vị trí quan trọng trong quá trình “tương tác” với khách hàng để tạo ra dịch vụ, trực tiếp tạo nên ấn tượng của khách hàng đối với doanh nghiệp dịch vụ. Nhân viên phục vụ là yếu tố “hữu hình” mà khách hàng có thể cảm nhận trực tiếp, do đó đối với khách hàng nhân viên phục vụ thể hiện hình ảnh của doanh nghiệp. Yêu cầu đội ngũ nhân viên phục vụ phải thành thạo nghiệp vụ, tác phong phục vụ chuyên nghiệp để thỏa mãn nhu cầu dịch vụ của khách hàng. Muốn vậy, doanh nghiệp dịch vụ cần quan tâm hơn đến đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ có bài bản, chuyên nghiệp. Ngoài việc đào tạo ở các cơ sở đào tạo nghề, doanh nghiệp dịch vụ cần chú trọng đào tạo tại chỗ (*on-the-spot training*), thường xuyên và liên tục cho nhân viên, tập trung nâng cao kỹ năng phục vụ, văn hóa giao tiếp, kỹ năng xử lý sự cố trong quá trình phục vụ... Một trong những vướng mắc hiện nay đào tạo nguồn nhân lực là đào tạo chưa sát với thực tế,

kính phí đào tạo của doanh nghiệp và nhà nước còn hạn hẹp. Để giải quyết vướng mắc này, các doanh nghiệp dịch vụ cần chủ động, tích cực nghiên cứu, triển khai mô hình liên kết đào tạo: trường dạy nghề- doanh nghiệp nhằm kết hợp nguồn lực của nhà nước với doanh nghiệp cho đào tạo, gắn đào tạo với thực tiễn kinh doanh.

### **3.4.7 Đầu tư cho cơ sở vật chất dịch vụ**

Cơ sở vật chất là “cấu thành vật chất” của dịch vụ, là yếu tố không thể thiếu trong cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, cơ sở vật chất và hạ tầng dịch vụ hiện nay chưa đáp ứng yêu cầu phát triển thương mại dịch vụ. Để nâng cao năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ, các doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng đầu tư xây dựng, hiện đại hóa cơ sở vật chất và hạ tầng dịch vụ của doanh nghiệp. Trong điều kiện phần lớn doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, khả năng tài chính, công nghệ hạn chế, để phát triển cơ sở vật chất dịch vụ, các doanh nghiệp dịch vụ cần chú ý một số điểm sau:

- Xây dựng chiến lược, kế hoạch, lộ trình phát triển, nâng cấp hạ tầng dịch vụ phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp làm cơ sở định hướng, tổ chức thực hiện đầu tư cơ sở vật chất dịch vụ.

- Đầu tư phải gắn với hiệu quả sử dụng và căn cứ vào kết quả nghiên cứu thị trường và định hướng phát triển của doanh nghiệp.

- Đa dạng hóa các hình thức huy động vốn đầu tư cho cơ sở vật chất dịch vụ, trong đó chú ý các hình thức liên doanh, liên kết cổ phần với các đối tác trong và ngoài nước. Việc liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài không chỉ giải quyết vấn đề vốn, công nghệ mà còn giúp tranh thủ thị trường, khách hàng, kinh nghiệm quản lý dịch vụ và thúc đẩy tham gia vào thị trường dịch vụ quốc tế.

## **3.5 Một số kiến nghị đối với Nhà nước**

Trong điều kiện trình độ phát triển thương mại dịch vụ, năng lực cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ và doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam còn thấp, áp lực cạnh tranh quốc tế ngày càng lớn, sự hỗ trợ của nhà nước là hết sức cần thiết và cần tập

trung vào những vấn đề sau đây:

*Thứ nhất*, tạo dựng môi trường kinh doanh dịch vụ bình đẳng, thuận lợi cho các doanh nghiệp dịch vụ thuộc mọi thành phần kinh tế thông qua đẩy mạnh xây dựng, hoàn thiện cơ chế, chính sách, pháp luật thương mại dịch vụ theo hướng:

- rà soát hệ thống Luật để có sự thống nhất giữa các qui định, bổ sung các qui định còn thiếu ở các Luật, trước hết là Luật Thương mại, Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư nước ngoài, Luật Khuyến khích đầu tư trong nước. Đẩy nhanh tiến độ xây dựng, hoàn thiện pháp luật cho các ngành dịch vụ ngân hàng, tài chính, bưu chính viễn thông, bảo hiểm, du lịch, vận tải... nhằm điều chỉnh các hành vi kinh doanh dịch vụ; tiến tới Luật hoá các hoạt động thương mại dịch vụ, chế định nghĩa vụ người cung cấp dịch vụ và khách hàng cũng như chất lượng của dịch vụ cung cấp...

- Xây dựng chiến lược tổng thể phát triển thương mại dịch vụ và chiến lược phát triển các ngành dịch vụ cụ thể, trong đó xác định những dịch vụ mà các doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh và xác định mức độ tham gia của nước ngoài với lộ trình hợp lý; bảo đảm mở cửa thị trường dịch vụ phù hợp với mục tiêu phát triển đất nước và ngành. Mục tiêu phát triển dịch vụ cần được nghiên cứu kỹ càng và phải là các mục tiêu “ưu tiên” có căn cứ kinh tế và khoa học.

- Xây dựng các qui định quản lý chất lượng dịch vụ, đặc biệt trong các ngành nhạy cảm như viễn thông, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm...

- Đối với những lĩnh vực nhạy cảm như ngân hàng, văn hoá, y tế..., cần nhanh chóng xây dựng những qui chế về hành nghề, những qui định thận trọng và bảo lưu khả năng can thiệp hợp lý của nhà nước trong những trường hợp nhất định. Đối với những dịch vụ còn duy trì độc quyền, nhà nước cần có lộ trình dỡ bỏ độc quyền, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh, hạn chế ảnh hưởng vị thế độc quyền của doanh nghiệp, phân biệt chức năng kinh doanh và nghĩa vụ đối với xã hội của các doanh nghiệp dịch vụ.

*Thứ hai*, đẩy mạnh tiến trình đổi mới, sắp xếp doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực dịch vụ, trong đó chú trọng đẩy nhanh cổ phần hóa và chuyển sang mô hình công ty trách nhiệm hữu hạn để bảo đảm các doanh nghiệp dịch vụ nhà nước

hoạt động theo nguyên tắc thị trường. Thúc đẩy triển khai thí điểm cổ phần hóa một số tổng công ty lớn của nhà nước trong lĩnh vực ngân hàng, bảo hiểm, viễn thông, vận tải... để đúc kết kinh nghiệm, mở rộng cổ phần hóa các tổng công ty dịch vụ nhằm hình thành những tập đoàn dịch vụ có khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

*Thứ ba*, hỗ trợ cung cấp thông tin thị trường dịch vụ trong nước và quốc tế cho doanh nghiệp. Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thông tin thị trường bằng cách trực tiếp cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp thông qua các cơ quan, tổ chức của nhà nước như cơ quan đại diện ngoại giao, thương mại, các trung tâm thông tin kinh tế, tổ chức xúc tiến thương mại... Để nâng cao hiệu quả hỗ trợ thông tin thị trường cho doanh nghiệp dịch vụ, Luận văn xin đề xuất:

- Nhu cầu thông tin lớn và đa dạng, trong khi nguồn lực của nhà nước có hạn, do đó nhà nước cần tập trung cung cấp thông tin cảnh báo, dự báo vĩ mô về xu thế vận động của thương mại dịch vụ quốc tế, của từng dịch vụ cụ thể; xu thế phát triển, đầu tư của các tập đoàn, công ty dịch vụ lớn trên thế giới... để định hướng các doanh nghiệp dịch vụ trong nước chủ động xây dựng, điều chỉnh chiến lược kinh doanh dịch vụ nhằm tranh thủ các cơ hội phát triển, giảm thiểu rủi ro, thiệt hại. Đối với những thông tin chuyên sâu theo yêu cầu cụ thể của doanh nghiệp, nên để các hiệp hội, tổ chức nghiên cứu thị trường.... cung cấp theo cơ chế thị trường.

- Củng cố, kiện toàn, nâng cao năng lực cho các cơ quan, tổ chức cung cấp thông tin thương mại, các trung tâm thông tin kinh tế- thương mại của nhà nước, mở rộng phạm vi cung cấp thông tin của những cơ quan, tổ chức này bao gồm cả lĩnh vực dịch vụ. Nghiên cứu chuyển các trung tâm thông tin kinh tế của nhà nước sang hoạt động theo cơ chế doanh nghiệp công ích để nâng cao tính độc lập, tự chủ, phát huy năng động trong cung cấp thông tin, qua đó nâng cao chất lượng cung cấp thông tin.

- Nhà nước có chính sách khuyến khích phát triển dịch vụ thông tin thị trường, nghiên cứu thị trường, tư vấn kinh doanh...



*Thứ tư*, tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp xúc tiến dịch vụ, đặc biệt là xúc tiến ở thị trường nước ngoài. Hiện nay, ngoại trừ du lịch, xúc tiến dịch vụ hầu như bị “bỏ ngỏ” ở cấp vĩ mô. Các chương trình, kế hoạch xúc tiến thương mại của Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Thương mại) chỉ tập trung cho thương mại hàng hóa. Để nâng cao hỗ trợ xúc tiến dịch vụ cho doanh nghiệp, Luận văn xin đề xuất:

- Kiện toàn, tăng cường năng lực cho Cục Xúc tiến thương mại, tham khảo kinh nghiệm mô hình xúc tiến thương mại của các nước (như JETRO của Nhật Bản, KOTRA của Hàn Quốc...); mở rộng phạm vi xúc tiến thương mại của Cục Xúc tiến thương mại bao trùm tất cả các hoạt động thương mại hàng hóa và dịch vụ.

- Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại của các cơ quan thương vụ và ngoại giao ở nước ngoài; xây dựng những cơ quan này thực sự trở thành “cầu nối” giữa các doanh nghiệp Việt Nam với thị trường nước sở tại.

- Nới lỏng các quy định đặt văn phòng đại diện, chi nhánh của doanh nghiệp Việt Nam ở nước ngoài để khuyến khích các doanh nghiệp dịch vụ tăng cường xúc tiến, mở rộng thị trường và kênh phân phối dịch vụ ra nước ngoài.

- Đối với dịch vụ du lịch, Chính phủ đã có chủ trương thành lập văn phòng đại diện du lịch quốc gia ở nước ngoài để xúc tiến du lịch. Do vậy, đề nghị Cục Xúc tiến du lịch khẩn trương nghiên cứu, triển khai mở văn phòng đại diện du lịch quốc gia tại các thị trường du lịch trọng điểm như Mỹ, Nhật Bản, Pháp, Hàn Quốc...

*Thứ năm*, sự hỗ trợ của nhà nước đối với các doanh nghiệp trong việc đào tạo, phát triển nguồn nhân lực dịch vụ là hết sức cần thiết và mang hiệu quả lâu dài. Hỗ trợ của nhà nước trong đào tạo nhân lực dịch vụ nên tập trung vào:

- Tăng cường giảng dạy thương mại dịch vụ, marketing dịch vụ trong các trường kinh tế, quản trị kinh doanh.

- Đầu tư xây dựng, nâng cấp các trường, trung tâm dạy nghề trong lĩnh vực dịch vụ như tài chính, ngân hàng, du lịch, viễn thông...

- Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho chuyên gia, kỹ thuật viên nước

ngoài sang Việt Nam thực hiện đào tạo, huấn luyện tại chỗ cho lao động Việt Nam trong lĩnh vực dịch vụ; khuyến khích các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đưa lao động Việt Nam ra nước ngoài để thực tập, đào tạo, huấn luyện chuyên môn, nghiệp vụ, nhất là tại công ty mẹ ở nước ngoài.

- Sử dụng vốn ODA và hỗ trợ kỹ thuật cho các dự án đào tạo cán bộ quản lý dịch vụ, nhân viên phục vụ trong những lĩnh vực dịch vụ ưu tiên phát triển như du lịch, tài chính- ngân hàng, viễn thông, hàng không, hàng hải...

## KẾT LUẬN

Cơ cấu kinh tế thế giới đang có sự chuyển dịch mạnh mẽ sang kinh tế dịch vụ. Toàn cầu hóa kinh tế phát triển mạnh, thúc đẩy tự do hóa thương mại hàng hóa, đầu tư và dịch vụ. Hội nhập kinh tế quốc tế không chỉ bao gồm dỡ bỏ rào cản đối với thương mại hàng hóa mà còn cả thương mại dịch vụ. Trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, dịch vụ Việt Nam vừa có cơ hội phát triển vừa gặp không ít thách thức. Trình độ phát triển dịch vụ, năng lực cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ và doanh nghiệp dịch vụ thấp. Thực tế đó do nhiều nguyên nhân, song một trong những nguyên nhân quan trọng là các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam chưa chú trọng vận dụng marketing dịch vụ vào thương mại dịch vụ. Do vậy, việc đánh giá thực trạng vận dụng marketing dịch vụ trong thương mại dịch vụ ở Việt Nam, qua đó đề xuất những giải pháp marketing nhằm thúc đẩy phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế là yêu cầu cấp thiết. Xuất phát từ yêu cầu thực tiễn đó, Luận văn đã tập trung nghiên cứu và hoàn thành những nội dung chủ yếu sau đây:

1. Luận văn góp phần hệ thống hoá cơ sở lý thuyết về dịch vụ, thương mại dịch vụ và marketing dịch vụ; làm rõ marketing dịch vụ là một bộ phận của marketing. Mối quan hệ giữa marketing dịch vụ và marketing là quan hệ giữa cái riêng và cái chung, do đó marketing dịch vụ mang bản chất, chức năng của marketing, dựa trên những nguyên tắc, triết lý của marketing. Xuất phát từ tính chất đặc thù của dịch vụ, Luận văn làm rõ những bản chất, chức năng, đặc thù của marketing dịch vụ so với marketing hàng hóa; làm sáng tỏ các nội dung cơ bản của marketing dịch vụ như môi trường marketing dịch vụ, phân đoạn thị trường và định vị dịch vụ, marketing- mix dịch vụ. Đây là những vấn đề cơ bản về marketing dịch vụ và hết sức cần thiết để vận dụng marketing dịch vụ trong thực tiễn kinh doanh dịch vụ.

2. Luận văn nêu được thực trạng phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy có những bước phát triển nhất định, song thương mại dịch vụ ở nước ta về cơ bản vẫn phát triển ở

trình độ thấp, tỷ trọng dịch vụ trong GDP có xu hướng giảm, cơ cấu dịch vụ lạc hậu, mức độ hội nhập quốc tế trong thương mại dịch vụ hạn chế, năng lực cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ và doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam thấp....

**3.** Thông qua điều tra 93 doanh nghiệp dịch vụ, Luận văn đã phân tích thực trạng vận dụng marketing dịch vụ của các doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam dưới góc độ nhận thức về marketing dịch vụ, nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược/kế hoạch marketing, hoạt động marketing- mix dịch vụ, từ đó rút ra những hạn chế cần khắc phục trong việc vận dụng marketing dịch vụ của các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam.

**4.** Luận văn nêu được căn cứ làm cơ sở đề xuất giải pháp marketing cho các doanh nghiệp dịch vụ trong hội nhập kinh tế quốc tế. Những căn cứ này gồm: xu thế phát triển thương mại dịch vụ trên thế giới có tác động đến sự phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam; cơ hội và thách thức đối với phát triển thương mại dịch vụ ở Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế; mục tiêu và phương hướng phát triển dịch vụ đến năm 2010.

**5.** Thông qua phân tích thực trạng vận dụng marketing dịch vụ của các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam và những căn cứ nêu trên, Luận văn đã đề xuất 7 nhóm giải pháp marketing cho các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Những giải pháp đó bao gồm: (i) nâng cao nhận thức về marketing dịch vụ và xây dựng quy trình marketing dịch vụ; (ii) tăng cường nghiên cứu thị trường và nhu cầu dịch vụ; (iii) xây dựng chiến lược sản phẩm dịch vụ; (iv); đổi mới việc định giá dịch vụ; (v) tăng cường và nâng cao hiệu quả xúc tiến dịch vụ, trong đó chú trọng xây dựng, phát triển, bảo vệ thương hiệu dịch vụ; (vi) nâng cao chất lượng nguồn nhân lực dịch vụ; (vii) tăng cường và nâng cao hiệu quả đầu tư cơ sở vật chất, hạ tầng dịch vụ.

**6.** Để hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các giải pháp marketing nói trên và phát triển thương mại dịch vụ trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, Luận văn đưa ra một số kiến nghị đối với Nhà nước: (i) tạo dựng môi trường kinh doanh dịch vụ bình đẳng, thuận lợi; (ii) đẩy mạnh tiến trình đổi mới, sắp xếp doanh nghiệp dịch vụ nhà nước để thúc đẩy các doanh nghiệp này nâng cao năng lực cạnh tranh; (iii)

đổi mới và nâng cao hiệu quả hỗ trợ cung cấp thông tin thị trường dịch vụ trong nước và quốc tế cho doanh nghiệp; (iv) tăng cường hỗ trợ các doanh nghiệp xúc tiến dịch vụ, đặc biệt là xúc tiến ở các thị trường nước ngoài; (v) hỗ trợ các doanh nghiệp trong đào tạo, phát triển nguồn nhân lực.

Marketing dịch vụ là lĩnh vực tương đối mới, chưa được nghiên cứu sâu và vận dụng nhiều ở Việt Nam. Với những kết quả nghiên cứu nêu trên, Tác giả mong muốn góp phần nhỏ bé vào nghiên cứu marketing dịch vụ, nâng cao nhận thức về marketing dịch vụ của các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam, qua đó vận dụng marketing dịch vụ trong thương mại dịch vụ một cách khoa học và có hệ thống, biến marketing dịch vụ trở thành “phương tiện”, “công cụ” để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế.

Tuy vậy, do nguồn thông tin, thời lượng nghiên cứu và khả năng có hạn, nên mặc dù có nhiều nỗ lực, song Tác giả nhận thấy Luận văn không tránh khỏi thiếu sót. Vì vậy, Tác giả mong nhận được những góp ý quý báu của các nhà khoa học, các thầy, cô giáo, đồng nghiệp và bạn đọc để Luận văn được hoàn thiện hơn.

Đặc biệt, Tác giả xin chân thành cảm ơn TS. Đỗ Thị Loan, Trưởng Khoa Sau đại học, trường Đại học Ngoại thương Hà Nội đã tận tình hướng dẫn Tác giả hoàn thành Luận văn. Tác giả cũng xin chân thành cảm ơn gia đình, các thầy, cô giáo, bạn bè và đồng nghiệp ủng hộ, hỗ trợ tác giả hoàn thành Luận văn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Bộ Thương mại (1999), *Xu hướng phát triển và định hướng tổ chức quản lý nhà nước các dịch vụ thương mại ở Việt Nam đến năm 2010*, Đề tài nghiên cứu khoa học 96-78-102, Hà Nội.
2. Thái Bá Cần, Trần Nguyên Nam (2004), *Phát triển thị trường dịch vụ tài chính Việt Nam trong tiến trình hội nhập*, NXB Tài chính, Hà Nội.
3. Cơ quan Hợp tác quốc tế Nhật Bản (2003), *Nghiên cứu chiến lược xúc tiến FDI tại Việt Nam*, Báo cáo nghiên cứu, Hà Nội.
4. Lê Đăng Doanh (2005), “Tầm quan trọng của ngành dịch vụ và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế* (số 2), tr.3 - 17.
5. Bùi Hữu Đạo (2003), “Xây dựng thương hiệu công cụ nâng cao sức cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế”, *Kỷ yếu Hội thảo Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Hà Nội.
6. Nguyễn Thị Xuân Hương (2000), *Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Hà Nội.
7. Đỗ Thị Loan (2000), *Marketing xuất khẩu và việc vận dụng trong kinh doanh xuất khẩu ở Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Hà Nội.
8. Nguyễn Văn Nam (2003), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ nhằm chủ động hội nhập kinh tế quốc tế của nước ta”, *Kỷ yếu Hội thảo Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Hà Nội.
9. Philip Kotler (1997), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.
10. Pierre Eiglier, Eric Langeard (1995), *Servuction Marketing dịch vụ*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
11. Lê Quân (2003), “Thị trường dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh ở nước ta- thực trạng và triển vọng phát triển”, *Kỷ yếu Hội thảo Tổ chức, phát triển thị trường và thương mại nội địa trong điều kiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế*, 25/6/2003, Hà Nội.
12. Nguyễn Trần Quế (2003), “Tăng cường hoạt động thông tin và dự báo thị trường”, *Kỷ yếu Hội thảo Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Hà Nội.
13. Bùi Tiến Quý (2000), *Phát triển và quản lý nhà nước về kinh tế dịch vụ*,

NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.

14. Richard Moore (2004), “Giá trị thương hiệu phụ thuộc vào nhận thức”, *Tạp chí Doanh nghiệp và Thương hiệu* (số 6-2004), tr. 16- 17.
15. Nguyễn Hoài Thu (2004), “Giải pháp thực hiện đặc thù hóa, khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ”, *Tạp chí Thương mại* số 17/2004.
16. Nguyễn Văn Thụ (2003), “Một số vấn đề về đổi mới quản lý nhà nước về thương mại dịch vụ ở Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Hà Nội
17. Lê Đình Tường (2003), “Chiến lược sản phẩm- thị trường ở tầm vĩ mô để phát triển xuất khẩu trong xu thế hội nhập quốc tế”, *Kỷ yếu Hội thảo Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Hà Nội.
18. Tạ Túc (2004), “Vì sao quảng cáo chưa hay?”, *Tạp chí Thời báo Kinh tế Sài Gòn* số 44-2004.
19. Tổng cục Du lịch (2003), *Báo cáo tại Hội nghị tổng kết công tác năm 2003 và phương hướng, nhiệm vụ công tác năm 2004 của ngành Du lịch*, Hà Nội.
20. **Tổng cục Du** lịch (2001), *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2001-2010*, Hà Nội.
21. Trung tâm thông tin bưu điện (2002), *Marketing dịch vụ viễn thông trong hội nhập và cạnh tranh*, NXB Bưu điện, Hà Nội.
22. Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế (2003), *Báo cáo tổng hợp Nâng cao khả năng cạnh tranh của lĩnh vực dịch vụ Việt Nam*, Hà Nội.
23. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (2003), *Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*, NXB Giao thông vận tải, Hà Nội.
24. Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2004), *Cơ sở lý luận, thực tiễn và giải pháp nâng cao hiệu quả việc thực hiện Hiệp định Thương mại Việt Nam- Hoa Kỳ của du lịch Việt Nam*, Đề tài khoa học cấp ngành, Hà Nội.
25. Vụ Hợp tác quốc tế, Tổng cục Du lịch (2004), *Cơ sở khoa học và giải pháp xuất khẩu tại chỗ qua du lịch ở Việt Nam*, Đề tài khoa học cấp ngành, Hà Nội.
26. Vụ Tổng hợp Kinh tế, Bộ Ngoại giao (2004), *Môi trường đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam và một số nước trong khu vực*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Hà Nội.

## Tiếng Anh

27. Dietrich Barth (1999), *The Prospects of International Trade in Services*, Friedrich Ebert Foundation, Germany.
28. Grey McGuire (2002), *Trade in Services- Market Access Opportunities and the Benefits of Liberalization for Developing Economies*, Study Series No.9, United Nations, Geneva and New York.
29. Hans Kasper, Piet van Helsdingen, Wouter de Vries Jr (1999), *Services Marketing Management- An international perspective*, John Wiley & Sons Ltd., England.
30. National Institute of Post and Telecommunication Strategy (2003), *Design of Services Strategy of Vietnam*, Report in 1st Conference, Project VIE 02/009, Hanoi.
31. Organization for Economic Cooperation and Development (2001), *Open Services Markets Matter*, Working Paper No. TD/TC/WP (2001) 24/PART1/REV1.
32. Sak Onkvisit, John J. Shaw (1990), *International Marketing- Analysis and Strategy*, Merrill Publishing Company, Singapore.
33. United Nations on Conference on Trade and Development (2002), *Trade in Services and Development Implications*, Working Paper No. TD/B/COM.1/55, Geneva.
34. United Nations on Conference on Trade and Development (2004), *World Investment Report*, Geneva.
35. United Nations on Conference on Trade and Development (2004), *UNCTAD Handbook of Statistics 2003*, United Nations Publication.
36. United Nations on Conference on Trade and Development (2004), *UNCTAD Handbook of Statistics 2004*, United Nations Publication No. TD/STA.29.
37. World Trade Organization (2001), *Market access: Unfinished Business- Post Uruguay Round Inventory*, Special Study No.6.

## Websites

[http://www.vietnamtourism.com/index/v\\_index.asp](http://www.vietnamtourism.com/index/v_index.asp)

<http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=393&idmid=3&ItemID=1012>

<http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=409&idmid=4&ItemID=1326>

<http://www.gpoaccess.gov/indicators/04janbro.html>

[www.worldbank.org/data/countrydata/countrydata.html](http://www.worldbank.org/data/countrydata/countrydata.html)



[www.adb.org/Documents/Books/Key\\_Indicators/2004/default.asp](http://www.adb.org/Documents/Books/Key_Indicators/2004/default.asp)

<http://www.wto.org>

<http://www.mpt.gov.vn>

<http://www.marketingteacher.com>

<http://www.agu.edu.vn/courseware/index.asp>

<http://www.uct.edu.vn/giaotrinh/kkinhte/marketing>

# PHỤ LỤC 1

## Phụ lục 1.1

### MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA

Để thực hiện nghiên cứu về thương mại dịch vụ ở Việt Nam nhằm đề xuất giải pháp phát triển thương mại dịch vụ trong thời gian tới, kính đề nghị Quý Ông (Bà) cho ý kiến theo những câu hỏi gợi ý dưới đây. Chúng tôi mong nhận được và xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý Ông (Bà).

- Tên Doanh nghiệp/ Cơ quan:

- Địa chỉ:

- Điện thoại:

1. Lĩnh vực dịch vụ doanh nghiệp Ông (Bà) kinh doanh

- |                                           |                                                                  |                                                                                 |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Viễn thông       | <input type="checkbox"/> Du lịch                                 | <input type="checkbox"/> Tài chính (bảo hiểm, ngân hàng, cho thuê tài chính...) |
| <input type="checkbox"/> Vận tải          | <input type="checkbox"/> Dịch vụ xây dựng                        | <input type="checkbox"/> Dịch vụ chuyên môn (tư vấn, kiểm toán...)              |
| <input type="checkbox"/> Dịch vụ giáo dục | <input type="checkbox"/> Dịch vụ phân phối (môi giới, đại lý...) | <input type="checkbox"/> Dịch vụ giải trí, văn hóa, thể thao                    |
| <input type="checkbox"/> Dịch vụ khác     |                                                                  |                                                                                 |

2. Doanh nghiệp của Ông (Bà) thuộc loại hình

- |                                           |                                                      |                                                      |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> DN nhà nước      | <input type="checkbox"/> DN thuộc thành phần tư nhân | <input type="checkbox"/> DN có vốn đầu tư nước ngoài |
| <input type="checkbox"/> Các tổ chức khác | <input type="checkbox"/>                             | <input type="checkbox"/>                             |

3. Theo Ông (Bà), dịch vụ có vai trò nh- thế nào trong nền kinh tế ?

- |                                         |                                     |                                      |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rất quan trọng | <input type="checkbox"/> Quan trọng | <input type="checkbox"/> Bình thường |
| <input type="checkbox"/> Không đáng kể  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>             |

4. Ông (Bà) đã tìm hiểu quy định hoặc cam kết về th-ong mại dịch vụ trong các thể chế kinh tế quốc tế mà Việt Nam đã tham gia hoặc sắp tham gia ch- a (Hiệp định th-ong mại Việt- Mỹ, ASEAN, WTO...)?

- |                                         |                                              |                                      |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rất kỹ         | <input type="checkbox"/> Nắm nội dung cơ bản | <input type="checkbox"/> Biết sơ qua |
| <input type="checkbox"/> Ch- a tìm hiểu |                                              |                                      |

5. Doanh thu từ cung cấp dịch vụ cho khách hàng n-óc ngoài chiếm bao nhiêu % doanh thu của doanh nghiệp Ông (Bà)?

- |                             |                                |                                        |                                        |                                   |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0% | <input type="checkbox"/> < 10% | <input type="checkbox"/> Từ 10 đến 20% | <input type="checkbox"/> Từ 20 đến 50% | <input type="checkbox"/> Trên 50% |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|

6. Khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng n-óc ngoài, doanh nghiệp của Ông (Bà) th- ờng cung cấp theo ph-ong thức nào?

- |                                        |                                       |
|----------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Qua biên giới | <input type="checkbox"/> Tại Việt Nam |
|----------------------------------------|---------------------------------------|

- Đưa nhân viên của mình ra nước ngoài để cung cấp
- Thông qua văn phòng đại diện, chi nhánh, công ty con của mình ở nước ngoài
- Phương thức khác (nêu cụ thể)

7. Doanh nghiệp của Ông (Bà) đã xây dựng chiến lược và/hoặc kế hoạch marketing dịch vụ chưa?

- Đã có
- Chưa
- Dự kiến xây dựng

8. Doanh nghiệp Ông (Bà) đã thực hiện những hoạt động marketing gì?

.....

.....

.....

9. Doanh nghiệp của Ông (Bà) có phòng/ban/giám đốc chuyên trách marketing dịch vụ không ?

- Có
- Không

Nếu không, doanh nghiệp của Ông (Bà) có thuê doanh nghiệp/tổ chức khác thực hiện marketing dịch vụ cho mình không ?

- Có
- Không

Nếu không, lý do doanh nghiệp Ông (Bà) không thuê là :

- Chưa cần thiết
- Chi phí tốn kém
- Không tìm thấy tổ chức/doanh nghiệp cung cấp dịch vụ marketing phù hợp.

10. Doanh nghiệp Ông (Bà) có thường xuyên nghiên cứu thị trường dịch vụ không ?

- Thường xuyên
- Định kỳ (1 năm trở lên)
- Chỉ nghiên cứu khi có biến động

11. Việc nghiên cứu thị trường dịch vụ của doanh nghiệp Ông (Bà) do phòng/ban nào thực hiện?

- Phòng marketing
- Phòng kinh doanh
- Phòng kế hoạch-tổng hợp
- Phòng, ban khác

12. Doanh nghiệp Ông (Bà) thường nghiên cứu vấn đề gì?

- Tình hình kinh tế
- Môi trường chính trị
- Quy định pháp luật
- Môi trường văn hóa
- Nhu cầu tiêu dùng dịch vụ
- Đối thủ cạnh tranh
- Những vấn đề khác (nêu cụ thể).....

13. Doanh nghiệp của Ông (Bà) có được thông tin thị trường chủ yếu từ

- Tự nghiên cứu thị trường
- Từ cơ quan nhà nước
- Từ cơ quan thông tin đại chúng (TV, đài, báo...)
- Từ các hiệp hội doanh nghiệp
- Từ các tổ chức tư vấn thị trường
- Từ bạn bè
- Từ nguồn khác (nêu cụ thể).....

14. Theo Ông (Bà), các loại hình dịch vụ ở Việt Nam

- |                 |                                   |                |                                   |
|-----------------|-----------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| - DV du lịch    | <input type="checkbox"/> Đơn điệu | - DV tài chính | <input type="checkbox"/> Đơn điệu |
|                 | <input type="checkbox"/> Đa dạng  |                | <input type="checkbox"/> Đa dạng  |
| - DV viễn thông | <input type="checkbox"/> Đơn điệu | - DV vận tải   | <input type="checkbox"/> Đơn điệu |
|                 | <input type="checkbox"/> Đa dạng  |                | <input type="checkbox"/> Đa dạng  |
| - DV chuyên môn | <input type="checkbox"/> Đơn điệu | - DV khác      | <input type="checkbox"/> Đơn điệu |

(tư vấn, quảng cáo...)  Đa dạng  Đa dạng

15. Doanh nghiệp Ông (Bà) đã xây dựng thương hiệu cho dịch vụ của mình chưa ?

Chưa  Đã xây dựng  Có kế hoạch xây dựng

Nếu chưa là do :  Chưa cần thiết

Quy định pháp luật chưa hoàn thiện

Đòi hỏi vốn đầu tư lớn

16. Ông (Bà) đánh giá chất lượng dịch vụ ở Việt Nam như thế nào ?

- DV du lịch	<input type="checkbox"/> Tốt	- DV tài chính	<input type="checkbox"/> Tốt
	<input type="checkbox"/> Khá		<input type="checkbox"/> Khá
	<input type="checkbox"/> Trung bình		<input type="checkbox"/> Trung bình
	<input type="checkbox"/> Kém		<input type="checkbox"/> Kém
- DV viễn thông	<input type="checkbox"/> Tốt	- DV vận tải	<input type="checkbox"/> Tốt
	<input type="checkbox"/> Khá		<input type="checkbox"/> Khá
	<input type="checkbox"/> Trung bình		<input type="checkbox"/> Trung bình
	<input type="checkbox"/> Kém		<input type="checkbox"/> Kém
- DV chuyên môn (tư vấn, quảng cáo...)	<input type="checkbox"/> Tốt	- DV khác	<input type="checkbox"/> Tốt
	<input type="checkbox"/> Khá		<input type="checkbox"/> Khá
	<input type="checkbox"/> Trung bình		<input type="checkbox"/> Trung bình
	<input type="checkbox"/> Kém		<input type="checkbox"/> Kém

17. Doanh nghiệp Ông (Bà) đã được cấp chứng nhận ISO 9000 cho hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ chưa ?

Chưa  Đã cấp  Đang xây dựng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ để được cấp ISO 9000

18. Theo Ông (Bà), giá dịch vụ ở Việt Nam so với các nước trong khu vực là

Cao  Vừa phải  Thấp

19. Doanh nghiệp Ông (Bà) có tiến hành phân biệt giá dịch vụ không?

Có  Không

- Nếu có, doanh nghiệp Ông (Bà) có phân biệt giá dịch vụ giữa khách hàng trong nước và khách hàng nước ngoài không?

Có  Không

20. Doanh nghiệp Ông (Bà) định giá chủ yếu dựa vào:

Dựa vào chi phí  Dựa vào sự thỏa mãn của khách hàng  Dựa vào vị thế của doanh nghiệp trên thị trường

Dựa vào khung giá nhà nước  Dựa vào giá của đối thủ

21. Doanh nghiệp Ông (Bà) có thường xuyên đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng và giá dịch vụ không?

Thường xuyên  Định kỳ (trên 1 năm)  Chỉ thực hiện khi đưa ra dịch vụ mới

Chưa bao giờ

22. Doanh nghiệp Ông (Bà) đã thiết lập mạng lưới chi nhánh, văn phòng đại diện ở:

Chỉ ở tỉnh nơi đặt trụ  Tại một số tỉnh  Trên toàn quốc

sở chính

- Ở n- ớc ngoài (có chi nhánh, VPDD ở n- ớc ngoài)
23. Doanh nghiệp Ông (Bà) xúc tiến dịch vụ chủ yếu thông qua:
- Tự xúc tiến                       Tổ chức xúc tiến chuyên nghiệp                       Hiệp hội doanh nghiệp
- Tổ chức xúc tiến của nhà n- ớc
24. Doanh nghiệp Ông (Bà) xúc tiến dịch vụ d- ưới hình thức nào là chủ yếu:
- Quảng cáo                       Khuyến mại                       Hội chợ, triển lãm
- Cung cấp dịch vụ trực tiếp                       Quan hệ công chúng                       Tất cả các hình thức trên
25. Doanh nghiệp Ông (Bà) quảng cáo dịch vụ chủ yếu trên ph- ơng tiện nào?
- Báo, tạp chí                       Radio                       Truyền hình
- Panô, áp phích                       Qua bưu điện                       Trên Internet
- Tất cả các ph- ơng tiện trên
26. Doanh nghiệp Ông (Bà) có tiến hành xúc tiến dịch vụ ở n- ớc ngoài không?
- Có                       Không                       Dự định
27. Doanh nghiệp Ông (Bà) gặp khó khăn gì trong hoạt động xúc tiến dịch vụ:
- Chi phí cao                       Khó tìm tổ chức xúc tiến phù hợp                       Quy định hạn chế của pháp luật
- Công nghệ xúc tiến
- Khó khăn khác (xin nêu rõ).....
28. Theo Ông (Bà), hạ tầng dịch vụ ở Việt Nam có đáp ứng yêu cầu phát triển dịch vụ không?
- Không                       Có
29. Doanh nghiệp Ông (Bà) có nghiên cứu và/hoặc áp dụng công nghệ vào kinh doanh dịch vụ không?
- Không                       Có                       Dự định có
30. Doanh nghiệp Ông (Bà) gặp trở ngại gì trong nghiên cứu, ứng dụng công nghệ vào kinh doanh dịch vụ?
- Chi phí cao                       Khó tìm công nghệ phù hợp                       Nhà nước chưa có chính sách hỗ trợ
- Trở ngại khác (nêu cụ thể):.....
31. Ông (Bà) đánh giá trình độ chuyên môn của nhân viên dịch vụ ở Việt Nam nh- thế nào?
- Tốt                       Khá                       Trung bình                       Kém
32. Số l- ợng nhân viên cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp Ông (Bà) đ- ọc đào tạo đúng chuyên môn:
- dưới 10%     Từ 10 đến 20%     Từ 20 đến 50%     Trên 50%
33. Nhân viên cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp Ông (Bà) chủ yếu đ- ọc đào tạo qua:
- Doanh nghiệp tự đào tạo                       Các cơ sở đào tạo chuyên nghiệp ở trong nước
- Các cơ sở đào tạo ở nước ngoài                       Tất cả các hình thức trên
34. Theo Ông (Bà), chất l- ợng đào tạo của các cơ sở đào tạo có đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp Ông (Bà) không?
- Không                       Có
35. Các ch- ơng trình đào tạo nhân viên của doanh nghiệp Ông (Bà) đ- ọc thực hiện

Thường xuyên     Định kỳ (hàng năm)     Không có ch- ơng trình đào tạo

36. Doanh nghiệp Ông (Bà) có những thuận lợi gì trong hội nhập kinh tế quốc tế?

- |                                                           |                                                    |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Uy tín                           | <input type="checkbox"/> Có năng lực tài chính lớn |
| <input type="checkbox"/> Thị trường ổn định               | <input type="checkbox"/> Chi phí lao động thấp     |
| <input type="checkbox"/> Mạng lưới phân phối dịch vụ rộng | <input type="checkbox"/> Am hiểu marketing dịch vụ |
| <input type="checkbox"/> Giá dịch vụ thấp                 |                                                    |
| <input type="checkbox"/> Thuận lợi khác.....              |                                                    |

37. Doanh nghiệp Ông (Bà) gặp khó khăn gì trong hội nhập kinh tế quốc tế?

- |                                                                   |                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vốn ít                                   | <input type="checkbox"/> Áp lực cạnh tranh của doanh nghiệp n- ớc ngoài |
| <input type="checkbox"/> Hạ tầng dịch vụ kém phát triển           | <input type="checkbox"/> Trình độ nhân viên dịch vụ thấp                |
| <input type="checkbox"/> Chính sách của nhà nước chưa thuận lợi   | <input type="checkbox"/> Chất lượng dịch vụ thấp                        |
| <input type="checkbox"/> Thiếu thông tin về thị trường nước ngoài | <input type="checkbox"/> Không am hiểu marketing dịch vụ                |
| <input type="checkbox"/> Khó khăn khác (nêu cụ thể).....          |                                                                         |

38. Doanh nghiệp Ông (Bà) muốn đ- ợc Nhà n- ớc hỗ trợ nh- thế nào?

- |                                                          |                                                               |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bảo hộ                          | <input type="checkbox"/> Tiếp cận vốn ưu đãi                  |
| <input type="checkbox"/> Đầu tư hạ tầng dịch vụ          | <input type="checkbox"/> Đào tạo nhân viên phục vụ            |
| <input type="checkbox"/> Cung cấp thông tin              | <input type="checkbox"/> Hỗ trợ xúc tiến dịch vụ ở nước ngoài |
| <input type="checkbox"/> Hỗ trợ công nghệ dịch vụ        | <input type="checkbox"/>                                      |
| <input type="checkbox"/> Yêu cầu khác (nêu cụ thể) ..... |                                                               |

Kính đề nghị Quý Ông (Bà) gửi ý kiến trả lời tới Ông Nguyễn Hoài Nam theo địa chỉ sau đây:

Số 7 Chu Văn An, Quận Ba Đình, Hà Nội

ĐT: 04-1993243 hoặc 1993405

Fax: 04 1993424

Email: [hoainam.ng@gmail.com](mailto:hoainam.ng@gmail.com)

Xin trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý Ông (Bà).

## Phụ lục 1.2

### KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

1. Cơ cấu doanh nghiệp dịch vụ được điều tra theo thành phần kinh tế
  - Doanh nghiệp nhà nước: 36,56%
  - Doanh nghiệp thuộc thành phần tư nhân: 52,69%
  - Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài: 10,75%
2. Nhận thức vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế
  - Rất quan trọng: 48,39%
  - Quan trọng: 45,16%
  - Bình thường: 6,45%
  - Không đáng kể: 0%
3. Mức độ tìm hiểu các quy định/ cam kết quốc tế về thương mại dịch vụ mà Việt Nam đã tham gia hoặc sắp tham gia (Hiệp định thương mại Việt- Mỹ, APEC, ASEAN, WTO...)
  - Rất kỹ: 18,28%
  - Nắm nội dung cơ bản: 31,18%
  - Biết sơ qua: 39,78%
  - Chưa tìm hiểu: 10,75%
4. Tỷ lệ % doanh thu từ cung cấp dịch vụ cho người nước ngoài trong tổng doanh thu của doanh nghiệp.
  - Không cung cấp dịch vụ cho người nước ngoài: 11,83%
  - Dưới 10%: 49,46%
  - Từ 10 đến 20%: 17,20%
  - Từ 20 đến 50%: 11,83%
  - Trên 50%: 8,60%
5. Phương thức doanh nghiệp dịch vụ thường sử dụng khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng nước ngoài (kênh phân phối).
  - Qua biên giới: 6,45%
  - Cung cấp tại Việt Nam: 73,12%
  - Đưa nhân viên ra nước ngoài để cung cấp: 9,68%
  - Thông qua VPDD, chi nhánh, công ty con ở nước ngoài: 13,98%
  - Phương thức khác: 0%
6. Xây dựng chiến lược và/hoặc kế hoạch marketing dịch vụ
  - Đã xây dựng chiến lược và/hoặc kế hoạch marketing dịch vụ: 36,56%
  - Chưa xây dựng chiến lược và/hoặc kế hoạch marketing dịch vụ: 63,44%

Trong đó: - Dự kiến sẽ xây dựng: 48,39%
7. Tổ chức bộ máy thực hiện marketing trong doanh nghiệp dịch vụ

- Có phòng/ban/ giám đốc chuyên trách marketing: 55,91%
- Không có phòng/ban/ giám đốc chuyên trách marketing: 44,09%

Trong đó:

- + Số doanh nghiệp thuê tổ chức khác thực hiện marketing dịch vụ: 23,66%
- + Số doanh nghiệp không thuê: 26,88%
- Lý do không thuê: + Chưa cần thiết: 17,20%
  - + Chi phí tốn kém : 10,75%
  - + Không tìm thấy tổ chức/ doanh nghiệp cung cấp dịch vụ marketing phù hợp: 9,68%

8. Mức độ thường xuyên nghiên cứu thị trường dịch vụ

- Thường xuyên : 62,37%
- Định kỳ (trên 1 năm) : 23,66%
- Chỉ nghiên cứu khi có biến động : 13,98%

9. Nghiên cứu thị trường dịch vụ do phòng/ban thực hiện

- Phòng marketing : 16,13%
- Phòng kinh doanh : 29,03%
- Phòng kế hoạch- tổng hợp : 10,75%
- Phòng phát triển thị trường: 30,11%
- Phòng, ban khác: 13,98%

10. Nội dung doanh nghiệp dịch vụ thường nghiên cứu

- Tình hình kinh tế : 45,16%
- Môi trường chính trị : 21,51%
- Quy định pháp luật : 23,66%
- Môi trường văn hóa : 19,35%
- Nhu cầu tiêu dùng dịch vụ : 47,31%
- Đối thủ cạnh tranh : 25,81%

11. Nguồn cung cấp thông tin thị trường chủ yếu của doanh nghiệp dịch vụ

- Tự nghiên cứu thị trường: 65,59%
- Từ cơ quan nhà nước: 32,26%
- Từ phương tiện thông tin đại chúng (TV, đài, báo...): 54,84%
- Từ các hiệp hội doanh nghiệp: 41,94%
- Từ các tổ chức tư vấn thị trường: 21,51%
- Từ bạn bè: 27,96%

12. Đánh giá của doanh nghiệp về mức độ đa dạng của các dịch vụ ở Việt Nam

- |                      |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| - Dịch vụ du lịch:   | - Dịch vụ viễn thông: | - Dịch vụ chuyên môn: |
| + Đơn điệu: 60,22%   | + Đơn điệu: 50,54%    | + Đơn điệu: 39,78%    |
| + Đa dạng: 39,78%    | + Đa dạng: 49,46%     | + Đa dạng: 60,22%     |
| - Dịch vụ tài chính: | - Dịch vụ vận tải:    | - Dịch vụ khác:       |



- + Đơn điệu: 52,69%
- + Đa dạng: 47,31%
- + Đơn điệu: 49,46%
- + Đa dạng: 50,54%
- + Đơn điệu: 49,46%
- + Đa dạng: 50,54%

13. Tình hình xây dựng thương hiệu dịch vụ của doanh nghiệp

- Đã xây dựng: 44,09%
- Chưa xây dựng: 55,91%

Trong đó: - Có kế hoạch xây dựng thương hiệu: 30,11%

Lý do chưa xây dựng thương hiệu dịch vụ

- + Chưa cần thiết: 8,6%
- + Quy định pháp luật chưa hoàn thiện: 4,30%
- + Đòi hỏi vốn đầu tư lớn : 4,30%

14. Doanh nghiệp được cấp chứng nhận ISO 9000 cho hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ

- Đã được cấp: 16,13%
- Chưa được cấp: 83,87%

Trong đó: Đang xây dựng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ để được cấp ISO 9000: 40,86%

15. Đánh giá của doanh nghiệp dịch vụ về giá dịch vụ ở Việt Nam so với các nước trong khu vực

- Cao: 51,61%
- Vừa phải: 41,94%
- Thấp: 6,45%

16. Phân biệt giá dịch vụ

- Có phân biệt giá dịch vụ: 37,63%

Trong đó:

- + Phân biệt giá dịch vụ giữa khách hàng trong nước và nước ngoài: 29,03%
- + Không phân biệt giá dịch vụ giữa khách hàng trong nước và nước ngoài: 29,03%
- Không phân biệt giá dịch vụ: 62,37%

17. Cơ sở định giá dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp:

- Dựa vào chi phí: 68,82%
- Dựa vào sự thỏa mãn của khách hàng: 40,86%
- Dựa vào vị thế của doanh nghiệp trên thị trường: 25,81%
- Dựa vào khung giá dịch vụ của nhà nước: 33,33%
- Dựa vào giá của đối thủ: 29,03%

18. Mức độ thường xuyên đánh giá cảm nhận của khách hàng về chất lượng và giá dịch vụ

- Thường xuyên: 52,69%
- Định kỳ (trên 1 năm): 36,56%
- Chỉ thực hiện khi đưa ra dịch vụ mới: 9,68%
- Chưa bao giờ: 1,08%

19. Phạm vi cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp

- Chỉ ở tỉnh/ thành phố nơi đặt trụ sở chính: 38,71%
  - Tại một số tỉnh: 35,48%
  - Trên toàn quốc: 18,28%
  - Ở nước ngoài (có chi nhánh, VPDD ở nước ngoài): 13,98%
20. Doanh nghiệp xúc tiến dịch vụ chủ yếu thông qua:
- Tự xúc tiến: 68,82%
  - Tổ chức xúc tiến chuyên nghiệp: 19,35%
  - Hiệp hội doanh nghiệp: 24,73%
  - Tổ chức xúc tiến của nhà nước: 17,20%
21. Hình thức xúc tiến dịch vụ chủ yếu được doanh nghiệp sử dụng:
- Quảng cáo: 68,82%
  - Khuyến mại: 41,39%
  - Hội chợ, triển lãm: 40,86%
  - Cung cấp dịch vụ trực tiếp: 73,12%
  - Quan hệ công chúng: 46,24%
  - Tất cả các hình thức trên: 19,35%
22. Phương tiện quảng cáo dịch vụ doanh nghiệp chủ yếu sử dụng
- Báo, tạp chí: 84,95%
  - Radio: 16,13%
  - Truyền hình: 38,71%
  - Panô, áp phích: 43,01%
  - Qua bưu điện: 24,73%
  - Trên Internet: 69,89%
  - Tất cả các phương tiện trên: 13,89%
23. Tình hình xúc tiến dịch vụ ở nước ngoài của doanh nghiệp dịch vụ
- Có: 23,66%
  - Không: 76,34%
- Trong đó: - Dự định xúc tiến dịch vụ ở nước ngoài: 45,16%
24. Khó khăn của doanh nghiệp trong xúc tiến dịch vụ:
- Chi phí cao: 51,61%
  - Khó tìm tổ chức xúc tiến phù hợp: 44,09%
  - Quy định của nhà nước: 20,43%
  - Công nghệ xúc tiến: 15,05%
25. Đánh giá của doanh nghiệp về hạ tầng dịch vụ ở Việt Nam
- Có đáp ứng yêu cầu phát triển dịch vụ: 44,09%
  - Không đáp ứng yêu cầu phát triển dịch vụ: 55,91%
26. Nghiên cứu và/hoặc áp dụng công nghệ vào kinh doanh dịch vụ của doanh nghiệp
- Có: 72,04%
  - Không: 27,96%

Trong đó: + Dự định có: 20,43%

27. Những trở ngại doanh nghiệp thường gặp trong nghiên cứu, ứng dụng công nghệ vào kinh doanh dịch vụ?

- Chi phí cao: 51,61%
- Khó tìm công nghệ phù hợp: 41,94%
- Nhà nước chưa có chính sách hỗ trợ: 41,94%

28. Đánh giá của doanh nghiệp dịch vụ về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên dịch vụ ở Việt Nam

- Tốt: 2,15%
- Khá: 40,86%
- Trung bình: 54,84%
- Kém: 2,15%

29. Số lượng nhân viên phục vụ của doanh nghiệp được đào tạo đúng chuyên môn

- Dưới 10%: 9,68%
- Từ 10% đến 20%: 26,88%
- Từ 20% đến 50%: 32,26%
- Trên 50%: 31,18%

30. Nguồn đào tạo nhân viên cung cấp dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp

- Doanh nghiệp tự đào tạo: 68,82%
- Các cơ sở đào tạo chuyên nghiệp ở trong nước: 72,04%
- Các cơ sở đào tạo ở nước ngoài: 33,33%
- Tất cả các nguồn trên: 23,66%

31. Đánh giá của doanh nghiệp về chất lượng đào tạo của các cơ sở đào tạo nhân viên dịch vụ ở Việt Nam so với yêu cầu của doanh nghiệp

- Đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp: 33,33%
- Không đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp: 66,67%

32. Mức độ thường xuyên trong đào tạo nhân viên của doanh nghiệp dịch vụ

- Thường xuyên: 30,11%
- Định kỳ: 35,48%
- Không đào tạo: 33,41%

33. Thuận lợi của doanh nghiệp dịch vụ trong hội nhập kinh tế quốc tế.

- Uy tín của doanh nghiệp: 67,74%
- Năng lực tài chính lớn: 25,81%
- Thị trường ổn định: 24,73%
- Mạng lưới phân phối dịch vụ rộng rãi: 45,16%
- Chi phí lao động thấp: 51,94%
- Am hiểu marketing dịch vụ: 23,66%
- Giá dịch vụ thấp: 29,03%
- Thuận lợi khác: 0%

34. Khó khăn của doanh nghiệp dịch vụ trong hội nhập kinh tế quốc tế.

- Vốn ít: 37,63%
- Áp lực cạnh tranh của doanh nghiệp nước ngoài: 55,91%
- Hạ tầng dịch vụ kém phát triển: 24,73%
- Trình độ nhân viên dịch vụ thấp: 9,68%
- Chính sách của nhà nước chưa thuận lợi: 36,56%
- Chất lượng dịch vụ thấp: 8,60%
- Thiếu thông tin thị trường nước ngoài: 38,71%
- Không am hiểu marketing dịch vụ: 11,83%
- Khó khăn khác: 0%

35. Yêu cầu của doanh nghiệp dịch vụ đối với sự hỗ trợ của nhà nước trong hội nhập kinh tế quốc tế

- Bảo hộ: 31,18%
- Tiếp cận vốn ưu đãi: 53,76%
- Đầu tư hạ tầng dịch vụ: 39,78%
- Đào tạo nhân viên phục vụ: 23,66%
- Cung cấp thông tin: 43,01%
- Hỗ trợ xúc tiến dịch vụ ở nước ngoài: 54,84%
- Hỗ trợ công nghệ dịch vụ: 43,01%
- Yêu cầu khác: 0%

## Phụ lục 1.3

### CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ TRẢ LỜI PHIẾU ĐIỀU TRA

1. Tổng Công ty Bưu chính- Viễn thông Việt Nam  
18 Nguyễn Du, Hà Nội  
ĐT: 844 8229941
2. Công ty Chứng khoán Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam  
198 Trần Quang Khải, Hà Nội  
ĐT: 844 9343127
3. Công ty XNK Sách báo  
32 Hai Bà Trưng, Hà Nội  
ĐT: 844 8252989
4. Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Bắc Hà Nội  
217 Đội Cấn, Hà Nội  
ĐT: 844 7627630
5. Công ty cổ phần giải pháp thông tin  
199 Bà Triệu, Hà Nội  
ĐT: 844 9745782
6. Công ty cổ phần sinh viên Việt Nam  
45 Hàng Bún, Hà Nội  
ĐT: 844 7163827
7. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam  
198 Trần Quang Khải, Hà Nội  
ĐT: 844 9343137
8. Công ty cổ phần dịch vụ và giải pháp hệ thống thông tin  
319 Tây Sơn, Hà Nội  
ĐT: 844 5637879
9. Công ty cổ phần thiết bị phụ tùng Hà Nội  
444 Hoàng Hoa Thám, Hà Nội  
ĐT: 844 7610740
10. Nhà hàng Tara Cafe  
3A Ngô Quyền, Hà Nội  
ĐT: 844 935 1068
11. Công ty TNHH Vạn An  
112 Lĩnh Nam, Hà Nội  
ĐT: 844 8626345
12. Công ty TNHH Bình Lý  
14-16 phố Nhà thờ, Hà Nội  
ĐT: 844 8256334
13. Công ty Obayashi  
14 Lang Ha, Hà Nội  
ĐT: 844 8812540
14. Công ty giải pháp tin học Hà Nội  
135 Mai Hắc Đế, Hà Nội  
ĐT: 844 9742284
15. Tổng Công ty Bưu chính- Viễn thông Việt Nam  
18 Nguyễn Du, Hà Nội  
ĐT: 844 8229941
16. Công ty tư vấn và chuyển giao công nghệ Việt Anh  
20 Láng Hạ, Hà Nội  
ĐT: 844 7732101
17. Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam  
35 Hai Bà Trưng, Hà Nội  
ĐT: 844 7324181
18. Công ty TNHH Trần Gia  
81C Thụy Khuê, Hà Nội  
ĐT: 844 8472398
19. Ngân hàng Công thương Việt Nam 108  
Trần Hưng Đạo, Hà Nội  
ĐT: 844 9421030
20. Công ty Mạnh Đức  
51 Lê Đại Hành  
ĐT: 844 7761060
21. Công ty CIMAS  
Tầng 7 tòa nhà HITC, 239 Xuân Thủy,  
Hà Nội  
ĐT: 844 8335315
22. Nhà hàng Red Arcas  
9 Tô Hiến Thành, Hà Nội  
ĐT: 844 9763414

23. Công ty CP XD công trình giao thông  
872  
Km9 đường Giải phóng, Hà Nội  
ĐT: 844 8611216
24. Công ty TNHH Hoàn Cầu II  
411 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội  
ĐT: 844 7716008
25. Công ty giao thông 874  
Km 9 Nguyễn Trãi, Hà Nội
26. Công ty Hòa Phát  
32 Bùi Thị Xuân, Hà Nội
27. Công ty CP Chương Dương  
10 Chương Dương, Hà Nội
28. Công ty CP công nghệ làm sạch  
234 Ngô Gia Tự, Hà Nội
29. Công ty Bảo hiểm nhân thọ Hà Nội 27 Lý  
Thái Tổ, Hà Nội  
ĐT: 844 9348860
30. Tổng Công ty xây lắp Lilama  
12A Minh Khai, Hà Nội
31. Công ty thiết bị nội thất và thiết bị Hưng  
Phát  
35 Trần Quang Diệu, Hà Nội  
ĐT: 844 5371241
32. Công ty TM và Dịch vụ á Châu  
132 Thái Hà, Hà Nội  
ĐT: 844 5373570
33. Công ty xây dựng và nội thất Lộ Trường  
Xuân  
173 Xuân Thủy
34. Công ty Chứng khoán Mêkông  
2 Phan Chu Trinh, Hà Nội.
35. Trung tâm đào tạo và phát triển nguồn  
nhân lực  
86 Phạm Ngọc Thạch, Hà Nội  
ĐT: 844 5728796
36. Công ty thiết bị ngành nước và xây dựng  
Hà Nội  
Tòa nhà Sofitel Plaza, Hà Nội  
ĐT: 844 9810260
37. Công ty TNHH Chính Nghĩa  
37 D Lý Nam Đế, Hà Nội  
ĐT: 844 74741549
38. Công ty TNHH TM& DV Tân Nhật  
Minh  
16 F Lý Nam Đế, Hà Nội  
ĐT: 844 7338888
39. Công ty Lữ hành Saigontourist Hà Nội -  
55B Phan Chu Trinh, Hà Nội  
ĐT: 844 8250923 - 8248268  
Fax: 844 8251174
40. Trung tâm xúc tiến phát triển phần mềm  
doanh nghiệp  
Tầng 4 số 9 Đào Duy Anh, Hà Nội  
ĐT: 844 5742187
41. Trung tâm thông tin kinh tế  
Số 9 Đào Duy Anh, Hà Nội  
ĐT: 844 5743084
42. Công ty Sơn Điền  
235 Đội Cấn, Hà Nội  
ĐT: 844 7221111
43. Trung tâm công nghệ thông tin CDIT  
9 Đào Duy Anh, Hà Nội
44. Công ty GMN  
Nhur Quỳnh, Văn Lâm, Hưng Yên  
ĐT: 844 8765682
45. Công ty Phân phối NTC  
142 Đội Cấn, Hà Nội  
ĐT: 844 7222992
46. Công ty TNHH Dược phẩm Đông Đô  
A1 IF 1 Thành Công, Hà Nội  
ĐT: 844 5143379
47. Công ty CP giải pháp thị trường Hoàng  
Gia  
62 Nguyễn Trường Tộ, Hà Nội  
ĐT: 844 7160178
48. Trung tâm MTD Công ty Viễn thông  
quân đội  
36 Nguyễn Hồng, Hà Nội  
ĐT: 844 2660063
49. Công ty CP kiến trúc Hà Nội  
55 Giải phóng, Hà Nội  
ĐT: 844 78687148/62831310
50. Công ty CP Sao Mai  
Thanh Xuân, Hà Nội  
ĐT: 844 5542120

51. Công ty Phần mềm viễn thông VASC  
4 Láng Hạ, Hà Nội  
ĐT: 844 7722728
53. Công ty SX & dịch vụ xuất khẩu Nguyễn Hoàng  
Khu CN Như Quỳnh A  
ĐT: 032 1986304
55. Công ty TNHH Tiến Hưng  
49 Tràng Tiền, Hà Nội  
ĐT: 844 8261320
57. Công ty TNHH dược phẩm Trí Hùng  
61 Cửa Bắc, Hà Nội
59. Công ty Đầu tư và thương mại Mêkông  
46 Trần Hưng Đạo, Hà Nội  
ĐT: 844 9360756
61. Công ty Hồng Hải New  
16/30 Tạ Quang Bửu, Hà Nội  
ĐT: 844 8695961
63. Công ty Thương mại Thụy Dương  
481 Hoàng Quốc Việt, Hà Nội
65. Công ty dịch vụ kỹ thuật và XNK  
Số 9 Đào Duy Anh, Hà Nội  
ĐT: 844 8520387
67. Công ty Hồng Quang  
32 Trần Xuân Soạn, Hà Nội  
ĐT: 844 9728581
69. Chi nhánh Tập đoàn điện tử viễn thông và tài chính C&G  
31 Hàng Chuối, Hà Nội  
ĐT: 844 9722269
71. Công ty Du lịch Việt Nam  
(Vietnamtourism)  
30A Lý Thường Kiệt, Hà Nội  
ĐT: (84 4) 8255550/ 8248692
73. Công ty đầu tư thương mại & dịch vụ du lịch Quốc tế xanh (Greentour)  
29 Núi Trúc, Hà Nội  
ĐT: 844 8465999
75. Công ty tư vấn á Châu  
P 204, Tòa nhà Syrena  
15 Tô Hiến Thành, Hà Nội  
ĐT: 844 9783525
52. Công ty cung ứng nhân lực và thương mại quốc tế  
358 Đường Láng, Hà Nội  
ĐT: 844 5620519
54. Công ty Thiết kế 4G  
521/31 Trương Định, Hà Nội  
ĐT: 0904441132
56. Công ty XNK thiết bị điện ảnh- truyền hình  
65 Trần Hưng Đạo  
ĐT: 844 9439103
58. Công ty TNHH Nguyễn Hồng  
27 Lê Duẩn, Hà Nội  
ĐT: 844 9423962
60. Công ty TNHH Hòa Phong  
389 Trương Định, Hà Nội  
ĐT: 844 6623329/ 0912112198
62. Công ty TNHH Thương mại & kỹ thuật Xuân Thu  
182B La Thành, Hà Nội  
ĐT: 844 5115114
64. Công ty Long Thành  
34-36 Lý Nam Đế, Hà Nội  
ĐT: 844 7336188
66. Công ty công nghệ Việt- Mỹ  
26 Phạm Văn Đồng, Hà Nội  
ĐT: 844 7681524
68. Công ty CP Thương mại ,phát triển đô thị  
176 đường Láng, Hà Nội
70. Công ty CP Thương mại & du lịch quốc tế Minh Hoàng  
51/580 Trường Chinh, Hà Nội  
ĐT: 844 5634932
72. Công ty CP dịch vụ giải trí Hà Nội  
614 Lạc Long Quân, Hà Nội  
ĐT: 844 7184193/94
74. Chi nhánh Ngân hàng ANZ  
14 Lê Thái Tổ, Hà Nội  
ĐT: 844 8258 190
76. Công ty dịch vụ hỗ trợ phát triển doanh nghiệp  
27/183 Đặng Tiên Đông, Hà Nội  
ĐT: 844 8573498

77. Công ty tư vấn quản lý MCG  
27 Lý Thái Tô, Hà Nội  
ĐT: 844 9350082
79. Công ty CP vận tải đường sắt  
118 Lê Duẩn, Hà Nội  
ĐT: 844 9422889/92
81. Công ty TNHH dịch vụ thương mại và đầu tư SECOIN  
59 Hàng Chuối, Hà Nội  
ĐT: 844 9718899
83. Công ty Luật Hà Nội  
25 Lê Đại Hành, Hà Nội  
ĐT: 844 8215335
85. Công ty TNHH kinh doanh dịch vụ thông tin & chuyển giao công nghệ  
12-D5 Thành Công, Hà Nội  
ĐT: 844 7734888
87. Công ty quảng cáo báo chí & truyền hình  
B21 Nam Thành Công, Hà Nội  
ĐT: 844 7732842
89. Ngân hàng TMCP quốc tế Việt Nam  
5 Lê Thánh Tông, Hà Nội  
ĐT: 844 8258200
91. Công ty Quốc Anh IEC  
3 Hai Bà Trưng, Hà Nội  
ĐT: 844 9331946/1947
93. Công ty TNHH thương mại- đầu tư- du lịch  
22 Tổng Duy Tân, Hà Nội  
ĐT: 844 8288288
78. Công ty kiểm toán Việt Nam VACO  
8 Phạm Ngọc Thạch, Hà Nội  
ĐT: 844 8254123/130
80. Công ty tư vấn khoa học & giáo dục Hưng Việt  
99 Bùi Thị Xuân, Hà Nội  
ĐT: 844 9434611
82. Công ty thương mại & dịch vụ công nghệ thông tin TSI  
231-235 Bạch Mai, Hà Nội  
ĐT: 844 6251686
84. Chi nhánh Công ty du lịch và vận tải Viettravel  
3 Hai Bà Trưng, Hà Nội  
ĐT: 844 9331978
86. Công ty Hội chợ và xúc tiến thương mại  
4 F Hoàng Quốc Việt, Hà Nội  
ĐT: 844 7552666/699
88. Công ty TNHH Tư vấn quản lý quốc tế  
Tầng 4 Số 2 Lê Thánh Tông, Hà Nội  
ĐT: 844 9332137
90. Ngân hàng VP Bank  
4 Dã Tượng, Hà Nội  
ĐT: 844 9423635
92. Công ty XNK tổng hợp GELEXIMCO  
64 Nguyễn Lương Bằng, Hà Nội  
ĐT: 844 5115920



## PHỤ LỤC 2

### Phụ lục 2.1

#### Cơ cấu ngành kinh tế của một số nước trên thế giới 1990-2003

	Nông nghiệp (% GDP)			Công nghiệp (%GDP)			Dịch vụ (% GDP)		
	1990	2000	2003	1990	2000	2003	1990	2000	2003
<b>1. Các nước công nghiệp phát triển<sup>1</sup></b>	3	2	2	33	28	26	65	70	72
Mỹ	2	2	2	28	25	23	70	73	76
Pháp	4	3	3	30	25	26	66	72	72
Đức	2	1	1	38	32	31	60	67	68
Anh	2	1	1	35	29	27	63	70	72
Nhật	2	1	1	39	32	29	58	67	69
Australia	4	4	4	29	26	26	67	70	71
<b>2. Các nước đang phát triển<sup>1</sup></b>	15	11	11	36	36	37	49	53	52
<b>3. Các nước chậm phát triển<sup>2</sup></b>	-	36,4	32,3	-	21,4	24,1	-	42,1	43,6
<b>4. Các nước và vùng lãnh thổ Đông Bắc Á<sup>3</sup></b>									
Trung Quốc	27.0	16.3	14.6	41.6	50.2	52.3	31.3	33.4	33.1
Hồng Kông	0.3	0.1	0.1	24.3	13.6	12.0	71.3	81.7	84.6
Hàn Quốc	8.5	4.3	3.2	43.1	36.2	34.6	48.4	59.5	62.2
Đài Loan	4.2	2.1	1.8	41.2	32.4	30.4	54.6	65.5	67.8
<b>5. Đông Nam Á<sup>3</sup></b>									
Campuchia	55.6	39.6	37.2	11.2	23.3	26.8	33.2	37.1	36.0
Indonesia	19.4	17.2	16.6	39.1	46.1	43.6	41.5	36.7	39.9
Lào	61.2	52.5	48.6	14.5	22.9	25.9	24.3	24.6	25.5
Malaysia	15.2	8.6	9.5	42.2	50.8	48.6	44.2	45.2	45.5
Myanmar	57.3	57.2	57.2	10.5	9.7	10.5	32.2	33.1	32.4
Philippines	21.9	15.8	14.5	34.5	32.3	32.6	43.6	52.0	53.5
Singapore	0.4	0.1	0.1	33.0	34.1	32.7	67.8	64.3	66.4
Thái Lan	12.5	9.0	9.8	37.2	42.0	44.0	50.3	49.0	46.3
<b>Việt Nam</b>	<b>38.7</b>	<b>24.5</b>	<b>21.8</b>	<b>22.7</b>	<b>36.7</b>	<b>40.0</b>	<b>38.6</b>	<b>38.7</b>	<b>38.2</b>

Nguồn: Tổng hợp từ:

1. [www.worldbank.org/data/countrydata/countrydata.html](http://www.worldbank.org/data/countrydata/countrydata.html)
2. [33, tr.325 – tr.327].
3. [www.adb.org/Documents/Books/Key\\_Indicators/2004/default.asp](http://www.adb.org/Documents/Books/Key_Indicators/2004/default.asp)

#### Ghi chú:

<sup>1</sup> Tổng hợp từ [33, tr.325 – tr.327]. Số liệu năm 2003 sử dụng số liệu của năm 2001.

<sup>2</sup> Tổng hợp từ [www.worldbank.org/data/countrydat+a/countrydata.html](http://www.worldbank.org/data/countrydat+a/countrydata.html). Số liệu năm 2000 sử dụng số liệu năm 1999; số liệu năm 2003 sử dụng số liệu năm 2002.

<sup>3</sup> Tổng hợp từ [www.adb.org/Documents/Books/Key\\_Indicators/2004/default.asp](http://www.adb.org/Documents/Books/Key_Indicators/2004/default.asp)

## Phu lục 2.2

### **Xuất khẩu dịch vụ của thế giới và theo nhóm nước từ năm 1990-2003**

	1990	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>1. Xuất khẩu dịch vụ</b> Đơn vị: triệu USD								
<b>Thế giới</b>	<b>830,172</b>	<b>1,239,719</b>	<b>1,401,978</b>	<b>1,445,730</b>	<b>1,528,032</b>	<b>1,538,402</b>	<b>1,634,521</b>	<b>1,860,351</b>
Các nước phát triển	668,495	930,372	1,055,117	1,093,155	1,143,254	1,147,447	1,228,154	1,409,325
Tỷ trọng	80.52%	75.05%	75.26%	75.61%	74.82%	74.59%	75.14%	75.76%
Các nước đang phát triển	153,824	288,537	318,470	328,208	358,005	360,414	370,787	406,798
Tỷ trọng	18.53%	23.27%	22.72%	22.70%	23.43%	23.43%	22.68%	21.87%
Nga và Đông Âu	7,853	20,810	28,391	24,367	26,773	30,541	35,579	44,228
Tỷ trọng	0.95%	1.68%	2.03%	1.69%	1.75%	1.99%	2.18%	2.38%
<b>2. Tỷ trọng XK dịch vụ/ tổng XK</b>								
<b>Thế giới</b>	<b>19.21%</b>	<b>19.44%</b>	<b>20.44%</b>	<b>20.33%</b>	<b>19.36%</b>	<b>20.08%</b>	<b>20.35%</b>	<b>20.00%</b>
Các nước phát triển	20.99%	20.64%	21.69%	21.96%	21.56%	22.11%	22.73%	22.69%
Các nước đang phát triển	15.39%	16.84%	17.33%	16.56%	14.96%	15.88%	15.39%	14.44%
Nga và Đông Âu	5.73%	13.36%	17.91%	15.91%	13.56%	15.16%	16.36%	16.15%

*Nguồn: Tổng hợp từ UNCTAD (2004), UNCTAD Handbook of Statistics 2004, United Nations Publication No. TD/STA.29*

### Phụ lục 2.3

#### **Xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ của Hoa Kỳ 1993-2002**

	<b>XKHH (tỷ USD)</b>	<b>NKHH (tỷ USD)</b>	<b>Cán cân XNK HH</b>	<b>XK DV (tỷ USD)</b>	<b>NK DV (tỷ USD)</b>	<b>Cán cân XNK dịch vụ</b>	<b>Tỷ trọng XNK DV/ Tổng XNK</b>	<b>Tỷ trọng XK DV/ Tổng XK</b>
<b>1993</b>	456.9	589.4	-132.5	185.4	122.1	63.3	22.71%	28.87%
<b>1994</b>	502.9	668.7	-165.8	199.8	131.1	68.6	22.02%	28.43%
<b>1995</b>	575.2	749.4	-174.2	218.5	139.4	79.1	21.27%	27.53%
<b>1996</b>	612.1	803.1	-191	238.8	150.6	88.1	21.58%	28.06%
<b>1997</b>	678.4	876.5	-198.1	255.5	164.4	91.1	21.26%	27.36%
<b>1998</b>	670.4	917.1	-246.7	262.1	178.6	83.5	21.73%	28.11%
<b>1999</b>	684	1,030.00	-346	281.5	196.7	84.8	21.81%	29.16%
<b>2000</b>	772	1,224.40	-452.4	298.1	221	77	20.64%	27.86%
<b>2001</b>	718.7	1,145.90	-427.2	288.9	219.5	69.4	21.42%	28.67%
<b>2002</b>	681.9	1,164.70	-482.9	292.2	227.4	64.8	21.96%	30.00%

Giá XK hàng hóa tính theo giá FAS

Giá NK hàng hóa tính theo trị giá hải quan

Nguồn: [www.gpoaccess.gov/indicators/04janbro.html](http://www.gpoaccess.gov/indicators/04janbro.html)

## PHỤ LỤC 3

### Phụ lục 3.1

#### Quy mô theo số lượng lao động của doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam năm 2002

	Tổng số doanh nghiệp	Dưới 5 người		Từ 5 đến 9		Từ 10 đến 49		Từ 50 đến 299		Từ 300 đến 499		Từ 500 trở lên	
		Số lượng	tỷ trọng (%)	Số lượng	tỷ trọng (%)	Số lượng	tỷ trọng (%)	Số lượng	tỷ trọng (%)	Số lượng	tỷ trọng (%)	Số lượng	tỷ trọng (%)
<b>Tổng</b>	<b>43671</b>	<b>10983</b>	<b>25.15</b>	<b>14118</b>	<b>32.33</b>	<b>13026</b>	<b>29.83</b>	<b>4370</b>	<b>10.01</b>	<b>566</b>	<b>1.30</b>	<b>608</b>	<b>1.39</b>
Xây dựng	7845	449	5.72	1282	16.34	3683	46.95	1775	22.63	281	3.58	375	4.78
Thương nghiệp, sửa chữa xe có động cơ, mô tô, xe máy, đồ dùng gia đình	24794	9000	36.30	8775	35.39	5658	22.82	1145	4.62	116	0.47	100	0.40
Khách sạn và nhà hàng.	2843	519	18.26	1174	41.29	874	30.74	237	8.34	29	1.02	10	0.35
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc.	3242	286	8.82	772	23.81	1373	42.35	657	20.27	78	2.41	76	2.34
Tài chính, tín dụng.	1043	22	2.11	734	70.37	213	20.42	56	5.37	9	0.86	9	0.86
Hoạt động khoa học và công nghệ.	12	2	16.67	7	58.33	1	8.33	2	16.67		0.00	0	0.00
Các hoạt động liên quan đến kinh doanh đến tài sản, dịch vụ tư vấn	3235	612	18.92	1204	37.22	994	30.73	375	11.59	29	0.90	21	0.65
Giáo dục và đào tạo.	124	25	20.16	49	39.52	44	35.48	5	4.03	1	0.81	0	0.00
Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội.	81	9	11.11	21	25.93	36	44.44	13	16.05	2	2.47	0	0.00
Hoạt động văn hoá và thể thao.	183	34	18.58	37	20.22	57	31.15	42	22.95	7	3.83	6	3.28
Hoạt động phục vụ cá nhân và công cộng	269	25	9.29	63	23.42	93	34.57	63	23.42	14	5.20	11	4.09

Nguồn: Tổng hợp từ <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=409&idmid=4&ItemID=1326>

## Phu lục 3.2

### Quy mô theo vốn của doanh nghiệp dịch vụ ở Việt Nam năm 2002

	Tổng số doanh nghiệp	Dưới 0,5 tỷ		Từ 0,5 đến dưới 1 tỷ		Từ 1 tỷ đến dưới 10 tỷ		Từ 10 tỷ đến dưới 200 tỷ		Từ 200 tỷ đến dưới 500 tỷ		Từ 500 tỷ trở lên	
		Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)
<b>Tổng số doanh nghiệp</b>	<b>43671</b>	<b>13642</b>	<b>31.24</b>	<b>7902</b>	<b>18.09</b>	<b>17591</b>	<b>40.28</b>	<b>4153</b>	<b>9.51</b>	<b>241</b>	<b>0.55</b>	<b>142</b>	<b>0.33</b>
Xây dựng	7845	1113	14.19	1390	17.72	3997	50.95	1262	16.09	63	0.80	20	0.25
Thương nghiệp, sửa chữa xe có động cơ, mô tô, xe máy, đồ dùng gia đình	24794	9147	36.89	4842	19.53	8948	36.09	1751	7.06	74	0.30	32	0.13
Khách sạn và nhà hàng.	2843	1035	36.41	494	17.38	1088	38.27	199	7.00	13	0.46	14	0.49
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc.	3242	740	22.83	484	14.93	1560	48.12	421	12.99	20	0.62	17	0.52
Tài chính, tín dụng.	1043	41	3.93	25	2.40	804	77.09	103	9.88	28	2.68	42	4.03
Hoạt động khoa học và công nghệ.	12	4	33.33	3	25.00	4	33.33	1	8.33		0.00		0.00
Các hoạt động liên quan đến kinh doanh đến tài sản, dịch vụ tư vấn	3235	1301	40.22	579	17.90	988	30.54	312	9.64	39	1.21	16	0.49
Giáo dục và đào tạo.	124	65	52.42	19	15.32	36	29.03	4	3.23		0.00		0.00
Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội.	81	26	32.10	8	9.88	33	40.74	14	17.28		0.00		0.00
Hoạt động văn hoá và thể thao.	183	45	24.59	25	13.66	67	36.61	43	23.50	3	1.64		0.00
Hoạt động phục vụ cá nhân và công cộng	269	125	46.47	33	12.27	66	24.54	43	15.99	1	0.37	1	0.37

Nguồn: Tổng hợp từ <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=409&idmid=4&ItemID=1326>

### Phu lục 3.3

#### **Cơ cấu lao động theo trình độ đào tạo trong lĩnh vực dịch vụ ở Việt Nam (tính đến 1/7/2002)**

	<b>Tổng số</b>	<b>Trên đại học</b>	<b>Cử nhân, kỹ sư</b>	<b>Cao đẳng</b>	<b>Trung học chuyên nghiệp</b>	<b>Công nhân kỹ thuật</b>	<b>Chưa qua đào tạo</b>
<b>Tổng số</b>	<b>5,572,559</b>	<b>0.62%</b>	<b>10.85%</b>	<b>5.94%</b>	<b>15.32%</b>	<b>9.55%</b>	<b>57.72%</b>
Thương nghiệp, sửa chữa xe có động cơ...	1,965,802	0.10%	5.37%	1.07%	5.52%	6.21%	81.73%
Khách sạn, nhà hàng	709,805	0.02%	2.41%	0.62%	3.11%	4.37%	89.47%
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	536,037	0.13%	7.77%	1.49%	6.27%	32.51%	51.83%
Tài chính, tín dụng	80,769	1.05%	40.13%	7.69%	24.26%	12.64%	14.23%
Khoa học và công nghệ	29,532	14.19%	47.70%	1.96%	12.78%	18.89%	4.48%
DV liên quan đến KD tài sản và dịch vụ tư vấn	161,296	1.19%	28.68%	2.90%	10.36%	14.07%	42.80%
Phục vụ cá nhân và công cộng	132,211	0.05%	2.32%	0.44%	2.81%	7.77%	86.61%
Dịch vụ khác	1,957,107	1.28%	17.59%	14.58%	32.99%	7.97%	25.59%

Nguồn: Tổng hợp từ <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=409&idmid=4&ItemID=1326>

---

---

---

---

## PHỤ LỤC 4

### Lượng khách quốc tế đến Việt Nam 1995-2004

Đơn vị: 1000 lượt

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>TỔNG SỐ</b>	<b>1351.3</b>	<b>1607.2</b>	<b>1715.6</b>	<b>1520.1</b>	<b>1781.8</b>	<b>2140.1</b>	<b>2330.8</b>	<b>2628.2</b>	<b>2429.7</b>	<b>2927.9</b>
<b>Theo quốc tịch</b>										
Trung Quốc	62.6	377.6	405.4	420.7	484.0	492.0	675.8	723.4	692.9	778.5
Đài Loan	222.1	175.5	154.6	138.5	170.5	210.0	199.6	211.1	208.1	256.9
Nhật Bản	119.5	118.3	122.1	95.3	110.6	142.9	205.1	279.8	209.5	267.2
Pháp	118.0	73.6	67.0	68.2	68.8	88.2	99.7	111.5	86.7	104.0
Mỹ	57.5	43.2	40.4	39.6	62.7	95.8	230.4	259.9	218.8	272.5
Anh	52.8	40.7	44.7	39.6	40.8	53.9	64.7	69.7	63.3	71.0
Hàn Quốc	-	-	-	-	-	53.5	75.2	105.0	131.1	233.0
Các thị trường khác	718.8	778.3	881.5	718.2	844.4	1003.8	780.3	867.8	819.3	944.8
<b>Theo mục đích đến</b>										
Du lịch	610.6	661.7	691.4	598.9	837.6	1138.9	1222.1	1462.0	1238.5	1583.9
Thương mại	308.0	364.9	403.2	291.9	266.0	419.6	401.1	445.9	468.4	521.7
Thăm thân nhân		273.8	371.8	301.0	337.1	400.0	390.4	425.4	392.3	467.4
Các mục đích khác		306.8	249.2	328.3	341.1	181.6	317.2	294.9	330.5	354.3
<b>Theo phương tiện</b>										
Đường hàng không	1206.8	939.6	1033.7	873.7	1022.1	1113.1	1294.5	1540.3	1394.8	-
Đường thủy	21.7	161.9	131.5	157.2	187.9	256.1	284.7	309.1	241.5	-
Đường bộ	122.8	505.7	550.4	489.3	571.8	770.9	751.6	778.8	793.4	-

Nguồn: [http://www.vietnamtourism.com/index/v\\_index.asp](http://www.vietnamtourism.com/index/v_index.asp)  
<http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=393&idmid=3&ItemID=1012>