

R

BỘ THƯƠNG MẠI
ĐỀ TÀI KHOA HỌC MÃ SỐ: 2002-78-033

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH
HÀNG HOÁ TRÊN ĐỊA BÀN MIỀN NÚI
NHẤT LÀ Ở VÙNG SÂU VÙNG XA NƯỚC TA**

CƠ QUAN CHỦ QUẢN: BỘ THƯƠNG MẠI
CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN: VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

Chủ nhiệm: TS. Lê Trịnh Minh Châu

Thành viên đề tài:

- 1. ThS. Trịnh Thị Thanh Thuý (Phó chủ nhiệm)**
- 2. CNKT. Dương Duy Hưng**

CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU

CƠ QUAN QUẢN LÝ ĐỀ TÀI

Hà Nội, 12/2003

5084
2/2/05

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
<i>Lời mở đầu</i>	1
Chương I: Một số vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta	4
1. Khái niệm và phân loại các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	4
1.1. Khái niệm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	4
1.2. Phân loại các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	7
1.2.1. Dịch vụ hỗ trợ nâng cao năng lực tài chính cho các cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá	7
1.2.2. Dịch vụ nâng cao khả năng tiếp cận và thâm nhập thị trường cho doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh hàng hoá	8
1.2.3. Dịch vụ hỗ trợ nâng cao khả năng cạnh tranh về hàng hoá	10
1.2.4. Dịch vụ về hạ tầng kỹ thuật	11
1.3. Nguyên lý và phương thức phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	12
1.4. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	15
2. Vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trong nền kinh tế	16
2.1. Vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trong việc phát triển kinh tế miền núi	16
2.1.1. Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các tổ chức kinh doanh hàng hoá	18
2.1.2. Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp và thu hút đầu tư nước ngoài	19
2.1.3. Góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế và nâng cao thu nhập của dân cư	20
2.2. Sự cần thiết của việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta	21
2.3. Các nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	23
2.3.1. Nhận thức về việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá của các cơ quan quản lý Nhà nước và về việc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá của các doanh nghiệp	23
2.3.2. Cơ chế quản lý của Nhà nước ở trung ương và địa phương	24
2.3.3. Môi trường kinh tế - xã hội và kết cấu hạ tầng ở địa phương	25
2.3.4. Nhu cầu và khả năng đáp ứng các dịch vụ	26

3.	Các bài học kinh nghiệm của một số nước về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở nông thôn và miền núi	28
3.1.	Các bài học kinh nghiệm về vai trò của chính phủ trong việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở nông thôn, miền núi	28
3.2.	Một số bài học kinh nghiệm về việc phát triển các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	34
3.2.1.	Các dịch vụ định hướng cầu	34
3.2.2.	Dịch vụ phân tích chuyên ngành và thiết kế chương trình dịch vụ của doanh nghiệp Toàn cầu trong ngành cà phê ở El Salvador	35
3.2.3.	Dịch vụ phát triển quan hệ kinh doanh và các dịch vụ kèm theo	36
3.2.4.	Dịch vụ phát triển và thương mại hoá sản phẩm	37
3.2.5.	Dịch vụ phối hợp phân tích chuyên ngành và phát triển thị trường	38
	Chương II: Thực trạng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi nước ta	40
1	Đặc điểm hoạt động kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi nước ta	40
1.1.	Khái quát về tình hình kinh tế - xã hội miền núi	40
1.2.	Hoạt động của thương nhân ở các tỉnh miền núi	45
2.	Thực trạng phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi	48
2.1.	Thực trạng dịch vụ tài chính tín dụng	54
2.2.	Thực trạng dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá	58
2.3.	Thực trạng dịch vụ nghiên cứu thị trường	60
2.4.	Thực trạng dịch vụ tư vấn	61
2.5.	Thực trạng dịch vụ kho dự trữ, bảo quản	64
2.6.	Thực trạng dịch vụ vận chuyển và giao nhận	65
3.	Thực trạng các chính sách phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nước ta	67
3.1.	Hệ thống hoá các chính sách hiện hành	67
3.2.	Đánh giá chung	71
3.2.1.	Mặt được	71
3.2.2.	Những hạn chế	72
	Chương III: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta.	75
1.	Quan điểm và phương hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	75

	hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta	
1.1.	Quan điểm phát triển DVHTKDHH ở miền núi	75
1.2.	Định hướng phát triển DVHTKDHH ở miền núi	76
2.	Một số giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta	77
2.1.	Các giải pháp chung để phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	77
2.1.1.	Giải pháp về nâng cao nhận thức đối với việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	77
2.1.2.	Xây dựng cơ chế quản lý của Nhà nước đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	79
2.1.3.	Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	82
2.1.4.	Các giải pháp nâng cao chất lượng của các dịch vụ	92
2.1.5.	Khai thác và nâng cao hiệu quả hợp tác và hỗ trợ của các tổ chức dịch vụ quốc tế để phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nước ta	95
2.2.	Giải pháp phát triển một số loại hình dịch vụ cụ thể	95
2.2.1.	Giải pháp phát triển dịch vụ tài chính tín dụng	95
2.2.2.	Giải pháp phát triển dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá	98
2.2.3.	Giải pháp phát triển dịch vụ nghiên cứu thị trường	100
2.2.4.	Giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn	104
2.2.5.	Giải pháp phát triển dịch vụ kho dự trữ, bảo quản	107
2.2.6.	Giải pháp phát triển dịch vụ vận chuyển và giao nhận	108
	Kết luận	110
	Phụ lục	
	Tài liệu tham khảo	

Lời nói đầu

Sự sẵn có của những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá với chất lượng cao và giá cả hợp lý được xem là nhân tố cạnh tranh quan trọng, đảm bảo đáp ứng được những nghiệp vụ chuyên môn trong một số mảng hoạt động quan trọng của các doanh nghiệp nhất là doanh nghiệp kinh doanh vừa và nhỏ. Mặc dù dịch vụ này mang tính "vô hình", nhưng nó lại đóng vai trò hết sức quan trọng để thúc đẩy mọi mặt hoạt động của nền kinh tế. Nếu những dịch vụ hạ tầng kỹ thuật (như dịch vụ công ích, vận tải, viễn thông, tài chính), có tác dụng hỗ trợ cho tất cả các loại hình kinh doanh; Các dịch vụ giáo dục, đào tạo, y tế và nghỉ ngơi giải trí có ảnh hưởng đến chất lượng lao động trong xã hội... thì dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá như các dịch vụ phân phối, nghiên cứu thị trường, tài chính tín dụng, hạch toán kế toán, tư vấn quản lý và kinh doanh, thiết kế bao bì và đóng gói, giao nhận, kho dự trữ và bảo quản, chế biến, vận chuyển... sẽ cung cấp những kỹ năng chuyên môn để nâng cao năng lực cạnh tranh trong kinh doanh hàng hoá của các doanh nghiệp và tổ chức sản xuất, kinh doanh vừa và nhỏ trong nền kinh tế thị trường. Trong đó, chất lượng các dịch vụ do Chính phủ cung cấp sẽ quyết định hiệu quả tương đối của môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp hoạt động.

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá có vai trò thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế thông qua tăng cường chuyên môn hoá trong nền kinh tế, và là đầu vào quan trọng cho quá trình chuyển dịch từ xuất khẩu có giá trị gia tăng thấp sang xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, đồng thời cũng nhờ các dịch vụ này mà tạo nên những cầu nối giữa các khu vực thị trường trong nước và gắn với các thị trường ngoài nước.

Trên thực tế, mặc dù ở Việt Nam đã xuất hiện các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, song chỉ mới tập trung ở các đô thị. Còn ở vùng nông thôn và miền núi, đặc biệt là các vùng sâu, vùng xa, nơi mà các yếu tố của thị trường còn rất kém phát triển như hệ thống giao thông, thông tin thiếu thốn, sản xuất phân tán và manh mún với trình độ còn lạc hậu, sức mua rất thấp... và mặc dù các tổ chức kinh doanh và các hộ sản xuất, các trang trại với trình độ kinh doanh đang còn rất hạn chế, nhưng lại không có hoặc có rất ít cơ hội được sử dụng những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, như dịch vụ phân phối (cung ứng và tiêu thụ, mua gom, đại lý mua bán hàng hoá...), các dịch vụ tài chính, tín dụng, dịch vụ marketing, dịch vụ tư vấn và dịch vụ thiết kế bao bì, dịch vụ kho dự trữ, vận chuyển và giao hàng, dịch vụ chế biến.

Chính do thiếu các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở vùng nông thôn, miền núi nên đã ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá, mà hầu hết đều là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, năng lực cạnh tranh còn yếu, cũng như hạn chế khả năng thu hút đầu tư nước ngoài vào những vùng này. Vì vậy, cản trở quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh

tế định hướng theo nhu cầu thị trường và nâng cao đời sống dân cư trong địa bàn.

Mặc dù, ở nhiều nơi đã xuất hiện các trung tâm thương mại ở thành phố, tỉnh, huyện, song ở đây đang thiếu vắng những hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá rất cần thiết cho các nhà sản xuất, kinh doanh và đầu tư khi họ tham gia vào các hoạt động thương mại. Điều đó gây nên những cản trở cho sự phát triển thương mại.

Một trong những nguyên nhân cơ bản hạn chế sự phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở những vùng nông thôn, miền núi là do chưa có nhận thức đúng và vì thế chưa có những giải pháp hợp lý để phát triển thị trường cho các dịch vụ này. Vấn đề phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên các phương diện phát triển về cơ cấu, về các mối quan hệ và các phương thức hoạt động phù hợp... chính là những nội dung trọng yếu của việc phát triển thị trường dịch vụ.

Để hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá, các nhà sản xuất ở các vùng nông thôn, miền núi, bảo đảm cho họ nâng cao được hiệu quả kinh doanh và thu nhập, việc nghiên cứu để nâng cao nhận thức về vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, các định hướng phát triển của nó, cũng như các chính sách và giải pháp thúc đẩy sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, và qua đó mà thúc đẩy phát triển thị trường cho dịch vụ này, đang và sẽ là vấn đề cấp thiết, đáp ứng yêu cầu đòi hỏi của thực tiễn quản lý kinh tế nói chung và quản lý phát triển thương mại nói riêng ở nước ta. Mặt khác, trước sức ép của việc mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam theo tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, các tổ chức cung cấp dịch vụ của Việt Nam, trong đó có dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá sẽ phải cạnh tranh gay gắt với các nhà cung ứng dịch vụ nước ngoài, vì vậy cần phải có những giải pháp phù hợp để thúc đẩy phát triển nhanh các dịch vụ này trong thời gian tới.

Vì những lý do trên, đề tài "Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta" được nghiên cứu, góp phần hỗ trợ nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá, nâng cao đời sống dân cư và thực hiện mục tiêu công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp và nông thôn trong giai đoạn tới.

• **Mục tiêu nghiên cứu:**

- Làm rõ một số vấn đề lý luận về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá
- Phân tích thực trạng về dịch vụ và các chính sách phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nước ta.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi, nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta.

• **Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

* Đối tượng nghiên cứu của đề tài là dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá và các chính sách, giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá.

* Phạm vi nghiên cứu:

- Tập trung nghiên cứu một số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở các vùng miền núi như: nghiên cứu thị trường, tài chính tín dụng, đại lý mua bán hàng hoá, dịch vụ tư vấn, dịch vụ giao nhận, dịch vụ kho dự trữ, bảo quản.

Nghiên cứu các giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá tập trung cho địa bàn miền núi, và nhất là vùng sâu vùng xa cũng được sử dụng những dịch vụ này.

- Không gian nghiên cứu: tập trung ở một số tỉnh miền núi điển hình và các địa bàn vùng sâu, vùng xa.

- **Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau: Khảo sát điển hình; Sử dụng chuyên gia; Tổng hợp và phân tích các tài liệu, số liệu.

- **Nội dung nghiên cứu:**

Gồm 3 phần chính

Chương I: Một số vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta.

Chương II: Thực trạng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi nước ta

Chương III: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta.

Chương I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ TRÊN ĐỊA BÀN MIỀN NÚI NƯỚC TA.

1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ

1.1. Khái niệm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá:

Lĩnh vực sản xuất và dịch vụ là hai lĩnh vực chủ yếu của nền sản xuất xã hội. Giữa chúng có mối quan hệ biện chứng với nhau, và sản phẩm của dịch vụ thường có vai trò rất lớn trong quá trình tạo ra sản phẩm của lĩnh vực sản xuất. Tuy nhiên để phát triển các ngành dịch vụ cũng cần có sự hỗ trợ của hàng loạt các ngành khác.

Trong hệ thống dịch vụ có nhiều ngành khác nhau được phân loại tùy theo phạm vi hoạt động, mục đích nghiên cứu hay thống kê. Ở Việt Nam, mặc dù hoạt động dịch vụ đã tồn tại qua nhiều thập kỷ, nhưng khái niệm "dịch vụ" cũng chỉ mới phát sinh và được sử dụng từ khi đổi mới nền kinh tế đất nước. Cùng với sự vươn lên và phát triển của các lĩnh vực ngành nghề kinh tế trong công cuộc đổi mới, ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cũng không ngừng lớn mạnh. Tuy nhiên nếu so sánh với những nước có nền kinh tế thị trường phát triển hơn, những nơi mà ở đó giá trị của ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đóng góp không dưới 10% tổng sản phẩm nội địa, thì tỷ lệ đóng góp của ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam quá nhỏ bé, chỉ chiếm chưa đến 1%.

Bất kỳ một tổ chức nào, dù đó là tổ chức Nhà nước hay tư nhân, lợi nhuận hay phi lợi nhuận, doanh nghiệp lớn hay nhỏ, đều cần có các hoạt động hỗ trợ, góp phần trọng yếu cho sự tồn tại và khả năng cạnh tranh của tổ chức đó. Tuy nhiên, các hoạt động hỗ trợ đó lại không phải là chức năng, nhiệm vụ chủ yếu của họ, ví dụ như hoạt động đào tạo (ngoài các tổ chức đào tạo), nghiên cứu thị trường (ngoài các tổ chức nghiên cứu thị trường), các dịch vụ về máy tính (ngoài các công ty chuyên về công nghệ thông tin)... Không một tổ chức nào, với bất kỳ quy mô nào, có thể hoạt động lâu dài mà thiếu các hoạt động hỗ trợ chức năng như vậy. Đó là những chức năng được gọi là dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh, hay gọi là các dịch vụ có tác dụng cải tiến quản lý và nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá (DVHTKDHH) thuộc lĩnh vực dịch vụ phát triển kinh doanh. Trước đây, dịch vụ phát triển kinh doanh được coi là dịch vụ phi tài chính, đầu tiên tập trung vào việc cung cấp dịch vụ đào tạo, tư vấn và các dịch vụ có liên quan đến những yếu tố nội lực làm hạn chế hoạt động của doanh nghiệp, như nhân lực không được đào tạo và năng lực kỹ

thuật thấp. Gần đây, lĩnh vực này đã phân thành nhiều nhánh, bao gồm cả những dịch vụ tiếp thị và cung cấp các nguồn thông tin nhằm giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận những dịch vụ mà trước đây chỉ có những doanh nghiệp lớn mới tiếp cận được. Bên cạnh đó, phát triển kết cấu hạ tầng, cải tổ chính sách, tức là các vấn đề có liên quan đến những yếu tố tác động từ bên ngoài làm hạn chế các doanh nghiệp hoạt động, cũng thuộc nội dung của dịch vụ phát triển kinh doanh.

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá thuộc lĩnh vực dịch vụ, bao gồm hàng loạt những dịch vụ mà các doanh nhân cần đến nhằm phục vụ và phát triển hoạt động kinh doanh hàng hoá của họ, như dịch vụ cung cấp kết cấu hạ tầng thương mại, dịch vụ tư vấn, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, tiếp thị và cung ứng thông tin, nghiên cứu thị trường, dịch vụ tài chính tín dụng, kế toán, dịch vụ quản lý, dịch vụ phân phối, quảng cáo, thiết kế bao bì, dịch vụ tin học ...

Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được cung ứng thường là do sự kết hợp giữa nội bộ doanh nghiệp (tự phục vụ), các nhà cung ứng dịch vụ của chính phủ, tư nhân và các tổ chức phi lợi nhuận được các nhà tài trợ hỗ trợ về tài chính. Các nhà cung ứng dịch vụ trên thị trường chủ yếu bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ hoạt động theo nguyên tắc thương mại hoặc nhờ nguồn tài chính công. Việc phát triển các dịch vụ này không phải phụ thuộc vào việc các chức năng này có được thực hiện hay không, mà là liệu chúng được thực hiện nội bộ hay mua từ tổ chức cung ứng dịch vụ độc lập, tức là chúng được người chủ, người điều hành doanh nghiệp tiến hành hay do một tổ chức chuyên cung ứng các loại dịch vụ này thực hiện. Điều này cũng có nghĩa là để cải thiện được các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cần thiết cần phải tập trung vào việc làm thế nào để tăng cường hiệu quả của việc cung ứng dịch vụ sẵn có bằng chuyên môn hoá cao hơn và chất lượng tốt hơn.

Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá là một quá trình gắn với sự thay đổi nhận thức về vai trò và sự cần thiết của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với các khu vực kinh tế, nhất là khu vực tư nhân. Cần căn cứ vào những nhu cầu của các khu vực này để ra những quyết định về dịch vụ. Lúc này, có hàng loạt vấn đề có quan hệ đan xen và biện chứng được đặt ra, nhưng về cơ bản có thể khái quát thành hai nhóm, nhóm thuộc về những nhà cung cấp dịch vụ (phía cung) và nhóm thuộc về những người sử dụng dịch vụ (phía cầu).

Để xây dựng kế hoạch phát triển ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, những vấn đề đặt ra cần phải làm rõ như là:

** Xác định rõ nhu cầu (qua việc trả lời các câu hỏi):*

(1) Các doanh nghiệp, tổ chức sản xuất và kinh doanh hàng hoá thực sự cần những loại dịch vụ nào? Nhu cầu những dịch vụ chủ yếu và đòi hỏi được cung cấp thường xuyên là gì?

(2) Các doanh nghiệp, tổ chức sản xuất và kinh doanh hàng hoá có sẵn sàng chi trả và có khả năng chi trả cho các dịch vụ mà họ được cung cấp như thế nào?

* Nhận biết và xác định những tổ chức và cá nhân là các nhà cung cấp dịch vụ:

(3) Tổ chức nào sẽ cung cấp và loại dịch vụ nào sẽ được cung cấp?

(4) Cung cấp các dịch vụ bằng cách nào?

* Xác định các đối tượng và các loại dịch vụ được bao cấp:

(5) Khi nào cần bao cấp?

(6) Đối tượng nào được bao cấp? Bao cấp cho những hoạt động nào/ Dịch vụ nào sẽ được bao cấp? Mức độ và thời hạn bao cấp?

* Phương pháp tiếp cận với khách hàng:

(7) Làm thế nào để tiếp cận được với nhiều doanh nghiệp (khách hàng)?

(8) Làm thế nào để tiếp cận với nhiều nhà kinh doanh nhỏ chưa được cung cấp và sử dụng dịch vụ?

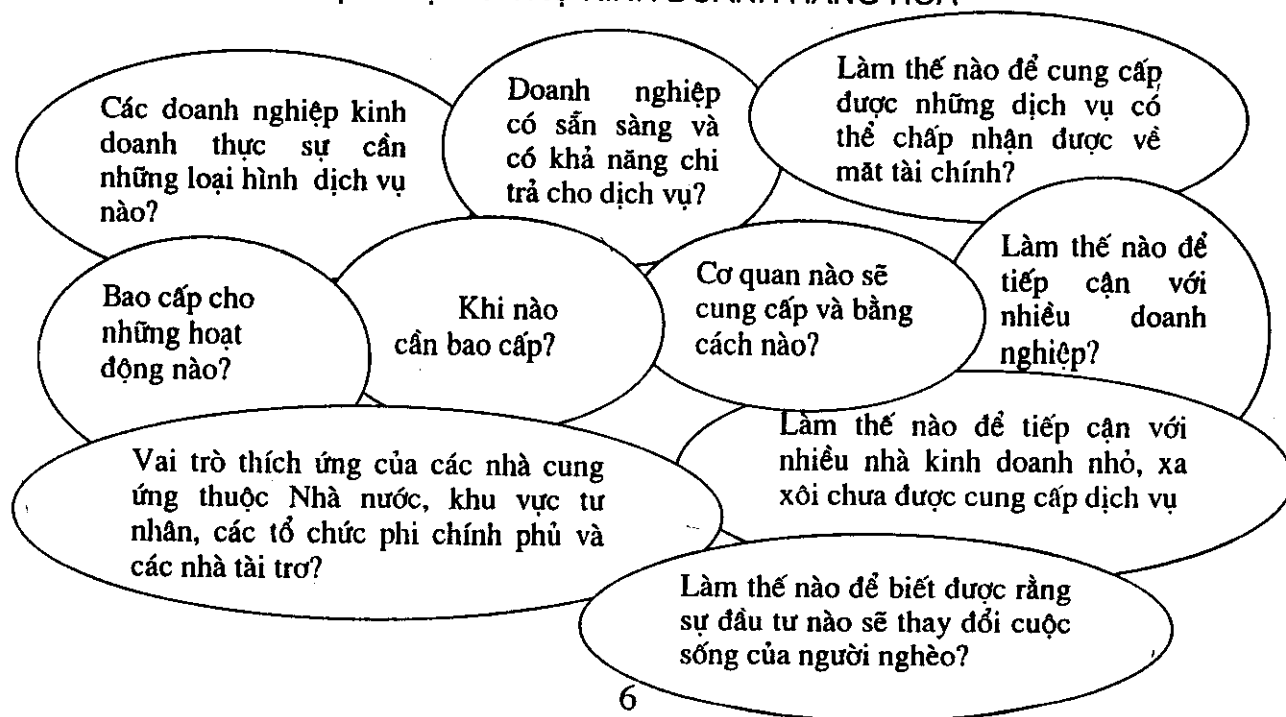
* Xác định vai trò thích ứng của các nhà cung ứng dịch vụ thuộc Nhà nước, các tổ chức phi chính phủ, khu vực tư nhân và những nhà tài trợ.

* Xác định hiệu quả đối với xã hội:

(9) Làm thế nào để biết sự đầu tư nào sẽ thay đổi cuộc sống của người nghèo?

(10) Giải quyết được công ăn việc làm và công bằng xã hội như thế nào? Những vấn đề trên có thể khái quát bằng mô hình sau:

KHUNG MÔ TẢ CÁC VẤN ĐỀ TRONG LẬP KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ



1.2. Phân loại các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá

Có nhiều cách phân loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, nhưng theo mục đích hoạt động, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá có thể được phân loại như sau:

1.2.1. Dịch vụ hỗ trợ nâng cao năng lực tài chính cho các cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá:

Những dịch vụ hỗ trợ nâng cao năng lực tài chính cho tổ chức và cá nhân kinh doanh hàng hoá chiếm vị trí rất quan trọng trong hạ tầng cơ sở dịch vụ, chủ yếu tập trung vào dịch vụ tài chính tín dụng và dịch vụ hạch toán kế toán.

Năng lực tài chính của các cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá ở Việt Nam nói chung còn rất hạn chế, đặc biệt là ở các vùng nông thôn miền núi, vùng sâu, vùng xa, thể hiện như tiềm năng tài chính còn nghèo nàn, trình độ và năng lực sử dụng và quản lý tài chính còn thấp, khả năng tiếp cận các nguồn vốn cũng như xây dựng các phương án sản xuất kinh doanh khả thi còn hạn chế. Vì vậy, nội dung việc cung cấp dịch vụ tài chính tín dụng sẽ bao gồm:

- Tìm kiếm các công ty cung cấp vốn lưu động theo đặt hàng
- Trợ giúp vay vốn
- Xúc tiến vay tín dụng từ các nhà cung cấp
- Đào tạo nâng cao trình độ quản trị vốn.
- Giao dịch tài chính và thanh toán.
- Các dịch vụ thuộc trung gian tài chính.

Ngày càng nhiều doanh nghiệp và cá nhân chú ý tới các hoạt động hạch toán và sự lành mạnh của thị trường tài chính nên nhu cầu về dịch vụ hạch toán kế toán ngày càng tăng nhanh. Trong điều kiện nền kinh tế quá độ, đang phát triển như Việt Nam hiện nay, việc thống nhất áp dụng hệ thống hạch toán kế toán trên toàn quốc để thuận lợi cho việc kiểm tra, kiểm soát, cũng như việc xây dựng thị trường vốn trong nước, bao gồm cả thị trường chứng khoán, đòi hỏi phải công khai những thông tin tài chính chính xác, có độ tin cậy cao, kịp thời, cho phép so sánh đối chiếu qua các thời kỳ để làm cơ sở cho các nhà đầu tư xác định xu hướng phát triển và ra quyết định đầu tư là rất cần thiết. Ngày càng có những áp lực toàn cầu lên những thông lệ tập quán kiểm toán để phù hợp với những nguyên lý hạch toán kế toán quốc tế đã được nhiều quốc gia chấp nhận và áp dụng.

Trên phạm vi quốc tế, hạch toán kế toán đang mở rộng từ sự chú trọng hẹp về kiểm toán và thuế sang phạm vi rộng hơn về những dịch vụ liên quan đến sự bảo đảm như tài chính doanh nghiệp, thu hồi vốn và khả năng thanh toán nợ kinh doanh, kế toán cho yêu cầu xét xử, hỗ trợ kiện tụng, xét xử, quản lý rủi ro và kinh doanh chứng khoán. Bên cạnh đó, những công ty kế

toán lớn đang gặt hái được nhiều từ những hoạt động của họ trong tư vấn kinh doanh nói chung và những dịch vụ công nghệ thông tin nói riêng. Những bất ổn gần đây của thị trường vốn đã làm tăng kỳ vọng của các doanh nghiệp đối với dịch vụ này, họ mong muốn các công ty kế toán sẽ cung cấp các cảnh báo sớm về những hành vi gian lận hoặc những yếu kém tài chính của các đối tác. Với những công tác thực hành kế toán ngày càng phức tạp và sử dụng nhiều công nghệ, yêu cầu về đào tạo và phát triển theo hướng chuyên nghiệp cũng ngày một tăng. Các công ty hiện đang cạnh tranh bằng tính ưu việt trong hoạt động (giá cả thích hợp nhất và dịch vụ hoàn hảo), dẫn đầu về phục vụ (phục vụ tốt nhất và liên tục đổi mới), gần gũi với khách hàng (giải pháp riêng đối với từng khách hàng).

Hiện nay, thị trường dịch vụ kế toán ở Việt Nam bị chi phối bởi các liên doanh giữa các công ty kế toán quốc tế lớn và các công ty kế toán kiểm toán Nhà nước, và những chi nhánh 100% vốn nước ngoài thuộc các công ty kế toán quốc tế lớn. Nhờ sự có mặt và tham gia đáng kể của các công ty hạch toán kế toán quốc tế lớn nên trình độ, chất lượng và sự sẵn có của dịch vụ kế toán nói chung là tốt, mặc dù phí còn cao đối với nhiều doanh nghiệp trong nước. Khách hàng hiện nay của ngành dịch vụ này là các công ty đầu tư nước ngoài và số lượng ngày càng tăng những công ty lớn thuộc sở hữu Nhà nước. Đối với khu vực kinh tế tư nhân, họ sẽ phải sử dụng thông tin kế toán để kiểm soát chi phí nhằm tồn tại được trong môi trường cạnh tranh ngày một tăng. Dịch vụ hạch toán kế toán trước đòi hỏi thực tiễn ở Việt Nam có thể sẽ bao gồm:

- Tư vấn tài chính, thuế (lập kế hoạch thuế, tính toán, biên soạn báo cáo tài chính, kiểm toán tài chính, kiểm tra kế toán, kế toán và tư vấn thuế)
- Kế toán và quản lý sổ sách: dịch vụ kiểm toán tài chính, kiểm tra kế toán, biên soạn báo cáo tài chính.
- Cung cấp những dịch vụ đào tạo về các nghiệp vụ kế toán, tài chính
- Cung cấp các thông tin liên quan

1.2.2. Dịch vụ nâng cao khả năng tiếp cận và thâm nhập thị trường cho doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh hàng hoá

Đối với mỗi công ty, thông tin chính xác có được từ việc nghiên cứu thị trường có thể coi là một trong những tài sản vô giá phục vụ thiết thực cho quá trình hoạch định những chiến lược cạnh tranh của mình ở ngay trong thị trường nội địa cũng như trên thị trường quốc tế.

Trên thế giới, ngành nghiên cứu thị trường đang gặp phải những áp lực cạnh tranh mới xuất phát từ sự phát triển của công nghệ thông tin. Một trong những áp lực đó là từ phía những ngành liên quan như marketing và tư vấn quản lý có nhiều thuận lợi và dễ dàng hơn để tiến hành thay mặt cho khách

hàng với sự hỗ trợ của internet. Bên cạnh đó, về phía khách hàng (những khách hàng quen trước đây và những khách hàng tiềm năng) có thể tự thực hiện các nghiên cứu thị trường qua sử dụng mạng internet. Không chỉ các công ty có khả năng tìm kiếm thông tin để cạnh tranh và tìm hiểu những thông lệ kinh doanh ở từng thị trường trên mạng, mà họ còn sử dụng những websites của mình để thu thập rất nhiều thông tin khách hàng thay vì phải thông qua nghiên cứu khách hàng của một bên thứ ba (xu hướng tự thực hiện nghiên cứu thị trường).

Đối với Việt Nam, nhu cầu nghiên cứu thị trường ngày càng tăng do các nhà quản trị doanh nghiệp và quản trị marketing đã nhận thức được tầm quan trọng và coi công tác nghiên cứu thị trường là một chức năng cơ bản của quản lý kinh doanh. Tuy nhiên, với kinh nghiệm kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất mỏng và trình độ còn nhiều hạn chế, việc thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường đã và đang gặp nhiều khó khăn, cản trở, nhất là đối với các doanh nghiệp hoạt động ở các địa bàn xa trung tâm thành phố, đô thị và các doanh nghiệp có tiềm lực kinh tế hạn hẹp. Những yêu cầu được hỗ trợ từ nhiều phía để giúp cho các doanh nghiệp nâng cao khả năng thâm nhập, giữ vững và mở rộng thị phần đang là những nhu cầu, đòi hỏi cấp bách của các doanh nghiệp. Đây cũng là một trong những điều kiện tiên quyết cho ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ra đời và phát triển với việc cung ứng các nhóm dịch vụ sau:

* Dịch vụ hỗ trợ nâng cao khả năng tiếp cận và thâm nhập thị trường:

- Tiếp thị
- Liên kết thị trường
- Hội chợ thương mại và triển lãm sản phẩm
- Cung cấp thông tin về thị trường
- Nghiên cứu thị trường và thu thập ý kiến cộng đồng.
- Phát triển thị trường
- Tổ chức khảo sát thị trường và gặp gỡ khách hàng
- Thiết kế mẫu chào hàng.
- Thầu phụ và đặt gia công bên ngoài
- Đóng gói, bao bì sản phẩm
- Trưng bày hàng hoá
- Quảng cáo

* Dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp mở rộng thị trường:

- Bán buôn
- Bán lẻ
- Đại lý mua bán hàng hoá

* Hoạt động Tư vấn:

- + Về chính sách:
 - Tư vấn về các chính sách và nghiên cứu chính sách
 - Phân tích và trao đổi về các trở ngại hay các cơ hội của chính sách, tư vấn trực tiếp cho các doanh nghiệp.
 - Hỗ trợ cho việc tổ chức hội nghị.
- + Về trợ giúp kỹ thuật:
 - Nghiên cứu khả thi và lập kế hoạch kinh doanh
 - Đào tạo quản lý
 - Đào tạo kỹ thuật
 - Các dịch vụ tư vấn
 - Dịch vụ pháp lý
- + Về tư vấn quản lý:
 - Tư vấn quản lý tài chính
 - Tư vấn quản lý nguồn nhân lực
 - Tư vấn quản lý marketing
 - Tư vấn quản lý kinh doanh khác
- + Về nguồn nguyên liệu đầu vào:
 - Xúc tiến thành lập các nhóm mua nguyên liệu số lượng lớn
 - Nâng cao khả năng của các nhà cung cấp để có được nguyên liệu đảm bảo chất lượng ổn định.
 - Môi giới doanh nghiệp với các nhà cung cấp nguyên liệu.

1.2.3. Dịch vụ hỗ trợ nâng cao khả năng cạnh tranh về hàng hoá:

Để nâng cao khả năng cạnh tranh cho hàng hoá của Việt Nam trên cả thị trường nội địa cũng như thị trường ngoài nước, cần có các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến nâng cao chất lượng, tăng giá trị gia tăng, giảm các chi phí trong khâu kinh doanh nhằm giảm giá thành của hàng hoá.

- * Dịch vụ phát triển công nghệ và sản phẩm:
 - Chuyển giao/ thương mại hoá công nghệ
 - Chương trình đảm bảo chất lượng
 - Dịch vụ thiết kế
 - Dịch vụ môi giới doanh nghiệp với các nhà cung cấp công nghệ

* Dịch vụ thiết kế bao bì mẫu mã.

* Dịch vụ marketing về thương hiệu và sở hữu trí tuệ.

Nhờ có những dịch vụ trên, khả năng cạnh tranh về hàng hoá được nâng cao do:

- Tăng cường các chức năng của sản phẩm

- Đẩy mạnh hiệu quả hay làm cho việc sản xuất sản phẩm được dễ dàng hơn (do sử dụng những nguyên liệu có giá thành thấp, hay giảm số chi tiết, cấu thành sản phẩm...)

- Cải tiến các thuộc tính của sản phẩm để chúng an toàn, tin cậy, dễ sử dụng và dễ bảo dưỡng

- Góp phần làm cho sản phẩm đẹp về kiểu dáng, mẫu mã, hình ảnh

- Khác biệt hoá sản phẩm của một hãng khỏi sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tạo tính độc đáo duy nhất cho mỗi sản phẩm.

- Tạo ra thương hiệu và bảo vệ thương hiệu của hàng hoá.

1.2.4. Dịch vụ về hạ tầng kỹ thuật:

Các dịch vụ hậu cần cho phân phối hàng hoá gồm vận chuyển, giao nhận hàng hoá và kho tàng, bến bãi là một trong những hoạt động quan trọng liên kết giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Mức độ hiệu quả của những dịch vụ này có tác động trực tiếp đến lợi nhuận và giá cả cuối cùng, cũng như tác động đến một loạt những lợi ích khác cho người tiêu dùng như khả năng tiếp cận đến sản phẩm và dự đoán trước được thời hạn giao hàng. Thất bại trong khâu phân phối có thể dẫn đến phân bổ sai các nguồn lực và chi phí kinh tế, làm tăng chi phí không cần thiết và bòn rút nguồn lực từ những lĩnh vực quan trọng cần thiết khác. Chuyển dịch hàng hoá không gắn với chu kỳ thực tế của nhu cầu sẽ không cung cấp cho các nhà sản xuất những thông tin cần thiết về nhu cầu để họ có thể điều chỉnh lại sản xuất của mình theo những điều kiện của thị trường. Vì vậy, cần phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, từ việc tạo lập các điều kiện cho thị trường hoạt động tiến tới mở cửa thị trường và tăng cường cạnh tranh trong dịch vụ phân phối để đem lại lợi ích cho cả người cung cấp và người sử dụng dịch vụ phân phối.

Bên cạnh những dịch vụ truyền thống như vận chuyển, giao hàng, kho tàng bến bãi, các nhà cung cấp dịch vụ phân phối ở nhiều quốc gia đang mở rộng sang những hoạt động như ứng trước tín dụng, bảo dưỡng hàng tồn kho, quảng cáo, đóng gói và gắn đây là cả đảm bảo chất lượng. Cùng với sự tiến bộ của công nghệ thông tin, có nhiều nhà cung cấp dịch vụ không truyền thống bắt đầu tham gia vào thị trường này.

Các dịch vụ về hạ tầng kỹ thuật cho phân phối hàng hoá thường bao gồm:

- Dịch vụ kho bãi, bốc dỡ, lưu kho và bảo quản hàng hoá
- Dịch vụ vận chuyển và giao hàng (đường bộ, đường sắt, đường hàng không, đường ống)
- Dịch vụ thanh toán, chuyển tiền
- Dịch vụ thông tấn: qua các ấn phẩm, đài, truyền hình
- Bưu chính
- Viễn thông

- Các dịch vụ liên quan đến máy tính:

Tư vấn phần mềm; Tư vấn phần cứng; Bảo dưỡng hệ thống; Xử lý dữ liệu; Đào tạo; Cung cấp thông tin trực tuyến; Quản lý thiết bị máy tính và các dịch vụ máy tính khác.

1.3. Nguyên lý và phương thức phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá:

Trong điều kiện tự do hoá thương mại và chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, cần phải vận dụng sáng tạo các nguyên tắc thị trường vào điều kiện phát triển cụ thể của nước ta. Để phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh một cách bền vững trong điều kiện hiện nay, trước hết phải tạo điều kiện và các cơ sở cần thiết để phát triển thị trường dịch vụ, trong đó chứa đựng các yếu tố về cung và cầu cho những dịch vụ này. Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cần dựa trên những phương thức cơ bản sau:

- Tạo điều kiện phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hơn là lo cung cấp dịch vụ

Từ trước đến nay, các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân kinh doanh hàng hoá thường nhận được sự cung cấp hay trợ cấp trực tiếp từ Nhà nước hay các nhà tài trợ thay vì có được các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh từ các giao dịch với các nhà cung ứng dịch vụ. Do nhiều nguyên nhân khác nhau, nhưng chủ yếu nhất vẫn là do chưa có hệ thống các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hoạt động một cách chuyên nghiệp. Theo nguyên tắc phát triển thị trường, Nhà nước nên phát huy giao dịch kinh doanh giữa các doanh nghiệp với các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, tạo điều kiện cho sự mở rộng thị trường chứ không nên tập trung lo cung cấp dịch vụ. Sự can thiệp của Nhà nước nên tập trung hơn vào hỗ trợ kỹ thuật và khuyến khích các nhà cung ứng tham gia vào thị trường mới, phát triển sản phẩm với giá thành thấp và mở rộng dịch vụ cho những thị trường chưa được phục vụ.

Tuy nhiên, ở những khu vực kinh tế xã hội đặc thù như miền núi, vùng sâu vùng xa, trước mắt vẫn cần có sự trợ cấp, hỗ trợ của Nhà nước đối với việc cung ứng và sử dụng một số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nhất định.

- Xuất phát từ việc đánh giá thị trường:

Để can thiệp một cách có hiệu quả vào thị trường dịch vụ, những người thực hiện cần phải hiểu rõ:

+ Những loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nào sẽ được cung cấp cho những đối tượng nào.

+ Ai sẽ là những nhà cung cấp dịch vụ.

+ Đối tượng nào sẽ phải trả phí dịch vụ.

+ Doanh nghiệp cần những dịch vụ nào và có thể mua những dịch vụ đó bằng cách nào, họ có thể chấp nhận dịch vụ ở mức giá nào.

+ Ai đang cung cấp những dịch vụ đó trên thị trường nhưng không thể cung cấp tại những thị trường không thuận lợi (thị trường nông thôn, miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa).

+ Những điểm yếu và cơ hội trên thị trường là gì.

Để giảm thiểu sự bóp méo thị trường do chế độ trợ cấp và bao cấp tạo nên, cần phải nhận thức rõ thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trước khi có các can thiệp.

- Gắn kết sự can thiệp với mục tiêu phát triển thị trường

Bất cứ sự can thiệp nào cũng có thể làm thay đổi thị trường, cho nên sự can thiệp hạn chế và có tiêu điểm thường xử lý được những vấn đề của thị trường với sự biến động nhỏ nhất. Những người thực hiện việc can thiệp cần phải nhằm vào những khó khăn của thị trường và những cơ hội đã được phát hiện trong khi đánh giá thị trường để bằng sự can thiệp cần thiết sẽ giải quyết được những khó khăn đó. Sự can thiệp phải được thiết kế phù hợp với những mục tiêu phát triển thị trường cụ thể.

- Trợ giúp cho những hoạt động thị trường trước và sau khi cung cấp dịch vụ:

Việc trợ cấp trực tiếp dẫn đến làm giảm chi phí và giá thành của dịch vụ thường bóp méo thị trường nhiều hơn là trợ cấp cho những hoạt động trước và sau dịch vụ. Trong phương pháp phát triển thị trường, người ta tránh trợ cấp cho các giao dịch kinh doanh hoặc nếu có thì chỉ hạn chế trong thời gian ngắn theo các mục tiêu cụ thể.

Kế hoạch bao cấp nhằm trợ giúp cho phát triển thị trường dịch vụ nên tập trung cho những hoạt động trước phân phối dịch vụ, như phát triển sản phẩm của dịch vụ, tiếp thị thử nghiệm, xây dựng năng lực, nâng cao nhận thức. Hoặc bao cấp cho những hoạt động sau dịch vụ như thu thập phản hồi của người sử dụng. Chế độ bao cấp cũng có thể sử dụng để giám sát và đánh giá hoạt động dịch vụ.

- Tiến tới xây dựng một thị trường phát triển bền vững

Trong một thị trường phát triển bền vững, thường các nhà cung ứng cạnh tranh nhau đưa ra một loạt sản phẩm và thường xuyên đổi mới để đáp ứng nhu cầu luôn đổi mới và nắm bắt các cơ hội của thị trường. Các thị trường dịch vụ phát triển bền vững cũng có nghĩa phát triển cả về khối lượng dịch vụ cung cấp lẫn sự tiếp cận dịch vụ ngày càng nhiều hơn cho những nhóm người bị thiệt thòi trong xã hội.

Đối với các nhà quản lý, để thực hiện thành công chương trình phát triển thị trường, cần phải có được nhãn quan rõ ràng về một thị trường bền vững, đồng thời cần có sự đánh giá thị trường một cách khách quan để xác định khi nào thì đạt cấp độ bền vững.

- Tách biệt vai trò của người cung ứng và người xúc tiến

Nếu một tổ chức vừa thực hiện cả vai trò cung ứng, tức là trực tiếp đưa dịch vụ đến doanh nghiệp, vừa thực hiện vai trò xúc tiến, tức là khuyến khích và tạo điều kiện cho những cá nhân và công ty khác cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp thì sẽ dẫn đến mâu thuẫn về lợi ích với các nhà cung ứng cạnh tranh khác. Lý do là vì người xúc tiến thường có chương trình phát triển, còn nhà cung ứng có chương trình kinh doanh, việc sát nhập hai vai trò làm một thường dẫn đến những chương trình cũng như việc sử dụng ngân quỹ không có hiệu quả. Nếu người xúc tiến được cung cấp ngân quỹ công thì họ nên rút lui khi thị trường phát triển, lúc đó người cung ứng hoặc những người hoạt động trên thị trường sẽ thực hiện cả chức năng đó. Nếu người xúc tiến có thể tự hạch toán hoạt động của mình bằng cách bán dịch vụ cho nhà cung ứng, thì có nghĩa là họ có thể tồn tại lâu dài trên thị trường.

- Phát huy cạnh tranh và tính hiệu lực của thị trường

Cơ chế cạnh tranh được xem là cơ chế vận động của thị trường, do vậy các chương trình xúc tiến hay phát triển thị trường dịch vụ nên tạo ra một cơ chế để khuyến khích cạnh tranh giữa các nhà cung ứng, đồng thời phát triển nhiều nhà cung ứng dịch vụ. Nhưng điều này cũng không có nghĩa là loại bỏ khả năng tập trung cho một nhà cung ứng trong một số hoạt động nhất định ở một thời điểm nào đó, ví dụ khi thử nghiệm sản phẩm mới trong một thị trường mới hoặc thị trường còn yếu ớt. Như vậy, các chương trình xúc tiến hay tạo điều kiện luôn luôn phải xác định phát huy mà không bóp chết cơ chế cạnh tranh trên thị trường.

Tất cả những người tham gia vào sân chơi phải đều có cơ hội bình đẳng khi tiếp cận dịch vụ của người xúc tiến. Nếu không người xúc tiến lại trở thành người "lựa chọn người chiến thắng", mà không phải là để cho chính thị trường xác định nhà cung ứng nào tốt nhất.

- Các bước đi trong việc phát triển thị trường

Chính phủ và các chương trình tài trợ thường làm hạn chế phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hoặc loại trừ những nhà cung ứng tư nhân. Ngay cả việc các luồng vốn vào có điều chỉnh cũng có thể huỷ hoại một thị trường đang "nảy mầm". Đặc biệt là ở những nơi có chương trình với mục đích xoá đói giảm nghèo, các nhà tài trợ cũng phải đương đầu với việc phân bổ vốn.

Nếu thị trường phát triển được và phục vụ được những khách hàng thu nhập thấp, cung cấp cho họ những dịch vụ mà họ cần đến, thì thị trường đó có khả năng sẽ tồn tại và phát triển. Trong trường hợp đó, Chính phủ và các nhà tài trợ nên tuân thủ nguyên tắc phù hợp giữa mức độ can thiệp với cấp độ thị trường, chú trọng sự hỗ trợ kỹ thuật hơn là hỗ trợ tài chính. Điều này có vẻ rất khó, nhưng lại quan trọng đối với những thị trường có mức cầu yếu (vốn là đặc thù của những vùng chậm phát triển).

Xác định các khu vực thị trường, mà ở đó có những điều kiện cho phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, từ đó có chiến lược hỗ trợ để lan truyền các hoạt động cung cấp dịch vụ sang các khu vực thị trường khác, đặc biệt là sang các thị trường còn nhiều khó khăn như thị trường miền núi, vùng sâu vùng xa.

1.4. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh:

Để đánh giá việc thực hiện phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, các mục tiêu và tiêu chí phải được xác định như sau:

**** Mục tiêu thứ nhất: Tăng sự vượt trội trên thị trường dịch vụ***

Các tiêu chí xác định mức độ phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh theo mục tiêu này:

+ Mở rộng thị trường cho các dịch vụ phát triển kinh doanh:

- Số lượng doanh nghiệp đang nhận được dịch vụ bằng bất kỳ phương thức nào và mua dịch vụ thông qua giao dịch thương mại.
- Doanh số bán của các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh
- Sự thâm nhập thị trường: Tỷ lệ % các doanh nghiệp tiềm năng nhận được dịch vụ bằng bất kỳ phương thức gì và mua dịch vụ.
- Thị phần của mỗi chương trình về tất cả các dịch vụ đã nhận được bằng bất kỳ phương thức gì và tất cả các dịch vụ đã bán được.
- Nhận thức: Tỷ lệ % doanh nghiệp nhận thức được sự cần thiết (hay vai trò) của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

+ Phát triển thị trường chất lượng cao, đa dạng và cạnh tranh

- Số lượng các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh
- Số lượng các sản phẩm dịch vụ
- Duy trì: Tỷ lệ % người mua nhiều lần trong tổng số người mua
- Sự hài lòng về việc mua dịch vụ gần nhất
- Lý do mua, không mua và lựa chọn nhà cung ứng.

+ Tăng cường sự tiếp cận của các nhóm bị thiệt thòi với các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

- Phạm vi tiếp cận: tỷ lệ % các khách hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ mua dịch vụ đại diện cho nhóm mục tiêu
- Sự thâm nhập thị trường mục tiêu: Tỷ lệ % nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ tiềm năng đang nhận được dịch vụ bằng bất kỳ phương thức gì và mua dịch vụ.

**** Mục tiêu thứ hai: Tính bền vững và hiệu quả của chi phí***

Với các tiêu chí đánh giá các nhà cung ứng dịch vụ như sau:

+ Đạt được tính bền vững của nhà cung ứng:

- Tính bền vững về tài chính của nhà cung ứng dịch vụ (tổng thu không có tài trợ/ tổng chi)
- Lãi đóng góp của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (tổng thu của doanh nghiệp từ dịch vụ - những chi phí trực tiếp cho dịch vụ đó/ tổng chi)
- Khả năng tồn tại và phát triển của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (tổng thu từ dịch vụ/ những chi phí trực tiếp cho dịch vụ đó)

+ Cải tiến tính hiệu quả chi phí của chương trình phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh:

- Tổng chi phí trên mỗi khách hàng được phục vụ hàng năm.
- Tổng chi phí trên mỗi nhà cung ứng được hỗ trợ hàng năm.
- Tổng chi phí trên mỗi doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ hàng năm.
- Tổng chi phí trên mỗi doanh nghiệp đã báo cáo "được lợi" từ dịch vụ hàng năm.

*** Mục tiêu thứ ba: Hiệu quả tác động**

Với các tiêu chí đánh giá khách hàng (các doanh nghiệp) như sau:

+ Tăng số lượng khách hàng nhận được dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

- Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh
- Khách hàng quen (phần trăm khách hàng mua từ hai lần trở lên)

+ Tăng khách hàng sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

- Phần trăm khách hàng cải tiến hoạt động kinh doanh, xác định nhà cung ứng dịch vụ.

+ Tăng khách hàng được lợi từ dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

- Thay đổi về lợi nhuận kinh doanh nhờ sử dụng dịch vụ hỗ trợ.

2. Vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trong nền kinh tế.

2.1. Vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trong việc phát triển kinh tế miền núi

Ngành dịch vụ đóng góp một tỷ lệ lớn trong tổng sản phẩm quốc nội ở hầu hết các quốc gia, ngay cả ở những nước kém phát triển nhất, các ngành dịch vụ cũng đóng góp không dưới 35% GDP và trung bình trên 50% ở hầu hết các nước. Đối với nhiều nền kinh tế, ngành dịch vụ đóng vai trò chủ đạo bởi giá trị của nó tạo ra chiếm tới hơn một nửa GDP, như ở Đức giá trị dịch

vụ chiếm 72% GDP, Hồng Kông 89%, Singapore 72% và Mỹ 76%. Hơn thế nữa, kể cả trong sản xuất hàng hoá, các đầu vào là dịch vụ cũng chiếm phần lớn trong giá trị gia tăng (tới 70%).

Xét từ mối quan hệ với môi trường, dịch vụ được coi là ngành công nghiệp sạch.

Vốn đầu tư ban đầu và vốn hoạt động của nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ không cần quá lớn, vì thế kể cả cá nhân với số vốn không nhiều cũng có thể thành lập doanh nghiệp cung ứng dịch vụ. Bên cạnh đó các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát triển sẽ tạo thêm công ăn việc làm, ngăn chặn tình trạng chảy máu chất xám...

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá là một lĩnh vực mới mẻ, nhưng thực sự đây là một mảng hữu ích đối với các doanh nghiệp, nó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hoạt động dễ dàng và đạt được hiệu quả cao. Hiện nay, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở nước ta chủ yếu tập trung ở những địa bàn có các yếu tố của thị trường đã định hình và phát triển, ở địa bàn nông thôn, miền núi còn thiếu vắng các dịch vụ này và chủ yếu chỉ có các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Nhà nước được cung cấp miễn phí hoặc ở mức phí rất thấp.

Do sự khác biệt về địa lý và sự phát triển không đồng đều của lực lượng sản xuất, điều kiện giao thông, phong tục tập quán, thu nhập... nên tất yếu diễn ra sự phát triển không đồng đều của thị trường trong nước, giữa đồng bằng và miền núi, giữa thành phố, khu đô thị và nông thôn. Sự chênh lệch mang tính khách quan này luôn tồn tại theo thời gian và sự lạc hậu, kém phát triển lại ở những vùng nông thôn, miền núi, nơi chiếm phần lớn trong tổng dân cư nhưng kèm theo thu nhập thấp và sức mua kém.

Việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi, đặc biệt là ở vùng sâu vùng xa nước ta hết sức quan trọng, vừa có ý nghĩa lớn về kinh tế, vừa có ý nghĩa sâu sắc về xã hội. Một mặt, thông qua phát triển những dịch vụ này tạo thêm những cơ hội việc làm, sử dụng lực lượng lao động tại địa bàn, đóng góp vào thu nhập quốc dân của tỉnh, nhưng mặt khác, quan trọng hơn đó là nhờ phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ tạo điều kiện cho các nhân tố của thị trường hoạt động và phát triển, từ đó dần dần hình thành nên những mảng thị trường ở các vùng địa lý khác nhau, thích ứng được với cơ chế hoạt động và quá trình hội nhập chung của thị trường nội địa.

Nông thôn và miền núi là khu vực thị trường chiếm vị trí rất quan trọng ở nước ta, đây là thị trường rộng lớn, với số lượng cầu lớn, có lực lượng thương nhân đông đảo, đa dạng tham gia vào hoạt động kinh doanh. Về dung lượng, thị trường này chứa đựng phần lớn sức mua hàng vật tư nông nghiệp và hàng công nghiệp tiêu dùng, đồng thời chiếm đại bộ phận nguồn cung về nông sản thực phẩm cho thị trường đô thị, cho công nghiệp chế biến, cho xuất khẩu và cho chính nhu cầu của nông thôn. Phát triển thị trường nông

thôn, miền núi có ý nghĩa quan trọng không những đối với phát triển công nghiệp, xuất khẩu, cũng như quá trình phát triển kinh tế và thay đổi bộ mặt kinh tế - xã hội thành thị, mà còn giải quyết tốt mối quan hệ cung - cầu về hàng hoá và dịch vụ, giữa nông thôn với thành thị, giữa miền núi và miền xuôi, góp phần đảm bảo quá trình tăng trưởng bền vững của nền kinh tế quốc dân.

Bằng cách phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá sẽ góp phần thúc đẩy nhanh sự hình thành và phát triển thị trường nông thôn, miền núi nước ta. Đặc biệt là hỗ trợ các cá nhân, tổ chức kinh tế ở vùng sâu, vùng xa thông qua tăng khả năng sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cho họ sẽ còn là quá trình hình thành những nhà kinh doanh chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu phát triển thị trường.

2.1.1. Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các tổ chức kinh doanh hàng hoá:

Thị trường nông thôn nói chung và thị trường miền núi, vùng sâu vùng xa nói riêng đã bước đầu khởi phát, thu hút được sự tham gia của nhiều chủ thể kinh doanh gồm nhiều người bán và nhiều người mua. Người nông dân đã thu được nhiều lợi hơn trong việc mua sắm vật tư, hàng công nghiệp tiêu dùng, đặc biệt trong tiêu thụ nông sản và các sản phẩm công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và sản phẩm của các ngành nghề nông thôn. Các thương nhân hay các tổ chức kinh doanh hàng hoá đông đảo và đa dạng về quy mô, ngành nghề kinh doanh thuộc nhiều thành phần kinh tế vừa cạnh tranh, vừa liên kết với nhau tạo nên một thị trường ngày càng sôi động. Một bộ phận thương nhân do biết tích tụ và tập trung vốn, đổi mới công nghệ, kỹ thuật, nâng cao trình độ quản lý nên đã bước đầu thể hiện được khả năng cạnh tranh, phục vụ có hiệu quả sản xuất và đời sống ở nông thôn và miền núi.

Các kênh lưu thông hàng hoá nông sản và hàng công nghiệp tiêu dùng cũng bước đầu được định hình với sự tham gia đông đảo các loại hình thương nhân, góp phần đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và người sản xuất; thúc đẩy sản xuất hàng hoá phát triển, gắn sản xuất với thị trường, gắn thị trường nông thôn, miền núi với thị trường thành thị, gắn nông nghiệp với công nghiệp.

Tuy vậy, hoạt động của các tổ chức kinh doanh hàng hoá ở miền núi nhất là ở vùng sâu, vùng xa còn rất nhiều hạn chế, số lượng tuy đã đạt tới số đông và tăng nhanh nhưng không mạnh, sức cạnh tranh còn yếu ớt. Sự liên kết giữa các tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hoá trên địa bàn còn yếu và mang nặng tính tự phát, chưa thực sự thiết lập được những mối quan hệ ổn định, bền vững và lâu dài giữa người sản xuất và các nhà kinh doanh. Khả năng mở rộng thị trường, giữ vững thị phần của các tổ chức kinh doanh hàng hoá ở miền núi còn rất hạn chế, hoạt động kinh doanh không có định hướng

lược, chỉ tự phát theo tín hiệu giá cả của thị trường, vì vậy hiệu quả kinh doanh không ổn định và thấp.

Tình trạng đó do nhiều nguyên nhân, nhưng xem xét từ phía các doanh nghiệp là những nguyên nhân nội tại như tiềm lực tài chính còn yếu, cơ sở vật chất kỹ thuật còn nghèo nàn, rất thiếu thông tin, trình độ, kỹ năng quản lý kinh doanh chưa theo kịp với sự phát triển của kinh tế thị trường. Do đó, phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá sẽ giúp nâng cao năng lực kinh doanh, tiến tới nâng cao năng lực cạnh tranh cho các tổ chức kinh doanh hàng hoá tại những nơi mà các nhân tố của thị trường chưa phát triển như ở miền núi, nhất là vùng sâu, vùng xa nước ta.

Các tổ chức thương mại sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá sẽ tiết kiệm được chi phí do khai thác được hàng hoá từ các nhà cung cấp đầu nguồn, giảm được việc mua bán qua nhiều khâu trung gian và nhờ sử dụng hệ thống hạ tầng cơ sở thương mại thuận lợi.

Thêm vào đó, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá đóng vai trò là đầu vào quan trọng trong quá trình chuyển dịch sang sản xuất hàng hoá, chuyển dịch từ xuất khẩu có giá trị gia tăng thấp sang xuất khẩu có giá trị gia tăng cao. Nhờ vậy nâng cao sức cạnh tranh xuất khẩu cho các doanh nghiệp ở thị trường nông thôn, miền núi nước ta.

Có thể nói, nhờ sự phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá sẽ thúc đẩy phân công chuyên môn hoá và hợp tác hoá trong dây chuyền tạo giá trị gia tăng của từng ngành sản phẩm, nhờ vậy mà mỗi cá nhân, tổ chức kinh doanh sẽ tập trung được sức lực của mình vào những chức năng chủ yếu, và bởi vậy sẽ tạo lập và nâng cao được sức cạnh tranh của mình trên thị trường.

2.1.2. Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp và thu hút đầu tư nước ngoài.

Môi trường kinh doanh thuận lợi không chỉ tạo những điều kiện, yếu tố làm thuận lợi hoá quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn là một trong những sức hút quan trọng đối với đầu tư nước ngoài.

Môi trường kinh doanh được xem là thuận lợi khi có các thị trường đồng bộ, trong khi đó thị trường dịch vụ đóng vai trò tích cực thúc đẩy và hỗ trợ cho sự phát triển của các thị trường hàng hoá.

Với những loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá như đã xác định ở phần trên, các dịch vụ về thông tin, tư vấn pháp lý, đào tạo nhân lực cho doanh nghiệp, cung cấp và hỗ trợ bằng các dịch vụ cơ sở hạ tầng cho hoạt động thương mại, cũng như cung cấp những thông tin, chỉ dẫn và những ưu đãi về đầu tư ở miền núi, cùng với hàng loạt các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá khác sẽ tạo lập được môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp và đầu tư nước ngoài. Nhờ những yếu tố này, sẽ tạo thuận lợi cho việc định hướng hoạt động của các doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu thị trường, và khai thác được các lợi thế so sánh để phát triển, đồng thời giảm

thiếu được các chi phí trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, từ đầu tư đến sản xuất và tiêu thụ.

Khi các thương nhân thích ứng và hoạt động có hiệu quả cũng như nâng cao được năng lực cạnh tranh trên thị trường, thì đến lượt nó, đội ngũ thương nhân này cũng sẽ tạo ra được một môi trường kinh doanh cạnh tranh và làm thuận lợi cho sự phát triển thị trường ở miền núi và đến tận các vùng sâu, vùng xa.

2.1.3. Góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế và nâng cao thu nhập của dân cư:

Cùng với sự định hướng và phát triển sản xuất ở nông thôn và miền núi, hoạt động kinh doanh cũng đã góp phần tích cực thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu sản xuất, cây trồng, vật nuôi theo hướng phát triển sản xuất hàng hoá. Nhiều vùng đã xuất hiện một số dịch vụ hỗ trợ cho sản xuất, kinh doanh nông lâm sản, đặc biệt là các dịch vụ phân phối, khuyến nông, khuyến lâm, tài chính, ngân hàng... Sự phát triển các dịch vụ đã góp phần thúc đẩy phát triển sản xuất, kinh doanh trên cơ sở sử dụng nguyên liệu tại chỗ, thu hút nhiều lao động và tạo ra sự phân công lao động ngay trên địa bàn, vì thế, góp phần thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu sản xuất sang các ngành, sản phẩm có lợi thế phát triển, phù hợp với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế nước ta.

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở địa bàn nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa, tạo điều kiện để các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá đạt được hiệu quả trong quá trình kinh doanh, đáp ứng được nhu cầu của thị trường, bên cạnh đó giúp cho các tổ chức sản xuất tiêu thụ được các sản phẩm nông lâm nghiệp, giúp họ có điều kiện mở rộng quy mô sản xuất và định hướng sản xuất theo nhu cầu thị trường. Với vai trò mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ này không chỉ có ý nghĩa đối với các vùng sản xuất tập trung, mà còn có ý nghĩa đối với vùng sản xuất lẻ tẻ, manh mún - những vùng có đặc điểm địa hình không thuận lợi cho sản xuất và lưu thông hàng hoá.

Thông qua các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, các tổ chức kinh doanh có điều kiện tiếp cận các nguồn vốn, thông tin, nhân lực, công nghệ và kỹ năng quản trị để triển khai hiệu quả kế hoạch kinh doanh của mình, chính vì vậy mà cung cấp đầy đủ các yếu tố đầu vào cũng như tạo thuận lợi cho đầu ra của các ngành sản phẩm, thúc đẩy quá trình chuyển dịch kinh tế miền núi sang các ngành có lợi thế phát triển.

Hoạt động của các tổ chức kinh doanh hàng hoá trên địa bàn phát triển, cùng với việc phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cũng sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm tại địa phương, thúc đẩy quá trình chuyển dịch cơ cấu sản xuất và cơ cấu lao động, từ đó giúp tăng cường chuyên môn hoá trong nền kinh tế.

2.2. Sự cần thiết của việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta

Đối với thị trường miền núi, Đảng và Nhà nước ta đã và đang giành nhiều chính sách ưu đãi đặc biệt. Dưới tác động của những chính sách vĩ mô đó, sự phát triển kinh tế của miền núi nói chung và của khu vực miền núi đặc biệt khó khăn nói riêng đã từng bước định hình. Cùng với quá trình đó, các yếu tố thị trường cũng được hình thành và phát triển như nhu cầu của sản xuất và đời sống, các nguồn cung ứng không còn chỉ trong nội địa mà từ thị trường cả nước và thị trường thế giới, đặc biệt đã xuất hiện các vùng sản xuất tập trung những sản phẩm có lợi thế, các khu vực mua - bán tập trung, các kênh lưu hàng hoá của mọi thành phần kinh tế. Tất cả những yếu tố này cùng với sự phát triển của lưu thông hàng hoá và dịch vụ đã tác động đến sự hình thành và phát triển các thị trường hàng hoá ở khu vực miền núi.

Mặc dù vậy, cho đến nay thị trường miền núi, đặc biệt là thị trường vùng sâu, vùng xa vẫn là khu vực thị trường kém phát triển nhất trong cả nước, hoạt động kinh doanh hàng hoá và thương mại còn yếu ớt và nhiều nơi còn mang đậm dấu ấn của nền sản xuất tự cấp, tự túc, thị trường còn ở dạng sơ khai. Nền kinh tế hàng hoá chưa phát triển, thể hiện sản xuất còn manh mún, tự phát, quy mô nhỏ, lẻ tẻ, sản xuất hoàn toàn dựa vào ý muốn chủ quan của người sản xuất mà không trên cơ sở nghiên cứu tín hiệu của thị trường. Do điều kiện sản xuất kém phát triển cùng các điều kiện khó khăn khác thuộc đặc thù của miền núi, vùng sâu, vùng xa, nên nhìn chung đời sống của người dân còn nghèo hơn so với mức trung bình của toàn quốc và thiếu các điều kiện để sử dụng các dịch vụ của xã hội. Thu nhập bình quân đầu người thấp, sức mua thấp, cùng trình độ sử dụng các sản phẩm và dịch vụ còn hạn chế, nên phương thức trao đổi hàng lấy hàng vẫn tồn tại, thậm chí thành thói quen và tiện lợi cho nhiều bà con các dân tộc. Vì vậy, bên cạnh các chiến lược, chính sách để phát triển kinh tế, nâng cao đời sống văn hoá, vật chất và tinh thần cho dân cư miền núi, cần có các trợ giúp của Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích thương nhân thuộc mọi thành phần kinh tế hoạt động kinh doanh trên thị trường này. Việc phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nhằm nâng cao năng lực và hiệu quả cho hoạt động của các tổ chức và cá nhân kinh doanh hàng hoá để họ có thể mở rộng quy mô sản xuất, khai thác được các lợi thế phát triển của miền núi và thích ứng với nhu cầu thị trường cũng là một trong những điều kiện cực kỳ cần thiết trong thời gian tới. Nhờ vậy từng bước hình thành thị trường miền núi để hội nhập vào thị trường cả nước.

Trước yêu cầu của tiến trình hội nhập vào nền kinh tế khu vực và kinh tế thế giới, Nhà nước phải chuyển dần từ bảo hộ trực tiếp sang hỗ trợ cho phát triển sản xuất và kinh doanh thông qua các chính sách như đầu tư công nghệ, đào tạo nhân lực, khuyến khích cải tiến kỹ thuật, tăng năng suất cũng như nghiên cứu và áp dụng các loại giống mới... Bên cạnh đó cần tiến hành

chuyển giao công nghệ, tiến bộ kỹ thuật, và các dịch vụ tư vấn, nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin... là những dịch vụ cực kỳ cần thiết trong quá trình hỗ trợ để phát triển ở miền núi nhất là vùng sâu, vùng xa.

Sự cần thiết phải phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, xét trên góc độ phát triển thị trường còn xuất phát từ thực tiễn phát triển của các nhà cung ứng dịch vụ như:

- Những nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ thường tập trung phục vụ cho khu vực đô thị và những khu vực kinh tế phát triển, họ không quan tâm nhiều đến phục vụ cho các vùng nông thôn miền núi, nên địa bàn miền núi nhất là vùng sâu vùng xa rất thiếu các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chuyên nghiệp và thường xuyên.
- Những nhà cung cấp dịch vụ thường hướng tới những nhóm khách hàng là các doanh nghiệp trung bình và doanh nghiệp lớn, không phục vụ cho các doanh nghiệp nhỏ hoặc rất nhỏ.
- Những nhà cung cấp dịch vụ hiện hữu thường cung cấp dịch vụ không thích hợp hoặc dịch vụ không có nhu cầu.
- Nhiều nhà cung cấp dịch vụ thiếu khả năng quản lý chất lượng, chưa đủ độ sâu về chuyên môn cần thiết để phục vụ thị trường, còn thiếu kiến thức và năng lực sản xuất dịch vụ theo yêu cầu của người tiêu thụ
- Những nhà cung cấp dịch vụ thích hợp do số lượng còn quá ít nên giá thành sẽ cao và người được cung cấp dịch vụ phải mất nhiều thời gian chờ đợi.
- Những nhà cung cấp dịch vụ thiếu thông tin thị trường về đặc thù dịch vụ mà doanh nghiệp trên địa bàn có nhu cầu.

Về phía các nhà sử dụng dịch vụ: Mặc dù còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, nhưng các doanh nhân hoạt động trên địa bàn lại ít sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, do:

- Nhận thức của doanh nhân về dịch vụ, họ không đánh giá được chi phí và lợi ích tương đối của việc sử dụng các dịch vụ vào hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hoá của mình.
- Trình độ tiếp nhận dịch vụ còn thấp
- Họ chưa sẵn sàng, cũng như thiếu khả năng chi trả cho các dịch vụ.
- Còn nhiều khó khăn khác mà họ phải thường xuyên đối mặt và giải quyết trước mắt, trong khi đó họ chưa thấy được tác dụng của các dịch vụ hỗ trợ trong dài hạn và có thể giải quyết những vấn đề mang tính ưu tiên giải quyết của doanh nghiệp.

- Người sử dụng (hay tiêu thụ) dịch vụ thường lo lắng rằng mua dịch vụ là thoả hiệp về thông tin thương mại bí mật của mình với phía bên kia.
- Những doanh nghiệp rất nhỏ thiếu nhân lực để tập hợp và phân tích thông tin về các nguồn dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.
- Nhiều doanh nghiệp chưa biết đến các dịch vụ cả về sự sẵn có của các dịch vụ cũng như các hiểu biết cơ bản về dịch vụ.

Như vậy, do nhiều nguyên nhân, cả từ phía cung ứng lẫn người sử dụng dịch vụ, môi trường hoạt động không thuận lợi, cùng đặc điểm của thị trường miền núi, nhất là vùng sâu vùng xa như: sức mua thấp, nhu cầu về hàng hoá đơn giản và ít biến động; sản phẩm sản xuất ra chưa nhiều, đồng thời chất lượng và sức cạnh tranh chưa cao; chủ thể kinh doanh đều có quy mô nhỏ, thực lực yếu; chi phí cho lưu thông hàng hoá còn khá cao...trong điều kiện như vậy, hoạt động thương mại chưa phát triển mạnh mẽ như ở các địa bàn khác. Nên trên thực tế ở địa bàn miền núi có rất ít loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hoạt động, số có hoạt động thì không mấy hiệu quả. Vì vậy, trình độ kinh doanh của các tổ chức và cá nhân kinh doanh hàng hoá ở đây so với đồng bằng và đô thị càng có chênh lệch lớn. Vì thế, trong chính sách phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, cần đặc biệt quan tâm đến việc phát triển chúng ở miền núi, vùng sâu, vùng xa, trên cơ sở đánh giá được các doanh nhân ở đây thực sự cần những dịch vụ gì và khả năng tiếp cận cũng như sử dụng dịch vụ của họ.

2.3. Các nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá

Thách thức đối với việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nền kinh tế quá độ cần được nhận thức rõ ràng khi củng cố và tăng cường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, bao gồm năm nhóm nhân tố chủ yếu: Khả năng tự điều tiết bị hạn chế; Thiếu sự cọ sát và cạnh tranh quốc tế; Vai trò chi phối của các doanh nghiệp dịch vụ Nhà nước; Những trở ngại đối với tìm thuê dịch vụ; Đánh giá thấp giá trị của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

2.3.1. Nhận thức về việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá của các cơ quan quản lý Nhà nước và về việc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá của các doanh nghiệp

Một trong những nguyên nhân làm cho GDP bình quân đầu người của Việt Nam còn thấp (Việt Nam là một trong 58 nước có GDP bình quân đầu người thấp nhất thế giới) là do cơ cấu kinh tế của Việt Nam còn lạc hậu hơn nhiều nước và lãnh thổ trên thế giới, cũng như ở châu Á và khu vực. Thứ bậc về tỷ trọng trong GDP của nông, lâm nghiệp, thủy sản, công nghiệp, xây dựng (hay sản xuất vật chất) rất cao, còn của dịch vụ lại rất thấp. Đây cũng là lý do căn bản mà việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế hoặc cơ cấu và cơ cấu lại kinh tế luôn luôn là vấn đề chiến lược, luôn luôn là vấn đề có tầm quan trọng

hàng đầu ngay từ khi thực hiện đổi mới cũng như hiện nay và trong thời gian tới.

Trước đây, trong nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam không phải là một mục tiêu được chú trọng phát triển hay trở thành mục tiêu của các chiến lược thu hút đầu tư. Trải qua vài thập kỷ, dưới cơ chế quản lý kinh tế cũ, lĩnh vực dịch vụ được coi là phi sản xuất so với lĩnh vực sản xuất nông nghiệp và công nghiệp chế tạo. Tuy nhiên, từ khi bắt đầu công cuộc đổi mới, thái độ và quan điểm chung đã dần dần thay đổi, lĩnh vực dịch vụ ngày càng được công nhận là một nhân tố đóng góp quan trọng vào GDP. Đặc biệt gần đây, sự ra đời của Luật doanh nghiệp, Luật đầu tư trong nước và những văn bản hướng dẫn về đầu tư trong nước đã được sửa đổi và ở đó có đề cập tới sự thành lập và hoạt động của các doanh nghiệp dịch vụ nhất là doanh nghiệp tư nhân.

Tuy nhiên, để các ngành dịch vụ phát triển cần nhận thức đúng về vai trò và ý nghĩa của các ngành, phân ngành dịch vụ từ đó xây dựng và thực thi các chiến lược phát triển phù hợp trên từng khu vực thị trường, cũng như hình thành các thị trường dịch vụ này.

Có thể coi loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá là một loại "sản phẩm mới" để có chiến lược phát triển cùng với các chính sách khuyến khích, hỗ trợ, đầu tư để "sản phẩm mới" này có thể tồn tại, thâm nhập và phát triển trên thị trường.

Các doanh nghiệp của Việt Nam nói chung và các thương nhân hoạt động ở miền núi nói riêng còn chưa nhận thức đúng giá trị của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, bên cạnh đó thói quen "muốn tự làm tất cả" và lấy thông tin từ bạn bè vẫn thống lĩnh thay vì sử dụng các dịch vụ từ các nhà cung ứng. Vì vậy, để việc thuê, mua các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có ý nghĩa kinh tế đối với các doanh nghiệp, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần phải nhận thức việc thuê, mua dịch vụ đó là một sự đầu tư, nó sẽ nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh tổng thể cho họ. Chính phần doanh thu và lợi nhuận tăng thêm nhờ sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ không chỉ bù đắp cho chi phí thuê, mua dịch vụ, mà còn tạo lợi nhuận cao hơn so với không sử dụng dịch vụ.

2.3.2. Cơ chế quản lý của Nhà nước ở trung ương và địa phương

Việc khuyến khích phát triển các loại thị trường trong chiến lược phát triển kinh tế thời kỳ đổi mới ở nước ta đã tạo điều kiện và cơ hội cho loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hình thành và hoạt động.

Tuy nhiên, do trình độ phát triển kinh tế của nước ta hiện nay, nhiều thị trường vẫn còn do Nhà nước quản lý, nhất là những thị trường sơ khai như thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Điều đó làm hạn chế cạnh tranh và kết quả là hạn chế sự lựa chọn của khách hàng, giá cao và chất lượng dịch vụ còn hạn chế. Các doanh nghiệp Nhà nước vẫn nhận được nhiều ưu đãi so với các

nhà cung cấp dịch vụ ở khu vực tư nhân. Đó là nguyên nhân hạn chế sự đầu tư của tư nhân vào việc cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh. Ngoài ra, các biện pháp hỗ trợ, chính sách của chính phủ và các nhà tài trợ cũng có thể là những yếu tố hạn chế sự tăng trưởng của các thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Một trong những cơ chế quan trọng để phát triển chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là sự hình thành các hiệp hội có quyền tự chủ phục vụ cho nhiều chức năng như giáo dục cộng đồng kinh doanh về giá trị của một dịch vụ, thẩm định khách quan về năng lực của người cung cấp dịch vụ (thông qua cấp phép hoặc chứng nhận), xây dựng và thực thi những quy tắc về hành vi, ứng xử (gắn kết với những thông lệ và quy tắc của quốc tế), đảm bảo cho giáo dục và đào tạo chuyên nghiệp được liên tục.

Rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ còn thiếu sự tiếp xúc trực tiếp với áp lực cạnh tranh toàn cầu, vì vậy làm hạn chế sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Một số tổ chức hoạt động kinh doanh thực hiện buôn bán hàng hoá thông qua các doanh nghiệp thương mại Nhà nước và phụ thuộc vào họ trong việc tìm kiếm những thông tin thị trường cần thiết. Chính vì vậy, các tổ chức kinh doanh này không ý thức được về những đầu vào chuyên môn có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của họ lên một cách đáng kể.

Hiện nay có thể nói các doanh nghiệp dịch vụ Nhà nước giữ vai trò chi phối, trong khi khả năng phát triển và duy trì kinh nghiệm chuyên gia phụ thuộc vào một cơ sở khách hàng đủ lớn để phát triển kinh tế theo quy mô, nếu phần lớn nhu cầu tập trung vào doanh nghiệp Nhà nước như vậy thì những nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tư nhân khó có thể cạnh tranh được.

Có thể nói, có rất nhiều nhân tố thuộc về cơ chế quản lý của Nhà nước ở trung ương và địa phương có ảnh hưởng hoặc tích cực, hoặc tiêu cực đến sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Các ảnh hưởng này tác động đến cả phía cung và phía cầu của các thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

2.3.3. Môi trường kinh tế - xã hội và kết cấu hạ tầng ở địa phương

Môi trường kinh tế, xã hội của từng địa bàn có tác động rất rõ rệt đến sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Tại những nơi có kinh tế phát triển, các nhân tố của thị trường đang được vận hành thì cũng là nơi nhiều nhà cung cấp dịch vụ có cơ hội phát triển. Có nhiều nguyên nhân, nhưng chủ yếu vì ở đó tập trung nhiều doanh nghiệp, nhiều tổ chức kinh doanh nên nhu cầu về dịch vụ hỗ trợ lớn và đa dạng. Mặt khác, môi trường kinh tế - xã hội cũng quyết định đến trình độ nhận thức của cả các nhà sử dụng cũng như cung ứng dịch vụ, từ đó quyết định hành vi của họ.

Hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá tập trung nhiều ở các thành phố và đô thị, nơi có mật độ các tổ chức kinh doanh lớn và hạ tầng cơ sở thuận lợi, họ chưa quan tâm đến các khu vực thị trường

kém phát triển và cơ sở hạ tầng còn nghèo nàn. Vì vậy, để dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phát triển ở những vùng này, vấn đề kiến tạo môi trường kinh tế - xã hội và cơ sở hạ tầng thuận lợi cũng góp phần quan trọng thúc đẩy sự phát triển của chúng.

2.3.4. Nhu cầu và khả năng đáp ứng các dịch vụ

*** Những nhân tố thuận lợi cho việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá**

Kinh tế thị trường được xác lập và phát triển, số lượng doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá nói riêng tham gia vào thị trường ngày càng nhiều, nên nhu cầu, đòi hỏi đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ngày càng tăng và nhu cầu đối với một số dịch vụ khá lớn.

Sự tăng trưởng chung của nền kinh tế và quá trình mở cửa hội nhập vào kinh tế thế giới cũng khiến gia tăng nhu cầu đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp dịch vụ trong nước có cơ hội cọ sát, học hỏi kinh nghiệm các nhà cung cấp dịch vụ ở các thị trường phát triển trong hoạt động của mình.

Sự có mặt của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài ở Việt Nam cũng tạo điều kiện mở rộng sự lựa chọn cho các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ trong nước; và tạo nên sự cạnh tranh trong việc cung cấp dịch vụ và cuối cùng sẽ mang lại lợi ích nhiều hơn cho người sử dụng dịch vụ nhờ giá cả cạnh tranh, chất lượng cao của dịch vụ...

Một số thương nhân có nhận thức khá cao và hiểu một cách cơ bản về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Chủ của các tổ chức kinh doanh phần nhiều đều có khả năng chẩn đoán, nhận biết được vấn đề của tổ chức mình và lựa chọn những dịch vụ phù hợp để giải quyết vấn đề đó.

Tại các thị trường khá phát triển như ở các thành phố đã có nhiều nhóm các nhà cung cấp dịch vụ và ở hầu hết các thị trường đó cũng phát triển một số nhà cung cấp có khả năng cung cấp các dịch vụ có chất lượng cao. Mặt khác, đây cũng là một điều kiện để các nhà cung cấp dịch vụ tiếp tục mở rộng quy mô, khối lượng và địa bàn hoạt động.

*** Những nhân tố hạn chế đối với việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá**

Các chủ doanh nghiệp không có được thông tin toàn diện và đáng tin cậy về các dịch vụ và các nhà cung cấp dịch vụ. Họ dường như dựa rất nhiều vào bạn bè, đồng nghiệp để tìm kiếm thông tin và điều này là một hạn chế đối với những thông tin mà họ nhận được. Họ thiếu nhận thức được rằng cung cấp dịch vụ cần phải có kỹ năng.

Ở nhiều nước, Chính phủ đóng vai trò then chốt trong việc khuyến khích nâng cao chất lượng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thông qua việc đặt hàng cho khu vực tư nhân để giải quyết những yêu cầu của Chính phủ. Một trong

những lý do của việc ký hợp đồng thuê dịch vụ là để sử dụng hiệu quả hơn các nguồn vốn của Nhà nước. Khi những chức năng của Chính phủ được chuyển sang thành dạng kinh doanh và có nhu cầu tạo ra lợi nhuận ròng, thì ngày càng thấy cần phải tìm thuê dịch vụ bên ngoài nhằm giảm những chi phí cố định và cải thiện năng lực cạnh tranh chung của chúng. Tuy nhiên ở Việt Nam, việc đánh giá lãnh đạo doanh nghiệp chủ yếu dựa vào quy mô hoạt động mà không dựa vào lợi nhuận ròng, mọi lợi nhuận tạo ra đều đưa vào một quỹ chung thay vì đặt dưới sự quản lý và kiểm soát của giám đốc. Vì vậy, không khuyến khích tìm kiếm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh từ bên ngoài mà khuyến khích duy trì chi phí cố định cao, tự thực hiện, tự làm lấy mọi công việc, dẫn đến duy trì một số lượng lớn cán bộ, nhân viên, làm giảm hiệu quả kinh doanh.

Trong khu vực tư nhân, những cản trở tìm thuê dịch vụ từ bên ngoài xuất phát từ nếp nghĩ phổ biến là “tôi sẽ tự làm” và đánh giá cao về năng lực của mình khi tự thực hiện dịch vụ hỗ trợ. Hệ quả là, nếu một ai đó đi thuê dịch vụ từ ngoài thì điều đó như là một phản ánh về sự yếu kém trong hoạt động của người ấy. Ngoài ra, trong kinh doanh, các hộ tư thương rất e ngại chia sẻ thông tin về hoạt động kinh doanh của người này cho người khác vì sợ rằng thông tin đó sẽ bị lợi dụng.

Bên cạnh đó, văn hoá kinh doanh ở Việt Nam còn khuyến khích các chủ doanh nghiệp tự giải quyết khó khăn trong nội bộ của tổ chức và không khuyến khích việc thuê ngoài đối với một số chức năng cần thiết cho quá trình vận hành của doanh nghiệp. Bởi vậy, nhiều doanh nghiệp không coi dịch vụ kinh doanh là cần thiết để tăng cường khả năng cạnh tranh của họ và tỏ ra miễn cưỡng khi thử sử dụng một dịch vụ mới.

Các doanh nghiệp không có khả năng tìm được nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thích hợp, có chất lượng phục vụ tốt.

Không ít các tổ chức kinh doanh thiếu nguồn lực tài chính để sử dụng dịch vụ hỗ trợ từ bên ngoài.

Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hiện đang được cung cấp thường có chất lượng chưa cao và chưa phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong khi đó, các doanh nghiệp lại muốn sử dụng các dịch vụ có thể mang lại lợi ích kinh tế rõ ràng và nhanh chóng, đặc biệt là về phương diện giảm chi phí, tăng tính hiệu quả, tiết kiệm thời gian, tăng khả năng cạnh tranh và thu hút được nhiều khách hàng. Các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam thường chưa đáp ứng được các yêu cầu này.

Các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chưa chuyển tải một cách hiệu quả những lợi ích tiềm năng mà các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có thể mang lại cho doanh nghiệp. Các nhà cung cấp này còn thiếu kỹ năng về marketing. Đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến việc khách

hàng thiếu những thông tin cần thiết về loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn mới mẻ này.

Có thể nói, những yếu tố tác động đến cung và cầu của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh rất đa dạng, đặc biệt là môi trường kinh doanh và nhận thức của các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân kinh doanh hàng hoá, về tham gia phân công chuyên môn hoá và hợp tác hoá để có năng suất cao, chi phí thấp, nhờ vậy mà tăng cường được sức cạnh tranh. Điều quan trọng là doanh nghiệp phải biết mình làm cái gì tốt nhất và cái gì phải nhờ dịch vụ bên ngoài.

Còn thiếu môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các thành phần tham gia hay gia nhập thị trường cung cấp dịch vụ. Có thể thấy rằng, các nhà cung cấp dịch vụ thuộc thành phần tư nhân đang phải đối mặt với sự cạnh tranh của các chương trình của chính phủ và của các nhà tài trợ. "Sự chiếm chỗ" bộc lộ rất rõ trong các dịch vụ đào tạo, tư vấn và nghiên cứu thị trường.

Chính sách mở cửa nền kinh tế và hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã mang lại bầu không khí cạnh tranh hơn giữa các nhà cung cấp dịch vụ trong và ngoài nước, bên cạnh đó cũng đặt ra nhiều thách thức đối với các nhà cung cấp dịch vụ còn non trẻ trong nước.

3. Các bài học kinh nghiệm của một số nước về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở nông thôn và vùng miền núi.

3.1. Các bài học kinh nghiệm về vai trò của chính phủ trong việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở nông thôn, miền núi.

* *Kinh nghiệm của Thái Lan* về việc chính phủ hỗ trợ phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong thực hiện dự án: "một làng, một sản phẩm" ở nông thôn, miền núi.

Theo chính sách quốc gia của Thái Lan, dự án: "một làng, một sản phẩm" được thực hiện để vực dậy nền kinh tế đất nước từ bộ phận dân nghèo ở nông thôn, miền núi. Trong dự án này, chính phủ Thái Lan đã trực tiếp và hỗ trợ các hoạt động dịch vụ trong các giai đoạn thực hiện.

Trên cơ sở lựa chọn những sản phẩm có thị trường tiềm năng như hàng mây, tre nan, gốm sứ, sơn mài và khắc gỗ, hàng dệt may, đồ vàng bạc..., chính phủ đã hỗ trợ tài chính cho việc nghiên cứu thị trường (sản phẩm, thị hiếu khách hàng, đối thủ cạnh tranh, các điều kiện thị trường, các yếu tố công nghệ cho sản xuất), tiếp theo là việc thiết kế chi tiết và hoàn tất sản phẩm, giúp in ấn tài liệu hướng dẫn sản xuất, những hoạt động đó đã giúp người sản xuất ở nông thôn nâng cao chất lượng, tạo khả năng cạnh tranh nhờ giảm chi phí sản xuất, đáp ứng thị hiếu tiêu dùng. Các hỗ trợ này không những giúp nâng cao số lượng hàng bán mà còn tăng giá trị gia tăng của hàng hoá và giúp tăng lợi nhuận cho người sản xuất, kinh doanh hàng hoá.

Để mở rộng thị trường cho những hàng hoá trên, Chính phủ cũng tài trợ nhiều cho hàng loạt hoạt động dịch vụ như: Khuyến trương và xúc tiến bán

hàng thông qua quảng cáo bằng các phương tiện thông tin đại chúng; hỗ trợ thành lập các trung tâm chuyên mua bán sản phẩm ở các tỉnh, qua đó không chỉ giúp khuyếch trương, mà còn giúp tiêu thụ sản phẩm để người sản xuất yên tâm đầu tư vào sản xuất; Chính phủ cũng tài trợ gần như hoàn toàn việc tổ chức triển lãm và hội chợ thương mại ở trong nước, cũng như đưa các phái đoàn tham dự triển lãm, hội chợ quốc tế; Việc nghiên cứu các thị trường nước ngoài cũng được thực hiện bằng ngân sách hỗ trợ của Chính phủ.

Đặc biệt, các dịch vụ hỗ trợ việc áp dụng thương mại điện tử được Chính phủ rất quan tâm tài trợ, như xây dựng các Website cung cấp thông tin cơ bản, catalogue về sản phẩm và giá cả. Chính phủ Thái Lan đã thành lập mạng lưới các trung tâm ở các tỉnh cung cấp dịch vụ điện thoại, Fax và truy cập Internet, các trung tâm này cũng phối hợp chặt chẽ với các tổ chức khác để chứa dữ liệu, trao đổi thông tin về sản phẩm, hỗ trợ marketing, bán hàng hoá, hậu cần và giao nhận hàng hoá, đào tạo... Hơn thế, mạng lưới các trung tâm này còn tập trung vào hỗ trợ nâng cấp và tiêu chuẩn hoá chất lượng và đóng gói hàng hoá để đạt chứng chỉ quốc tế, hoàn thiện cổng thanh toán quốc tế, phát triển nghiên cứu và triển khai sản phẩm trên mạng, phát triển các dịch vụ quốc tế...

Thông qua các hoạt động đó, Chính phủ Thái Lan đã tạo điều kiện cho mọi người thuộc các thành phần kinh tế, kể cả những nhóm người nghèo ở những nơi xa xôi được hưởng lợi từ việc áp dụng thương mại điện tử để phát triển sản xuất và kinh doanh.

Ngoài ra, Chính phủ Thái Lan còn hỗ trợ hình thành các kênh phân phối hàng hoá dựa trên sự phối hợp giữa các cửa hàng bách hóa và các trạm xăng, cũng như hỗ trợ các chiến dịch khuyến khích tăng mua hàng hoá và giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của từng làng.

Bài học từ kinh nghiệm Thái Lan cho thấy, vai trò của Chính phủ trong việc đẩy mạnh các hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong thực thi chính sách kinh tế quốc gia để phát triển nông thôn, miền núi là rất đáng được nghiên cứu vận dụng.

*** Kinh nghiệm của Trung Quốc** về Chính phủ hỗ trợ phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các xí nghiệp hương trấn ở nông thôn:

+ Chính phủ xây dựng những trung tâm công nghệ phục vụ các xí nghiệp hương trấn, đầu tư vốn vào đào tạo trình độ áp dụng công nghệ mới và hướng dẫn các chủ doanh nghiệp quản lý có hiệu quả.

+ Chính phủ khuyến khích các hình thức hợp tác nghiên cứu bằng cách doanh nghiệp có thể đầu tư hoặc hình thành liên minh với các Viện nghiên cứu của Chính phủ hoặc thuê chuyên gia của các Viện này.

*** Kinh nghiệm của Italia** về Chính phủ hỗ trợ hình thành các trung tâm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các cụm công nghiệp của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

+ Các cụm doanh nghiệp vừa và nhỏ công nghiệp ở Italia phát triển có sự ủng hộ tích cực của chính quyền thành phố và vùng.

+ Chính phủ có những chính sách hỗ trợ marketing và xúc tiến sản phẩm cho các cụm công nghiệp ở các thị trường mới, cũng như áp dụng các chính sách tín dụng để cung ứng vốn cho doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho họ phát triển.

+ Chính phủ hỗ trợ việc hình thành bản sắc chung cho các doanh nghiệp trong cụm để thuận lợi hoá việc tổ chức các hoạt động chung như nghiên cứu, đào tạo, chuyển giao công nghệ, sử dụng nguyên liệu mới, phổ biến kinh nghiệm marketing và các thông tin cho việc tiếp cận thị trường.

+ Chính phủ hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận thị trường thế giới thông qua hỗ trợ việc liên kết giữa các cụm ở các vùng khác nhau, hoặc giữa cụm với doanh nghiệp nước ngoài; Đồng thời Chính phủ đầu tư cơ sở hạ tầng cần thiết để cụm công nghiệp hoạt động trong thị trường toàn cầu như cơ sở hạ tầng giao thông hiện đại và cơ sở hạ tầng thông tin, liên lạc và đặc biệt là cơ sở hạ tầng thương mại điện tử.

+ Để thực sự thành công trong hỗ trợ hình thành các cụm công nghiệp, Chính phủ đã xác định rõ hai mục tiêu được thi hành đồng thời: Một là, hỗ trợ toàn bộ các doanh nghiệp vừa và nhỏ như xây dựng cơ sở hạ tầng đào tạo kinh doanh để đưa họ vào quá trình chuyên môn hoá, giúp doanh nghiệp tái cơ cấu tổ chức... Hai là, hỗ trợ cho từng cụm doanh nghiệp chuyên ngành để nâng cao khả năng cạnh tranh, bằng cách xúc tiến việc hình thành mạng lưới và phối hợp giữa các thành viên trong cụm nâng cấp công nghệ và nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng sản phẩm, hỗ trợ xúc tiến sản phẩm ra thị trường nước ngoài, củng cố thương hiệu và hỗ trợ trao đổi thông tin qua những triển lãm ngành và hoạt động của các Hiệp hội, hỗ trợ liên kết các doanh nghiệp trong cụm với các trung tâm nghiên cứu và trường đại học, hỗ trợ tài chính và nâng cấp thiết bị. Đặc biệt, Chính phủ còn hỗ trợ hình thành các Trung tâm dịch vụ cho từng cụm công nghiệp chuyên ngành.

Các Trung tâm dịch vụ cho các cụm công nghiệp là điểm nổi bật đáng học tập. Chính quyền các cấp đã tạo thuận lợi phát triển các cụm doanh nghiệp vừa và nhỏ công nghiệp bằng việc hình thành các Trung tâm dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh. Trên 130 Trung tâm dịch vụ đang tồn tại hỗ trợ cho 56 cụm công nghiệp. Các Trung tâm này cung cấp hàng loạt các dịch vụ như: bảo lãnh tín dụng, bảo hiểm xuất khẩu, xúc tiến xuất khẩu, tổ chức hội chợ, hỗ trợ tiếp cận thông tin về thị trường và tiến bộ công nghệ, phân loại khách hàng, tư vấn, đào tạo, quản lý ô nhiễm môi trường, chứng nhận chất lượng, kiểm tra sản phẩm, hỗ trợ đổi mới và sáng tạo công nghệ...

Các trung tâm này đều tồn tại dưới hình thức sở hữu công và có chung 4 đặc điểm như là những yếu tố thành công của chúng, đó là:

- Thứ nhất, các trung tâm đều được thành lập và tồn tại dựa trên nền tảng nguyên tắc hiệu quả, chính vì thế các trung tâm cung cấp dịch vụ trên cơ sở phù hợp với yêu cầu của khách hàng;
- Thứ hai, khuyến khích đạt được sự đồng thuận trong cụm về cách giải quyết vướng mắc thông qua sáng kiến chung;
- Thứ ba, các trung tâm dịch vụ duy trì tính tự chủ tương đối, thông qua việc duy trì đối thoại với các cụm công nghiệp để đưa ra đề xuất và những tư vấn cần thiết;
- Thứ tư, trung tâm giúp nâng cao tiềm năng quản lý của các cụm và tạo ra sự đồng thuận giữa các cụm khác nhau, bằng tư cách của một trung gian độc lập, có khả năng liên kết giữa các nhà hoạch định chính sách, các tổ chức xã hội với các cụm công nghiệp, cũng như giữa các cụm với nhau hoặc giữa các thành viên trong cụm.

Bài học về sự tài trợ của Chính phủ ở Italia trong việc phát triển các trung tâm dịch vụ công nghiệp để giúp chuyên môn hoá cao, đồng thời tập trung thực hiện các chính sách hỗ trợ của Chính phủ để phát triển kinh doanh một cách hiệu quả, nhờ vậy phát huy được vai trò của các cụm công nghiệp ở các vùng địa lý khác nhau trên toàn quốc đối với tăng trưởng kinh tế cũng đáng để chúng ta nghiên cứu học tập.

*** Kinh nghiệm của Đức** về hỗ trợ của Chính phủ để phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thông qua hoạt động của các Phòng Thương mại - Công nghiệp và Hiệp hội.

Năm 1999, Chính phủ Đức phát triển công trình hợp tác giữa khu vực nhà nước và khu vực tư nhân nhằm xây dựng cơ sở hạ tầng hỗ trợ kinh doanh, cung cấp các dịch vụ giúp họ đối phó với những thay đổi nhanh chóng về cơ cấu thị trường nội địa.

Bằng một loạt các biện pháp xúc tiến thương mại cho các sản phẩm của các doanh nghiệp vừa và nhỏ được Chính phủ tài trợ thông qua hoạt động của mạng lưới các phòng Thương mại - Công nghiệp để hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cũng như khuyến khích và hỗ trợ hoạt động của các Hiệp hội.

Các Phòng Thương mại - Công nghiệp Đức có vai trò quan trọng trong việc cung cấp các bí quyết thương mại miễn phí cho mọi doanh nghiệp và hình thành các trung tâm dịch vụ chuyên cung cấp các kỹ năng quản trị kinh doanh, tài chính - kế toán, công nghệ, ngoại thương, thiết kế, bảo vệ môi trường... Ngoài ra 55 Phòng Thương mại - Công nghiệp khu vực thuê khoảng 800 nhà tư vấn đưa ra những lời khuyên về các lĩnh vực cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ước tính dịch vụ tư vấn được sử dụng 170.000 lần/năm với thời gian trung bình 5 giờ. Các Phòng Thương mại - Công nghiệp phải chịu khoảng 60 - 65% chi phí tư vấn. Tất cả các doanh nghiệp Đức đều có thể

sử dụng bí quyết thương mại của Phòng Thương mại - Công nghiệp Đức cũng như của các đại diện thương mại ở nước ngoài.

Tổ chức triển lãm là một trong những hoạt động được các Phòng Thương mại - Công nghiệp Đức tổ chức thường xuyên. Phòng thương mại của ngành thủ công Đức tổ chức triển lãm 2 lần/năm tại các thị trường trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ miễn phí hoặc phí thấp để tạo điều kiện cho họ giới thiệu, khuyến khích trưng sản phẩm, đồng thời tìm kiếm các đối tác kinh doanh.

Ngoài ra, Chính phủ cũng duy trì cổng thông tin kinh doanh Đức để các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng thông tin thị trường và tìm kiếm đối tác, bên cạnh đó, cung cấp vốn cho doanh nghiệp sử dụng công nghệ cao và cải tiến kỹ thuật, xúc tiến sự phối hợp nghiên cứu và triển khai giữa các doanh nghiệp với các Viện nghiên cứu của Nhà nước và trợ cấp phí tư vấn Phòng Thương mại - Công nghiệp Đức tích cực tham gia vào các hoạt động này thông qua các trung tâm dịch vụ.

Khác với các trung tâm dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh của Chính phủ Ý, kinh nghiệm của Đức cho thấy một bài học về sự hỗ trợ của chính phủ thông qua các Phòng thương mại - Công nghiệp để phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng đáng để chúng ta nghiên cứu áp dụng.

***. Kinh nghiệm của Indonesia** về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các cụm công nghiệp ở nông thôn:

Theo đánh giá của một số nhóm nghiên cứu trên thế giới, những đặc điểm chung của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Indonesia là: Phần lớn các nhà cung ứng dịch vụ là những doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ, bản thân họ cũng lại phụ thuộc vào hàng loạt các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đầu vào để cung cấp dịch vụ có chất lượng. Các nhà cung ứng dịch vụ phải cạnh tranh gay gắt không chỉ với các tổ chức Nhà nước hay các tổ chức phi chính phủ được các nhà tài trợ hỗ trợ về tài chính, mà với cả dịch vụ tự cung cấp của các khách hàng tiềm năng. Những rào cản lớn nhất đối với việc mua các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh không phải là vấn đề chi phí, mà chính là do chưa nhận thức được những chi phí phát sinh khi họ quyết định tự phục vụ và do thiếu các công ty cung ứng dịch vụ trong nước có chuyên môn cao và kiểm soát chất lượng tốt.

Ở Indonesia, các doanh nghiệp nhỏ và tiểu thủ công nghiệp thuộc rất nhiều ngành nghề (mây tre đan, gốm sứ, dầu dừa, dệt vải, gạch, may đo, đồ gỗ, vải in, ngói lợp, dụng cụ nông nghiệp, đồ da, hàng thêu ren, hàng may mặc...), tăng trưởng rất nhanh, tập hợp lại với nhau thành các cụm doanh nghiệp và thường tập trung ở các vùng nông thôn. Các cụm doanh nghiệp sản xuất và tiểu thủ công năng động có mặt ở hầu hết các nghề sản xuất phụ. Ở một số nghề phụ, các cụm doanh nghiệp này tỏ ra nổi trội hơn hẳn và trông

các cụm doanh nghiệp năng động thường diễn ra quá trình cải tiến công nghệ. Các cụm doanh nghiệp tiêu biểu đã bắt kịp và làm thay đổi thu nhập bằng cách cải tiến công nghệ, sản xuất ra sản phẩm tốt hơn và đem bán sản phẩm ra bên ngoài, đôi khi xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Sự tăng trưởng kinh tế nói chung và tăng trưởng của ngành nghề ở nông thôn nói riêng xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau, trong đó phải kể đến vai trò của các tổ chức, cá nhân kinh doanh thương mại. Trong nhiều trường hợp, vai trò quan trọng của các thương gia được chứng tỏ qua việc liên kết các nhà sản xuất ở nông thôn với các thị trường thành thị và thị trường xuất khẩu, cũng như trong việc phát triển nông thôn.

Sự tập trung mạnh mẽ thành cụm doanh nghiệp ở các vùng nông thôn đã tạo ra các lợi thế cho các tổ chức thương mại, vì nó giúp cắt giảm chi phí giao dịch. Rõ ràng là mua hàng của nhiều nhà sản xuất nhỏ cùng nằm trong một làng sẽ rẻ hơn so với mua hàng từ các doanh nghiệp nằm rải rác khắp các vùng nông thôn.

Sự phát triển của các tổ chức thương mại dẫn đến việc thành lập các doanh nghiệp nhằm cung cấp các dịch vụ nhất định theo nhu cầu của các công ty nhỏ để vượt qua những khó khăn cơ bản hoặc để bù đắp những thiếu hụt trong phương thức bán hàng hiện đang áp dụng.

Trong việc phối hợp kinh doanh, các tổ chức dịch vụ của tư nhân và Nhà nước có thể tăng cường quan hệ thương mại giữa các công ty nhỏ và công ty lớn, cũng như giữa bản thân các công ty nhỏ với nhau. Quan hệ giữa công ty nhỏ và công ty lớn chủ yếu được tăng cường nhờ thực hiện các hợp đồng thầu phụ, còn quan hệ sau chính là việc tăng cường phối hợp giữa các công ty nhỏ trong cụm với nhau thông qua hoạt động của các tổ chức thương mại.

Bài học kinh nghiệm rút ra là: (1) Để định hướng quá trình sản xuất hàng hoá thay đổi theo nhu cầu của người mua, sự phát triển của công nghệ thường được bắt đầu từ sự thay đổi nhu cầu của người mua, người mua thường đem đến cho các nhà sản xuất nhỏ các ý tưởng mới, mẫu mã và sản phẩm mới... Vì vậy, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thường phát sinh trong mối quan hệ thương mại giữa các thương gia và các nhà sản xuất. Việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ của Nhà nước cũng đóng một vai trò nhất định khi phát triển các dịch vụ công cộng, phát triển sản xuất và kinh doanh theo nhu cầu của người mua và cải tổ công nghệ. Đối với thương gia với tư cách là người mua, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phát huy hiệu quả nhất do củng cố và tăng cường được vai trò năng động của các thương gia.

(2) Trong quá trình phát triển, các nhà sản xuất nhỏ phải giải quyết những vấn đề về thông tin, nắm bắt các quá trình sản xuất và sản phẩm thay thế có lợi hơn. Trên cơ sở liên hệ chặt chẽ với các thương gia năng động, tích cực và hoạt động có hiệu quả nhờ sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, người sản xuất nhỏ có thể giải đáp được những vấn đề của mình.

Ngoài ra, dịch vụ phát triển kinh doanh của Nhà nước cũng đóng vai trò kết nối và điều chỉnh cho sản xuất phù hợp với thị trường.

Hoạt động của các thương gia ở những cụm công nghiệp đã góp phần dẫn dắt người sản xuất nhỏ ở nông thôn định hướng theo nhu cầu thị trường. Đội ngũ thương gia ở nông thôn phát triển cũng dẫn đến phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và ngược lại, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phát triển cũng sẽ tăng cường được hiệu quả hoạt động của các thương gia.

3.2. Một số bài học kinh nghiệm về việc phát triển các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá:

3.2.1. Các dịch vụ định hướng cầu:

Trong nhiều năm, những người thực hiện chương trình hỗ trợ phát triển kinh doanh ở một số quốc gia thấy rằng doanh nghiệp kinh doanh vừa và nhỏ nhất là ở nông thôn không nhận biết được lợi ích của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bởi vì có quá ít doanh nghiệp đã tiếp cận và sử dụng những dịch vụ này. Do vậy dẫn đến một yêu cầu là dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cần phải được bao cấp và thúc đẩy, đôi khi cần phải được tiếp cận với một nền tài chính cho đến khi doanh nhân nhận biết về giá trị của dịch vụ phát triển kinh doanh. Mặc dù phương thức hoạch định chiến lược phát triển nông thôn đã có sự phối hợp tham gia của các bên và những cuộc điều tra tốn kém đã được tiến hành để đánh giá nhu cầu, nhưng tác động của dịch vụ đã không được phát huy và các doanh nhân không sẵn sàng thanh toán cho các dịch vụ này. Giải pháp để khắc phục tình trạng này được lựa chọn đó là dịch vụ "định hướng nhu cầu".

Nói chung, dịch vụ "định hướng cầu" là dịch vụ đáp ứng nhu cầu đã được xác định rõ ràng và các doanh nghiệp sẵn sàng và có thể thanh toán. Trả phí cho dịch vụ là cách chứng minh rõ ràng các doanh nhân mong muốn và coi trọng dịch vụ. Nếu dịch vụ tăng thêm giá trị cho việc kinh doanh của họ và nó đáng để đầu tư thì họ sẵn sàng trả tiền. Nếu không họ sẽ không trả. Hơn nữa, khi trả tiền cho dịch vụ thì doanh nhân hy vọng có được dịch vụ chất lượng tốt để nâng cao hiệu quả hoạt động của họ.

Ví dụ về tầm quan trọng của việc tính phí đào tạo doanh thương ở Atlanta, Georgia (USA) là một minh chứng cho việc áp dụng dịch vụ "định hướng cầu": Chương trình phát triển doanh thương ở Atlanta, Georgia (USA) xây dựng một cuốn sách quản lý doanh thương cho những phụ nữ gốc châu Phi có thu nhập thấp, để sử dụng trong khoá tập huấn của họ. Ban đầu, cuốn sách được phát miễn phí và các nhà huấn luyện yêu cầu học viên nhận xét. Nhưng việc nhận xét này thất thường, khi có khi không. Khi cuốn sách hoàn thành và đưa ra in, chương trình bắt đầu thu một khoản phí nhỏ từ cuốn sách, thì ngay lập tức nhận xét được gửi đến tới tấp, thợ in được tuyển chọn, các thành viên chủng tộc bị xoá bỏ, con số được trình bày nhất quán xuyên suốt

cuốn sách. Trong trường hợp này, bài học rút ra là: nên thu phí, thậm chí ngay cả trong giai đoạn thí điểm.

Loại dịch vụ "định hướng cầu" thứ hai là dịch vụ thu được từ các giao dịch hoặc quan hệ thương mại, đáp ứng được nhu cầu rõ ràng, cụ thể của doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhưng doanh nghiệp không phải trả tiền trước. Chẳng hạn, người mua sản phẩm của doanh nghiệp thường cung cấp đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm, thông tin thị trường hoặc nguyên liệu thô cho các nhà cung ứng của doanh nghiệp. Hoặc doanh nghiệp lớn có thể trả tiền quảng cáo trên báo đài, nơi cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Một ví dụ cụ thể về dịch vụ định hướng cầu sản xuất đồ nội thất: ở một số nước, có nhiều phòng trưng bày nội thất ở các thành phố lớn và bán sản phẩm của các nhà sản xuất ở nông thôn. Một số phòng trưng bày này cung cấp thông tin thị trường và mẫu mã sản phẩm cho các nhà cung ứng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Như vậy, các phòng trưng bày thực hiện các dịch vụ chuẩn bị các bản vẽ thiết kế khi đặt hàng với các nhà sản xuất nông thôn. Những dịch vụ này giúp cho các nhà sản xuất ở nông thôn nắm bắt được những thay đổi và những xu hướng của nhu cầu thị trường, còn các phòng trưng bày gắn chi phí dịch vụ này vào tiền hoa hồng hoặc nâng giá hàng hoá trên đơn đặt hàng.

Bài học rút ra là: Khi thực hiện phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phải có các nghiên cứu xem nhu cầu của doanh nghiệp hay dịch vụ nào doanh nghiệp sẽ mua. Nhiều chương trình phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các nước nhận thấy rằng, doanh nghiệp vừa và nhỏ không thể và sẽ không thanh toán cho các dịch vụ phức tạp được các nhà tài trợ trợ cấp. Kinh nghiệm cho thấy, các doanh nghiệp muốn và sẽ thanh toán các dịch vụ phù hợp và ít phức tạp hơn. Các doanh nhân mới thường muốn có thông tin về tình hình cạnh tranh trong ngành mình và các mối liên kết với các doanh nghiệp khác (nhà cung ứng, người mua và cung cấp dịch vụ). Các nhà doanh nghiệp đang phát triển thường muốn được tư vấn về sản phẩm, sự phát triển thị trường và thông tin về cách thức sinh lợi để hiện đại hoá công nghệ. Các doanh nhân trong nền kinh tế chuyển đổi thường muốn tư vấn về việc tư nhân hoá và việc áp dụng để cơ cấu lại, đào tạo trong việc nhận diện thị trường.

3.2.2 Dịch vụ phân tích chuyên ngành và thiết kế chương trình của doanh nghiệp Toàn cầu trong ngành cà phê ở El Salvador

Phân tích chuyên ngành phối hợp các kết quả của điều tra quốc gia với các kỹ thuật đánh giá vùng nông thôn theo phương thức cùng tham gia để xác định những trở ngại và cơ hội của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong cùng một thị trường, ví dụ các "chuyên ngành" đồ gỗ, vải tơ tằm, hoặc đồ gốm. Để phân tích chuyên ngành, công cụ chính là bản đồ miêu tả mối liên kết của các công ty hoạt động trong cùng một ngành, ở những kênh thị trường khác nhau. Chẳng hạn, về đồ nội thất, bản đồ có thể chỉ ra một loạt các mối liên kết từ rừng quốc gia đến những người khai thác gỗ, nhà máy cưa, người buôn

bán gỗ, cho đến cả những người thợ mộc làm ăn nhỏ và cuối cùng là những người tiêu dùng thành thị có thu nhập thấp. Dây chuyền tiếp thị có thể từ thợ mộc quy mô nhỏ, đến những người sản xuất đệm ghế, đến các cửa hàng ở thành thị, đến những người tiêu dùng có thu nhập thấp. Tuy nhiên, cũng có nhánh từ nhà máy cửa đến công ty lớn xử lý gỗ thành đồ nội thất để xuất khẩu. Bằng việc kiểm tra các kênh thị trường khác nhau, các nhà nghiên cứu có thể xác định được vai trò của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong dây chuyền đó và những thị trường sinh lợi nơi họ có thể kiếm lợi do họ đóng vai trò lớn hơn. Sau đó, những người phát triển dịch vụ có thể xác định loại hình dịch vụ có thể giúp các doanh nghiệp đến với thị trường sinh lợi hơn.

Ở El Salvador, Doanh nghiệp Toàn cầu, một tổ chức dịch vụ phi chính phủ ở Mỹ, đã tập trung vào ngành cà phê. Việc phân tích chuyên ngành phát hiện ra rằng, những nhà sản xuất quy mô nhỏ có thể kiếm lợi được nhiều hơn nếu cà phê được bán theo đúng quy trình. Việc phân tích này cũng xác định rằng, các khó khăn chủ yếu trong ngành này là do năng suất kém và ô nhiễm môi trường. Doanh nghiệp Toàn cầu đã sử dụng phân tích này để thiết kế chương trình dịch vụ hỗ trợ các nhà sản xuất cà phê quy mô nhỏ giúp họ thúc đẩy các hoạt động thương mại và cải tiến trong sản xuất, chế biến. Đồng thời, chương trình cũng hỗ trợ việc liên kết để hợp tác xã nhỏ không có thiết bị chế biến có thể sử dụng thiết bị chế biến của hợp tác xã lớn hơn. Nhờ chương trình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nên đã trợ giúp các thương nhân trong hệ thống bán hàng, và vì vậy, ngành cà phê đã đạt được những thành tích rất khả quan.

3.2.3 Dịch vụ phát triển quan hệ kinh doanh và các dịch vụ kèm theo:

Những dịch vụ kèm theo là nguồn cung cấp chính để phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp. Quan hệ kinh doanh giữa các doanh nghiệp cũng là nguồn phát triển và chuyển giao kỹ thuật quan trọng nhất cho doanh nghiệp. Phát triển quan hệ doanh thương giữa các công ty chính là cách làm cho nhiều doanh nghiệp vừa có thể tiếp cận dịch vụ hỗ trợ kinh doanh vừa có được những lợi ích khác do quan hệ doanh thương mở rộng hơn và tốt hơn. Các dịch vụ trợ giúp phát triển quan hệ này tập trung vào quảng cáo thông tin về những doanh nghiệp hoạt động trên thị trường, giúp những doanh nghiệp này mở rộng được quan hệ kinh doanh của mình.

Ví dụ về dự án phát triển quan hệ kinh doanh Manicaland: Dự án phát triển quan hệ kinh doanh Manicaland bắt đầu hoạt động vào năm 1996 nhằm phát triển kinh tế địa phương ở khu vực nông thôn Zimbabwe, ở đây có ngành công nghiệp gỗ đang chiếm lĩnh thị trường. Để thúc đẩy tính cạnh tranh trong khu vực này, mục tiêu chính của dự án là: Gia tăng mối quan tâm của doanh nghiệp về những lợi ích khi giao việc cho các công ty khác; Giúp

các hãng lớn nhận ra và quảng cáo những cơ hội giao việc; Đảm bảo cho các hãng nhỏ thu được lợi ích từ mối quan hệ này.

Tất cả công việc xây dựng, đào tạo, mua nguyên vật liệu và tiếp cận công nghệ mà các hãng nhỏ yêu cầu đều được các hãng lớn cung cấp. Trong 5 năm đầu, dự án đã hỗ trợ 110 quan hệ hợp tác kinh doanh giữa các hãng lớn và nhỏ. Tất cả những sự hợp tác này vẫn đang hoạt động và chưa có doanh nghiệp nhỏ nào phải đóng cửa, kể cả khi có sự suy thoái kinh tế và chính trị nặng nề ở Zimbabwe. Ước tính dự án này đã tạo ra một nghìn công việc mới và chưa có dấu hiệu nào về sự suy giảm chất lượng công việc.

3.2.4 Dịch vụ phát triển và thương mại hoá sản phẩm:

Một chiến lược dịch vụ đang trở nên ngày một phổ biến là phát triển và thương mại hoá sản phẩm.

Ví dụ về dịch vụ phát triển và thương mại hoá sản phẩm công nghệ Approtech của doanh nghiệp phát triển quốc tế (IDE) đối với sản phẩm bơm đập chân. Bơm chân và bơm cơ được thiết kế và ứng dụng ở nhiều nước có điều kiện khác nhau, nó đang trở nên phổ biến ở nhiều nước châu Á và châu Phi như Bangladesh, Đông Ấn, Nepal, Kenya, Tanzania và Uganda. Đây là loại bơm chân xách tay và thường được sản xuất ở những xưởng cơ khí quy mô trung bình, được Approtech TEC ở Đông Phi đặt tên là “máy kiếm tiền”. Nông dân ở khu vực này đã có thu nhập tăng hơn gấp bốn lần bằng cách sử dụng loại bơm này để làm thủy lợi. IDE đã phát triển và phổ biến loại bơm này ở Bangladesh, ngày nay đã có hơn một triệu người sử dụng bơm đập chân ở Bangladesh. IDE có lợi nhuận gấp 33 lần chi phí. Approtech TEC đã phổ biến bơm đập chân ở Kenya được 4 năm. Có gần 6000 chiếc bơm loại này đã được bán ở Kenya, Tanzania và Uganda, mang lại doanh thu ước tính là 14 triệu USD và 8000 việc làm. IDE thấy rằng các doanh nghiệp tư nhân chỉ sẵn sàng sản xuất và bán loại máy bơm này khi họ có doanh thu đáng kể. Cũng tương tự, các nhà kinh doanh sẵn sàng bán loại bơm này, nhưng họ không mấy sẵn sàng marketing và thương mại hoá một sản phẩm mới, và thường họ cần hỗ trợ vốn để bắt đầu kinh doanh. IDE cũng thấy rằng thị trường phát triển mạnh mẽ nhất và tiếp cận được những người có thu nhập thấp hơn với công nghệ họ có thể mua được, nếu tiến hành và cung cấp những dịch vụ marketing, tiếp thị, quản lý chất lượng, giá cả và cung ứng. Chiến lược lâu dài của IDE là khi thị trường đã phát triển, khu vực tư nhân sẽ chiếm lĩnh các hoạt động và những công nghệ có giá cả phù hợp sẽ phát triển trên thị trường với quy mô lớn.

Lợi ích chính của những dịch vụ này là giải quyết được điểm yếu phổ biến trên thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, đó là thiếu những sản phẩm phù hợp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phương pháp này đẩy mạnh tính năng động và đổi mới của các nhà cung ứng, xây dựng khả năng tiếp thị để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Lúc đầu các nhà cung ứng có thể

không quan tâm đến việc phổ biến một sản phẩm mới, đặc biệt là khi họ đang làm ăn có lãi ở thị trường hiện tại. Vì vậy, kích cầu thường là chìa khoá của thành công và phải được tài trợ để giảm rủi ro cho nhà cung cấp và mang lại lợi nhuận cho nhiều nhà cung ứng khác.

Ý nghĩa của việc phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của chính phủ và các nhà tài trợ trong những trường hợp để phát triển và thương mại hoá sản phẩm là:

- Đầu tư phát triển và thương mại hoá các sản phẩm cho người dân nghèo đòi hỏi một tầm nhìn dài hạn: Thị trường phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho thiết bị thuỷ lợi nhằm phục vụ người dân nghèo đã cần tới một tầm nhìn 15 năm. Việc giới thiệu bơm đập chân với các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ đã tác động lớn tới cơ cấu, cường độ gieo trồng và thu nhập của nông dân. Mặc dù thị trường bơm đập chân còn non yếu, nhưng tác động tới người nông dân đã tăng lên.

- Chính phủ và các nhà tài trợ nên đầu tư vào thiết lập những thị trường mới cho các sản phẩm có tác dụng giúp cho người dân nghèo nhất vươn lên một mức thu nhập và năng suất lao động cao hơn. Mô hình phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ giúp cung cấp một loạt các dịch vụ cho các doanh nghiệp vừa, nhỏ, và siêu nhỏ đang hoạt động trong những thị trường hiện tại. Ở các nước đang phát triển, các thị trường này ít khi đáp ứng các nhu cầu của đa số dân chúng đang bị lãng quên, hàng triệu người dân nghèo đã bị các thị trường hiện tại bỏ qua. Việc không cung cấp các dịch vụ cho các doanh nghiệp siêu nhỏ đang tồn tại đã góp phần kéo dài thêm các khoảng trống đó. Nó làm mất đi một cơ hội lớn có thể tạo ra hàng trăm nghìn doanh nghiệp siêu nhỏ mới, có khả năng sản xuất, phân phối, tiêu thụ và lắp đặt các sản phẩm đa tác dụng quan trọng, có thể tạo ra các thị trường mới cho những khách hàng là người nghèo. Sau đó, các doanh nghiệp này mới đòi hỏi cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

3.2.5 Dịch vụ phối hợp phân tích chuyên ngành và phát triển thị trường

Ví dụ về chương trình phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên cơ sở chuyên ngành ở Mali, tập trung vào chuyên ngành thủ công. Mục tiêu của chương trình là hỗ trợ những người sản xuất quy mô nhỏ tiếp cận thị trường xuất khẩu, chương trình này không hỗ trợ trực tiếp những người sản xuất mà lại lựa chọn thúc đẩy các doanh nghiệp xuất khẩu với vai trò là trung gian thị trường. Họ đã phát hiện ra một số dịch vụ mà các loại doanh nghiệp khác nhau trong ngành thủ công cần để tăng cường xuất khẩu. Những dịch vụ này bao gồm thiết kế sản phẩm, bảo đảm chất lượng, hỗ trợ kỹ thuật, liên kết đào tạo và kinh doanh. Chương trình phát triển thị trường cung cấp những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh miễn phí cho người mua hàng thủ công quốc tế, nhà xuất khẩu Mali và các "chủ thợ thủ công" trong ngành thủ công, đồng

thời xây dựng khả năng của các doanh nghiệp trong dây chuyền thị trường để cung cấp dịch vụ cho doanh nghiệp khác. Như, chương trình xây dựng năng lực của người xuất khẩu để cung cấp dịch vụ đào tạo kỹ thuật, kiểm tra chất lượng sản phẩm, cấp vốn sản xuất và cung cấp nguyên vật liệu thô cho nhà sản xuất doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đào tạo chủ thợ thủ công để tư vấn việc sản xuất cho nhà xuất khẩu. Do việc cung cấp dịch vụ này cho doanh nghiệp vừa và nhỏ có lợi cho nhà xuất khẩu, nên họ sẵn sàng gắn dịch vụ này trong các giao dịch thường xuyên của họ với các nhà cung ứng doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trong sáu tháng đầu tiên, chương trình cộng tác với 6 nhà xuất khẩu, mỗi nhà xuất khẩu có doanh số bán hàng năm khoảng 40.000 Đô la Mỹ, tiếp cận 215 chủ thợ thủ công, mỗi người có trung bình năm nhân công. Trong vòng 6 tháng sau đó, các nhà xuất khẩu đã tăng doanh số bán của mình 87% và những nhà sản xuất đã tăng doanh số bán của mình thông qua kênh xuất khẩu 124%.

Bài học rút ra là: Chương trình hỗ trợ phát triển kinh doanh thông qua hoạt động thương mại, có thể thực hiện hỗ trợ phát triển theo ngành sản xuất sản phẩm có lợi thế ở địa phương. Nhờ đó một mặt phát triển được thị trường hàng hoá, mặt khác phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ cho các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ có lợi từ dịch vụ đã chú ý tới thị trường sản phẩm cũng như nhu cầu của doanh nghiệp đối với dịch vụ.

Tóm lại, trong chương I, với mục đích hệ thống hoá và làm rõ một số cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở miền núi, đề tài đã xuất phát từ những khái niệm về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, phân loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh theo tiêu thức được lựa chọn, từ đó phân tích rõ vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đến việc phát triển kinh tế - xã hội miền núi, cũng như sự cần thiết phải phát triển chúng, đề tài cũng phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên các phương diện nhận thức về lợi ích của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đến phát triển kinh doanh hàng hoá, về cơ chế quản lý của Nhà nước, về môi trường kinh tế ở địa phương và về cung - cầu của các dịch vụ này. Với những nguyên lý và phương thức phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được hệ thống lại cũng góp phần tạo lập những cơ sở lý luận cần thiết cho đề tài nghiên cứu. Trong chương này, đề tài cũng dành một dung lượng lớn để tổng kết kinh nghiệm của một số nước và rút ra những bài học kinh nghiệm về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở nông thôn, miền núi có thể áp dụng phù hợp cho Việt Nam. Với những kết quả qua nghiên cứu này, đề tài hy vọng đã góp phần tạo lập những cơ sở lý luận cần thiết để nghiên cứu giải quyết những vấn đề thực tiễn từ sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi Việt Nam.

Chương II

THỰC TRẠNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ Ở ĐỊA BÀN MIỀN NÚI NƯỚC TA

1. ĐẶC ĐIỂM HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HÀNG HOÁ Ở ĐỊA BÀN MIỀN NÚI NƯỚC TA

1.1. Khái quát về tình hình kinh tế xã hội miền núi:

Ở nước ta, miền núi chiếm 3/4 lãnh thổ, trên một không gian địa lý rộng lớn từ Bắc tới Nam với hơn 1/3 dân số sinh sống. Đây là nơi lưu giữ các thảm rừng nhiệt đới, hình thành các vùng sinh thủy, với hệ sinh thái động thực vật phong phú, có tác dụng duy trì cân bằng môi trường sống cho cả nước và khu vực. Miền núi cũng là nơi cung cấp các nguồn tài nguyên thiên nhiên chủ yếu cho phát triển kinh tế đất nước. Sự đa dạng về điều kiện tự nhiên, đa sắc diện về cấu trúc kinh tế - văn hoá của nhóm dân tộc thiểu số tạo nên sự phong phú cộng đồng các dân tộc Việt Nam. Miền núi Việt Nam có vai trò và ý nghĩa quan trọng cả về kinh tế, văn hoá, chính trị, xã hội, đặc biệt là trong sự nghiệp xây dựng, bảo vệ tổ quốc và an ninh quốc phòng.

Miền núi trải dài từ phía Đông Bắc sang Tây Bắc xuống miền Tây các tỉnh Khu Bốn cũ, các tỉnh duyên hải miền Trung, toàn bộ bốn tỉnh Tây Nguyên và tỉnh Bình Phước, với tổng số 19 tỉnh bao gồm: Cao Bằng, Lào Cai, Lạng Sơn, Quảng Ninh, Yên Bái, Tuyên Quang, Bắc Cạn, Lai Châu, Sơn La, Hà Giang, Hoà Bình, Phú Thọ, Bắc Giang, Thái Nguyên, Gia Lai, Kon Tum, Đắk Lắk, Lâm Đồng và Bình Phước. Ngoài ra, ở nhiều tỉnh cũng có các huyện, xã miền núi, vùng sâu, vùng xa (như Nghệ An, Huế, An Giang, Tây Ninh, Bà Rịa Vũng Tàu...)

Khu vực miền núi phía Bắc có 14 tỉnh với tổng diện tích khoảng 88.990 km², chiếm 27% tổng diện tích tự nhiên cả nước. Do điều kiện tự nhiên đặc thù của khu vực này nên đã hạn chế quá trình phát triển kinh tế hàng hoá trên nhiều phương diện như: khó mở rộng quy mô sản xuất, trình độ dân trí còn hạn chế, lực lượng sản xuất không tập trung, hạ tầng cơ sở chậm phát triển bên cạnh sự phân bố rời rạc của dân cư và các nguồn lực tự nhiên khiến tăng các chi phí vận tải và vận chuyển hàng hoá, tăng chi phí ở các khâu của quá trình tái sản xuất xã hội. Việc phát triển thị trường và các hoạt động thương mại ở khu vực miền núi phía Bắc vì vậy cũng hết sức khó khăn từ việc tổ chức thị trường, phát triển nguồn hàng, kích thích nhu cầu đến tổ chức mạng lưới mua gom, tiêu thụ sản phẩm, cung cấp hàng hoá đến người tiêu dùng và hạ thấp chi phí lưu thông.

Tuy nhiên, trong bối cảnh mở cửa nền kinh tế, hội nhập vào kinh tế khu vực và giao lưu kinh tế, các tỉnh miền núi phía Bắc đặc biệt là các tỉnh biên giới có vị trí địa lý thuận lợi hơn so với nhiều tỉnh khác trong việc đẩy mạnh buôn bán, trao đổi hàng hoá với các nước láng giềng, nên nếu phát huy được

lợi thế so sánh này sẽ thúc đẩy được sự phát triển chung của thị trường trên địa bàn.

Khu vực Tây Nguyên gồm bốn tỉnh Gia Lai, Kon Tum, Đắk Lắk và Lâm Đồng, với tổng diện tích là 54.476 km², chiếm trên 16% diện tích tự nhiên của cả nước. Địa hình Tây nguyên khá đa dạng, phía Bắc Kon Tum có nhiều núi cao, độ dốc lớn; Gia lai, Đắk Lắk, Lâm Đồng thấp dần, có những cao nguyên rộng, đất đỏ bazan rất phù hợp đối với nhiều loại cây công nghiệp có giá trị kinh tế cao. Tây nguyên có nguồn tài nguyên phong phú về rừng, một số loại khoáng sản và thủy năng, tiềm năng du lịch cũng khá đa dạng. Điều kiện tự nhiên và vị trí địa lý của Tây nguyên về cơ bản thuận lợi cho sản xuất nông, lâm nghiệp tập trung với quy mô lớn, từ đó cũng tạo ra những điều kiện thuận lợi hoạt động thương mại. Tuy nhiên, phía bắc Tây Nguyên địa hình hiểm trở nên gây ra nhiều trở ngại cho việc phát triển kinh tế hàng hoá, nhất là tỉnh KonTum. Về hoạt động kinh tế đối ngoại, ba trong bốn tỉnh của Tây Nguyên có đường biên giới tiếp giáp với Lào và Căm Pu Chia, nên lưu thông và trao đổi hàng hoá giữa Việt Nam và các nước láng giềng ở các tỉnh này tương đối phát triển.

Việc phát triển kinh tế xã hội nói chung và phát triển thương mại nói riêng ở miền núi nước ta đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn. Tính đến nay, theo số liệu của tổng cục thống kê, số xã nghèo, đặc biệt khó khăn cả nước còn tới 2.325 xã. Chênh lệch lớn về mức sống giữa các vùng, các dân tộc, giữa miền núi và miền xuôi và có xu hướng ngày càng gia tăng: thu nhập bình quân đầu người của miền núi bằng khoảng 40% so với bình quân chung của cả nước. Chênh lệch về thu nhập của 20% số hộ cao nhất và thấp nhất ở miền núi phía Bắc là 6,8 lần, ở Tây Nguyên là 12,9 lần. Trong khi Việt Nam là một trong 58 nước có GDP bình quân đầu người thấp nhất thế giới, một trong 11 nước thấp nhất Châu Á và một trong ba nước thấp nhất khu vực.

Về tình hình sản xuất: Trong nông nghiệp, đã chuyển dần từ kinh tế tự cấp tự túc sang sản xuất hàng hoá, đã hình thành nhiều vùng sản xuất hàng hoá chuyên canh quy mô lớn như cà phê, cao su...(chủ yếu tập trung ở vùng Tây Nguyên), chè và một số loại cây ăn quả có giá trị kinh tế cao. Chăn nuôi cũng có nhiều bước tiến quan trọng, đàn gia súc tăng nhanh. Diện tích che phủ tăng với tốc độ tương đối nhanh. Công tác định canh định cư đang được thực hiện tốt trên địa bàn 700 xã với khoảng 2 triệu người. Đến năm 2001, đã di dân phát triển vùng kinh tế mới được gần 1,4 triệu người, đồng thời ổn định sản xuất đời sống cho hơn 1 triệu người di cư tự do. Tuy nhiên, trong sản xuất ở nhiều vùng miền núi còn thiếu sự định hướng và quy hoạch những vùng sản xuất tập trung, cũng như xác định cơ cấu cây trồng vật nuôi để vừa phát huy được lợi thế so sánh của địa phương, vừa gắn với nhu cầu thị trường và xác định thị trường tiêu thụ cho sản phẩm nông sản. Vì vậy, nhiều lúc nhiều nơi sản phẩm sản xuất ra không tiêu thụ được, nên đã đẩy việc giải

quyết đầu ra cho những sản phẩm của người sản xuất ở miền núi thành vấn đề kinh tế xã hội rất bức xúc.

So với sản xuất nông nghiệp, sản xuất công nghiệp ở miền núi còn kém phát triển hơn, sản phẩm hàng hoá sản xuất ra chủ yếu ở dạng thô, sơ chế, mang nặng dấu ấn của sản xuất thủ công, thiếu các vùng sản xuất tập chung có quy mô lớn, sản lượng cao, còn lạc hậu về công nghệ, kỹ thuật và trình độ quản lý nên sức cạnh tranh của sản phẩm cũng như của bản thân các ngành sản xuất công nghiệp thấp.

Về kết cấu hạ tầng ở miền núi, đặc biệt là miền núi phía Bắc còn rất nhiều bất cập, chưa đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế xã hội, giao lưu và hội nhập. Tuy rằng những năm gần đây đã có nhiều chương trình, dự án tập trung đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật, mạng lưới giao thông, nhưng hệ thống đường xá giao thông tuyến đường quốc lộ đến các tỉnh, tuyến đường đến một số huyện, vùng biên giới, các khu kinh tế còn nhiều khó khăn, chậm được triển khai, nâng cấp. Giao thông nông thôn, đường đến các xã, bản chủ yếu theo hướng kéo dài để có đường đi, chưa vào cấp đường quy định, nhiều công trình còn thiếu tính bền vững, mùa mưa lũ thường bị ách tắc tàn phá nặng nề. Công tác duy tu, bảo dưỡng chưa được quan tâm, nên đường xá xuống cấp, hư hỏng nhanh. Theo con số thống kê đến cuối năm 2000, 30% đường liên huyện và 50% đường liên xã không đi lại được vào mùa mưa. Nhiều địa phương đã ưu tiên tập trung xây dựng những công trình thuỷ lợi nhỏ, nhưng vẫn còn đến 60% đất nông nghiệp không được tưới tiêu đầy đủ. 54% dân cư nông thôn chưa có nước sạch để sinh hoạt, mặc dù có nhiều chương trình, dự án, trong đó có chương trình 135 đã chú trọng đến việc cấp nước sinh hoạt ở nông thôn, miền núi.

Hệ thống hạ tầng thương mại và thông tin liên lạc chưa phát triển, còn trên 4.000 xã không có chợ, nhiều vùng nông thôn chưa có điện thoại, mật độ trung bình đạt 5 máy/1.000 dân (theo tài liệu: "Công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp nông thôn thời kỳ 2001- 2010", Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn).

Về việc phát triển các trung tâm cụm xã, từ năm 1996 Uỷ ban dân tộc và miền núi đã chỉ đạo thí điểm xây dựng 3 trung tâm cụm xã, sau 5 năm thực hiện đã có 330 trung tâm cụm xã được hình thành và đã trở thành những trung tâm kinh tế, văn hoá, xã hội, có sức lan toả, thúc đẩy sự phát triển sản xuất nông lâm nghiệp, tạo tiền đề phát triển sản xuất hàng hoá, bộ mặt kinh tế - xã hội của tiểu vùng nhờ đó cũng đang có những sự thay đổi rõ rệt. Bên cạnh đó công tác quy hoạch lại dân cư ở những nơi cần thiết đã và đang được triển khai cũng góp phần sử dụng có hiệu quả hơn những nguồn lực tự nhiên, sắp xếp lại sản xuất phù hợp với yêu cầu cấp thiết của sản xuất và đời sống.

Về thu nhập dân cư: Mức thu nhập bình quân đầu người ở miền núi nói chung thấp hơn so với ở vùng đồng bằng. Theo số liệu điều tra của Tổng cục

thống kê năm 1998, ở các tỉnh miền núi phía Bắc tỷ lệ đói nghèo chiếm xấp xỉ 59% dân số trong khi tỷ lệ đói nghèo chung cả nước là trên 37%. Đối với các tỉnh miền núi Tây Nguyên, mặc dù là khu vực có thu nhập bình quân đầu người cao, nhưng chênh lệch về thu nhập giữa các nhóm hộ cũng khá lớn, bình quân thu nhập đầu người của nhóm 20% số hộ có thu nhập cao nhất là 805.000 đồng/ tháng, gấp 12,9 lần nhóm 20% số hộ có thu nhập thấp nhất (62.000, đồng/tháng). Mặc dù sự gia tăng khoảng cách giữa nhóm có thu nhập cao nhất và nhóm có thu nhập thấp nhất là xu hướng chung trong cả nước, nhưng sự gia tăng khoảng cách giàu nghèo ở Tây Nguyên lại vào loại cao hơn mức chung của cả nước, thu nhập bình quân đầu người của nhóm 20% số hộ nghèo nhất cũng là mức thấp nhất trong cả nước, thấp hơn vùng Đông Bắc, Tây Bắc và Bắc Trung Bộ là những vùng kinh tế kém phát triển hơn Tây Nguyên. Tỷ lệ hộ nghèo ở Tây Nguyên cũng cao nhất trong cả nước liên tục qua các năm từ 1993 đến 2001 (1993: 30%, 2001: 18%).

Về mức và cơ cấu chi tiêu: Với mức thu nhập chỉ bằng khoảng 67% so với mức chung của cả nước, ở các tỉnh miền núi phía Bắc cơ cấu thu nhập của các hộ gia đình trong vùng chủ yếu từ sản xuất nông lâm nghiệp (chiếm 57,5% tổng thu nhập của hộ trong năm). Tỷ lệ chi tiêu cao so với thu nhập (chi tiêu bằng 89,5% thu nhập, tỷ lệ của cả nước là 83%), tỷ lệ tiết kiệm thấp. Đối với vùng Tây Nguyên, mức chi tiêu so với miền núi phía Bắc lớn hơn. Mức chi tiêu bình quân của Tây nguyên xếp thứ 2 trong 7 vùng của cả nước.

Cơ cấu chi tiêu của các vùng miền núi tương tự nhau, trong đó chi tiêu cho ăn uống và hút chiếm trên 60% tổng chi tiêu của hộ (miền núi phía Bắc là 45%, Tây Nguyên là 53% tổng chi tiêu của hộ gia đình). Nhìn chung, tiêu dùng của các tỉnh miền núi (trừ tây Nguyên) thấp hơn mức trung bình của cả nước cả về quy mô tiêu dùng, chất lượng hàng hoá tiêu dùng và cơ cấu ít mang tính thị trường.

Từ những đặc điểm về kinh tế xã hội miền núi, thu nhập dân cư, sức mua thấp, phong tục tập quán trình độ phát triển cơ sở hạ tầng như vậy, có thể thấy rằng ở miền núi nước ta nói chung còn thiếu rất nhiều nhân tố để phát triển thị trường hàng hoá cũng như các loại thị trường dịch vụ khác.

Ở khu vực miền núi nước ta, hoạt động thương mại không đồng đều giữa các vùng và các tỉnh, do điều kiện kinh tế, xã hội, và lịch sử khác nhau. Tây Nguyên (gồm 4 tỉnh miền núi) do có điều kiện tốt hơn về hạ tầng cơ sở, thêm vào đó có nền sản xuất hàng hoá tương đối phát triển, nên mặc dù chỉ có 4 tỉnh nhưng hoạt động thương mại phát triển hơn các tỉnh miền núi phía Bắc nhất là hoạt động của tư thương, thu hút nhiều lao động hơn, với tổng vốn kinh doanh cao hơn 3,1 lần, doanh thu cao hơn gấp 5 lần và số lượng doanh nghiệp thương mại thuộc tư nhân ở Tây Nguyên vượt trội hơn rất nhiều so với các tỉnh miền núi phía Bắc, trong khi số doanh nghiệp Nhà nước và tập thể ở Tây Nguyên lại thấp hơn chút ít.

*** Về Tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ**

Cùng với sự tăng trưởng của tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ của cả nước trong giai đoạn từ năm 1992 đến năm 2000, tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ của các tỉnh miền núi cũng có tốc độ tăng trưởng xấp xỉ (do những tỉnh miền núi có mức xuất phát điểm thấp).

Nhưng tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ bình quân đầu người ở miền núi thấp hơn nhiều so với mức trung bình của cả nước và đặc biệt thấp hơn rất nhiều nếu so sánh với các tỉnh đồng bằng và thành phố (Biểu 1)

Biểu 1: Tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ 1992 - 2000

	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Cả nước							
TMLCHHBL (tỷ đồng)	51.858	137.327	145.874	161.899,7	185.598,1	200.923,7	219.400
BQ đầu người (1000đ)	773,2	7.907,4	1.994	2.178,8	2.459,7	2.623,1	2.824,2
Miền núi							
TMLCHHBL (tỷ đồng)	2.056,6	6.033,2	7.019,9	7.570,9	8.793,8	9.567	10.733,3
BQ đầu người (1000đ)	325,9	917,5	1.029	1.073,8	1.202,4	1.267,3	1.379,9
So với cả nước (%)	42,2	48,1	51,6	49,3	48,9	48,3	48,9

Nguồn: Số liệu thống kê của TCTK

Tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ bình quân đầu người tăng dần qua các năm trong toàn quốc. Năm 1992, mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ bình quân đầu người ở các tỉnh miền núi là 325,9 nghìn đồng/năm, trong khi đó mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ bình quân đầu người trong cả nước là 773,2 nghìn đồng/năm, cao hơn 2,3 lần so với ở các tỉnh miền núi. Đến năm 2000, những con số này đạt tới lần lượt là 1.379,9 nghìn đồng; 2824,2 nghìn đồng và cao hơn 2,1 lần.

Trong nội bộ từng tỉnh, mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ bình quân đầu người cũng có sự khác biệt giữa các khu vực. Ở thành phố, thị xã thị trấn thường có mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ cao hơn ở nông thôn, và cao hơn rất nhiều so với ở vùng sâu vùng xa. Điều này phản ánh sự khác biệt tương đối về đời sống kinh tế giữa các vùng, đòi hỏi cần phải có các chính sách kinh tế, xã hội đồng bộ nhằm phát triển sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, nâng cao thu nhập và sức mua cho dân cư miền núi, góp phần cải thiện đời sống, phát

triển kinh tế miền núi. Đồng thời trên cơ sở đó cũng góp phần tạo lập các nhân tố để các thị trường có thể hình thành và phát triển ở đây.

1.2. Hoạt động của thương nhân ở các tỉnh miền núi:

*** Về số lượng:**

Số lượng thương nhân hoạt động trên địa bàn các tỉnh miền núi tăng dần qua các năm gần đây (Biểu 2, phụ lục), đặc biệt tăng nhanh trong năm 2002 và 2003. Trong đó số lượng các doanh nghiệp thương mại Nhà nước không thay đổi về số lượng; Số lượng hợp tác xã tăng không đáng kể, ở một số tỉnh số lượng hợp tác xã không thay đổi qua các năm; Số lượng doanh nghiệp tư nhân tăng khá mạnh, đặc biệt tăng mạnh nhất là số lượng các hộ kinh doanh cá thể. Sự tham gia với số lượng tăng nhanh và mạnh của các thương nhân vào hoạt động thương mại trên địa bàn miền núi đã góp phần đáp ứng các nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của dân cư miền núi, thúc đẩy tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hoá cũng như đóng góp thêm một số nhân tố cho sự phát triển của kinh tế hàng hoá, mặc dù đội ngũ thương nhân này còn gặp không ít khó khăn trong hoạt động kinh doanh hàng hoá.

*** Tình hình hoạt động**

+ Những mặt được và nguyên nhân:

Thị trường đã và đang được phát triển trên khắp các địa bàn ở miền núi và từng bước gắn với thị trường cả nước. Hoạt động thương mại với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế đã thu hút được nhiều lao động cũng như khai thác các tiềm năng về vốn, kỹ thuật, quản lý, công nghệ và kinh nghiệm kinh doanh của mọi thương nhân cũng được huy động vào quá trình lưu thông hàng hoá. Tại thị trường miền núi, hoạt động thương mại với số lượng các thương nhân ngày càng tăng đã tạo điều kiện cho đồng bào miền núi mua bán, trao đổi hàng hoá và sản phẩm, đáp ứng được nhu cầu cơ bản về hàng hoá.

Những tỉnh có đường biên giới, từ khi thực hiện chính sách mở cửa nền kinh tế đã có thay đổi mạnh mẽ trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá, nhất là buôn bán trao đổi tiểu ngạch, và giao lưu kinh tế với các nước láng giềng, góp phần cải thiện đời sống của người dân vùng biên giới.

Sự hình thành các cụm kinh tế ở miền núi đã góp phần giảm bớt đáng kể những khó khăn trong sản xuất và đời sống của đồng bào và các dân tộc thiểu số. Đặc biệt, các cụm thương mại nhất là ở các xã biên giới, vùng sâu, vùng xa được hình thành và từng bước đi vào hoạt động, đã khiến cho việc mua gom hàng hoá nông sản (như quế, hồi, ngô hạt, đỗ tương, cà phê, chè, hạt tiêu, sắn lát...) của đồng bào các xã loại II và III đạt kết quả khá tốt, đồng thời đáp ứng tương đối đầy đủ các mặt hàng chính sách và mặt hàng thiết yếu với giá cả tương đối ổn định cho các nhu cầu cơ bản tại địa bàn. Nhờ đó, thị trường hàng hoá ở miền núi đã bắt đầu có những bước phát triển, góp phần

thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu sản xuất và tiêu dùng theo hướng sản xuất hàng hoá.

Các doanh nghiệp thương mại Nhà nước với số lượng hầu như không thay đổi qua các năm, vẫn đóng vai trò nòng cốt trong hoạt động xuất nhập khẩu, cung ứng vật tư, máy móc thiết bị, phục vụ các mặt hàng chính sách nhất là ở các địa bàn vùng sâu vùng xa, đồng thời tổ chức mua gom sản phẩm nông, lâm sản cho đồng bào miền núi. Các doanh nghiệp đang thích ứng dần với cơ chế mới và tự chủ trong kinh doanh.

Khác với các doanh nghiệp thương mại Nhà nước, doanh nghiệp tư nhân và hộ kinh doanh cá thể phát triển rất mạnh về số lượng, ngành hàng kinh doanh đa dạng và có mặt ở hầu hết trên thị trường kể cả ở những vùng sâu và vùng xa, nơi nào vắng thương nghiệp Nhà nước thì nơi đó thương nghiệp tư nhân càng phát triển. Từ những đặc điểm đó, trong những năm gần đây thương nghiệp tư nhân đã đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc điều hoà lưu thông hàng hoá trên thị trường khu vực miền núi, đáp ứng nhu cầu hàng hoá cho mọi đối tượng nhất là ở vùng nông thôn. Bên cạnh đó, thành phần thương nhân này cũng đã thu hút lực lượng lao động lớn với công ăn việc làm thường xuyên và có thu nhập ổn định.

+ Những mặt hạn chế và nguyên nhân:

Các doanh nghiệp Nhà nước ở nhiều tỉnh miền núi tồn tại chỉ dựa vào việc cung ứng các mặt hàng gần như độc quyền và được bảo hộ thông qua trợ cước, trợ giá, mà chưa linh hoạt tận dụng những lợi thế sẵn có để mở rộng quy mô hoạt động, ngành hàng và mặt hàng kinh doanh để phát triển và thực hiện vai trò chủ đạo trong lưu thông, phân phối và mua gom sản phẩm của đồng bào trên thị trường. Tình trạng cung không đáp ứng đủ cầu về nhiều hàng hoá vẫn diễn ra khá thường xuyên, thậm chí nhiều lúc, nhiều nơi còn thiếu cả những mặt hàng thiết yếu cho đời sống nhân dân.

Ngoài một số ít doanh nghiệp có tiềm lực và lợi thế độc quyền, hầu hết các doanh nghiệp Nhà nước không phát huy được những ưu thế của mình, với quy mô nhỏ, doanh thu thấp, lợi nhuận thấp và hiệu quả chưa cao. Nguyên nhân của tình trạng đó là do các doanh nghiệp phải hoạt động trong điều kiện còn nhiều khó khăn như: thiếu vốn kinh doanh, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho hoạt động thương mại còn nghèo nàn, hệ thống kho tàng, bảo quản, bến bãi, cơ sở sơ chế và hoàn thiện sản phẩm rất lạc hậu và thiếu thốn. Bên cạnh đó trình độ và năng lực của cán bộ quản lý cũng như các thành viên chưa theo kịp với đòi hỏi ngày càng cao của kinh tế thị trường.

Một số mô hình hợp tác xã đang tồn tại và hoạt động như hợp tác xã thương mại dịch vụ, hợp tác xã tín dụng, hợp tác xã chế biến sản phẩm nông nghiệp, hợp tác xã phục vụ sản xuất nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, hợp tác xã vận tải, hiện vẫn phù hợp với điều kiện của một số tỉnh và có những đóng góp nhất định vào phát triển kinh tế xã hội và hoạt động thương mại.

Nhưng các hợp tác xã này còn nhiều khó khăn và một số vấn đề cần giải quyết như: thiếu vốn kinh doanh, đội ngũ cán bộ quản lý và các thành viên còn non kém về nghiệp vụ và trình độ quản lý kinh doanh thương mại - dịch vụ, do đó khả năng tạo dựng các quan hệ kinh tế và năng lực cung cấp các dịch vụ hỗ trợ còn hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế. Tư tưởng quản lý hợp tác xã theo kiểu bao cấp vẫn còn hiện hữu trong các thành viên của hợp tác xã.

Có thể thấy, hiện nay mô hình hợp tác xã ở khu vực địa bàn miền núi là cần thiết và phù hợp với yêu cầu thực tiễn, nhưng còn thiếu động lực và các điều kiện cần thiết để mô hình kinh tế này phát triển và phát huy được vai trò của nó trong lĩnh vực lưu thông hàng hoá, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ hoạt động thương mại cũng như đáp ứng nhu cầu của sản xuất và đời sống của dân cư miền núi.

Đối với các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, do mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp là lợi nhuận, nên các doanh nghiệp chỉ chú trọng nhiều đến thị trường đô thị. Mặc dù phát triển nhanh cả về số lượng, quy mô và lĩnh vực hoạt động, nhưng năng lực kinh doanh của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh cũng còn nhiều hạn chế, thiếu sự hợp tác và liên kết với nhau, kinh doanh còn mang nặng tính tự phát chạy theo lợi nhuận thương vụ, chưa xây dựng chiến lược kinh doanh lâu dài. Các hiện tượng vi phạm các qui định của Nhà nước như gian lận thương mại, trốn thuế, vi phạm chế độ tài chính, kế toán, thống kê cũng như vi phạm chế độ chính sách đối với người lao động còn nhiều. Khả năng tự kiểm tra, kiểm soát nội bộ doanh nghiệp còn chưa cao, trình độ và kiến thức về quản lý còn yếu.

Các hộ kinh doanh cá thể với những ưu điểm nổi bật như khả năng thích ứng nhanh, năng động trong cơ chế thị trường, thành phần này đã có những đóng góp đáng kể vào việc tạo công ăn việc làm và thu nhập cho một bộ phận đáng kể trong tầng lớp nhân dân; góp phần vào tăng mức lưu chuyển hàng hoá trên địa bàn, kích thích và phục vụ sản xuất, đời sống đặc biệt là ở vùng sâu vùng xa. Nhưng bên cạnh đó, các hộ kinh doanh chưa thực hiện tốt các quy định của Nhà nước như: không đăng ký kinh doanh; Đăng ký kinh doanh nhưng không hoạt động hoặc kinh doanh không đúng với nội dung đăng ký, kinh doanh hàng kém phẩm chất; Gian lận trong mua bán, kê khai thuế; Tranh mua tranh bán, còn hiện tượng ép cấp ép giá trong mua bán; Chưa thực hiện đúng và đủ chế độ kế toán, thống kê, còn nhiều vi phạm trong sử dụng hoá đơn giá trị gia tăng; Chưa tự giác chấp hành nghĩa vụ với Nhà nước.

Đội ngũ thương nhân hoạt động trên địa bàn miền núi nói chung có chất lượng lao động chưa cao, mức thu nhập thấp và thiếu ổn định, năng lực quản lý và điều hành doanh nghiệp còn thấp, hoạt động mang tính tự phát, theo từng thương vụ. Còn nhiều doanh nghiệp làm ăn thua lỗ, hoặc hoạt động cầm chừng, chưa theo kịp với sự thay đổi và phát triển của thị trường.

Nguyên nhân của hàng loạt các tồn tại trên, khách quan là do môi trường kinh tế - xã hội nói chung và các loại thị trường nói riêng chưa phát triển đầy đủ ở khu vực miền núi, nhất là ở vùng sâu, vùng xa, nếu không nói là còn rất lạc hậu, và những tác động của mặt trái của cơ chế thị trường đến mọi mặt đời sống xã hội. Về chủ quan, bên cạnh những bất cập của các chính sách và cơ chế điều hành đối với thương nhân hoạt động ở miền núi, một số khó khăn cơ bản hạn chế sự phát triển của hoạt động thương mại đó là: điều kiện kinh tế còn nhiều khó khăn, hạ tầng cơ sở nói chung và cơ sở vật chất kỹ thuật cho phát triển thương mại nói riêng rất thiếu và lạc hậu, đường xá giao thông giữa các vùng miền, thiếu và khó khăn, hệ thống chợ nông thôn, chợ trung tâm cụm xã chưa được xây dựng hoàn thiện, hệ thống các dịch vụ hỗ trợ cho sản xuất và kinh doanh hàng hoá chưa phát triển, vì vậy thiếu động lực thu hút các thương nhân đầu tư kinh doanh hàng hoá tại thị trường miền núi, vùng sâu vùng xa và vùng đặc biệt khó khăn. Việc tiếp cận cũng như nắm bắt thông tin của các thương nhân cũng còn nhiều hạn chế, trình độ hiểu biết, kỹ năng và năng lực kinh doanh của thương nhân còn thấp, chủ yếu dựa vào kinh nghiệm cá nhân. Trong khi đó công tác đào tạo, cung cấp thông tin thị trường, phổ biến, tuyên truyền, giáo dục, hướng dẫn các kỹ năng, chính sách pháp luật chưa được tiến hành một cách có hệ thống và liên tục.

Từ những tồn tại và khó khăn trong hoạt động kinh doanh hàng hoá của các thương nhân trên địa bàn miền núi, việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá là rất cần thiết, đáp ứng các nhu cầu cơ bản của thương nhân và giúp cho đội ngũ này hoạt động đạt hiệu quả hơn trong điều kiện luôn có sự thay đổi liên tục của môi trường và các điều kiện kinh doanh, sự tiến bộ trong sản xuất, đời sống kinh tế, xã hội, sự phát triển như vũ bão của khoa học, kỹ thuật, công nghệ và những ứng dụng của nó trong thực tiễn.

2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ Ở MIỀN NÚI:

Xét tổng thể trong nền kinh tế quốc dân của Việt Nam, trong ba khu vực sản xuất xã hội: nông lâm nghiệp - thuỷ sản, công nghiệp - xây dựng và dịch vụ, tỷ trọng đóng góp của khu vực dịch vụ vào tốc độ tăng trưởng kinh tế chung đạt mức cao thứ hai, sau mức đóng góp của khu vực công nghiệp - xây dựng, và tỷ trọng này có xu hướng ngày càng tăng trong những năm gần đây (từ 32,7% trong tốc độ tăng GDP năm 2000, đến 38,1% năm 2002 và 37,3% trong 9 tháng đầu năm 2003). Nhưng so với các nước có nền kinh tế phát triển hơn Việt Nam, thì tỷ trọng đóng góp của khu vực dịch vụ vào tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam vẫn còn ở mức khiêm tốn.

Xét về tốc độ tăng GDP do khu vực dịch vụ tạo ra vẫn thấp hơn tốc độ tăng chung, nên tỷ trọng của khu vực dịch vụ trong GDP có xu hướng bị giảm sút: năm 2000 là 5,32% so với 6,79%, năm 2001 là 6,10% so với 6,89%, năm 2002 là 6,54% so với 7,04%, 9 tháng năm 2003 là 6,48% so với 7,10% (Biểu 3).

Biểu 3: Đóng góp của các khu vực vào tăng trưởng GDP (%)

Khu vực	Năm 2000		Năm 2001		Năm 2002		9 tháng 2003	
	Tốc độ	%	Tốc độ	%	Tốc độ	%	Tốc độ	%
Tổng số	6,79	100	6,89	100	7,04	100	7,10	100
Nông, lâm nghiệp - thủy sản	1,10	16,2	0,69	10,0	0,91	12,9	0,64	9,0
Công nghiệp- xây dựng	3,47	51,1	3,68	53,4	3,45	49,0	3,81	53,7
Dịch vụ	2,22	32,7	2,52	36,6	2,68	38,1	2,65	37,3

Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam, số 162 ngày 10/10/2003.

Xét riêng trong khu vực dịch vụ, theo tính chất hoạt động, có thể phân khu vực này thành 3 nhóm ngành:

Nhóm 1 (nhóm dịch vụ kinh doanh có tính chất thị trường) gồm các ngành: thương mại; khách sạn nhà hàng; vận tải, bưu điện, du lịch; tài chính, ngân hàng; kinh doanh bất động sản, dịch vụ tư vấn; phục vụ cá nhân và cộng đồng; dịch vụ làm thuê hộ gia đình.

Nhóm 2 (nhóm dịch vụ sự nghiệp) gồm các ngành khoa học - công nghệ; giáo dục - đào tạo; y tế; văn hoá; hiệp hội.

Nhóm 3 (nhóm hành chính công) gồm quản lý Nhà nước và an ninh quốc phòng.

Biểu 4: Đóng góp của từng nhóm ngành vào tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ (%)

Khu vực	Năm 2000		Năm 2001		Năm 2002		9 tháng 2003	
	Tốc độ	%	Tốc độ	%	Tốc độ	%	Tốc độ	%
Tổng số	5,32	100	6,10	100	6,54	100	6,48	100
Nhóm 1	4,10	77,10	4,87	79,84	5,15	78,74	5,18	79,89
Nhóm 2	0,94	17,68	0,86	14,10	1,11	16,95	0,87	13,48
Nhóm 3	0,28	5,22	0,37	6,06	0,28	4,31	0,43	6,63

Nguồn: Thời báo kinh tế Việt Nam, số 162 ngày 10/10/2003.

Nhóm 1 chiếm tỷ trọng cao nhất (trung bình khoảng 79%) và đóng góp nhiều nhất vào tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ. Trong nhóm này, một số dịch vụ mới mang đậm nét của kinh tế thị trường, có giá trị tăng thêm cao (như dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, vận tải hàng không, đường biển, bưu chính viễn thông, du lịch, kinh doanh bất động sản, dịch vụ tư vấn hỗ trợ kinh doanh, tin học, pháp lý, tuyển chọn nhân sự, giới thiệu việc làm...) đã xuất hiện, đang trên đà phát triển, đóng góp vào sự phát triển

chung của nền kinh tế và hỗ trợ rất nhiều cho hoạt động của các doanh nghiệp. Mặc dù chưa có được số liệu thống kê về đóng góp của loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và cụ thể hơn nữa là dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trong nền kinh tế và đối với từng ngành cụ thể, nhưng có thể nhận thấy dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá còn rất mới mẻ đối với doanh nhân và vì nó rất cần thiết cho doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường, nên cần có những điều kiện để nó ra đời, tồn tại và phát triển.

Đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói chung, phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam ở các thành phố đã từng sử dụng một lần. Có khoảng 7% các doanh nghiệp cho biết họ chưa bao giờ sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Tuy nhiên tình hình tiếp cận và sử dụng dịch vụ này lại dường như đảo ngược đối với vùng miền núi. Có thể thấy mức độ thâm nhập thị trường ở miền núi của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá còn rất thấp, mà nguyên nhân là từ cả hai phía các nhà cung ứng và người sử dụng dịch vụ.

Các thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá có mức độ phát triển rất khác nhau. Các dịch vụ liên quan đến vận chuyển, giao nhận, kho dự trữ, bảo quản, đại lý hàng hoá, bán hàng ngày càng nhiều doanh nghiệp chấp nhận và sử dụng, nên đã tương đối phát triển hơn so với các loại dịch vụ khác. Mức độ thâm nhập thị trường của các dịch vụ tài chính, kế toán, kiểm toán, nghiên cứu thị trường còn thấp. Có thể thấy rằng, hầu hết các thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá hiện nay còn yếu, nhất là ở khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa. Nhưng nhìn chung, trên phạm vi cả nước, các thị trường dịch vụ này đang hoạt động ở mức đủ làm cơ sở cho sự phát triển của chúng trong tương lai.

Thị phần của các doanh nghiệp tư nhân trong thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn rất nhỏ. Các doanh nghiệp quốc doanh và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có mức chi tiêu lớn hơn cho các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh so với các doanh nghiệp tư nhân. Ví dụ tại thị trường dịch vụ kiểm toán, chỉ khoảng 2% doanh thu và 9% lượng khách hàng là từ các doanh nghiệp ngoài quốc doanh tại địa phương (Việt Nam News, ngày 30 tháng 11 năm 2001 "Auditor urged to ease net wider").

Từ thực tiễn phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở nước ta nói chung và ở miền núi nói riêng cho thấy:

Liên quan đến cung của thị trường, có thể thấy một số nét nổi trội sau:

- Thứ nhất, tuy đến nay khu vực dịch vụ đã chiếm 38,23% GDP trong năm 2003 nhưng những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của Việt Nam chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ bé (dưới 1% trong năm 1996 và khoảng dưới 2% trong năm 2001). So sánh với tỷ lệ khoảng trên 10% của một số nước như Singapore, Hàn Quốc... thì dịch vụ kinh tế này của nước ta còn kém phát triển. Tuy nhiên, về triển vọng phát triển có thể coi đây là lĩnh vực đầu tư rất

có tiềm năng. Trong thời gian qua số lượng các doanh nghiệp được thành lập và hoạt động trong lĩnh vực này đã gia tăng nhanh chóng. Chỉ tính riêng lĩnh vực tư vấn quản lý, tư vấn luật, tư vấn đào tạo, số lượng các doanh nghiệp được thành lập mới hiện đang tăng theo cấp số nhân (thể hiện rõ nét thông qua sự gia tăng nhanh chóng số lượng các doanh nghiệp tư vấn đăng ký trên niên giám điện thoại các trang vàng). Đầu tư vào ngành dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh đang nhận được sự quan tâm lớn của đội ngũ chủ doanh nghiệp trẻ, và các chủ doanh nghiệp có học vấn cao. Trong cuộc điều tra tiến hành năm 2000 với 85 chủ doanh nghiệp trẻ dưới 30 tuổi, lĩnh vực dịch vụ chiếm tới 37% số doanh nghiệp được thành lập, trong số đó có đến trên một nửa chuyên cung cấp các dịch vụ hỗ trợ phát triển cho doanh nghiệp. Theo các chủ doanh nghiệp, sự lựa chọn đầu tư vào ngành này cho phép khắc phục được các đòi hỏi về vốn lớn, cơ sở vật chất nhiều, hơn nữa đây là các lĩnh vực mới tại Việt Nam và có mức độ cạnh tranh không cao. Tuy nhiên, chỉ trong vài năm nữa, mức độ cạnh tranh trong lĩnh vực này sẽ gia tăng, và cấu trúc thị trường sẽ được biểu hiện rõ nét hơn với nhiều doanh nghiệp có uy tín và quy mô.

- Thứ hai, hầu hết các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh tại nước ta có quy mô nhỏ và thuộc khu vực kinh tế tư nhân, ngoại trừ một số doanh nghiệp nhà nước và các tập đoàn quốc tế. Rất nhiều doanh nghiệp có liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt trong lĩnh vực tư vấn kế toán và kiểm toán. Các dịch vụ này được phân bố không đều, chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Các doanh nghiệp tại địa phương khác thường phải tìm về các thành phố lớn để tìm kiếm các dịch vụ này khi có nhu cầu.

Các nhà cung cấp dịch vụ tư nhân chiếm phần lớn thị trường dịch vụ kế toán, kiểm toán, đồng thời trong thị trường dịch vụ nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm và đạo tạo kỹ thuật, dạy nghề. Các công ty tư nhân hoạt động tại hầu hết các thị trường dịch vụ, trong số đó nhiều nhà cung cấp các dịch vụ cũng chính là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong khu vực kinh tế tư nhân.

Các doanh nghiệp Nhà nước cũng hoạt động trên tất cả các thị trường dịch vụ. Doanh nghiệp Nhà nước chiếm tỷ trọng lớn trong thị trường thông tin trên Internet và trong thị trường quảng cáo, dịch vụ hội chợ triển lãm và phần mềm thông tin quản lý. Các doanh nghiệp Nhà nước ít nhiều cũng đóng vai trò trong hầu hết các thị trường dịch vụ.

- Thứ ba, dịch vụ được cung cấp còn thiếu tính chuyên nghiệp, mang tính chung chung và ít bám sát nhu cầu của khách hàng. Các nhà cung ứng dịch vụ còn thiếu chủ động trong chào bán sản phẩm của mình đến từng khách hàng, thông tin của nhiều nhà cung cấp về sản phẩm dịch vụ của mình tới các doanh nghiệp thông qua các chiến lược marketing dường như còn kém hiệu quả. Thực tế là rất nhiều doanh nghiệp khách hàng được chào hàng với

các dịch vụ ít phù hợp hoặc các dịch vụ mà họ hoàn toàn có khả năng tự làm. Các dịch vụ chào bán chưa thực sự là các giải pháp kinh doanh gắn sát với thực tế của khách hàng, nhìn chung chất lượng các dịch vụ đang được cung cấp chưa cao.

- Thứ tư, các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh ở nước ta hiện nay được cung ứng chủ yếu thông qua kênh các quan hệ thương mại. Chẳng hạn các dịch vụ về đào tạo, kiểm soát chất lượng, phát triển các sản phẩm mới, thông tin thị trường, tư vấn quản lý... thường được cung cấp bởi các ban hàng thương mại của doanh nghiệp. Các dịch vụ này được cung ứng nhằm mục tiêu thuận tuý thương mại như thiết lập các quan hệ thương mại lâu dài, đảm bảo chất lượng và tiêu chuẩn của nhà cung cấp trong các hợp đồng gia công... Có lẽ đây là nguồn cung cấp dịch vụ hỗ trợ phát triển chủ yếu cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nước ta do xuất phát điểm là có rất nhiều doanh nghiệp trong số họ là các đơn vị gia công hợp đồng.

- Thứ năm, giá cả các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh ở Việt Nam còn đắt so với chất lượng của chúng. Kết quả điều tra của chương trình Phát triển dự án Mê Kông đã chỉ ra rằng, ngược với thực trạng là giá lao động ở Việt Nam còn thấp thì giá dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh lại cao và bị khách hàng coi là đắt so với chất lượng cung cấp. Thông qua khảo sát tại một số doanh nghiệp tư vấn và nghiên cứu thị trường tại Hà Nội, thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của nước ta còn rất mới mẻ do vậy chi phí hoạt động còn cao do thiếu vắng đường cong kinh nghiệm và hiệu ứng cộng hưởng. Chẳng hạn, từ thực tế thông tin thứ cấp của nước ta còn ít, thiếu đồng bộ và độ tin cậy thấp (do công tác thông kê của nước ta còn yếu hoặc do vẫn còn ít cuộc điều tra tư nhân được tiến hành trước đó), các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ do vậy phải tiến hành thu thập thông tin sơ cấp cho hầu hết các đơn đặt hàng, từ đó làm gia tăng chi phí. Nhưng cùng với sự gia tăng của tính chuyên nghiệp, chúng ta có thể tin tưởng rằng giá thành dịch vụ sẽ giảm dần.

- Riêng đối với khu vực miền núi, so sánh với các khu vực thị trường khác, nhìn chung chưa có các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá chuyên nghiệp hoạt động trên địa bàn. Trừ một số dịch vụ do tư nhân cung cấp tương đối phát triển và đang thích ứng với cơ chế thị trường (như dịch vụ vận tải, bốc xếp, mua gom sản phẩm của các thương lái...), còn lại một số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác do các doanh nghiệp Nhà nước cung cấp và đang được sự trợ cấp của Nhà nước, nhưng nhìn chung quy mô, số lượng và loại hình cung cấp còn rất nhỏ bé và chưa nhiều.

Liên quan đến nhu cầu của thị trường, một số nhận xét được rút ra là:

- Thứ nhất, nhiều doanh nghiệp chưa có thói quen sử dụng các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh. Số lượng doanh nghiệp đi thuê dịch vụ từ bên ngoài chiếm tỷ trọng nhỏ. Theo kết quả điều tra của Tổ chức Lao động thế giới công bố năm 2000, tại nước ta, có khoảng 3% doanh nghiệp vừa và nhỏ

sử dụng quảng cáo qua Internet và dịch vụ thiết kế (chủ yếu tập trung trong lĩnh vực may mặc), 5% sử dụng các dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu, sử dụng các dịch vụ văn phòng phẩm và thông tin. Dịch vụ được sử dụng nhiều nhất là các dịch vụ kế toán. Có đến trên 50% số doanh nghiệp vừa và nhỏ cho rằng Việt Nam có nhiều chương trình đào tạo tương đối có ích cho doanh nghiệp của họ nhưng có tới 64% trong số đó lại không muốn theo học. Với hàng trăm ngàn doanh nghiệp như hiện nay, có thể nói các tỷ trọng nêu trên vẫn chưa có sự cải thiện đáng kể nào. Điều tra khác của Chương trình phát triển dự án Mê Kông (MPDF) cho thấy tại Việt Nam có đến 84% số doanh nghiệp được hỏi trả lời rằng họ hoàn toàn tự làm lấy đối với hoạt động nghiên cứu thị trường, 71% tự làm với các hoạt động tư vấn. Dịch vụ phân phối được sử dụng nhiều nhất (76%), sau đó đến dịch vụ đào tạo (74%).

Quá trình quyết định mua đối với các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh được thể hiện như là sự lựa chọn giữa hai phương án là tự làm hay đi thuê ngoài. Xuất phát từ thực tế là các dịch vụ này ít đem lại hiệu quả kinh doanh trực tiếp cho khách hàng, do đó quá trình ra quyết định mua dịch vụ của các doanh nghiệp chịu sự ảnh hưởng lớn của tư duy về hiệu quả tương lai của các khoản đầu tư hiện tại của lãnh đạo doanh nghiệp. Lý do mà các doanh nghiệp thường thích tự làm mà không đi thuê dịch vụ bên ngoài hoặc chậm chạp trong ra quyết định sử dụng dịch vụ ngoài thường là do họ ít thấy bức xúc về nhu cầu sử dụng dịch vụ hỗ trợ, hoặc họ cho rằng không cần thiết phải sử dụng chuyên gia bên ngoài... Các khó khăn trong tìm kiếm nhà cung ứng thích hợp, khó khăn về mặt tài chính cũng là các nguyên nhân giải thích tại sao các dịch vụ này còn ít được sử dụng. Cuối cùng, lý do quan trọng khác là các doanh nghiệp thường cho rằng dịch vụ thuê ngoài chưa chắc đã có chất lượng và hiệu quả so với việc tự làm.

- Thứ hai, vẫn cần phải khẳng định rằng nhu cầu tiềm năng về dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp nước ta, nhất là các doanh nghiệp vừa và nhỏ là rất lớn. Chính sự gia tăng số lượng doanh nghiệp tham gia vào ngành dịch vụ này, sự lớn mạnh của các doanh nghiệp đang hoạt động... sẽ góp phần nâng cao chất lượng và uy tín của các dịch vụ, từ đó loại trừ dần tư duy tự làm bao giờ cũng tốt hơn của các doanh nghiệp khách hàng. Hơn nữa, với số lượng doanh nghiệp được thành lập mới ngày càng đông, mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt thì nhu cầu sử dụng chuyên gia bên ngoài của các doanh nghiệp cũng sẽ tăng nhanh. Xét trên khía cạnh cơ cấu nền kinh tế thì các doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh sẽ có đóng góp tích cực vào GDP trong thập kỷ tới.

- Ở thị trường miền núi, sự gia tăng số lượng các doanh nghiệp, tổ chức tham gia sản xuất, kinh doanh hàng hoá trên địa bàn, cùng nhiều khó khăn trong hoạt động, chắc chắn sẽ là một nhân tố làm tăng nhu cầu về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá. Nhưng sự hạn chế về những hiểu biết cơ bản về dịch vụ, khó khăn về tài chính, thiếu hụt về thông tin... cũng ngăn cản các tổ

chức, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hoá tiếp cận và sử dụng những dịch vụ này.

Thị trường dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh tại nước ta còn chưa nhận được sự quan tâm thích đáng của Nhà nước.

Nhà nước cần phải xây dựng và thực hiện các chiến lược, quy hoạch phát triển các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này nhằm tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, thu hút đầu tư và nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, công tác quản lý Nhà nước với thị trường này còn yếu. Trước hết phải thấy rằng, hiện còn rất thiếu các chính sách của Nhà nước nhằm hỗ trợ phát triển đối với các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường này. Lý do chủ yếu là do nhận thức của Nhà nước về các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh còn chưa sát với thực tế hoạt động của các doanh nghiệp trong các ngành, ở các vùng. Bên cạnh đó, còn tồn tại nhiều quan điểm cho rằng các dịch vụ này chủ yếu được cung cấp bởi các cơ quan Nhà nước, các Phòng Công nghiệp và Thương mại hoặc các hiệp hội, chứ không phải là một lĩnh vực kinh doanh có nhiều lợi nhuận. Tiếp theo, có thể nói các doanh nghiệp nhà nước hiện đang giữ vị trí độc tôn trong cung ứng các dịch vụ thông tin liên lạc, nhưng lại có vai trò mờ nhạt trong hầu hết các dịch vụ hỗ trợ phát triển khác. Ngoài ra, các dịch vụ cung ứng bởi các doanh nghiệp nhà nước còn kém tính cạnh tranh do giá cả hoặc do dịch vụ thường mang tính chung chung và thiếu chuyên nghiệp. Thực tế cũng chỉ ra rằng, các doanh nghiệp tư nhân có nhiều khả năng chiếm ưu thế trong lĩnh vực này hơn so với các doanh nghiệp nhà nước. Do vậy cần có quan điểm và chính sách phù hợp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp ngoài quốc doanh tham gia vào thị trường này, vì chính họ sẽ giữ vai trò quan trọng trong quá trình nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó, cần có hệ thống chính sách cho các khu vực kinh tế còn có nhiều khó khăn và những vùng kinh tế đặc thù như miền núi, vùng sâu vùng xa, trên tinh thần trước hết hỗ trợ, khuyến khích để các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh biết đến các dịch vụ, tiếp cận và sử dụng, sau đó thành thói quen sử dụng.

Từ những đặc điểm chung về thực trạng DVHTKDHH ở nước ta, có thể xem xét thực trạng phát triển của các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở miền núi như sau:

2.1. Thực trạng dịch vụ tài chính tín dụng

Dịch vụ tài chính tín dụng theo cách phân loại của WTO bao gồm rất nhiều dịch vụ cụ thể. Nhưng trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam và trong phạm vi nghiên cứu trên địa bàn miền núi, theo cách phân loại điều tra của tổng cục thống kê, doanh nghiệp Tài chính, tín dụng bao gồm: Các trung gian tài chính; Bảo hiểm, trợ cấp hưu trí; Các hoạt động hỗ trợ cho hoạt động tài chính tiền tệ.

Trung gian tài chính hoạt động ở địa bàn miền núi nước ta mới chỉ có các tổ chức tín dụng, ngân hàng, trong đó có ngân hàng phục vụ người nghèo và các quỹ tín dụng thực hiện các chính sách tín dụng ở miền núi, vùng sâu, vùng xa. Đối với ngân hàng và các tổ chức tài chính nói chung (công ty cho thuê tài chính, quỹ hỗ trợ phát triển, các quỹ đầu tư thực hiện), chủ yếu cung cấp các dịch vụ: dịch vụ tiền gửi tiết kiệm, các dịch vụ tín dụng, dịch vụ bảo hiểm.

Dịch vụ tín dụng do các ngân hàng thương mại và các tổ chức thực hiện bao gồm các loại cho vay trên cơ sở thế chấp, cầm cố, chiết khấu và cho vay bằng tài sản dưới dạng cho thuê tài chính, đây là những dịch vụ chủ yếu phục vụ cho doanh nghiệp. Với các hình thức cho vay này, hầu như chỉ các doanh nghiệp Nhà nước mới tiếp cận được nguồn vốn tín dụng để mở rộng sản xuất kinh doanh, đầu tư đổi mới công nghệ, còn các doanh nghiệp ngoài quốc doanh và hộ kinh doanh cá thể chỉ chiếm khoảng 20% tổng số các khoản vay.

Những khó khăn mà các doanh nghiệp gặp phải trong việc tiếp cận dịch vụ này là: Các khoản vay phải có thế chấp trong khi các doanh nghiệp trên địa bàn miền núi thường có trị giá tài sản thấp, hoặc giấy tờ pháp lý của các tài sản và bất động sản không đầy đủ; Trên thực tế, các ngân hàng có khuynh hướng cho vay tín dụng đối với doanh nghiệp Nhà nước quy mô lớn hơn hơn là doanh nghiệp ngoài quốc doanh có quy mô vừa và nhỏ; Trong nhiều trường hợp doanh nghiệp Nhà nước có thể tiếp cận nhiều nguồn vốn vay mà không cần phải thế chấp (vay dưới hình thức tín chấp hoặc bảo lãnh). Mặt khác, do nguồn tài chính hạn hẹp, quá trình tích tụ và tập trung vốn thấp, năng lực xây dựng dự án đầu tư khả thi yếu, vì thế nhiều doanh nghiệp chưa đủ các điều kiện cũng như chưa tạo được uy tín đối với các trung gian tài chính để có thể tiếp cận được nguồn vốn vay. Ngoài ra, các thủ tục hành chính rườm rà cũng khiến cho các doanh nghiệp ngại đến ngân hàng, thay vào đó họ vay từ các nguồn vốn tín dụng phi chính thức khác (từ gia đình, bạn bè, thậm chí vay từ doanh nghiệp Nhà nước). Mặc dù có chính sách cho vay ưu đãi ở các tỉnh miền núi, vùng sâu vùng xa nhưng trị giá các khoản vay chỉ trong giới hạn thấp. Với ngân hàng cho người nghèo, mức cho vay thấp cộng với những thủ tục giấy tờ liên quan còn khá phức tạp với những người đi vay tiền, nên nhiều khi người dân cũng ngại đến ngân hàng để vay tiền đầu tư cho sản xuất, chăn nuôi hay kinh doanh.

Các tổ chức tài chính ở Việt Nam từ 1995 đã triển khai dịch vụ cho vay bằng tài sản, hay còn gọi là cho thuê tài chính, dịch vụ này có phạm vi tài trợ rộng, độ rủi ro thấp, cho phép doanh nghiệp đi thuê không bị động vốn bởi tài sản cố định và không gây bất lợi đối với các hệ số kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng đây là loại hình dịch vụ còn mới mẻ, giá thuê còn cao, môi trường pháp lý chưa thuận lợi cho hoạt động cho thuê tài chính, việc tuyên truyền chưa rộng rãi, nên nhiều doanh nghiệp chưa biết đến tiện ích của dịch

vụ này. Đến nay dịch vụ cho thuê tài chính mới chỉ phát triển ở các thành phố lớn, nơi có kinh tế phát triển, ở miền núi còn thiếu các điều kiện để dịch vụ này phát triển xét cả trên bình diện nhà cho vay tài chính và người sử dụng dịch vụ.

Dịch vụ bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, theo quyết định số 193/2001 của Thủ tướng chính phủ về việc ban hành quy chế thành lập và hoạt động của quỹ bảo lãnh cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó cho phép các địa phương được thành lập Quỹ bảo lãnh tín dụng để cấp bảo lãnh tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đối tượng được bảo lãnh là các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế được xếp vào loại vừa và nhỏ, các hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã, các hộ gia đình kinh doanh cá thể, chủ trang trại, các hộ nông dân, ngư dân thực hiện các dự án nuôi trồng thủy sản, đánh bắt xa bờ, trồng cây công nghiệp, chăn nuôi, (doanh nghiệp Nhà nước, doanh nghiệp đầu tư nước ngoài hay doanh nghiệp tư nhân có quy mô lớn không thuộc đối tượng bảo lãnh của quỹ này). Như vậy, các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở địa phương có thêm một kênh huy động vốn mới không đòi hỏi nhiều tài sản thế chấp (tổng tài sản thế chấp tối thiểu bằng 30% giá trị khoản vay). Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có được uy tín, thương hiệu và chưa được biết đến như các doanh nghiệp lớn hoạt động có hiệu quả trên thương trường và vì vậy khó tiếp cận được các nguồn vốn vay của ngân hàng, thì có thể huy động vốn từ quỹ này.

Ngoài ra, ngân hàng và các tổ chức tài chính còn cung cấp các dịch vụ tư vấn và cung cấp thông tin như: Xây dựng dự án, quy trình thẩm định dự án về mặt tài chính; Cung cấp thông tin về quản lý tài chính; Phòng ngừa rủi ro; lãi suất và tỷ giá...; Môi giới chứng khoán; Cất giữ và bảo quản tài sản và giấy tờ quan trọng. Riêng đối với các doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu có thể sử dụng các dịch vụ liên quan do ngân hàng cung cấp như: Bảo hiểm tỷ giá; Bảo hiểm tín dụng xuất nhập khẩu; Thanh toán qua ngân hàng; Chuyển tiền qua ngân hàng...

Mặc dù ngân hàng và các trung gian tài chính ngày càng mở rộng và phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp, nhưng phần lớn các doanh nghiệp ở các thành phố và ở những khu vực kinh tế phát triển mới được tiếp cận và có điều kiện để sử dụng các dịch vụ đó. Ở khu vực miền núi nước ta, tình hình cung ứng và sử dụng các dịch vụ này còn rất thấp, theo kết quả điều tra toàn bộ doanh nghiệp của tổng cục thống kê tính đến hết ngày 31 tháng 12 năm 2000, số lượng doanh nghiệp tài chính tín dụng hoạt động trên địa bàn 19 tỉnh miền núi chỉ chiếm 11,3% so với tổng số doanh nghiệp cùng loại trên cả nước với tổng số 116 doanh nghiệp (trong khi ở một số tỉnh con số này lớn hơn nhiều: Hà Tây có 76 doanh nghiệp, Hải Dương có 75 doanh nghiệp, Hà Nội: 36; TP Hồ Chí Minh: 46). Tổng số lao động tham gia trong những doanh nghiệp tài chính, tín dụng ở miền núi chỉ có 2.129 người

chiếm 3,3% so với số lao động trong cùng lĩnh vực hoạt động cả nước, với tổng doanh thu đạt 678.144 triệu chiếm 3,7%.

Biểu 5: Doanh nghiệp tài chính, tín dụng trên địa bàn miền núi năm 2000

Tỉnh	Số lượng	Thành phần		Số LĐ (người)			Doanh thu (Tr. đ)		
		DNNN	D N ngoài QĐ	Tổng	DN NN	D N ngoài QĐ	Tổng	DNNN	D N ngoài QĐ
Cao Bằng	1	1	-	6	6		697	697	
Lào Cai	1	1	-	70	70		7679	7679	
Bắc Kạn	-	-							
Lạng Sơn	1	1	-	24	24		6113	6113	
Tuyên Quang	1	1		16	16		799	799	
Yên Bái	13	1	12	97	23	74	6598	4035	2563
Thái Nguyên	-	-							
Phú Thọ	29	1	28	215	20	195	12022	3733	8289
Bắc Giang	10	1	9	97	38	59	7665	6801	864
Quảng Ninh	-	-							
Lai Châu	1	1		20	20		11517	11517	
Sơn La	-	-							
Hoà Bình	6	1	5	65	20	45	4279	2964	1315
Hà Giang	-	-							
Kon Tum	6	1	5	63	29	34	21775	20841	934
Gia Lai	1	1		34	34		27864	27864	
Đắk Lắk	24	5	19	985	775	210	357888	323939	33949
Lâm Đồng	19	2	17	367	214	153	142096	128842	13254
Bình Phước	3	1	2	70	58	12	71152	70787	365
Tổng cộng	116	19	97	2129	1347	782	678144	616611	61533
<i>So với cả nước</i>	<i>11.3%</i>	<i>25.3%</i>	<i>10.5%</i>	<i>3.3%</i>	<i>2.6%</i>	<i>6.04%</i>	<i>3.31%</i>	<i>3.74%</i>	<i>1.55%</i>

Nguồn: Kết quả điều tra toàn bộ doanh nghiệp ngày 1/4/2001, TCTK.

(Phạm vi số liệu: Chưa bao gồm các hợp tác xã, doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần thuộc ngành nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản)

Về thành phần, mặc dù doanh nghiệp ngoài quốc doanh có số lượng cao gần gấp 5 lần số doanh nghiệp Nhà nước, nhưng số lao động trong doanh nghiệp Nhà nước lại chỉ cao hơn gần 2 lần và doanh thu cao hơn gấp 10 lần so với doanh nghiệp ngoài quốc doanh, cho thấy các doanh nghiệp Nhà nước hoạt động có hiệu quả và chiếm ưu thế hơn các doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong hoạt động tài chính, tín dụng trên địa bàn miền núi.

Về số lượng, cũng như thành phần doanh nghiệp tài chính, tín dụng giữa các tỉnh miền núi không đồng đều, dường như ở Đắk Lắk, Lâm Đồng, Yên Bái, Phú Thọ, loại hình doanh nghiệp này đông đảo hơn.

2.2. Thực trạng dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá

Nước ta có điều kiện tự nhiên thuận lợi cho phát triển sản xuất các sản phẩm nông, lâm nghiệp - thủy sản, trên thực tế các ngành này đã có thời gian phát triển khá lâu và đã trở thành thế mạnh của nước ta. Thứ bậc về các sản phẩm nông, lâm nghiệp của Việt Nam được xếp vào loại cao trên thế giới, châu Á và khu vực.

Biểu 6: Thứ bậc về sản lượng một số sản phẩm nông nghiệp, lâm nghiệp của Việt Nam năm 2001

	Đơn vị tính	Sản lượng	Thứ bậc của Việt Nam		
			Trên thế giới	Ở châu Á	Khu vực ASEAN
Sản lượng lương thực có hạt	1.000 tấn	34.093,1	14	5	2
Bình quân đầu người	kg	433,3	32	4	3
Sản lượng lúa	1.000 tấn	31.970,2	5	5	2
Sản lượng ngô	1.000 tấn	2.122,9	28	8	4
Sản lượng cà phê	1.000 tấn	843,9	2	1	1
Sản lượng chè	1.000 tấn	82,6	8	7	2
Sản lượng hạt tiêu	1.000 tấn	44,4	4	3	2
Sản lượng mía	1.000 tấn	14.325,4	5	3	2
Số lượng trâu	1.000 con	2.819,4	8	6	2
Số lượng bò	1.000 con	3.896	55	14	4
Số lượng lợn	1.000 con	21.740,7	6	2	1
Sản lượng gỗ khai thác	1.000 m ³	2.397,2	103	19	7

Nguồn: Số liệu kinh tế - xã hội các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới. Tổng cục thống kê, năm 2003.

(Số nước và vùng lãnh thổ trên thế giới có 200, châu Á có 50, khu vực ASEAN có 10)

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, khi sản xuất của các ngành này đã đáp ứng đủ và vượt nhu cầu trong nước, thì vấn đề đặt ra là phải mở rộng tiêu thụ ra thị trường ngoài nước. Trong đó công tác mua gom các sản phẩm này phục vụ cho xuất khẩu - một nội dung trong giải quyết đầu ra cho sản xuất đang được giới doanh nhân quan tâm, tham gia, và vấn đề giải quyết đầu ra cho sản xuất trong nước hơn lúc nào hết rất cần có sự quan tâm, đầu tư thoả đáng.

Trong bối cảnh luôn có những thay đổi như giá cả thế giới những có xu hướng giảm, các điều kiện buôn bán ngày càng khó khăn hơn do xuất hiện các loại rào cản mới trong ngoại thương, trong khi hàng nông sản của Việt Nam chưa có thương hiệu, chất lượng chưa cao và đồng đều..., thì vấn đề đặt ra không chỉ phải coi trọng đẩy mạnh sản xuất, mà còn là tiêu thụ, tìm đầu ra cho sản phẩm. Liên quan đến tiêu thụ hàng hoá là vận chuyển, chế biến, bảo quản, bán buôn, bán lẻ, dịch vụ tư vấn, tiếp thị, quảng bá và xây dựng thương hiệu sản phẩm... Tất nhiên, trong sản xuất vẫn luôn đòi hỏi phải quan tâm đến giảm các chi phí trung gian, nâng cao chất lượng sản phẩm.

Có thể thấy, các sản phẩm hàng hoá nông, lâm nghiệp vốn là thế mạnh của Việt Nam, chủ yếu được sản xuất ở miền núi và vùng cao, vì vậy các chính sách nhằm tìm kiếm thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm này cũng chính là tìm đầu ra cho sản xuất ở khu vực miền núi, vùng cao.

Hoạt động đại lý mua, bán hàng hoá ở miền núi là kênh chủ yếu cung cấp hàng hoá cho người dân, đồng thời qua những đại lý này mua gom và tiêu thụ các sản phẩm do họ sản xuất ra. Các hoạt động này phần lớn do mạng lưới hay chân rết của các doanh nghiệp thương mại thực hiện.

Các doanh nghiệp thương mại Nhà nước với mạng lưới hoạt động tới tận vùng sâu, vùng xa chủ yếu phục vụ các mặt hàng thiết yếu, mặt hàng chính sách và các mặt hàng được trợ cước trợ giá là chính. Mạng lưới đại lý, bán lẻ hàng hoá đã phát triển đến huyện, xã. Còn việc mua gom các loại sản phẩm của người sản xuất trên thực tế không phải hoàn toàn xuất phát từ chính sách giải quyết đầu ra cho người dân, mà các doanh nghiệp kinh doanh khi đã có các hợp đồng bán hàng hoá mới cử cán bộ đi mua gom hàng hoá, việc mua gom thường tiến hành theo thời vụ và theo các hợp đồng, hoặc theo thương vụ chứ không có các hoạt động thường xuyên trong năm trên cơ sở sử dụng các cơ sở mua gom, bảo quản hay sơ chế của mình hoặc thuê. Chính vì vậy, nếu không có các hợp đồng bán sản phẩm, hay không có thị trường tiêu thụ thì các doanh nghiệp sẽ không mua gom sản phẩm của người sản xuất, xảy ra tình trạng người dân không tiêu thụ được sản phẩm hoặc chịu thua thiệt rất nhiều do giá thu mua giảm mạnh.

Có thể thấy, hầu hết các mặt hàng tiêu dùng đều do các thương nhân là doanh nghiệp tư nhân, hộ kinh doanh, mang đến bán hoặc trao đổi bằng hàng đổi hàng với người tiêu dùng, nhất là với bà con người dân tộc thiểu số vùng

sâu, vùng xa một cách khá thuận tiện và linh hoạt. Ngoài ra các doanh nghiệp tư nhân còn làm đại lý để phân phối hàng cho những hãng sản xuất hàng tiêu dùng lớn với một số điều kiện ưu đãi, nên cũng phần nào đáp ứng nhu cầu về một số hàng tiêu dùng. Bên cạnh đó, đội ngũ thương lái - những tư thương chuyên mua gom sản phẩm từ những hộ, người sản xuất, sau đó bán ra thị trường hoặc bán cho các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu, đã đóng góp một phần đáng kể trong tiêu thụ sản phẩm cho người dân. Một số thương lái lớn đã trở thành những nhà cung cấp hàng hoá nông, lâm sản cho các doanh nghiệp xuất khẩu và sản xuất lớn. Sở dĩ đội ngũ thương lái hoạt động rất có hiệu quả và hiệu quả hơn so với những đại diện hay đại lý của doanh nghiệp vì họ có khả năng về vốn lớn, thanh toán ngay cho người dân bằng tiền mặt khi mua hàng, thậm chí ứng trước vốn cho người trồng trọt và chăn nuôi, cung cấp một số nhân tố đầu vào cho sản xuất của họ, phương thức mua bán, trao đổi phù hợp với tập quán của người dân, tính năng động cao và đặc biệt rất nhạy bén với những thay đổi của thị trường - những đặc trưng mà các nhà đại lý của doanh nghiệp còn thiếu.

Cho dù đã có chính sách khuyến khích, nhưng nhiều hợp đồng tiêu thụ nông sản giữa các doanh nghiệp Nhà nước với nông dân vẫn luôn bị phá vỡ. Do vậy đội ngũ thương lái vẫn hoạt động khá hiệu quả và thường các doanh nghiệp lớn mua lại hàng hoá từ những thương lái này. Có thể coi đội ngũ thương lái này trên thị trường miền núi như những đại lý mua, bán hàng hoá hiện đang hoạt động hiệu quả, để từ đó có các chính sách khuyến khích, hỗ trợ thoả đáng.

Tóm lại, sự phát triển của các tổ chức thương mại và đội ngũ thương gia ở miền núi hiện còn hạn chế cả về số lượng lẫn tính chuyên nghiệp, vì vậy dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá chưa phát triển tương xứng với vai trò của chúng đối với sự hình thành và phát triển các thị trường hàng hoá.

2.3. Thực trạng dịch vụ nghiên cứu thị trường.

Đối với mỗi doanh nghiệp, có được một nghiên cứu thị trường tốt có thể coi là tài sản vô giá phục vụ thiết thực cho việc hoạch định và thực hiện những chiến lược cạnh tranh cũng như chiến lược kinh doanh của mình, dù chỉ trong phạm vi khu vực địa bàn hoạt động, trong toàn quốc hay phạm vi quốc tế.

So sánh về số lượng nhà cung ứng và sử dụng dịch vụ, cũng như cơ cấu sử dụng, giá cả, chất lượng của dịch vụ, sẽ có sự khác biệt tương đối giữa các vùng trong cả nước. Nhìn chung, còn rất nhiều khách hàng tiềm năng không biết được thực lực, khả năng và chất lượng dịch vụ của các công ty hay các tổ chức nghiên cứu thị trường hiện có. Các doanh nghiệp thường cho rằng những người nghiên cứu thị trường không có kinh nghiệm, không am hiểu về công việc kinh doanh của họ, không biết thực sự họ cần gì, do đó không thể cung cấp một nghiên cứu thị trường có hiệu quả và thiết thực cho doanh

nghiệp. Nhưng bên cạnh đó, số lượng các nhà cung ứng dịch vụ này trên thị trường, nhất là ở miền núi chưa nhiều và chất lượng dịch vụ chưa cao.

Ở khu vực thành phố và các khu vực có thị trường khá phát triển, tỷ lệ thuê ngoài của doanh nghiệp đối với dịch vụ này còn rất ít ỏi, đại đa số (90%) doanh nghiệp tự thực hiện nghiên cứu thị trường, sử dụng nội lực của mình là chính. Chỉ có 16% thuê dịch vụ từ các công ty nghiên cứu thị trường, trong đó 63% thuê từ các công ty thuộc khu vực tư nhân.

Ở miền núi, tỷ lệ sử dụng dịch vụ này còn thấp hơn rất nhiều, thậm chí rất nhiều doanh nghiệp chưa bao giờ biết đến và sử dụng dịch vụ. Hầu như các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá đều tự thực hiện nghiên cứu thị trường, mặc dù họ cũng đã nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ nghiên cứu thị trường trong việc xác định nhu cầu của thị trường và phát hiện những cơ hội mới. Nhưng đến nay, chưa có các công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp hoạt động trên địa bàn có thể cung cấp dịch vụ phù hợp cho họ cả về nội dung và giá cả hợp lý.

Cung và cầu của dịch vụ nghiên cứu thị trường ở địa bàn miền núi còn ở mức rất thấp. Mức độ thâm nhập thị trường của dịch vụ này thấp do đây là một thị trường còn non trẻ và đơn giá sản phẩm còn cao so với khả năng thanh toán, thêm vào đó, nhận thức và hiểu biết về dịch vụ còn chưa cao so với các thị trường khác. Vì vậy, cải thiện cung trước hết nên tập trung vào việc phát triển các sản phẩm có chất lượng, mang tính chuyên môn cao và đem lại hiệu quả cao cho người sử dụng, đồng thời trước tiên khi bắt đầu tiếp cận thị trường những sản phẩm này nên mang tính giới thiệu và có mức giá thấp, hay kết hợp lồng ghép trong một số chương trình dự án được tài trợ trên địa bàn. Kích cầu đối với thị trường này cần tập trung vào việc giúp các doanh nghiệp hiểu được lợi ích mà họ có thể nhận được khi sử dụng hay khi thuê ngoài các dịch vụ.

2.4. Thực trạng dịch vụ tư vấn

Trên thế giới, lĩnh vực hoạt động thương mại ngày càng trở nên chuyên sâu và cạnh tranh hơn nên các nhà quản lý cần những chuyên gia bên ngoài để tư vấn về quản lý và hoạch định chiến lược hoạt động. Hiện nay, theo cách chung nhất có thể phân thành hai loại chuyên gia cung cấp trợ giúp về lĩnh vực này là các nhà tư vấn quản lý và các kỹ sư tư vấn. Chiếm lĩnh chủ yếu thị trường quốc tế về dịch vụ tư vấn là tổ hợp những công ty tư vấn lớn (như Booz Allen), những công ty kế toán lớn cung cấp dịch vụ tư vấn kinh doanh, và những phương pháp kỹ thuật (như A.T.Kearney). Phần lớn những dịch vụ tư vấn vẫn đang tiếp tục do các cá nhân và các công ty tư vấn nhỏ đảm nhiệm. Trong môi trường cạnh tranh, những nhà cung cấp dịch vụ tư vấn nhỏ này tồn tại và phát triển trên cơ sở chuyên môn hoá sâu, bổ trợ cho những dịch vụ tư vấn chung trên thị trường do các công ty lớn cung cấp. Nhiều quốc gia đã có trường đào tạo về chuyên môn và đạo đức hành nghề tư vấn, đồng

thời cũng có hội đồng quốc tế thiết lập các tiêu chuẩn chung về kiến thức tư vấn và đạo đức nghề nghiệp.

Biểu 7: Doanh nghiệp hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản, dịch vụ tư vấn trên địa bàn miền núi - năm 2000

Tỉnh	Số lượng	Thành phần		Số LĐ (người)			Doanh thu (Tr. đ)		
		DNNN	DN ngoài QĐ	Tổng	DN NN	D N ngoài QĐ	Tổng	DNNN	DN ngoài QĐ
Cao Bằng	4	4		166	166		7375	7375	
Lào Cai	5	5		163	97	66	7583	5718	1865
Bắc Kạn	-	-		-	-		-	-	
Lạng Sơn	6	5	1	173	268	5	16173	16167	6
Tuyên Quang	2	1	1	96	60	36	1333	1193	140
Yên Bái	5	4	1	202	197	5	8310	8290	20
Thái Nguyên	3	3		223	223		7784	7784	
Phú Thọ	-						-	-	
Bắc Giang	1	1		71	71		2922	2922	
Quảng Ninh	7	5	2	342	325	17	14020	13728	292
Lai Châu	-	-					-	-	
Sơn La	4	4		163	163		7931	7931	
Hoà Bình	6	1	5	214	214		18775	18775	
Hà Giang	3	3		130	130		5783	5783	
Kon Tum	4	3	1	143	117		8098	6398	1700
Gia Lai	10	4	6	232	196	36	17784	17046	738
Đắk Lắk	9	1	8	259	161	98	14523	6656	7867
Lâm Đồng	20	6	14	280	201	79	13075	7694	5381
Bình Phước	-	-	-				-	-	
Tổng số	89	50	39	2857	2589	342	151469	133460	18009
So với cả nước	6.5%	19.5%	3.5%	5.1%	7.6%	1.6%	2.3%	5.2%	0.45%

Nguồn: Kết quả điều tra toàn bộ doanh nghiệp ngày 1/4/2001, TCTK

(Phạm vi điều tra các hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản, dịch vụ tư vấn bao gồm: Các hoạt động liên quan đến bất động sản; Cho thuê máy

móc, thiết bị (không người điều khiển); Các hoạt động liên quan đến máy tính; Các hoạt động kinh doanh khác).

Ở Việt Nam, ngành dịch vụ tư vấn còn rất mới mẻ, hầu như chưa có cơ quan nào chỉ chuyên sâu hoạt động trong lĩnh vực này. Phần lớn các công ty tư vấn trong nước (bên cạnh những đơn vị tư vấn chuyên môn của từng bộ, ngành) bắt đầu hoạt động của mình với tư cách là người cung cấp dịch vụ cho các công ty nước ngoài muốn thành lập và phát triển những hoạt động kinh doanh của họ tại thị trường Việt Nam.

Dần dần, một số công ty đã đa dạng hoá dịch vụ của mình và mở rộng sang lĩnh vực tư vấn quản lý. Những công ty nước ngoài về kế toán và kiểm toán cũng tham gia vào lĩnh vực tư vấn quản lý, và chủ yếu là cho các khách hàng thuộc giới đầu tư nước ngoài.

Đến nay, các nhà cung ứng dịch vụ tư vấn tập trung chủ yếu ở các tỉnh thành phố kinh tế phát triển, và mặc dù dịch vụ tư vấn là rất cần thiết cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trình độ kinh doanh còn thấp, cần hỗ trợ nhiều về thông tin cũng như kỹ năng chuyên môn ở địa bàn miền núi, nhưng các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn lại chưa tìm kiếm được các cơ hội phát triển ở đây. Mặt khác, trình độ đội ngũ cán bộ tư vấn, chất lượng dịch vụ của các công ty tư vấn hiện có chưa thật sự đáp ứng được các yêu cầu của doanh nghiệp.

Tính đến hết năm 2000, tính chung toàn bộ doanh nghiệp hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn trên 19 tỉnh miền núi chỉ mới có 89 doanh nghiệp chiếm 19,5% tổng số doanh nghiệp cùng loại trong toàn quốc, với tổng lao động 2857 người chiếm 5,1% số lao động cùng loại toàn quốc, đạt doanh thu 151.469 triệu đồng chiếm 2,3%. Nếu so sánh với một số tỉnh với các số liệu tương ứng là: TP Hồ Chí Minh có 533 doanh nghiệp, với 17.207 lao động, và 3.064.239 triệu đồng doanh thu; Hải Phòng: 34 doanh nghiệp, 1231 lao động, 97.748 triệu đồng doanh thu; thì qua điều tra ở miền núi cho thấy các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tư vấn và hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản còn quá ít về số lượng, nhỏ về quy mô vì thế khả năng đáp ứng nhu cầu về dịch vụ này là rất hạn chế.

Tuy nhiên, số liệu thống kê trên đây là số liệu được tính chung cả doanh nghiệp hoạt động liên quan đến tài sản và dịch vụ tư vấn, nếu tính riêng các doanh nghiệp dịch vụ tư vấn, sẽ cho thấy thị trường tư vấn ở miền núi còn ở giai đoạn sơ khai, số nhà cung ứng dịch vụ rất ít ỏi, và nhìn chung đang gặp rất nhiều khó khăn cho phát triển.

Về thành phần, doanh nghiệp Nhà nước hoạt động trong ngành này vẫn vượt trội hơn so với doanh nghiệp ngoài quốc doanh cả về số lượng doanh nghiệp, số lao động và doanh thu. Mặc dù có thể thấy, quy mô doanh nghiệp còn nhỏ và hoạt động không đồng đều giữa các khu vực. Ở một số tỉnh (Tây Nguyên) thị trường phát triển hơn thì số lượng doanh nghiệp ngoài quốc

doanh lại nhiều hơn doanh nghiệp nhà nước, nhưng số lao động và doanh thu của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh lại thấp hơn.

Trong khi các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá ở miền núi hiện nay hầu như hoạt động một cách tự phát, theo từng thương vụ mà chưa có chiến lược kinh doanh lâu dài, trình độ quản lý còn ở mức độ thấp, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp chưa cao, nhận thức về cơ chế thị trường trong hoàn cảnh kinh tế xã hội chưa phát triển còn nhiều khó khăn, nên họ càng cần có các dịch vụ tư vấn để thực hiện các hoạt động của mình. Tuy nhiên không phải số đông doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng cũng như có đầy đủ khả năng sử dụng và quan tâm thích đáng đến dịch vụ tư vấn, có đến 71% số doanh nghiệp khẳng định tự đảm nhiệm được công việc tư vấn mà không cần đến sự trợ giúp của chuyên gia. Vì vậy, trước mắt cần có các chính sách tuyên truyền và hỗ trợ cho cả các doanh nghiệp cung ứng và sử dụng loại hình dịch vụ mới nhưng rất cần thiết và hữu ích này.

Đến nay, tư vấn vẫn đang là lĩnh vực mới và có ít tiêu chuẩn quy định. Trong các cơ sở đào tạo và nghiên cứu còn có ít nhận thức về một tiêu chuẩn kiến thức chung mà những người tư vấn quản lý cần phải biết. Tương tự, chưa có các hiệp hội chuyên nghiệp để cung cấp cách thức xác định khách quan những chứng chỉ hoặc những bắt buộc về quy tắc đạo đức, hành vi nghề nghiệp. Điều quan trọng đối với người làm công tác tư vấn là phải xác định rõ ràng nội dung dịch vụ sao cho khách hàng có thể hiểu được những gì họ sẽ nhận được, tức là yêu cầu "thông tin đầy đủ cho khách hàng" trong nguyên tắc của hoạt động tư vấn quản lý. Đồng thời khách hàng cũng muốn công ty tư vấn phải có khả năng dự báo hơn trong marketing và cung cấp những dịch vụ chuyên sâu hơn phù hợp với đặc thù của khách hàng

2.5. Thực trạng dịch vụ kho dự trữ, bảo quản

Đối với kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, dịch vụ kho dự trữ bảo quản là cực kỳ cần thiết, nó cung cấp cơ sở hạ tầng cho hoạt động thương mại nhưng đồng thời cũng thuộc loại hình dịch vụ hậu cần về phân phối hàng hoá. Dịch vụ này có tác động trực tiếp đến chất lượng hàng hoá, giá cả cuối cùng và quy mô nguồn hàng, do vậy nó cũng tác động trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Với tình trạng sản xuất manh mún, nhỏ lẻ, không ổn định, và nhất là không thuộc các vùng kinh tế tập trung như hiện nay ở hầu hết các tỉnh miền núi, thì dịch vụ kho dự trữ, bảo quản sơ chế cho các mặt hàng nông, lâm sản như cà phê, cao su, lạc, tiêu, điều, gạo, trái cây... đang được đặt ra như một nhu cầu cấp bách đối với các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá trên địa bàn, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp có chức năng mua gom và tiêu thụ các sản phẩm đầu ra cho sản xuất ở đây.

Mặc dù vậy, đến nay hệ thống kho dự trữ bảo quản và sơ chế của các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá còn rất nghèo nàn, hạn hẹp về quy mô,

thiếu thốn các trang thiết bị, chủ yếu là các kho chưa đạt mức tiêu chuẩn cần thiết. Phần lớn kho tàng được xây dựng từ nhiều năm về trước nên đều đã xuống cấp, nền thấp, mái thấp không đảm bảo độ thông thoáng và khô ráo, thậm chí không đảm bảo cả việc chống dột. Rất ít kho được trang bị hệ thống thiết bị chống ẩm và điều hoà không khí, nhiệt độ. Do đó, với khí hậu nóng ẩm, mưa nhiều ở các tỉnh miền núi, đã gây nhiều khó khăn cho bảo quản các mặt hàng nông, lâm sản, và đặc biệt là cho các hàng hoá xuất khẩu. Một số kho đã được trang bị xe nâng và các thiết bị cơ giới phục vụ cho vận chuyển hàng vào, ra, nhưng việc bốc xếp vẫn sử dụng thủ công là chủ yếu nên năng suất thấp. Trong khi đó, còn thiếu vắng các tổ chức chuyên nghiệp cung cấp loại hình dịch vụ này.

Tuy nhiên, ở một số nơi như Đắc Lắc, Lâm Đồng, đã xuất hiện loại hình dịch vụ kết hợp: kho gửi hàng, bảo quản cất giữ, kết hợp với chào bán hàng và tiêu thụ hàng. Mô hình này hoạt động khá hiệu quả và phù hợp với các điều kiện sản xuất và tiêu thụ hàng hoá ở miền núi, nhưng chưa được nhân rộng và lan toả sang các tỉnh miền núi khác.

Khác với các dịch vụ khác, để phát triển dịch vụ này đòi hỏi nhà cung ứng phải đầu tư rất lớn về mặt bằng, thiết bị, cũng như có được vị trí thuận lợi cho việc bốc dỡ, vận chuyển hàng hoá... Mặt khác, phải xây dựng được hệ thống kho tàng phù hợp với đặc điểm khác nhau của mỗi loại hàng (kho chuyên dụng). Tuy nhiên, để phát triển loại hình dịch vụ này không đòi hỏi quá cao trong việc đào tạo nhân lực. Vì vậy, ở miền núi, để phát triển dịch vụ này đòi hỏi phải có sự trợ giúp nhiều của Nhà nước về vốn cũng như tạo điều kiện bằng các chính sách liên quan.

2.6. Thực trạng dịch vụ vận chuyển và giao nhận

Dịch vụ vận chuyển, giao nhận hàng hoá và kho tàng bến bãi thuộc dịch vụ hậu cần về phân phối. Trước đổi mới, các doanh nghiệp Nhà nước chiếm vị trí thống lĩnh trong ngành này, nhưng từ sau đổi mới, đây là một trong những ngành đầu tiên cho phép tư nhân tham gia, nhiều công ty dịch vụ đã ra đời, hoạt động và tham gia cung cấp dịch vụ vận tải, kho tàng, bến bãi và những thủ tục khác.

Cũng giống như dịch vụ tin học và máy tính, cạnh tranh trong ngành này rất cao, dẫn đến chất lượng dịch vụ ngày càng được tốt hơn và giá cả do thị trường quyết định nhiều hơn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp thuộc ngành dịch vụ này vẫn còn thiếu sự tinh xảo và hiệu quả để có thể cạnh tranh trên thị trường.

Ở khu vực miền núi nhất là vùng sâu, vùng xa, do các điều kiện về hạ tầng cơ sở, đường xá giao thông và cơ sở vật chất còn nghèo nàn và thiếu thốn, nhu cầu sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá không lớn như ở các tỉnh thành khác, nên số lượng doanh nghiệp tham gia cung cấp dịch vụ cũng như doanh thu so với cả nước còn chiếm tỷ trọng thấp.

Biểu 8: Doanh nghiệp Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc
trên địa bàn miền núi - năm 2000

Tỉnh	SL	Thành phần		Số LĐ (người)			Doanh thu (Tr. đ)		
		DN NN	DN ngoài QĐ	Tổng	DNNN	DN ngoài QĐ	Tổng	DNNN	DN ngoài QĐ
Cao Bằng	1	1		85	85		1339	1339	
Lào Cai	9		9	331		331	11265		11265
Bắc Kạn	1	1		17	17		251	251	
Lạng Sơn	6		6	382		382	11419		11419
Tuyên Quang	4		4	239		239	12733		12733
Yên Bái	6		6	473		473	13983		13983
Thái Nguyên	9	1	8	851	230	621	43875	11879	31996
Phú Thọ	13	2	11	907	413	494	92924	13988	78936
Bắc Giang	11	2	9	532	159	373	42313	11096	31217
Quảng Ninh	46	11	35	4861	3430	1431	342124	220692	121432
Lai Châu	6	2	4	260	193	67	11182	7518	3664
Sơn La	14	1	13	625	23	602	38822	1331	37491
Hoà Bình	4	3	1	212	188	24	7228	6828	400
Hà Giang	3		3	124		124	5303		5303
Kon Tum	7	1	6	480	39	441	18550	1364	17186
Gia Lai	18	2	16	1720	175	1545	84167	12022	72145
Đắk Lắk	28	2	26	2705	299	2406	130888	19695	111193
Lâm Đồng	25	1	24	1826	92	1734	106295	1700	104595
Bình Phước	8		8	955		955	66707		66707
Tổng số	219	30	189	17585	5343	12242	1041368	309703	731665
<i>Số với cả nước</i>	12.2 %	12.2 %	12.2%	5.5%	2.7%	10.1%	2.5%	1.1%	5.7%

Nguồn: Kết quả điều tra toàn bộ doanh nghiệp ngày 1/4/2001, TCTK

(Phạm vi điều tra các doanh nghiệp Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc bao gồm: Vận tải đường bộ, đường ống; Vận tải đường thủy; Vận tải hàng không; Các hoạt động phụ trợ cho vận tải, hoạt động của tổ chức du lịch; Bưu chính, viễn thông).

Tính đến cuối năm 2000, trên địa bàn 19 tỉnh miền núi có 219 doanh nghiệp chiếm 12,2% tổng số doanh nghiệp cùng ngành trong toàn quốc, trong đó số doanh nghiệp ngoài quốc doanh nhiều gấp hơn 6 lần số doanh nghiệp Nhà nước. Thu hút 17.585 lao động, chiếm 5,5% lao động trong ngành, trong đó lao động ở doanh nghiệp ngoài quốc doanh cao hơn gấp 2 lần trong doanh nghiệp Nhà nước. Với tổng doanh thu đạt 1.041.368 triệu đồng chiếm 2,5% tổng doanh thu của ngành trong toàn quốc, doanh nghiệp ngoài quốc doanh chiếm 5,7% và doanh nghiệp Nhà nước chỉ chiếm 1,1% trong tổng doanh thu ngành trong toàn quốc.

Điều này chứng tỏ rằng, trên địa bàn miền núi với diện tích rộng lớn hơn, số lượng dân cư đông hơn nếu đem so với từng tỉnh, thành phố thì dịch vụ này còn rất chậm phát triển cả về cung lẫn cầu dịch vụ. Mặc dù về mặt kỹ thuật và chuyên môn, đây là loại hình dịch vụ tương đối sẵn có, dễ cung cấp và sử dụng, đồng thời là dịch vụ thiết yếu đối với hoạt động kinh doanh hàng hoá nói riêng và với đời sống kinh tế xã hội nói chung.

3. THỰC TRẠNG CÁC CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ Ở MIỀN NÚI NƯỚC TA

3.1. Hệ thống hoá các chính sách hiện hành

Từ chủ trương khuyến khích mọi thành phần kinh tế tham gia sản xuất, kinh doanh để phát triển kinh tế - xã hội khu vực miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa, Đàng, chính phủ và các Bộ, ngành đã ban hành các văn bản pháp quy để đưa chủ trương đó vào cuộc sống.

Vai trò của Nhà nước trong việc tổ chức phát triển các thị trường và hoạt động thương mại được thể hiện qua việc ban hành các chủ trương, chính sách, những trợ giúp, và cũng qua đó ảnh hưởng trực tiếp đến sự ra đời, phát triển hay rút lui khỏi thị trường của các thương nhân, các doanh nghiệp hay các nhà cung ứng dịch vụ. Chủ trương đổi mới nền kinh tế theo hướng phát triển kinh tế nhiều thành phần định hướng xã hội chủ nghĩa, có sự điều tiết của Nhà nước, là một chuyển biến căn bản, cốt lõi nhờ đó đã tạo điều kiện phát triển thị trường trong nước trong đó có thị trường miền núi. Theo đó sản xuất hàng hoá phát triển, số lượng thương nhân tăng nhanh về số lượng, quy mô và loại hình hoạt động.

Bên cạnh những chính sách nhằm tạo thuận lợi cho mở rộng thị trường lưu thông hàng hoá trong nước và ra ngoài nước nói chung, thương mại ở miền núi cũng được khuyến khích và tạo điều kiện phát triển bằng những chính sách cụ thể, xuất phát từ đặc thù của nền sản xuất, điều kiện phát triển kinh tế - xã hội và con người. Những chính sách này ít nhiều cũng có những tác động tới việc hình thành và phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn.

Chủ trương phát triển kinh tế nhiều thành phần đã tạo ra những thay đổi căn bản của thị trường, từ trạng thái chia cắt, khép kín theo mô hình tự cung

kinh tế - xã hội và con người. Những chính sách này ít nhiều cũng có những tác động tới việc hình thành và phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn.

Chủ trương phát triển kinh tế nhiều thành phần đã tạo ra những thay đổi căn bản của thị trường, từ trạng thái chia cắt, khép kín theo mô hình tự cung tự cấp, chuyển sang tự do lưu thông theo pháp luật; chuyển việc mua bán hàng hoá từ cơ chế bao cấp mang nặng tính cấp phát, giao nộp sang mua bán theo cơ chế thị trường; chuyển từ lưu thông hàng hoá chủ yếu qua hệ thống thương nghiệp quốc doanh sang tự do kinh doanh của nhiều thành phần kinh tế. Có thể thấy rằng, thị trường và các hoạt động thương mại miền núi đã được tổ chức lại, phát triển trên cơ sở động lực tự thân của mọi người sản xuất kinh doanh, nhờ có hành lang pháp lý do chủ trương này đem lại. Hầu hết các loại hàng hoá đã được lưu thông theo cơ chế thị trường (không hạn chế đối tượng tham gia mua bán, giá cả thoả thuận), và chiếm tỷ trọng chủ yếu trong khối lượng hàng hoá trao đổi nội vùng, giữa miền núi với vùng khác và từng bước lưu thông với thị trường ngoài nước theo hướng tự do thương mại. Theo đó, một số loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cũng đã xuất hiện và đang phát triển.

Nghị quyết 22/NQ- TU ngày 27/11/1989 của Bộ chính trị về một số chủ trương, chính sách phát triển kinh tế - xã hội miền núi, đã triển khai đường lối đổi mới vào thực tiễn kinh tế - xã hội miền núi. Nghị quyết đã đề ra chủ trương phát triển thị trường miền núi với nhiều thành phần kinh tế, xây dựng cơ cấu kinh tế miền núi theo hướng phát triển kinh tế hàng hoá, mở rộng xuất nhập khẩu, du lịch. Thực hiện các chính sách khuyến khích mạnh mẽ phát triển sản xuất và lưu thông hàng hoá đối với người buôn bán, xây dựng cơ sở vật chất phục vụ lưu thông hàng hoá và các quy định quản lý hoạt động thương nghiệp miền núi.

Quyết định số 72/HĐBT ngày 13/3/1990 của Hội đồng Bộ trưởng về một số chủ trương, chính sách phát triển kinh tế - xã hội miền núi.

Chỉ thị 525/TTg ngày 2/11/1993 về một số chủ trương phát triển kinh tế miền núi.

Nghị quyết số 12/NQ - TU ngày 3/1/1996 của Bộ chính trị về tiếp tục đổi mới tổ chức và hoạt động của hoạt động thương nghiệp, phát triển thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Tiếp tục nhấn mạnh các nhiệm vụ của phát triển thị trường miền núi: xây dựng thị trường vùng sâu vùng xa, củng cố và mở rộng thương nghiệp Nhà nước, phát triển chợ phiên, khuyến khích thương nghiệp tư nhân.

Chỉ thị 393/TTg ngày 10/6/1996 về quy hoạch lại dân cư, tăng cường cơ sở hạ tầng, sắp xếp lại sản xuất ở miền núi

Quyết định 656/ TTg ngày 13/9/1996 về phát triển kinh tế xã hội Tây Nguyên 1996-2000 và 2010.

Quyết định 960/ TTg ngày 24/11/1996 về phát triển kinh tế xã hội các tỉnh phía Bắc.

Quyết định 35/TTg ngày 13/1/1997 về xây dựng trung tâm cụm xã.

Quyết định số 135/ QĐ - TTg ngày 31/7/1998 của Thủ tướng chính phủ phê duyệt Chương trình phát triển kinh tế - xã hội các xã đặc biệt khó khăn miền núi và vùng sâu, vùng xa (gọi tắt là Chương trình 135). Chương trình thực hiện 5 nhiệm vụ chủ yếu: Xây dựng kết cấu hạ tầng; Xây dựng trung tâm cụm xã; Quy hoạch lại dân cư ở những nơi cần thiết; Phát triển sản xuất nông lâm nghiệp gắn với chế biến, tiêu thụ sản phẩm; Đào tạo cán bộ xã, bản, làng, phum, sóc.

Quyết định số 132/ QĐ- TTg ngày 24/11/2000 về chính sách phát triển ngành nghề nông thôn.

Quyết định số 138/TTg ngày 29/11/2000 về việc hợp nhất dự án định canh định cư, hỗ trợ dân tộc đặc biệt khó khăn, chương trình xây dựng trung tâm cụm xã miền núi và chương trình phát triển kinh tế xã hội các xã đặc biệt khó khăn.

Quyết định số 133/ QĐ- TTg ngày 10/9/2001 về vay ưu đãi để đầu tư các dự án sản xuất, chế biến hàng xuất khẩu.

Quyết định 168/TTg ngày 30/10/2001 về phát triển kinh tế xã hội Tây Nguyên

Quyết định 168/TTg ngày 7/12/2001 về phát triển kinh tế xã hội ở 6 tỉnh miền núi phía Bắc.

Quyết định số 80/ QĐ -TTg ngày 24/6/2002 về việc ký hợp đồng tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng.

Những điểm chủ yếu nhất của các chính sách trên là: Với chính sách đầu tư, Nhà nước chủ trương tăng tỷ trọng đầu tư trực tiếp cho miền núi thông qua phân bổ ngân sách hàng năm, đặc biệt trong lĩnh vực hạ tầng kỹ thuật và cung cấp các dịch vụ cơ bản như y tế, giáo dục...; Với chính sách tài chính, tín dụng: ưu đãi về thuế nông nghiệp, lưu thông hàng hoá, thuế sử dụng đất, thuê đất, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế nhập khẩu (phục vụ sản xuất hàng xuất khẩu), vay vốn tín dụng... tạo thuận lợi hộ gia đình sản xuất và khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào miền núi. Hỗ trợ vốn cho các đơn vị kinh tế tập thể hoạt động công ích, trợ cước, trợ giá mua và tiêu thụ sản phẩm, cung cấp các mặt hàng thiết yếu cho nhu cầu đời sống của đồng bào. Hỗ trợ vốn xoá đói, giảm nghèo (không lãi) hoặc phát triển nông lâm nghiệp.

Trong các điều luật, chính phủ cũng đã giành nhiều ưu đãi, khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư, mở rộng hoạt động kinh doanh thương mại trên địa bàn miền núi:

- Luật thương mại: "Nhà nước có chính sách phát triển thương mại ở miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa; có chính sách tiêu thụ sản phẩm của địa phương; có chính sách và biện pháp ưu đãi về thuế, tín dụng đối với các thương nhân kinh doanh một số mặt hàng thiết yếu; trợ giá, trợ cước cho những doanh nghiệp được giao nhiệm vụ cung ứng các mặt hàng phục vụ việc thực hiện chính sách xã hội và có chính sách đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, kết cấu hạ tầng để mở rộng giao lưu kinh tế ở các vùng này".

- Trong luật tổ chức tín dụng: "Nhà nước có chính sách tín dụng và ưu đãi về vốn, lãi suất, điều kiện, thời hạn vay vốn, mở rộng đầu tư phát triển kinh tế hàng hoá, giao lưu kinh tế miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa và vùng có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn".

- Luật khuyến khích đầu tư trong nước và luật đầu tư nước ngoài vào Việt Nam cũng đề cập rõ: khuyến khích đầu tư vào địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa; tất cả các tỉnh vùng cao, những huyện miền núi thuộc địa bàn khó khăn đều là những địa bàn khuyến khích đầu tư.

Trên cơ sở các điều luật của Nhà nước cũng như các chính sách phát triển kinh tế - xã hội miền núi, chính phủ đã có Nghị định 20/1998/NĐ-CP ngày 31/3/1998 của Chính phủ về phát triển thương mại miền núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc, bổ sung bằng nghị định 02/2002/NĐ-CP ngày 3/1/2002 của Chính phủ, nêu rõ những chính sách đối với thương nhân thuộc mọi thành phần kinh tế hoạt động thương mại tại địa bàn vùng núi, hải đảo và vùng đồng bào dân tộc. Trong đó đã quy định 4 chính sách: chính sách miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đối với thương nhân ở vùng dân tộc miền núi; chính sách giảm lãi suất cho thương nhân vùng dân tộc, miền núi khi vay vốn của các ngân hàng thương mại Nhà nước; chính sách cấp bổ sung vốn lưu động, vốn dự trữ hàng thiết yếu cho doanh nghiệp Nhà nước hoạt động thương mại ở vùng dân tộc, miền núi; chính sách trợ giá, trợ cước.

Quyết định 193/2001 của Thủ tướng chính phủ về việc ban hành quy chế thành lập và hoạt động của quỹ bảo lãnh cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong đó cho phép các địa phương được thành lập Quỹ bảo lãnh tín dụng để cấp bảo lãnh tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đối tượng được bảo lãnh là các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế được xếp vào loại vừa và nhỏ, các hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã, các hộ gia đình kinh doanh cá thể, chủ trang trại, các hộ nông dân, ngư dân thực hiện các dự án nuôi trồng thủy sản, đánh bắt xa bờ, trồng cây công nghiệp, chăn nuôi, (doanh nghiệp Nhà nước, doanh nghiệp đầu tư nước ngoài hay doanh nghiệp tư nhân có quy mô lớn không thuộc đối tượng bảo lãnh của quỹ này).

Các chính sách đầu tư, khuyến khích sản xuất: chính sách khuyến nông, khuyến lâm với định hướng trồng cây gè, nuôi con gè, sử dụng các loại giống nào... cũng đã được ban hành và đưa vào thực hiện.

Luật hợp tác xã năm 1997, Chỉ thị 68- CT/TW ngày 24/5/1996 của Ban Bí thư TW Đảng khóa VII về "Phát triển kinh tế hợp tác, hợp tác xã trong các ngành, các lĩnh vực kinh tế", sau đó có Nghị quyết số 13/NQ-TU của Ban chấp hành trung ương lần thứ 5 khoá IX về: "Tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể", trong đó có khuyến khích phát triển và đổi mới hoạt động của các hợp tác xã dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá.

3.2. Đánh giá chung

3.2.1. Mặt được

Nhờ các chủ trương, chính sách và chương trình phát triển kinh tế- xã hội ở miền núi nói chung và phát triển thương nghiệp miền núi nói riêng, trong những năm gần đây hệ thống thương mại ở hầu hết các tỉnh, huyện miền núi trong cả nước đã đạt được những bước tiến đáng kể cả về số lượng, quy mô và chất lượng trong một môi trường pháp lý và kinh tế có nhiều thuận lợi. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, đặc biệt là dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá đã bắt đầu xuất hiện và hoạt động (tuy không nhiều) để đáp ứng các nhu cầu thực tiễn của giới thương nhân kinh doanh trên địa bàn, trong đó một số loại hình dịch vụ đang phát triển tốt và phù hợp với cơ chế thị trường như dịch vụ vận chuyển, ở một số nơi là dịch vụ kho, bảo quản...

Do đặc thù của các tỉnh miền núi, đến nay Nhà nước vẫn đang tiếp tục có những chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp thương mại thực hiện các chính sách thương nghiệp miền núi cho đồng bào dân tộc vùng sâu, vùng xa như các chính sách trợ cước vận chuyển, trợ giá, miễn giảm thuế doanh thu, thuế lợi tức, cùng các ưu đãi về hạn mức tín dụng cho vốn lưu động, về dự trữ các mặt hàng chính sách xã hội, về vay vốn trung dài hạn hay đào tạo bồi dưỡng cán bộ... Đặc biệt tại Nghị định số 02/2002/NĐ - CP ngày 3/1/2002 còn tạo điều kiện cho thương nghiệp tư nhân trong hoạt động mua gom, tiêu thụ hàng hoá được sản xuất ra tại các xã đặc biệt khó khăn cũng được hỗ trợ cước phí vận chuyển. Riêng chính sách trợ giá, trợ cước vừa đòi hỏi, vừa tạo điều kiện để phát triển mạng lưới của doanh nghiệp thương mại nhà nước ở miền núi, vùng dân tộc.

Qua các chính sách, chương trình phát triển kinh tế xã hội, Nhà nước đã tạo điều kiện phát triển hạ tầng kỹ thuật nói chung và hạ tầng kỹ thuật cho hoạt động thương mại nói riêng như phát triển đường xá giao thông, kho tàng bến bãi, phát triển hệ thống chợ, trung tâm thương mại dịch vụ cụm xã..., hay các chính sách xã hội như quy hoạch vùng dân cư, nâng cao trình độ dân trí, phát triển các làng nghề, hướng dẫn bà con trong làm ăn kinh tế ...nhằm cải thiện và nâng cao mọi mặt đời sống dân cư. Kết quả là hoạt động thương mại có được nhiều hỗ trợ và môi trường thuận lợi để phát triển.

Chính sách phát triển kinh tế nhiều thành phần và các chính sách khuyến khích phát triển sự gia nhập và tham gia vào thị trường các loại hình

doanh nghiệp, cùng với phương hướng được đề ra trong Nghị quyết 3 Trung ương Đảng: khuyến khích nhân dân và doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế sản xuất những sản phẩm, dịch vụ công ích mà xã hội cần và pháp luật không cấm, đã tạo động lực và cơ hội cho nhiều loại hình doanh nghiệp ra đời và phát triển, trong đó có một số doanh nghiệp, hợp tác xã cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá. Sau khi có luật hợp tác xã, đặc biệt là nghị quyết số 13/NQ-TƯ của BCH trung ương lần thứ 5 khoá IX về "tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể", khu vực kinh tế tập thể mà nòng cốt là các hợp tác xã đã có những chuyển biến sâu rộng và toàn diện từ mô hình hợp tác xã kiểu cũ sang mô hình hợp tác xã kiểu mới đảm bảo các nguyên tắc hợp tác xã, đạt được những kết quả quan trọng trên các mặt kinh tế, văn hoá, xã hội, đời sống cộng đồng. Đến ngày 30/6/ 2003 cả nước có 14.207 hợp tác xã, liên hiệp hợp tác xã thuộc các ngành các lĩnh vực kinh tế, trong đó có trên 8400 hợp tác xã chuyển đổi từ mô hình cũ sang hoạt động theo luật hợp tác xã và khoảng 5800 hợp tác xã thành lập mới từ khi có luật hợp tác xã. Bên cạnh đó, hiện nay còn có khoảng 300.000 tổ hợp tác các loại. Các loại hình hợp tác xã có nhiều ảnh hưởng đến kinh doanh hàng hoá ở địa bàn như các tổ chức tín dụng (quỹ tín dụng, hợp tác xã tín dụng, ngân hàng cổ phần); các doanh nghiệp tư vấn và môi giới; các doanh nghiệp và hợp tác xã vận tải; các hợp tác xã dịch vụ trong nông nghiệp, công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, làng nghề và mô hình hợp tác xã gắn với các nhóm, các giới xã hội (HTX của cựu chiến binh, thương binh; HTX phụ nữ; thanh niên; HTX vùng đồng bào dân tộc thiểu số...). Mục đích cuối cùng của các tổ chức này là nhằm nâng cao thu nhập cho dân cư, giải quyết công ăn việc làm cho nhiều lao động, thông qua các hoạt động kinh doanh và hoạt động hỗ trợ, trợ giúp cho việc sản xuất và kinh doanh hàng hoá của dân cư trên địa bàn.

3.2.2. Những hạn chế.

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá là loại hình dịch vụ còn sơ khai ở Việt Nam, đến nay chưa có chính sách đặc thù trực tiếp tác động đến việc điều tiết và khuyến khích dịch vụ này phát triển.

Trong các chủ trương, chính sách phát triển thương nghiệp trên địa bàn miền núi, chính sách hỗ trợ cho các thương nhân trên địa bàn phần lớn là các hỗ trợ, trợ giúp của Nhà nước trong phạm vi cho các doanh nghiệp thương mại Nhà nước, còn các thương nhân thuộc thành phần kinh tế khác lại ít được hưởng những trợ giúp từ các chính sách đó. Chẳng hạn như, chính sách trợ giá, trợ cước đối với một số mặt hàng bán ở miền núi; chính sách trợ cước vận chuyển để tiêu thụ nông sản ở miền núi đặc biệt khó khăn. Bên cạnh đó, bản thân các chính sách này đến nay cũng đang bộc lộ những hạn chế, đòi hỏi phải có những điều chỉnh và đổi mới để đạt được các mục tiêu và hiệu quả của chính sách đó.

Giai đoạn đầu của phát triển kinh tế thị trường, chuyển hướng sang sản xuất hàng hoá ở miền núi, việc tạo lập hạ tầng kỹ thuật thương mại, cũng như

những chính sách hỗ trợ của Nhà nước cho doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá dưới dạng bao cấp và những hỗ trợ miễn phí là cực kỳ cần thiết. Nhưng cũng đã đến lúc cần phải nhận thức được những chương trình bao cấp đã tạo ra tâm lý mặc nhiên hưởng dịch vụ trong các doanh nghiệp, tức là bao cấp được coi là một trong những điều kiện đối với cầu về một vài loại dịch vụ. Hay nói cách khác, các biện pháp hỗ trợ của Nhà nước cũng đã ảnh hưởng tới cầu của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá. Điều quan trọng là giá cả dịch vụ không phải là trở ngại chủ yếu đối với sự phát triển của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, do vậy, bao cấp ở mức độ giao dịch sẽ không giải quyết được các hạn chế cơ bản của thị trường, mặc dù các doanh nghiệp luôn luôn quan tâm đến các khoản chi phí trong hoạt động. Nếu có các sản phẩm dịch vụ phù hợp, mang tính giới thiệu cùng với một cơ chế thanh toán hợp lý có thể sẽ góp phần làm tăng mức chi tiêu đối với dịch vụ của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong thời gian dài hạn so với các biện pháp bao cấp ở mức độ giao dịch.

Một vài chính sách của Nhà nước cũng hạn chế hoặc không khuyến khích đầu tư của khu vực kinh tế tư nhân vào cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá. Thứ nhất, phải kể đến là những quy định hạn chế đối với một vài loại hình dịch vụ quảng cáo và các dịch vụ có liên quan đến Internet, và những giới hạn về phạm vi cung cấp dịch vụ đào tạo của khu vực tư nhân. Thứ hai, sân chơi giữa khu vực kinh tế Nhà nước và kinh tế tư nhân còn thiếu công bằng, dẫn đến tình trạng cạnh tranh bất bình đẳng và các nhà cung cấp tư nhân thường bị đặt vào vị trí bất lợi.

Cuối cùng là những quy định ưu đãi đầu tư vào các doanh nghiệp sản xuất hơn là vào các doanh nghiệp dịch vụ. Những chính sách này cũng đã gây trở ngại cho sự phát triển của nguồn cung dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, mặc dù đối với nhiều loại hình dịch vụ đòi hỏi kinh phí đầu tư ban đầu không lớn.

Một lý do khác khiến các doanh nghiệp hạn chế sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là do thiếu sự tin tưởng vào các nhà cung cấp dịch vụ tư nhân. Ngoài ra, những hạn chế về việc thực hiện các quy định pháp luật về bản quyền và thực thi hợp đồng cũng góp phần làm giảm lòng tin của người tiêu dùng.

Cải thiện môi trường chính sách đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá có ý nghĩa quan trọng để cải thiện cả cung và cầu về các dịch vụ này. Nhà nước có thể tăng nguồn cung và tính sẵn có của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá bằng cách tăng cường đầu tư tư nhân vào cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh với nhiều cách khác nhau. Như đối với chính sách khuyến khích đầu tư, có thể khuyến khích các chủ đầu tư tư nhân đầu tư vào cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Ít nhất ở cấp độ chính sách, việc đảm bảo rằng sẽ không có những quy định làm hạn chế hoặc không khuyến khích đầu tư

vào việc cung cấp dịch vụ sẽ tạo cơ sở để tăng đầu tư. Các biện pháp tiếp theo nhằm tạo sân chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp Nhà nước và các nhà cung cấp tư nhân về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cũng sẽ khuyến khích đầu tư tư nhân hơn nữa vào cung cấp các dịch vụ, cho phép khu vực tư nhân đầu tư vào nhiều loại hình dịch vụ cũng như vào các thị trường hiện Nhà nước đang quản lý sẽ góp phần cải thiện chất lượng dịch vụ, mở rộng sự lựa chọn của khách hàng và có khả năng giảm được giá thành. Biện pháp này rất phù hợp với các loại hình dịch vụ quảng cáo, dịch vụ internet và đào tạo.

Bên cạnh đó, Nhà nước có thể thực hiện một số biện pháp nhằm tăng mức sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá. Cải thiện công tác thực hiện luật bản quyền và tính thực thi của hợp đồng sẽ làm tăng niềm tin của người tiêu dùng vào các dịch vụ mà họ mua sẽ làm tăng chứ không phải là làm giảm khả năng cạnh tranh của họ. Nhà nước còn có tác động đáng kể đến quan điểm của công chúng, thông qua các chiến dịch tuyên truyền cũng sẽ góp phần làm tăng sự chấp nhận và thiện chí của thương nhân về việc sử dụng các dịch vụ thuê ngoài.

Cần có các chính sách và biện pháp tổng thể để phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong sản xuất và tiêu thụ hàng hoá, để các nhân tố có thể cộng hưởng tích cực. Bên cạnh đó, các chính sách và biện pháp hỗ trợ cần đơn giản, dễ tiếp cận, tránh chồng chéo và triệt tiêu lẫn nhau, và cuối cùng là dễ kiểm tra, kiểm soát.

Tóm lại, trong chương II, với mục đích đánh giá thực trạng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi, vùng sâu vùng xa nước ta, đề tài đã phân tích khái quát thực trạng về các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn miền núi với cả những mặt tiêu cực và hạn chế. Hệ thống hoá các chính sách hiện hành của Nhà nước tác động đến phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi, vùng sâu vùng xa, kết hợp phân tích những mặt tích cực và hạn chế của môi trường chính sách đến sự phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở miền núi. Đề tài đã có những kết luận chung về thực trạng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nước ta, cũng như thực trạng phát triển của từng loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được nghiên cứu. Đó sẽ là những cơ sở thực tiễn cần thiết cho các đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi nước ta trong chương sau.

Chương III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ TRÊN ĐỊA BÀN MIỀN NÚI NHẤT LÀ Ở VÙNG SÂU, VÙNG XA NƯỚC TA

1. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ TRÊN ĐỊA BÀN MIỀN NÚI NƯỚC TA

1.1. Quan điểm phát triển DVHTKDHH ở miền núi :

* Phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa phải nhằm góp phần bảo đảm sự phát triển cân đối và nhanh chóng giữa các địa phương, các vùng miền trong cả nước, thu hẹp khoảng cách phát triển giữa miền núi, vùng sâu, vùng xa với các vùng đồng bằng, thành phố, đô thị.

* Thực hiện chính sách đồng bộ phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, vùng sâu vùng xa có trọng tâm, trọng điểm. Kết hợp lồng ghép với các chương trình, dự án phát triển kinh tế - xã hội, để phát triển bền vững và hỗ trợ đặc lực cho công tác xoá đói, giảm nghèo và ổn định đời sống xã hội của dân cư miền núi, vùng sâu vùng xa.

* Khuyến khích sự tham gia chủ động và tích cực của các thành phần kinh tế, nhất là thành phần kinh tế tư nhân, các doanh nghiệp vừa và nhỏ vào cung ứng và sử dụng các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, vùng sâu vùng xa.

Trong giai đoạn đầu, cần có sự tài trợ của Nhà nước và phát huy vai trò của các tổ chức Nhà nước, nhưng trong dài hạn phải đảm bảo nguyên tắc công bằng và tự do cạnh tranh của các thành phần kinh tế tham gia vào thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá.

* Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phải nhằm khai thác triệt để lợi thế so sánh và các thế mạnh của từng vùng miền núi, tạo điều kiện cho các ngành kinh tế có nhiều tiềm năng của vùng phát triển, thúc đẩy các nhân tố tăng trưởng theo chiều sâu, nâng cao tốc độ tăng trưởng và hiệu quả kinh tế của vùng.

* Sử dụng hạ tầng kỹ thuật và các phương tiện, tổ chức xã hội hiện có ở miền núi để kết hợp phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá.

* Có các chiến lược phát triển dịch vụ ở các vùng lân cận để lôi kéo và lan truyền sang các vùng khác có điều kiện khó khăn hơn.

1.2. Định hướng phát triển DVHTKDHH ở miền núi:

Để đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng của các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh, định hướng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh ở miền núi, vùng sâu vùng xa nước ta trong thời gian tới cần phải tập trung giải quyết đồng bộ những vấn đề còn tồn tại trong ba yếu tố cơ bản là cung, cầu và quản lý Nhà nước.

Về phía các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, định hướng phát triển cơ bản là nâng cao năng lực chuyên môn và tăng cường định hướng khách hàng hơn nữa. Các nhà cung cấp phải trở thành chuyên nghiệp thì mới có thể hạ giá thành dịch vụ và thuyết phục được khách hàng sử dụng dịch vụ thay vì tự làm. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phải xây dựng cho mình một quy trình quản lý và kiểm soát chất lượng chặt chẽ, bởi lẽ đảm bảo chất lượng với sự ổn định cao là chìa khoá cạnh tranh trong lĩnh vực này. Chất lượng của dịch vụ cung cấp sẽ làm thay đổi thói quen tự thực hiện của khách hàng. Có thể dẫn ra ví dụ, khi một công ty tư vấn nhận nhiệm vụ thiết kế hệ thống lương mới cho khách hàng, hợp đồng đó hoàn thành và khách hàng rất hài lòng. Xuất phát từ hợp đồng đó, một loạt các hợp đồng về xây dựng hệ thống đánh giá nhân sự, đào tạo cho cán bộ về quản trị nhân sự... cũng sẽ được kí kết. Hoặc trong bản thân lĩnh vực đào tạo liên tục, khi lãnh đạo doanh nghiệp cảm thấy hài lòng về chất lượng khoá học họ vừa theo thì sẽ dễ dàng ký các hợp đồng tiếp theo để đào tạo cho nhân viên. Ngoài ra, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cần có chiến lược tập trung vào phục vụ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đối tượng đông đảo và thường có nhu cầu hỗ trợ chuyên môn do mỏng về nhân sự.

Liên quan đến cầu của thị trường, giải pháp chủ yếu phải tập trung vào tạo điều kiện tiếp cận tốt nhất các dịch vụ này cho các doanh nghiệp, từ đó tạo được thói quen sử dụng dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh. Một loạt các giải pháp kích cầu cần được sử dụng như quảng bá về tiện ích và độ sẵn có của các dịch vụ, hỗ trợ tài chính của Nhà nước và các tổ chức phát triển giúp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng như các doanh nghiệp hoạt động trong điều kiện khó khăn ở miền núi, vùng sâu vùng xa có thể sử dụng được các dịch vụ, kết hợp việc cung cấp một số dịch vụ trong những hoạt động khác như dựa vào các trường phổ thông, cơ sở đào tạo để cung cấp và truyền bá thông tin, kết hợp với bộ đội biên phòng để thực hiện các tư vấn và hỗ trợ.

Về phía các cơ quan quản lý Nhà nước, trước hết cần có nhìn nhận đúng về sự tồn tại và vai trò của thị trường dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh, từ đó đưa ra được các chính sách nhằm thúc đẩy thị trường này phát triển. Một số định hướng khác có thể được đề cập đến như:

- Nhà nước cần thừa nhận vai trò chủ lực của doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh, từ đó xây dựng chính sách quản lý nhà nước chú trọng đến khai thác tiềm lực của thành phần kinh tế này.

- Nhà nước có thể tiến hành xây dựng các chính sách hỗ trợ về kỹ thuật cho các doanh nghiệp như xây dựng các cơ sở thông tin, dữ liệu, phát triển hệ thống thống kê, hỗ trợ điều tra...nhằm làm giảm chi phí các dịch vụ cung ứng để khuyến khích nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể sử dụng được dịch vụ hỗ trợ phát triển.

- Nhà nước cần điều chỉnh lại chính sách thuế với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này trên quan điểm giảm thuế, nhất là mức thuế lợi nhuận nhằm làm giảm chi phí. Thực tế cho thấy mức thuế lợi nhuận áp dụng cho các doanh nghiệp dịch vụ phát triển kinh doanh cao ngang bằng với các dịch vụ khác và cao hơn một số ngành như công nghiệp chẳng hạn.

- Và trên hết, Nhà nước phải chủ động hơn trong khuyến khích các doanh nghiệp Nhà nước sử dụng các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp này.

2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HOÁ TRÊN ĐỊA BÀN MIỀN NÚI NHẤT LÀ Ở VÙNG SÂU, VÙNG XA NƯỚC TA

2.1. Các giải pháp chung để phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá

2.1.1. Giải pháp về nâng cao nhận thức đối với việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá

Thị trường nước ta đến nay nói chung còn nhỏ lẻ, thiếu vắng sự hoạt động của nhiều loại thị trường như thị trường đất đai, nhà xưởng, lao động, tiền vốn, và một số loại thị trường dịch vụ... Để phát triển thị trường trong nước, một hướng không kém phần quan trọng là thay đổi quan niệm, thay đổi nhận thức. Ví như, chỉ cần thừa nhận đất đai, nhà xưởng là hàng hoá, thừa nhận quyền sở hữu cá nhân của chúng, cấp chứng chỉ hợp pháp cho nhiều triệu ha đất nông nghiệp, đất rừng, đất ở, hàng triệu toà nhà để đủ tư cách tham gia vào hoạt động của thị trường đã biến một đồng tài sản (tiền vốn) đang nằm ngoài thị trường sẽ có thể làm thay đổi diện mạo thị trường nước ta từ tính chất đến quy mô, mà hệ quả của nó là dồi dào vốn và thuận lợi hoá cho mọi hoạt động sản xuất kinh doanh cho việc phát triển đất nước. Như vậy, đừng như hướng vào tìm lời giải không phải ở nội tại thị trường, mà là ở việc thay đổi quan niệm, thay đổi nhận thức, nhất là các vấn đề thuộc về triết lý xây dựng các mô hình phát triển. Trong trường hợp đối với từng loại thị trường cụ thể, việc phát triển các thị trường đó trước hết phải xuất phát từ nhận thức về thị trường.

Việc nâng cao nhận thức đối với công tác phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nhất là ở vùng sâu, vùng xa trước hết phải được thực hiện từ các cấp lãnh đạo trung ương đến địa phương. Trong những năm gần đây, Đảng và Nhà nước ta đã có nhiều chủ trương, chính sách tập trung hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội cho địa bàn miền núi, vùng sâu,

vùng xa và đã tạo sự chuyển biến đáng kể trong đời sống dân cư ở các khu vực này. Tuy nhiên, cũng cần khách quan đánh giá rằng, nhận thức của lãnh đạo các cấp ở nhiều địa phương về việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn nhiều hạn chế, nhiều địa phương chỉ tập trung chủ yếu các nguồn lực để phát triển sản xuất hàng hoá mà chưa coi trọng phát triển dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh hàng hoá nói riêng, dẫn đến tình trạng hàng hoá sản xuất ra không có thị trường tiêu thụ, không thích ứng với nhu cầu thị trường, hàng hoá không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, giá trị trao đổi thương mại của hàng hoá bị giảm sút... diễn ra phổ biến ở nhiều nơi. Nguyên nhân quan trọng đầu tiên của tình trạng này là do các cấp lãnh đạo của địa phương chưa thấy được vai trò, tác động của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với phát triển kinh tế và hoạt động thương mại, vì vậy chưa đề ra chủ trương, chiến lược về phát triển hệ thống các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn. Để giải quyết vấn đề này, trong thời gian tới cần tập trung vào một số giải pháp sau:

- Trước hết, phải tổng kết, đúc rút kinh nghiệm, xây dựng và hoàn thiện lý luận về mô hình, bản chất, sự vận động của thương mại và thị trường với đặc thù của miền núi, vùng sâu, vùng xa, trên nền tảng nhận thức đầy đủ về nền sản xuất hàng hoá và đặc thù của nền sản xuất ở miền núi, để từ đó làm cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc hoạch định các chủ trương, chiến lược phát triển lâu dài các ngành dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nói riêng của địa phương.

- Tổ chức các cuộc hội thảo khoa học mang tính liên ngành, liên tỉnh, bàn về vấn đề đánh giá thực trạng và phương hướng phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá giữa các địa phương ở khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, góp phần tạo ra được những diễn đàn khoa học có tầm bao quát đến nhiều khía cạnh của lĩnh vực dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nói riêng ở các địa phương này.

- Tham vấn ý kiến chuyên gia của các Bộ, Ngành liên quan như Thương mại, Tài chính, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Giao thông vận tải... dưới hình thức các lớp bồi túc về thông tin và kiến thức chuyên ngành trong các lĩnh vực dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nói riêng.

- Các địa phương đề xuất và nghiên cứu những đề tài khoa học mang tính chuyên sâu trong lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của địa phương mình, làm cơ sở cho các nhà hoạch định chính sách của địa phương đề ra những chính sách tác động phù hợp, thúc đẩy các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá có tiềm năng của địa phương phát triển.

2.1.2. Xây dựng cơ chế quản lý của nhà nước đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá

- Xây dựng các qui chế quản lý dịch vụ

Việc xây dựng các qui chế quản lý dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nói riêng trong thời gian tới phải được thực hiện trên tinh thần phát huy tối đa khả năng tham gia và đóng góp của các thành phần kinh tế, giảm thiểu sự tác động của quản lý hành chính đến sự phát triển của thị trường, nâng cao hiệu quả trong hoạt động hỗ trợ của nhà nước đối với địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa. Để làm được điều này, các Bộ, ngành, địa phương phải tổ chức xây dựng các qui chế mang tính cụ thể, rõ ràng, áp dụng cho từng loại hình dịch vụ. Tránh tình trạng các chính sách, quy định chồng chéo và triệt tiêu lẫn nhau dẫn đến những cản trở làm nản lòng những thành phần muốn gia nhập thị trường.

Trong thời gian qua, đặc biệt là từ năm 2000 tới nay, việc xây dựng các qui chế, văn bản qui định về quản lý trong các ngành dịch vụ đã được các Bộ, ngành quan tâm xây dựng, nhưng xét trên phương diện tổng thể, các qui định này còn nhiều bất cập, chưa rõ ràng và chưa tính nhiều đến đặc điểm của các vùng, miền mang tính đặc biệt như miền núi, vùng sâu, vùng xa. Vì vậy, thời gian tới, công tác xây dựng qui chế quản lý phải làm sao giải quyết được cơ bản những vấn đề này. Các địa phương nên hình thành các ban nghiên cứu về những vấn đề phát triển dịch vụ của địa phương để từ đó tham mưu cho lãnh đạo đề xuất ý kiến tới các Bộ, ngành chuyên ngành xây dựng hoặc sửa đổi các qui chế quản lý cho phù hợp với thực tế phát triển.

- Phân cấp quản lý đối với hoạt động dịch vụ

Có thể nói, công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động dịch vụ ở nước ta hiện nay còn nhiều buông lỏng. Các qui định về tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực này còn nhiều bất cập. Ngay cả trong Luật Thương mại đã được Quốc hội Việt Nam thông qua ngày 10 tháng 5 năm 1997 cũng chỉ qui định rất chung chung về quản lý nhà nước về thương mại, còn các vấn đề và qui định cụ thể về thương mại dịch vụ nói chung vẫn chưa được làm rõ, khiến cho các cơ quan quản lý nhà nước về thương mại dịch vụ gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động quản lý của mình. Theo nội dung được qui định tại Điều 245 - Luật Thương mại, thì hoạt động quản lý nhà nước về thương mại nói chung bao gồm:

- + Điều tiết hoạt động thương mại theo định hướng phát triển kinh tế - xã hội của nhà nước và theo qui định của pháp luật.
- + Xác định các mục tiêu, chỉ tiêu phát triển thương mại.
- + Ban hành các văn bản pháp luật về thương mại.

- + Xây dựng, ban hành, hướng dẫn và kiểm tra việc thực hiện các chính sách, chiến lược, qui hoạch, kế hoạch phát triển thương mại.
- + Tổ chức thu thập, xử lý, cung cấp thông tin; dự báo và định hướng về thị trường trong nước và ngoài nước.
- + Quản lý hoạt động thương mại của Việt Nam ở nước ngoài, ký kết hoặc tham gia các điều ước quốc tế về thương mại.
- + Quản lý và tổ chức công tác đào tạo và nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực thương mại dịch vụ.

Như vậy, vấn đề đặt ra ở đây là cần hiểu phạm vi của hoạt động thương mại được qui định như thế nào; chức năng, vai trò quản lý nhà nước đối với lĩnh vực thương mại dịch vụ của Bộ Thương mại và các Bộ, Ngành khác cụ thể ra sao. Nếu xét về bản chất thì hoạt động thương mại phải bao gồm cả thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ; nhưng nếu xét trên thực tế và bối cảnh ra đời Luật Thương mại, khi mà các lý luận về dịch vụ ở nước ta còn chưa rõ ràng, thì thương mại ở đây được hiểu là chỉ bao gồm thương mại hàng hoá. Tuy nhiên, cho dù hiểu theo cách nào đi nữa thì rõ ràng ở nước ta, hoạt động quản lý nhà nước về thương mại dịch vụ vẫn đã và đang bị buông lỏng, sự phân cấp quản lý giữa các cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực này còn chưa rõ ràng và thiếu tính đồng bộ.

Trước tình hình đó, giải pháp về hoàn thiện chức năng, nhiệm vụ và tổ chức bộ máy quản lý nhà nước trong lĩnh vực dịch vụ nói chung phải tập trung vào các nội dung cơ bản sau:

+ Xây dựng hệ thống chức năng, nhiệm vụ thống nhất, trên cơ sở xoá bỏ sự chồng chéo giữa các cơ quan; xoá bỏ các chức năng không còn phù hợp..., thích ứng với cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước và định hướng phát triển các ngành dịch vụ trong thời gian dài đến 2010 và 2020. Thực hiện phân cấp quản lý theo mô hình: Chính phủ là cơ quan quản lý nhà nước cao nhất đối với các hoạt động thương mại dịch vụ. Tiếp đến, Bộ Thương mại là cơ quan đầu mối chịu trách nhiệm trước Chính phủ việc thực hiện quản lý nhà nước về thương mại dịch vụ. Các Bộ, ngành khác trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình có trách nhiệm quản lý nhà nước về thương mại dịch vụ trong lĩnh vực được phân công phụ trách. Bên cạnh đó, Ủy ban nhân dân các cấp vẫn thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước về thương mại dịch vụ trong phạm vi của chính địa phương mình theo sự phân cấp của Chính phủ.

+ Xây dựng qui trình tác nghiệp và đẩy mạnh công tác cải cách thủ tục hành chính của các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ nói chung và các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nói riêng trên địa bàn các tỉnh miền núi, vùng sâu, vùng xa.

+ Tổ chức bộ máy quản lý nhà nước phù hợp với chức năng, nhiệm vụ mới. Trên cơ sở đó, Chính phủ phân công chức năng rõ ràng cho các Bộ, ngành từ Trung ương đến địa phương cơ cấu lại tổ chức bộ máy.

- Đánh giá hiệu quả hoạt động của các ngành dịch vụ

Cùng với thực tế hoạt động trong công tác thống kê, kết quả hoạt động của các ngành dịch vụ ở nước ta hiện chưa được thực hiện tốt, việc đánh giá hiệu quả hoạt động của các ngành dịch vụ nói chung vì thế cũng chưa có căn cứ thuyết phục, phần lớn chưa được quan tâm đúng mức ở cả các bộ, ngành, địa phương và các doanh nghiệp. Hệ thống thống kê, báo cáo trong lĩnh vực dịch vụ hiện nay vẫn đang trong quá trình được Tổng cục Thống kê nghiên cứu, xây dựng, đã chứng tỏ sự thiếu hụt rất lớn trong công tác quản lý và đánh giá của các cơ quan quản lý nhà nước đối với lĩnh vực này. Các Bộ, ngành liên quan như: Bưu chính - Viễn thông, Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm, Vận tải... cũng thừa nhận sự yếu kém trong công tác thống kê và đánh giá kết quả hoạt động thương mại dịch vụ của ngành mình. Như vậy, xét về bản chất, để có thể đánh giá được và nâng cao được chất lượng đánh giá hiệu quả hoạt động của các ngành dịch vụ, trước hết phải làm tốt công tác thống kê, bên cạnh đó mới là các vấn đề liên quan như khuôn khổ pháp lý, tổ chức bộ máy, cơ sở vật chất... Một số nội dung cơ bản sau đây cần được tập trung đổi mới và hoàn thiện để nâng cao khả năng đánh giá hiệu quả hoạt động của các ngành dịch vụ:

+ Trước hết phải xác định được các tiêu chí cốt yếu khi đánh giá hiệu quả hoạt động của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, từ đó triển khai xác định các tham số, thông số thuộc các chỉ số đó để phân tích và tổng hợp.

+ Xác định tiêu chí đánh giá cả định tính và định lượng, trong đó các chỉ tiêu phải đơn giản, dễ xác định, tính toán nhưng phải bao quát đầy đủ.

+ Khẩn trương hoàn thiện và ban hành phương pháp luận, biểu mẫu thống kê và giải thích biểu mẫu cho việc thu thập, tổng hợp số liệu từng lĩnh vực dịch vụ. Tổng cục Thống kê phối hợp với Ngân hàng Nhà nước và các Bộ ngành liên quan nghiên cứu xây dựng hệ thống thu thập thông tin thống kê, đặc biệt là hệ thống thống kê về thương mại dịch vụ ở khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, trình Chính phủ ban hành.

+ Tiến hành một số cuộc điều tra thử nghiệm trong các lĩnh vực cần thiết để tổng hợp số liệu thống kê sơ bộ, làm cơ sở đánh giá hiệu quả hoạt động của các ngành dịch vụ.

+ Các bộ, ngành phối hợp chặt chẽ với Tổng cục Thống kê nghiên cứu, xây dựng và ban hành các qui định thống kê để có thể thu thập được số liệu, đặc biệt là đối với các số bộ ngành quản lý trực tiếp các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá như: thương mại, tài chính - ngân hàng, bưu chính - viễn thông, vận tải.

2.1.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

2.1.3.1. Các giải pháp hình thành và phát triển nhu cầu sử dụng dịch vụ trên địa bàn miền núi.

Các điều kiện cơ bản cần thiết để một doanh nghiệp, tổ chức sản xuất, kinh doanh hàng hoá cần đến một dịch vụ là:

- Doanh nghiệp, tổ chức sản xuất và kinh doanh hàng hoá biết rằng dịch vụ đó tồn tại.
- Doanh nghiệp và tổ chức đó có được những hiểu biết cơ bản về dịch vụ
- Doanh nghiệp và tổ chức đó hiểu được những lợi ích mà dịch vụ đó có thể mang lại cho mình.
- Doanh nghiệp và tổ chức đó nhận biết được các lợi ích này có tác dụng cho doanh nghiệp của mình và có thể giải quyết được những vấn đề mang tính ưu tiên của doanh nghiệp và tổ chức mình.
- Doanh nghiệp và tổ chức đó sẵn sàng trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài để mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mình.
- Doanh nghiệp và tổ chức đó tin rằng nhà cung cấp dịch vụ có thể đem lại những lợi ích như họ đã hứa.
- Doanh nghiệp và tổ chức đó cảm nhận thấy rằng giá trị tiềm năng về lợi ích tương xứng với bất kỳ một rủi ro nào mà người mua dịch vụ cảm nhận được khi mua dịch vụ.

Bên cạnh đó, các điều kiện dưới đây là những điều kiện cần thiết để một giao dịch về dịch vụ có thể diễn ra:

- Doanh nghiệp và tổ chức sản xuất kinh doanh hàng hoá có thể tìm kiếm được một nhà cung cấp dịch vụ có thể đáp ứng được các nhu cầu, mong muốn cụ thể của mình về một sản phẩm dịch vụ phù hợp.
- Doanh nghiệp và nhà cung cấp có thể thoả thuận về một mức giá và cơ chế thanh toán đảm bảo lợi nhuận cho nhà cung cấp nhưng hợp lý đối với doanh nghiệp.

Khuyến khích cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi có một ý nghĩa quan trọng, đặc biệt đối với các thị trường phôi thai. Một số biện pháp nhằm hình thành và tăng cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá bao gồm:

- Nâng cao nhận thức cho các doanh nghiệp, các nhà sản xuất và kinh doanh về vai trò và ý nghĩa của các dịch vụ trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh hàng hoá

Cho đến nay, nhận thức chung của các doanh nghiệp, các nhà sản xuất và kinh doanh dịch vụ ở nước ta đối với lĩnh vực dịch vụ và thương mại dịch vụ nói chung, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nói riêng còn rất hạn chế. Nguyên nhân trước tiên của vấn đề này là do bản thân dịch vụ đã mang tính "vô hình", cách thức cung ứng và tiêu dùng dịch vụ cũng có nhiều điểm mới mẻ khác biệt với kinh doanh hàng hoá nên các doanh nghiệp kinh doanh theo kiểu truyền thống khó nắm bắt. Hầu hết các doanh nghiệp cho rằng họ có thể tự thực hiện được các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (như nghiên cứu thị trường, tư vấn...), mà họ chưa thấy được hiệu quả của việc thuê ngoài các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Ngoài ra cũng phải kể đến nguyên nhân thứ hai là tàn dư của tư duy kinh tế và thống kê thời kỳ kế hoạch hoá tập trung bao cấp vẫn có ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động kinh tế - thương mại hiện nay. Đối với từng doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp tư nhân, thường coi trọng các bí mật, tình hình nội bộ của doanh nghiệp mình, vì thế họ lại càng có xu hướng tự giải quyết mọi công việc liên quan đến hoạt động kinh doanh của mình.

Như vậy, chừng nào các doanh nghiệp, các nhà sản xuất chưa nhận thức được rằng nền kinh tế thị trường càng phát triển thì dịch vụ chiếm tỷ trọng càng lớn so với hàng hoá và tốc độ tăng trưởng của dịch vụ sẽ ngày càng giữ vai trò quyết định trong tăng trưởng GDP; rằng nếu không phát triển các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá sẽ không thể có được một nền sản xuất hàng hoá mạnh thì chừng đó kinh doanh hàng hoá còn khó có thể phát triển. Do vậy, ngoài việc nâng cao nhận thức của các cấp lãnh đạo, việc nâng cao nhận thức về vai trò, ý nghĩa của các dịch vụ trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh hàng hoá cho các doanh nghiệp, các nhà sản xuất cũng cần được ưu tiên thực hiện. Trước hết phải bắt đầu từ việc tuyên truyền, quảng cáo, giúp các doanh nghiệp hiểu biết về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá hiện có. Bên cạnh đó, các nhà cung ứng dịch vụ cần có các chiến lược thâm nhập thị trường, với các sản phẩm doanh nghiệp có thể sử dụng miễn phí hoặc phí thấp để các doanh nghiệp làm quen và sử dụng.

- Giảm giá sử dụng dịch vụ

Mặc dù doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá ở miền núi cũng đã nhận thức được tầm quan trọng của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, nhưng có nhiều lý do khác nhau khiến các doanh nghiệp này chưa sử dụng dịch vụ, trong đó có lý do về giá cả của các dịch vụ cung ứng còn khá cao trong điều kiện kinh doanh ở miền núi, cũng như trong mối tương quan so sánh với chất lượng dịch vụ được cung cấp. Vì vậy, để kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ, vấn đề định giá các dịch vụ một cách hợp lý được xem như là chiến lược phát triển thị trường dịch vụ, thông qua các biện pháp sau:

*** Chính sách thuế đối với dịch vụ**

+ Đề nghị Chính phủ giao Bộ Tài chính nghiên cứu xây biểu thuế ưu đãi cụ thể cho từng loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cho khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa theo hướng: các dịch vụ làm cơ sở cho hoạt động kinh doanh hàng hoá ở miền núi, vùng sâu vùng xa (như dịch vụ vận tải, dịch vụ bưu chính - viễn thông) được miễn hoặc giảm ở mức tối đa có thể; các dịch vụ khác (như dịch vụ tài chính - tín dụng, dịch vụ kho bãi, nghiên cứu thị trường, dịch vụ tư vấn...) được hưởng ưu đãi của Nhà nước.

+ Xây dựng chính sách thuế hợp lý và ưu đãi đối với các công trình hạ tầng thương mại dịch vụ miền núi, vùng sâu, vùng xa. Về nguyên tắc, những cơ sở hạ tầng cung cấp các dịch vụ phục vụ công cộng hoặc có thu phí, lệ phí theo chế độ phí và lệ phí của Nhà nước không thuộc đối tượng chịu các loại thuế giá trị gia tăng, thuế lợi tức, thuế thu nhập doanh nghiệp... Những cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động kinh doanh, tùy theo loại hình và địa bàn xây dựng có thể được miễn hoặc giảm thuế kinh doanh cơ sở hạ tầng thương mại (ví dụ như dịch vụ cho thuê kho, bãi, bảo quản hàng hoá...) ở địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa được miễn thuế toàn bộ.

+ Điều chỉnh các chính sách thuế với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa theo hướng giảm thuế, nhất là thuế lợi nhuận, để làm giảm chi phí. Không để tình trạng mức thuế lợi nhuận áp dụng cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, thậm chí ở những vùng núi, vùng sâu, vùng xa, cũng ngang bằng với các doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ khác và cao hơn một số ngành (như công nghiệp).

* Phát triển mạng lưới các trung tâm thương mại, trung tâm dịch vụ tổng hợp, hạ tầng kỹ thuật thương mại cần thiết khác

Nhà nước có thể miễn hoặc giảm thu tiền sử dụng đất, giao đất để xây dựng các Trung tâm thương mại và dịch vụ tổng hợp, hạ tầng kỹ thuật thương mại quan trọng như chợ đầu mối, kho đầu mối, bến bãi giao nhận hàng hoá, cơ sở cung cấp thông tin, xúc tiến thương mại... tùy theo địa bàn và vị trí cụ thể.

Huy động vốn từ nhiều nguồn khác nhau, sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn ngân sách, vay và hỗ trợ của Nhà nước, có chính sách ưu đãi thông thoáng để thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài vào các công trình thương mại và lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, khuyến khích để các doanh nghiệp và nhân dân đầu tư vào các công trình thương mại, dịch vụ tổng hợp, đặc biệt là ở miền núi, vùng sâu, vùng xa với phương châm Nhà nước và nhân dân cùng làm.

Khuyến khích thành lập các trung tâm thương mại ở các trung tâm buôn bán, giao lưu trên địa bàn, nhằm tạo điều kiện phát triển các hoạt động thương mại, từ đó nảy sinh các nhu cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

*** Giảm giá cước bưu chính - viễn thông**

Bưu chính - viễn thông được xem như là một loại hình dịch vụ cơ bản, nghĩa là nó tạo điều kiện cơ bản cho hoạt động của các lĩnh vực kinh tế khác. Do vậy, chất lượng và giá cả của dịch vụ này có ảnh hưởng rất lớn và trực tiếp tới hoạt động kinh doanh nói chung, đặc biệt là ở những địa bàn còn nhiều khó khăn như địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa. Vì vậy, để có thể hình thành và phát triển được nhu cầu sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa trước hết cần nghiên cứu chính sách giảm giá cước dịch vụ bưu chính - viễn thông hợp lý. Từ thực tế các cơ chế, chính sách và các qui định về cước bưu chính - viễn thông áp dụng đã lâu (năm 1993), trong khi đó đòi hỏi của sự phát triển phải sớm có sửa đổi, điều chỉnh phù hợp và công bằng hơn. Với tình hình thực tế như vậy, việc nghiên cứu điều chỉnh giảm giá cước bưu chính - viễn thông nói chung và giá cước bưu chính - viễn thông áp dụng đối với các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa phải được thực hiện theo hướng như sau:

Xây dựng giá cước bưu chính - viễn thông trên cơ sở giá thành, thay đổi cấu trúc giá cước theo hướng giảm dần sự phụ thuộc vào cước quốc tế và giảm dần sự bao cấp chéo giữa các ngành dịch vụ.

Tổng công ty Bưu chính viễn thông nghiên cứu xây dựng bảng giá dịch vụ bưu chính - viễn thông áp dụng riêng cho khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa trên cơ sở tính đến những chính sách ưu tiên và hỗ trợ của Nhà nước đối với những khu vực này.

- Tổ chức cung cấp các dịch vụ miễn phí hoặc phí thấp trong thời gian đầu để kích thích tạo nhu cầu sử dụng dịch vụ

Trong thời gian đầu, để hình thành thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi, Nhà nước nên lựa chọn một số nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ cơ bản để hỗ trợ cho họ trong hoạt động, đảm bảo các dịch vụ đó được cung cấp với giá thấp, thậm chí miễn phí để khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trên địa bàn sử dụng.

Mức độ và phương thức hỗ trợ phải được xác định theo các nhóm dịch vụ, đối với dịch vụ có nhu cầu cao và dễ cung cấp hơn (vận tải, tín dụng) nên hỗ trợ ở mức thấp hơn các dịch vụ có nhu cầu chưa nhiều hay mang lại lợi ích trong dài hạn (đào tạo, nghiên cứu thị trường ...). Nhu cầu cao thấp được hiểu là theo trình độ sử dụng, khả năng và sự sẵn lòng chi trả của các chủ thể kinh doanh.

Để phát triển cung dịch vụ, nhà nước và chính quyền địa phương nên hỗ trợ cho các nhà cung cấp dịch vụ các chính sách ưu tiên, ưu đãi, để các nhà cung ứng có thể cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh với giá cả thấp, phù hợp với khả năng thanh toán của các doanh nghiệp trên địa bàn miền núi.

Đối với một số dịch vụ như bưu chính viễn thông, giao cho một số công ty bưu chính - viễn thông của Nhà nước làm nòng cốt thực hiện nhiệm vụ cung cấp dịch vụ bưu chính - viễn thông phục vụ đời sống và sản xuất kinh doanh của đồng bào ở miền núi, vùng sâu, vùng xa với sự hỗ trợ của Nhà nước.

Nghiên cứu, xây dựng qui chế và chính sách tài chính để phổ cập hoặc cung cấp miễn phí một số dịch vụ bưu chính - viễn thông cơ bản tại miền núi, vùng sâu, vùng xa nhằm tạo ra sự công bằng và sự cạnh tranh lành mạnh giữa các vùng miền trong cả nước.

2.1.3.2. Giải pháp phát triển các cơ cấu tham gia hoạt động dịch vụ

- Các chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá

Đối với thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa, Đảng và Nhà nước ta đã dành nhiều chính sách ưu đãi, khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia và phát triển kinh tế - xã hội ở những vùng này. Mặc dù vậy, cho đến nay thị trường miền núi và đặc biệt là thị trường vùng sâu, vùng xa vẫn là khu vực thị trường kém phát triển nhất, hoạt động lưu thông hàng hoá và thương mại còn yếu, nhiều nơi còn mang nặng tính sản xuất tự cấp, tự túc, thị trường còn ở dạng sơ khai. Vì vậy, cùng với việc khuyến khích tư nhân kinh doanh trên thị trường này, cần củng cố thương nghiệp Nhà nước cung cấp các dịch vụ thiết yếu cơ bản cho sự phát triển kinh tế hàng hoá như: thu mua nông - lâm sản, bao tiêu sản phẩm, giới thiệu sản phẩm, cất trữ, bảo quản hàng hoá, vận chuyển, giao nhận... Bên cạnh đó, cần xây dựng một hệ thống các chính sách khuyến khích, hỗ trợ đủ mạnh để khuyến khích các thành phần kinh tế mở rộng hoạt động kinh doanh dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá hoạt động trên địa bàn các khu vực này.

Cải thiện môi trường pháp lý, xây dựng cơ sở đảm bảo sự cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp Nhà nước và doanh nghiệp tư nhân. Các biện pháp nhằm xây dựng môi trường kinh doanh bình đẳng sẽ khuyến khích đầu tư tư nhân vào quá trình cung cấp dịch vụ.

Xoá bỏ những hạn chế về mặt chính sách đối với việc cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá sẽ là cơ sở quan trọng để khuyến khích đầu tư. Bên cạnh đó, cho phép đầu tư tư nhân vào những lĩnh vực hiện còn do Nhà nước quản lý sẽ làm tăng chất lượng của các dịch vụ trong lĩnh vực đó, tăng sự lựa chọn của khách hàng và có thể làm giảm chi phí. Các chính sách, biện

pháp khuyến khích đầu tư có thể khuyến khích các chủ doanh nghiệp tư nhân tăng cường tham gia vào cung cấp dịch vụ.

Một số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá do các doanh nghiệp tư nhân có thể cung cấp được và phù hợp với cơ chế thị trường, mang tính cạnh tranh cao như dịch vụ vận tải, bốc dỡ, đại lý mua bán hàng hoá ... thì nên có chính sách tạo điều kiện cho các thành phần tư nhân tiếp tục gia nhập thị trường, còn doanh nghiệp Nhà nước có thể rút lui khỏi thị trường dịch vụ đó.

Việc khuyến khích sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá một cách tích cực thông qua các chiến dịch truyền thông sẽ củng cố ý định của khách hàng đối với việc thuê ngoài thực hiện một số chức năng của doanh nghiệp.

- Nâng cao vai trò của các doanh nghiệp nhà nước trong hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá

Đối với lĩnh vực cung cấp các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn các tỉnh miền núi, đặc biệt là vùng sâu, vùng xa, cần khẳng định vai trò chủ đạo của các doanh nghiệp nhà nước. Do đặc thù khó khăn về cơ sở vật chất và điều kiện kinh doanh thiếu thốn, hầu hết các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này không tập trung vào thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa. Do đó, trong thời gian tới, Nhà nước cần có những chính sách ưu đãi cụ thể, thích hợp đối với các doanh nghiệp cung cấp DVHTKDHH trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa cả về chính sách thuế, tài chính tín dụng, ưu đãi về điều kiện đất đai, cơ sở vật chất kỹ thuật... để từ đó nâng cao vai trò của các doanh nghiệp nhà nước, làm tiền đề và lôi kéo các doanh nghiệp khác trên địa bàn tham gia hoạt động cung cấp dịch vụ có hiệu quả.

Bên cạnh đó, cũng cần tiếp tục sắp xếp, đổi mới các doanh nghiệp nhà nước, các thành phần kinh tế tập thể, chuyển đổi và tiếp tục đổi mới hoạt động của các hợp tác xã, phát triển nhiều loại hình thương nhân khác nhau, tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế cùng phát triển, liên kết chặt chẽ với nhau và với các doanh nghiệp nhà nước nòng cốt trên địa bàn trong việc đầu tư phát triển và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi sau đó lan toả dần đến các vùng đặc biệt khó khăn và vùng sâu, vùng xa.

- Hỗ trợ cho sự phát triển các cơ cấu tham gia hoạt động dịch vụ

+ Áp dụng các chính sách bảo hộ hợp lý đối với các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, nhằm khuyến khích, hỗ trợ và thúc đẩy các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khai thác thị trường ở các khu vực này.

+ Mở rộng tín dụng cho cả doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và đối tượng tiêu dùng dịch vụ, nhằm hình thành bước đầu thị trường dịch vụ hỗ trợ

kinh doanh hàng hoá hoàn chỉnh ở các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, kích thích cả nhu cầu tiêu dùng và cung cấp các dịch vụ này.

+ Chuyển một phần vốn đầu tư của Nhà nước từ một số dự án để đầu tư vào kết cấu hạ tầng phục vụ các ngành dịch vụ hỗ trợ hoạt động kinh doanh trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa như: mạng thông tin liên lạc, hệ thống đường giao thông, kho bãi, cơ sở chế biến, đặc biệt là hình thành các trung tâm dịch vụ tổng hợp ở các tỉnh, khu vực như kinh nghiệm của một số nước.

- Đào tạo nghề nghiệp dịch vụ

Có thể nói đây là một khâu rất quan trọng trong mắt xích tạo nên hiệu quả chung của hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nói chung và trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa nói riêng. Trước đây, do nhận thức về dịch vụ và thương mại dịch vụ ở các ngành quản lý, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ còn hạn chế nên công tác đào tạo nghề nghiệp dịch vụ cũng chưa thực sự được quan tâm đúng mức. Hầu hết các đối tượng tham gia vào hoạt động kinh doanh dịch vụ chưa được đào tạo nghề một cách chuyên nghiệp và có hệ thống, các trường, lớp đào tạo nghề nghiệp dịch vụ hầu như chưa có mà chỉ được lồng ghép đào tạo trong các cơ sở đào tạo chuyên ngành khác. Để có thể hình thành những cơ sở đào tạo nghề vụ, nâng cao một bước chất lượng đào tạo nghề nghiệp dịch vụ, trong thời gian tới cần tập trung vào một số giải pháp sau:

+ Khẩn trương nghiên cứu, xây dựng các bộ giáo trình chuyên ngành trong các lĩnh vực dịch vụ, đặc biệt đối với các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hiện đang còn rất thiếu, để đưa vào giảng dạy, đào tạo ở các cơ sở đào tạo của ngành, của địa phương.

+ Bên cạnh việc đào tạo về chuyên môn, còn phải nâng cao đạo đức nghề nghiệp và các chuẩn mực đối với các chuyên gia cung cấp dịch vụ.

+ Các Bộ, ngành quản lý chuyên ngành về dịch vụ, trong phạm vi nhiệm vụ của mình, có trách nhiệm đúc rút kinh nghiệm, bổ túc kiến thức lý luận và thực tiễn về thương mại dịch vụ do Bộ, ngành mình quản lý cho các cán bộ, làm cơ sở để hình thành một đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn sâu trong lĩnh vực này, hỗ trợ các địa phương miền núi, vùng sâu, vùng xa đào tạo đội ngũ cán bộ và nhân viên của cơ sở.

+ Đề nghị Nhà nước bố trí kinh phí từ các dự án hỗ trợ của nước ngoài trong lĩnh vực dịch vụ nhằm nâng cao năng lực của các cán bộ trong các cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp.

2.1.3.3. Giải pháp tăng cường các liên kết trong hoạt động dịch vụ

- Tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi cho việc phát triển các liên kết giữa các yếu tố trong mạng lưới cung cấp và tiêu dùng dịch vụ

Việc tạo lập môi trường pháp lý thuận lợi có ý nghĩa rất quyết định đến sự hình thành và phát triển các yếu tố trong mạng lưới cung cấp và tiêu dùng dịch vụ nói chung và các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá nói riêng ở miền núi, vùng sâu, vùng xa. Kinh nghiệm phát triển thị trường của các nước và ở Việt Nam cho thấy, một khi môi trường pháp lý chưa được thiết lập, các hoạt động kinh doanh sẽ diễn ra tự phát, hiệu quả kinh doanh thấp; đặc biệt đối với những thị trường còn gặp nhiều khó khăn như ở các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa thì khả năng phát triển đa dạng các loại hình kinh doanh là rất yếu kém. Do vậy, trong thời gian tới cần khẩn trương nghiên cứu, xây dựng và hoàn thiện những căn cứ pháp lý cần thiết cho sự phát triển và liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể tham gia kinh doanh và tiêu dùng dịch vụ trong một mạng lưới hoàn chỉnh. Cụ thể, cần tập trung vào một số giải pháp chủ yếu sau:

+ Xây dựng một Nghị định riêng của Chính phủ qui định về các vấn đề liên quan đến việc xây dựng và phát triển các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi, vùng sâu, vùng xa, làm cơ sở cho các Bộ, ngành quản lý liên quan xây dựng văn bản quản lý chuyên ngành nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các lĩnh vực dịch vụ này phát triển trên các địa bàn còn gặp nhiều khó khăn.

+ Ủy ban Dân tộc nghiên cứu xây dựng phương án đổi mới và tăng cường năng lực xây dựng chính sách của chính quyền các tỉnh, thành phố có địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa, nhằm giảm bớt gánh nặng và tăng cường hiệu quả về xây dựng và ban hành chính sách pháp luật của các cơ quan Trung ương.

+ Bộ Tư pháp rà soát, đánh giá lại hệ thống văn bản qui phạm pháp luật trong lĩnh vực phát triển kinh tế miền núi, vùng sâu, vùng xa, đặc biệt là trong các ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, đề xuất lên Chính phủ những qui định còn thiếu cũng như sửa đổi những qui định chưa phù hợp, nhằm hoàn thiện một bước cơ bản hệ thống chính sách, pháp luật của Nhà nước trong lĩnh vực này.

Hiện nay, các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chủ yếu tập trung vào thị trường ở các thành phố lớn, những vùng kinh tế tương đối phát triển, chưa chú trọng đến các thị trường miền núi, vùng xa. Việc tiếp cận dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá của các doanh nghiệp miền núi do vậy cũng còn hạn chế. Vì vậy, cần có các chính sách đồng bộ để các hoạt động này lan toả đến các vùng có điều kiện phát triển khó khăn hơn.

- Thúc đẩy việc thành lập và nâng cao vai trò của các hiệp hội ngành nghề dịch vụ

Trong điều kiện kinh doanh thương mại hiện nay, việc hình thành và phát triển các hiệp hội ngành nghề là một nhu cầu tất yếu. Trên thế giới, mô hình hiệp hội ngành nghề phát triển rất mạnh và đa dạng, góp phần hết sức tích cực vào sự phát triển chung của từng ngành, từng lĩnh vực. Ở nước ta trong những năm gần đây cũng đã thấy xuất hiện nhiều hiệp hội ngành nghề nhưng chủ yếu vẫn trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh hàng hoá. Đối với lĩnh vực dịch vụ, sự thiếu hụt vai trò của các hiệp hội là rất rõ ràng. Chúng ta mới chỉ dừng ở mức tham gia vào một vài hiệp hội ngành nghề trong khu vực và quốc tế của một số lĩnh vực dịch vụ lớn như du lịch, hàng không, viễn thông... còn công tác xây dựng các hiệp hội ngành nghề dịch vụ trong nước hầu như chưa được quan tâm phát triển. Đây cũng là một yếu tố quan trọng khiến cho hoạt động kinh doanh dịch vụ nói chung và trên địa bàn các tỉnh miền núi, vùng sâu, vùng xa nói riêng chưa được coi trọng, quan tâm đúng mức. Để giải quyết vấn đề này, các ngành, các cơ quan quản lý nhà nước phải thay đổi nhận thức, tạo sự quan tâm nhiều hơn tới việc hình thành và phát triển của các hiệp hội ngành nghề trong lĩnh vực do mình quản lý. Bên cạnh đó, bản thân các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cũng phải chủ động tìm đến nhau, hình thành những diễn đàn trao đổi thông tin và cùng hợp tác phát triển.

- Tạo lập và nâng cao hiệu quả liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Nhà nước, của tư nhân với các tổ chức cung cấp dịch vụ của nước ngoài

Bối cảnh mới của quá trình phát triển và hội nhập của nền kinh tế nước ta với sự tham gia của rất nhiều tổ chức, tập đoàn kinh tế lớn của thế giới, đã và đang buộc các nhà sản xuất và kinh doanh trong nước phải coi thị trường trong nước như là một bộ phận của thị trường thế giới. Điều này có nghĩa là, nếu thị trường trong nước càng gắn kết được với thị trường thế giới sẽ càng tạo thuận lợi cho sự phát triển kinh tế chung. Trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ cũng vậy, đặc biệt là những lĩnh vực dịch vụ mà trình độ và điều kiện kinh doanh trong nước còn gặp nhiều khó khăn thì vai trò của việc liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước với doanh nghiệp nước ngoài càng đóng vai trò quan trọng. Sự liên kết này sẽ có tác dụng khuyến khích hình thành và nâng cấp mạng lưới cung ứng dịch vụ tại những nơi điều kiện còn gặp nhiều khó khăn, đồng thời góp phần nâng cao năng lực kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước.

Xét thực tế phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá tại địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa ở nước ta, việc tạo lập và nâng cao hiệu quả và khả năng liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau và với các doanh nghiệp nước ngoài đang có một ý nghĩa rất quan trọng bởi vì: Chỉ có những doanh nghiệp lớn, có tiềm lực và khả năng kinh doanh tốt mới có thể phát triển những thị trường khó khăn như ở miền núi, vùng sâu, vùng xa; Những doanh nghiệp này không ai hết chủ yếu chính là các doanh nghiệp của

Nhà nước và các công ty lớn của nước ngoài. Vì vậy, trong giai đoạn đầu của sự phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa, cần thực hiện một số giải pháp cơ bản sau để tăng cường mối liên kết này:

+ Xây dựng và ban hành các chính sách hợp lý nhằm tạo ra và khuyến khích các liên kết giữa công ty trong nước và công ty ngoài nước bằng các ưu đãi như miễn giảm thuế hoặc cho phép các doanh nghiệp nước ngoài được coi các chi phí liên quan đến việc hình thành các liên kết là những chi phí được khấu trừ thuế.

+ Đổi mới môi trường kinh doanh ở địa phương. Thông thường, quá trình liên kết chịu ảnh hưởng rất lớn của môi trường chính sách tổng thể của địa phương, bao gồm các quy định của chính quyền, khả năng nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng, mức độ ổn định về kinh tế - xã hội... Do vậy, để tạo lập và phát triển các liên kết giữa công ty trong nước, công ty địa phương với các công ty nước ngoài, trước hết cần phải cải cách, đổi mới những yếu tố mang tính cơ sở nêu trên.

+ Nâng cao năng lực kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước. Năng lực của các công ty kinh doanh dịch vụ trong nước ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng liên kết cũng như khả năng tiếp thu công nghệ và trình độ quản lý của các công ty nước ngoài. Do vậy, bản thân các doanh nghiệp, kể cả doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân, đều cần phải chủ động, tích cực nâng cao năng lực, trình độ để hợp tác với các đối tác nước ngoài trong hoạt động kinh doanh dịch vụ trên các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa.

Khuyến khích hình thức chuyển nhượng quyền kinh tiêu giữa các nhà cung cấp dịch vụ quốc tế và trong nước. Cung cấp thông tin đầu tư về các cơ hội thị trường trong lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cho cả các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

2.1.3.4. Đa dạng hoá các phương thức cung ứng dịch vụ

Với sự đa dạng của các loại hình dịch vụ, các phương thức cung cấp dịch vụ cũng ngày càng đa dạng, vừa góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, vừa tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các đối tượng sử dụng dịch vụ tiếp cận đến các loại hình dịch vụ. Tuy nhiên, điểm đáng lưu ý trong việc phát triển các loại hình dịch vụ đối với các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa ở nước ta lại có những đặc thù riêng. Đó là trình độ dân trí và khả năng sử dụng các dịch vụ nói chung và các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá chưa cao. Do vậy, việc đổi mới và đa dạng hoá các phương thức cung ứng dịch vụ phải đáp ứng được yêu cầu sao cho người tiêu dùng có thể tiếp cận dịch vụ một cách đơn giản và dễ dàng nhất. Có nhiều cách để giải quyết vấn đề này, nhưng tựu chung vẫn phải dựa trên những

nguyên tắc cơ bản là: đơn giản, dễ hiểu và dễ thực hiện. Theo cách này, có thể áp dụng một số giải pháp sau:

- Cung cấp dịch vụ đến tận tay người tiêu dùng. Theo cách này, có thể cung cấp các dịch vụ như tín dụng, tư vấn, thông tin thị trường. Thông thường, các dịch vụ này được cung cấp dưới dạng người tiêu dùng có nhu cầu tìm đến nhà cung cấp để sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, đối với các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa, nhà cung cấp có thể nghiên cứu, chủ động tạo ra nhu cầu cho người tiêu dùng và cung cấp dịch vụ để giải quyết những nhu cầu đó tại nơi sản xuất, kinh doanh của người tiêu dùng chứ không phải tại cơ sở của nhà cung cấp dịch vụ. Điều này là rất quan trọng khi nhu cầu sử dụng dịch vụ trong người dân ở những khu vực chưa được hình thành, do vậy nhà cung ứng dịch vụ phải chủ động tạo ra nhu cầu và hướng dẫn tiêu dùng ngay tại nơi mà người tiêu dùng cần đến dịch vụ của mình.

- Cung cấp dịch vụ thông qua hệ thống các nhân viên đại lý, có khả năng tiếp cận trực tiếp đến các đối tượng tiêu dùng dịch vụ.

- Cung cấp dịch vụ thông qua các mạng lưới trung tâm dịch vụ tổng hợp và qua các hệ thống thông tin sẵn có của địa phương, khai thác và tận dụng tối đa những đặc điểm riêng có của địa phương để đưa thông tin về dịch vụ tới người tiêu dùng. Để thực hiện được điều này, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phải có chính sách đầu tư nghiên cứu và lập phương án kinh doanh riêng đối với từng địa bàn, để phù hợp với đặc điểm của từng địa phương ở miền núi, vùng sâu vùng xa.

- Sử dụng hạ tầng kỹ thuật cũng như cơ sở vật chất, và các tổ chức đang hoạt động trên địa bàn miền núi để tuyên truyền và kết hợp cung cấp một số loại dịch vụ. Ví dụ có thể kết hợp với các trường học, trường dạy nghề trên địa bàn tỉnh để cung cấp và truyền bá những thông tin và tiện ích của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cũng như giới thiệu các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; Kết hợp với bộ đội biên phòng trên cơ sở các phương tiện và hoạt động của họ để thu thập thông tin, tư vấn và tiến hành các hoạt động hỗ trợ khác...

Tùy theo tính chất từng loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác nhau, có thể cung ứng miễn phí, phí thấp hoặc theo giá cả thị trường.

2.1.4. Các giải pháp nâng cao chất lượng của các dịch vụ

2.1.4.1. Nâng cao tính chuyên nghiệp của các tổ chức cung ứng dịch vụ

Tính chuyên nghiệp của các tổ chức cung ứng dịch vụ thể hiện ở: trình độ công nghệ của nhà cung cấp, hệ thống thiết bị kỹ thuật cung cấp dịch vụ, khả năng chuyên môn của các cán bộ của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, tổ chức và tính hiệu quả của mạng lưới cung cấp dịch vụ và cuối cùng là chất lượng

và khả năng đáp ứng nhu cầu của dịch vụ đối với người sử dụng, hay là giá trị gia tăng của doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ. Do vậy, để nâng cao được tính chuyên nghiệp của các tổ chức cung ứng dịch vụ, phải tập trung nâng cao chất lượng của các yếu tố trên. Trước mắt, cần tập trung vào một số giải pháp sau:

- Có chính sách thuế ưu đãi nhập khẩu các máy móc, thiết bị và công nghệ phục vụ các hoạt động dịch vụ trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa; Khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư thiết bị, công nghệ và cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên các địa bàn còn gặp nhiều khó khăn.

- Nhà nước hỗ trợ nhằm nâng cao trình độ, năng lực chuyên môn của các cán bộ làm việc trong các lĩnh vực dịch vụ cung cấp ở miền núi, vùng sâu, vùng xa. Kết hợp các chương trình, dự án hỗ trợ của nước ngoài với các chương trình nâng cao năng lực cán bộ trong nước, mở rộng ra khỏi các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa.

- Tạo hành lang pháp lý thuận lợi để các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa có điều kiện phát triển mạng lưới cung cấp dịch vụ tiếp cận đến từng đối tượng sử dụng dịch vụ.

2.1.4.2. Vận dụng marketing dịch vụ để phát hiện và đáp ứng yêu cầu sử dụng dịch vụ

Marketing ngày càng đóng vai trò quan trọng trong kinh doanh hiện đại, đặc biệt đối với những lĩnh vực, những thị trường hàng hoá dịch vụ còn mang tính mới mẻ. Nó giúp cho một sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ đến với người tiêu dùng bằng những cách linh hoạt và sinh động nhất. Trong thời đại ngày nay, với nhiều cách thức tiến hành marketing đa dạng, phong phú, nhà sản xuất có thể qua đó nắm bắt nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty mình một cách chính xác và nhanh chóng, đặc biệt là các phương thức marketing hướng vào đối tượng sử dụng.

Để có thể xây dựng một thị trường đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, khách hàng sử dụng phải biết về dịch vụ, hiểu được dịch vụ đó là gì, thử sử dụng và tiếp tục sử dụng dịch vụ. Theo ngôn ngữ Marketing, tỷ lệ khách hàng biết về dịch vụ được gọi là: "mức độ nhận thức", tỷ lệ khách hàng hiểu về dịch vụ trong số những khách hàng biết về dịch vụ được gọi là: "tỷ lệ hiểu biết", Tỷ lệ khách hàng đã từng thử sử dụng dịch vụ trong số những người hiểu biết về dịch vụ được gọi là "tỷ lệ tiếp cận", tỷ lệ khách hàng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong số những người đã từng thử sử dụng dịch vụ được gọi là: "tỷ lệ sử dụng nhiều lần". Vấn đề chính hiện nay đối với thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi là vấn đề tiếp cận, thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ lần đầu tiên. Vấn đề này đặc biệt lớn đối với các dịch vụ đào tạo quản lý kinh doanh, tư vấn quản lý kinh doanh, nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, dịch vụ tư vấn công nghệ.

Đối với các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên các địa bàn miền núi, đặc biệt là ở vùng sâu, vùng xa, việc vận dụng marketing để xác định và đáp ứng yêu cầu sử dụng dịch vụ là thực sự cần thiết, đặc biệt trong những giai đoạn đầu đưa dịch vụ vào cung cấp trên một địa bàn mới. Với điều kiện thị trường còn phôi thai, nhu cầu tiêu dùng dịch vụ chưa phát triển, các phương thức marketing có thể áp dụng là:

- Marketing theo đặc điểm địa phương, dân tộc. Yếu tố phong tục, tập quán, ngôn ngữ, chữ viết... cần được triệt để lưu ý để tăng hiệu quả của công tác marketing.

- Marketing thông qua mạng lưới cán bộ xuống tận cơ sở để tiếp cận đối tượng tiêu dùng dịch vụ. Đối với những địa bàn mới, nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dịch vụ mới chưa được hình thành và phát triển thì đây là một trong những hình thức marketing phù hợp và mang lại hiệu quả cao.

- Đơn giản hoá nội dung thông tin cung cấp tới khách hàng. Trong điều kiện thông tin còn thiếu, trình độ của người dân chưa cao, tập quán kinh doanh đơn giản thì hình thức truyền tải thông tin tới khách hàng phải được đơn giản hoá sao cho dễ nhận biết, dễ hiểu, và dễ tiếp cận.

- Đa dạng hoá loại hình marketing để thu được thông tin phản hồi toàn diện từ khách hàng.

2.1.4.3. Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ

Dịch vụ có những đặc tính riêng khác với hàng hoá như tính vô hình, tính không đồng nhất..., do vậy, việc đánh giá và quản lý chất lượng của các dịch vụ cũng có nhiều điểm khác biệt và phức tạp hơn so với của hàng hoá. Cũng giống như sản xuất và kinh doanh hàng hoá, việc áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm dịch vụ sẽ cho thấy tính chuyên nghiệp và trình độ cung cấp dịch vụ ở mức nào. Ở đây cần quán triệt một quan điểm là kinh doanh dịch vụ ở những địa bàn càng khó khăn càng cần được quan tâm phát triển một cách cơ bản, đồng bộ có tính hệ thống và tính qui chuẩn nhất định. Do vậy, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa cũng cần quán triệt tư tưởng này trong hoạt động kinh doanh của mình. Để làm được điều này, bản thân các doanh nghiệp cần chủ động áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ phù hợp, đạt tiêu chuẩn trong nước. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng cần có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp, các nhà cung cấp dịch vụ trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa trong việc áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng chuyên ngành phù hợp với điều kiện và xu thế phát triển của các địa phương cũng như các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên các địa bàn này.

2.1.5. Khai thác và nâng cao hiệu quả hợp tác và hỗ trợ của các tổ chức dịch vụ quốc tế để phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nước ta

Trong những năm gần đây, lĩnh vực dịch vụ và thương mại dịch vụ đã thu hút được sự quan tâm ngày càng lớn của các tổ chức quốc tế. Điều này giải thích được rằng: Thứ nhất, dịch vụ và thương mại ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế nói chung, trong xu hướng hội nhập và phát triển tất yếu của một nền kinh tế; Thứ hai, lĩnh vực dịch vụ và thương mại dịch vụ ở nước ta còn chưa được thực sự quan tâm đầu tư phát triển một cách hợp lý của cả Nhà nước và các doanh nghiệp. Do vậy, đã có rất nhiều các dự án, chương trình hỗ trợ trực tiếp hoặc lồng ghép hỗ trợ của các tổ chức nước ngoài tập trung vào lĩnh vực này, đặc biệt là cho các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa. Trong thời gian tới, để khai thác tốt hơn và nâng cao hiệu quả hợp tác và hỗ trợ của các tổ chức dịch vụ quốc tế để phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi, vùng sâu, vùng xa nước ta, cần thực hiện tốt một số giải pháp sau:

- Khai thác triệt để các nguồn tài chính trong các chương trình hỗ trợ cho miền núi, vùng sâu, vùng xa của các tổ chức nước ngoài cho lĩnh vực hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn các khu vực này. Lâu nay, các dự án hỗ trợ, hợp tác của nước ngoài với Việt Nam trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa thường dành nguồn tài chính tương đối khiêm tốn cho lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá. Do vậy, trong thời gian tới, vấn đề này cần được các đơn vị đầu mối hợp tác hoặc đầu mối tiếp nhận hỗ trợ từ phía nước ngoài của Việt Nam lưu ý, dành nhiều quan tâm hơn nữa đến các lĩnh vực dịch vụ này.

- Đề nghị Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài chính và đặc biệt là Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, trong quá trình xây dựng các chương trình, dự án hợp tác với nước ngoài trong lĩnh vực phát triển nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa, nên có các nội dung nghiên cứu lồng ghép cả các nội dung hỗ trợ phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn khu vực này.

- Các chương trình hợp tác, hỗ trợ của phía nước ngoài đối với Việt Nam trong lĩnh vực dịch vụ ở miền núi, vùng sâu, vùng xa cần được tập trung vào việc đầu tư cơ sở hạ tầng cho phát triển các dịch vụ thiết yếu, đào tạo cán bộ, hướng dẫn tiêu dùng, giảm bớt các hỗ trợ trực tiếp cho người dân theo hình thức hiện vật.

2.2. Giải pháp phát triển một số loại hình dịch vụ cụ thể

2.2.1. Giải pháp phát triển dịch vụ tài chính tín dụng

- Thủ tục cho vay cần được rà soát lại và các bước vay vốn cần được đơn giản hoá và chuẩn hoá để có thể giúp nông dân được vay vốn đúng thời vụ

Theo kết quả điều tra và đánh giá của Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đối với các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa về lĩnh vực cung ứng dịch vụ tài chính tín dụng cho người dân thì vấn đề thiếu vốn để mua vật tư phục vụ sản xuất và đầu tư mở rộng sản xuất hàng hoá là rất phổ biến. Vốn vay được cung cấp bởi hệ thống chính thức như Ngân hàng nông nghiệp và Ngân hàng phục vụ người nghèo một cách trực tiếp thông qua các tổ chức xã hội (Hội Phụ nữ, Hội Nông dân), Ủy ban Nhân dân xã hoặc hợp tác xã. Ngoài ra, các cơ quan cung cấp dịch vụ công và các tổ chức xã hội khác cũng có các hoạt động cung cấp tín dụng cho sản xuất một số cây, con trong khuôn khổ của các chương trình quốc gia hoặc chương trình của tỉnh. Theo đánh giá, nhìn chung thời hạn của các khoản vay thường là ngắn và không phù hợp với chu kỳ sản xuất; Khối lượng tiền vay thường rất nhỏ để đầu tư phát triển một số cây trồng hoặc vật nuôi; Lãi suất cho vay được đánh giá là tương đối cao, ngoại trừ những người đầu tư sản xuất những mặt hàng có lợi nhuận cao; Thủ tục hành chính để có thể vay được vốn mất nhiều thời gian (vài tháng), phức tạp và với nhiều thủ tục, người vay vốn thường không nhận được tiền vay đúng hạn để có thể bắt đầu chu kỳ sản xuất; Việc đánh giá tài sản thế chấp của các cán bộ ngân hàng thường là không chính xác. Trong thời gian tới, cần thực hiện một số giải pháp sau:

+ Khối lượng tiền cho vay nên được tính căn cứ vào các loại cây trồng, vật nuôi và thời kỳ sản xuất khác nhau.

+ Cải cách thủ tục cho vay cần được cải tiến, rút ngắn và nên trong thời gian không quá 1 tháng.

+ Nâng cao năng lực của đội ngũ cán bộ ngân hàng, nghiên cứu phương án cho phép Ủy ban nhân dân xã xác nhận bảo đảm và thông qua các tổ chức xã hội, cho phép người dân vay vốn không cần thế chấp.

+ Cần có chính sách cải thiện tình trạng thời hạn xin vay và thời hạn được vay thường không "gặp nhau" và nghịch lý người nghèo được vay tín dụng ít hơn người giàu.

+ Nghiên cứu, điều chỉnh tỷ lệ lãi suất cho vay hợp lý.

+ Các ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn, ngân hàng phục vụ người nghèo ở các tỉnh cần xem xét việc thành lập mạng lưới phòng giao dịch đến cấp xã, đồng thời tạo điều kiện phát triển hệ thống quỹ tín dụng nhân dân theo mô hình mới ở tất cả các tỉnh có địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa.

- *Lượng tín dụng nên được xác định theo ngành sản xuất*

Vấn đề này được hầu hết người dân ở các khu vực nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa đề cập. Theo đánh giá của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, ở các khu vực này, hầu hết những người đi vay đều có chung mục

đích là phục vụ trồng trọt, chăn nuôi (trồng trọt chiếm 23%, chăn nuôi chiếm 62%, mua thiết bị phục vụ sản xuất nông nghiệp 4%, mục đích khác 7%). Tuy nhiên, cần lưu ý khi xác định lượng tín dụng cho vay không những cần dựa trên cơ sở ngành sản xuất mà còn trên cơ sở khác biệt về các khu vực (người dân vùng Bắc Trung bộ và Nam Trung bộ phần lớn vay tín dụng để chăn nuôi, vùng cao nguyên Trung bộ và các vùng miền Nam vay tín dụng để trồng trọt). Do vậy, trong thời gian tới, ngoài việc cải tiến thủ tục cho vay vốn và tăng nguồn vốn vay trung hạn, cần xem xét cơ chế cho vay vốn theo chu kỳ sản xuất của từng loại cây, con (ví dụ chăn nuôi lợn là 1 năm, chăn nuôi trâu bò là 3 năm, cây ăn quả ít nhất là 5 năm...) để nông dân không phải trả nợ khi chưa có sản phẩm thu hoạch. Ngoài ra, bên cạnh đối tượng cho vay vốn được quan tâm là nông dân, các dịch vụ tài chính tín dụng cần hướng tới các xí nghiệp vừa và nhỏ đầu tư vào khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa các xí nghiệp sản xuất thu mua nguyên liệu từ ngành nông - lâm nghiệp, các xí nghiệp thu hút lao động tại địa phương với cơ chế lãi suất và thời hạn cho vay hợp lý.

- Cung cấp nhiều thông tin về các cơ hội tín dụng và tư vấn cho nông dân về việc sử dụng vốn và các hoạt động theo dõi thường xuyên tại đồng ruộng có thể giúp nông dân sử dụng hiệu quả đồng vốn và tạo lợi nhuận

Việc tiếp cận với thông tin về các chương trình tín dụng được người dân ở các vùng núi, vùng sâu, vùng xa đánh giá là rất thiếu. Họ mong muốn có được thêm nhiều thông tin về các cơ hội vay vốn và mong muốn có được các thông tin trực tiếp từ các ngân hàng. Đặc biệt, những người nghèo mong muốn nhận được những ý kiến tư vấn để có thể vay vốn và đầu tư vào sản xuất có hiệu quả hơn. Song song với việc làm này, các ngân hàng cần có sự theo dõi và kiểm tra việc sử dụng đồng vốn của nông dân đã vay.

Hiện nay, các nguồn thông tin giúp người dân tiếp cận được với cơ hội vay vốn tín dụng nói riêng và ở các lĩnh vực khác nói chung là rất hạn chế. Do vậy, để nâng cao hiệu quả cung cấp thông tin về tín dụng ở các địa bàn này, cần triệt để khai thác các nguồn cung cấp thông tin hiện có mà người dân có thể dễ dàng tiếp cận, cụ thể:

+ Hệ thống loa truyền thanh: người dân nhận thấy hệ thống loa truyền thanh ở xã đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin liên quan đến các hoạt động sản xuất nói chung. Rất nhiều khu vực, đặc biệt là vùng sâu, vùng xa, chưa có hoặc chỉ có một phần hệ thống loa truyền thanh, mong muốn các loại hình dịch vụ công phải tận dụng hơn nữa hệ thống loa truyền thanh để thông báo cho nhân dân những thông tin về các chương trình tín dụng, các biện pháp phòng chống dịch bệnh, các yếu tố kỹ thuật sản xuất... Đây có thể coi là một kênh thông tin hiệu quả, đặc biệt là tại những vùng bà con nông dân có trình độ học vấn thấp.

+ Hệ thống truyền hình: các chương trình truyền hình của trung ương và địa phương về các cơ hội tín dụng và tư vấn cho nông dân rất được người dân ở các vùng núi, vùng sâu, vùng xa quan tâm. Để nâng cao hiệu quả của kênh thông tin này, một số vấn đề cần được chú ý như: giờ phát sóng của các chương trình phải phù hợp (có thể vào buổi trưa hoặc buổi tối), tránh phát sóng vào những giờ mà người nông dân đang ở ngoài đồng; Nội dung của các chương trình phải đa dạng, chú ý để phù hợp với điều kiện sản xuất qui mô vừa và nhỏ của các hộ gia đình; Nên tận dụng tiếng địa phương để thông tin đến người dân vì nhiều nơi người dân không biết tiếng Kinh; Cải thiện tình trạng quá ít các chương trình cung cấp thông tin về cơ hội tín dụng cho người dân trên các kênh truyền hình của địa phương...

+ Máy thu thanh: lợi thế của máy thu thanh là người dân có thể mang theo hàng ngày khi làm việc. Phương thức cung cấp thông tin qua kênh này là đặc biệt cần thiết và quan trọng đối với những vùng không có điện. Hầu hết nông dân ở các vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa đều cho rằng các thông tin phát qua chương trình truyền thanh của tỉnh bằng tiếng địa phương là rất có ích và dễ tiếp cận.

+ Sách, báo: hầu hết người dân ở các vùng núi, vùng sâu, vùng xa không thích đọc sách, báo. Vấn đề ở đây là do thiếu thời gian và trình độ học vấn của họ còn rất thấp, thậm chí còn không biết đọc. Do vậy, đối với kênh cung cấp thông tin này, cần khai thác hình thức tờ rơi phân phát đến tận tay người dân để họ có thể đọc tại nhà.

Và cuối cùng, cho dù từ nguồn cung cấp nào, thì thông tin cũng cần phải thực tế, cụ thể và tốt hơn cả là bằng tiếng địa phương. Truyền tải thông tin bằng hình ảnh sẽ tăng cường được tính hiệu quả của thông tin lên rất nhiều lần, đặc biệt là ở các vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc. Về mạng lưới thông tin, luồng thông tin cần được nâng cấp theo cả hai hướng: thông tin phản hồi thường xuyên, thông tin về nhu cầu và các vấn đề của người nông dân là rất quan trọng để có thể định hướng các dịch vụ tốt hơn.

2.2.2. Giải pháp phát triển dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá

- Phát triển đa dạng sự tham gia của các chủ thể tham gia kinh doanh dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá

Hiện nay, hệ thống phân phối hàng hoá thông qua hình thức các đại lý mua, bán hàng hoá ở các vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa bao gồm: các hộ kinh doanh cá thể, các hợp tác xã mua bán, các doanh nghiệp tư nhân, các công ty trách nhiệm hữu hạn, các công ty cổ phần và các doanh nghiệp nhà nước. Trong đó hình thành nên hệ thống thương mại bán lẻ ở các làng, xã, thôn, bản chủ yếu do các hộ kinh doanh cá thể, các hợp tác xã mua bán đảm nhiệm. Nhiều nơi các hợp tác xã mua bán của xã cũng đã được tư nhân hoá. Đây là những người có vốn kinh doanh nhỏ, nghiệp vụ kinh doanh

thấp chủ yếu kinh doanh theo tập quán kinh doanh của địa phương. Ngoài ra, các doanh nghiệp tư nhân, các công ty trách nhiệm hữu hạn, các doanh nghiệp nhà nước cũng đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp hàng hoá cho các cụm bán lẻ ở các làng, xã, thôn, bản và làm đại lý bán hàng cho các doanh nghiệp sản xuất, thương mại ở các thành phố, thị xã... Đây là những đối tượng có nguồn lực và khả năng kinh doanh, có kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh và giữ một vị trí quan trọng trong hoạt động thương mại ở thị trường nông thôn hiện nay. Do vậy, trong thời gian tới cần xác lập cấu trúc mô hình tổ chức mạng lưới đại lý mua, bán hàng hoá phù hợp. Từ đặc điểm thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa, mô hình này có thể bao gồm:

+ Hệ thống các hợp tác xã, các cá nhân và hộ kinh doanh cá thể. Những thành phần này thường có qui mô không lớn được bố trí ở các làng, xã, thôn, bản, thực hiện chức năng chính là bán lẻ hàng hoá. Các loại hình này chủ yếu cung cấp hàng hoá thiết yếu nhất cho tiêu dùng hàng ngày, các hàng hoá phục vụ cho sản xuất và được phân bố ở các cụm dân cư, tạo điều kiện thuận lợi nhất cho quá trình mua bán của nhân dân.

+ Hệ thống các doanh nghiệp tư nhân, các công ty trách nhiệm hữu hạn, các hợp tác xã, liên hiệp các hợp tác xã, các doanh nghiệp thương mại được bố trí ở các trung tâm huyện, thị trấn, dọc trục giao thông quan trọng của địa phương, vừa thực hiện chức năng bán lẻ hàng hoá vừa thực hiện chức năng bán buôn, cung cấp hàng hoá kịp thời cho mạng lưới thương mại bán lẻ tại các làng, xã, thôn, bản và các chợ nông thôn.

Mạng lưới các doanh nghiệp và tổ chức thương mại có thể mua hàng hoá trực tiếp từ các nhà sản xuất, các doanh nghiệp thương mại lớn và điều quan trọng nhất là làm đại lý cho các nhà sản xuất, các nhà phân phối lớn khác để hàng hoá có thể trực tiếp đến với các thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa với chi phí thấp nhất. Mạng lưới doanh nghiệp thương mại phải cung cấp được đầy đủ các mặt hàng cho thị trường khác khu vực này từ các hàng hoá thiết yếu đến các hàng hoá sử dụng hàng ngày có giá trị. Cung cấp một danh mục các mặt hàng đa dạng phong phú không những đáp ứng được nhu cầu mà còn có tác dụng hướng dẫn, kích thích nhu cầu cho thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa.

+ Hệ thống các doanh nghiệp sản xuất, các doanh nghiệp thương mại nhà nước có chức năng mua buôn - bán buôn, làm nhiệm vụ phát luồng hàng hoá có chức năng cung cấp hàng hoá chính cho thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa. Các doanh nghiệp này có thể đặt chi nhánh tại các trung tâm của địa bàn, đặc biệt có thể sử dụng các hợp tác xã, các doanh nghiệp tư nhân, các công ty trách nhiệm hữu hạn... làm đại lý bán hàng cho mình. Điều này không những giúp cho doanh nghiệp trực tiếp vươn đến thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa mà còn tránh được tình trạng làm giả hàng của doanh nghiệp đưa vào tiêu thụ ở các thị trường này.

- Tăng cường sự liên kết giữa các chủ thể kinh doanh dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá, phát huy vai trò chủ đạo, điều tiết của doanh nghiệp nhà nước

Tham gia vào hoạt động kinh doanh ở thị trường nông thôn, miền núi, vùng sâu, vùng xa hiện nay gồm nhiều thành phần kinh tế khác nhau. Nhưng lực lượng tư nhân vẫn chiếm một tỷ trọng lớn. Do qui mô của thị trường ở các khu vực này nhỏ nhưng không gian của thị trường rộng thì việc triển khai thị trường của các lực lượng tư nhân, đặc biệt là những hộ kinh doanh cá thể ở các làng, xã, thôn, bản đóng vai trò rất quan trọng. Tuy nhiên, điều đáng lưu ý là sự liên kết giữa các chủ thể hoạt động kinh doanh để tạo thành một hệ thống đại lý mua, bán, phân phối hàng hoá thống nhất, hợp lý cung cấp hàng hoá cho thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa còn rất hạn chế, chủ yếu là mạnh ai người đó làm, vai trò chủ đạo và điều tiết thị trường của các doanh nghiệp nhà nước chưa được phát huy. Các doanh nghiệp sản xuất, các công ty thương mại lớn chưa đóng vai trò là nơi phát nguồn, là người bán buôn trực tiếp cho thị trường nông thôn. Việc sử dụng các chủ thể kinh doanh hàng hoá ở đây làm đại lý bán hàng cho mình còn nhiều điều bất cập. Các chủ hộ kinh doanh ở các thôn xã còn trực tiếp lên các thành phố để lấy hàng bán. Với điều kiện thương mại ở thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa không thuận lợi, việc thiết lập các kênh đại lý mua, bán hàng hoá chưa hợp lý, vận chuyển hàng hoá chưa tối ưu và gặp nhiều khó khăn đã tăng chí phí nhiều khi làm giá cả hàng hoá tăng cao, hạn chế sức mua của thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa.

Việc tổ chức và quản lý các hoạt động kinh doanh đại lý mua, bán hàng hoá ở các thị trường này còn lỏng lẻo, hàng hoá cung ứng chưa kịp thời, đặc biệt là các hàng hoá có tính thời điểm như hàng hoá phục vụ cho sản xuất tạo cơ hội để tư nhân nâng giá, ép giá. Tổ chức quản lý các hoạt động kinh doanh đại lý mua, bán hàng hoá còn chưa chặt chẽ, các doanh nghiệp nhà nước chưa tiếp cận trực tiếp các sản phẩm của mình xuống thị trường nông thôn, nhiều người đã đưa hàng giả, hàng kém phẩm chất ra tiêu thụ ở thị trường nông thôn.

- Cụ thể hoá và thực hiện chính sách hỗ trợ đại lý thông qua cơ chế tín dụng, hoa hồng và các hỗ trợ kỹ thuật khác. Do thị trường miền núi, vùng sâu, vùng xa có điều kiện thương mại kém thuận lợi, nên Nhà nước cần có những chính sách khuyến khích, hỗ trợ để tổ chức, phát triển thị trường, đặc biệt đối với các thành phần tư nhân, các hợp tác xã.

- Khuyến khích các thương nhân đầu tư cải tạo, nâng cấp mạng lưới mua bán cố định cùng với việc tổ chức rộng rãi các đơn vị mua bán lưu động phù hợp với đặc điểm mua bán nhỏ lẻ, phân tán trong sản xuất nông nghiệp và ngành nghề ở miền núi, vùng sâu, vùng xa.

2.2.3. Giải pháp phát triển dịch vụ nghiên cứu thị trường

Có thể nói, công tác nghiên cứu thị trường nói chung và phát triển thị trường dịch vụ nghiên cứu các yếu tố của thị trường nói riêng ở nước ta chưa thực sự được quan tâm đầu tư và tổ chức tốt. Đây là một nguyên nhân rất cơ bản phát sinh ở gần như tất cả các ngành, các địa phương, là hậu quả để lại từ cơ chế cũ theo kiểu làm kế hoạch thoát ly thị trường, lại mang nặng tính hành chính, phân bổ những cái đã có sẵn. Nhược điểm này lại càng bộc lộ rõ nét ở các địa phương miền núi, vùng sâu, vùng xa, nơi mà vai trò của thị trường và thông tin dự báo hầu như chưa được đưa vào áp dụng trong kế hoạch sản xuất kinh doanh của cả người dân cũng như các doanh nghiệp. Do chưa có kinh nghiệm và cũng chưa có những đầu tư nghiên cứu đúng mức nên việc tổ chức các hoạt động nghiên cứu thị trường còn rất yếu, trình độ tiếp thị của các đơn vị kinh doanh còn kém. Một mặt, nguồn thông tin rất thiếu, lại què quặt (các doanh nghiệp ở các địa bàn càng xa trung ương và trung tâm càng thiếu) và chậm. Mặt khác, khả năng và trình độ chọn lọc, xử lý, nhất là sử dụng công nghệ thông tin hiện đại còn kém, dẫn đến tác dụng và hiệu quả sử dụng thông tin rất thấp.

Ngoài ra, nội dung nghiên cứu thị trường của các đơn vị nghiên cứu, cung cấp thông tin còn phiến diện, nhiều thông tin về thị trường như nhu cầu tiêu dùng, cơ chế, chính sách của nhà nước trong từng lĩnh vực... còn ít được nghiên cứu, đã khiến cho các doanh nghiệp, người sản xuất ở các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Do vậy, một trong những vấn đề bức xúc hiện nay cần được giải quyết để phát triển kinh tế ở các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa ở nước ta là phải hình thành và nâng cao được chất lượng của các dịch vụ nghiên cứu thị trường ở các địa bàn này. Để làm được điều này, cần có các giải pháp mang tính tổng thể từ trung ương đến địa phương, cơ bản có thể tập trung vào các giải pháp sau:

- Hình thành và phát triển hệ thống cung cấp thông tin, dự báo thị trường

Hiện nay, ngay cả ở các thành phố lớn, hệ thống cung cấp thông tin và dự báo thị trường cũng chưa thể coi là đã phát triển. Có chăng sự phát triển đó chỉ chủ yếu là phát triển về mặt số lượng, còn về mặt chất lượng thông tin, tính hệ thống của việc cung cấp thông tin và tính chính xác của các dự báo thị trường thì còn ở mức rất khiêm tốn. Do vậy, nói tới vấn đề hình thành và phát triển hệ thống cung cấp thông tin, dự báo thị trường ở địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa là nói tới một vấn đề không hề đơn giản, bởi nó còn liên quan tới rất nhiều các yếu tố khó khăn đặc thù của các khu vực này như các yếu tố về cơ sở hạ tầng, về ngôn ngữ, về năng lực sản xuất kinh doanh, về trình độ học vấn của người dân... Tuy nhiên, để có thể nâng cao được đời sống của người dân, phát triển được sản xuất kinh doanh nói chung của các địa bàn dân cư ở miền núi, vùng sâu, vùng xa, không thể bỏ qua được vai trò của công tác cung cấp thông tin, dự báo thị trường. Vì vậy, trong thời gian tới

cần khẩn trương hình thành và đầu tư phát triển hệ thống này ở một mức độ nào đó, phù hợp với khả năng về nguồn lực và điều kiện kinh tế - xã hội của từng vùng.

- Đa dạng hoá nội dung nghiên cứu về thị trường

Về bản chất, nội dung nghiên cứu thị trường chính là nghiên cứu cung, cầu, giá cả trên thị trường và những yếu tố tác động đến chúng. Để có thể đa dạng hoá được các nội dung nghiên cứu về thị trường đạt hiệu quả cao và nhằm tới một mục đích nào đó, người nghiên cứu phải có cách tiếp cận từ nhiều phía và xác định được nhiều vấn đề để tiếp cận. Để đa dạng hoá nội dung nghiên cứu thị trường phục vụ phát triển kinh tế - xã hội ở các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa, có thể tiếp cận các yếu tố thị trường từ nguồn sau:

+ Các thông tin bên trong và thông tin bên ngoài: là các thông tin xuất hiện trong nội bộ hệ thống kinh tế của địa phương và các thông tin xuất hiện từ môi trường của hệ thống đó.

+ Các thông tin thường xuyên và thông tin biến đổi: là thông tin tương đối ổn định trong một khoảng thời gian nào đó (như các chỉ tiêu kế hoạch...) và những thông tin xuất hiện do sự biến đổi của hệ thống và môi trường hệ thống (như các thông tin về sự biến đổi của giá cả, cung - cầu các mặt hàng nông sản...).

+ Các thông tin về tình hình sản xuất, tiêu thụ hàng hoá, về thị trường của hàng hoá; thông tin về cơ chế, chính sách quản lý của các cơ quan quản lý nhà nước.

+ Các thông tin sơ cấp và thông tin thứ cấp: là các thông tin có được từ sự theo dõi trực tiếp (của các tổ chức nghiên cứu, của chính quyền địa phương) và các thông tin có được trên cơ sở chế biến thông tin sơ cấp.

- Nâng cao chất lượng công tác nghiên cứu thị trường

Chất lượng nghiên cứu được thể hiện thông qua kết quả dự báo và thông tin hướng dẫn đối với người sử dụng thông tin. Do vậy, để nâng cao được chất lượng công tác nghiên cứu và cung cấp thông tin nghiên cứu tới các đối tượng nghiên cứu cần phải dựa trên những căn cứ khoa học và thực tiễn vững chắc, cụ thể là:

+ Dựa trên những kinh nghiệm lịch sử trong phát triển kinh tế - xã hội và hoạt động sản xuất kinh doanh của từng vùng.

+ Xác định điểm xuất phát về kinh tế - xã hội. Phân tích trạng thái của kinh tế địa phương giữ vai trò quan trọng trong công tác nghiên cứu, đánh giá và dự báo. Dựa trên cơ sở phân tích các xu hướng kinh tế - xã hội đã hình thành và phát triển, những yếu tố trong và ngoài vùng, những tiền đề

cho hoạt động sản xuất kinh doanh, đánh giá quá trình thực hiện các kế hoạch hiện tại và các chương trình, dự án phát triển..., xác định được trình độ xuất phát và từ đó tiến hành đánh giá, dự báo cho thời kỳ tới. Sự phân tích này cho phép phát hiện những chỗ không ăn khớp trong nền kinh tế của địa phương, thấy được những chỗ yếu và những điểm phát triển tích cực, xác định mức độ phụ thuộc của sự phát triển trong tương lai vào tiến trình những yếu tố hiện tại đang diễn ra.

+ Phân tích, đánh giá các nguồn lực, các lợi thế so sánh và môi trường phát triển trong thời kỳ tương lai bao gồm các yếu tố như: vị trí địa lý, dân số, lao động, cơ sở vật chất kỹ thuật, nguồn tài chính, cơ cấu mặt hàng...

+ Phân tích bối cảnh, các điều kiện bên ngoài tác động tới hoạt động sản xuất kinh doanh của địa phương.

- Phát triển mạng lưới cung cấp thông tin

Mạng lưới cung cấp thông tin cần phải được nâng cấp, phát triển theo hướng tiếp cận được tới từng cụm xã, thôn, bản để không những có thể đem lại thông tin cho các đơn vị kinh doanh trên địa bàn mà còn có thể cung cấp thông tin tới những người nông dân trực tiếp sản xuất trên đồng ruộng. Do vậy, mạng lưới cung cấp thông tin phải bố trí trải đều và bao trùm được các khu dân cư. Có thể tận dụng ngay các phương tiện truyền bá thông tin hiện có của các tổ chức kinh tế - xã hội trên địa bàn để cung cấp thông tin đến người dân.

- Nâng cao vai trò của các đơn vị của Nhà nước trong công tác nghiên cứu thị trường và cung cấp thông tin, dự báo thị trường

Với điều kiện khó khăn cả về cơ sở vật chất và mức xuất phát điểm về công tác nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin đối với các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, vai trò của doanh nghiệp nhà nước nói riêng và của công tác chỉ đạo, hỗ trợ của Nhà nước nói chung là hết sức cần thiết. Các đơn vị, tổ chức của Nhà nước hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin và dự báo thị trường trong giai đoạn đầu phải là những người tiên phong trong việc đưa loại hình dịch vụ này đến với các doanh nghiệp và người dân ở các vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa.

- Nhà nước hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực kinh doanh dịch vụ nghiên cứu thị trường trên các địa bàn vùng núi, vùng sâu, vùng xa

Là một lĩnh vực mới mẻ và phức tạp, đòi hỏi trình độ tương đối cao, đặc biệt là đối với các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, nơi mà điều kiện kinh doanh thông thường đã gặp rất nhiều khó khăn, Nhà nước cần có những chính sách cụ thể khuyến khích các doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu thị trường mở rộng phạm vi hoạt động lên các địa bàn còn nhiều khó khăn này.

Muốn vậy, một mặt Nhà nước cần phải có chính sách ưu đãi đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, mặt khác phải tạo điều kiện về cơ sở vật chất kỹ thuật cơ bản ban đầu cho sự hình thành và phát triển loại hình dịch vụ này như hạ tầng về thông tin liên lạc, về điện, về giao thông... để giúp các doanh nghiệp kinh doanh có khả năng mở rộng được phạm vi cung cấp dịch vụ của mình, đáp ứng nhu cầu phát triển của đồng bào các vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa.

2.2.4. Giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn

Dịch vụ tư vấn, ở một khía cạnh nào đó, loại hình dịch vụ ở mức độ cao hơn của dịch vụ nghiên cứu thị trường. Thị trường ở đây có thể là thị trường hàng hoá, thị trường vốn, thị tài chính - tín dụng... và nói rộng hơn là thị trường thông tin. Sau khi có thu thập, xử lý, đánh giá thông tin, nhà cung cấp dịch vụ sẽ có thể đưa ra những tư vấn của mình "bán" cho những đối tượng tiêu dùng đã được xác định từ trước nhằm mục tiêu thu lợi nhuận. Tuy nhiên, cần lưu ý một đặc điểm là ở các vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa, ngoài hoạt động cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ để thu lợi nhuận, Nhà nước còn có chủ trương cung cấp các dịch vụ công trong lĩnh vực này cho người dân để giúp họ sản xuất kinh doanh một cách có hiệu quả hơn. Do vậy, phương hướng phát triển dịch vụ tư vấn ở các vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa cũng phải tính tới định hướng này và cần tập trung vào một số nhóm giải pháp chính sau:

- Có qui định và chính sách cụ thể về hỗ trợ, đào tạo cho các công ty tư vấn và chuyên gia tư vấn

Lĩnh vực tư vấn là một trong những lĩnh vực đòi hỏi các doanh nghiệp tư vấn và bản thân các cán bộ tư vấn phải đáp ứng được những yêu cầu chuyên môn nhất định, bởi đây là một lĩnh vực chuyên ngành tương đối phức tạp và có tính đặc thù cao. Do vậy, để đảm bảo chất lượng cũng như hiệu quả của hoạt động tư vấn, Nhà nước phải có những qui định và chính sách nhất định về điều kiện kinh doanh của những công ty tư vấn, về quyền và nghĩa vụ của cán bộ tư vấn nói chung cũng như qui định đối với hoạt động tư vấn ở các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa nói riêng để vừa có thể đáp ứng được nhu cầu về dịch vụ tư vấn ở các địa bàn này, lại vừa có thể khuyến khích được các công ty tư vấn tham gia cung cấp dịch vụ ở những khu vực còn nhiều khó khăn. Ngoài ra, cũng do đặc thù khó khăn về kinh doanh loại hình dịch vụ này ở những khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa, Nhà nước cũng cần có chính sách hỗ trợ, đặc biệt là hỗ trợ trong công tác đào tạo đối với các doanh nghiệp, tổ chức tham gia cung cấp dịch vụ tư vấn trên các địa bàn còn nhiều khó khăn. Như vậy, nói tóm lại trong thời gian tới Nhà nước cần có các qui định cụ thể về:

- + Chính sách sử dụng chuyên gia tư vấn đối với các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa;
- + Quy định về quyền và nghĩa vụ của nhà tư vấn;
- + Chính sách đào tạo chuyên gia tư vấn;
- + Chính sách hỗ trợ tư vấn cho các địa bàn khó khăn;
- + Chính sách đa dạng hoá sở hữu, khuyến khích khu vực tư nhân tham gia hoạt động tư vấn.
- + Chính sách tài chính hỗ trợ phát triển dịch vụ tư vấn trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa (như chính sách thuế, tín dụng, nộp quỹ của các tổ chức...)

- Chuyên môn hoá các công ty cung cấp dịch vụ tư vấn

Hiện nay, có hai xu hướng phát triển chính của các công ty tư vấn. Thứ nhất, các công ty nhỏ chuyên môn hoá sâu vào một vài dịch vụ đặc thù. Thứ hai, các công ty nhỏ chuyên môn hợp nhất phát triển thành các công ty lớn nhằm cung cấp dịch vụ tổng thể cho khách hàng. Đối với các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa ở nước ta thì cả hai loại hình công ty nêu trên đều có vai trò và tác dụng nhất định đối với việc phát triển sản xuất kinh doanh nói chung. Tuy nhiên, phải nhận thức được rằng, đối với từng địa bàn cụ thể, địa phương cụ thể thì việc chuyên môn hoá các công ty tư vấn theo các hướng ưu tiên khác nhau là cần thiết. Ví dụ, có nơi nên ưu tiên phát triển các công ty tư vấn theo hướng mỗi công ty chuyên môn hoá một lĩnh vực hẹp nhất định, nhưng có nơi nên ưu tiên phát triển theo hướng một tổ chức tư vấn cung cấp dịch vụ tư vấn chung cho hầu hết các lĩnh vực cần thiết cho sự phát triển kinh tế của địa phương đó. Vì vậy, đối với việc chuyên môn hoá các công ty tư vấn, theo chúng tôi nên thực hiện theo phương châm Nhà nước khuyến khích và tạo điều kiện cho các công ty tư vấn thành lập hoặc hợp nhất theo hướng phát huy được tối đa năng lực phục vụ, phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của từng khu vực địa bàn.

Có thể kết hợp với hoạt động của một số tổ chức trên địa bàn để cung cấp dịch vụ tư vấn, như kết hợp với các tổ chức thực hiện khuyến nông, khuyến lâm, các đơn vị bộ đội, trường học...

- Đa dạng hoá hình thức tư vấn

Các hình thức tư vấn cần được đa dạng hoá trên cơ sở tìm hiểu, phân tích các đặc điểm của địa phương, thói quen sinh hoạt, sản xuất của người dân từng vùng. Các hình thức tư vấn có thể áp dụng là:

- + Tư vấn trực tiếp thông qua các cán bộ tư vấn;

- + Tư vấn thông qua các phương tiện truyền thông (chương trình truyền hình địa phương, đài phát thanh địa phương, báo, tạp chí, tờ rơi...)
- + Tư vấn bằng cách cung cấp thông tin để người dân lựa chọn;
- + Tư vấn bằng cách tổ chức lớp học, làm mẫu;
- + Tư vấn bằng cách ký hợp đồng đảm nhận từ khâu đầu tới khâu cuối của một qui trình sản xuất kinh doanh được đặt hàng.

- Hình thành và phát triển mạng lưới tư vấn

Mạng lưới tư vấn là một hệ thống mở và linh hoạt (đa dạng, đan xem, luôn tương tác với nhau...), yêu cầu cách tiếp cận đa ngành, huy động một nguồn lực có thể với các chuyên môn khác nhau (trong và ngoài một tổ chức tư vấn) để hoàn thành công việc theo yêu cầu của khách hàng. Thông thường, có 4 hình thức liên kết - hợp tác nhằm hình thành mạng lưới tư vấn là:

+ Mạng lưới không chính thức: chủ yếu dựa trên sự tin tưởng, quen biết, liên kết lỏng và không có công bố (không có hoặc có rất ít ràng buộc chính thức). Hiện nay, trên địa bàn các vùng miền núi, vùng sâu, vùng xa chủ yếu tồn tại mạng lưới tư vấn này, mặc dù vẫn còn ở những giai đoạn đầu tiên.

+ Mạng lưới có cấu trúc: các công ty, chuyên gia tư vấn tập hợp lại với nhau theo một hình thức nào đó (như công ty, thành viên của một hiệp hội, theo hợp đồng của dự án, theo các bước liên tục trong một loạt công việc nhằm cung cấp dịch vụ trọn gói cho khách hàng...). Hiện nay, hình thức này còn rất hạn chế ở các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa ở nước ta.

+ Mạng lưới theo thoả thuận trực tiếp giữa các công ty: các công ty tư vấn ký thoả thuận, liên minh chiến lược để cùng nhau/phân công nhau thực hiện một số loại hình dịch vụ nào đó cho khách hàng, hỗ trợ lẫn nhau về thông tin, đào tạo, nhân lực, tiêu chuẩn hoá dịch vụ, chia sẻ thị trường. Chủ yếu hình thức này được liên kết giữa các công ty lớn, có điều kiện về công nghệ, chuyên gia mạnh. Do điều kiện và tính chất thị trường tư vấn ở miền núi, vùng sâu, vùng xa còn rất khó khăn và đem lại ít lợi nhuận nên hầu như hình thức này chưa có mặt tại các địa bàn này.

+ Liên kết theo từng dự án cụ thể: các công ty tư vấn liên minh với nhau để tham gia đấu thầu cho một số dự án (để phối hợp sức mạnh, lợi thế của nhau), cho đến khi kết thúc dự án thì thôi. Trong những năm gần đây, hình thức này tương đối phát triển do được lồng ghép trong các dự án hỗ trợ của Nhà nước và của nước ngoài đối với các địa bàn vùng núi, vùng sâu, vùng xa của nước ta rất được quan tâm.

Do vậy, việc hình thành và phát triển mạng lưới tư vấn cần phải phát huy được tối đa sự liên kết - hợp tác giữa các tổ chức tư vấn để phù hợp với một loại dịch vụ cụ thể, phục vụ cho một loại đối tượng cụ thể.

- Các tổ chức tư vấn Nhà nước phải đóng vai trò quyết định trong hoạt động cung cấp dịch vụ tư vấn cho địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa

Cũng như đối với lĩnh vực nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin và dự báo thị trường, trong lĩnh vực tư vấn, các công ty của Nhà nước phải đóng vai trò nòng cốt, dẫn dắt sự phát triển của loại hình dịch vụ này trong giai đoạn khó khăn ban đầu, tạo cơ sở cho sự tham gia của các thành phần kinh tế khác vào lĩnh vực này ở các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa.

2.2.5. Giải pháp phát triển dịch vụ kho dự trữ, bảo quản

- Xây dựng hệ thống kho dự trữ, bảo quản của nhà nước ở các cụm xã, thôn, bản

Lâu nay, hệ thống kho dự trữ bảo quản hàng hoá ở các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa hầu như chưa được quan tâm đầu tư. Hoạt động sản xuất của người dân chủ yếu mang tính nhỏ lẻ, chưa tính đến việc lưu giữ, bảo quản sản phẩm trong thời gian dài để vận chuyển đến các khu vực khác tiêu thụ; nếu có chẳng thì việc làm này chủ yếu do các tư thương mạnh ai nấy làm, không hiệu quả và người thiệt thòi thường là người nông dân. Do vậy, trong thời gian tới, để cải thiện cơ bản được tình hình này, Nhà nước cần đầu tư ban đầu nhằm xây dựng các kho dự trữ, bảo quản sản phẩm cho nông dân ở các cụm xã, thôn, bản và các kho đầu mối trung tâm của khu vực. Từ đó, tạo ra mô hình hoạt động hiệu quả, hướng dẫn các thành phần kinh tế khác tiếp tục đầu tư, làm ăn theo định hướng của Nhà nước và của địa phương.

- Khuyến khích và có chính sách hỗ trợ các thành phần kinh tế tham gia đầu tư xây dựng kho dự trữ, bảo quản nông - lâm sản cho nông dân

Ngoài việc đầu tư xây dựng của Nhà nước, không thể không tính tới vai trò tham gia của các thành phần kinh tế khác cùng tham gia xây dựng và phát triển hệ thống kho dự trữ, bảo quản nông sản, lâm sản và hàng hoá nói chung cho người dân miền núi, vùng sâu, vùng xa. Nhà nước chỉ đóng vai trò tạo nguồn, hướng dẫn các thành phần kinh tế khác cùng tham gia phát triển theo chủ trương, định hướng của Nhà nước và của địa phương. Do vậy, việc nghiên cứu, ban hành các chính sách hỗ trợ, khuyến khích các thành phần kinh tế khác, ngoài kinh tế Nhà nước, đầu tư xây dựng hệ thống kho lưu trữ, bảo quản mới là hướng phát triển lâu dài. Chỉ có như vậy, những nguồn lực trong dân cư và trong xã hội, đặc biệt là những nguồn lực của địa phương, mới có cơ hội được sử dụng và phát huy tác dụng, góp phần cùng thực hiện những chủ trương, định hướng chung của Nhà nước đối với đồng bào dân tộc miền núi, vùng sâu, vùng xa.

- Nghiên cứu, áp dụng các công nghệ bảo quản hàng hoá phù hợp với đặc điểm sản xuất và khí hậu của từng vùng, từng địa phương

Với đặc điểm địa lý, khí hậu và địa hình đa dạng, các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa ở nước ta có các chủng loại cây trồng và vật nuôi cũng hết sức đa dạng. Để có thể nâng cao được hiệu quả của hệ thống kho lưu trữ, bảo quản hàng hoá cho bà con nông dân, chúng ta cũng cần tính tới yếu tố này. Việc nghiên cứu, xây dựng và áp dụng các công nghệ bảo quản phù hợp với điều kiện sản xuất của từng vùng là hết sức cần thiết. Theo hướng này, trong thời gian đầu, Nhà nước có thể giao nhiệm vụ cho một số Bộ, ngành, Tổng công ty lớn của Nhà nước nghiên cứu thành những đề tài khoa học và áp dụng thí điểm tại một số vùng để từ đó hướng dẫn các doanh nghiệp nhân rộng trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa trong cả nước.

- Hỗ trợ một phần chi phí thuê kho, chi phí bảo quản cho nông dân ở những vùng còn nhiều khó khăn

Ở những khu vực còn nhiều khó khăn, đặc biệt là ở vùng sâu, vùng xa, những nơi người dân còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc sản xuất và bảo quản hàng hoá, để tạo điều kiện và giúp đỡ người dân phát triển sản xuất và bán được sản phẩm, Nhà nước có thể hỗ trợ một phần chi phí thuê kho, chi phí bảo quản cho nông dân. Biện pháp này rất có ý nghĩa đối với người sản xuất ở những khu vực, những địa phương mà nguồn thu còn nhiều khó khăn, chính quyền địa phương khó có khả năng trợ giúp nông dân, nên cần sự hỗ trợ ban đầu của Nhà nước.

2.2.6. Giải pháp phát triển dịch vụ vận chuyển và giao nhận

- Đầu tư cải tạo hệ thống đường giao thông liên xã, liên thôn, liên bản, đặc biệt là ở các khu vực sản xuất hàng hoá qui mô vừa và nhỏ của bà con vùng núi, vùng sâu, vùng xa

Cơ sở đầu tiên quyết định sự phát triển của dịch vụ vận chuyển và giao nhận chính là hạ tầng kỹ thuật về giao thông. Đối với các địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa, đường giao thông phải đáp ứng được yêu cầu kết nối được các khu vực sản xuất của người dân (mà thông thường là nằm rải rác và rất khó khăn về giao thông bằng cơ giới) và từ các khu vực sản xuất tới các kho lưu trữ, bảo quản để từ đó vận chuyển đi các nơi tiêu thụ. Trong những năm gần đây, Nhà nước đã có nhiều quan tâm, đầu tư xây dựng và phát triển hệ thống đường giao thông ở các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa nhưng theo đánh giá là hiệu quả đầu tư chưa cao. Vì vậy, trong thời gian tới, song song với việc tiếp tục đầu tư xây dựng hệ thống đường giao thông, cần có những cơ chế kiểm tra, đánh giá và xử lý đi kèm. Đồng thời, cũng cần phát huy vai trò của các chính quyền địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn và nhân dân cùng tham gia xây dựng đường giao thông theo phương thức nhà nước và nhân dân cùng làm.

- Xây dựng mô hình vận chuyển, giao nhận từ trung tâm đến tận địa bàn sản xuất của người dân

Thực tế cho thấy, dịch vụ vận chuyển giao nhận hàng hoá ở các khu vực miền núi, vùng sâu, vùng xa chỉ thực sự phát huy tác dụng khi mạng lưới vận chuyển tiếp cận tới tận nơi sản xuất của người dân. Do vậy, việc xây dựng mạng lưới dịch vụ giao nhận vận chuyển phải được hình thành sao cho có thể đáp ứng được yêu cầu này. Muốn vậy, các công ty dịch vụ không thể kinh doanh theo lối thông thường là chỉ tới các kho trung tâm, tập trung nhiều hàng hoá rồi vận chuyển tới các đối tượng có nhu cầu mà phải thực hiện theo kiểu hình thành được mạng lưới chân rết, vươn đến tận địa bàn sản xuất của người dân để thu mua tại chỗ, sau đó mới vận chuyển tập trung về các kho trung tâm và kho đầu mối để tiếp tục vận chuyển tới các đối tượng có nhu cầu.

- Tiếp tục thực hiện tốt chính sách trợ cước, trợ giá đối với đồng bào vùng núi, vùng sâu, vùng xa trong hoạt động vận chuyển và giao nhận hàng hoá

Chính sách trợ giá, trợ cước của Nhà nước đối với đồng bào vùng núi, vùng sâu, vùng xa trong thời gian qua đã và đang phát huy tác dụng tốt đối với việc tạo điều kiện cải thiện đời sống của người dân nói chung và phát triển sản xuất kinh doanh nói riêng. Trong thời gian tới cần tiếp tục thực hiện tốt các chính sách này nhằm hỗ trợ một phần khó khăn cho bản thân người dân và cả những đơn vị tham gia cung ứng dịch vụ vận chuyển, giao nhận trên các địa bàn còn nhiều khó khăn này.

- Nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp vận chuyển, giao nhận trên địa bàn miền núi, vùng sâu, vùng xa

Hiện nay, tham gia vào dịch vụ vận chuyển hàng hoá ở miền núi có sự đóng góp rất tích cực của các doanh nghiệp tư nhân, vì vậy thị trường dịch vụ này khá cạnh tranh và giá cả dịch vụ theo cơ chế thị trường, nên rất cần môi trường pháp lý bình đẳng để các thành phần kinh tế tư nhân tiếp tục tham gia vào thị trường này.

Kết luận

Lý thuyết và thực tiễn đã lý giải và minh chứng vai trò hữu ích của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp, đặc biệt là trong quá trình hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia cạnh tranh trên thị trường khu vực và toàn cầu. Cùng với tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, việc hỗ trợ các doanh nghiệp ở miền núi nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho họ đang là một trong những con đường phát triển bền vững, giúp họ tiếp cận và thâm nhập được vào thị trường cũng như mở rộng được quy mô sản xuất trên cơ sở khai thác được các lợi thế so sánh, phù hợp với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội miền núi đã được Đảng và Nhà nước ta hoạch định.

Từ thực tiễn phát triển kinh tế miền núi nước ta cũng cho thấy, do nhiều nguyên nhân khác nhau, các hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh kém phát triển đã và đang ảnh hưởng nhiều mặt đến hoạt động kinh doanh hàng hoá nói chung và hạn chế năng lực cạnh tranh, trình độ kinh doanh của doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá ở miền núi.

Với mong muốn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp, các tổ chức và cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá ở miền núi, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế của miền núi sang các ngành có lợi thế so sánh thu hút đầu tư nước ngoài trong quá trình hội nhập thị trường miền núi vào thị trường cả nước, đề tài đã đề xuất một hệ thống các giải pháp nhằm tạo lập môi trường thuận lợi cho sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, cũng như tạo lập những nhân tố tổ chức cần thiết cho sự hình thành thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở miền núi trên các phương diện phát triển cơ cấu, các mối quan hệ, các phương thức hoạt động và các giá trị gia tăng.

Mặc dù vậy, trước yêu cầu đòi hỏi của thực tiễn quản lý kinh doanh hàng hoá ở miền núi, trong phạm vi, điều kiện và khả năng nghiên cứu còn hạn chế, những kết quả nghiên cứu của đề tài chắc chắn còn nhiều khiếm khuyết. Ban chủ nhiệm đề tài mong nhận được nhiều ý kiến của các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý và các đồng nghiệp để tiếp tục nghiên cứu.

Ban chủ nhiệm xin chân thành cảm ơn Vụ Quản lý Khoa học, Vụ chính sách thương nghiệp miền núi, Vụ chính sách thương nghiệp trong nước, các Vụ chức năng của Bộ Thương mại, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các Doanh nghiệp thương mại, các nhà khoa học, các cán bộ nghiên cứu, các cộng tác viên và đồng nghiệp đã giúp đỡ và hỗ trợ chúng tôi trong quá trình thực hiện đề tài.

BAN CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI

PHỤ LỤC

Biểu 2: Cơ cấu thương nhân tại một số tỉnh miền núi

	2000	2001	2002	2003
<u>Tỉnh Sơn La</u>	7.013	6.645	7.842	8.194
DNNN	10	11	10	10
HTX	8	0	0	0
DN tư nhân	21	12	14	16
Hộ kinh doanh cá thể	6.973	6.613	7.810	8.160
KT hỗn hợp/ Cổ phần	1	9	8	8
<u>Tỉnh Cao Bằng</u>	4.095	4.529	4.729	4.873
DNNN	18	18	18	18
HTX	1	1	1	1
DN tư nhân	26	33	44	54
Hộ kinh doanh cá thể	4.050	4.477	4.666	4.800
<u>Tỉnh Lai Châu</u>	4.030	4.041	4.504	4.521
DNNN	19	19	19	19
HTX	1	3	4	4
DN tư nhân	1	10	31	48
Hộ kinh doanh cá thể	4.009	4.009	4.450	4.450
<u>Tỉnh Lạng Sơn</u>	4.427	5.173	6.712	7.534
DNNN	47	46	48	46
HTX	30	42	56	62
DN tư nhân	64	84	121	131
Hộ kinh doanh cá thể	4.286	5.001	6.487	7.295
<u>Tỉnh Quảng Ninh</u>	10.140	11.667	17.589	18.225
DNNN	30	28	28	26
HTX	37	39	45	45
DN tư nhân	182	352	481	522
Hộ kinh doanh cá thể	9.886	11.235	17.000	17.587
Công ty Cổ phần	5	13	35	45

Biểu 2: Cơ cấu thương nhân tại một số tỉnh miền núi (tiếp theo)

	2000	2001	2002	2003
<u>Tỉnh Phú Thọ</u>	14.963	15.377	21.618	22.214
DNNN	18	19	18	18
HTX	-	1	1	1
DN tư nhân	105	142	181	200
Hộ kinh doanh cá thể	14.840	15.215	21.481	22.000
<u>Tỉnh Bắc Giang</u>	11.222	11.222	13.059	13.167
DNNN	14	14	19	25
HTX	3	3	4	6
DN tư nhân	35	47	56	60
Hộ kinh doanh cá thể	11.170	11.158	12.980	13.076
<u>Tỉnh Tuyên Quang:</u>	6.101	6.197	6.142	6.452
DNNN	11	9	10	10
HTX	4	4	5	5
DN tư nhân	29	49	36	42
Hộ kinh doanh cá thể	6.056	6.134	6.081	6.385
K T hỗn hợp	1	1	10	10
<u>Tỉnh Lâm Đồng</u>	21.335	23.640	25.626	26.370
DNNN	70	52	49	49
HTX	90	93	96	96
DN tư nhân	712	786	933	967
Hộ kinh doanh cá thể	20.463	22.709	24.548	25.258

Nguồn: Vụ chính sách thương nghiệp trong nước, Bộ Thương mại

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Chuyên khảo về dịch vụ phát triển kinh doanh (BDS) - Mary McVay và Alexandra Overy Miehbradt (tài liệu cho Seminar thường niên lần thứ hai, tổ chức tại Turin, Italy, ngày 10-14 tháng 9 năm 2001)
2. Dịch vụ phát triển kinh doanh ở Việt Nam, Biên soạn Alexandra Overy Miehbradt, tháng 6/2002.
3. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: "Những giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu chủ yếu đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt Nam" Chủ nhiệm đề tài: TS. Nguyễn Thanh Mai, Viện Nghiên cứu Thương mại, năm 2003.
4. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: "Nghiên cứu xây dựng một số chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển của thương nghiệp tư nhân ở các tỉnh miền núi". Chủ nhiệm đề tài: ThS. Nguyễn Thị Thanh Hà, Viện Nghiên cứu Thương mại, năm 2002.
5. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ: "Tiếp tục đổi mới chính sách và giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của các làng nghề truyền thống ở Bắc Bộ thời kỳ đến năm 2010". Chủ nhiệm đề tài: TS. Trần Công Sách. Hà Nội, tháng 8 năm 2003.
6. Chuyên đề: "Quy hoạch phát triển dịch vụ thương mại đến năm 2010", Chủ nhiệm: TS. Lê Trịnh Minh Châu, Viện Nghiên cứu thương mại, năm 1995. (trong Dự án "Quy hoạch tổng thể ngành thương mại đến năm 2000 và 2010").
7. Đề tài: Xu hướng phát triển và định hướng tổ chức quản lý Nhà nước các dịch vụ thương mại đến năm 2010. Chủ nhiệm: Nguyễn Lương Thanh, Viện Nghiên cứu Thương mại, năm 1999.
8. Chiến lược toàn diện về tăng trưởng và xoá đói giảm nghèo. Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Hà Nội, tháng 5 năm 2002.
9. Tài liệu Hội thảo quốc tế các dịch vụ phát triển kinh doanh tại Việt Nam, Viện Quản lý Kinh tế Trung ương và chương trình phát triển dự án Mekông, năm 2000.
10. Kỳ yếu hội nghị sơ kết thực hiện chương trình phát triển kinh tế - xã hội các xã đặc biệt khó khăn miền núi và vùng sâu, vùng xa hai năm 1999- 2000 và triển khai kế hoạch năm 2001. Ủy ban dân tộc và miền núi. Tháng 5 năm 2001.

11. Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia: Phát triển thị trường nội địa trong điều kiện công nghiệp hóa, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế. Hà Nội, tháng 6 năm 2003.
12. Báo cáo đánh giá ba năm thi hành luật doanh nghiệp. Viện Nghiên cứu quản lý Kinh tế Trung ương, Dự án VIE 10/025, Hà Nội tháng 5/2003.
13. Báo cáo tổng kết hợp tác xã điển hình tiến tiến toàn quốc lần thứ II, Hà Nội, tháng 10/2003. Các báo cáo tham luận tại hội nghị.
14. Báo cáo của các hợp tác xã điển hình tiến tiến tại hội nghị hợp tác xã điển hình tiến tiến toàn quốc lần thứ II, Tập I và Tập II, Hà Nội, Tháng 10/2003.
15. Điều tra đánh giá thực trạng thương mại và thị trường miền núi sau 10 năm đổi mới 1991 - 2000. Dự án cấp Nhà nước, Bộ Thương mại, năm 2002.
16. Niêm giám thống kê các năm 1998, 1999, 2000.
17. Kết quả điều tra toàn bộ doanh nghiệp ngày 1 tháng 4 năm 2001. Tổng cục thống kê. Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội năm 2002.
18. Tổng điều tra nông thôn nông nghiệp ngày 01/10/2001. TCTK.
19. Tư liệu kinh tế - xã hội 61 tỉnh và thành phố Việt Nam, năm 1999
20. Các báo cáo của sở thương mại du lịch các tỉnh năm 2003 về tình hình hoạt động của thương nhân trên địa bàn tỉnh.
21. Phù Ninh phát huy lợi thế chuyển dịch cơ cấu kinh tế trong nông nghiệp. Đạo Lý, Báo Nhân dân, ngày 18 tháng 2 năm 2003.
22. Phát triển công nghiệp chế biến và đẩy mạnh tiêu thụ nông, lâm, thủy sản. Hoàng Trung Hải, Bộ trưởng công nghiệp. Báo nhân dân ngày 22 tháng 6 năm 2003.
23. Cần mở thêm nhiều đầu mối lưu thông hàng hoá ở các vùng hẻo lánh. Phạm Văn Chung.
24. Trang trại cũng cần liên kết lại. trang bản tròn, thời báo kinh tế Việt Nam, số 23, ngày 8/2/2003.
25. Việt Nam - các chỉ tiêu so sánh với các nước, trang Hồ sơ, Thời báo kinh tế Việt Nam, số 25, ngày 12/2/2003 và số 162 ngày 10/10/2003.
26. Năm việc lớn của ngành thương mại trong năm 2003. Trang vấn đề hôm nay, Báo Thương mại, ngày 11/2/2003.
27. Dấu ấn của Đổi mới, P/v ông Nguyễn Công Tạn - chủ tịch hội doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành nghề nông thôn, trang hợp tác và phát triển, báo điển đàn doanh nghiệp số xuân 2003.
28. Chậm triển khai chính sách giảm lãi suất vay vốn ngân hàng cho doanh nghiệp miền núi. Báo Nhân dân, ngày 14/ 2/ 2003.

29. Năm 2003 dành 232 tỷ đồng trợ giá trợ cước cho miền núi, hải đảo. Báo tin tức buổi chiều, ngày 18/2/2003.
30. Nhìn lại năm 2003 sức mua trong nước tăng nhưng cần chú ý thị trường vùng sâu, vùng xa. Nguyễn Duy Nghĩa, Báo Nhân dân ngày 18/12/2002.
31. Kinh tế hợp tác xã sau chuyển đổi ở Hà Giang. Nguyễn Mạnh Hùng, Báo nhân dân, ngày 26/2/ 2003
32. Nhìn lại năm 2002 những nét mới trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn. Hoàng Hiến, Báo Nhân dân, ngày 26 tháng 12 năm 2002.
33. Thời báo Kinh tế Sài Gòn số 41-2003 và số 44- 2003.

Tiếng Anh:

34. Guide to Market Assessment for BDS Program Design, A FIT Manual by Alexandra Overy Miehlsbradt, April, 2001. International Labour Organization Geneva.
35. Assessing Markets for Business Development Services: What have we learned so far? . By Alexandra Overy Miehlsbradt.
36. Vietnam News.