TẠP CHÍ KHOA HỌC, Đại học Huế, Số 62, 2010

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở THỪA THIÊN HUẾ

Nguyễn Văn Phát, Trần Văn Hòa, Lê Quang Trực
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở kết quả khảo sát 97 doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) ở Thừa Thiên Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhìn chung, thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (HTKD) đối với DNNVV ở Thừa Thiên Huế còn sơ khai và phát triển thiếu đồng bộ. Mức độ nhận biết và hiểu rõ về dịch vụ HTKD của DNNVV ở Thừa Thiên Huế là khá cao. Tuy nhiên, mức độ thâm nhập thị trường còn thấp và chủ yếu theo cách phi chính thức. Trên cơ sở phân tích định hướng phát triển dịch vụ HTKD và thực trạng phát triển DNNVV ở Thừa Thiên Huế, nghiên cứu đã đưa ra các giải pháp cụ thể nhằm phát triển thị trường dịch vụ HTKD đối với DNNVV ở Thừa Thiên Huế trên cả ba góc độ: cung, cầu và cơ chế.

1. Mở đầu

Dịch vụ HTKD là những dịch vụ phi tài chính mà doanh nghiệp sử dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động, mở rộng thị trường và tăng khả năng cạnh tranh. Nhiều nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam (ILO, 2003; UNDP, 2005; Hoàng Văn Hải, 2007) đã chỉ ra rằng, dịch vụ HTKD là đầu vào quan trọng của doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV. Thực tế cho thấy, vì nhiều lí do khác nhau mà doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung và Thừa Thiên Huế nói riêng vẫn chưa có thói quen sử dụng những dịch vụ này (Trần Kim Hào, 2005; Hoàng Văn Hải, 2007; Nguyễn Văn Phát, 2008). Vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp để phát triển thị trường dịch vụ HTKD ở Thừa Thiên Huế là điều cần thiết, qua đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho DNNVV trên địa bàn.

2. Mục tiêu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Bài viết này được thực hiện trên cơ sở dữ liệu thu thập được từ đề tài khoa học trọng điểm cấp bộ *"Nghiên cứu giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa ở khu vực Bình - Trị - Thiên"* do Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế chủ trì từ tháng 05/2009 đến tháng 05/2011. Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích thực trạng dịch vụ HTKD, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp phát triển thị trường dịch vụ HTKD ở Thừa Thiên Huế.

Phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp được sử dụng để thu thập và đánh giá các nghiên cứu về dịch vụ HTKD đã tiến hành trước đó và những hoạt động liên quan khác. *Phương pháp nghiên cứu định tính* được sử dụng bằng cách thảo luận với các chuyên gia về những vấn đề liên quan và nghiên cứu trường hợp. *Phương pháp nghiên cứu định lượng* được sử dụng thông qua phỏng vấn trực tiếp các chủ doanh nghiệp bằng bảng hỏi về bốn dịch vụ HTKD, gồm: kế toán kiểm toán, pháp lí, đào tạo quản trị kinh doanh và quảng cáo khuyếch trương. Ngoài ra, đề tài sử dụng phần mềm thống kê SPSS để xử lí số liệu điều tra.

Về vấn đề chọn mẫu, chúng tôi sử dụng phương pháp *chọn mẫu phân tầng ngẫu nhiên* để lựa chọn 100 đơn vị trong tổng số các DNNVV đang hoạt động ít nhất một năm ở Thừa Thiên Huế. Trong quá trình kiểm tra dữ liệu sau khi khảo sát, ba phiếu điều tra bị loại trừ do thông tin trả lời không đầy đủ. Vì vậy, số phiếu được đưa vào phân tích là 97, tương ứng với 97 đơn vị được khảo sát.

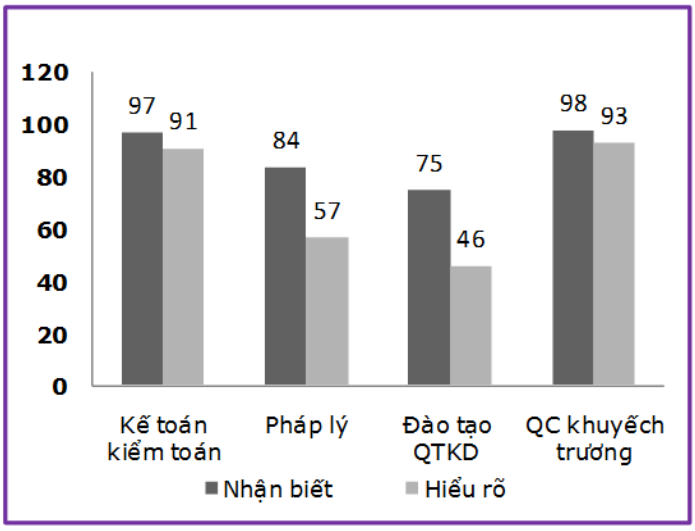
3. Một số kết quả nghiên cứu chính

3.1. Tình hình nhận biết và hiểu rõ về dịch vụ HTKD của DNNVV khá cao, đặc biệt là dịch vụ kế toán kiểm toán và dịch vụ quảng cáo khuyếch trương

Sự nhận biết được đánh giá thông qua phỏng vấn chủ doanh nghiệp đã từng nghe, đọc hoặc nhìn thấy dịch vụ. Trên cơ sở đó, yêu cầu trình bày hiểu biết của mình về từng dịch vụ cụ thể, so sánh mức độ hiểu dựa trên định nghĩa chuẩn kèm theo. Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hiểu rõ tỉ lệ thuận với mức độ nhận biết dịch vụ. Trong đó, dịch vụ quảng cáo khuyếch trương và dịch vụ kế toán kiểm toán được doanh nghiệp nhận biết và hiểu rõ cao hơn hai dịch vụ còn lại. Việc nhận biết chủ yếu tập trung vào hai dịch vụ trên là do tính phổ biến của chúng trên thị trường.

3.2. Có sự khác biệt về lí do lựa chọn các dịch vụ HTKD của các DNNVV

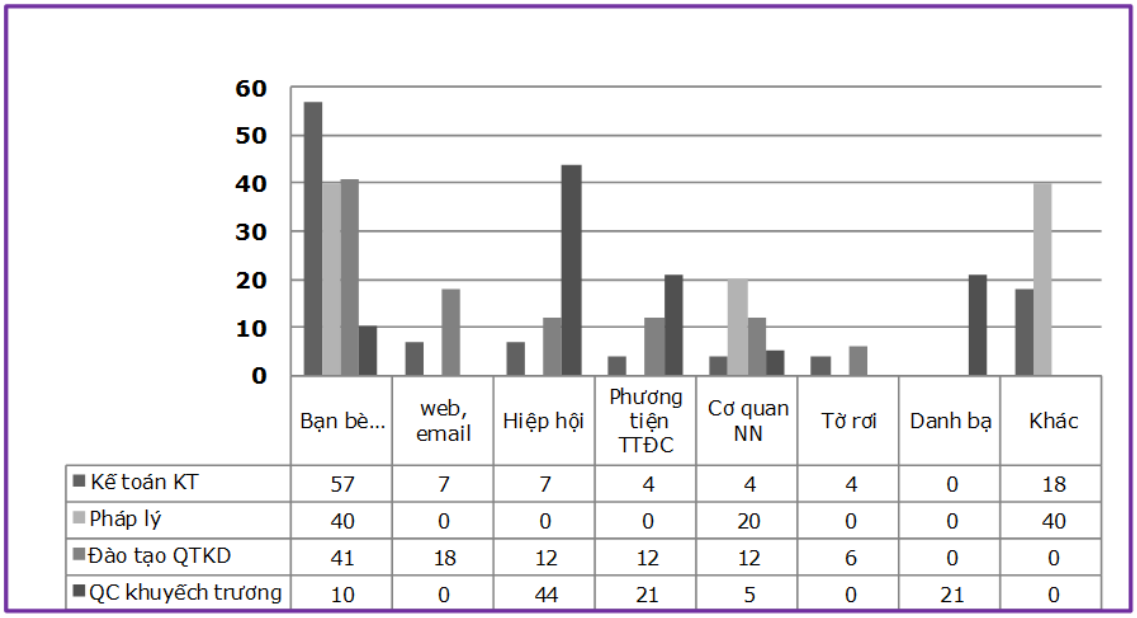
DNNVV mua dịch vụ kế toán kiểm toán chủ yếu vì ba lí do chính: yêu cầu của pháp luật, khách hàng không có kinh nghiệm nên phải mua và mua dịch vụ hiệu quả hơn nhân viên thực hiện. Đối với dịch vụ pháp lí, DNNVV sử dụng dịch vụ vì mua ngoài sẽ hiệu quả hơn nhân viên thực hiện, doanh nghiệp không có kinh nghiệm, hoạt động ngày càng phức tạp nên cần dịch vụ và doanh nghiệp muốn



Hình 1. *Nhận thức về dịch vụ HTKD (%)*

phát triển khách hàng và thị trường. Có 70,8% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh cho rằng họ mua dịch vụ vì hoạt động doanh nghiệp ngày càng phát triển và phức tạp nên cần dịch vụ, để cải thiện hoạt động quản lí và doanh nghiệp chúng tôi không có kinh nghiệm. Nhìn chung, doanh nghiệp ở Thừa Thiên Huế sử dụng dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh nhằm mục đích giải quyết khó khăn gặp phải trong quản trị doanh nghiệp. Việc doanh nghiệp biết hướng giải quyết các khó khăn gặp phải khi điều hành doanh nghiệp là mua dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh là một tín hiệu đáng mừng cho thị trường dịch vụ này ở Thừa Thiên Huế trong những năm tới. Đối với dịch vụ quảng cáo khuyếch trương, DNNVV mua dịch vụ này vì lí do doanh nghiệp muốn phát triển hệ thống khách hàng và thị trường và mua dịch vụ hiệu quả hơn nhân viên thực hiện. Thật vậy, để mở rộng thị trường và khách hàng đòi hỏi nhà marketing phải đầu tư nhiều hơn vào công tác marketing nói chung và quảng cáo nói riêng. Thực tế cho thấy, tăng cường quảng cáo để tạo sự nhận biết về sản phẩm trong tâm trí khách hàng là một giải pháp mà nhiều doanh nghiệp lựa chọn hiện nay.

3.3. DNNVV ở Thừa Thiên Huế thường tiếp cận dịch vụ HTKD bằng cách phi chính thức

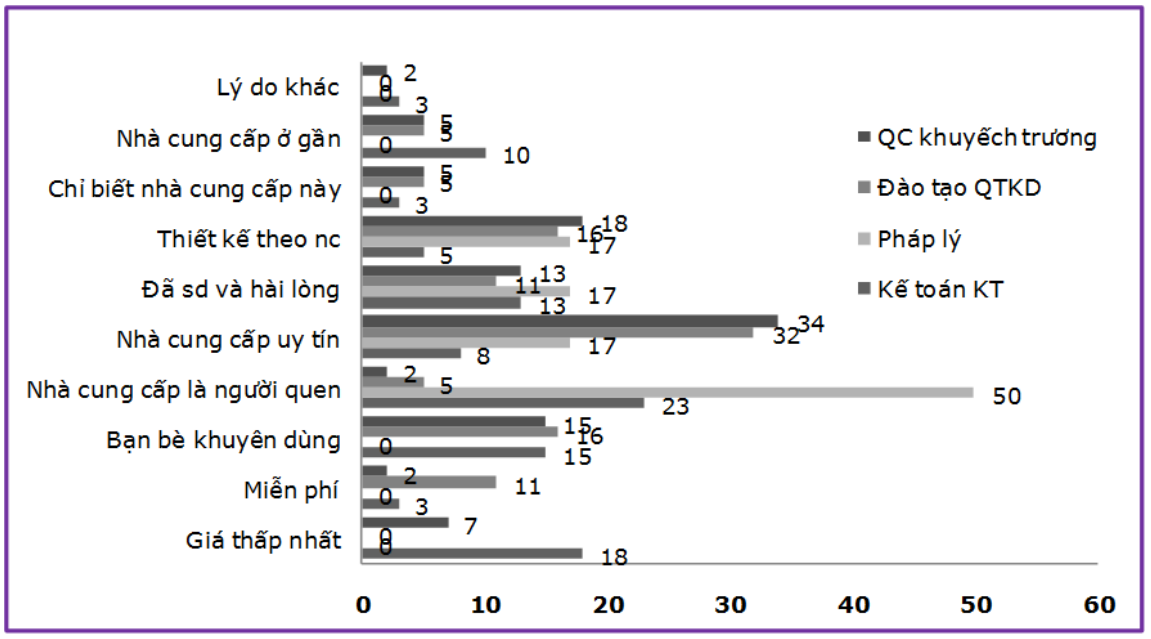


	Bạn bè...	web, email	Hiệp hội	Phương tiện TTĐC	Cơ quan NN	Tờ rơi	Danh bạ	Khác
Kế toán KT	57	7	7	4	4	4	0	18
Pháp lý	40	0	0	0	20	0	0	40
Đào tạo QTKD	41	18	12	12	12	6	0	0
QC khuyếch trương	10	0	44	21	5	0	21	0

Hình 2. *Luồng thông tin biết đến nhà cung cấp dịch vụ (%)*

Kết quả phân tích luồng thông tin biết đến nhà cung cấp dịch vụ cho thấy phần lớn nhà cung cấp được DNNVV biết đến chủ yếu thông qua mối quan hệ cá nhân (người thân/bạn bè/người quen). Ngược lại, kênh thông tin mà nhà cung cấp có thể truyền đạt một cách chính thống và chính xác như tờ rơi, hiệp hội, website hoặc danh bạ điện thoại,… thì DNNVV chưa thật sự quan tâm.

3.4. Việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ HTKD có sự khác biệt giữa các dịch vụ nhưng nhìn chung thường tập trung vào các lí do: nhà cung cấp là người quen, giá thấp nhất, bạn bè khuyên dùng và nhà cung cấp thiết kế theo nhu cầu.



Hình 3. *Lý do chọn nhà cung cấp dịch vụ HTKD (%)*

Trừ dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh, khách hàng chủ yếu tận dụng mối quan hệ thông qua bạn bè, người quen để lựa chọn các dịch vụ còn lại. Đối với dịch vụ kế toán kiểm toán, chiếm ưu thế trong các lí do lựa chọn nhà cung cấp: nhà cung cấp là người quen; giá thấp nhất; bạn bè khuyên; nhà cung cấp đã sử dụng và hài lòng; và nhà cung cấp ở gần doanh nghiệp. Đối với dịch vụ pháp lí, khách hàng lựa chọn nhà cung cấp đầu tiên bởi lý do nhà cung cấp là người quen; tiếp đến là thiết kế theo yêu cầu; doanh nghiệp đã sử dụng vài hài lòng; và nhà cung cấp có uy tín tốt. Khách hàng lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh và dịch vụ quảng cáo khuyếch trương chủ yếu vì "nhà cung cấp có uy tín", "họ thiết kế theo yêu cầu", "doanh nghiệp đã sử dụng và hài lòng" và "bạn bè khuyên dùng". Các tiêu chí quan trọng mà khách hàng quan tâm khi sử dụng dịch vụ là uy tín, năng lực và khả năng cung ứng dịch vụ theo nhu cầu doanh nghiệp. Việc làm hài lòng doanh nghiệp trong những lần cung ứng dịch vụ trước đó có ý nghĩa quan trọng đối với hành vi mua lặp lại của khách hàng. Đó cũng là một cách để nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

4. Giải pháp phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với DNNVV ở Thừa Thiên Huế

Căn cứ kết quả khảo sát 97 DNNVV ở Thừa Thiên Huế và định hướng phát triển dịch vụ HTKD ở Việt Nam, các giải pháp được đề xuất tập trung vào ba nhóm chính: nhóm giải pháp về phía chính quyền địa phương tỉnh Thừa Thiên Huế, nhóm giải pháp

về phía doanh nghiệp sử dụng dịch vụ HTKD và nhóm giải pháp về phía nhà cung ứng dịch vụ HTKD.

4.1. Nhóm giải pháp về phía chính quyền địa phương tỉnh Thừa Thiên Huế

4.1.1. Thành lập Trung tâm Xúc tiến Thị trường Dịch vụ Hỗ trợ Kinh doanh

Việc thành lập Trung tâm Xúc tiến Thị trường Dịch vụ HTKD (Trung tâm) sẽ tạo điều kiện thuận lợi trong việc tổ chức thị trường và tuyên truyền về dịch vụ HTKD trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Theo quan điểm của ILO, tổ chức xúc tiến phát triển các dịch vụ HTKD cần lưu ý ba điểm sau: *Nên bắt đầu bằng đánh giá thị trường, hoạch định chương trình hành động cụ thể và có chiến lược rút lui rõ ràng khi thị trường đi vào ổn định*. Vì vậy, quan điểm chủ đạo trong các hoạt động của Trung tâm là phải đề cao vai trò của thị trường tự do, tổ chức thị trường dịch vụ HTKD cạnh tranh đồng bộ và lành mạnh.

Chức năng chính của Trung tâm là: (1) xây dựng chiến lược phát triển thị trường và quy hoạch phát triển thị trường dịch vụ HTKD; (2) Huy động các nguồn tài trợ để xúc tiến triển khai các biện pháp hỗ trợ cầu, tạo lập thói quen sử dụng dịch vụ HTKD trong các DNNVV; (3) Xúc tiến thành lập các hiệp hội, các quỹ vốn mạo hiểm, huy động các dự án nước ngoài nhằm hỗ trợ tài chính, kỹ thuật, kiến thức quản lý,... cho các nhà cung ứng dịch vụ HTKD nhằm làm tăng sản lượng, chủng loại và chất lượng dịch vụ cung ứng cho thị trường trong thời gian ngắn nhất; (4) Nghiên cứu để đưa ra các kiến nghị và đề xuất với UBND tỉnh, Sở Kế hoạch & Đầu tư nhằm cải thiện môi trường pháp lí thuận lợi hơn cho phát triển DNNVV và phát triển dịch vụ HTKD trên địa bàn; (5) Phối hợp với các sở, ban, ngành, địa phương về công tác phát triển DNNVV và thị trường dịch vụ HTKD trên từng lĩnh vực kinh doanh, loại hình doanh nghiệp và địa bàn hoạt động; (6) Thiết kế và điều hành website, xuất bản bản tin về dịch vụ HTKD nhằm cung cấp và trợ giúp thông tin về dịch vụ HTKD trên địa bàn.

4.1.2. Những giải pháp kích thích cầu dịch vụ HTKD

Để kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ HTKD của DNNVV trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, Trung tâm cần thực hiện các giải pháp cụ thể sau:

- *Tổ chức chương trình phiếu khuyến khích sử dụng dịch vụ HTKD:* Hằng quý, Trung tâm phát phiếu đăng kí sử dụng dịch vụ cho các doanh nghiệp. Sau đó, những doanh nghiệp này sẽ mua dịch vụ chiết khấu từ các nhà cung cấp trên địa bàn. Tùy theo nhu cầu sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp và khả năng cung ứng dịch vụ của các đơn vị trên địa bàn, Trung tâm sẽ đứng ra tổ chức các khóa cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng. Để đảm bảo tính khách quan và cạnh tranh trong việc tổ chức các khóa học, Trung tâm nên lập dự án cụ thể và mời thầu các nhà cung cấp có tuy tín. Trước mắt, sử dụng ngân sách của nhà nước và tranh thủ sự hỗ trợ từ các tổ chức phi chính phủ, sau đó để thị trường vận động theo cơ chế của nó, tức là người mua phải trả tiền và người bán sẽ cung cấp dịch vụ.

- *Thiết lập trang web để hỗ trợ cho khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ HTKD trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.* Việc thiết lập trang web thật sự cần thiết đối với thị trường này tại Thừa Thiên Huế. Đây sẽ là phương tiện giao tiếp quan trọng, là nơi gặp gỡ giữa người bán và người mua dịch vụ HTKD trong tương lai. Bên cạnh đó, thông qua website này, doanh nghiệp ở Thừa Thiên Huế sẽ có cơ hội cập nhật thông tin về các dịch vụ HTKD mới trên thế giới và Việt Nam.

- *Xây dựng mạng lưới những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ.* Một số doanh nghiệp có nhu cầu nhưng không có thói quen sử dụng dịch vụ HTKD. Do đó, Trung tâm cần liên kết các doanh nghiệp này để tạo thành mạng lưới khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Việc xây dựng mạng lưới này đặc biệt phù hợp đối với một số dịch vụ có giá cao hoặc nhà cung cấp khó tìm, chẳng hạn như dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh, dịch vụ tư vấn quản lí chất lượng,…

4.1.3. Những giải pháp kích thích cung dịch vụ HTKD

Những giải pháp kích cung dịch vụ HTKD là rất quan trọng trong giai đoạn đầu của thị trường. Trước mắt, nên tập trung vào các giải pháp cụ thể sau:

- *Nâng cao kĩ năng marketing dịch vụ cho các nhà cung cấp.* Một trong những khó khăn lớn của nhà cung cấp dịch vụ là cách thức marketing dịch vụ, do đó việc nâng cao marketing dịch vụ là điều cần thiết. Các giải pháp cụ thể gồm tổ chức tập huấn về marketing dịch vụ cho nhà cung cấp trên địa bàn; thu thập, dịch, biên soạn một số tài liệu về marketing dịch vụ và quy trình tiến hành marketing dịch vụ rồi phát miễn phí cho nhà cung cấp.

- *Cung cấp thông tin cho người sử dụng và xã hội về dịch vụ HTKD,* bao gồm các hoạt động cụ thể như: xuất bản chuyên san về dịch vụ HTKD nhằm giúp doanh nghiệp quảng bá về dịch vụ mình cung ứng, cũng như giúp DNNVV dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm nhà cung cấp. Thời gian đầu, chuyên san nên phát hành miễn phí bằng cách sử dụng kinh phí nhà nước, sau đó thu phí các doanh nghiệp và thu phí quảng cáo trên chuyên san. Với hơn 3.524 doanh nghiệp hiện nay, nếu phát hành chuyên san có thể sẽ nhận được sự quan tâm ủng hộ của doanh nghiệp.

- *Trợ giúp kĩ thuật cho nhà cung cấp dịch vụ HTKD.* Việc trợ giúp kĩ thuật cho nhà cung cấp nên tập trung vào các dịch vụ có rào cản gia nhập ngành cao và cần được thực hiện dưới các hình thức như tư vấn, đào tạo, cung cấp thông tin. Chương trình hỗ trợ kĩ thuật cho các nhà cung cấp dịch vụ HTKD tỏ ra rất cần thiết trong giai đoạn đầu của thị trường. Qua đó, cho phép chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế tập trung được vào những dịch vụ cung ứng cần thiết nhất, đẩy nhanh sự phát triển thị trường nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh của DNNVV trong thời gian ngắn.

- *Hỗ trợ phát triển và thương mại hoá sản phẩm cho nhà cung cấp các dịch vụ HTKD.* Chiến lược hỗ trợ phát triển và thương mại hoá sản phẩm trở nên phổ biến trên

thế giới. Chiến lược này nhằm thúc đẩy phát triển nhanh những dịch vụ mà thị trường đang thiếu. Trong số những dịch vụ nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy dịch vụ pháp lí, dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh cần được tập trung hỗ trợ. Bên cạnh đó, các dịch vụ khác như dịch vụ tư vấn quản trị kinh doanh, tư vấn môi trường, dịch vụ thiết kế,... cũng cần được quan tâm vì các doanh nghiệp còn khá xa lạ với các dịch vụ này.

Một số phương pháp hỗ trợ phát triển và thương mại hoá sản phẩm thường được thế giới áp dụng bao gồm: Chuyển nhượng quyền và công nghệ cung ứng sản phẩm. Ví dụ, Trung tâm có thể đặt hàng nghiên cứu và thiết kế một số dịch vụ sau đó chuyển giao công nghệ này cho các doanh nghiệp cung ứng; tiến hành nghiên cứu thị trường sau đó cung cấp các dữ liệu cho các nhà cung cấp. Căn cứ trên kết quả nghiên cứu này mà các nhà cung cấp cải tiến sản phẩm của mình.

- *Tạo quỹ đầu tư mạo hiểm hỗ trợ doanh nghiệp cung ứng dịch vụ HTKD lúc khởi nghiệp.* Quỹ này ban đầu nên sử dụng nguồn vốn nhà nước, sau đó xã hội hóa bằng cách kêu gọi các doanh nghiệp đóng góp cổ phần. Trung tâm sẽ được giao nhiệm vụ quản lí và sử dụng quỹ này. Đối tượng mà quỹ đầu tư mạo hiểm cần hướng đến là các doanh nghiệp khởi nghiệp trong thị trường dịch vụ HTKD. Điểm khác biệt giữa quỹ này với các tổ chức tín dụng khác là song song với việc trợ giúp tài chính, Trung tâm sẽ có sự hỗ trợ về mặt kĩ thuật cho doanh nghiệp về: kiến thức về khởi nghiệp, quản trị doanh nghiệp, marketing, quản trị tài chính, xây dựng và quản trị thương hiệu,...

4.2. Nhóm giải pháp về phía doanh nghiệp sử dụng dịch vụ HTKD

Việc thay đổi nhận thức và tư duy về dịch vụ HTKD là điều mà chủ doanh nghiệp cần quan tâm thực hiện. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên thay đổi thói quen sử dụng dịch vụ bằng cách bắt đầu từ những dịch vụ có quy mô nhỏ và chi phí thấp. Doanh nghiệp không nên chỉ tìm đến dịch vụ HTKD khi có những vấn đề rắc rối xảy ra trong hoạt đông kinh doanh. Vì vậy, các giải pháp cụ thể mà doanh nghiệp sử dụng nên hướng đến bao gồm:

- *Nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp về lợi ích của việc sử dụng dịch vụ HTKD.* Để thực hiện được điều này, doanh nghiệp phải xây dựng kế hoạch cụ thể trong việc tiếp cận các nguồn thông tin về dịch vụ HTKD. Cụ thể là: Thường xuyên tìm hiểu về dịch vụ HTKD trên các phương tiện truyền thông đại chúng như ti vi, báo chí, tạp chí và đặc biệt là internet; chủ động liên lạc với doanh nghiệp đã từng sử dụng dịch vụ HTKD hiệu quả để tham khảo ý kiến; chủ động tham gia các diễn đàn, hội thảo hoặc buổi nói chuyện chuyên đề về dịch vụ HTKD mà Trung tâm và các cơ quan, sở, ban, ngành tổ chức; tham gia và các hiệp hội để tạo dựng mối quan hệ với cộng đồng doanh nghiệp, qua đó tranh thủ sự hỗ trợ từ phía hiệp hội và có cơ hội tìm kiếm những nhà cung cấp có năng lực.

- *Hoạch định chiến lược kinh doanh dài hạn*, trên cơ sở đó hoạch định nhu cầu sử dụng dịch vụ HTKD thường xuyên nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động trong dài hạn.

Đầu tư ngân sách hằng năm cho việc sử dụng dịch vụ HTKD theo thứ tự ưu tiên, tùy thuộc vào đặc điểm kinh doanh, nguồn lực và chiến lược kinh doanh dài hạn của mình. Bên cạnh đó, việc tranh thủ sự hỗ trợ từ các cơ quan ban ngành và dự án trợ giúp cũng rất hiệu quả đối với doanh nghiệp.

- *Lựa chọn các dịch vụ để sử dụng.* Căn cứ vào đặc điểm kinh doanh, khả năng nguồn lực và điều kiện thị trường, doanh nghiệp cần lựa chọn các dịch vụ miễn phí, dịch vụ được khuyến mãi, dịch vụ được hỗ trợ từ các tổ chức để sử dụng thử. Tất nhiên, để thấy được hiệu quả của dịch vụ thuê ngoài thì doanh nghiệp phải xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá trước và sau khi sử dụng dịch vụ. Các chỉ tiêu đánh giá thường tập trung vào hai nhóm sau: chỉ tiêu định lượng và chỉ tiêu định tính. Các chỉ tiêu định lượng thường được đo lường theo số lượng khách hàng, doanh thu, lợi nhuận, số hợp đồng, thời gian thực hiện công việc,... Các chỉ tiêu định tính như uy tín của sản phẩm/ công ty, mối quan hệ giữa các nhân viên, đánh giá của xã hội đối với doanh nghiệp,...

4.3. Nhóm giải pháp về phía nhà cung cấp dịch vụ HTKD

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ với tư cách là người bán hàng cần quan tâm đến chất lượng dịch vụ, chất lượng đội ngũ tư vấn, giá bán dịch vụ, cách thức cung cấp dịch vụ và quảng bá thông tin, thu thập thông tin phản hồi của khách hàng sau khi sử dụng. Các giải pháp cụ thể doanh nghiệp cung cấp cần hướng đến là:

- ***Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu cho doanh nghiệp.*** Để làm được điều này, nhà cung cấp dịch vụ với tư cách là người bán phải nghiên cứu thị trường để phát hiện ra những nhu cầu khác biệt trong việc sử dụng dịch vụ HTKD của các doanh nghiệp, từ đó phân đoạn thị trường và lựa chọn cho mình thị trường mục tiêu. Chẳng hạn, các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và siêu nhỏ thường ít quan tâm đến dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh hay dịch vụ pháp lí mà chỉ quan tâm đến dịch vụ quảng cáo khuyếch trương và dịch vụ kế toán kiểm toán. Điều này thực sự có ích đối với các nhà cung cấp dịch vụ trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh. Tiếp theo, doanh nghiệp cần tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu bằng các chính sách marketing – mix hợp lí. Các yếu tố chủ yếu mà nhà cung cấp dịch vụ có thể sử dụng để tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu là đặc tính sản phẩm/ dịch vụ, cách thức cung cấp dịch vụ, đội ngũ nhân sự và hình ảnh, biểu tượng. Bên cạnh đó, việc đầu tư để xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu cũng rất hiệu quả trong kinh doanh ngày nay.

- ***Nâng cao chất lượng dịch vụ.*** Hiện nay, chất lượng dịch vụ HTKD của các nhà cung cấp ở Thừa Thiên Huế vẫn còn hạn chế so với những nơi khác. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ là điều cần thiết và nhà cung cấp cần thực hiện các giải pháp sau: Khẳng định chất lượng đối với khách hàng thông qua việc đầu tư nâng cao đội ngũ nhân viên tư vấn và thiết bị liên quan; liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ cùng loại trên địa bàn hoặc ở nơi khác để học hỏi kinh nghiệm và đào tạo cho nhân

viên; đưa ra những cam kết cụ thể với khách hàng, quy định rõ trách nhiệm của mỗi bên khi tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ và phải bảo mật thông tin cho khách hàng để tạo niềm tin;

- ***Chính sách giá cả.*** Một số khách hàng không sử dụng dịch vụ HTKD vì lí do nguồn tài chính hạn hẹp. Do đó, đơn vị cung cấp dịch vụ cần thiết lập chính sách giá cả phù hợp với từng thị trường, từng nhóm khách hàng trong từng thời kì nhất định. Về giải pháp giá cả, nhà cung cấp dịch vụ cần chú ý: Đối với những doanh nghiệp chưa sử dụng dịch vụ, nhà cung cấp nên tạo điều kiện để khách hàng sử dụng miễn phí hoặc giá rẻ trong lần đầu; đối với những doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ, chính sách giá cả cần linh hoạt hơn về cách thức thanh toán, thời điểm thanh toán, giá chiết khấu.

- ***Chính sách phân phối dịch vụ.*** Nhà cung cấp có thể sử dụng song song kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp được thực hiện thông qua đội ngũ nhân sự của công ty tại đơn vị còn kênh gián tiếp được thực hiện thông qua trung gian. Trung gian ở đây có thể là các hiệp hội, Trung tâm Xúc tiến Thị trường Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

- ***Sử dụng hỗn hợp các công cụ xúc tiến.*** Kết quả khảo sát doanh nghiệp cho thấy các nhà cung cấp dịch vụ chủ yếu thông qua mối quan hệ cá nhân, quảng cáo trên đài truyền hình, tờ rơi, đơn vị tự tìm đến khách hàng,... để cung cấp thông tin cho khách hàng. Việc cung cấp thông tin cho khách hàng chưa đa dạng và hiệu quả. Chính vì vậy, nhà cung cấp dịch vụ cần nghiên cứu kĩ thị trường từng loại dịch vụ để có thể đưa ra cách thức thông tin phù hợp. Bên cạnh đó, nhà cung cấp không nên chỉ sử dụng công cụ quảng cáo mà quên đi các công cụ hữu ích khác, đó là khuyến mãi, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân và quan hệ công chúng.

- ***Các giải pháp khác.*** Ngoài các giải pháp trên tiếp cận theo quan điểm marketing – mix, nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm đến các giải pháp khác như: tham gia vào các hiệp hội, thiết lập website của công ty, tranh thủ sự giúp đỡ của các tổ chức tài trợ,...

5. Kết luận

Dịch vụ HTKD không những có vai trò quan trọng trong thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn là thị trường đầu vào quan trọng cho các doanh nghiệp, nhất là DNNVV (UNDP, 2005; Dự án hỗ trợ thương mại đa biên, 2009). Việc phát triển thị trường dịch vụ HTKD sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và tạo ra môi trường kinh doanh năng động cho nền kinh tế. Vì vậy, để phát triển doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp ở Thừa Thiên Huế nói riêng, thị trường dịch vụ HTKD cần được nghiên cứu và định hướng cụ thể.

Nhìn chung, thị trường dịch vụ HTKD ở Thừa Thiên Huế nói chung và thị trường bốn dịch vụ nghiên cứu nói riêng còn phát triển sơ khai và chưa đồng bộ. Vì vậy,

cần có những giải pháp để khuyến khích DNNVV nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ HTKD, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Chính quyền tỉnh Thừa Thiên Huế cần khẩn trương thành lập Trung tâm Xúc tiến Thị trường dịch vụ HTKD, trên cơ sở đó rà soát tình hình cung - cầu trên địa bàn để có thông tin nhằm hoạch định chiến lược phát triển dịch vụ HTKD đến năm 2020. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ HTKD trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế cần chủ động trong việc cung ứng dịch vụ và hoạch định chiến lược kinh doanh hợp lý nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh ngay trên sân nhà.

Bài viết này chỉ mới tập trung khảo sát bốn loại dịch vụ HTKD và cũng chưa lượng hóa được hiệu quả về mặt kinh tế của DNNVV trước và sau khi sử dụng dịch vụ. Đây là hạn chế của nghiên cứu này và là định hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Chính phủ. *Nghị định 56/2009/NĐ-CP về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa*. Hà Nội, Việt Nam, 2009.

[2]. Chương trình Phát triển các Doanh nghiệp Nhỏ của ILO. *Tài liệu hội thảo quốc tế về Phát triển các thị trường thương mại cho BDS*. Turin, Italia, 2003.

[3]. Dự án hỗ trợ thương mại đa biên. *Chiến lược tổng thể phát triển ngành dịch vụ tới năm 2020 và tầm nhìn tới năm 2025*. Hà Nội, Việt Nam, 2009.

[4]. Hoàng Văn Hải. *Phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn Hà Nội trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*. Hà Nội, Việt Nam, 2007.

[5]. Trần Kim Hào. *Thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam,* Hà Nội, Việt Nam, 2005.

[6]. Nguyễn Văn Phát. *Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Thừa Thiên Huế*. Báo cáo tổng kết đề tài cấp bộ B2006-ĐHH.06-08, Huế, Việt Nam, 2008.

[7]. Nguyễn Đông Phong, Bùi Thanh Tráng. *Dịch vụ phát triển kinh doanh ở TP. HCM-thực trạng và giải pháp*. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 173, (2005), 9- 12.

SOLUTIONS TO PROMOTE BUSINESS DEVELOPMENT SERVICES MARKET FOR SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN THUA THIEN HUE

Nguyen Van Phat, Tran Van Hoa, Le Quang Truc
College of Economics, Hue University

SUMMARY

This study was conducted on the basis of a survey of 97 small and medium enterprises (SMEs) in Thua Thien Hue. The research results showed that, in general, market of business supported services for small and medium enterprises in Thua Thien Hue is a beginning and asynchronous development. The survey results showed that the level of awareness and understanding of SMEs about support services enterprises in Thua Thien Hue is quite high. However, the level of business support services use of SMEs is still low and mainly used according to informal way. Based on analysis of the development of business support services and the development status of small and medium enterprises in Thua Thien Hue, this research has proposed specific solutions to develop business support services for SMEs in Thua Thien Hue which was considered in three aspects: supply, demand and the mechanism.