

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

BÙI LIÊN HÀ

**DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH
CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Thương mại (Kinh tế & Quản lý Thương mại)

Mã số: 62.34.10.01

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. GS.TS. Hoàng Đức Thân**
- 2. PGS.TS. Nguyễn Thị Xuân Hương**

Hà nội - 2011

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu và trích dẫn trong luận án là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng. Các kết quả nghiên cứu của Luận án đã được công bố trên tạp chí, không trùng với bất kỳ công trình nào khác.

Nghiên cứu sinh

Bùi Liên Hà

LỜI CẢM ƠN

Lời cảm ơn đầu tiên, tôi xin trân trọng gửi tới GS.TS Hoàng Đức Thân và PGS.TS. Nguyễn Thị Xuân Hương, giảng viên khoa Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Thầy cô đã tận tình hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án, sự khuyến khích, động viên liên tục và những kiến thức chuyên sâu của thầy cô đã giúp tôi vượt qua những khó khăn trong quá trình nghiên cứu để hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới các thầy, cô giáo của Khoa Thương mại và Kinh tế Quốc tế, các thầy cô đã giảng dạy, phản biện chuyên đề, luận án, giúp tôi có những định hướng rõ ràng hơn trong quá trình thực hiện và hoàn thành luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn sự giúp đỡ và hỗ trợ của các thầy cô, các cán bộ Viện Đào tạo Sau đại học, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đối với tôi trong quá trình học tập và thực hiện luận án.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến Ban giám hiệu Trường Đại học Ngoại Thương, Ban chủ nhiệm khoa Quản trị Kinh doanh, các đồng nghiệp của tôi tại Trường Đại học Ngoại Thương, Khoa Quản trị Kinh doanh đã động viên và tạo điều kiện giúp tôi hoàn thành luận án này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến những người bạn đã luôn động viên và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến ThS. Phan Minh Thủy, Phó trưởng phòng pháp chế, Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam (VCCI) đã hỗ trợ tôi trong quá trình điều tra các doanh nghiệp xuất khẩu.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến những người thân trong gia đình đặc biệt là bố, mẹ, chồng và các con tôi đã luôn động viên và là động lực giúp tôi vượt qua những khó khăn để hoàn thành luận án này.

Nghiên cứu sinh

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	4
DANH MỤC BẢNG BIỂU	5
DANH MỤC HÌNH VẼ	6
MỞ ĐẦU	7
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU	14
1.1. KHÁI LUẬN CHUNG VỀ DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU	14
1.1.1. Khái niệm dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu	14
1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ phát triển kinh doanh	17
1.1.3. Phân loại dịch vụ phát triển kinh doanh	18
1.2. VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU	25
1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU	32
1.3.1. Các yếu tố về phía nhà cung cấp dịch vụ	33
1.3.2. Các yếu tố thuộc về doanh nghiệp sử dụng dịch vụ	34
1.3.3. Các yếu tố thuộc về môi trường	36
1.4. DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM	38
1.4.1. Kinh nghiệm của Mỹ, Columbia và Kenya về hỗ trợ doanh nghiệp	38

xuất khẩu thông qua dịch vụ đào tạo	
1.4.2. Kinh nghiệm của Kenya và Benin về hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua dịch vụ thông tin và tư vấn	41
1.4.3. Kinh nghiệm của Đức và Columbia về hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua dịch vụ xúc tiến thương mại và tiếp cận thị trường nước xuất khẩu	43
1.4.4. Kinh nghiệm của Thái Lan về hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu phát triển sản phẩm	46
1.4.5. Bài học rút ra từ kinh nghiệm của các nước cho Việt Nam	47
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM	49
2.1. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM	49
2.1.1. Khái quát về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam	49
2.1.2. Thực trạng doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam	56
2.2. THỰC TRẠNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM	67
2.2.1. Các chủ thể cung ứng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam	67
2.2.2. Một số loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu ở Việt Nam	78
2.2.3. Thực trạng cơ chế chính sách của nhà nước đối với dịch vụ phát triển kinh doanh	90
2.3. THỰC TRẠNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM	95
2.3.1. Phương pháp điều tra và xử lý số liệu điều tra	95
2.3.2. Những thông tin về doanh nghiệp điều tra	96
2.3.3. Kết quả điều tra về tình hình sử dụng DVPTKD của doanh nghiệp	97

xuất khẩu	
2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM	110
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM	114
3.1. NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM	114
3.1.1. Cơ hội đối với doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam	114
3.1.2. Thách thức đối với doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam	115
3.2. XU HƯỚNG CỦA DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH TRÊN THẾ GIỚI	117
3.3. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU	120
3.3.1. Quan điểm phát triển dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam	120
3.3.2. Phương hướng phát triển dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam	124
3.4. GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM	127
3.4.1. Giải pháp về phía nhà nước	127
3.4.2. Giải pháp đối với nhà cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh	141
3.4.3. Giải pháp đối với doanh nghiệp xuất khẩu	146
KẾT LUẬN	149
Danh mục các công trình công bố của tác giả liên quan đến đề tài luận án	151
Danh mục tài liệu tham khảo	
Các phụ lục	

DANH MỤC VIẾT TẮT

	Tiếng Anh	Tiếng Việt
BDS	Business Development Services	Dịch vụ phát triển kinh doanh
CIEM	Central Institute for Economic Management	Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương
DVPTKD		Dịch vụ phát triển kinh doanh
EU	Eropean Union	Liên minh Châu Âu
GATS	General Agreement on Trade in Services	Hiệp định chung về thương mại dịch vụ
ILO	International Labour Organization	Tổ chức lao động thế giới
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế
SEEP	Small Enterprise Education and Promotion	Mạng lưới xúc tiến và đào tạo các doanh nghiệp nhỏ và vừa thuộc tổ chức lao động thế giới
UNCTAD	United Nation Conference on Trade and Development	Hội nghị của liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển
UNDP	United Nations Development Programme	Chương trình Hỗ trợ phát triển của Liên Hiệp Quốc
UNIDO	United Nations Industrial Development Organization	Tổ chức Phát triển Công nghiệp của Liên Hợp Quốc
USAID	United States Agency for International Development	Cơ quan phát triển Quốc tế Mỹ
VCCI	Vietnam Chamber of Commerce and Industry	Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam
WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế thế giới

DANH MỤC BẢNG BIỂU

	<i>Trang</i>
Bảng 1.1. Các loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh ở các nước đang phát triển	22
Bảng 1.2. Phân loại dịch vụ phát triển kinh doanh theo yếu tố cần hỗ trợ	24
Bảng 1.3. Một số DVPTKD quan trọng đối với doanh nghiệp xuất khẩu	25
Bảng 2.1. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam 1986 - 2011	49
Bảng 2.2. Các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD	51
Bảng 2.3. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang một số thị trường chủ yếu	55
Bảng 2.4. Số lượng doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đến 31/12/2008	56
Bảng 2.5. Tỷ trọng xuất khẩu theo loại hình doanh nghiệp năm 2010	57
Bảng 2.6. Đánh giá của doanh nghiệp về kênh thông tin quan trọng nhất	61
Bảng 2.7. Cơ cấu doanh nghiệp điều tra theo loại hình doanh nghiệp	96
Bảng 2.8. Thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp điều tra	96
Bảng 2.9. Khó khăn trong hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp	97
Bảng 2.10. Mức độ cần thiết của DVPTKD đối với doanh nghiệp	98
Bảng 2.11. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các loại hình DVPTKD	100
Bảng 2.12. Mức độ sử dụng các loại hình DVPTKD của các doanh nghiệp	101
Bảng 2.13. Các kênh thông tin về DVPTKD cho doanh nghiệp	101
Bảng 2.14. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng dịch vụ có phí và miễn phí	102
Bảng 2.15. Điểm đánh giá mức độ đáp ứng yêu cầu của các DVPTKD	105
Bảng 2.16. Đánh giá chung về DVPTKD	106
Bảng 2.17. Ý kiến của doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh DVPTKD	108
Bảng 2.18. Yêu cầu đối với nhà cung cấp DVPTKD	109

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1. Mô hình kim cương của Micheal Porter	32
Hình 2.1. Mức độ sử dụng các kênh phân phối tại các thị trường xuất khẩu	63
Hình 2.2. Tỷ trọng các dịch vụ Marketing năm 2007	86
Hình 2.3. Chi phí DVPTKD của doanh nghiệp so với doanh thu	103
Hình 2.4. Đánh giá về mức độ đáp ứng yêu cầu của các loại hình dịch vụ	105
Hình 2.5. Đánh giá của khách hàng về DVPTK	107

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Xu thế hội nhập và mở cửa nền kinh tế, đặc biệt là sự kiện Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), đang tạo ra cho các doanh nghiệp Việt Nam những cơ hội đồng thời cũng đặt các doanh nghiệp trước những thách thức mới. Bên cạnh những cơ hội để mở rộng thị trường xuất khẩu, các doanh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với cuộc cạnh tranh gay gắt và bất bình đẳng trên thị trường thế giới do Việt Nam chưa được công nhận là nền kinh tế thị trường. Do vậy, doanh nghiệp luôn phải đặt ra và giải quyết các vấn đề mang tính quyết định đến sự tồn tại và phát triển: Làm thế nào để giảm chi phí, nâng cao chất lượng sản phẩm? Bằng cách nào để quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp ra thị trường thế giới? Làm thế nào để tối ưu hoá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp? và hàng loạt các câu hỏi khác đang được đặt ra đối với các doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp Việt Nam hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nguồn lực có hạn do đó để nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực doanh nghiệp cần phải tập trung vào những hoạt động mà doanh nghiệp có ưu thế, những hoạt động khác doanh nghiệp nên chuyển giao, thuê các doanh nghiệp chuyên cung cấp các dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh (gọi chung là dịch vụ phát triển kinh doanh). Như vậy, sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh là một giải pháp cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Ở các nước phát triển, từ lâu dịch vụ phát triển kinh doanh đã trở thành một công cụ trợ giúp hữu hiệu đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ có các dịch vụ phát triển kinh doanh các doanh nghiệp ở các nước có điều kiện để chuyên môn hóa, nâng cao năng suất và chất lượng. Đối với Việt Nam, dịch vụ phát triển kinh doanh vẫn trong giai đoạn đầu phát

triển, số lượng và loại hình dịch vụ chưa đủ để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp. Thêm vào đó là vấn đề chất lượng và giá cả của các loại hình dịch vụ không tương xứng dẫn đến việc sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh ở các doanh nghiệp xuất khẩu còn nhiều hạn chế. Ngoài ra, nhận thức của các doanh nghiệp về dịch vụ phát triển kinh doanh cũng là một trong những nguyên nhân các doanh nghiệp chưa sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh và nếu có sử dụng thì hiệu quả sử dụng dịch vụ ở các doanh nghiệp chưa cao. Chính vì vậy một nghiên cứu về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu là cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

2. Mục tiêu nghiên cứu của luận án

Xuất phát từ tính cấp thiết của đề tài, đề tài “Dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam” nhằm mục tiêu đánh giá thực trạng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu từ đó đề xuất các giải pháp tăng cường dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Để đáp ứng mục tiêu nghiên cứu, nội dung luận án cần trả lời các câu hỏi sau:

Thứ nhất, dịch vụ phát triển kinh doanh là gì? Vai trò của dịch vụ phát triển kinh doanh đối với doanh nghiệp xuất khẩu? Những dịch vụ nào cần thiết cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam?

Thứ hai, trên thế giới dịch vụ phát triển kinh doanh đã hỗ trợ doanh nghiệp như thế nào trong hoạt động sản xuất kinh doanh?

Thứ ba, thực trạng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu ở Việt Nam hiện nay ra sao?

Thứ tư, cần phải có những giải pháp gì nhằm tăng cường dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là lý luận và thực tiễn về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam.

Đề tài tập trung nghiên cứu một số loại hình dịch vụ đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động của các doanh nghiệp xuất khẩu

Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của luận án về mặt không gian bao gồm các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam và các doanh nghiệp, tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu.

Phạm vi nghiên cứu về mặt thời gian: Nghiên cứu thực trạng dịch vụ phát triển kinh doanh giai đoạn 2000 - 2010 và đề xuất phương hướng đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu của luận án

Để đạt được mục đích đề ra, các phương pháp nghiên cứu cơ bản dưới đây sẽ được sử dụng một cách linh hoạt:

- Phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử để phân tích mối liên hệ trong cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh.

- Phương pháp tổng hợp được sử dụng trong:

- + Nghiên cứu những vấn đề lý luận chung về dịch vụ phát triển kinh doanh nhằm đưa ra khái niệm về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu và chỉ ra những loại hình dịch vụ quan trọng đối với doanh nghiệp xuất khẩu.

- + Xử lý các thông tin và các số liệu số liệu thống kê đã được công bố, xử lý số liệu điều tra doanh nghiệp xuất khẩu để sử dụng trong phân tích làm

sáng tỏ thực trạng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

- Phương pháp phân tích được sử dụng để phân tích các số liệu tổng hợp từ các nguồn tài liệu và kết quả điều tra các doanh nghiệp xuất khẩu nhằm đánh giá thực trạng cung cấp và sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu .

- Phương pháp điều tra: tác giả đã điều tra 118 doanh nghiệp xuất khẩu để thu tập thông tin làm cơ sở phân tích tình hình sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh ở các doanh nghiệp và những đánh giá đề xuất của doanh nghiệp về dịch vụ phát triển kinh doanh. Số liệu điều tra được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.

5. Tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước

Vào những năm cuối thế kỷ 20, dịch vụ phát triển kinh doanh (Business Development Services) đã trở thành một lĩnh vực quan trọng, đóng vai trò không thể thiếu đối với sự phát triển của các doanh nghiệp ở hầu hết các nước trên thế giới. Các dịch vụ này được cung ứng để hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và phát triển kinh doanh thông qua thúc đẩy khả năng tiếp cận thị trường và nâng cao năng lực cho doanh nghiệp.

Chính vì vai trò quan trọng của dịch vụ phát triển kinh doanh, ở nước ngoài đã có rất nhiều tài liệu nghiên cứu về loại hình dịch vụ này, cụ thể:

- “Vườn ươm doanh nghiệp nhỏ - Một nguồn lực để phát triển kinh tế” của Michael Still – 1986. Trong nghiên cứu này tác giả đã chỉ ra được vai trò của các vườn ươm trong việc hỗ trợ các các doanh nghiệp nhỏ phát triển và thành công.

- “Dịch vụ phát triển kinh doanh - Nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế” của Jacob Levitsky – 2000. Đây là một nghiên cứu về những kinh nghiệm dịch vụ phát triển kinh doanh ở một số nước trên thế giới nhằm rút ra bài học

cho các quốc gia khác trong việc phát triển dịch vụ phát triển kinh doanh đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp.

- “Phát triển thị trường thương mại cho dịch vụ phát triển kinh doanh” của O.Miehlbradt và M.McVay – 2002. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự phát triển của thị trường thương mại dịch vụ là cơ sở, nền tảng cho sự phát triển của dịch vụ phát triển kinh doanh.

Ngoài ra còn có những tài liệu liên quan, những bài viết khác được trình bày tại các hội nghị thường niên về dịch vụ phát triển kinh doanh như: “Hướng dẫn về dịch vụ phát triển kinh doanh và các nguồn lực” của Mạng lưới xúc tiến và đào tạo phát triển doanh nghiệp nhỏ - SEEP Network ; “Mười câu chuyện thành công về dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh” Ethiopian BDS Network, Addis 2003... Những nghiên cứu này đã chỉ rõ vai trò của dịch vụ phát triển kinh doanh đối với các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước và kinh nghiệm của các nước về phát triển loại hình dịch vụ này để hỗ trợ cho các doanh nghiệp.

Đối với Việt Nam, khái niệm dịch vụ phát triển kinh doanh đã được đề cập đến từ năm 1999, tuy nhiên đến nay với nhiều doanh nghiệp khái niệm này vẫn còn khá mới mẻ. Các tổ chức cung ứng DVPTKD còn ít về số lượng, hạn chế về năng lực cung ứng cho doanh nghiệp. Việc phát triển các loại hình DVPTKD phục vụ nhu cầu doanh nghiệp vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Số lượng các nghiên cứu về DVPTKD ở Việt Nam còn rất ít, chủ yếu do các tổ chức nước ngoài đề xướng.

- Năm 1998, Chương trình phát triển dự án Mê Kông đã có chuyên đề nghiên cứu kinh tế tư nhân về “Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam”. Đây có là nghiên cứu đầu tiên về dịch vụ phát triển kinh doanh ở Việt Nam. Nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của dịch vụ phát triển kinh doanh đối với doanh nghiệp Việt Nam, đánh giá về mặt số lượng và chất lượng của các dịch vụ đang có và so sánh với chuẩn mực quốc tế, đánh giá cụ

thể một số loại hình dịch vụ và đưa ra những khuyến nghị về loại hình dịch vụ này. Đây là một nghiên cứu khá sâu và toàn diện về dịch vụ phát triển kinh doanh của Việt Nam trong những năm đầu phát triển. Tuy nhiên trong thời gian này, số lượng nhà cung cấp dịch vụ còn hạn chế, với các doanh nghiệp dường như dịch vụ phát triển kinh doanh còn khá mới mẻ nên tác dụng của nghiên cứu cũng chỉ dừng lại ở mức độ nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về loại hình dịch vụ này.

- Năm 2000, Tổ chức hợp tác kỹ thuật Đức (GTZ), Tổ chức Swisscontact, Thụy Sĩ đã phối hợp với Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam(VCCI), Viện nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) thực hiện một số nghiên cứu khảo sát về thị trường DVPTKD ở Việt Nam và Môi trường pháp lý cho thị trường DVPTKD nhằm đánh giá thực trạng thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh và chỉ ra những ảnh hưởng của môi trường pháp lý đối với sự phát triển của loại hình dịch vụ này.

Ngoài các nghiên cứu qui mô của các tổ chức còn có một số nghiên cứu của các cá nhân về loại hình dịch vụ này như:

- Nghiên cứu của TS Trần Kim Hào năm 2005 về “Thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ - Thực trạng, các vấn đề và giải pháp”. Nghiên cứu đã chỉ ra quan hệ cung cầu về dịch vụ phát triển kinh doanh và các nhân tố ảnh hưởng tại thời điểm nghiên cứu và đề ra một số giải pháp phát triển thị trường dịch vụ này ở Việt Nam.

- Nghiên cứu của TS. Phan Hồng Giang năm 2006 về “Hoàn thiện hệ thống dịch vụ phát triển kinh doanh của phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam”. Nghiên cứu này chỉ tập trung vào một nhà cung cấp dịch vụ là Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

- Đề tài cấp bộ “Giải pháp đẩy mạnh dịch vụ phát triển kinh doanh ở nước ta” của PGS.TS Nguyễn Doãn Thị Liễu năm 2006 cho thấy cái nhìn tổng quan về dịch vụ phát triển kinh doanh ở nước ta và đề xuất một số giải

pháp nhằm đẩy mạnh dịch vụ phát triển kinh doanh nói chung và giải pháp đối với một số loại hình dịch vụ.

Bên cạnh đó cũng có một số nghiên cứu cho những loại hình dịch vụ cụ thể như: Nghiên cứu về “Các dịch vụ hỗ trợ phát triển công nghiệp ở Việt Nam của TS. Lê Đăng Doanh và nhóm nghiên cứu năm 1997; Nghiên cứu về “Dịch vụ phát triển kinh doanh trong 3 lĩnh vực Sở hữu trí tuệ, Kế toán – kiểm toán và Đào tạo của Viện nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương và Công ty Visson & Associates năm 2003. Các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào đánh giá các yếu tố cung cầu về dịch vụ phát triển kinh doanh tại một thời điểm nhất định và giới hạn ở một số loại hình dịch vụ mà chưa có nghiên cứu nào đi sâu tìm hiểu về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu.

6. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, luận án được chia thành ba chương :

Chương 1. Cơ sở lý luận về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu

Chương 2. Thực trạng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Chương 3. Phương hướng và giải pháp tăng cường dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

1.1. KHÁI LUẬN CHUNG VỀ DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

1.1.1. Khái niệm dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu

Ngành dịch vụ từ lâu đã trở thành một ngành kinh tế quan trọng của nhiều quốc gia. Chính vì vậy, dịch vụ đã thu hút sự quan tâm, nghiên cứu của nhiều nhà khoa học. Trong các nghiên cứu của mình, các tác giả cũng đã đưa ra rất nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ.

Theo Các Mác, dịch vụ là con đẻ của nền sản xuất hàng hóa. Khi nền kinh tế hàng hóa phát triển mạnh đòi hỏi một sự lưu thông trôi chảy, thông suốt, liên tục để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của con người thì dịch vụ cũng phát triển để đáp ứng nhu cầu đó. Như vậy bằng cách tiếp cận dưới góc độ kinh tế, Các Mác đã chỉ ra nguồn gốc ra đời, vai trò và động lực phát triển của dịch vụ.

Kinh tế học hiện đại coi dịch vụ là một loại hình sản xuất đặc biệt mà kết quả của các hoạt động hầu hết không tồn tại dưới dạng vật chất. Dịch vụ được tạo ra do hoạt động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người. Tùy thuộc vào quan điểm, mục tiêu và phương pháp tiếp cận, có thể có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ:

Từ điển kinh tế học (2000) định nghĩa “Dịch vụ là một hoạt động kinh tế tạo ra những sản phẩm vô hình nào đó (tư vấn, phục vụ, bảo hiểm, ngân hàng...) đóng góp trực tiếp hoặc gián tiếp vào việc thỏa mãn nhu cầu của con người và là một thành tố quan trọng cấu thành nên GDP”

Theo Philip Kotler “ Dịch vụ là mọi hành động hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể liên quan và cũng có thể không liên quan đến một sản phẩm vật chất” [19, tr 522].

Như vậy dịch vụ là một loại sản phẩm, chủ yếu là vô hình, được cung cấp nhằm thỏa mãn nhu cầu của người sử dụng dịch vụ trong đó người sử dụng dịch vụ có thể là cá nhân, tổ chức hoặc doanh nghiệp.

Dịch vụ phát triển kinh doanh (Business Development Services) là một loại hình dịch vụ được cung cấp cho các doanh nghiệp, các chủ thể kinh tế nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, các chủ thể kinh tế nâng cao hiệu quả hoạt động. Mỗi quốc gia, mỗi tổ chức có thể đưa ra những định nghĩa khác nhau về dịch vụ phát triển kinh doanh (DVPTKD) tùy thuộc vào điều kiện chính trị, kinh tế xã hội cụ thể hoặc mục đích nghiên cứu về DVPTKD.

Trên thế giới, DVPTKD ngày càng khẳng định được vai trò không thể thiếu đối với các doanh nghiệp ở hầu hết các quốc gia, đặc biệt kể từ những năm cuối thế kỷ 20. Nhận thấy vai trò to lớn của DVPTKD đối với sự phát triển của doanh nghiệp, nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang quan tâm phát triển loại hình dịch vụ này. Trên thế giới cũng có rất nhiều nghiên cứu của các tổ chức, các nhà khoa học về DVPTKD trong đó đưa ra những định nghĩa, những quan niệm khác nhau về DVPTKD.

Thông thường, DVPTKD được hiểu là “những dịch vụ phi tài chính được cung cấp cho các tổ chức kinh doanh”. Các dịch vụ phi tài chính là những dịch vụ không liên quan đến việc cung ứng tài chính cho doanh nghiệp như dịch vụ cho vay của ngân hàng, dịch vụ tín dụng,... Đối tượng phục vụ hay khách hàng chính của các dịch vụ này là các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế chứ không phải người tiêu dùng cuối cùng.

Bên cạnh đó có thể xem xét một số khái niệm về DVPTKD được đưa ra trong các nghiên cứu về DVPTKD, như sau:

- “DVPTKD là những dịch vụ nhằm cải thiện hoạt động của doanh nghiệp, tăng cường khả năng tham gia thị trường và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp. DVPTKD bao gồm các dịch vụ chiến lược và các dịch vụ tác nghiệp. DVPTKD nhằm phục vụ từ bên ngoài đối với mỗi tổ chức kinh doanh thay vì việc các doanh nghiệp đó tự mở rộng qui mô để tự phục vụ”[48, tr 11].

- “DVPTKD là bất kỳ dịch vụ nào được các doanh nghiệp sử dụng nhằm hỗ trợ cho việc thực hiện chức năng kinh doanh”[40, tr (xi)].

- “DVPTKD là bất kỳ dịch vụ phi tài chính nào được các doanh nghiệp sử dụng nhằm hỗ trợ cho việc thực hiện chức năng kinh doanh hoặc tăng trưởng, được cung cấp một cách chính thức hoặc không chính thức” [50, tr 2].

Ngoài ra còn có một số quan niệm khác về DVPTKD:

- DVPTKD gồm những dịch vụ mà các doanh nhân thường cần đến nhằm giúp họ lãnh đạo và phát triển doanh nghiệp.

- DVPTKD gồm các dịch vụ được các doanh nghiệp sử dụng để giúp doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả và phát triển kinh doanh.

Mặc dù có những quan niệm, cách hiểu khác nhau về DVPTKD, nhưng các khái niệm được đưa ra trong các nghiên cứu đều thống nhất DVPTKD là một loại hình dịch vụ cung cấp cho các doanh nghiệp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc thực hiện các chức năng kinh doanh thay vì các doanh nghiệp này phải mở rộng qui mô để tự phục vụ.

Từ khái niệm chung về DVPTKD, có thể hiểu *Dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu là những dịch vụ phi tài chính được cung cấp cho doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực xuất khẩu, tăng khả năng tiếp*

cận thị trường ngoài nước và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường thế giới.

1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ phát triển kinh doanh

DVPTKD là một loại hình dịch vụ do đó DVPTKD cũng mang những đặc điểm của các loại hình dịch vụ nói chung, bao gồm:

- *Tính đồng thời, không thể tách rời:* Quá trình cung ứng dịch vụ là quá trình sản xuất đặc biệt, trong đó khách hàng chính là một bộ phận của quá trình cung ứng dịch vụ. Quá trình cung cấp và sử dụng dịch vụ thường diễn ra một cách đồng thời, không thể tách rời nhau, kết thúc quá trình cung ứng cũng đồng thời là kết thúc quá trình sử dụng dịch vụ.

- *Tính không đồng nhất:* Sản phẩm vật chất thường được tiêu chuẩn hóa nên các sản phẩm sản xuất ra là đồng nhất, còn dịch vụ được cung cấp tùy theo yêu cầu của khách hàng do đó các dịch vụ cung cấp hoàn toàn không giống nhau, phụ thuộc vào những yêu cầu khác nhau của khách hàng sử dụng dịch vụ.

- *Thường là vô hình và không lưu trữ được:* Hầu hết các loại dịch vụ không tồn tại dưới hình thức vật chất và không nhận biết được bằng các giác quan, khách hàng sử dụng dịch vụ thường không thể thấy được dịch vụ trước khi tiêu dùng. Do tính chất đặc thù của quá trình cung cấp dịch vụ là sản xuất và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời nên đối với hầu hết các loại hình dịch vụ nhà cung cấp khó có thể sản xuất dịch vụ trước để lưu kho rồi cung cấp cho khách hàng. Đặc điểm này là một trở ngại cho các nhà cung cấp dịch vụ trong việc chuẩn bị các nguồn lực cần thiết cho quá trình cung cấp dịch vụ do khó dự đoán chính xác nhu cầu.

Tuy nhiên nhờ có sự phát triển của khoa học hiện đại mà một số loại hình dịch vụ ngày càng có tính chất của sản phẩm hàng hóa nhiều hơn. Các sản phẩm dịch vụ này vừa có thể lưu trữ được và vận chuyển đến mọi nơi để

tiêu thụ, vừa có thể sử dụng trong một thời gian dài như các phần mềm máy tính, hay các thông tin lưu trữ trên website cho các doanh nghiệp truy cập khi cần đến,...

Ngoài ra, từ khái niệm về DVPTKD, có thể rút ra những đặc điểm riêng của DVPTKD như sau:

- DVPTKD là những dịch vụ phi tài chính là những dịch vụ không liên quan đến vấn đề cấp vốn cho doanh nghiệp như dịch vụ cho vay của ngân hàng và các tổ chức tín dụng.

- Khách hàng của DVPTKD không phải là người tiêu dùng cuối cùng mà là các doanh nghiệp, các tổ chức hoạt động kinh doanh.

- Chủ thể cung cấp DVPTKD không chỉ là các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ nhằm mục đích thu lợi nhuận mà có thể là các tổ chức xúc tiến thương mại đầu tư (của Chính phủ hoặc phi Chính phủ), các tổ chức đại diện cho doanh nghiệp (các phòng thương mại và các hiệp hội doanh nghiệp). Các tổ chức này có chức năng hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu thông qua nguồn ngân sách nhà nước hoặc thu phí với mức thấp đủ để bù các khoản chi, các hoạt động cung ứng theo nguyên tắc phi lợi nhuận.

1.1.3. Phân loại dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu

1.1.3.1. Phân loại dịch vụ phát triển kinh doanh nói chung

**** Theo tổ chức thương mại thế giới (WTO)***

Cho đến nay, trong hệ thống các phân ngành dịch vụ của WTO, DVPTKD cũng chưa được chia thành một ngành riêng biệt. Tuy nhiên, theo hiệp định chung về Thương mại Dịch vụ (GATS), các DVPTKD nằm trong hai nhóm dịch vụ:

+ Dịch vụ nghề nghiệp: Gồm các dịch vụ pháp lý, kế toán kiểm toán, thuế, ...

+ Dịch vụ kinh doanh khác: gồm các dịch vụ thông tin, tư vấn quản lý, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ hội chợ triển lãm....

** Theo mục đích hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ*

+ DVPTKD phi lợi nhuận: Hầu hết các dịch vụ này được cung cấp miễn phí hoặc được cung cấp với mức phí rất thấp. Mục đích cung ứng dịch vụ này là để hỗ trợ miễn phí với mục đích hỗ trợ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Các dịch vụ này còn gọi là các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh. Nhà cung cấp dịch vụ này là các tổ chức chính phủ hoặc phi chính phủ, các tổ chức đại diện cho doanh nghiệp.

+ DVPTKD vì mục đích lợi nhuận: Là những dịch vụ có thu phí, loại hình dịch vụ này được mua bán theo giá cả thị trường. Đối tượng chính sử dụng dịch vụ là các doanh nghiệp có qui mô vừa và nhỏ. Việc cung ứng dịch vụ nhằm thu lợi nhuận cho các doanh nghiệp được thành lập để hoạt động trong lĩnh vực này. Nhà cung cấp DVPTKD này chủ yếu là các doanh nghiệp tư nhân như các công ty tư vấn và đào tạo, tư vấn thị trường, tư vấn luật, các công ty quảng cáo, xúc tiến thương mại...

** Phân theo chức năng của dịch vụ*

+ Dịch vụ nâng cao hiệu quả hoạt động: Là những dịch vụ giúp cho doanh nghiệp sử dụng có hiệu quả các nguồn lực nhằm mang lại kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh phù hợp với mục tiêu và chiến lược doanh nghiệp đã đề ra. Nhóm dịch vụ này bao gồm: dịch vụ tư vấn quản lý, tái cơ cấu doanh nghiệp, dịch vụ bảo dưỡng sửa chữa thiết bị, ...

+ Dịch vụ quản lý tài chính: Là những dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp trong việc quản lý và sử dụng có hiệu quả các nguồn tài chính, kiểm soát tình hình tài chính tại doanh nghiệp. Các dịch vụ này gồm: dịch vụ kế toán, kiểm toán, tư vấn tài chính, bảo hiểm,... Các dịch vụ này giúp các doanh nghiệp

lành mạnh hóa tình hình tài chính và cung cấp các công cụ để tăng cường quản lý tài chính trong doanh nghiệp.

+ Dịch vụ thông tin thị trường: Nhằm cung cấp cho các doanh nghiệp những thông tin thực tế về thị trường để có chiến lược kinh doanh phù hợp. Dịch vụ này được tiến hành thông qua các hoạt động: nghiên cứu thị trường, điều tra khảo sát, thu thập và xử lý số liệu nhằm đưa ra những đánh giá về thị trường.

+ Dịch vụ gắn kết thị trường: Là những dịch vụ giúp doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ chặt chẽ, gắn bó với thị trường. Các dịch vụ này gồm: dịch vụ quảng cáo, dịch vụ vận chuyển, xúc tiến thương mại, hội chợ triển lãm,...

+ Dịch vụ tăng cường chất lượng và kỹ năng: Là những dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng các nguồn lực và các kỹ năng cần thiết đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Loại hình dịch vụ này bao gồm: dịch vụ đào tạo, dịch vụ thiết kế, dịch vụ đảm bảo chất lượng, dịch vụ giám định...

** Phân theo phạm vi các hoạt động hỗ trợ của dịch vụ:*

+ Các dịch vụ chiến lược: Loại hình dịch vụ này được sử dụng để giải quyết những vấn đề mang tính trung hạn và dài hạn nhằm tăng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, thúc đẩy khả năng tham gia thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nghiên cứu của tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế (OECD) về nền kinh tế dịch vụ năm 2000 đã chỉ ra các DVPTKD chiến lược gồm: các dịch vụ phần mềm máy tính, dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ nghiên cứu phát triển, dịch vụ thiết lập các tổ chức kinh doanh, dịch vụ đào tạo và phát triển nguồn nhân lực...[56]

+ Các dịch vụ tác nghiệp: Là những dịch vụ cần thiết cho những hoạt động cụ thể, diễn ra hàng ngày của doanh nghiệp như dịch vụ kế toán, thông tin liên lạc, vận tải... Các dịch vụ này giúp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

** Theo các giai đoạn của quá trình sản xuất kinh doanh*

Hội nghị của Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) đã phân các dịch vụ theo các giai đoạn của quá trình sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp, gồm:

- Các dịch vụ cho giai đoạn đầu: Là những loại hình dịch vụ giúp doanh nghiệp trả lời các câu hỏi doanh nghiệp nên sản xuất sản phẩm gì, mẫu mã ra sao,... cho phù hợp với nhu cầu của thị trường. Các dịch vụ này gồm: Nghiên cứu khả thi, nghiên cứu phát triển, nghiên cứu thị trường,...

- Các dịch vụ cho giai đoạn giữa: Là những dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp trong suốt quá trình thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh như các dịch vụ: Kế toán, thiết kế sản phẩm, thông tin liên lạc, hỗ trợ kỹ thuật, kiểm soát chất lượng,...

- Các dịch vụ cho giai đoạn cuối: Là những dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp trong khâu tiêu thụ sản phẩm, gồm: dịch vụ quảng cáo, kho bãi, phân phối sản phẩm...

** Theo mục đích sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp*

Trên thị trường DVPTKD có rất nhiều loại hình dịch vụ cho doanh nghiệp lựa chọn. Mỗi loại hình dịch vụ có một đặc thù khác nhau, phục vụ cho những mục đích khác nhau của doanh nghiệp. Có thể nhóm các loại hình DVPTKD chủ yếu đang sử dụng ở các nước đang phát triển thành 7 nhóm theo mục đích sử dụng của doanh nghiệp, gồm: Nhóm dịch vụ tiếp cận thị trường, nhóm dịch vụ nhằm hỗ trợ cho cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp, nhóm dịch vụ tư vấn/chính sách, nhóm dịch vụ cung ứng các yếu tố đầu vào, nhóm dịch vụ đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật, nhóm dịch vụ phát triển công nghệ và sản phẩm, nhóm dịch vụ xúc tiến tài chính.

Mỗi nhóm dịch vụ lại bao gồm nhiều dịch vụ khác nhau, tùy theo đặc điểm và nhu cầu, các doanh nghiệp có thể lựa chọn những dịch vụ phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Bảng 1.1 Các loại hình DVPTKD doanh ở các nước đang phát triển

Loại hình	Các dịch vụ	
Tiếp cận thị trường	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Các mối liên hệ marketing • Hội chợ thương mại và triển lãm sản phẩm • Phát triển các mẫu cho người mua (mẫu chào hàng) • Thông tin thị trường • Thầu phụ và thuê ngoài 	<ul style="list-style-type: none"> • Nghiên cứu thị trường • Phát triển thị trường • Phòng trưng bày sản phẩm • Đóng gói/bao bì sản phẩm • Quảng cáo • Các chuyến thăm và hội họp với mục đích marketing
Cơ sở hạ tầng	<ul style="list-style-type: none"> • Bảo quản và kho bãi • Vận tải và giao nhận • Các cơ sở đào tạo kinh doanh • Thông tin liên lạc • Dịch vụ bưu điện 	<ul style="list-style-type: none"> • Thông tin qua các ấn phẩm, đài, vô tuyến • Truy cập Internet • Dịch vụ máy tính • Dịch vụ thư ký
Chính sách/dịch vụ tư vấn	<ul style="list-style-type: none"> • Đào tạo về chính sách và dịch vụ luật sư • Phân tích và thông tin về những khó khăn và cơ hội của chính sách 	<ul style="list-style-type: none"> • Dịch vụ luật tư vấn trực tiếp cho các doanh nghiệp nhỏ • Tài trợ các cuộc hội nghị • Nghiên cứu chính sách
Cung ứng đầu vào	<ul style="list-style-type: none"> • Kết nối các doanh nghiệp nhỏ với các nhà cung ứng đầu vào • Nâng cao năng lực của các nhà cung ứng 	<ul style="list-style-type: none"> • Hỗ trợ thành lập các nhóm mua hàng số lượng lớn • Thông tin về các nguồn cung đầu vào
Đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> • Cố vấn • Nghiên cứu khả thi và kế hoạch kinh doanh • Các chuyến thăm trao đổi kinh nghiệm và công tác • Nhượng quyền kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> • Đào tạo quản lý • Đào tạo kỹ thuật • Các dịch vụ tư vấn • Các dịch vụ pháp lý • Tư vấn tài chính và thuế • Kế toán và giữ sổ sách kế toán
Phát triển công nghệ và sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> • Chu yển giao/thương mại hóa công nghệ • Kết nối(môi giới) các doanh nghiệp với các nhà cung cấp công nghệ 	<ul style="list-style-type: none"> • Hỗ trợ mua công nghệ • Các chương trình đảm bảo chất lượng • Cho thuê và thuê thiết bị • Dịch vụ thiết kế
Xúc tiến tài chính	<ul style="list-style-type: none"> • Tìm kiếm các công ty bao thanh toán và cung cấp vốn lưu động cho các đơn vị đặt hàng đã được xác nhận 	<ul style="list-style-type: none"> • Trợ giúp vay vốn • Xúc tiến tiếp cận các nhà cung ứng tín dụng

Nguồn:[40]

* Phân loại theo nội dung hỗ trợ của dịch vụ

Từ năm 2001, tổ chức hợp tác kỹ thuật của Cộng hòa Liên bang Đức(GTZ) và Quỹ hợp tác kỹ thuật Thụy Sĩ (Swisscontact) đã tiến hành các

chương trình xúc tiến phát triển khu vực kinh tế tư nhân ở Việt Nam. Một nghiên cứu của tổ chức này về DVPTKD ở Việt Nam năm 2002 đã chỉ ra rằng có gần 20 loại DVPTKD được sử dụng phổ biến ở các nước trên thế giới, phù hợp với điều kiện thực tiễn ở Việt Nam cần phải được quan tâm phát triển. Các loại hình dịch vụ này được chia thành năm nhóm theo nội dung hỗ trợ của dịch vụ, gồm:

- *Dịch vụ quản lý*: Là những dịch vụ giúp nâng cao năng lực quản lý điều hành và kiểm soát doanh nghiệp, gồm các dịch vụ kế toán, kiểm toán; đào tạo quản lý; tư vấn quản lý kinh doanh; tư vấn pháp lý...
- *Dịch vụ Marketing*: Là những dịch vụ giúp doanh nghiệp quảng bá nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, gồm dịch vụ quảng cáo/khuyến mại; nghiên cứu thị trường; khảo sát thị trường; thiết kế sản phẩm; tư vấn và tham gia hội chợ triển lãm.
- *Dịch vụ chất lượng và môi trường*: Hỗ trợ doanh nghiệp trong công tác quản lý và kiểm soát chất lượng, đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn về chất lượng và môi trường. Các dịch vụ này gồm đào tạo về quản lý chất lượng và quản lý môi trường; tư vấn về quản lý chất lượng và quản lý môi trường,...
- *Dịch vụ thông tin liên lạc*: Là một loại hình dịch vụ quan trọng đặc biệt trong thời đại bùng nổ thông tin hiện nay, gồm: các phần mềm quản lý; đường truyền internet; các dịch vụ liên quan đến máy tính...
- *Dịch vụ kỹ thuật/Dạy nghề*: Nhằm nâng cao chất lượng lao động và nâng cao năng suất lao động trong doanh nghiệp. Các dịch vụ này gồm: Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề, tư vấn về công nghệ,...

** Phân loại theo yếu tố doanh nghiệp sử dụng dịch vụ cần hỗ trợ*

Trong mỗi doanh nghiệp, yếu tố có tính chất quyết định đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp chính là chất lượng các nguồn lực như tài sản,

con người... Ngày nay, các doanh nghiệp có xu hướng sử dụng các dịch vụ từ bên ngoài thay cho việc đầu tư để tăng số lượng tài sản của doanh nghiệp đồng thời các dịch vụ cũng được sử dụng để hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng các nguồn lực, xây dựng và phát triển các mối quan hệ,...

Bảng 1.2. Phân loại dịch vụ phát triển kinh doanh theo yếu tố cần hỗ trợ

Yếu tố	Các loại hình dịch vụ
Vật chất	Các dịch vụ cho thuê địa điểm kinh doanh, kho bãi, điện, nước, thông tin đường xá...
Xã hội	Dịch vụ phát triển hợp tác, nhượng quyền thương mại, các dịch vụ hỗ trợ thông tin và dịch vụ làm cầu nối giữa nhà cung cấp với khách hàng.
Tự nhiên	Dịch vụ hỗ trợ thúc đẩy việc sử dụng hiệu quả các nguyên liệu thô, tái chế nguyên liệu, giảm thiểu ô nhiễm, sử dụng nguyên liệu có thể phân huỷ.
Con người	Dịch vụ đào tạo, tư vấn về nâng cao tay nghề, kỹ năng làm việc, khởi sự doanh nghiệp và quản lý kinh doanh.

Nguồn: [44]

1.1.3.2. Dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu

Các doanh nghiệp xuất khẩu có đặc điểm là hoạt động kinh doanh được tiến hành với đối tác nước ngoài, có sự khác biệt về môi trường luật pháp, văn hoá, vị trí địa lý kinh tế. Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn phải đối mặt với rất nhiều rào cản kỹ thuật và sự cạnh tranh đang diễn ra ngày càng gay gắt. Với nguồn lực có hạn các doanh nghiệp xuất khẩu khó có thể tự mình vượt qua được những trở ngại này để kinh doanh có hiệu quả. Do đó, ngoài các DVPTKD cơ bản mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng cần đến như các dịch vụ kế toán, kiểm toán, thông tin liên lạc..., các doanh nghiệp xuất khẩu rất cần đến những dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp có thể vượt qua các trở ngại trong môi trường kinh doanh quốc tế.

Dưới đây là một số loại hình dịch vụ cần thiết đối với doanh nghiệp xuất khẩu.

Bảng 1.3. Một số DVPTKD quan trọng đối với doanh nghiệp xuất khẩu

Loại hình	Các dịch vụ	
Tư vấn xuất khẩu	<ul style="list-style-type: none"> • Tư vấn pháp lý • Tư vấn đàm phán, ký kết hợp đồng 	<ul style="list-style-type: none"> • Tư vấn phát triển thương hiệu
Tiếp cận thị trường	<ul style="list-style-type: none"> • Hội chợ, triển lãm thương mại • Khảo sát thị trường 	<ul style="list-style-type: none"> • Nghiên cứu thị trường • Thiết kế bao bì/đóng gói sản phẩm
Vận tải, bảo hiểm	<ul style="list-style-type: none"> • Vận tải • Kho bãi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bảo hiểm hàng hoá
Kiểm tra và chứng nhận chất lượng hàng hóa	<ul style="list-style-type: none"> • Chứng nhận xuất xứ hàng hoá • Giám định hàng hoá 	<ul style="list-style-type: none"> • Chứng nhận chất lượng hàng hoá

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn [8] và [40]

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng trong số các loại hình DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu kể trên, dịch vụ tư vấn xuất khẩu và dịch vụ tiếp cận thị trường là hai nhóm dịch vụ quan trọng ảnh hưởng chủ yếu đến thành công của doanh nghiệp xuất khẩu.

Theo các cách phân loại, có thể thấy DVPTKD bao gồm rất nhiều nhóm dịch vụ khác nhau. Tùy theo đặc điểm kinh doanh và tình hình thực tế, mỗi doanh nghiệp có thể lựa chọn và sử dụng các loại hình dịch vụ cần thiết để hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Việc lựa chọn và sử dụng có hiệu quả các dịch vụ phát triển kinh doanh sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh quốc tế.

1.2. VAI TRÒ CỦA DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

Dịch vụ phát triển kinh doanh là một loại hình dịch vụ quan trọng đối với các doanh nghiệp, các chủ thể kinh tế nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp, các

chủ thể kinh tế hoạt động hiệu quả. Do khả năng về nguồn lực của các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa là có hạn nên các doanh nghiệp cần phải tập trung nguồn lực cho những hoạt động chính mà doanh nghiệp có khả năng, những hoạt động khác doanh nghiệp có thể chuyển giao, thuê các doanh nghiệp chuyên cung cấp các dịch vụ phát triển kinh doanh nhằm hỗ trợ cho hoạt động của doanh nghiệp. Như vậy, dịch vụ phát triển kinh doanh sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc thực hiện các chức năng kinh doanh thay vì các doanh nghiệp này phải mở rộng qui mô để tự phục vụ.

Có thể nói, dịch vụ phát triển kinh doanh đóng vai trò quan trọng không thể thiếu đối với các doanh nghiệp. Vai trò của dịch vụ phát triển kinh doanh đối với hoạt động của doanh nghiệp được thể hiện ở những mặt dưới đây.

1.2.1. Dịch vụ phát triển kinh doanh là một trong những đầu vào quan trọng của doanh nghiệp xuất khẩu

Từ lâu các nhà sản xuất hàng hoá và cung cấp dịch vụ ở nhiều nước trên thế giới đều coi dịch vụ phát triển kinh doanh là một trong những đầu vào quan trọng của doanh nghiệp. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng để sản xuất ra 1 sản phẩm thì chi phí cho dịch vụ vận tải là 10%, cho dịch vụ viễn thông 10%, 10% cho dịch vụ quảng cáo, 10% cho các dịch vụ liên quan đến sản xuất, chỉ có 20% cho nguyên vật liệu và còn lại là các chi phí cho tiền lương, quản lý,...[13]. Như vậy, dịch vụ trong đó có dịch vụ phát triển kinh doanh chiếm một tỷ trọng khá lớn trong giá trị sản phẩm của doanh nghiệp. Do đó, nếu doanh nghiệp biết lựa chọn và sử dụng những dịch vụ có chất lượng tốt và thực sự cần thiết cho doanh nghiệp thì các chi phí dịch vụ sẽ thực sự hữu ích và đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Ngược lại, nếu doanh nghiệp không lựa chọn được những dịch vụ phù hợp, chất lượng dịch vụ không đảm bảo thì không những không giúp ích được cho hoạt động của doanh nghiệp

mà còn làm gia tăng thêm chi phí. Việc sử dụng một cách hợp lý và hiệu quả dịch vụ phát triển kinh doanh cần thiết sẽ làm tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo một nghiên cứu của Ngân hàng Phát triển Châu Á thực hiện tại Indonesia thì các nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ ở nước này đều coi các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và dịch vụ chuyên môn là những đầu vào quan trọng nhất mang tính cạnh tranh của họ, tiếp theo là các dịch vụ viễn thông, đào tạo [39]. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng để cạnh tranh được trên thị trường quốc tế, các nhà xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ cần thiết phải sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh thậm chí phải nhập khẩu các dịch vụ này nếu như không có sẵn dịch vụ có chất lượng ở trong nước.

1.2.2. Dịch vụ phát triển kinh doanh đóng vai trò hỗ trợ nâng cao chất lượng các nguồn lực của doanh nghiệp xuất khẩu

Đối với các doanh nghiệp, chất lượng các nguồn lực có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Thông thường doanh nghiệp khó có thể tự mình nâng cao chất lượng các nguồn lực mà buộc phải sử dụng các dịch vụ từ bên ngoài như: dịch vụ đào tạo giúp nâng cao kỹ năng làm việc, kiến thức chuyên môn cho lao động trong doanh nghiệp và nâng cao trình độ quản lý của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp; dịch vụ hỗ trợ về kỹ thuật công nghệ cung cấp cho doanh nghiệp những chỉ dẫn, tư vấn cần thiết để có thể lựa chọn được công nghệ phù hợp, kinh tế và hiệu quả cho doanh nghiệp,....

Thông qua các DVPTKD, các doanh nghiệp và tổ chức kinh doanh có điều kiện được tiếp cận nguồn vốn, thông tin, nhân lực,... Từ đó doanh nghiệp có điều kiện và khả năng để tiến hành hoạt động một cách thuận lợi và hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, DVPTKD tạo điều kiện cho doanh nghiệp đổi mới công nghệ, tiếp cận khoa học công nghệ tiên trên thế giới, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng và triển khai quy trình quản lý chất lượng, nâng cao năng lực quản lý. Những yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp phát triển nhanh và bền vững.

Như vậy, có thể nói dịch vụ phát triển kinh doanh đóng vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao chất lượng các nguồn lực doanh nghiệp, đây là yếu tố đầu vào không thể thiếu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào và ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

1.2.3. Dịch vụ phát triển kinh doanh giúp các doanh nghiệp xuất khẩu giảm chi phí

Sử dụng hiệu quả dịch vụ phát triển kinh doanh các doanh nghiệp sẽ tiết kiệm được nhiều chi phí sản xuất cho doanh nghiệp.

Thứ nhất, doanh nghiệp có thể khai thác được các nguồn đầu vào tận gốc mà không phải qua các khâu trung gian. Thông qua DVPTKD các doanh nghiệp có thể tiếp cận được những thông tin trực tiếp về các nhà cung cấp và lựa chọn nhà cung cấp phù hợp yêu cầu với mức giá hợp lý nhất.

Thứ hai, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh có tính chuyên nghiệp và được chuyên môn hoá cao nên chi phí cho dịch vụ nhỏ hơn rất nhiều so với việc doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực của mình để tự phục vụ.

Thứ ba, sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh, các doanh nghiệp có điều kiện tập trung nguồn lực cho những hoạt động sản xuất kinh doanh chính mà doanh nghiệp có ưu thế, thúc đẩy quá trình chuyên môn hóa từ đó giảm được giá thành sản phẩm của doanh nghiệp.

Đối với những doanh nghiệp có qui mô nhỏ và vừa, hạn chế về nguồn lực thì việc sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh lại càng trở nên quan trọng.

1.2.4. Dịch vụ phát triển kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tìm hiểu môi trường kinh doanh của nước xuất khẩu

Một trong những vấn đề khó khăn nhất của các doanh nghiệp xuất khẩu hiện nay là sự thiếu hiểu biết về môi trường kinh doanh. Các nhà cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh, các tổ chức hỗ trợ xuất khẩu đóng vai trò quan trọng giúp các doanh nghiệp có được thông tin về các qui định và pháp luật, các rào cản thương mại của nước sở tại đối với việc nhập khẩu từng mặt hàng, nhóm hàng thông qua các dịch vụ tư vấn xuất khẩu như tư vấn luật, tư vấn về đàm phán ký kết hợp đồng,... Đồng thời, các dịch vụ về tư vấn xuất khẩu và tiếp cận thị trường cung cấp cho doanh nghiệp những chỉ dẫn về hoạt động thương mại phù hợp với từng thị trường và giúp cho doanh nghiệp tìm kiếm được thị trường tốt nhất sao cho sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp tại thị trường đó.

1.2.5. Dịch vụ phát triển kinh doanh hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu trong xây dựng và bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài

Xây dựng và bảo hộ thương hiệu là một trong những vấn đề quan trọng của doanh nghiệp xuất khẩu. Thực tế cho thấy, trên thế giới đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường thiếu kiến thức và hiểu biết về vấn đề xây dựng thương hiệu. Vì không quan tâm đến việc đăng ký thương hiệu và nhãn hiệu nên kết quả là một số doanh nghiệp bị mất thương hiệu trên thị trường thế giới như đối với một số sản phẩm: nước mắm Phú Quốc, bia Sài Gòn, cà phê Trung Nguyên, khóa Việt Tiệp,...

Để ngăn chặn tình trạng bị mất thương hiệu, các doanh nghiệp cần nhận thức được vai trò quan trọng của xây dựng và phát triển thương hiệu và sử dụng những dịch vụ chuyên nghiệp về xây dựng và bảo vệ thương hiệu, có

như vậy doanh nghiệp mới có thể đứng vững được trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

1.2.6. Dịch vụ phát triển kinh doanh tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp xúc tiến thương mại, tiếp cận và xâm nhập thị trường nước ngoài

DVPTKD có vai trò quan trọng trong việc cung cấp những thông tin cần thiết cho hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp, như thông tin thị trường, nguồn hàng... Việc cung cấp những thông tin về nhu cầu và thị hiếu khách hàng giúp cho doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh, chiến lược phát triển sản phẩm và thị trường cho phù hợp.

Ngoài ra, dịch vụ phát triển kinh doanh cũng là cầu nối giữa doanh nghiệp với các khách hàng thông qua việc tổ chức các sự kiện thương mại như tổ chức tham quan khảo sát thị trường, tổ chức các hội chợ, triển lãm,... Các doanh nghiệp cũng có thể tiếp cận thị trường thông qua sử dụng dịch vụ quảng cáo, xây dựng các website giới thiệu sản phẩm và bán hàng nhờ dịch vụ thông tin.

1.2.7. Dịch vụ phát triển kinh doanh tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm, góp phần nâng cao vị thế của các sản phẩm xuất khẩu trong chuỗi giá trị toàn cầu

DVPTKD là yếu tố đầu vào quan trọng góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm. Các dịch vụ như nghiên cứu thị trường, thiết kế bao bì, tư vấn kinh doanh, tư vấn công nghệ, quảng cáo, xây dựng thương hiệu... ngày càng trở nên quan trọng và có những đóng góp đáng kể trong việc tạo ra các giá trị gia tăng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy, DVPTKD đóng vai trò là một đầu vào quan trọng trong quá trình chuyển dịch sản xuất hàng hóa, thúc đẩy quá trình chuyển dịch từ xuất

khẩu có giá trị gia tăng thấp sang xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, từ đó nâng cao vị thế của sản phẩm xuất khẩu trong chuỗi giá trị toàn cầu.

1.2.8. Dịch vụ phát triển kinh doanh đóng vai trò quan trọng đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu

Dịch vụ phát triển kinh doanh có vai trò thúc đẩy quá trình chuyên môn hoá, tạo điều kiện tập trung các nguồn lực nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động. Nhờ sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh, các doanh nghiệp không cần phải đảm nhiệm tất cả các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh như trước đây mà có điều kiện tập trung vào một số hoạt động chính trong quá trình sản xuất kinh doanh. Điều này giúp cho các doanh nghiệp tránh được sự phân tán các nguồn lực, năng suất lao động được nâng cao.

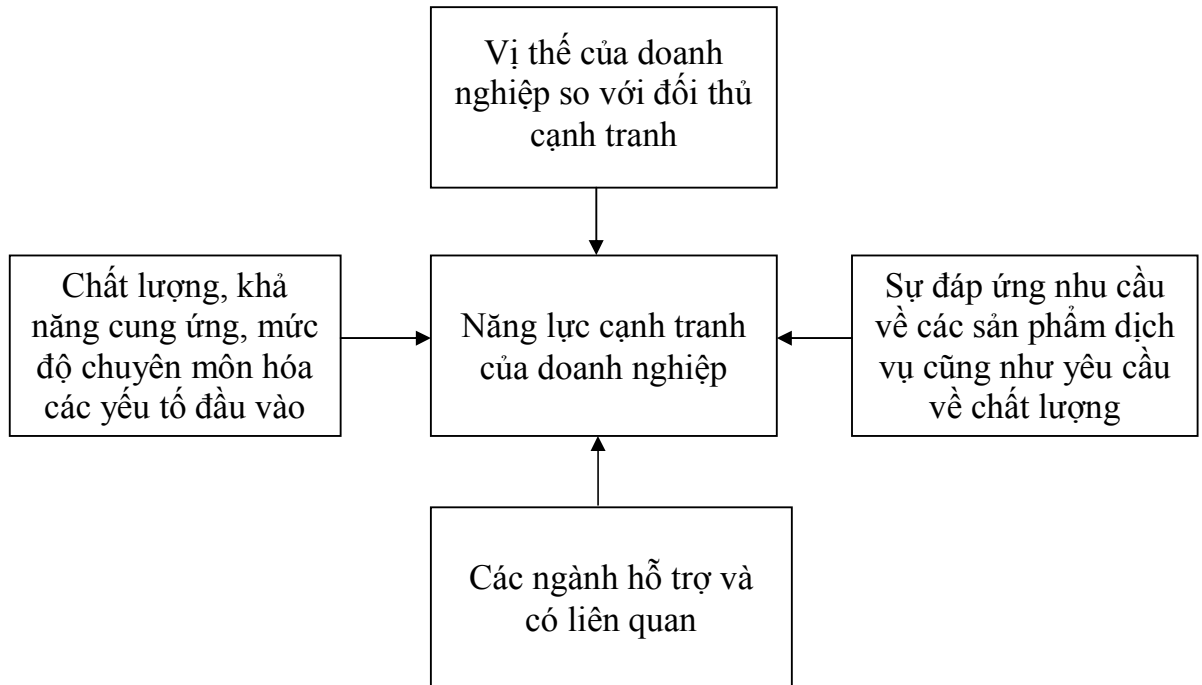
Frank Niemann trong cuốn *Turning BDS into Business* đã chỉ ra rằng “trong một môi trường kinh doanh năng động và ngày càng phức tạp ở các nước công nghiệp hiện nay, các đơn vị kinh doanh và các tổ chức nói chung cần phải tập trung vào những lĩnh vực chủ yếu mà doanh nghiệp có khả năng nhằm duy trì khả năng cạnh tranh và nâng cao hiệu quả” [46].

Micheal Porter đã chỉ ra rằng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được thể hiện bằng chính nội lực của bản thân doanh nghiệp, những lợi thế của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường và việc sử dụng có hiệu quả các yếu tố hỗ trợ từ bên ngoài.

Thực tế cho thấy rằng không một doanh nghiệp nào mạnh về tất cả các mặt, doanh nghiệp có lợi thế về mặt này thì lại hạn chế về mặt khác. Chính vì vậy, các doanh nghiệp đều cần đến các nguồn lực từ các ngành hỗ trợ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Các ngành hỗ trợ liên quan có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động của doanh nghiệp. Các ngành này có thể phối hợp với các hoạt động của doanh nghiệp để tạo nên chuỗi giá trị hoặc tạo ra những sản phẩm có tính chất bổ

sung cho sản phẩm của doanh nghiệp. (Ví dụ ngành công nghiệp phần cứng và phần mềm máy tính).



Hình 1.1. Mô hình kim cương của M. Porter

Việc sử dụng các nguồn lực hỗ trợ từ bên ngoài một cách hiệu quả giúp cho doanh nghiệp tập trung nguồn lực vào những hoạt động mà doanh nghiệp có thể mạnh, thúc đẩy chuyên môn hóa, tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

DVPTKD ra đời là một tất yếu để đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp trong điều kiện nền kinh tế ngày càng phát triển, sự phân công hóa lao động diễn ra một cách mạnh mẽ. Tuy nhiên, DVPTKD có đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp hay không còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố, có thể kể đến một số yếu tố chính gồm: các yếu tố về phía doanh nghiệp cung cấp

dịch vụ, các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và các yếu tố thuộc môi trường tương tác của dịch vụ.

1.3.1. Các yếu tố về phía doanh nghiệp cung cấp dịch vụ

Qui mô vốn của doanh nghiệp

Qui mô vốn đóng vai trò quan trọng đối với hoạt động của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp cung cấp DVPTKD nói riêng. Những doanh nghiệp vốn lớn thường có ưu thế vượt trội so với các doanh nghiệp có qui mô vốn hạn chế vì họ có khả năng mở rộng hoạt động kinh doanh, đầu tư nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đổi mới công nghệ,... do vậy năng suất và chất lượng dịch vụ được nâng cao. Như vậy, hoạt động cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp DVPTKD có hiệu quả và có đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hay không phụ thuộc một phần vào nguồn vốn của doanh nghiệp.

Nhân lực của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ

Từ đặc điểm của dịch vụ có thể thấy yếu tố quan trọng nhất quyết định chất lượng cung cấp dịch vụ đó là yếu tố con người hay nguồn nhân lực của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ. Như đã trình bày ở trên, DVPTKD là một loại hình dịch vụ gồm nhiều dịch vụ khác nhau trong đó có nhiều dịch vụ đòi hỏi nguồn nhân lực có trình độ cao như dịch vụ kế toán, kiểm toán, dịch vụ tư vấn, dịch vụ đào tạo. Do đó, để phát triển loại hình DVPTKD nhằm đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp cần có một nguồn nhân lực dồi dào về số lượng và chất lượng. Chất lượng nguồn nhân lực có tính chất quyết định đến tính chuyên nghiệp của nhà cung cấp DVPTKD. Nguồn nhân lực cho các loại hình DVPTKD cần được đào tạo chuyên sâu và có bài bản để có thể đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng.

Thực tế cho thấy ở những nước có nguồn nhân lực dồi dào, chất lượng cao như Mỹ, Nhật,... DVPTKD cũng rất phát triển và là công cụ hỗ trợ đắc

lực cho hoạt động của các doanh nghiệp. Ở những nước kém phát triển, do chất lượng nguồn nhân lực không cao nên sự phát triển của loại hình dịch vụ này gặp nhiều khó khăn và hiệu quả hỗ trợ của các dịch vụ này đối với doanh nghiệp còn thấp. Chính vì vậy, chuẩn bị một nguồn nhân lực tốt chính là điều kiện tiên quyết để cung cấp DVPTKD đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các doanh nghiệp.

Công nghệ

Công nghệ là yếu tố hỗ trợ đắc lực nhằm giảm chi phí và nâng cao chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp DVPTKD. Những doanh nghiệp dịch vụ có điều kiện đầu tư công nghệ hiện đại thường chiếm được ưu thế cạnh tranh về chất lượng và thời gian cung cấp dịch vụ. Trong số các công nghệ dịch vụ, công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc rút ngắn khoảng cách giữa nhà cung cấp và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

Việc đầu tư đổi mới công nghệ trong DVPTKD là cần thiết nhằm tăng tính hiệu quả của việc cung cấp dịch vụ đến các doanh nghiệp.

1.3.2. Các yếu tố thuộc về doanh nghiệp sử dụng dịch vụ

Nhận thức của các doanh nghiệp

Vai trò của dịch vụ phát triển kinh doanh là không thể phủ nhận và đã được chứng minh. Ở nhiều quốc gia trên thế giới, DVPTKD là một trong những yếu tố đầu vào không thể thiếu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Tuy nhiên, ở một số nước trong đó có Việt Nam, DVPTKD chưa phát huy được vai trò đối với đời sống của các doanh nghiệp do các doanh nghiệp chưa nhận thức được đúng tầm quan trọng của loại hình dịch vụ này, cũng như chưa nhận thức được những lợi ích thu được khi sử dụng các dịch vụ.

Nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước, do ảnh hưởng của cung cách làm ăn cũ, các doanh nghiệp thường có xu hướng tự thực hiện tất cả các công đoạn của quá trình sản xuất kinh doanh. Các doanh

nghiệp thường có quan niệm sai lầm là nếu một doanh nghiệp đi thuê dịch vụ nào đó từ bên ngoài sẽ phản ánh sự yếu kém của doanh nghiệp về mặt đó. Mặt khác, hầu hết các doanh nghiệp nhỏ đều có một đặc tính giống nhau là ngại chia sẻ thông tin về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cho bên ngoài vì sợ thông tin sẽ bị lợi dụng. Những quan niệm sai lầm cơ bản đó chính là nguyên nhân làm cho DVPTKD chưa phát huy được hết vai trò đối với các doanh nghiệp. Để việc sử dụng DVPTKD thật sự có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp, các nhà quản lý doanh nghiệp cần hiểu rằng việc sử dụng DVPTKD chính là nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nhận thức về DVPTKD của các doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào trình độ của đội ngũ quản lý trong doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, ở các nước, các địa phương nào có trình độ quản lý càng phát triển thì hiệu quả sử dụng DVPTKD càng cao. Do đó, để DVPTKD thực sự trở thành công cụ hữu ích của các doanh nghiệp thì các doanh nghiệp phải nhận thức được đầy đủ ý nghĩa và tầm quan trọng của loại hình dịch vụ này. Điều này đòi hỏi một sự thay đổi từ chính tư duy của các nhà quản trị doanh nghiệp[10].

Tình hình tài chính của doanh nghiệp

Việc quyết định sử dụng hay không sử dụng DVPTKD nhiều khi phụ thuộc vào tình hình tài chính của doanh nghiệp. Đối với một số doanh nghiệp, việc đảm bảo đủ nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh chính như các chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công, chi phí nhà xưởng, máy móc thiết bị,... đã là khó khăn nên doanh nghiệp hầu như không nghĩ đến sử dụng các dịch vụ từ bên ngoài để hỗ trợ cho hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, đó là đối với những doanh nghiệp thiếu hiểu biết về DVPTKD, còn đối với những doanh nghiệp đã hiểu rõ được vai trò của DVPTKD thì việc lập kế

hoạch tài chính cho sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh là không thể thiếu. Mỗi doanh nghiệp, trên cơ sở đánh giá thực trạng các nguồn lực có thể lựa chọn cho mình những dịch vụ cần thiết phù hợp với khả năng tài chính nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhu cầu sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp

Nhu cầu sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp cũng có ảnh hưởng đến việc doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có quan tâm đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ hay không. Hiện nay, vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa nhận thức được tầm quan trọng của dịch vụ phát triển kinh doanh đối với hoạt động của doanh nghiệp. Do đó, số lượng các doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ này chưa nhiều, trừ một số loại hình dịch vụ bắt buộc phải sử dụng như kiểm toán, cấp chứng nhận xuất xứ sản phẩm... Nhu cầu sử dụng dịch vụ ít làm cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không muốn đầu tư nhiều công sức và vốn để phát triển và nâng cao chất lượng dịch vụ. Sự phát triển về nhu cầu sử dụng DVPTKD sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ mở rộng qui mô, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại hình dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

1.3.3. Các yếu tố thuộc về môi trường

Môi trường pháp lý và chính sách của nhà nước

Nói đến môi trường hoạt động của các loại hình dịch vụ không thể không nói đến môi trường pháp lý và các quy định của nhà nước. Khung pháp lý và chính sách của các nước đối với hoạt động của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp DVPTKD nói riêng càng rõ ràng, minh bạch, cụ thể, chi tiết sẽ càng tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc cung cấp và sử dụng DVPTKD. Các văn bản pháp lý quan trọng gồm có các văn bản luật liên quan đến sự hình thành và hoạt động của loại hình dịch vụ này như Luật doanh nghiệp, Luật Thương mại,... và các văn bản liên quan đến

việc hướng dẫn thực hiện các điều luật này. Ngoài ra, còn phải kể đến các văn bản qui định cụ thể đối với hoạt động cung cấp và sử dụng từng loại hình DVPTKD.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật là yếu tố không thể thiếu và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của DVPTKD, đặc biệt là đối với các dịch vụ thông tin, kho bãi, giám định hàng hóa, thiết kế bao bì, quảng cáo,... Cơ sở hạ tầng phát triển sẽ tạo điều kiện thuận lợi để DVPTKD phát triển, đó cũng là lý do giải thích tại sao ở những nước phát triển DVPTKD lại phát triển hơn so với các nước đang và chưa phát triển.

Cơ sở hạ tầng kỹ thuật gồm có các yếu tố về đường xá, thông tin liên lạc, các phương tiện truyền thông,...

Hội nhập kinh tế quốc tế

Quá trình hội nhập kinh tế thế giới hiện nay đang dần thu hẹp khoảng cách giữa các quốc gia, xu hướng tự do hóa kinh tế lan rộng ảnh hưởng đến sự phát triển của các ngành dịch vụ trong đó có DVPTKD. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế chủ yếu xuất phát từ quá trình quốc tế hóa các ngành dịch vụ, là yếu tố tạo ra những ảnh hưởng tích cực đến sự phát triển của DVPTKD và đến việc nâng cao chất lượng của các loại hình dịch vụ này. Hội nhập kinh tế quốc tế là cơ hội để các quốc gia đang phát triển có thể học hỏi kinh nghiệm về DVPTKD từ những quốc gia phát triển từ đó thúc đẩy sự hình thành và phát triển DVPTKD ở nhiều quốc gia.

Mặt khác, hội nhập đặt các doanh nghiệp ở các quốc gia trước một cuộc cạnh tranh gay gắt và bình đẳng trên bình diện quốc tế thúc đẩy các doanh nghiệp phải thay đổi cách thức quản lý, thay đổi tư duy để tồn tại. Một trong những cách thức mà doanh nghiệp buộc phải lựa chọn là chuyên môn hóa

hoạt động sản xuất kinh doanh và sử dụng DVPTKD trở nên nhu cầu tất yếu đối với doanh nghiệp, chính yếu tố này sẽ thúc đẩy sự phát triển của các loại hình DVPTKD... Hội nhập kinh tế quốc tế không những làm gia tăng nhu cầu về DVPTKD mà còn nâng cao khả năng cung ứng dịch vụ cả về số lượng và chất lượng. Sự có mặt của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài trên thị trường nội địa tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh thúc đẩy các doanh nghiệp dịch vụ trong nước không ngừng hoàn thiện nhằm hạ giá thành cung cấp và nâng cao chất lượng dịch vụ.

1.4. DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

1.4.1. Kinh nghiệm của Mỹ, Colombia, Kenya về hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua dịch vụ đào tạo

Mục đích chủ yếu của cung cấp dịch vụ đào tạo là giúp cho các nhà quản lý doanh nghiệp xuất khẩu nắm bắt được những kỹ năng kinh doanh mới hoặc nâng cao năng lực hiện tại của họ, đồng thời đào tạo cho họ cách thức phân tích và giải quyết những vấn đề gặp phải trong kinh doanh, cũng như cách để giành được những hỗ trợ từ các nhà tài trợ. Điều này có thể giúp cho doanh nghiệp giảm thiểu nhu cầu đối với các dịch vụ tư vấn.

Ở Mỹ, Colombia, Kenya và nhiều nước khác, các tổ chức chính phủ và phi chính phủ đã thành lập nhiều trung tâm đào tạo lớn cũng như các dự án đào tạo tại chỗ tại nhằm đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Chương trình doanh nhân FastTrac dành cho các doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ do công ty phát triển công nghệ cao (High Technology Development Corporation - HTDC) thực hiện ở Mỹ [33]

Chương trình doanh nhân FastTrac bao gồm FastTracTM Tech, FastTracTM New Venture và FastTracTM Manufacturing là các chương trình phát triển doanh nhân toàn diện nhằm cung cấp cho các nhà quản lý doanh

nghiệp xuất khẩu những hiểu biết về kinh doanh, kỹ năng lãnh đạo để họ có thể khởi sự công việc kinh doanh mới hoặc mở rộng qui mô kinh doanh của doanh nghiệp hiện tại. Nội dung của các chương trình này gồm phát triển kỹ năng và thực hành kinh doanh, tổ chức các buổi hội thảo với các doanh nhân. Được xem là một trong những nguồn đào tạo doanh nhân hàng đầu ở Mỹ, FastTracTM đã giúp cho hơn 60000 người trên toàn nước Mỹ khởi nghiệp và phát triển công việc kinh doanh.

Chương trình quốc gia về đào tạo quản lý của Ngân hàng phát triển liên Mỹ (IDB)¹ tại Columbia[43]

Chương trình này được Phòng Thương mại và Công nghiệp Colombia khởi xướng với sự hỗ trợ của Quỹ đầu tư đa phương (MIF)² trên cơ sở hợp tác chiến lược với Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ Colombia. Mục tiêu chính của chương trình đào tạo là giúp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nâng cao năng lực sản xuất và khả năng cạnh tranh của mình. Chương trình này dựa trên cơ sở tập trung hoàn toàn vào nhu cầu. Bằng việc xác định và dành ưu tiên cho nhu cầu của doanh nghiệp, chương trình đào tạo giúp đưa ra những giải pháp hiệu quả để nâng cao năng lực sản xuất và định hướng theo sự biến đổi của thị trường để có được những chiến lược cho phép doanh nghiệp đáp ứng tốt với những nhu cầu của một thị trường toàn cầu hóa. Việc đào tạo này thực sự cần thiết cung cấp cho người học kiến thức để nhận biết và có biện pháp thích nghi với những thay đổi của thị trường vì năng lực cạnh tranh và thành công của doanh nghiệp gắn liền với khả năng thích nghi với những thay đổi đó. Vấn đề nâng cao trình độ quản trị chiến lược kinh doanh quốc tế cho các nhà quản lý là một nội dung quan trọng được đề cập trong các chương trình này.

¹ IDB: Inter- American Development Bank

² MIF: Multilateral Investment Fund

Đây là chương trình đào tạo thường xuyên cho các nhà quản trị, nhằm hướng tới nhu cầu hoàn thiện hóa kỹ năng, truyền đạt kiến thức và thay đổi thái độ của các chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Colombia. Chương trình giúp cho các doanh nhân biết cần phải làm gì để bảo đảm sử dụng nguồn lực một cách có hiệu quả nhất trong các hoạt động sản xuất kinh doanh. Nghĩa là yếu tố chủ yếu của việc triển khai chương trình này là sự cần thiết phải nâng cao khả năng của các nhà kinh doanh về mặt tư duy và định hướng chiến lược cho sự phát triển của doanh nghiệp. Như vậy việc đào tạo đã trở thành một nhân tố sống còn giúp cho các doanh nghiệp Colombia có kiến thức để thích nghi với những biến động của thị trường nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh toàn cầu.

Chương trình đào tạo Akili và SITE³ được khởi xướng tại Kenya[51]

Hai chương trình này cung ứng dịch vụ phát triển kinh doanh tới các doanh nghiệp nhỏ sản xuất kim loại, đồ gỗ và hàng dệt may xuất khẩu. Trước khi khởi động chương trình, các khu vực kinh tế này đang trong tình trạng sản xuất đình trệ và các doanh nghiệp phải đối mặt với một thị trường bão hòa cạnh tranh rất cao và lợi nhuận thấp, khó khăn trong xuất khẩu hàng hóa. Mức tăng trưởng gần như chững lại, bị kìm hãm bởi các doanh nghiệp thiếu những kỹ năng quản lý và chuyên môn cần thiết cho việc mở rộng và đa dạng hóa kinh doanh. Với chương trình hỗ trợ đào tạo của mình, SITE và Akili đã chia sẻ những kiến thức kỹ năng thúc đẩy tăng trưởng của doanh nghiệp nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm, phát triển những sản phẩm mới, và cải tiến các kỹ năng marketing và tiếp cận thị trường. Những dịch vụ do Akili cung ứng tập trung vào những dịch vụ đào tạo chi phí thấp. Akili đưa ra một chương trình đào tạo toàn diện cho phép những nhà quản lý doanh nghiệp có cách nghĩ mới

³ Akili: viết tắt của cụm từ “advance Kenyan industry through local innovation”, trong tiếng Kenya mang nghĩa “kỹ năng và kiến thức”;
SITE: viết tắt cho cụm từ “strengthening informal sector training and enterprise”- đẩy mạnh đào tạo và phát triển doanh nghiệp.

về sản phẩm và thị trường. Họ thường xuyên lấy ý kiến từ phía khách hàng để định hướng giai đoạn hỗ trợ kỹ thuật của chương trình. Trong khi đó, SITE thiết kế chương trình đào tạo theo nhu cầu của người học. Thông qua thảo luận với khách hàng và doanh nghiệp về những cơ hội trên thị trường, về chất lượng sản phẩm, thiết kế, đa dạng hóa sản phẩm và việc quản lý kinh doanh từ đó đưa ra định hướng đào tạo, nội dung và thời gian đào tạo. Nhờ đó, các chương trình đào tạo do SITE đưa ra luôn đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp và mang lại hiệu quả đối với hoạt động kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

1.4.2. Kinh nghiệm của Kenya và Benin về hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua dịch vụ cung cấp thông tin và tư vấn[47,52]

Dịch vụ thông tin tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu tiếp cận thông tin có giá trị nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu của ILO và một số tổ chức khác chỉ ra rằng phần lớn các doanh nghiệp đều sử dụng nguồn tin không chính thức, như qua các mối quan hệ, qua bạn bè, đồng nghiệp. Ngoài ra thông tin còn được tiếp cận thông qua những giao dịch thương mại với khách hàng và nhà cung cấp. Điều này có nghĩa là những thông tin chính thống được sử dụng rất ít. Một số tổ chức công và tổ chức tư nhân tại một số nước ở Châu Phi đã thiết lập những trung tâm cung cấp thông tin phục vụ cho nhu cầu của doanh nghiệp xuất khẩu, song có rất ít doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ này do các dịch vụ này phải trả phí và chi phí dịch vụ khá cao.

Bên cạnh dịch vụ cung cấp thông tin thị trường, ở các nước này còn có những chương trình nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận thông tin về thị trường, sản phẩm, nhà cung cấp; bao gồm việc tổ chức các hội chợ thương mại, phổ biến những ấn bản phẩm về kỹ thuật và các địa điểm cung cấp thông tin thị trường cho doanh nghiệp, tổ chức các trung tâm thông tin để

nhà kinh doanh có thể tra cứu những tài liệu ấn phẩm đặc biệt. Nhiều tổ chức tư nhân ở các nước này đã phổ biến thông tin thông qua website và còn có rất nhiều chương trình truyền hình và phát thanh phát các chương trình thông tin thị trường hữu ích cho doanh nghiệp.

Dự án ILO tại Kenya và Benin

Các doanh nghiệp xuất khẩu tại các nước đang phát triển cũng gặp khó khăn trong việc nắm bắt những thông tin chuyên biệt, nhất là những thông tin liên quan đến các qui định pháp luật, các rào cản thương mại của nước đối tác. Trước đây, nhiều doanh nghiệp không nhận thức được tầm quan trọng của những thông tin đó đối với việc nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp. Song đến nay, ngày càng có nhiều chủ doanh nghiệp sẵn sàng chi trả phí cho những thông tin đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp, như thông tin về thiết kế và mẫu mã mới của sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của các thị trường mới. Trong khi thị trường dịch vụ thông tin tại các nước công nghiệp rất phát triển và năng động, với việc phát hành hàng ngàn báo tạp chí chuyên ngành, các chương trình hội chợ thương mại, triển lãm được tổ chức thường xuyên thì ở các nước đang phát triển, thị trường này vẫn còn nhiều yếu kém, chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp. Chính vì vậy mà nhiều chương trình và dự án nhằm thúc đẩy sự phát triển của dịch vụ thông tin ở các nước đang phát triển đã được triển khai.

Điển hình là trường hợp dự án của ILO thực hiện tại Kenya và Benin. Mục tiêu của chương trình là nhằm thúc đẩy sự tiếp cận những thông tin hữu ích của doanh nghiệp. Ba cách được dự án đưa ra thử nghiệm có cách thức tiếp cận khác nhau, đó là: Tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp xúc với khách hàng qua các kênh khác nhau để lấy ý kiến đánh giá của khách hàng về chất lượng, giá cả và kiểu dáng mẫu mã cho sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp; thứ hai là cung cấp thông tin cho doanh nghiệp thông qua những

người tìm kiếm thông tin về các thị trường xuất khẩu; thứ ba là thành lập mạng lưới dịch vụ hỏi đáp cho doanh nghiệp. Hiệu quả nhất là cách thức thứ nhất, với tác động đáng kể của nó đối với việc hoàn thiện và cải tiến mẫu mã sản phẩm của các doanh nghiệp xuất khẩu. Trong đó một nhóm 9 doanh nghiệp đã phát triển 7 loại sản phẩm mới và cải thiện 2 loại sản phẩm cũ khác dựa trên những ý kiến của khách hàng. Kết quả là họ đã nâng doanh số lên nhiều sau sáu tháng. Hay một nhóm khác của dự án, với sự tham gia của 8 doanh nghiệp trong việc phát triển 11 sản phẩm mới, đã giúp tăng đáng kể doanh thu năm của các doanh nghiệp, trong đó doanh số của một doanh nghiệp tăng lên 180% so với năm trước. Như vậy là việc tiếp cận thông tin, tiếp cận với khách hàng đã mang lại kết quả cải thiện trông thấy đối với hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp mở rộng phát triển những sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của thị trường đang cạnh tranh mạnh mẽ tại các nước đang phát triển khi đối mặt với toàn cầu hóa.

1.4.3. Kinh nghiệm của Đức và Colombia về hỗ trợ doanh nghiệp thông qua dịch vụ xúc tiến thương mại và tiếp cận thị trường nước xuất khẩu

Hỗ trợ doanh nghiệp thông qua hoạt động của các Phòng Thương mại - Công nghiệp và các hiệp hội tại Đức[16]

Nhằm xây dựng cơ sở hạ tầng phát triển kinh doanh, từ năm 1999 Chính phủ Đức đã phát triển mối quan hệ hợp tác giữa khu vực nhà nước và các doanh nghiệp tư nhân nhằm cung cấp các dịch vụ hỗ trợ các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp xuất khẩu đối phó với những thay đổi trong môi trường kinh doanh toàn cầu. Chính phủ đã thực hiện một loạt các biện pháp xúc tiến thương mại cho các sản phẩm của các doanh nghiệp xuất khẩu thông

qua hoạt động của mạng lưới các phòng Thương mại - Công nghiệp Đức tại các địa phương.

Hệ thống phòng Thương mại và Công nghiệp của Đức tiến hành các hoạt động cung cấp các thông tin thương mại miễn phí cho các doanh nghiệp và hình thành các trung tâm dịch vụ đào tạo kỹ năng quản trị kinh doanh, bồi dưỡng chuyên môn tài chính - kế toán, tư vấn công nghệ, thiết kế sản phẩm,... Với 55 Phòng Thương mại - Công nghiệp, các DNVVN Đức có thể nhận được lời khuyên từ hơn 800 nhà tư vấn được thuê tại khắp các địa phương. Theo 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.

Bên cạnh việc tổ chức hệ thống thông tin, tư vấn rộng khắp, các Phòng Thương mại - Công nghiệp còn thường xuyên tổ chức các cuộc triển lãm trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp để tạo điều kiện cho doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm, tìm kiếm đối tác và cơ hội kinh doanh. Thông thường các cuộc triển lãm này được tiến hành 2 lần/năm, miễn phí cho doanh nghiệp hoặc với chi phí rất thấp.

Ngoài ra, chính phủ Đức cũng xây dựng và đưa vào hoạt động cổng thông tin kinh doanh Đức để các doanh nghiệp có thể tiếp cận thông tin thị trường và tìm kiếm đối tác một cách dễ dàng hơn. Việc phối hợp nghiên cứu và triển khai giữa các doanh nghiệp và các viện nghiên cứu của Nhà nước cũng được chú trọng nhằm rút ngắn việc đưa các thành tựu nghiên cứu vào triển khai tại các doanh nghiệp.

Có thể nói Đức là một ví dụ điển hình về hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thông qua hoạt động của các mạng lưới các phòng Thương mại - Công nghiệp và các hiệp hội. Những kinh nghiệm của Đức là bài học quý báu đối

với các quốc gia nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ các doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu.

Hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp cận thị trường tại Colombia[43]

Tiếp cận thị trường là một vấn đề rất quan trọng, quyết định sự thành công trong kinh doanh của các doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp lớn, họ có thể tự thực hiện công việc này, tuy nhiên những doanh nghiệp vừa và nhỏ không đủ khả năng và nguồn lực để tự mình tiếp cận thị trường, chính vì vậy việc sử dụng các dịch vụ tiếp cận thị trường là cần thiết.

Trường hợp điển hình về dự án của Ngân hàng phát triển liên Mỹ IDB được thực hiện tại Colombia thông qua nhà cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh PCS⁴ - thành lập với sự hỗ trợ của Ngân hàng phát triển liên Mỹ. Dự án này đã giúp doanh nghiệp xuất khẩu vượt qua vô số rào cản khác nhau để tiếp cận với những thị trường lớn hơn và thu được lợi nhuận cao hơn thông qua sự chuẩn bị kỹ lưỡng về một kế hoạch marketing hỗn hợp và những dịch vụ kèm theo, như dịch vụ tài chính và đào tạo.

PCS làm việc với các doanh nghiệp xuất khẩu ở Columbia. Cách tiếp cận dựa trên giả định rằng các doanh nghiệp này mong muốn thâm nhập vào thị trường mới hoặc cải thiện vị thế của mình trong thị trường hiện tại, và việc sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ sẽ giúp giảm đáng kể chi phí marketing, cung cấp những thông tin phản hồi quan trọng từ khách hàng, và mở ra cách tiếp cận đối với lượng khách hàng lớn hơn. Nhiệm vụ của nhà cung cấp dịch vụ bao gồm việc xác định nhóm khách hàng mới hoặc thị trường mới, cách thức củng cố thị trường hiện tại, tính toán cách vận chuyển hàng hóa bằng nhiều loại phương tiện vận tải khác nhau. Từ đó họ đưa ra những ý kiến và đề xuất quan trọng cho nhà sản xuất kinh doanh xuất khẩu xem nên sản xuất sản

⁴ PCS: Profect Counselling services: nhà cung cấp dịch vụ tư vấn hoạt động tại Colombia

phẩm gì, sản xuất như thế nào và phân phối ra sao để đạt được hiệu quả kinh doanh cao nhất.

1.4.4. Kinh nghiệm của Thái Lan về hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản phẩm xuất khẩu [16],[49]

Thái Lan là một nước thành công trong việc hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kinh doanh, đặc biệt là trong dự án “một làng, một sản phẩm” nhằm phát triển kinh tế ở các vùng nông thôn, miền núi. Chính phủ đã lựa chọn một số mặt hàng có tiềm năng xuất khẩu để hỗ trợ phát triển như hàng mây tre đan, gốm sứ, sơn mài và khắc gỗ, hàng dệt may, vàng bạc...

Chính phủ đã tiến hành các chương trình hỗ trợ trong việc nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm và công nghệ, in ấn các tài liệu hướng dẫn sản xuất. Các chương trình hỗ trợ này đã giúp những người sản xuất nhỏ ở nông thôn giảm chi phí sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, gia tăng giá trị cho hàng hóa và tăng khả năng cạnh tranh nhờ đó tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ và tăng lợi nhuận cho người sản xuất kinh doanh.

Chính phủ Thái Lan có chủ trương tài trợ cho DVPTKD để khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ. Các DVPTKD này đã hỗ trợ doanh nghiệp nhằm xúc tiến bán hàng thông qua các chương trình quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, thành lập và phát triển các trung tâm mua bán sản phẩm ở các tỉnh để giúp nhà sản xuất tiêu thụ sản phẩm và làm cho họ yên tâm đầu tư phát triển sản xuất. Chính phủ có nhiều chương trình hỗ trợ nhà sản xuất xây dựng các kênh phân phối sản phẩm, đưa ra các chương trình khuyến mãi và giới thiệu sản phẩm để kích thích sức mua nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm. Các hoạt động triển lãm và tổ chức hội chợ thương mại trong và ngoài nước cũng thường xuyên được tổ chức và chủ yếu được thực hiện bằng ngân sách phát triển của chính phủ.

Ngoài ra chính phủ cũng quan tâm hỗ trợ phát triển sản phẩm thông qua hình thức thương mại điện tử như xây dựng các Website cung cấp thông tin về sản phẩm như mẫu mã, chủng loại, giá cả. Chính phủ tạo mọi điều kiện để tất cả các doanh nghiệp cũng như các nhà sản xuất nhỏ đều được hưởng lợi từ việc ứng dụng thương mại điện tử trong phát triển sản xuất kinh doanh.

1.4.5. Bài học rút ra từ kinh nghiệm của các nước cho Việt Nam

Qua nghiên cứu kinh nghiệm thực tiễn của một số nước về DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu, có thể rút ra một số kinh nghiệm sau cho Việt Nam:

- Vai trò của Chính phủ và Chính sách hỗ trợ của các quốc gia có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hình thành, phát triển DVPTKD cũng như đến nhu cầu sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng. Các chương trình hỗ trợ của Chính phủ thường được thực hiện thông qua các tổ chức, viện nghiên cứu, trung tâm xúc tiến thương mại, phòng Thương mại và Công nghiệp...

- Cần có các chương trình mục tiêu, trọng điểm của chính phủ về DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu để tạo “cú hích” cho DVPTKD phát triển.

- Tùy thuộc vào đặc điểm kinh doanh mỗi doanh nghiệp có thể lựa chọn sử dụng những loại hình DVPTKD phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp xuất khẩu nên lựa chọn những dịch vụ quan trọng nhằm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp như các dịch vụ xúc tiến xuất khẩu, phát triển thị trường,...

- Việc cung cấp DVPTKD cho doanh nghiệp miễn phí hoặc với chi phí rất thấp trong giai đoạn đầu là biện pháp quan trọng nhằm khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng DVPTKD.

- Nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp là một biện pháp cần thiết nhằm thúc đẩy việc sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp.

Trên cơ sở các mô hình cung cấp DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu ở các nước, chúng ta có thể nghiên cứu để vận dụng sao cho phù hợp với điều kiện kinh tế và đặc điểm phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam để việc cung cấp dịch vụ đem lại hiệu quả cao nhất.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

2.1. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

2.1.1. Khái quát về xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

2.1.1.1. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam

Sau một thời gian dài trì trệ dưới chế độ kế hoạch hóa tập trung, nước ta đã tiến hành đổi mới kinh tế và năm 1986 đánh dấu mốc quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế của đất nước và xuất khẩu cũng bước sang một giai đoạn mới. Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ, năm 1986 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam chỉ đạt con số rất khiêm tốn là 789 triệu USD đến năm 2008 đã đạt 62685,1 triệu USD, tăng gấp gần 80 lần. Tuy nhiên đến năm 2009 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giảm xuống còn 56584,2 triệu USD do sự sụt giảm về giá xuất khẩu.[7]

Bảng 2.1. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam giai đoạn 1986 - 2011

Năm	Kim ngạch XK (Triệu USD)	Tăng trưởng KNXK (%)	Năm	Kim ngạch XK (Triệu USD)	Tăng trưởng KNXK (%)
1986	789	-	1999	11541,4	23,30
1987	854	8,24	2000	14482,7	25,48
1988	1038	21,55	2001	15029,2	3,77
1989	1946	87,48	2002	16706,1	11,16
1990	2404	23,54	2003	20149,3	20,61
1991	2087,1	-13,18	2004	26485	31,44
1992	2580,7	23,65	2005	32441,9	22,49
1993	2985,2	15,67	2006	39826,2	22,76
1994	4054,3	35,81	2007	48561,4	21,93
1995	5448,9	34,40	2008	62685,1	29,08
1996	7255,8	33,16	2009	56584,2	-9,3
1997	9185	26,59	2010	71600	25,5
1998	9360,3	1,91	6 tháng 2011	43060	32,6

Nguồn: [29],[30]

Có thể thấy tổng giá trị kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam trong những năm gần đây tăng trưởng rất mạnh, qui mô xuất khẩu hàng hóa trong giai đoạn 2005 - 2008 đều đạt và vượt các chỉ tiêu do nhà nước đặt ra. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu năm 2005 đạt 22,5% đến năm 2008 con số này đã đạt 29%, tốc độ tăng trưởng trung bình trong cả giai đoạn 2005 - 2008 là 24%. Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu trong giai đoạn này khá cao và tương đối ổn định. Đến năm 2009, do tình hình kinh tế thế giới có nhiều biến động nên xuất khẩu của Việt Nam có phần giảm sút, tuy nhiên nhìn tổng thể các nước trong khu vực tốc độ tăng trưởng xuất khẩu đều sụt giảm từ 20-30%. Năm 2010 giá trị xuất khẩu phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ đạt 71,6 tỷ USD, tăng 25,5% so với năm 2009.

Theo số liệu thống kê mới nhất thì kim ngạch xuất khẩu 6 tháng đầu năm 2011 của Việt Nam đã đạt 43,06 tỷ USD tăng 32,6% so với cùng kỳ năm trước.

2.1.1.2. Mặt hàng xuất khẩu

Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu đã có sự chuyển biến tích cực, tỷ trọng các mặt hàng nông - lâm - thủy - sản giảm từ 62,9% năm 1986 xuống 47,8% năm 1990, đến năm 2009 tỷ lệ này chỉ còn khoảng 27% nhường chỗ cho hàng công nghiệp nhẹ - tiểu thủ công nghiệp và hàng công nghiệp nặng và khoáng sản.

Số lượng các mặt hàng xuất khẩu có giá trị trên 100 triệu đô cũng tăng lên từ hai mặt hàng là dầu thô và thủy sản năm 1986 lên bốn mặt hàng (thêm dệt may và gạo) năm 1990, đến năm 1995 có thêm 3 mặt hàng cà phê, cao su, giấy dếp đưa tổng số mặt hàng xuất khẩu giá trị 100 triệu đô lên 7 mặt hàng. Đến năm 2000 hầu hết các mặt hàng có giá trị xuất khẩu trên 100 triệu USD trong đó có bốn mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên một tỷ USD là dầu thô, dệt may, thủy sản, giấy dếp [30].

Năm 2007 Việt Nam đã có 10 mặt hàng và nhóm hàng đạt giá trị trên một tỷ USD. Tổng giá trị các mặt hàng có giá trị xuất khẩu 1 tỷ USD năm 2007 đạt 35,31 tỷ USD chiếm 72,98% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Trong số các mặt hàng này, ngoài bốn mặt hàng truyền thống là dầu thô, dệt may, giày dép và thủy sản đều đạt trên 3 tỷ USD, ba mặt hàng điện tử, gỗ, nhóm sản phẩm cơ khí cũng đạt trên 2 tỷ USD [30].

Bảng 2.2. Các mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu trên 1 tỷ USD

Đơn vị: Tỷ USD

Mặt hàng	Kim ngạch xuất khẩu						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Dầu thô	4,98	5,67	7,37	8,3	8,5	10,45	6,210
Dệt may	3,6	4,42	4,83	5,8	7,75	9,11	9,004
Giày dép	2,26	2,69	3,03	3,5	3,99	4,7	4,015
Thủy sản	2,19	2,4	2,73	3,4	3,8	4,56	4,207
Đồ gỗ		1,1	1,56	1,9	2,15	2,78	2,55
Hàng điện tử và linh kiện điện tử		1,06	1,42	1,77	2,2	2,7	2,774
Gạo			1,4	1,38	1,48	2,9	2,662
Cà phê				1,1	1,82	2,02	1,710
Cao su				1,3	1,42	1,56	1,199
Nhóm sản phẩm cơ khí					2,2	1,86	2,028
Dây điện và cáp điện						1,014	
Đá quý, kim loại quý							3,2

Nguồn: [4], [30], [36]

Ngoài 10 mặt hàng có giá trị kim ngạch trên 1 tỷ USD thực hiện được trong năm 2007, năm 2008 có thêm mặt hàng dây điện và cáp điện đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD đưa số lượng các mặt hàng thuộc “câu lạc bộ 1 tỷ USD” lên con số 12. Tính riêng 7 tháng đầu năm 2008, tổng kim ngạch của câu lạc bộ này đạt 21,8 tỷ USD, chiếm 67,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Năm 2009, có hai mặt hàng là dây điện và cáp điện bị loại khỏi danh sách này, thêm vào đó là mặt hàng đá quý và kim loại quý.

Năm 2010, do sự hồi phục của nền kinh tế, xuất khẩu của Việt Nam tăng trưởng khá mạnh. So với năm 2009, năm 2010 có thêm 7 mặt hàng gia nhập “Câu lạc bộ 1 tỷ USD” là điều với kim ngạch đạt 1,14 tỷ USD, tăng 10,8% về lượng và 34,8% về giá trị so với năm 2009⁵; xăng dầu các loại đạt trên 1,3 tỷ USD, sản phẩm chất dẻo đạt 1,1 tỷ USD, dây điện-cáp điện đạt 1,3 tỷ USD, phương tiện vận tải và phụ tùng đạt 1,5 tỷ USD, than đá đạt 1,5 tỷ USD, sắt thép đạt 1 tỷ USD. Như vậy, năm 2010 đã có 18/26 nhóm hàng xuất khẩu lọt vào danh sách này. Con số này đã phản ánh sự nỗ lực rất lớn từ phía các doanh nghiệp xuất khẩu [36].

Cơ cấu hàng xuất khẩu năm 2010 cũng có sự chuyển dịch theo hướng tích cực, tăng dần tỷ trọng của nhóm hàng công nghiệp, chế tạo từ 58,2% năm 2009 lên 62,3% năm 2010 và giảm dần xuất khẩu hàng thô có giá trị gia tăng thấp từ 15,9 xuống 11,3%.

2.1.1.3. Thị trường xuất khẩu

Thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trong những năm qua chủ yếu vẫn là thị trường Châu Á (Nhật Bản, ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Hồng Kông), Châu Âu (chủ yếu là EU), Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Canada) và Châu Đại Dương (Australia). Ngoài ra các doanh nghiệp đang tiếp tục khai thác và thâm nhập một số thị trường khác như Nga, Trung Đông, Mỹ La tinh, châu Phi.

Dưới đây xem xét tình hình xuất khẩu của Việt Nam qua một số thị trường chủ yếu sau:

⁵ <http://dvt.vn/20110102112520318p47c81/kim-ngach-xuat-khau-dieu-nam-2010-dat-1-ty-usd.htm>

- Thị trường Châu Á:

Mặc dù tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường Châu Á có xu hướng giảm trong giai đoạn 2005 - 2007 nhưng sang đến năm 2008 tỷ trọng xuất khẩu lại tăng trở lại và đạt mức 44,5% so với năm 2007 là 41,9% [4].

Tỷ trọng xuất khẩu tại các thị trường quen thuộc như Trung Quốc và Nhật Bản vẫn có xu hướng tăng tới năm 2007 chiếm lần lượt là 25,8% và 11,4%. Tuy nhiên trong năm 2008 tỷ trọng của thị trường Trung Quốc giảm mạnh do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu khi mà quốc gia này không xuất khẩu được hàng hóa dư thừa thì việc nhập khẩu hàng hóa vào thị trường này cũng ngày càng trở nên khó khăn. Năm 2009, xuất khẩu sang ASEAN và Nhật Bản giảm mạnh trong khi đó xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc có xu hướng tăng. Theo số liệu ước tính của Tổng cục Hải quan, năm 2010 kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam vào ASEAN ước đạt 10,6 tỷ USD. Với thị trường Trung Quốc, năm 2010 Việt Nam đã xuất khẩu được 7,3 tỷ USD, chiếm 10,1% trong tổng kim ngạch của cả nước, tăng 48,88% so với năm 2009.

Nhìn chung Việt Nam vẫn là nước chiếm ưu thế so với các nước khác về khối lượng hàng hóa xuất khẩu ở thị trường Châu Á, Nhật Bản và Hàn Quốc.

- Thị trường Châu Âu:

Xuất khẩu vào khu vực thị trường châu Âu năm 2008 tăng 26,3% so với năm 2007. Trong đó thị trường thị trường EU với 27 quốc gia thành viên là một thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, xuất khẩu sang EU năm 2007 chiếm 89,2% kim ngạch xuất khẩu sang Châu Âu và chiếm 17,15% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Năm 2008 kim ngạch xuất khẩu vào thị trường EU đã đạt gần 11 tỷ USD nhưng đến năm

2009 cùng với sự suy giảm chung, xuất khẩu sang thị trường này giảm xuống 8,533 tỷ USD [7]. Trong năm 2010, giá trị xuất khẩu của Việt Nam sang châu Âu đạt 15 tỷ đô la Mỹ, tăng 20,82%, trong đó xuất khẩu sang EU đạt 11,38 tỷ đô la Mỹ, tăng 21,38%.

Các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam vào thị trường này chủ yếu là nông sản, thủy sản chế biến và các mặt hàng công nghiệp nhẹ vốn là những ngành hàng xuất khẩu chủ lực của nước ta. Tuy nhiên giống như thị trường Nhật Bản thì tại thị trường này tiêu chuẩn chất lượng vẫn cần được đặt lên hàng đầu [4]. Đây chính là khó khăn đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu sang thị trường này.

- Thị trường Hoa kỳ:

Thị trường Hoa kỳ là một trong những thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu sang thị trường này liên tục tăng từ 8 tỷ USD năm 2006 lên 10 tỷ USD năm 2007 và đến năm 2008 con số này đạt khoảng 11,6 tỷ USD. Năm 2007 xuất khẩu sang thị trường này chiếm 86,6% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Châu Mỹ, chiếm 20,87% kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Tuy nhiên tỷ trọng xuất khẩu của thị trường này năm 2008, 2009 đã giảm mạnh nguyên nhân chủ yếu không nằm ngoài ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế. Năm 2009, xuất khẩu sang thị trường này cũng chỉ đạt 11,35 tỷ USD. Năm 2010, xuất khẩu sang thị trường này phục hồi với con số khá ấn tượng đạt 14,24 tỷ USD, chiếm 19,72% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước, tăng 25,38% so với năm 2009[4] [30].

Việc Hoa Kỳ áp dụng một số chính sách mang tính chất bảo hộ, đưa ra những quy định như những rào cản kỹ thuật sẽ là những trở ngại chung với tất cả các nước XK vào Hoa Kỳ, trong đó có VN.

**Bảng 2.3. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam
sang một số thị trường chủ yếu**

Đơn vị: Tỷ USD

Thị trường	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Châu Á	16,383	20,470	23,500	32,383		
Asean	5,744	6,633	9,193	10,193	7,707	10,6
Nhật Bản	4,340	5,232	6,100	8,538	6,236	7,73
Trung Quốc	3,228	3,243	3,357	4,531	6,066	7,3
Châu Âu	5,872	7,686	9,520	12,024		15
EU	5,517	7,094	8,300	10,85	8,533	11,38
Châu Mỹ	6,910	9,239	11,660	14,21		
Hoa Kỳ	5,924	7,845	10,100	11,6	11,25	14,24
Châu Phi	0,681	0,756	1,016	1,988	1,56	1,63
Châu Đại Dương	2,595	2,867	3,580	4,829		

Nguồn: [4], [30], [36]

- Các thị trường khác:

Châu Đại Dương và Châu Phi là hai thị trường mới của Việt Nam nhưng cũng đã có bước tăng trưởng đáng kể. Năm 2008 tăng trưởng xuất khẩu sang thị trường Châu Đại Dương đạt 34,9% với tỷ trọng xuất khẩu tăng từ 6,4% năm 2007 lên 6,7% năm 2008. Thị trường Châu Phi chiếm một tỷ trọng nhỏ 1,27% năm 2007 và tăng lên 1,9% năm 2008, tuy nhiên mức tăng trưởng năm 2008 của thị trường này khá ấn tượng đạt 95,7% [4]. Đây sẽ là thị trường xuất khẩu lớn trong tương lai của các doanh nghiệp xuất khẩu nước ta bởi đây vốn không phải là một thị trường quá khó tính và đòi hỏi các tiêu chuẩn quá cao.

Hoạt động xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian qua đã đạt được những thành tựu nhất định song qui mô tăng trưởng chưa xứng với tiềm năng

và tốc độ tăng trưởng còn thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới có cùng điều kiện. Nguyên nhân chủ yếu của tình trạng này là do năng lực của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam còn yếu, nguồn lực hỗ trợ từ bên ngoài cũng còn hạn chế do nhiều nguyên nhân.

2.1.2. Thực trạng doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

2.1.2.1. Về số lượng và loại hình doanh nghiệp

Số lượng các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cũng tăng lên nhanh chóng. Trước năm 1989, hoạt động xuất khẩu chủ yếu do một số đơn vị chuyên doanh ngoại thương của nhà nước thực hiện nhưng đến nay, tất cả các loại hình doanh nghiệp đều tham gia xuất khẩu. Ngoài các doanh nghiệp nhà nước còn có rất nhiều doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, doanh nghiệp liên doanh hay các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài,...

Bảng 2.4. Số lượng doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đến 31/12/2008

	Số doanh nghiệp
Tổng số doanh nghiệp cả nước	205.689
Doanh nghiệp xuất khẩu	26.408

Nguồn: Theo ước tính từ số liệu của Tổng cục thống kê

Năm 1985 chỉ có 40 đơn vị trực tiếp tham gia xuất khẩu, đến năm 1990 tăng lên 270 đơn vị và đến năm 2007 có hơn 20.000 đơn vị [5], số lượng doanh nghiệp xuất khẩu năm 2008 ước tính là trên 26.000 doanh nghiệp. Từ chỗ doanh nghiệp nhà nước đóng vai trò xuất khẩu chủ đạo, đến nay xuất khẩu của các doanh nghiệp nhà nước chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ, thay vào đó là vai trò của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Với sự phát triển mạnh mẽ, tỷ trọng xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đã liên tục tăng qua các giai đoạn, từ 17,1% giai đoạn 1991 - 1995 lên 31,5% giai đoạn 1996 - 2000, giai đoạn 2001 - 2005 tỷ trọng này chiếm 42,8% và

tăng lên gần 57% giai đoạn 2005 - 2008 [30]. Theo số liệu của Cục xuất nhập khẩu Bộ Công Thương, năm 2010 tỷ trọng xuất khẩu của doanh nghiệp có vốn trong nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tương ứng là 46% và 54%.

Bảng 2.5. Tỷ trọng xuất khẩu theo loại hình doanh nghiệp năm 2010

Loại hình	Tỷ trọng (%)
Doanh nghiệp nhà nước	3
Doanh nghiệp tư nhân	6
Hộ gia đình	10
Hợp tác xã	11
Công ty trách nhiệm hữu hạn và công ty Cổ phần	16
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	54

Nguồn: Số liệu thống kê của Vụ Xuất Nhập khẩu, Bộ Công Thương

Số liệu thống kê cho thấy, doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam đều là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các doanh nghiệp này chủ yếu tập trung ở ba địa phương là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh là hai thành phố lớn và Bình Dương tập trung nhiều khu công nghiệp sản xuất hàng gia công xuất khẩu. Tổng số doanh nghiệp xuất khẩu ở ba địa phương này chiếm 88% doanh nghiệp xuất khẩu của cả nước.

Bên cạnh đó còn có nhiều doanh nghiệp Việt Nam do qui mô nhỏ, hạn chế về nguồn lực và khả năng cạnh tranh nên chưa đủ khả năng để xuất khẩu hàng hóa trực tiếp ra thị trường nước ngoài mà phải tiếp cận thị trường xuất khẩu bằng cách tham gia thầu phụ cho các doanh nghiệp nước ngoài hoặc thông qua các doanh nghiệp trong nước lớn hơn. Như vậy nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã gián tiếp xuất khẩu hàng hóa thông qua hình thức gia công. Nếu

tính cả phương thức này thì tỷ trọng xuất khẩu của doanh nghiệp trong nước còn cao hơn.

2.1.2.2. Nguồn lực của các doanh nghiệp xuất khẩu

2.1.2.2.1. Nguồn vốn và khả năng tiếp cận các nguồn vốn của doanh nghiệp

Nguồn vốn của đa số các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng còn nghèo nàn, tình trạng thiếu vốn cho hoạt động xuất khẩu còn phổ biến dẫn đến những khó khăn trong hoạt động xuất khẩu. Theo số liệu điều tra, đến 42% doanh nghiệp xuất khẩu cho rằng thiếu vốn là khó khăn lớn nhất đối với doanh nghiệp[5, tr43]. Trong đó tỷ lệ các doanh nghiệp xuất khẩu các mặt hàng may mặc, đồ điện tử, phần mềm máy tính thiếu vốn chiếm từ 47-50% tùy theo ngành hàng. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản, thủy sản và giày dép tỷ lệ này thấp hơn, chiếm từ 28-39%. Chỉ có 10% doanh nghiệp xuất khẩu gặp khó khăn về tài chính.[5, tr44].

Cũng theo kết quả điều tra, mức độ khó khăn về vốn tỷ lệ với qui mô doanh nghiệp. Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn về vốn cho hoạt động xuất khẩu tăng lên cùng với qui mô lao động của doanh nghiệp. Cụ thể, có đến 52% doanh nghiệp qui mô vừa gặp khó khăn về vốn, Trong khi đó tỷ lệ này chỉ là 29% đối với doanh nghiệp nhỏ và 20% đối với doanh nghiệp vi mô. Như vậy, có thể thấy doanh nghiệp càng lớn nhu cầu về nguồn vốn tín dụng càng nhiều.

Mặc dù thiếu vốn nhưng khả năng huy động vốn từ các nguồn tín dụng của các doanh nghiệp cũng gặp nhiều khó khăn nhất là từ các nguồn trung và dài hạn. Nhiều doanh nghiệp trong tình trạng thiếu vốn nhưng vẫn không nộp hồ sơ xin vay vốn. Theo kết quả điều tra các doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2007, trong số 2.635 doanh nghiệp được phỏng vấn chỉ có 36% doanh nghiệp nộp hồ sơ xin vay vốn và trong số các doanh nghiệp này có đến 21% doanh

ngành gặp vấn đề với hồ sơ xin vay và bị từ chối tín dụng [34, tr 55]. Chính trở ngại này đã làm cho các doanh nghiệp ngại nộp hồ sơ xin vay vốn. Ngoài ra, cũng còn một số lý do khác khiến các doanh nghiệp không tiếp cận được các nguồn vốn như không có tài sản thế chấp hay do lãi suất quá cao,...

Như vậy, có thể thấy nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đang hoạt động trong tình trạng thiếu vốn dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp không có điều kiện để đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển, đổi mới công nghệ sản xuất từ đó làm hạn chế năng lực cạnh tranh và khả năng phát triển của doanh nghiệp. Những khó khăn trong việc tiếp cận các nguồn vốn còn dẫn đến tình trạng các doanh nghiệp tìm cách chiếm dụng vốn của nhau làm lây lan rủi ro giữa các doanh nghiệp.

2.1.2.2.2. Chất lượng nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp

Có thể nói nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp Việt Nam là khá trẻ, cần cù chịu khó, tiếp thu nhanh những kỹ thuật mới. Tuy nhiên phải nhìn nhận rằng lao động của Việt Nam chủ yếu là lao động phổ thông, ít được đào tạo, thiếu kỹ năng, đặc biệt là lao động trong các doanh nghiệp nhỏ. Chủ yếu lao động nước ta là lao động thủ công, tác phong công nghiệp kém dẫn đến năng suất lao động thấp, đây chính là điểm yếu của Việt Nam so với các nước trong khu vực. Hơn 80% lực lượng lao động trong các doanh nghiệp có trình độ chuyên môn kỹ thuật thấp[2; tr102]. Tỷ lệ lao động có trình độ cao trong các doanh nghiệp thấp làm hạn chế các sáng kiến cải tiến kỹ thuật và nâng cao năng suất lao động .

Trong số 275 doanh nghiệp xuất khẩu được điều tra năm 2007[5; tr22], có đến 89% cán bộ lãnh đạo các doanh nghiệp có trình độ đại học và trên đại học. Trình độ lãnh đạo không có sự chênh lệch đáng kể giữa các nhóm xuất khẩu, ngành nghề và qui mô doanh nghiệp. Tuy nhiên, đội ngũ cán bộ quản lý các doanh nghiệp của Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế về kiến thức và kỹ

năng quản lý. Số lượng lãnh đạo doanh nghiệp có trình độ quản lý giỏi chưa nhiều. Một bộ phận lớn chủ doanh nghiệp và giám đốc doanh nghiệp tư nhân chưa được đào tạo bài bản về kinh doanh và quản lý, còn thiếu nhiều kiến thức kinh tế - xã hội và kỹ năng quản trị kinh doanh, đặc biệt là yếu về năng lực kinh doanh quốc tế. Hầu hết các giám đốc, chủ doanh nghiệp đều mong muốn được đào tạo thêm kiến thức về quản trị kinh doanh, Marketing và các kiến thức chuyên ngành khác.

Đối với các ngành sản xuất hàng xuất khẩu, yếu tố kỹ năng và kinh nghiệm là yêu cầu hàng đầu trong tuyển dụng nhân sự của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, ở Việt Nam trong điều kiện thiếu lao động tay nghề như hiện nay thì việc tuyển dụng đủ số lượng lao động có tay nghề hoặc có kinh nghiệm không phải là vấn đề đơn giản. Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam phải tự đào tạo tay nghề cho người lao động chứ không tuyển được lao động đã qua đào tạo ở các cơ sở đào tạo nghề. Như vậy, để có thể sử dụng được lao động theo đúng yêu cầu, hầu hết các doanh nghiệp đều phải chịu thêm chi phí đào tạo nhân lực.

2.1.2.2.3. Trang thiết bị công nghệ

Trong số các doanh nghiệp xuất khẩu được điều tra có 48% doanh nghiệp sử dụng công nghệ trong nước, 26% doanh nghiệp sử dụng công nghệ của Nhật Bản, 16% doanh nghiệp sử dụng công nghệ từ Châu Âu, công nghệ từ Mỹ được 8% doanh nghiệp sử dụng. Tỷ lệ sử dụng công nghệ trong nước không có sự chênh lệch đáng kể giữa các ngành nông sản, thủy sản, may mặc, giấy dếp, đồ gỗ (trong khoảng 49-58%). Các ngành điện tử và phần mềm máy tính chủ yếu sử dụng công nghệ từ nước ngoài [5, tr24].

Nhiều doanh nghiệp đang phải đối mặt với tình trạng máy móc thiết bị cũ và lạc hậu, đây là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến năng suất lao động không cao, chất lượng sản phẩm thấp và giá thành cao. Tính trung bình tỷ trọng vốn

đầu tư trang thiết bị ở các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam vào khoảng 8% doanh thu, chi phí cho nghiên cứu phát triển chiếm 8,4% doanh thu của các doanh nghiệp. [5, tr24]. Phần lớn các doanh nghiệp nước ta đang sử dụng công nghệ tụt hậu so với thế giới từ 2 đến 3 thế hệ. Tỷ lệ đổi mới trang thiết bị trung bình hàng năm chỉ ở mức 5% - 7% so với 20% của thế giới. Tình trạng công nghệ máy móc lạc hậu làm chi phí tiêu hao vật tư nhiều gấp 1,5 lần mức trung bình của thế giới, năng suất lao động thấp làm tăng giá thành sản phẩm và hạn chế khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp[2, tr100].

2.1.2.3. Khả năng tiếp cận thị trường của các doanh nghiệp

Về khả năng tiếp cận thông tin thị trường xuất khẩu: Kết quả điều tra về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam công bố năm 2008 cho thấy hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam không có khả năng để tự tìm kiếm thông tin thị trường, đối tác, bạn hàng do không có đủ nguồn lực, mối quan hệ,... để tự tiến hành các hoạt động. Các doanh nghiệp thường phải tìm kiếm thông tin qua các tổ chức hiệp hội như Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các trung tâm xúc tiến thương mại ở các địa phương, các câu lạc bộ doanh nghiệp,... Ngoài ra nhiều doanh nghiệp tự tìm kiếm thông tin thị trường qua công cụ Internet.

Bảng 2.6. Đánh giá của doanh nghiệp về kênh thông tin quan trọng nhất

Kênh thông tin thị trường	Tỷ lệ doanh nghiệp (%)
Phòng Thương mại và Công nghiệp	41
Internet	32
Hiệp hội các nhà sản xuất	22
Thương vụ	4
Khác	1

Nguồn: [5; tr45]

Hơn 30% doanh nghiệp xuất khẩu coi Internet là kênh thông tin chính, gần 50% doanh nghiệp xuất khẩu đồ gỗ và may mặc sử dụng kênh thông tin

là phòng thương mại. Đối với nhóm xuất khẩu thấp, 36% doanh nghiệp sử dụng thông tin từ các hiệp hội và 23% doanh nghiệp tiếp cận thông tin thông qua phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. Bên cạnh đó các doanh nghiệp còn sử dụng một số kênh thông tin khác như thông qua các tạp chí chuyên ngành hoặc thuê các văn phòng tư vấn.

Trong điều kiện hiện nay, vấn đề thiếu thông tin thị trường đặc biệt là những thông tin dự báo là khó khăn lớn nhất của các doanh nghiệp Việt Nam.

Về hoạt động xúc tiến thương mại và xây dựng kênh phân phối: Đa số các doanh nghiệp xuất khẩu đều có bộ phận chuyên trách xuất khẩu. Các doanh nghiệp sử dụng các biện pháp khác nhau để tìm hiểu và xúc tiến xuất khẩu như: nghiên cứu thị trường, tham gia các hội chợ triển lãm, sử dụng các quan hệ cá nhân. Ngoài ra, một số doanh nghiệp còn sử dụng các hình thức khác như thông qua sự giới thiệu của bạn hàng, khách hàng, thuê dịch vụ, quảng cáo trực tiếp tới các doanh nghiệp, sử dụng trang web hoặc thư điện tử...

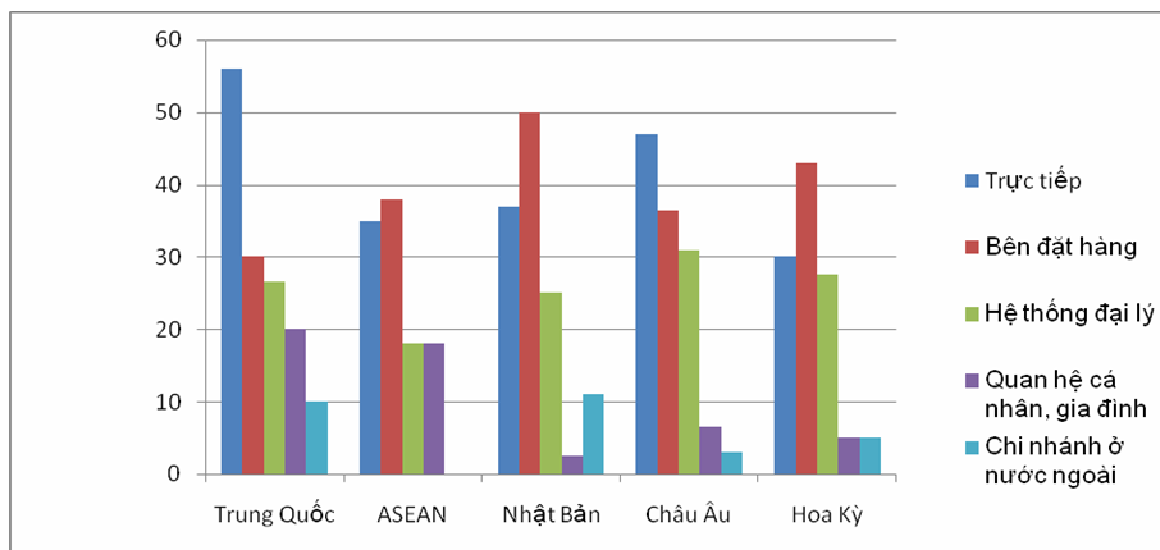
Đại đa số các doanh nghiệp sử dụng biện pháp nghiên cứu thị trường (75%) và quan hệ cá nhân (65%) để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại. Khoảng 49% doanh nghiệp tham gia các hội chợ triển lãm trong nước để xúc tiến thương mại, 36% doanh nghiệp tham gia hội chợ và triển lãm ở nước ngoài. Khả năng tham dự hội chợ triển lãm nước ngoài phụ thuộc nhiều vào qui mô doanh nghiệp, tỷ lệ doanh nghiệp xúc tiến thương mại thông qua hội chợ triển lãm đối với doanh nghiệp vừa là 49%, đối với doanh nghiệp nhỏ là 29%, còn đối với doanh nghiệp vi mô tỷ lệ này chỉ còn 14% [5, tr47]. Các doanh nghiệp thường xuyên khảo sát thị trường nước ngoài chủ yếu là những doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp Nhà nước.

Hiệu quả hoạt động nghiên cứu thị trường của nhiều doanh nghiệp còn hạn chế do vốn ít, ngân sách cho nghiên cứu thị trường hạn hẹp, không có khả

năng tham quan khảo sát nước ngoài vì chi phí tốn kém. Hoạt động nghiên cứu thị trường của các doanh nghiệp chưa được tổ chức một cách thường xuyên và khoa học mà chủ yếu dựa vào kinh nghiệm.

Các doanh nghiệp cũng sử dụng nhiều hình thức khác nhau để phân phối sản phẩm trên thị trường xuất khẩu. Phân phối trực tiếp hoặc qua bên đặt hàng là hình thức phân phối phổ biến được các doanh nghiệp sử dụng, hơn 40% doanh nghiệp sử dụng hình thức phân phối này. Ngoài ra, một tỷ lệ đáng kể doanh nghiệp (27%) phân phối sản phẩm qua hệ thống đại lý. Chỉ có một số ít doanh nghiệp phân phối sản phẩm qua chi nhánh ở nước ngoài hoặc dựa vào quan hệ cá nhân.

Mức độ sử dụng các kênh phân phối sản phẩm của các doanh nghiệp ở các thị trường cũng khác nhau tùy theo đặc điểm của từng thị trường. Ở thị trường Trung Quốc và Châu Âu, kênh bán hàng trực tiếp được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhất. Trong khi đó tại thị trường ASEAN, Nhật bản và Hoa kỳ bán hàng qua đơn đặt hàng là hình thức được sử dụng nhiều nhất.



Hình 2.1 Mức độ sử dụng các kênh phân phối tại các thị trường xuất khẩu

Nguồn: [5, tr50]

Về vấn đề xây dựng thương hiệu: Kết quả điều tra cho thấy nhiều doanh nghiệp đã quan tâm đến việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu, tuy nhiên phần

lớn các doanh nghiệp chưa có nhận thức đầy đủ và đúng mức về vấn đề xây dựng thương hiệu một cách lâu dài trong môi trường cạnh tranh toàn cầu. Trong số 275 doanh nghiệp xuất khẩu được điều tra chỉ có 5 % doanh nghiệp cho rằng thương hiệu là yếu tố quan trọng nhất đối với sự thành công trên thị trường xuất khẩu [5, tr41]. Chính vì vậy việc đầu tư cho xây dựng thương hiệu ở các doanh nghiệp còn khiêm tốn. Theo kết quả điều tra năng lực cạnh tranh đối với 500 doanh nghiệp vừa và nhỏ do Viện Quản trị Kinh doanh (Đại học Kinh tế Quốc dân) thực hiện tháng 12/2007 thì có đến 98% doanh nghiệp không quan tâm đến vấn đề phát triển thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp mặc dù đã có ý thức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu nhưng cũng gặp phải những khó khăn nhất định về vốn, nguồn nhân lực, thủ tục hành chính, vấn đề vi phạm bản quyền, về xây dựng chiến lược và cách thức thực hiện.

Bên cạnh đó cũng có những doanh nghiệp xem nhẹ vai trò của thương hiệu nên không đăng ký thương hiệu tại nước nhập khẩu đã dẫn đến việc doanh nghiệp bị mất thương hiệu trên thị trường thế giới như đối với một số sản phẩm: nước mắm Phú Quốc, bia Sài Gòn, cà phê Trung Nguyên, khóa Việt Tiệp,...

Đánh giá chung về doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam còn gặp phải rất nhiều hạn chế dẫn đến năng lực cạnh tranh yếu, cụ thể;

Hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam chưa đáp ứng được yêu cầu về mặt năng suất, chất lượng, giá thành sản phẩm, thời hạn giao hàng

Các doanh nghiệp Việt Nam đại bộ phận là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, năng lực tài chính yếu dẫn đến hạn chế về khả năng đầu tư đổi mới công nghệ khiến các doanh nghiệp chưa đủ năng lực để tạo ra những sản phẩm có chất lượng và có khả năng cạnh tranh cao. Mặt khác, chi phí đầu vào cho sản

xuất của Việt Nam có sự chênh lệch lớn so với các nước trong khu vực làm cho giá thành một số sản phẩm của Việt Nam cao hơn các nước khoảng từ 20-30%[2]. Ngoài ra doanh nghiệp còn phải chịu nhiều loại chi phí khác như chi phí điện nước, xăng dầu ngày càng có xu hướng tăng cao làm tăng chi phí sản xuất và xuất khẩu dẫn đến giảm hiệu quả cạnh tranh.

Công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chưa được đáp ứng cả về số lượng và chất lượng

Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đang rất thiếu lao động trình độ cao, tay nghề giỏi. Lực lượng lao động có kiến thức về hoạt động xuất khẩu còn thiếu khiến cho các doanh nghiệp nhiều khi phải chịu thua lỗ do thiếu hiểu biết hoặc hiểu không đúng, không thấu đáo về các qui định và các tập quán quốc tế. Đội ngũ cán bộ quản lý ở các doanh nghiệp yếu kém về cả năng lực lẫn kinh nghiệm kinh doanh quốc tế, phần lớn các doanh nghiệp không có chiến lược xuất khẩu dài hạn. Khả năng chủ động nắm bắt những cơ hội thuận lợi để thâm nhập và khai thác thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế.

Khó khăn về các yếu tố đầu vào

Đầu vào cho sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu được nhập khẩu. Điều này gây tốn phí cho doanh nghiệp cả về tiền bạc cũng như thời gian. Sự chậm trễ trong việc cung cấp các yếu tố đầu vào từ các nhà cung cấp là điều không thể tránh khỏi. Doanh nghiệp Việt Nam lại không đủ vốn để dự trữ đầu vào cho sản xuất nên tình trạng thiếu nguyên liệu thường xuyên xảy ra làm ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất. Nguồn nguyên liệu đầu vào cho các doanh nghiệp không ổn định, nhiều mặt hàng thừa nguyên vật liệu trong khi đó nhiều mặt hàng lại thiếu nguyên vật liệu cho sản xuất dẫn đến giá cả bấp bênh. Hoạt động của các doanh nghiệp dễ bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài như sự biến động giá cả trên thị trường thế giới. Trong một số trường

hợp doanh nghiệp không chủ động được các biện pháp khắc phục gây thiệt hại cho doanh nghiệp. Tình trạng này dẫn đến việc hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào các thị trường không ổn định và dần mất đi khách hàng.

Giá trị gia tăng trong hàng hóa xuất khẩu của các doanh nghiệp còn thấp

Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam chủ yếu là các mặt hàng thô, mới qua sơ chế, các mặt hàng nguyên nhiên liệu, khoáng sản như dầu thô, than đá chiếm tỷ trọng tương đối cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Các mặt hàng công nghiệp nhẹ như sản phẩm dệt may, da giày, linh kiện máy tính... chủ yếu vẫn mang tính gia công nên lợi nhuận không cao. Xuất khẩu vẫn chưa khai thác được lợi thế cạnh tranh thông qua việc xây dựng các ngành công nghiệp có mối liên hệ với nhau để hình thành chuỗi giá trị gia tăng xuất khẩu mà chủ yếu vẫn dựa trên những lợi thế cạnh tranh sẵn có như vị trí địa lý, điều kiện tự nhiên, nguồn lao động,...

Hạn chế về khả năng tiếp cận thông tin, thị trường

Các doanh nghiệp thường xuyên bị thiếu thông tin do không đủ nguồn lực để tự tìm kiếm thông tin do đó không thể chủ động đối phó với những biến động của thị trường. Các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong xúc tiến thương mại. Nguyên nhân là do công tác đại diện thương mại của Việt Nam ở nước ngoài chưa phát huy được vai trò hỗ trợ đối với hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Các chương trình xúc tiến thương mại còn rời rạc, hiệu quả chưa cao, công tác dự báo thị trường thiếu hiệu quả dẫn đến việc các doanh nghiệp Việt Nam không kịp thời nắm bắt được những cơ hội để thâm nhập và khai thác thị trường xuất khẩu. Chính vì vậy, hầu hết các doanh nghiệp phải xuất khẩu gián tiếp qua hình thức gia công thay vì xuất khẩu trực tiếp.

Bên cạnh đó, khả năng tiếp cận thị trường, xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp Việt Nam chưa cao do các doanh nghiệp Việt Nam chưa có mạng lưới tại các thị trường lớn. Hơn nữa, hệ thống dịch vụ hỗ trợ các doanh nghiệp ở Việt Nam rất thiếu và yếu, hiện nay việc tiếp cận các thị trường chủ yếu do doanh nghiệp tự thực hiện. Các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh ít chủ yếu do chính phủ lập ra nhưng số lượng không nhiều hoạt động chưa thực sự hiệu quả Ví dụ như VCCI, các cơ quan xúc tiến thương mại thuộc Đại sứ quán.

Các doanh nghiệp Việt Nam chưa xây dựng được hình ảnh trên thị trường quốc tế

Nhiều doanh nghiệp chưa quan tâm đến vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu. Nhiều mặt hàng của Việt Nam có chất lượng tốt, song do doanh nghiệp không quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu nên bị các doanh nghiệp nước ngoài lợi dụng và đăng ký mất dẫn đến thiệt thòi cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Có thể thấy, doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam còn rất nhiều hạn chế trong hoạt động đó chính là nguyên nhân dẫn đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam còn thấp. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, không có cách nào khác là các doanh nghiệp phải chủ động tìm ra giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế trong hoạt động của doanh nghiệp. Một trong những giải pháp quan trọng là sử dụng có hiệu quả các loại hình DVPTKD nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

2.2. THỰC TRẠNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

2.2.1. Các chủ thể cung ứng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu ở Việt Nam

2.2.1.1. Các cơ quan nhà nước cung ứng dịch vụ phát triển kinh doanh

Các cơ quan trực thuộc Bộ Công thương

+ Cục Xúc tiến thương mại (VIETRDE) và các Trung tâm xúc tiến thương mại ở các địa phương :

Cục Xúc tiến thương mại là cơ quan do chính phủ thành lập, thực hiện chức năng quản lý nhà nước về xúc tiến thương mại. Nhiệm vụ quan trọng của Cục Xúc tiến Thương mại nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu là nghiên cứu thị trường nước ngoài nhằm phát triển thị trường và sản phẩm, cung cấp thông tin thương mại cho các doanh nghiệp xuất khẩu, hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, chỉ đạo các đại diện ở nước ngoài tiến hành công tác xúc tiến thương mại, thực hiện hợp tác quốc tế về xúc tiến thương mại,...

Hoạt động của Cục Xúc tiến thương mại trong những năm qua đã đạt được những thành tựu góp phần quan trọng trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu. Riêng trong năm 2009, Cục đã tổ chức được nhiều sự kiện xúc tiến thương mại quan trọng như Triển lãm xuất khẩu Việt Nam tại Liên Bang Nga, hội chợ Trung Quốc ASEAN(CAEXPO) tại Nam Ninh, Quảng Tây - Trung Quốc, Hội chợ Thương mại Quốc tế Việt - Trung tại Lào Cai và Móng Cái - Quảng Ninh.... Qua các hội chợ triển lãm của Cục Xúc tiến thương mại, các doanh nghiệp xuất khẩu đã tìm kiếm và ký kết được nhiều hợp đồng kinh doanh với đối tác nước ngoài với tổng giá trị đạt hơn 720 triệu USD.

Bên cạnh việc tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại, Cục xúc tiến thương mại còn tiến hành các hoạt động cung cấp thông tin, tư vấn, đào tạo cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Trong năm 2008, ngoài bản tin xuất khẩu phát hành hàng tuần, Cục xúc tiến thương mại đã xuất bản 15 ấn phẩm với 23,5 nghìn đơn vị dưới dạng sách in, đĩa CD bằng nhiều ngôn ngữ và các ấn phẩm điện tử nhằm quảng bá cho các doanh nghiệp và sản phẩm trong nước.

Cục cũng đã xây dựng được 40 hồ sơ thị trường và 40 báo cáo ngành hàng tiếng Việt, sáu báo cáo ngành hàng tiếng Anh; tư vấn cho hàng nghìn lượt doanh nghiệp. Ngoài ra, Cục xúc tiến thương mại còn cung cấp miễn phí tài liệu cho các sở công thương, thương vụ, hiệp hội[7]...

Cục đã xây dựng được một hệ thống công nghệ thông tin đủ mạnh có thể cung cấp dịch vụ trực tuyến để hỗ trợ các trung tâm xúc tiến thương mại địa phương phát triển ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng phần mềm kết nối với các trung tâm xúc tiến thương mại.

Năm 2009, Cục xúc tiến thương mại tập trung khảo sát, quy hoạch tổng thể về công nghệ thông tin tại các tổ chức xúc tiến thương mại địa phương; phổ biến kiến thức xây dựng phần mềm ứng dụng theo hệ thống và có tính liên kết cao giữa các tổ chức xúc tiến thương mại địa phương; xây dựng phần mềm tiếng Anh phục vụ các nhà nhập khẩu nước ngoài giúp DN tiếp xúc thuận lợi đối tác. Các hoạt động này đã hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp trong việc phát triển các thị trường, ngành hàng xuất khẩu. Cụ thể trong năm 2009, Cục Xúc tiến thương mại đã tổ chức được trên 40 khóa tập huấn và đào tạo cho xã doanh nghiệp, cung cấp thông tin và tư vấn cho trên 1000 lượt doanh nghiệp. [7]

+ Cục quản lý cạnh tranh

Cục quản lý cạnh tranh là cơ quan do Chính phủ thành lập trong hệ thống tổ chức của Bộ Công Thương với nhiệm vụ chủ yếu là :

- Tham gia soạn thảo Luật cạnh tranh và các văn bản hướng dẫn về luật cạnh tranh.

- Hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam đối phó với các vụ kiện chống bán phá giá của nước ngoài đối với các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam.

Trong những năm qua, Cục quản lý cạnh tranh đã tiến hành rất nhiều hoạt động hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu trong hoạt động kinh doanh, cụ thể:

- Xây dựng các văn bản hướng dẫn thi hành Luật Cạnh tranh và 3 pháp lệnh về chống bán phá giá, chống trợ cấp và tự vệ.

- Cung cấp các thông tin về chính sách cạnh tranh, chống bán phá giá, chính sách về thuế của các nước nhằm giúp các doanh nghiệp xuất khẩu nắm được những thông tin về thị trường của nước nhập khẩu để có những đối sách phù hợp trong kinh doanh. Các thông tin được cung cấp và cập nhật một cách thường xuyên trên trang thông tin điện tử của Cục quản lý cạnh tranh.

- Phối hợp với các cơ quan có liên quan hỗ trợ cho các hiệp hội ngành hàng, doanh nghiệp xuất khẩu trong việc phòng chống các vụ kiện bán phá giá và tự vệ của nước ngoài đối với các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam. Đặc biệt, trước thực tế các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với những vụ kiện chống bán phá giá, Cục Quản lý cạnh tranh, Bộ công thương đã triển khai xây dựng website “Hệ thống cảnh báo sớm các vụ kiện chống bán phá giá” nhằm giúp các doanh nghiệp chủ động phòng tránh và giảm thiệt hại do các vụ kiện chống bán phá giá gây ra.

- Ngoài ra Cục Quản lý cạnh tranh còn tổ chức nhiều khóa đào tạo nhằm tuyên truyền, phổ biến chính sách và kiến thức về pháp luật cạnh tranh cho cộng đồng doanh nghiệp để các doanh nghiệp nắm bắt và tuân thủ pháp luật cạnh tranh một cách hiệu quả.

+ Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại (VITIC)

Là một cơ quan trực thuộc Bộ Công Thương, trung tâm có nhiệm vụ chính là lưu trữ và cung cấp các thông tin về công nghiệp và thương mại. Với vai trò hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu, trung tâm có những chức năng và nhiệm vụ chính sau :

- Cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp về tình hình xuất khẩu các mặt hàng, ngành hàng của Việt Nam sang các thị trường, cập nhật những biến động của thị trường thế giới nhằm giúp các doanh nghiệp có định hướng xuất khẩu phù hợp.

- Thông tin về hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp trong việc tiếp cận các thị trường xuất khẩu của các tổ chức xúc tiến thương mại trong cả nước.

- Quảng bá và giới thiệu doanh nghiệp.

- Xuất bản các ấn phẩm về thương mại, thị trường, thương nhân trong và ngoài nước phục vụ công tác quản lý nhà nước của Bộ Công thương, các cơ quan Đảng, nhà nước và nhu cầu của các tổ chức, cá nhân.

Với chức năng và nhiệm vụ kể trên, Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại đã xây dựng được một hệ thống cơ sở dữ liệu tương đối đầy đủ và cập nhật. Trung tâm đã xây dựng được “Trang thông tin thị trường hàng hóa Việt Nam” nhằm phổ biến rộng rãi những thông tin cập nhật về tình hình xuất khẩu trong và ngoài nước đến các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó Trung tâm cũng phát triển một mạng lưới thành viên danh dự là các trường đại học, cơ sở nghiên cứu và đào tạo và các doanh nghiệp nhằm tạo ra mối quan hệ giữa các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu và doanh nghiệp. Mối quan hệ này thúc đẩy các hoạt động chuyển giao công nghệ, ứng dụng các kết quả nghiên cứu khoa học vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp và tạo điều kiện để gắn liền việc giảng dạy trong nhà trường với thực tiễn hoạt động của các doanh nghiệp.

Tổng cục Hải Quan trực thuộc Bộ Tài chính

Tổng cục hải quan hiện nay có 33 Cục Hải quan tỉnh, liên tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, ngoài ra còn có các Chi cục hải quan, Đội Kiểm soát Hải quan và đơn vị tương đương thuộc Cục Hải quan tỉnh, liên tỉnh.

Hải quan Việt Nam đã tham gia và trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Hải quan thế giới (WCO) từ ngày 01/07/1993 và từ đó cũng đã mở rộng quan hệ với tổ chức Hải quan thế giới và Hải quan khối ASEAN.

Với chức năng cung cấp các thông tin về thuế và các thủ tục hải quan cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu, Tổng Cục hải Quan đã từng bước hoàn thiện qui trình dịch vụ nhằm rút ngắn thời gian và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp khi tiến hành các thủ tục xuất khẩu hàng hóa. Hiện nay, việc thực hiện tự động hóa thủ tục hải quan đã được thực hiện ở tất cả các địa bàn trọng điểm, các cửa khẩu quốc tế, quốc gia. Ngành phấn đấu tự động hóa quy trình thủ tục hải quan đối với 95% lượng hàng hóa xuất nhập khẩu trên địa bàn cả nước, tự động hóa công tác kiểm tra giám sát Hải quan. Nhờ đó, tăng nhanh khả năng thông quan hàng hóa. Kể cả việc khai hải quan được chủ yếu được thực hiện qua mạng tin học.

Đến hết năm 2010, Hải quan Việt Nam phấn đấu trở thành Hải quan tiên tiến trong khu vực ASEAN, hiện đại theo tiêu chuẩn quốc tế, với phương châm hành động là “Thuận lợi - Tận tụy - Chính xác“. Tầm nhìn đến năm 2015 và 2020 là quản lý Hải quan hướng tới tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu, đầu tư và du lịch, thực hiện Hải quan điện tử, cơ quan Hải quan hoạt động có tính chuyên nghiệp, minh bạch và liêm chính.

Các trường đại học và cao đẳng

Các trường đại học, cao đẳng là các đơn vị thực hiện nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực cho các lĩnh vực, các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tính đến hết tháng 8/2009, cả nước có 376 trường đại học, học viện và trường cao đẳng (bao gồm 150 trường đại học, học viện và 226 trường cao đẳng), vượt xa con số 96 cơ sở đào tạo vào năm 1996. Đến nay, cả nước đã có 62/63 tỉnh, thành phố trực

thuộc trung ương có trường đại học, cao đẳng (Đắk Nông là tỉnh duy nhất chưa xây dựng trường đại học, cao đẳng).

Quy mô đào tạo của các trường cũng tăng từ 509 nghìn sinh viên năm 1996 lên 1.676 nghìn sinh viên năm 2008. Cơ cấu đào tạo, phân luồng theo bậc, ngành nghề đào tạo của các trường đã được cải thiện một bước so với những năm trước đây. Các chuyên ngành đào tạo được phát triển theo nhu cầu của xã hội và của doanh nghiệp.

Ngoài loại hình đào tạo chính quy, các trường đại học, cao đẳng cũng mở rộng các loại hình đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ chuyên môn và quản lý. Điển hình là các trường đại học thuộc khối kinh tế như Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Ngoại Thương... tại hai địa phương là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Các khóa đào tạo bồi dưỡng chủ yếu nhằm mục đích nâng cao trình độ quản lý cho lãnh đạo các doanh nghiệp như đào tạo giám đốc điều hành, bồi dưỡng các kiến thức về quản trị kinh doanh, thương mại và xuất nhập khẩu...

Nhìn chung số lượng của các loại hình đào tạo này ngày một gia tăng tuy nhiên để đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp đòi hỏi các trường cần phải cải tiến nhiều hơn nữa phương pháp và nội dung giảng dạy nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, gắn với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp.

2.2.1.2. Các cơ quan phi chính phủ cung ứng dịch vụ phát triển kinh doanh

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI)

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam là tổ chức quốc gia tập hợp và đại diện cho cộng đồng doanh nghiệp, người sử dụng lao động và các hiệp hội doanh nghiệp ở Việt Nam nhằm mục đích phát triển, bảo vệ và hỗ trợ các doanh nghiệp, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, thúc đẩy các quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại và khoa học - công nghệ giữa Việt Nam với các nước trên cơ sở bình đẳng và cùng có lợi. Phòng Thương mại và

Công nghiệp Việt Nam là tổ chức độc lập, phi chính phủ, phi lợi nhuận, có tư cách pháp nhân và tự chủ về tài chính.

Với chức năng hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam có nhiệm vụ cung cấp các dịch vụ sau:

- Dịch vụ xúc tiến thương mại và tiếp cận thị trường: Tổ chức nghiên cứu, khảo sát thị trường, hội thảo, hội nghị, hội chợ, triển lãm, quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác.
- Xây dựng, quảng bá thương hiệu và nâng cao uy tín doanh nghiệp, doanh nhân, hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam.
- Cung cấp thông tin, hướng dẫn và tư vấn cho doanh nghiệp.
- Tổ chức đào tạo bằng những hình thức thích hợp để phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, giúp các doanh nhân nâng cao kiến thức, năng lực quản lý và kinh doanh;
- Dịch vụ đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ ở Việt Nam và ở nước ngoài
- Cấp giấy chứng nhận xuất xứ cho hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam và chứng thực các chứng từ cần thiết khác trong kinh doanh
- Hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc giải quyết bất đồng, tranh chấp thông qua thương lượng, hoà giải hoặc trọng tài; phân bổ tổn thất chung khi có yêu cầu.

Kể từ khi thành lập, các hoạt động dịch vụ của VCCI ngày càng được hoàn thiện và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các doanh nghiệp cả về số lượng và chất lượng. Theo báo cáo của VCCI, trong năm 2009, VCCI đã tổ chức gần 500 cuộc hội thảo, hội nghị, toạ đàm, gặp gỡ tiếp xúc doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài với sự tham gia của hơn 75.000 doanh nghiệp, tổ chức tư

vấn cho gần 4.700 lượt doanh nghiệp. Hoạt động đào tạo cũng đạt được những thành tựu đáng khích lệ. Năm 2009 VCCI đã tổ chức được hơn 980 lớp đào tạo, tập huấn cho gần 52.000 lượt doanh nghiệp; triển khai mô hình "Vườn ươm doanh nghiệp" tại các địa phương; tăng cường liên kết đào tạo với các Trường Đại học, Viện nghiên cứu, các Tổ chức xúc tiến thương mại uy tín ở trong nước và quốc tế. Kết quả đạt được năm 2009 tăng 20,4% so với năm 2008 [27].

Các hiệp hội doanh nghiệp

+ Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam (VINASME)

Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam là một tổ chức được thành lập nhằm hỗ trợ cho hoạt động của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong đó có cung cấp các dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu như dịch vụ xúc tiến thương mại, khảo sát thị trường, đào tạo, tư vấn...

Hệ thống tổ chức của Hiệp hội DNNVV Việt Nam bao gồm Hiệp hội DNNVV Trung ương và các Hội doanh nghiệp ở các tỉnh, thành phố. Tính đến đầu năm 2009, hệ thống Hiệp hội DNNVV Việt Nam đã có 32 hội viên tập thể và doanh nghiệp các tỉnh, thành phố, trên 800 hội viên trực tiếp, 3 văn phòng đại diện, 3 chi nhánh hiệp hội trong nước và 5 chi nhánh hiệp hội ở nước ngoài. Ngoài ra Hiệp hội còn có Văn phòng trung ương, 4 ban chuyên môn, 10 trung tâm trực thuộc hiệp hội, Tạp chí Doanh nghiệp và hội nhập.

Hiệp hội đã tiến hành nhiều hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho các doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu, cụ thể :

Dịch vụ xúc tiến thương mại: Hiệp hội đã thực hiện chương trình xúc tiến thương mại với một số quốc gia, tổ chức cho các doanh nghiệp Việt Nam tham quan, khảo sát tại các thị trường Hoa Kỳ, thị trường Đức, Pháp, Anh và thị trường gia dụng tiêu dùng tại liên bang Nga.

Ngoài ra Hiệp hội cũng tổ chức các buổi gặp gỡ giữa các đại biểu DNNVV Việt Nam với các doanh nghiệp nước ngoài. Năm 2008, tổ chức thành công buổi gặp gỡ giữa DNNVV Việt Nam với các doanh nghiệp Đức thuộc Hiệp hội Châu Á – Thái Bình Dương tại Đức.

Dịch vụ đào tạo: Hiệp hội liên tục tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn cho các cán bộ doanh nghiệp nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn nghiệp vụ về lập kế hoạch kinh doanh, lập dự án vay vốn đầu tư, tiếp cận các chương trình tín dụng dành cho DNNVV. Trong đó chỉ tính riêng văn phòng đại diện miền Trung, năm 2008, đã tổ chức được 21 khóa đào tạo khởi sự doanh nghiệp và nâng cao nghiệp vụ quản lý doanh nghiệp, thu hút hơn 700 lượt học viên tham gia. Hội doanh nghiệp ở các tỉnh, thành phố cũng thường xuyên tổ chức các khóa đào tạo về khởi sự doanh nghiệp, hội nhập kinh tế quốc tế, quản trị doanh nghiệp, tổ chức tập huấn, phổ biến chính sách, pháp luật góp phần nâng cao năng lực quản lý cho doanh nghiệp.

Các dịch vụ khác : Hiệp hội cũng tiến hành các hoạt động tư vấn, hỗ trợ đổi mới công nghệ sản xuất, tư vấn cho các doanh nghiệp về thủ tục vaym vốn đầu tư, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, đăng ký bản quyền đối với sản phẩm dịch vụ.

Cùng với sự hỗ trợ của Hiệp hội Trung ương, các Hội doanh nghiệp địa phương luôn chủ động tìm kiếm sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế. Hội doanh nghiệp Nghệ An tranh thủ được sự hỗ trợ của tổ chức DANIDA(Đan Mạch) để hỗ trợ xây dựng năng lực và hình thành các dịch vụ phát triển kinh doanh. Hiệp hội tỉnh Quảng Trị tổ chức các hoạt động liên kết giữa các hội viên với các đối tác của Lào và Thái Lan nhằm đẩy mạnh xúc tiến đầu tư thương mại,...

+ Các hiệp hội ngành nghề

Hiện nay ở nước ta hầu hết các ngành sản xuất kinh doanh xuất khẩu đều có hiệp hội ngành nghề. Số lượng hiệp hội đã Hiệp hội ngành nghề được thành lập nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành trong các hoạt động xúc tiến thương mại, thâm nhập và phát triển thị trường, đầu tư, đào tạo nhân lực, tư vấn, chia sẻ kinh nghiệm. Với chức năng và nhiệm vụ đặt ra, vai trò của hiệp hội ngành hàng rất quan trọng. Các hiệp hội ngành nghề là cầu nối trong việc tổ chức các cuộc gặp gỡ trao đổi và tháo gỡ những vấn đề đang đặt ra đối với doanh nghiệp nhằm giúp doanh nghiệp phát triển. Tuy nhiên trên thực tế các hiệp hội ngành hàng hoạt động chưa hiệu quả do hạn chế về kinh phí, nhân lực và bộ máy.

+ Hội các tổ chức xúc tiến và dịch vụ phát triển kinh doanh (HABPO)

Đầu năm 2010 vừa qua, Hội các tổ chức xúc tiến và dịch vụ phát triển kinh doanh đã được thành lập với mục đích tập hợp, liên kết các tổ chức doanh nghiệp, cá nhân nhằm tạo ra mạng lưới làm việc thống nhất, đồng bộ từ đó hỗ trợ, xúc tiến, cung cấp dịch vụ để các doanh nghiệp phát triển tốt hơn, hiệu quả hơn, hướng tới sự thành công trong kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Đây là một tổ chức xã hội, nghề nghiệp tự nguyện trong các tổ chức, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực hỗ trợ, xúc tiến và dịch vụ, các cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế, xã hội khác nhau, các nhà khoa học, các chuyên gia kinh tế đầu ngành trong và ngoài nước,... Mục tiêu của Hội là trong giai đoạn 2010 - 2015 sẽ phát triển được khoảng 200 đến 300 hội viên và thu hút 80% các ngành nghề tham gia.

2.2.1.3. Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ

Các doanh nghiệp cung cấp DVPTKD gồm các loại hình doanh nghiệp khác nhau. Trong những năm qua, số lượng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh ở Việt Nam được thành lập khá nhiều nhưng chủ yếu

là doanh nghiệp quy mô nhỏ, hoạt động còn nhiều hạn chế. Hầu hết các doanh nghiệp cung cấp DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu tập trung ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Lĩnh vực hoạt động chủ yếu của các doanh nghiệp là tư vấn, nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại. Những lĩnh vực dịch vụ khác như dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm, xây dựng và phát triển thương hiệu,... kém phát triển hơn một phần do nguồn lực để phát triển các loại hình dịch vụ này chưa đáp ứng được yêu cầu, một phần là do nhu cầu của sử dụng các dịch vụ này không cao. Theo nghiên cứu của Tổng cục thống kê, tăng trưởng của ngành dịch vụ phát triển kinh doanh của Việt Nam đặc biệt thấp trong giai đoạn từ năm 2000 đến nay. Tuy không có số liệu thống kê cụ thể về số lượng doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực DVPTKD nhưng mức tăng trưởng DVPTKD cho thấy năng lực của các doanh nghiệp trong ngành dịch vụ này còn yếu kém, chất lượng dịch vụ thấp chưa đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

Để phát huy vai trò hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu thì trong thời gian tới cần phải mở rộng qui mô, số lượng các doanh nghiệp DVPTKD.

2.2.2. Một số loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Ở Việt Nam, mặc dù đã được quan tâm từ cuối những năm 90 nhưng đến nay DVPTKD ở Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu phát triển với mức tăng trưởng thấp khoảng 1-2%/năm và chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ khoảng 1% tổng sản phẩm quốc nội. Nhận thức của các doanh nghiệp về vai trò DVPTKD đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp chưa cao chính là nguyên nhân làm cho loại hình dịch vụ này kém phát triển. Nguyên nhân sâu sa hơn nữa là chính các cơ quan quản lý cũng chưa có sự quan tâm đúng mức đối với việc phát triển loại hình dịch vụ này.

Mặc dù vậy, hơn 10 năm qua DVPTKD ở Việt Nam đã có những bước chuyển biến đáng kể về qui mô, số lượng nhà cung cấp và các thành phần tham gia cung cấp DVPTKD. Tuy nhiên, số lượng các doanh nghiệp này hiện nay chưa nhiều và không đồng đều giữa các loại hình dịch vụ, có những loại hình dịch vụ đã thực sự khẳng định được vai trò đối với các doanh nghiệp nhưng có một số loại hình dịch vụ còn rất mờ nhạt.

Các loại hình DVPTKD cho doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay gồm các dịch vụ cho doanh nghiệp nói chung như dịch vụ đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật công nghệ, dịch vụ tư vấn pháp lý và tư vấn kinh doanh, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại, dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm, dịch vụ thông tin, dịch vụ vận tải, bảo hiểm và kho bãi... Trong đó, các dịch vụ liên quan đến vận chuyển, kho bãi, đại lý hàng hóa ngày càng được nhiều doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng do các doanh nghiệp không muốn bỏ vốn đầu tư để tự thực hiện dịch vụ nên đã tương đối phát triển hơn so với các loại dịch vụ khác; đa phần các dịch vụ còn lại phát triển ở mức trung bình và thấp. Các dịch vụ vận chuyển, kho bãi, đại lý hàng hóa, tư vấn quản lý và quảng cáo phát triển với số lượng nhiều hơn hẳn những dịch vụ còn lại.

Trong số các loại hình DVPTKD, các nhóm dịch vụ: tư vấn xuất khẩu, dịch vụ tiếp cận thị trường, dịch vụ vận tải và bảo hiểm, dịch vụ kiểm tra và chứng nhận chất lượng hàng hóa là những dịch vụ quan trọng đối với doanh nghiệp xuất khẩu. Ngoài ra, nhóm các dịch vụ quảng cáo, xây dựng thương hiệu,... là những dịch vụ quan trọng có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của hàng hóa xuất khẩu Việt Nam.

Như đã trình bày trong chương I, dịch vụ phát triển kinh doanh có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng. Dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu

bao gồm tất cả những dịch vụ mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần đến như các dịch vụ đã được chỉ ra trong bảng 1. Ngoài ra, vì một số những đặc điểm kinh doanh khác biệt nên các doanh nghiệp xuất khẩu còn cần đến những dịch vụ khác (bảng 1.4). Dưới đây xem xét một số loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh điển hình cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam như: Dịch vụ đào tạo, Dịch vụ tư vấn, dịch vụ tiếp cận thị trường và xúc tiến thương mại, dịch vụ thông tin và dịch vụ logistics.

2.2.2.1. Dịch vụ đào tạo

Các dịch vụ này bao gồm dịch vụ đào tạo tay nghề và đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn và quản lý. Các nhà cung cấp dịch vụ này bao gồm các trường đại học, các trường cao đẳng và dạy nghề, các trung tâm,... Trong số các nhà cung cấp dịch vụ này, các cơ sở tư nhân chiếm tỷ lệ khá lớn dù năng lực đào tạo thua xa các cơ sở công lập.

Đối với loại hình đào tạo nâng cao trình độ quản lý, bên cạnh các cơ sở đào tạo công lập và các cơ sở tư nhân, còn có sự tham gia của các nhà tài trợ quốc tế và các tổ chức phi chính phủ... Số lượng cung cấp loại hình dịch vụ này ngày càng tăng xuất phát từ nhu cầu thực tế của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay.

Các nhà cung cấp dịch vụ đào tạo nghề có mặt tại tất cả các tỉnh trên toàn quốc. Các trường dạy nghề và trường trung học chuyên nghiệp quốc lập được đặt ở mọi nơi, cả thành thị lẫn nông thôn nhằm phục vụ tại chỗ nhu cầu đào tạo, còn các trường dân lập tập trung chủ yếu ở khu vực thành thị của các tỉnh. Theo kết quả điều tra lao động và việc làm của Bộ lao động Thương binh Xã hội năm 2003 và số liệu của Tổng cục thống kê năm 2008, số người được đào tạo nghề nghiệp và kỹ năng đã tăng từ 19,7% lên 24% qua 5 năm 2002-2007. Tuy nhiên, nếu so sánh với các nước trong khu vực thì tỷ lệ lao động qua đào tạo như vậy vẫn còn quá thấp (tỷ lệ đã qua đào tạo nghề là 12%;

tốt nghiệp trung học chuyên nghiệp là 5,5%; tốt nghiệp cao đẳng - đại học trở lên là 6,6%). Trong khi số sinh viên tính trên 1 vạn dân của Việt Nam chỉ là 194 người năm 2008, thì con số này ở các nước trong khu vực lên tới 300 - 400 sinh viên.

Các cơ sở cung cấp dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh tập trung chủ yếu ở Hà nội và thành phố Hồ Chí Minh, như vậy tất cả những người có nhu cầu sử dụng dịch vụ đều phải tới hai thành phố này để học, điều này gây khó khăn cho các doanh nghiệp khi phải thu xếp thời gian cử người đi học. Hiện nay, một số nhà cung cấp dịch vụ quản trị kinh doanh đã tiến hành cung cấp dịch vụ tại các tỉnh, các nhà cung cấp dịch vụ này thường là các cơ sở công lập, các nhà tài trợ quốc tế và các tổ chức phi chính phủ.

Như vậy có thể thấy các dịch vụ dạy nghề là tương đối đầy đủ và sẵn có hơn so với dịch vụ đào tạo về quản lý. Tuy nhiên qui mô và số lượng đào tạo vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu. Chất lượng cung cấp dịch vụ của nhiều nhà cung cấp còn thấp, chưa đáp ứng được yêu cầu nâng cao chất lượng nhân lực của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ. Nguyên nhân chính của tình trạng này là do:

- Mạng lưới dạy nghề và đào tạo nghề chưa được hình thành một cách hệ thống, đáp ứng nhu cầu trình độ, ngành nghề của doanh nghiệp.

- Một số cơ sở đào tạo còn yếu kém về cơ sở vật chất và phương tiện giảng dạy.

- Chất lượng đội ngũ giáo viên, chương trình và phương pháp giảng dạy chưa phù hợp, thiếu tính thực tiễn do đó chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp.

- Trình độ nhân viên tư vấn đào tạo của các Trường, trung tâm cũng như của cán bộ phụ trách công tác đào tạo của doanh nghiệp còn yếu, chưa có

được kỹ năng, phương pháp đánh giá nhu cầu đào tạo, cũng như thiếu trình độ, kỹ năng tư vấn đào tạo.

- Doanh nghiệp sử dụng dịch vụ chưa quan tâm đến hiệu quả của đào tạo, việc lên kế hoạch và triển khai các chương trình đào tạo như là một giải pháp đối phó, chạy theo chỉ tiêu số lượt đào tạo, cũng như phải sử dụng cho hết kinh phí đào tạo đã được duyệt.

- Thiếu sự phối hợp giữa nhà cung cấp dịch vụ đào tạo và người sử dụng dịch vụ. Người sử dụng dịch vụ chưa chủ động đưa ra các tình huống thực tế trong doanh nghiệp để giảng viên có thể giải đáp và tư vấn. Đây là hạn chế do nhận thức sai của người học về quá trình đào tạo. Các doanh nghiệp cần hiểu rằng quá trình đào tạo không chỉ là cung cấp các kiến thức cần thiết mà giảng viên còn có nhiệm vụ hướng dẫn cho học viên các phương pháp để áp dụng các kiến thức này vào giải quyết các tình huống thực tế tại doanh nghiệp. Quá trình đào tạo hiện nay không thể là đào tạo thuần túy, mà là đào tạo kết hợp với tư vấn, có như thế tính ứng dụng mới cao, phù hợp với trình độ cán bộ nhân viên hiện nay, cũng như đáp ứng được mong muốn của doanh nghiệp.

- Số lượng nhà cung cấp dịch vụ chưa nhiều nên chưa tạo được môi trường cạnh tranh lành mạnh nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.2.2.2. Dịch vụ tư vấn

Ở Việt Nam, ngành dịch vụ tư vấn mới trong giai đoạn đầu phát triển. Ban đầu, các doanh nghiệp dịch vụ tư vấn chỉ là những công ty được thành lập nhằm mục đích tư vấn cho các công ty nước ngoài muốn tìm hiểu thị trường và hoạt động tại Việt Nam. Đến nay, số doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực dịch vụ tư vấn tuy đã phát triển nhưng chưa nhiều, phần lớn tập trung vào các dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn thị trường và chủ yếu được cung cấp bởi các doanh nghiệp, tổ chức nhà nước như Phòng Thương mại và Công

ng nghiệp Việt Nam (VCCI), Cục xúc tiến Thương mại - Bộ Công thương và các cơ quan xúc tiến thương mại tại các địa phương.

Quy mô các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này còn nhỏ và hoạt động không đồng đều giữa các khu vực, chủ yếu tập trung ở các tỉnh, thành phố phát triển trong khi đó những dịch vụ này rất cần thiết cho các doanh nghiệp ở những vùng nông thôn có trình độ kinh doanh thấp, cần hỗ trợ nhiều về thông tin cũng như các kỹ năng chuyên môn. Đây chính là một hạn chế cần khắc phục nhằm đáp ứng nhu cầu tư vấn của các doanh nghiệp xuất khẩu địa phương.

Trong số các dịch vụ tư vấn, có hai loại dịch vụ đóng vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam hiện nay, đó là:

- Dịch vụ tư vấn pháp lý: Loại hình dịch vụ này hình thành và phát triển nhằm đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu. Hiện nay, trên cả nước có hàng trăm công ty hoạt động trong lĩnh vực tư vấn pháp lý. Tại thành phố Hồ Chí Minh loại hình dịch vụ này phát triển mạnh nhất, với số lượng luật sư đông nhất và đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp.

- Dịch vụ tư vấn marketing: là lĩnh vực dịch vụ quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các hoạt động marketing, nghiên cứu thị trường ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu của doanh nghiệp.

Hiện nay, tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh có gần chục công ty, chi nhánh, văn phòng đại diện hàng đầu thế giới về tư vấn nghiên cứu thị trường và marketing, ngoài ra còn có hàng chục công ty tư vấn thị trường của Việt Nam.

Bên cạnh đó dịch vụ tư vấn do các tổ chức cung cấp cũng đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong đó Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) là một điển hình. Trong năm 2007, 2008 mỗi năm VCCI đã tổ chức

tư vấn cho trên 3000 lượt doanh nghiệp; tư vấn cho hàng trăm lượt doanh nghiệp về thủ tục cấp C/O.

2.2.2.3. Dịch vụ tiếp cận thị trường và xúc tiến thương mại

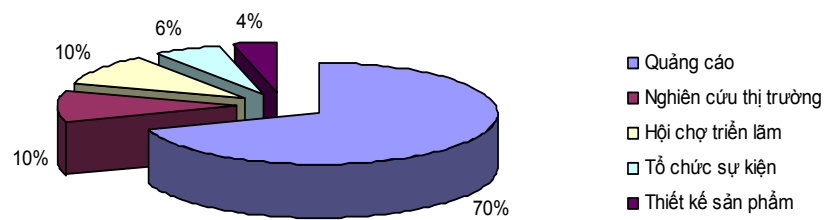
Nhóm dịch vụ này bao gồm các dịch vụ tổ chức tham quan, khảo sát thị trường, tổ chức hội chợ triển lãm,... Nhà cung cấp dịch vụ chính là các tổ chức xúc tiến thương mại, ngoài ra còn có một số công ty tư vấn, cơ sở đào tạo. Dịch vụ tổ chức tham quan khảo sát thị trường có xu hướng ngày càng tăng. Chỉ tính riêng Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, tốc độ tăng trưởng bình quân của loại hình dịch vụ này trong giai đoạn 2002 - 2005 khá cao đạt 46%/năm. Riêng năm 2006, Phòng đã tổ chức được cho 9120 lượt doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài dự các Hội nghị quốc tế, khảo sát thị trường, tham dự hội chợ triển lãm. Năm 2007, đồng thời tổ chức 56 đoàn với 3.977 lượt doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài tham dự các hội nghị quốc tế, khảo sát thị trường, tham dự hội chợ triển lãm 2 cuộc triển lãm tại nước ngoài với 146 lượt doanh nghiệp tham dự, năm 2008 tổ chức 82 đoàn với hơn 4.800 lượt doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài tham dự các hội nghị quốc tế, khảo sát thị trường, tham dự hội chợ triển lãm (tăng 46% về số đoàn, 20% về số lượt doanh nghiệp so với năm 2007) với 4 cuộc hội chợ triển lãm tại nước ngoài cho 222 lượt doanh nghiệp tham dự [27]. Dịch vụ của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam hiện nay được đánh giá là tốt nhất so với các tổ chức xúc tiến trong nước khác. Dịch vụ hội chợ triển lãm cũng đã bước đầu mang lại lợi ích thiết thực cho các doanh nghiệp, giúp cho các doanh nghiệp có điều kiện giới thiệu và quảng cáo sản phẩm ra các thị trường mới.

Bên cạnh đó, việc tổ chức các loại hình dịch vụ này cũng gặp phải những hạn chế nhất định do chi phí tổ chức dịch vụ khá cao, trong khi nguồn tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế. Các tổ chức cung cấp

dịch vụ chưa chủ động xây kế hoạch hoạt động để thông báo đến các doanh nghiệp từ đầu năm nên các doanh nghiệp luôn bị động trong vấn đề chuẩn bị nguồn tài chính cho dịch vụ.

Nghiên cứu thị trường cũng là một loại hình dịch vụ giúp cho doanh nghiệp nắm được những thông tin quan trọng về thị trường phục vụ cho sản xuất xuất khẩu. Theo kết quả điều tra của công ty nghiên cứu thị trường FTA, ngành nghiên cứu thị trường của Việt Nam đang đạt mức tăng trưởng khá cao, trên 20%. Sự phát triển của loại hình dịch vụ này đã và đang đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng.

Đối với dịch vụ quảng cáo và khuyến mại, chỉ từ vài doanh nghiệp trong thập kỷ 90 đến nay con số đã lên đến hơn 1000 doanh nghiệp nhưng chỉ có một số ít là các công ty chuyên nghiệp, còn lại là những doanh nghiệp nhỏ. Ngoài các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ quảng cáo trong nước, tại Việt Nam còn có sự góp mặt của các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo danh tiếng trên thế giới như: JW. Thompson, MC. Can, Sattchi,... Theo số liệu khảo sát hàng năm về thị trường dịch vụ Marketing tại Việt Nam do công ty nghiên cứu thị trường và tư vấn FTA đưa ra, năm 2007 số lượng công ty cung cấp dịch vụ Marketing chuyên nghiệp gồm khoảng 120 công ty dịch vụ quảng cáo, gần 20 công ty nghiên cứu thị trường, gần 40 công ty chuyên tổ chức sự kiện và khoảng 30 công ty dịch vụ quan hệ công chúng.



Hình 2.2. Tỷ trọng các dịch vụ Marketing năm 2007

Nguồn: Tạp chí Marketing số 40, năm 2008

Cơ cấu sử dụng dịch vụ Marketing năm 2010 cũng không có nhiều thay đổi so với năm 2007. Tỷ trọng các dịch vụ nghiên cứu thị trường, hội chợ triển lãm là những dịch vụ quan trọng đối với doanh nghiệp xuất khẩu còn rất khiêm tốn (Hình 2.2). Nhìn chung dịch vụ nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại ở Việt Nam chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu do một số nguyên nhân. Trong đó nguyên nhân cơ bản và quan trọng nhất là nguồn lực cho hoạt động xúc tiến thương mại còn hạn chế về số lượng và chất lượng, đặc biệt là ở các cơ quan xúc tiến thương mại địa phương. Theo thống kê của Cục xúc tiến thương mại (Bộ Công thương), năm 2007 chỉ có khoảng 31,7% các cơ quan xúc tiến thương mại địa phương có trên 10 cán bộ trực tiếp làm công tác xúc tiến thương mại. Nhân lực làm công tác xúc tiến thương mại có hai hạn chế căn bản là nghiệp vụ và ngoại ngữ. Việc thu hút nguồn nhân lực có trình độ cao và kỹ năng thực hành giỏi về xúc tiến thương mại còn gặp nhiều khó khăn.

2.2.2.4. Dịch vụ thông tin thị trường

Với sự bùng nổ của công nghệ thông tin hiện nay, khối lượng thông tin thị trường đăng tải trên các phương tiện truyền thông là rất lớn. Các doanh

ngành có thể tự mình truy cập, tìm kiếm và xử lý các thông tin theo nhu cầu của doanh nghiệp. Tuy vậy, để tổng hợp và xử lý các thông tin này một cách kịp thời và chính xác đòi hỏi doanh nghiệp phải huy động nguồn lực cho công việc này. Đối với nhiều doanh nghiệp, do nguồn lực hạn chế, thiếu tính chuyên nghiệp trong khai thác thông tin thị trường nên việc doanh nghiệp tự khai thác các thông tin thị trường sẽ dẫn đến hiệu quả thấp. Vì vậy, việc các doanh nghiệp lựa chọn sử dụng dịch vụ marketing và thông tin thị trường là điều tất yếu.

Đối với doanh nghiệp xuất khẩu, dịch vụ thông tin càng có vai trò quan trọng nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng một hệ thống thông tin, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp xuất khẩu tiết kiệm chi phí điều hành, tìm kiếm thị trường xuất khẩu và bạn hàng tiềm năng, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh. Các tổ chức và doanh nghiệp tư nhân trong lĩnh vực này đã hình thành nhằm hỗ trợ hiệu quả cho các doanh nghiệp. Điển hình là Đề án 191 của Chính phủ về Hỗ trợ Doanh nghiệp ứng dụng CNTT giai đoạn 2005-2010, chương trình do Sở Thông tin & Truyền thông Hà Nội phối hợp cùng VCCI tổ chức, nhằm mục đích tư vấn miễn phí về các dịch vụ, giải pháp công nghệ như kế toán, tìm kiếm nhà nhập khẩu từ Mỹ, thúc đẩy thương mại điện tử, đào tạo tiếng Anh... 11 doanh nghiệp và tổ chức đã cam kết tham gia đề án này. Thông qua đề án các doanh nghiệp sẽ được mua sản phẩm với mức giá ưu đãi (tối thiểu 10% đối với phần cứng và từ 30% cho đến 100% đối với phần mềm/dịch vụ) từ các đơn vị CNTT đã cam kết "góp sức" cho chương trình. Về phần mình, các doanh nghiệp dịch vụ cũng nhận thấy đây là một cơ hội tốt để quảng bá thương hiệu, hình ảnh và tăng doanh thu.

Năm 2007 VCCI đã cung cấp thông tin trực tiếp cho 19.800 lượt doanh nghiệp. Con số này tăng lên là 26.700 lượt doanh nghiệp năm 2008 và trên 30.000 doanh nghiệp năm 2009 [27].

Tuy vậy, theo khảo sát về hoạt động tư vấn và cung cấp thông tin thị trường tại Việt Nam do Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại Việt Nam thực hiện năm 2008, chất lượng của dịch vụ này chưa được các doanh nghiệp đánh giá cao, chỉ có 6% doanh nghiệp được điều tra đánh giá cao chất lượng của loại hình dịch vụ này, trong khi đó đến 50% doanh nghiệp đánh giá chất lượng dịch vụ chỉ ở mức trung bình [7].

Nguyên nhân dẫn đến chất lượng dịch vụ cung cấp thông tin thị trường còn nhiều hạn chế là do:

- Hạ tầng kỹ thuật và trình độ công nghệ trong các đơn vị tư vấn và cung cấp thông tin thị trường mặc dù đã được cải thiện song vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu.

- Nguồn nhân lực trong các đơn vị tư vấn và cung cấp thông tin thị trường còn nhiều bất cập do thiếu về số lượng và kém về trình độ chuyên môn.

- Khả năng đầu tư cho việc thu thập, xử lý, tiếp nhận thông tin thị trường giữa các doanh nghiệp xuất khẩu và các đơn vị cung cấp thông tin thị trường chưa đồng bộ. Việc sử dụng công nghệ không tương thích đang là một trở ngại lớn để doanh nghiệp và đơn vị tư vấn có thể phối hợp với nhau trong quá trình cung cấp và sử dụng dịch vụ.

- Các qui định pháp lý liên quan đến hành nghề cũng là một trong những trở ngại làm hạn chế việc thu thập thông tin để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp.

2.2.2.5. Dịch vụ logistics

Dịch vụ logistics ngày càng phát triển với tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn vừa qua tương đối cao từ 20% đến 25%/năm. Từ chỗ chỉ có các doanh nghiệp nhà nước tham gia cung cấp dịch vụ thì từ sau đổi mới đã có rất nhiều doanh nghiệp tư nhân tham gia. Số lượng các doanh nghiệp dịch vụ này phát

triển tương đối nhanh tuy nhiên sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành này còn chưa cao.

Việt Nam hiện có khoảng 1200 doanh nghiệp và 25 trên tổng số 30 tập đoàn giao nhận hàng đầu thế giới tham gia kinh doanh và đầu tư dưới nhiều hình thức, đây là một con số không nhỏ so với các quốc gia trong khu vực. Nhưng theo đánh giá của các chuyên gia thuộc viện Nomura Nhật Bản, các doanh nghiệp logistics Việt Nam chỉ đáp ứng được khoảng một phần tư nhu cầu thị trường trong nước. Mặc dù 80% khối lượng hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam được vận chuyển bằng đường biển thông qua các cảng biển trong nước nhưng các doanh nghiệp vận tải của Việt Nam chỉ đảm nhận được chưa đến 20% khối lượng hàng hóa xuất khẩu. Trong giai đoạn 2006 - 2010, mặc dù thị trường logistics phát triển nhanh, song trên 70% giá trị tạo ra lại thuộc về các công ty nước ngoài [35].

Nguyên nhân chủ yếu của những yếu kém trên là do:

- Cơ sở hạ tầng cho ngành dịch vụ logistic còn nhiều yếu kém đặc biệt là hệ thống cảng biển phục vụ nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu. Mặc dù Việt Nam có nhiều cảng biển, song chỉ có 10% có đủ điều kiện tham gia vào vận tải quốc tế với năng suất xếp dỡ chỉ bằng 1/3 năng suất bình quân của các nước trong khu vực. Bên cạnh đó, ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý kho bãi cũng là điểm yếu làm hạn chế năng lực cạnh tranh của ngành logistics tại Việt Nam.

- Công nghệ ứng dụng trong ngành dịch vụ logistics ở Việt Nam đặc biệt là công nghệ thông tin còn nhiều yếu kém. Nghiên cứu khảo sát của tổ chức tư vấn SMC cho thấy việc ứng dụng công nghệ thông tin ở 45% doanh nghiệp logistics Việt Nam chưa đạt yêu cầu, chênh lệch trình độ giữa doanh nghiệp trong nước và nước ngoài khá lớn.

Cam kết gia nhập WTO về việc các công ty 100% vốn nước ngoài được phép vào hoạt động tại Việt Nam đang tạo ra cho các doanh nghiệp trong nước những thách thức cạnh tranh to lớn.

- Nguồn nhân lực ngành logistics của Việt Nam còn nhiều yếu kém, lao động kỹ năng đang thiếu hụt cả về số lượng và chất lượng, đội ngũ cán bộ quản lý, điều hành thiếu kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh. Nhân viên tác nghiệp chủ yếu đào tạo từ những chuyên ngành ngoài logistics; trình độ lực lượng lao động trực tiếp thấp, làm việc thiếu chuyên nghiệp.

Vấn đề đáng quan ngại là các cơ sở đào tạo nguồn nhân lực logistic còn quá ít so với nhu cầu. Với nguồn nhân lực mang tính chắp vá, vừa thiếu về số lượng lại yếu về chất lượng, ngành dịch vụ này khó có cơ hội để cạnh tranh bình đẳng được với những đối thủ nước ngoài. Với mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics được đề ra trong Chiến lược tổng thể phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020 thì phát triển nguồn nhân lực logistics là vấn đề cấp thiết trong giai đoạn hiện nay.

- Chưa có hành lang pháp lý đủ mạnh nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động logistics.

Để phát triển dịch vụ logistics nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, cần phải có các giải pháp hữu hiệu để khắc phục các nguyên nhân nói trên.

2.2.3. Thực trạng cơ chế, chính sách của nhà nước đối với dịch vụ phát triển kinh doanh

2.2.3.1. Các qui định của nhà nước đối với dịch vụ phát triển kinh doanh

- *Các qui định trong Luật Thương mại số 36/2005/QH11*: Chương III Luật Thương Mại đã nêu rõ những qui định về hoạt động cung ứng dịch vụ nói chung, quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia. Luật Thương mại cũng qui định cụ thể đối với một số loại hình DVPTKD cho doanh nghiệp xuất

khẩu như: Dịch vụ Quảng cáo, Dịch vụ Xúc tiến thương mại, Dịch vụ Hội chợ triển lãm, Dịch vụ Logistics.

Những qui định này đã tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình cung ứng và sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp

- *Nghị định số 90/2001/NĐ-CP ngày 23/11/2001* của Chính phủ về hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nghị định này đã khẳng định vai trò và vị trí quan trọng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa đối với nền kinh tế quốc dân và đưa ra các cơ chế, chính sách quan trọng nhằm phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong nước. Theo quy định của Nghị định này, các doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ được hỗ trợ một phần các chi phí về đào tạo, tư vấn, tài chính, tín dụng, đất đai... Điều này cho phép các doanh nghiệp nhỏ và vừa tăng cường khả năng sử dụng các loại hình dịch vụ, đặc biệt là DVPTKD.

- *Nghị định số 87/2002/NĐ-CP ngày 05/12/2002* về hoạt động cung ứng và sử dụng dịch vụ tư vấn. Nghị định này được áp dụng đối với tất cả các loại dịch vụ tư vấn có thu phí, trừ dịch vụ pháp lý đã được quy định bởi Pháp lệnh luật sư và các văn bản hướng dẫn.

Điều 4 của Nghị định đã đưa ra các quy định về các chính sách ưu đãi và khuyến khích phát triển đối với dịch vụ tư vấn. Nghị định nêu rõ nhà nước có chính sách ưu đãi để phát triển các tổ chức tư vấn chuyên nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế. Tuy nhiên lại chưa có những quy định cụ thể và rõ ràng đối với các khuyến khích đó.

Nghị định cũng qui định rõ những nội dung chính của hợp đồng cung cấp dịch vụ tư vấn cũng chỉ được liệt kê mang tính chất định hướng chứ không mang tính ép buộc. Các bên tham gia có thể thoả thuận chi tiết thêm các nội dung, điều khoản trong hợp đồng tùy thuộc vào hoàn cảnh thực tế.

Những nội dung mang tính định hướng có thể giúp làm giảm bớt những tranh chấp có thể xảy ra do thiếu những quy định cần thiết trong hợp đồng dịch vụ.

Một trong những điểm mới là Nghị định đã chú ý đến việc bảo đảm quyền lợi của người sử dụng dịch vụ thông qua những qui định về việc bắt buộc các nhà cung cấp dịch vụ phải tuân thủ các nguyên tắc nghề nghiệp trong cung cấp dịch vụ tư vấn, đảm bảo độ tin cậy, khách quan và độc lập trong cung cấp dịch vụ. Nghị định cũng đặt ra những nghĩa vụ ràng buộc đối với các nhà tư vấn. Điểm nổi bật nhất là tất cả các nhà tư vấn phải tạo điều kiện thuận lợi cho các khách hàng sử dụng dịch vụ tư vấn trong việc nộp đơn đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với các kết quả tư vấn. Các nhà tư vấn cũng phải thực hiện bảo hiểm đối với các trách nhiệm về chuyên môn. Tuy nhiên, vấn đề là làm cách nào để các nhà tư vấn thực hiện nghĩa vụ này trong khi hiện đang thiếu các nhà cung cấp bảo hiểm trách nhiệm ở Việt Nam.

Theo nội dung của nghị định tất cả các hoạt động tư vấn phải được thực hiện thông qua một tổ chức tư vấn nhất định có từ hai người trở lên, có đủ điều kiện để cung cấp dịch vụ tư vấn. Điều này đồng nghĩa với việc các hoạt động tư vấn của các cá nhân riêng lẻ kể cả những chuyên gia tư vấn có kinh nghiệm và trình độ đều không được chấp nhận. Như vậy, bằng qui định này, Nghị định đã không thừa nhận việc hành nghề tư vấn của các cá nhân mặc dù trên thực tế vẫn tồn tại hoạt động này. Đây chính là một trong những điểm hạn chế của Nghị định này.

- *Nghị định 140/2007/NĐ-CP* về “điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics”. Nội dung của nghị định đã nêu rõ những khái niệm liên quan đến dịch vụ logistics, các qui định liên quan đến hoạt động kinh doanh dịch vụ logistics. Về cơ bản, nghị định đã đóng vai trò hướng dẫn cho các doanh nghiệp tham gia cung cấp loại hình dịch vụ này.

- *Nghị định 87/2009/NĐ-CP* về vận tải đa phương thức được ban hành thay thế Nghị định 125/2003/NĐ-CP ban hành năm 2003, trong đó có một số thay đổi đối với nghị định cũ như thay đổi khái niệm về vận tải đa phương thức trong đó vận tải đa phương thức được chia làm 2 loại là vận tải đa phương thức quốc tế và vận tải đa phương thức nội địa trong khi đó trên thế giới chưa từng có khái niệm này. Khái niệm này lại làm phát sinh thêm những qui định mới về vận tải đa phương thức nội địa.

- *Pháp lệnh của Ủy ban thường vụ Quốc hội số 39/2001/PLUBTVQH* ngày 16 tháng 11 năm 2010 về quảng cáo. Pháp lệnh đã thể hiện rõ chính sách của Nhà nước trong việc bảo vệ quyền lợi của các bên tham gia dịch vụ quảng cáo, gồm doanh nghiệp quảng cáo, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và người tiêu dùng. Pháp lệnh cũng nêu rõ chính sách của nhà nước là luôn tạo điều kiện để dịch vụ quảng cáo phát triển, khuyến khích mọi thành phần kinh tế hợp tác, đầu tư nhằm phát triển dịch vụ quảng cáo.

- *Nghị định số 53/2006/NĐCP* ngày 25/5/2006 về chính sách khuyến khích phát triển các cơ sở cung ứng dịch vụ ngoài công lập. Khoản 3 điều 2 của nghị định đã khẳng định rõ nhà nước khuyến khích và tạo mọi điều kiện để các thành phần kinh tế tham gia cung ứng dịch vụ nói chung và DVPTKD nói riêng. Nội dung của nghị định này cũng chỉ rõ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ngoài công lập được khuyến khích liên doanh kiên kết với các tổ chức trong và ngoài nước phù hợp với lĩnh vực hoạt động để thu hút nguồn vốn, lao động và công nghệ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ.

- *Nghị định số 56/2009/CP* ngày 30/6/2009 về trợ giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nghị định này áp dụng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, các tổ chức trợ giúp doanh nghiệp nhỏ và vừa trong đó có các tổ chức cung ứng DVPTKD. Chương III của nghị định đã nêu rõ các chính sách trợ giúp cụ thể về tài chính, về đổi mới công nghệ, xúc tiến mở rộng thị trường, thông tin, tư

vấn và trợ giúp phát triển nguồn nhân lực. Điều 19 trong chương III cũng một lần nữa khẳng định sự thừa nhận của chính phủ về vai trò của DVPTKD trong việc hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

- *Quyết định số 28/2011/QDD-TTg ngày 17/5/2011* qui định về Danh mục dịch vụ xuất nhập khẩu ở Việt Nam trong đó có cả các dịch vụ phát triển kinh doanh như dịch vụ logistic và một số dịch vụ kinh doanh khác đã thể hiện sự quan tâm của nhà nước đến tạo nguồn cung về DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu trong nước.

2.2.3.2. Cam kết của Việt Nam về mở cửa thị trường dịch vụ khi gia nhập WTO

Gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, Việt Nam đã cam kết mở cửa thị trường dịch vụ và thực hiện các cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ từ đầu năm 2007. Biểu cam kết dịch vụ tương đối chi tiết gồm các cam kết chung và các cam kết cụ thể.

Phần cam kết chung bao gồm các nội dung được áp dụng cho tất cả các ngành và phân ngành dịch vụ. Phần này chủ yếu đề cập đến những vấn đề kinh tế - thương mại tổng quát như các qui định về đầu tư, hình thức thành lập doanh nghiệp, thuê đất, các biện pháp về thuế, trợ cấp cho các doanh nghiệp trong nước,...

Phần cam kết cụ thể bao gồm các nội dung được áp dụng cho từng dịch vụ. Nội dung cam kết về hạn chế tiếp cận thị trường, hạn chế đối xử quốc gia và các cam kết bổ sung. Theo đó cam kết cho các ngành DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu thể hiện trong cam kết của nhóm ngành dịch vụ kinh doanh gồm:

+ *Dịch vụ chuyên môn*: gồm dịch vụ pháp lý, dịch vụ kế toán kiểm toán và ghi sổ kế toán, dịch vụ thuế,...

+ *Các dịch vụ kinh doanh khác*: gồm dịch vụ quảng cáo, dịch vụ nghiên cứu thị trường, dịch vụ tư vấn quản lý, dịch vụ liên quan đến tư vấn quản lý,...

Nội dung của cam kết đã thể hiện rõ những quan điểm của nước ta về mở cửa dịch vụ theo đó về cơ bản tạo điều kiện cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài hoạt động tại Việt Nam. Điều này tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ của Việt Nam có điều kiện học hỏi kinh nghiệm và tiếp cận nhanh với công nghệ dịch vụ tiên tiến trên thế giới nhưng cũng đặt ra cho các doanh nghiệp dịch vụ của Việt Nam những thách thức cạnh tranh ngay trên sân nhà.

2.3. THỰC TRẠNG SỬ DỤNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

Để đánh giá tình hình sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, tác giả đã tiến hành điều tra thực tế tại một số doanh nghiệp xuất khẩu. Số liệu phân tích trong phần này dựa trên kết quả điều tra do tác giả thực hiện.

2.3.1. Phương pháp điều tra và xử lý số liệu điều tra

Đối tượng điều tra: là các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Phương pháp điều tra: Gửi phiếu điều tra (nội dung xem phụ lục1) đến các doanh nghiệp điều tra.

Việc thu thập thông tin được tiến hành bằng hình thức lấy ý kiến trực tiếp của các doanh nghiệp thông qua trả lời các câu hỏi trong phiếu điều tra. Tổng số phiếu điều tra thu về là 118 phiếu tương đương với 118 doanh nghiệp.

Phương pháp xử lý số liệu: Số liệu điều tra được xử lý trên phần mềm xử lý số liệu SPSS16 (xem kết quả ở phụ lục 2).

2.3.2. Những thông tin cơ bản về doanh nghiệp điều tra

Các doanh nghiệp xuất khẩu được chọn để tiến hành điều tra đều là doanh nghiệp qui mô nhỏ và vừa, trong đó trên 50% là công ty cổ phần; 21,2% là công ty TNHH; 8,5% là doanh nghiệp tư nhân và 9,3% công ty có vốn đầu tư nước ngoài; 4,2% là doanh nghiệp nhà nước; còn lại là các loại hình doanh nghiệp hợp tác xã và hộ gia đình.

Bảng 2.7. Cơ cấu doanh nghiệp điều tra theo loại hình doanh nghiệp

Loại hình doanh nghiệp	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Doanh nghiệp nhà nước	5	4,2
Công ty cổ phần	62	52,5
Công ty TNHH	25	21,2
Doanh nghiệp tư nhân	10	8,5
Công ty nước ngoài	11	9,3
Loại hình khác	5	4,2
Tổng số	118	100

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp này tương đối ổn định chủ yếu là xuất khẩu sang EU và Hoa Kỳ sau đó đến Nhật, Trung Quốc và các khu vực khác.

Bảng 2.8. Thị trường xuất khẩu của các doanh nghiệp điều tra

Thị trường xuất khẩu	Tỷ lệ doanh nghiệp (%)
Hoa kỳ	57,6
Nhật	35,6
Trung Quốc	25,4
EU	73,7
Đông Bắc Á	19,4

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Đa số các doanh nghiệp đều cho rằng khó khăn trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp là vấn đề tiếp cận thị trường (57,6% doanh nghiệp) và những rào cản liên quan đến tiêu chuẩn chất lượng và các rào cản kỹ thuật của nước nhập khẩu (55,1%).

Bảng 2.9. Khó khăn trong hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp

Khó khăn	Tỷ lệ doanh nghiệp (%)
Khó khăn trong tiếp cận thị trường	57,6
Tiêu chuẩn chất lượng và rào cản kỹ thuật của nước nhập khẩu	55,1
Môi trường luật pháp và qui định của nước nhập khẩu	25,4
Khó khăn về thủ tục xuất khẩu	25,4
Khó khăn khác	5,1

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Phần lớn các doanh nghiệp xuất khẩu đều tự đánh giá doanh nghiệp mình có khả năng cạnh tranh tuy nhiên năng cạnh tranh chưa cao và còn gặp nhiều khó khăn trong xuất khẩu.

2.3.3. Kết quả điều tra về tình hình sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp

Dưới đây là những nhận xét đánh giá về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu trên kết quả điều tra 118 doanh nghiệp xuất khẩu trả lời phiếu điều tra.

2.3.3.1. Nhận thức của các doanh nghiệp về DVPTKD

Theo kết quả điều tra hầu hết các doanh nghiệp đều biết và hiểu về dịch vụ phát triển kinh doanh cũng như vai trò của các loại hình dịch vụ này đối với hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp cũng chưa thực sự hiểu một cách đầy đủ về các dịch vụ này. Có những doanh nghiệp đã từng sử dụng một số dịch vụ nhưng không biết đó là DVPTKD. Điều này thể

hiện qua việc một vài doanh nghiệp được hỏi khẳng định doanh nghiệp chưa từng sử dụng DVPTKD nhưng khi được hỏi về một số loại hình dịch vụ cụ thể thì doanh nghiệp lại trả lời đã sử dụng các dịch vụ này.

Hầu hết các doanh nghiệp được khảo sát đều đã sử dụng một hay nhiều dịch vụ trong số các loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh gồm dịch vụ đào tạo - hỗ trợ kỹ thuật công nghệ; dịch vụ tư vấn; dịch vụ nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại dịch vụ thông tin, dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm; dịch vụ vận tải, bảo hiểm, kho bãi;... để hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

Đa phần các doanh nghiệp được hỏi đều đánh giá dịch vụ phát triển kinh doanh là cần thiết đối với việc nâng cao hiệu hoạt động và cải thiện năng lực cạnh tranh trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp. Trong số các DVPTKD, dịch vụ nghiên cứu thị trường, quảng cáo, xúc tiến thương mại được coi là dịch vụ có vai trò quan trọng nhất với tỷ trọng doanh nghiệp đánh giá cho mức độ rất cần thiết là 50% và cần thiết là 33,9%.

Bảng 2.10. Mức độ cần thiết của các DVPTKD đối với doanh nghiệp

Đơn vị: % doanh nghiệp

Các dịch vụ	Rất cần thiết	Cần thiết	Bình thường	Không cần
Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật công nghệ	38,1	30,5	28	3,4
Dịch vụ thông tin	36,4	29,7	25,4	8,5
Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn xuất khẩu	43,2	28	18,6	10,2
Dịch vụ vận tải, bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa	44,9	33,9	20,3	0,85
Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm	27,1	36,4	31,4	5,1
Dịch vụ xây dựng, phát triển thương hiệu	46,6	34,8	18,6	0
Dịch vụ nghiên cứu thị trường, quảng cáo, xúc tiến thương mại	50	33,9	15,3	0,8

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Dịch vụ nghiên cứu thị trường được nhiều doanh nghiệp đánh giá rất cần thiết hoàn toàn xuất phát từ thực tế khách quan hiện nay bởi vì doanh nghiệp muốn nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu đòi hỏi phải nắm bắt đầy đủ, chính xác và kịp thời các thông tin về thị trường cũng như các thông tin có liên quan đến đối thủ cạnh tranh.

Bên cạnh đó, quảng cáo cũng là một trong các chính sách marketing được doanh nghiệp xuất khẩu chú trọng đặc biệt nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm trên thị trường quốc tế. Chính vì vậy cùng với nghiên cứu thị trường, quảng cáo cũng được đánh giá là rất cần thiết.

Dịch vụ xây dựng phát triển thương hiệu cũng được nhiều doanh nghiệp quan tâm, với tỷ trọng 46,6% đánh giá rằng dịch vụ này là rất cần thiết. Bởi thương hiệu mang lại lợi thế to lớn cho doanh nghiệp, nó không những tạo ra hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp, mà còn có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo uy tín cho sản phẩm, thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa và là vũ khí sắc bén trong cạnh tranh. Với một thương hiệu mạnh, doanh nghiệp sẽ có thể đứng vững trong cuộc cạnh tranh khốc liệt về giá, phân phối sản phẩm, thu hút đầu tư.

2.3.3.2. Về thực tế sử dụng dịch vụ

Kết quả điều tra cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu đã sử dụng DVPTKD. Điều này chứng tỏ rằng các doanh nghiệp hiện nay cũng đã nhận thức khá cao về sự cần thiết phải sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh. Cụ thể là có tới 46,6% các doanh nghiệp đã sử dụng hầu hết các dịch vụ; 41,6% đã sử dụng một số dịch vụ, tuy nhiên vẫn còn 11,8% doanh nghiệp chưa từng sử dụng các dịch vụ này.

Mức độ sử dụng các loại hình dịch vụ ở các doanh nghiệp có sự khác nhau giữa các khu vực doanh nghiệp. Tỷ lệ doanh nghiệp nhà nước và công ty

có vốn đầu tư nước ngoài sử dụng DVPTKD chiếm tỷ trọng cao hơn do các doanh nghiệp này có ưu thế hơn các doanh nghiệp khác về tài chính.

Tỷ lệ các doanh nghiệp sử dụng thường xuyên các dịch vụ được thể hiện ở bảng sau đây:

Bảng 2.11. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các loại hình DVPTKD

Đơn vị: %

Các dịch vụ	Tỷ lệ sử dụng
Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật công nghệ	42,4
Dịch vụ thông tin	69,5
Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn xuất khẩu	43,2
Dịch vụ vận tải, bảo hiểm, kho bãi	44,9
Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm	33,1
Dịch vụ xây dựng, phát triển thương hiệu	45,8
Dịch vụ nghiên cứu thị trường, quảng cáo, xúc tiến thương mại	51,7

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Trong đó dịch vụ thông tin được sử dụng nhiều nhất với 69,5% doanh nghiệp sử dụng, sau đó đến dịch vụ nghiên cứu thị trường, quảng cáo xúc tiến thương mại chiếm tỷ lệ 51,7% doanh nghiệp được hỏi. Các dịch vụ còn lại cũng được sử dụng khá nhiều, như dịch vụ xây dựng phát triển thương hiệu 45,8%; dịch vụ vận tải, bảo hiểm, kho bãi có tỷ lệ sử dụng 44,9%; dịch vụ tư vấn 43,2%, dịch vụ đào tạo 42,4% và dịch vụ thiết kế 33,1%.

Mức độ sử dụng các loại hình DVPTKD ở các doanh nghiệp cũng rất khác nhau đối với từng loại hình dịch vụ do nhu cầu của các doanh nghiệp. Dịch vụ thông tin là loại hình dịch vụ được sử dụng nhiều nhất sau đó đến loại hình dịch vụ quảng cáo, tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại.

Bảng 2.12. Mức độ sử dụng các loại hình DVPTKD của các doanh nghiệp*Đơn vị: % doanh nghiệp*

Các dịch vụ	Chưa từng sử dụng	Rất ít khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên
Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật công nghệ	57,6	11	24,6	6,8
Dịch vụ thông tin	30,5	15,3	33,1	21,2
Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn xuất khẩu	56,8	7,6	32,2	3,3
Dịch vụ vận tải, bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa	55,9	8,5	16,9	18,6
Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm	66,9	11,9	18,6	2,5
Dịch vụ xây dựng, phát triển thương hiệu	54,2	11	28	6,8
Dịch vụ nghiên cứu thị trường, quảng cáo, xúc tiến thương mại	48,3	14,4	28	9,3

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Mức độ sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp khác nhau chủ yếu là do nhu cầu của các doanh nghiệp về dịch vụ là khác nhau. Ngoài ra, còn có một nguyên nhân nữa làm hạn chế việc sử dụng DVPTKD ở doanh nghiệp đó là các doanh nghiệp còn thiếu thông tin về DVPTKD. Chủ yếu các doanh nghiệp sử dụng biết đến DVPTKD qua internet (42,37%) hoặc do nhà cung cấp tự tìm đến (43,22%), còn lại là thông qua các quảng cáo trên báo đài, do bạn bè giới thiệu hoặc thông qua các tờ rơi,...

Bảng 2.13. Các kênh thông tin về DVPTKD cho doanh nghiệp

Kênh thông tin	Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng (%)
Quảng cáo trên báo đài	21,2
Bạn bè giới thiệu	16,9
Qua Internet	42,4
Tờ rơi	8,5
Nhà cung cấp tự tìm đến	43,2
Các hình thức khác	4,2

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Trong số các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thì đa phần các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ có phí, chỉ có một số ít doanh nghiệp sử dụng dịch vụ miễn phí và các dịch vụ miễn phí cũng chỉ tập trung vào một số dịch vụ như dịch vụ thông tin, dịch vụ tư vấn,... là những dịch vụ chủ yếu được cung cấp bởi các tổ chức trực thuộc chính phủ hoặc các hiệp hội doanh nghiệp.

Bảng 2.14. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng các DVPTKD có phí và miễn phí

Đơn vị: % doanh nghiệp

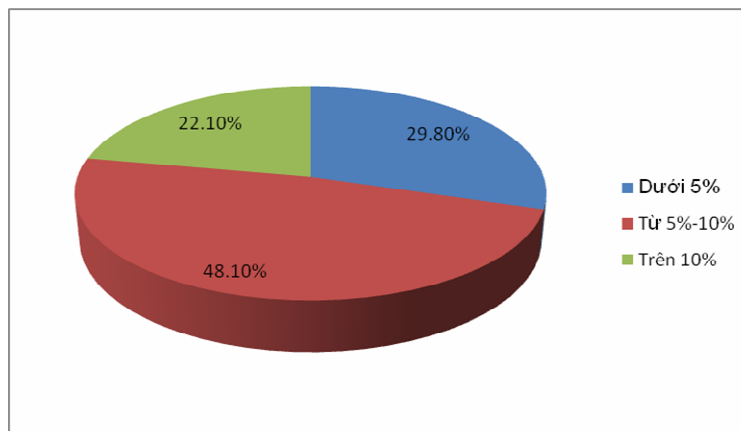
Các dịch vụ	Miễn phí	Có phí
Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật công nghệ		100
Dịch vụ thông tin	44,06	55,94
Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn xuất khẩu	27,97	72,03
Dịch vụ vận tải, bảo hiểm, kho bãi	0	100
Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm	27,97	72,03
Dịch vụ xây dựng, phát triển thương hiệu		100
Dịch vụ nghiên cứu thị trường, quảng cáo, xúc tiến thương mại	14,4	85,6

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Như vậy, có thể thấy những loại hình dịch vụ quan trọng đối với doanh nghiệp xuất khẩu đều là những dịch vụ có phí được cung cấp bởi doanh nghiệp dịch vụ như các dịch vụ phát triển thương hiệu, dịch vụ nghiên cứu thị trường, dịch vụ đào tạo, dịch vụ vận tải, bảo hiểm kho bãi... Để sử dụng các loại hình dịch vụ này đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ ra chi phí lớn, nếu như doanh nghiệp không nhận thức được tính hiệu quả của việc sử dụng dịch vụ thì chắc chắn doanh nghiệp sẽ không sử dụng dịch vụ.

Mức độ sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp là khác nhau nên chi phí cho sử dụng DVPTKD ở các doanh nghiệp cũng rất khác nhau. Kết quả điều tra cho thấy, trong số các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ, số doanh nghiệp có chi phí sử dụng DVPTKD dưới 5% doanh thu chiếm 29,8%; 48,1% doanh nghiệp có chi phí sử dụng dịch vụ từ 5 - 10% doanh thu; còn lại 22,1%

doanh nghiệp chi phí trên 10% doanh thu hàng năm cho DVPTKD. Như vậy mức chi phí cho DVPTKD ở các doanh nghiệp xuất khẩu phổ biến ở mức từ 5-10% doanh thu.



Hình 2.3. Chi phí DVPTKD của các doanh nghiệp so với doanh thu

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Chi phí sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam so với các doanh nghiệp trên thế giới còn ở mức thấp còn thấp, gần 80% số doanh nghiệp được điều tra có chi phí DVPTKD dưới 10% doanh thu trong khi đó tỷ này ở các doanh nghiệp trên thế giới cao hơn nhiều.

Số lượng các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ từ các nhà cung cấp chuyên nghiệp còn hạn chế. Nhiều dịch vụ doanh nghiệp vẫn tự tổ chức như các dịch vụ nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm,... do các doanh nghiệp cho rằng tự làm chi phí sẽ rẻ hơn so với đi thuê ngoài. Trong số các doanh nghiệp được điều tra, có 64,4% doanh nghiệp thường xuyên tự tổ chức dịch vụ; 33,89% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của các nhà cung cấp tư nhân trong nước; 42,4% dịch vụ của các tổ chức doanh nghiệp nhà nước và 5,9% dịch vụ của các nhà cung cấp nước ngoài. Ngoài ra cũng còn nhiều lý do khác khiến các doanh nghiệp chưa sử dụng dịch vụ thuê ngoài như chi phí cao, không tiếp cận được dịch vụ, không tin tưởng vào chất lượng dịch vụ,...

2.3.3.4. Đánh giá của các doanh nghiệp về DVPTKD

Về số lượng nhà cung cấp dịch vụ

Đánh giá về số lượng nhà cung cấp dịch vụ 16,9 % doanh nghiệp xuất khẩu được điều tra cho rằng DVPTKD hiện nay là tương đối nhiều cho các doanh nghiệp lựa chọn; 17,8% cho rằng số nhà cung cấp DVPTKD là vừa đủ, 23,7 % doanh nghiệp cho rằng số lượng nhà cung cấp dịch vụ hiện nay còn ít, 24,6% cho rằng số lượng nhà cung cấp dịch vụ hiện nay quá ít chưa đủ để đáp ứng nhu cầu.

Nhìn vào những con số này có thể thấy đánh giá của các doanh nghiệp về số lượng nhà cung cấp dịch vụ có phần trái chiều nhau do mức độ tiếp cận thông tin của các doanh nghiệp về các loại hình dịch vụ là khác nhau. Những doanh nghiệp có nhiều thông tin về dịch vụ dễ cảm nhận sự sẵn có của các loại hình dịch vụ này, còn những doanh nghiệp không có hoặc có ít thông tin sẽ có những nhận định trái ngược. Tuy nhiên, có thể thấy, tỷ lệ doanh nghiệp cho rằng số doanh nghiệp cung cấp DVPTKD hiện nay còn thiếu chiếm đa số trong số các doanh nghiệp được điều tra.

Về chất lượng dịch vụ

Với các thang mức độ đưa ra trong phiếu điều tra (0: Hoàn toàn không; 5: Đáp ứng rất tốt) và số doanh nghiệp đánh giá tương ứng với từng mức độ, có thể tính được mức điểm trung bình đối với từng loại hình dịch vụ. Mức điểm trung bình cho ta thấy được đánh giá chung của các doanh nghiệp về mức độ đáp ứng của từng loại hình dịch vụ (bảng 2.15)

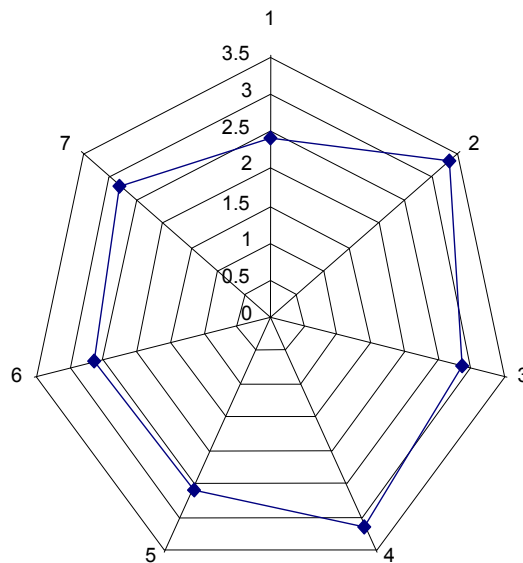
Nhìn chung, đánh giá về mức độ đáp ứng yêu cầu của DVPTKD ở Việt Nam đối với hoạt động của doanh nghiệp không cao, hầu hết các dịch vụ chỉ đáp ứng yêu cầu ở mức trung bình trở xuống. Với mức độ đáp ứng yêu cầu thấp, khó có thể thuyết phục các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ DVPTKD.

**Bảng 2.15. Đánh giá của doanh nghiệp xuất khẩu về
mức độ đáp ứng yêu cầu của các DVPTKD**

TT	Dịch vụ	Điểm TB
1	Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ	2,39
2	Dịch vụ thông tin	3,31
3	Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn xuất khẩu	2,81
4	Dịch vụ vận tải bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa xuất khẩu	3,09
5	Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm	2,56
6	Dịch vụ xây dựng và phát triển thương hiệu	2,6
7	Dịch vụ quảng cáo, tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại	2,8

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Các yếu tố tác động đến mức độ đáp ứng yêu cầu của dịch vụ có thể kể đến là chất lượng nguồn nhân lực, kinh nghiệm hoạt động của nhà cung cấp. Do vậy, hai loại hình dịch vụ thông tin và dịch vụ bảo hiểm được các doanh nghiệp đánh giá cao hơn các loại hình dịch vụ khác cũng là điều dễ hiểu. Các



Hình 2.4. Đánh giá về mức độ đáp ứng yêu cầu của các loại hình dịch vụ

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

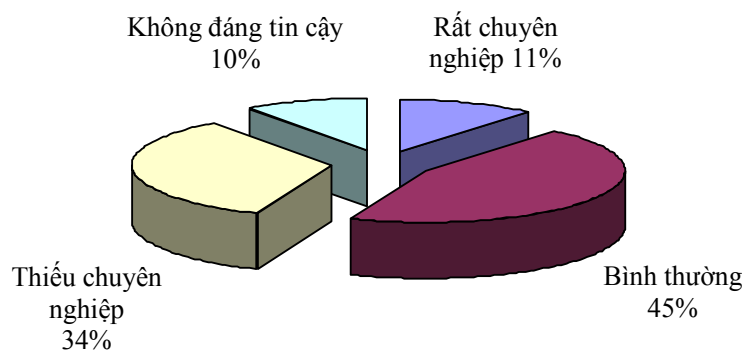
Đánh giá chung về chất lượng của các loại hình DVPTKD, số doanh nghiệp rất hài lòng với chất lượng dịch vụ chiếm tỷ lệ 13,5%, số doanh nghiệp hài lòng ở mức trung bình với các dịch vụ sử dụng chiếm 44,2%; tỷ lệ doanh nghiệp không hài lòng với các dịch vụ chiếm tỷ lệ 42,3%. Có thể thấy, tỷ lệ doanh nghiệp thực sự hài lòng với chất lượng DVPTKD còn thấp. Nguyên nhân là do chất lượng của dịch vụ chưa tương xứng với chi phí các doanh nghiệp phải bỏ ra để mua dịch vụ nên hiệu quả sử dụng dịch vụ không cao, cụ thể có đến 70,2% doanh nghiệp cho rằng hiệu quả sử dụng các dịch vụ không cao; 84,6% doanh nghiệp cho rằng mức phí dịch vụ hiện nay quá cao.

Bảng 2.16. Đánh giá chung về dịch vụ phát triển kinh doanh

Đánh giá	Tỷ lệ doanh nghiệp (%)
Khó tiếp cận dịch vụ	42,3
Dịch vụ kém chất lượng	27,9
Hiệu quả dịch vụ không cao	70,2
Mức phí quá cao	84,6

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Theo kết quả điều tra các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh, chỉ có 11% số doanh nghiệp được điều tra cho rằng các dịch vụ được cung cấp hiện nay có tính chuyên nghiệp cao; 44,1% doanh nghiệp cho rằng các dịch vụ thiếu tính chuyên nghiệp và không đáng tin cậy (hình 2.5). So với kết quả nghiên cứu trước đây (Trần Kim Hào 2004) thì tỷ lệ này cũng chưa thay đổi đáng kể. Điều này ảnh hưởng lớn đến chất lượng của các dịch vụ cung cấp. Nguyên nhân của tình trạng này là do nhiều loại hình dịch vụ đang trong giai đoạn đầu phát triển nên chưa thể có được một nguồn lực đủ mạnh và chất lượng để đáp ứng yêu cầu cung cấp dịch vụ chất lượng cao cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.



Hình 2.5. Đánh giá của khách hàng về dịch vụ phát triển kinh doanh
Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Có thể nói, chất lượng dịch vụ phát triển kinh doanh tại Việt Nam hiện nay chưa cao làm hạn chế việc sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp xuất khẩu. Để thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh tại Việt Nam, điều quan trọng là phải nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các doanh nghiệp.

2.3.3.5. Nguyên nhân hạn chế các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ

Kết quả khảo sát doanh nghiệp cho thấy mặc dù nhiều doanh nghiệp vẫn nhận thức được tầm quan trọng của DVPTKD đối với hoạt động của doanh nghiệp nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng sử dụng các dịch vụ này. Nguyên nhân cơ bản làm hạn chế việc sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp xuất khẩu có thể là do giá dịch vụ chưa hợp lý, chất lượng dịch vụ chưa tốt, nhà cung cấp còn thiếu tính chuyên nghiệp. Nhiều doanh nghiệp xuất khẩu cho biết rằng họ chỉ sử dụng một hoặc một vài loại hình dịch vụ vì nhiều lý do như chưa thực sự tin tưởng vào nhà cung cấp dịch vụ hay không cần đến dịch vụ, có những doanh nghiệp lại thấy không cần thiết phải sử dụng dịch vụ vì doanh nghiệp có thể tự tổ chức được hoặc có những doanh nghiệp muốn sử dụng dịch vụ nhưng không tiếp cận được dịch vụ.

Hơn 30% doanh nghiệp cho rằng giá cả các dịch vụ phát triển kinh doanh ở Việt Nam còn đắt so với chất lượng của chúng. Có 25,4% doanh nghiệp không tin tưởng vào chất lượng dịch vụ. Các doanh nghiệp đều cho rằng dịch vụ cung ứng còn thiếu tính chuyên nghiệp, không bám sát vào nhu cầu của khách hàng. Các nhà cung cấp dịch vụ chưa chủ động trong việc quảng bá sản phẩm đến khách hàng, nên nhiều doanh nghiệp xuất khẩu không biết đến các dịch vụ cũng như nhà cung cấp. Đây chính là một trong những nguyên nhân làm hạn chế các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

2.3.3.6. Một số đề xuất của doanh nghiệp xuất khẩu đối với dịch vụ phát triển kinh doanh

Kết quả điều tra cho thấy, việc sử dụng DVPTKD ở các doanh nghiệp xuất khẩu còn hạn chế chủ yếu là do DVPTKD chưa đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp xuất khẩu cũng đã đưa ra những ý kiến đề xuất nhằm phát triển loại hình dịch vụ này để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp (68%) đều cho rằng yếu tố cần thiết để phát triển DVPTKD là cần thiết phải có các kênh thông tin về DVPTKD trên thị trường để doanh nghiệp có thể tiếp cận khi cần thiết. Ngoài ra cũng có 60,2% doanh nghiệp cho rằng để đẩy mạnh DVPTKD cần đa dạng hóa các loại hình cung cấp dịch vụ.

Bảng 2.17. Ý kiến của các doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh DVPTKD

Ý kiến	Tỷ lệ doanh nghiệp (%)
Cần phát triển số lượng nhà cung cấp	25,2
Cần phát triển các kênh thông tin về DVPTKD	68
Cần đa dạng hóa các loại hình dịch vụ	60,2
Ý kiến khác	14,3

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Như vậy, qua kết quả điều tra có thể thấy doanh nghiệp còn thiếu thông tin về DVPTKD do các kênh thông tin về DVPTKD chưa nhiều hoặc doanh nghiệp chưa tiếp cận được với các kênh thông tin này. Bên cạnh đó các loại hình DVPTKD cũng cần được phát triển đa dạng nhằm đáp ứng những nhu cầu khác nhau của doanh nghiệp.

Đề xuất ý kiến với các nhà cung cấp DVPTKD, đa số các doanh nghiệp cho rằng nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm giá thành dịch vụ cung cấp là vấn đề quan trọng để thúc đẩy việc sử dụng DVPTKD trong doanh nghiệp

Bảng 2.18. Yêu cầu đối với doanh nghiệp cung cấp DVPTKD

Đề xuất	Tỷ lệ doanh nghiệp (%)
Giảm giá thành dịch vụ cung cấp	64,6
Nâng cao chất lượng DVPTKD	74,3
Cải tiến qui trình cung cấp dịch vụ	48,6
Ý kiến khác	7,6

Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả

Thực tế cho thấy nhiều loại hình dịch vụ giá cả quá cao trong khi chất lượng chưa đảm bảo đã làm ảnh hưởng đến hiệu quả sử dụng các loại hình DVPTKD của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Bên cạnh đó nhiều ý kiến cũng cho rằng cần cải tiến qui trình cung cấp dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả dịch vụ cung cấp.

Những ý kiến và đề xuất trên đây của các doanh nghiệp là một trong những cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nhằm tăng cường DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

2.4.1. Về tình hình cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Thứ nhất, DVPTKD ở nước ta mới trong giai đoạn đầu phát triển do đó chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp về mặt số lượng. Bên cạnh các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng có một số tổ chức được thành lập nhằm mục đích cung cấp một số dịch vụ miễn phí cho doanh nghiệp xuất khẩu. Các dịch vụ miễn phí này cũng thu hút khá nhiều doanh nghiệp sử dụng. Do số lượng các nhà cung cấp dịch vụ còn ít nên tính cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ chưa cao, chưa tạo ra được động lực để các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không ngừng hoàn thiện nhằm cung cấp những dịch vụ tốt nhất cho các doanh nghiệp.

Thứ hai, chất lượng DVPTKD chưa cao, một số loại hình dịch vụ giá cả chưa hợp lý nên nhiều doanh nghiệp xuất khẩu vẫn thường tự mình tiến hành các hoạt động thay vì sử dụng dịch vụ từ các nhà cung cấp. Nhiều doanh nghiệp đã từng sử dụng dịch vụ chưa thực sự hài lòng về chất lượng dịch vụ và hiệu quả đem lại cho hoạt động của doanh nghiệp. Đây chính là những lý do khiến các doanh nghiệp xuất khẩu chưa sử dụng DVPTKD do các doanh nghiệp cung cấp mặc dù hiện nay nhu cầu của các doanh nghiệp về loại hình dịch vụ này là rất lớn.

Thứ ba, các doanh nghiệp cung cấp DVPTKD còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình hoạt động. Hầu hết các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ là doanh nghiệp vừa và nhỏ, hạn chế về vốn, công nghệ và nguồn nhân lực nên việc tổ chức và cung ứng dịch vụ còn nhiều hạn chế. Do vậy mà phần lớn các DVPTKD chưa đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ tư, tình trạng thiếu thông tin về thị trường DVPTKD dẫn đến những khó khăn cho cả doanh nghiệp cung cấp và doanh nghiệp sử dụng DVPTKD. Những thông tin về thị trường DVPTKD trong và ngoài nước và thông tin kinh tế, các thông tin chuyên biệt cho các nhà cung cấp DVPTKD là rất cần thiết đối với nhà cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng cần phải có những kênh thông tin nhằm quảng bá và giới thiệu các sản phẩm dịch vụ đến các doanh nghiệp.

Có thể nói quy mô, số lượng và chất lượng và giá cả DVPTKD hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu. Để phát huy vai trò hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động cũng như năng lực cạnh tranh, các nhà cung cấp DVPTKD phải chủ động, tích cực phát huy những thành tựu đã đạt được và khắc phục những vấn đề còn tồn tại để cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các doanh nghiệp. Ngoài ra, nhà nước cũng đóng một vai trò quan trọng nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao chất lượng các nguồn lực, thiết lập các kênh thông tin thị trường, tạo cầu nối giữa doanh nghiệp cung cấp và sử dụng DVPTKD.

2.4.2. Về tình hình sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu

Từ kết quả điều tra, có thể rút ra những đánh giá chung về tình hình sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp xuất khẩu như sau:

Thứ nhất, mặc dù việc sử dụng DVPTKD ở nhiều nơi đã phổ biến song vẫn còn nhiều doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam chưa nhận thức được tầm quan trọng của các dịch vụ này, do đó việc hình thành nhu cầu sử dụng dịch vụ vẫn còn hạn chế. Hơn nữa việc truyền thông khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng dịch vụ của các cơ quan, chính quyền các cấp còn

hạn chế nên nhu cầu sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp còn nhỏ lẻ, mức độ và hiệu quả chưa cao. Hiện nay vẫn còn nhiều doanh nghiệp chưa có thói quen sử dụng dịch vụ từ các nhà cung cấp nên nhu cầu sử dụng dịch vụ bên ngoài thấp và nhiều doanh nghiệp không đủ khả năng tài chính để mua những dịch vụ này theo giá thị trường. Đa phần những doanh nghiệp vừa và nhỏ ở nước ta không thực sự nhận thấy được những lợi ích tiềm năng mà DVPTKD có thể đem lại, đặc biệt là các dịch vụ vô hình và không đem lại lợi ích ngay lập tức như dịch vụ tư vấn quản lý, tư vấn chiến lược.

Hầu hết các doanh nghiệp được điều tra đều hiểu và nhận thức được vai trò của DVPTKD đối với hoạt động của doanh nghiệp và đều khẳng định sử dụng DVPTKD là vô cùng cần thiết nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay. Tuy nhiên, vẫn có những doanh nghiệp hiểu sai là sử dụng dịch vụ sẽ làm tăng chi phí cho doanh nghiệp, chỉ có những doanh nghiệp lớn mới có điều kiện sử dụng, hoặc một số doanh nghiệp ngại chia sẻ thông tin với nhà cung cấp nên việc sử dụng dịch vụ chưa thực sự hiệu quả.

Thứ hai, đa số các doanh nghiệp được điều tra đã sử dụng DVPTKD để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các loại hình dịch vụ được các doanh nghiệp lựa chọn sử dụng tùy thuộc vào nhu cầu và khả năng về tài chính của doanh nghiệp.

Thứ ba, các doanh nghiệp được điều tra đều đánh giá mức độ đáp ứng nhu cầu của các loại hình DVPTKD nói chung ở Việt Nam hiện nay chỉ ở mức trung bình và dưới trung bình. Với mức đánh giá này có thể thấy doanh nghiệp chưa thể tin cậy được vào các nhà cung cấp dịch vụ. Đây cũng chính là nguyên nhân hạn chế doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

Thứ tư, nhiều doanh nghiệp không sử dụng dịch vụ vì họ nhận thấy chất lượng và giá cả của dịch vụ chưa tương xứng, đây là những yếu tố quyết

định việc lựa chọn sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, chất lượng dịch vụ và giá cả DVPTKD ở Việt Nam không tương xứng với nhau, giá các dịch vụ quá cao trong khi chất lượng không đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp. Do đó, rất nhiều doanh nghiệp vẫn phải tự mình tiến hành các dịch vụ này thay vì thuê ngoài.

CHƯƠNG 3
PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG
DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH
CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

3.1. NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

3.1.1. Cơ hội đối với doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Xuất khẩu của Việt Nam trong những năm qua đã đạt được những thành tựu quan trọng góp phần vào sự phát triển kinh tế chung của đất nước. Thời gian tới xuất khẩu Việt Nam vẫn sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ nhờ những yếu tố thuận lợi sau:

- Nền kinh tế thế giới đang có những vận động mạnh mẽ theo xu hướng chuyển dịch từ Tây sang Đông, đã và đang ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược phát triển kinh tế của hầu hết các quốc gia trên thế giới. Khu vực Châu Á - Thái Bình Dương đến nay đã được coi là khu vực phát triển sôi động nhất thế giới và chiếm tới trên 30% thị phần xuất khẩu toàn cầu. Nằm trong khu vực năng động này, hoạt động ngoại thương của Việt Nam cũng có được những ảnh hưởng tích cực. Theo tính toán của WB, nhập khẩu hàng hóa của toàn thế giới giai đoạn 2007 - 2010 vào khoảng 6,7%/năm và liên tục tăng trong giai đoạn tới. Trong đó, các khu vực thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam như EU, Nhật Bản, Trung Quốc và các nước phát triển ở Châu Á đều duy trì mức tăng tương nhập khẩu cao. Điều này sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các quốc gia trong đó có Việt Nam xuất khẩu hàng hóa vào các thị trường này.

- Từ kết quả của vòng đàm phán Doha, tự do hóa thương mại hàng hóa và dịch vụ sẽ tiếp tục gia tăng với việc cắt giảm các rào cản đối với các sản phẩm nông nghiệp, hàng dệt may và các hàng công nghiệp sử dụng nhiều lao

động... Cùng với việc trở thành thành viên của Tổ chức Thương Mại Thế giới WTO, hoạt động ngoại thương nói chung và xuất khẩu nói riêng sẽ có những chuyển biến mạnh mẽ trong thời gian tới. Đây sẽ là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

- Vào WTO, đòi hỏi Việt Nam phải có một hệ thống pháp luật đổi mới và phù hợp với chuẩn mực quốc tế hơn. Những cải cách quan trọng về cơ chế, chính sách điều chỉnh các hoạt động kinh tế nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng theo hướng thông thoáng hơn, phù hợp với những chuẩn mực quốc tế, phát huy được sức mạnh tổng hợp của mọi thành phần kinh tế nhất định sẽ tác động tích cực đến hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp trong thời gian tới.

- Với quan điểm chủ động hội nhập vào nền kinh tế quốc tế, quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt Nam với hầu hết các quốc gia, khu vực ngày càng được mở rộng; mối quan hệ với các tổ chức kinh tế, thương mại, tài chính quốc tế lớn được thiết lập và duy trì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu.

- Với những nguồn vốn trong và ngoài nước được huy động trong thời gian qua và sự tăng trưởng của nền kinh tế, năng lực sản xuất chung của nền kinh tế đã được nâng lên rõ rệt. Đây là nhân tố quan trọng tác động đến khả năng sản xuất và xuất khẩu của Việt Nam trong thời gian tới.

- Việt Nam có tiềm năng phát triển các ngành sản xuất xuất khẩu như nông, lâm, thủy sản, có lợi thế tự nhiên để phát triển đa dạng các loại sản phẩm xuất khẩu, đặc biệt là các loại rau quả nhiệt đới, mở rộng nuôi trồng thủy sản và đánh bắt xa bờ phục vụ xuất khẩu.

3.1.2. Thách thức đối với doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam

Bên cạnh những cơ hội kể trên là những thách thức mà các doanh nghiệp xuất khẩu đang và sẽ phải đối mặt, đó là:

- Dưới sức ép của toàn cầu hóa kinh tế, cạnh tranh ngày càng gay gắt và ngày càng xuất hiện nhiều rào cản thương mại mới tinh vi hơn như các tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm hay các biện pháp chống bán phá giá... Điều này gây khó khăn không nhỏ cho những nước có sức cạnh tranh của hàng xuất khẩu chưa cao như Việt Nam.

- Tình hình kinh tế thế giới trong giai đoạn tới vẫn tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường, nhiều nền kinh tế lớn trên thế giới đã rơi vào suy thoái, tăng trưởng của các nền kinh tế đang nổi cũng chững lại. Trước tình hình kinh tế phức tạp, nhiều ngân hàng các nước đã thắt chặt tín dụng khiến cho các nhà nhập khẩu không có thanh toán ngay sau khi nhận hàng như trước đây mà chuyển sang yêu cầu Việt Nam cho trả chậm hoặc ngừng đặt hàng dẫn đến khó khăn cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

- Các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phải đối mặt với cuộc cạnh tranh khốc liệt với hàng hóa cùng chủng loại của các nước Châu Á như nông sản, thủy sản, dệt may, giày dép, điện tử,... trong bối cảnh nhu cầu nhập khẩu tại các thị trường chủ lực có xu hướng giảm.

- Trong thời gian tới các mặt hàng công nghiệp có kim ngạch lớn là dệt may và giày da sẽ gặp khó khăn về thị trường xuất khẩu. Năm 2009 Mỹ bỏ hoàn toàn hạn ngạch hàng dệt may đối với Trung Quốc tạo nên sức ép cạnh tranh đối với hàng Việt Nam. Từ năm 2010, đối với hàng dệt may xuất khẩu, nhà nhập khẩu chỉ đưa ra ý tưởng, các doanh nghiệp Việt Nam phải tự thiết kế sản phẩm theo yêu cầu. Đối với giày dép, EU vẫn là thị trường trọng điểm nhưng từ năm 2009 Việt Nam không được hưởng ưu đãi thuế quan của EU. Sản phẩm gỗ xuất khẩu của Việt Nam là mặt hàng đã khẳng định được vị trí vững chắc trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam nhưng cũng sẽ gặp khó khăn khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ do đạo luật Lacey được Mỹ ban hành và có hiệu lực từ cuối năm 2008 đã thắt chặt hơn việc kiểm soát nguồn

gốc sản phẩm gỗ. Đối với hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam, bắt đầu từ năm 2010 khi xuất khẩu sản phẩm sang thị trường EU các doanh nghiệp phải nêu rõ nguồn gốc đánh bắt thủy sản.

- Năng lực sản xuất nhiều mặt hàng nông sản, khoáng sản như gạo, cà phê đã đến ngưỡng, khó có khả năng tăng trưởng cao.

Những khó khăn mà các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phải đối mặt là không thể né tránh. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần phải biết tận dụng những cơ hội và tìm ra những biện pháp cụ thể để khắc phục những khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh để giữa vững và mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu. Một trong những biện pháp quan trọng là sử dụng DVPTKD nhằm hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh xuất khẩu của doanh nghiệp.

3.2. XU HƯỚNG CỦA DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH TRÊN THẾ GIỚI

Xu hướng phát triển của DVPTKD cũng không nằm ngoài xu hướng phát triển của khu vực dịch vụ đang diễn ra trên toàn cầu. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng phát triển khu vực dịch vụ là xu hướng nổi trội của nền kinh tế hiện đại. Trong thời gian tới, các loại hình dịch vụ nói chung và DVPTKD nói riêng sẽ tiếp tục phát triển mạnh theo xu hướng:

Tăng nhanh về số lượng, chất lượng và sự đa dạng

Xu hướng này thể hiện ở số lượng các doanh nghiệp DVPTKD ngày càng tăng nhanh, đa dạng và chất lượng ngày càng được nâng cao. Trong nền kinh tế tự cung, tự cấp, hoạt động dịch vụ thường mang tính tự phát, các dịch vụ hỗ trợ sản xuất còn ở mức sơ khai. Khi nền kinh tế thị trường ra đời, đặc biệt từ khi có cuộc cách mạng công nghiệp và gần đây là cuộc cách mạng khoa học công nghệ thì nhu cầu về các loại hình DVPTKD tăng lên nhanh chóng. Nhằm đáp ứng sự phát triển của sản xuất, hoạt động của các ngành

DVPTKD không còn thụ động như trước đây nữa mà phát triển một cách chủ động và tích cực. Tính linh hoạt và năng động của cơ chế thị trường đã làm thay đổi các hoạt động dịch vụ truyền thống đồng thời làm nảy sinh nhiều loại dịch vụ mới. Cơ chế thị trường cũng đặt các loại hình dịch vụ vào môi trường cạnh tranh sôi động khiến các ngành kinh tế dịch vụ phát triển nhanh chóng cả bề rộng và bề sâu, trên cơ sở cải tiến kỹ thuật nâng cao trình độ và phong cách phục vụ. Có thể nói, DVPTKD là ngành dịch vụ có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong giai đoạn hiện nay.

Các dịch vụ hàm lượng chất xám cao có xu hướng gia tăng

Nhu cầu về DVPTKD có xu hướng tăng nhanh, đặc biệt là những dịch vụ có hàm lượng trí tuệ cao như kế toán, kiểm toán, tư vấn,... đòi hỏi số lượng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cũng phát triển để đáp ứng nhu cầu này. Số lượng các dịch vụ như tài chính, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ vận tải, dịch vụ thông tin... cũng không ngừng tăng lên và phân bố rộng rãi không chỉ ở các nước phát triển mà còn ở các nước phát triển. Ở Malaysia, tỷ lệ đóng góp của các dịch vụ kinh doanh tài chính, bất động sản và dịch vụ kinh doanh đã tăng từ 8,3% năm 1980 lên tới 13,2% năm giai đoạn 2000 - 2005 [13]. Ở các nước đang phát triển khác xu hướng gia tăng này cũng thể hiện một cách rõ rệt.

Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ khu vực nhà nước sang khu vực tư nhân

DVPTKD có xu hướng thay đổi từ chỗ Nhà nước độc quyền cung cấp đến chỗ các dịch vụ này được cung cấp bởi các tổ chức tư nhân, chẳng hạn như các dịch vụ đào tạo, dịch vụ tiếp cận thị trường... Việc chuyển dịch này sẽ làm cho qui mô DVPTKD tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân tham gia cung cấp DVPTKD là cách tốt nhất để tăng cường đầu tư trong lĩnh vực DVPTKD và tạo ra môi trường

cạnh tranh bình đẳng giữa các nhà cung cấp dịch vụ nhà nước và tư nhân, từ đó chất lượng dịch vụ cung cấp sẽ được cải thiện. Các doanh nghiệp sử dụng DVPTKD sẽ có nhiều khả năng để lựa chọn DVPTKD phù hợp với khả năng và yêu cầu của doanh nghiệp.

Xóa bỏ độc quyền trong cung cấp DVPTKD là một trong những xu thế quan trọng và tất yếu nhằm thúc đẩy sự phát triển của DVPTKD ở các quốc gia.

Công nghệ thông tin trở thành động lực thúc đẩy DVPTKD phát triển

Ngày nay, công nghệ thông tin trở thành một công cụ trợ giúp đắc lực cho các doanh nghiệp dịch vụ. Không chỉ các doanh nghiệp hoạt động trong các ngành cung cấp những dịch vụ có hàm lượng trí tuệ cao mà tất cả các doanh nghiệp dịch vụ đều tích cực ứng dụng công nghệ thông tin. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong cung cấp dịch vụ làm cho khoảng cách giữa cung cầu DVPTKD được rút ngắn, chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao.

Một trong những dịch vụ hữu ích ứng dụng công nghệ thông tin là cổng thông tin điện tử. Thông qua các cổng thông tin điện tử, các doanh nghiệp có thể cập nhật thông tin về thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh một cách thường xuyên, nhanh chóng và hiệu quả.

Bên cạnh đó ứng dụng công nghệ thông tin trong ký kết hợp đồng, thanh toán... cũng là những công cụ đắc lực giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ phục vụ doanh nghiệp xuất khẩu một cách hiệu quả hơn, tiết kiệm thời gian và chi phí.

DVPTKD ngày càng được chuyên môn hóa sâu sắc, các dịch vụ phát triển phong phú, đa dạng, đáp ứng được nhu cầu cụ thể của thực tiễn phát triển kinh doanh của doanh nghiệp trong xu thế hội nhập toàn cầu.

Giảm dần các dịch vụ miễn giảm phí thay vào đó là các dịch vụ cung ứng theo giá cả thị trường

Do có sự chuyển dịch từ khu vực nhà nước sang khu vực tư nhân, các dịch vụ cung ứng cho doanh nghiệp bởi các tổ chức chính phủ, phi chính phủ dưới hình thức miễn phí, giảm phí có xu hướng giảm, các dịch vụ cung ứng theo giá cả thị trường có xu hướng tăng lên. Do đó, các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ có quyền lựa chọn những dịch vụ cũng như nhà cung cấp dịch vụ và tự chi trả các khoản phí cho sử dụng DVPTKD. Yếu tố này sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ngày càng hoàn thiện để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, việc các doanh nghiệp phải tự chi trả các khoản phí cho việc sử dụng DVPTKD sẽ giúp doanh nghiệp sử dụng có hiệu quả hơn các dịch vụ cần thiết cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Các nhà cung ứng và sử dụng dịch vụ có xu hướng mở rộng phạm vi hoạt động, không chỉ trong phạm vi quốc gia mà còn hoạt động ở phạm vi toàn cầu

Cùng với quá trình toàn cầu hóa, xu hướng phát triển mạnh mẽ của ngành dịch vụ, xu hướng phát triển của các tập đoàn xuyên quốc gia, sự tác động của công nghệ thông tin và môi trường chuyển giao công nghệ, nhiều doanh nghiệp, tổ chức cung cấp DVPTKD đã và đang mở rộng hoạt động ra phạm vi xuyên quốc gia để đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng trong nước và trên thế giới.

3.3. QUAN ĐIỂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

3.3.1. Quan điểm phát triển dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu

Vai trò của DVPTKD đối với doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng là không thể phủ nhận. Chính vì vậy phát triển DVPTKD

cho doanh nghiệp xuất khẩu phải là một trong những định hướng chiến lược trong chiến lược phát triển ngành dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020. Đối với phát triển DVPTKD cần dựa trên các quan điểm sau:

Quan điểm 1: Cần xây dựng chiến lược phát triển tổng thể cho DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu giai đoạn 2011-2020.

Việc xây dựng chiến lược phát triển một cách tổng thể cho DVPTKD là rất cần thiết mang tính then chốt để định hướng cho hoạt động này. Tuy nhiên, chiến lược này khó có thể phát triển ở cấp độ doanh nghiệp do các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kinh doanh ở Việt Nam còn quá nhỏ, chưa đủ năng lực tài chính, nhân lực, trình độ để xây dựng chiến lược tổng thể. Mặt khác, việc xây dựng chiến lược tổng thể không mang lại lợi ích kinh tế trong ngắn hạn nên khó có thể hấp dẫn các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ tham gia. Để có thể xây dựng được định hướng phát triển hiệu quả cho lĩnh vực DVPTKD cần phải được thực hiện bởi các cơ quan phi lợi nhuận như cơ quan nhà nước hoặc hiệp hội ngành nghề.

Trong chiến lược tổng thể phải nghiên cứu được rõ những định hướng phát triển trước mắt cũng như những định hướng, mục tiêu đến năm 2020. Chiến lược này cũng phải đánh giá được những dịch vụ nào cần thúc đẩy, dịch vụ nào cần có những tiêu chí đánh giá, cần những tiêu chuẩn về đo lường, chất lượng.

Nghiên cứu và thúc đẩy chiến lược tổng thể sẽ tập trung nguồn lực tránh hiện tượng từng doanh nghiệp tự nghiên cứu dàn trải, chồng chéo, chi phí từng doanh nghiệp không lớn nhưng tổng thể rất tốn kém. Mặt khác các nghiên cứu định hướng của từng doanh nghiệp sẽ bị kém hiệu quả, không sâu sắc khi nguồn lực không tập trung.

Quan điểm 2: Xây dựng chiến lược phát triển DVPTKD cho giai đoạn 2011-2020 phải phù hợp với định hướng chiến lược phát triển kinh tế xã hội

của đất nước và chiến lược phát triển của các ngành nghề xuất khẩu mũi nhọn.

Chiến lược phát triển của tất cả các ngành kinh tế của đất nước trong đó có ngành dịch vụ phát triển kinh doanh đều phải có định hướng phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Quan điểm này là một tất yếu để đảm bảo cho sự phát triển vững chắc và ổn định của nền kinh tế.

Hiện nay, Việt Nam đang chủ yếu xuất khẩu những mặt hàng nông sản, khoáng sản và hàng hóa sử dụng nhiều lao động. Do vậy, trong ngắn hạn các nên phát triển các dịch vụ phát triển kinh doanh phục vụ cho những ngành xuất khẩu này. Trong dài hạn, chiến lược phát triển DVPTKD cũng phải phù hợp với chiến lược phát triển của các ngành nghề trong nền kinh tế. Với kinh nghiệm công nghiệp hóa của các quốc gia ở Đông Á và Đông Nam Á như Hàn quốc, Trung quốc, Thái Lan, Malixia thì ở giai đoạn đầu các ngành nghề xuất khẩu thường là các ngành sử dụng nhiều lao động, ở giai đoạn sau các lĩnh vực công nghiệp khác như lắp ráp, công nghiệp nhẹ sẽ được triển khai và giai đoạn cuối cùng là giai đoạn phát triển các ngành nghề sử dụng công nghệ cao và xuất khẩu dịch vụ. Do vậy, trong những năm tới nếu nền kinh tế phát triển tốt thì Việt Nam sẽ thoát qua giai đoạn xuất khẩu nông sản và dần phát triển những ngành nghề công nghiệp lắp ráp được chuyển giao từ các nền kinh tế trong khu vực như Trung Quốc, Hàn Quốc, Malaixia ... Do vậy, chiến lược phát triển DVPTKD cũng phải xác định những định hướng nhằm phục vụ phát triển công nghiệp xuất khẩu trong dài hạn.

Quan điểm 3: Tập trung nguồn lực, tạo bước đột phá trong phát triển và cung cấp những DVPTKD mũi nhọn cho doanh nghiệp xuất khẩu.

Nguồn lực tài chính dành để nghiên cứu phát triển các dịch vụ kinh doanh ở Việt Nam rất hạn chế, dù huy động từ ngân sách hay doanh nghiệp thì nguồn lực này vẫn ở quy mô nhỏ, khó có thể tập trung dàn trải thực hiện

hiệu quả cao để tập trung nguồn lực phát triển là cần thiết.

Việc nghiên cứu nhu cầu và nguồn cung của các dịch vụ kinh doanh sẽ định hướng cho thị trường DVPTKD phát triển đúng hướng trong dài hạn, tránh tình trạng thiếu hụt trong ngắn hạn, dư thừa trong dài hạn hoặc ngược lại. Tình trạng này thường xuất hiện ở các quốc gia như Việt Nam khi năng lực dự báo, nghiên cứu còn thấp và thiếu tập trung.

Ở những nước như Việt Nam thường xuất hiện tình trạng các thứ doanh nghiệp cần thì các doanh nghiệp cung ứng DVPTKD không có và ngược lại, các doanh nghiệp cung ứng DVPTKD thường hay chào bán những dịch vụ mà họ sẵn có. Tình trạng này khá phổ biến do chi phí xây dựng hệ thống cung cấp dịch vụ kinh doanh về thị trường, xúc tiến thương mại... khá lớn và đòi hỏi kinh nghiệm, trình độ cao. Trong khi đó, nhiều dịch vụ được thực hiện trong nước, mang tính tư vấn ít tốn chi phí nên các doanh nghiệp cung cấp DVPTKD thường chọn hướng này. Do vậy, nếu nguồn lực tài chính được tập trung vào những mục tiêu, tổ chức một cách tổng thể, bài bản thì hiệu quả của việc cung cấp dịch vụ sẽ cao hơn trong khi chi phí thấp hơn do tính chuyên môn hóa được nâng cao.

Quan điểm 4: Đa dạng hóa nguồn và phương thức cung cấp DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu.

Nhà nước cần có các chính sách nhằm thu hút các nguồn lực, các thành phần kinh tế tham gia phát triển DVPTKD nhằm tăng nguồn cung, tạo môi trường cạnh tranh trong cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh. Có như vậy DVPTKD mới phát triển một cách nhanh chóng cả về số lượng và chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu về DVPTKD ngày càng tăng của doanh nghiệp xuất khẩu.

3.3.2. Phương hướng phát triển

Xuất phát từ những khó khăn trong hoạt động của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, có thể thấy các doanh nghiệp cần phải có sự nỗ lực rất lớn nếu muốn vượt qua được những khó khăn này. Với khả năng nguồn lực có hạn không có cách nào khác là các doanh nghiệp phải biết tận dụng các nguồn lực bên ngoài một cách hiệu quả, ngược lại các nguồn lực bên ngoài cũng phải không ngừng hoàn thiện nhằm nâng cao hiệu quả hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Để hoàn thành vai trò hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh xuất khẩu, DVPTKD ở Việt Nam cần phát triển theo hướng sau:

Thứ nhất, phát triển DVPTKD về qui mô và số lượng

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ, đòi hỏi số lượng nhà cung cấp dịch vụ cũng ngày càng tăng lên. Cùng với quá trình phát triển các nhà cung cấp dịch vụ cần liên tục bổ sung các nguồn lực cần thiết để mở rộng qui mô, tăng khả năng cung cấp dịch vụ.

Sự phát triển các nhà cung cấp dịch vụ sẽ tạo ra nguồn cung dồi dào cho các doanh nghiệp xuất khẩu lựa chọn, từ đó tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, thúc đẩy các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ không ngừng hoàn thiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp

Thực trạng chất lượng DVPTKD hiện nay chưa đảm bảo đang đang là một yếu tố làm hạn chế sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp xuất khẩu. Để đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu, đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng đầu tư công nghệ, đổi mới và hoàn thiện qui trình phục vụ, cập nhật thông tin liên quan đến dịch vụ cung cấp nhằm cung cấp cho các

doanh nghiệp những dịch vụ tốt nhất, góp phần nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp.

Thứ ba, ưu tiên phát triển nguồn lực cho DVPTKD

Đào tạo nguồn nhân lực một cách bài bản, có chất lượng là điều kiện cần thiết để nâng cao chất lượng DVPTKD. Nguồn nhân lực cần phải được đào tạo chuyên sâu về các kiến thức, chuyên môn liên quan đến dịch vụ cung cấp và cần được bổ sung kiến thức một cách thường xuyên nhằm cập nhật những kiến thức chuyên môn mới về lĩnh vực dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ góp phần nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ cũng như hiệu quả sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ tư, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ

Cần phát triển thêm các loại hình dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cần cập nhật các thông tin về DVPTKD trên thế giới, nghiên cứu phát triển những loại hình dịch vụ mới, cần thiết và phù hợp với nhu cầu của các doanh nghiệp Việt Nam nhằm đa dạng hóa thị trường DVPTKD. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp DVPTKD cũng thường xuyên tìm hiểu nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu và đưa ra những dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của các doanh nghiệp. Công tác nghiên cứu triển khai ở các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần được tiến hành một cách thường xuyên liên tục nhằm phát huy khả năng các nguồn lực của doanh nghiệp và khai thác triệt để nhu cầu của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó việc đa dạng các loại hình doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh là vô cùng cần thiết nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp DVPTKD nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Chú trọng phát triển những loại hình dịch vụ thực sự cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp xuất khẩu như dịch vụ nghiên cứu thị trường và xúc tiến thương mại, dịch vụ tư vấn xuất khẩu, dịch vụ đào tạo,....

Thứ năm, hiện đại hóa dịch vụ cung cấp nhằm đáp ứng yêu cầu một cách nhanh chóng, chính xác và hiệu quả

Ứng dụng kỹ thuật công nghệ hiện đại trong cung cấp dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp là xu hướng phát triển DVPTKD trên thế giới. Ở Việt Nam, DVPTKD là một ngành khá mới mẻ do đó việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong cung cấp dịch vụ còn hạn chế. Với nguồn vốn có hạn nên các doanh nghiệp không thể trang bị được những thiết bị công nghệ hiện đại cho quá trình cung cấp dịch vụ. Hơn nữa, trình độ nguồn nhân lực của doanh nghiệp có hạn cũng là một yếu tố hạn chế khả năng của các doanh nghiệp trong việc hiện đại hóa cung cấp dịch vụ. Trong thời gian tới, với trình độ nguồn lực của doanh nghiệp ngày càng được nâng cao cùng với sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc cải thiện các nguồn vốn và sự nỗ lực của chính bản thân các doanh nghiệp, các dịch vụ cần được hiện đại hóa nhằm đáp ứng hiệu quả hơn nhu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ sáu, tạo điều kiện tăng khả năng tiếp cận DVPTKD cho các doanh nghiệp xuất khẩu

Các nhà cung cấp DVPTKD cần chú ý đến việc mở rộng thị trường cung cấp dịch vụ nhằm phục vụ nhu cầu của các doanh nghiệp ở tất cả các địa phương trên cả nước, đặc biệt là các doanh nghiệp ở những vùng nông thôn, khó tiếp cận với DVPTKD. Có chính sách ưu đãi đặc biệt về giá đối với các doanh nghiệp ở các địa phương này nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp sử dụng DVPTKD.

Thứ bảy, nhà nước sẽ dần xóa bỏ hỗ trợ đối với DVPTKD

Trước mắt nhà nước xóa bỏ hỗ trợ về tài chính và trợ cấp về giá cho các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ thay vào đó là hỗ trợ về kỹ thuật và cơ sở hạ tầng đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ nhằm nâng cao năng lực cung cấp DVPTKD .

3.4. GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

Các dịch vụ phát triển kinh doanh hiện nay ở Việt Nam chưa thực sự mạnh và hỗ trợ nhiều cho các doanh nghiệp trong nước do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan. Nhà nước, các bộ, ngành và các doanh nghiệp cung cấp và sử dụng dịch vụ đóng vai trò quan trọng đối với việc phát triển dịch vụ phát triển kinh doanh để thúc đẩy xuất khẩu, do đó các giải pháp nhằm tăng cường DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu được chia làm ba nhóm như sau:

3.4.1. Giải pháp từ phía nhà nước

Mặc dù nhà nước không tác động trực tiếp đến việc cung cấp và sử dụng DVPTKD của các doanh nghiệp nhưng nhà nước lại đóng vai trò hết sức quan trọng là điều tiết nền kinh tế, không có sự hỗ trợ từ phía nhà nước thì việc cung ứng và sử dụng DVPTKD sẽ không thuận lợi, hiệu quả hỗ trợ cho các doanh nghiệp không cao. Để phát huy vai trò của nhà nước đối với việc phát triển và tăng cường DVPTKD cho doanh nghiệp xuất khẩu cần thực hiện một số giải pháp sau:

3.4.1.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý và chính sách cho sự phát triển của dịch vụ phát triển kinh doanh

Kinh nghiệm của các nước cho thấy chính sách của nhà nước là yếu tố quan trọng để thúc đẩy sự phát triển của DVPTKD. Do đó hoàn thiện chính sách quản lý của nhà nước đối với DVPTKD là điều kiện cần thiết để

DVPTKD phát triển. Để hoạt động cung ứng và sử dụng DVPTKD đạt hiệu quả, nhà nước phải tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp cung ứng và sử dụng DVPTKD bằng hệ thống những văn bản pháp quy và thực thi một số chính sách khuyến khích thậm chí xây dựng định hướng chiến lược phát triển DVPTKD trong dài hạn.

Rà soát và xây dựng hệ thống văn bản pháp luật liên quan đến DVPTKD

Việc ban hành và sửa đổi các qui định về dịch vụ nói chung và DVPTKD nói riêng là một đòi hỏi thực tế cấp thiết hiện nay nhằm xây dựng một hệ thống văn bản và qui định hợp lý góp phần tạo môi trường minh bạch, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà cung ứng DVPTKD. Hệ thống văn bản rõ ràng sẽ giúp cho doanh nghiệp dịch vụ hiểu rõ được yêu cầu, điều kiện để tham gia ngành nghề này cũng như các qui định đối với hoạt động cung ứng dịch vụ.

Nhà nước và các cơ quan quản lý cần tiến hành các công việc sau:

- Rửa soát và hoàn thiện các văn bản liên quan đến từng loại hình DVPTKD theo định hướng hỗ trợ các dịch vụ này phát triển. Những năm gần đây, Nhà nước đã có những ủng hộ tích cực đối với loại hình DVPTKD bằng hàng loạt các văn bản pháp lý liên quan đến các loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh ra đời như Nghị định 87/2002/NĐ - CP về “cung cấp và sử dụng dịch vụ tư vấn” nhằm chính thức công nhận và phát triển nghề này, Nghị định 140/2007/NĐ-CP về “điều kiện kinh doanh dịch vụ logistics và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ logistics”, và Nghị định 87/2009/NĐ- CP về “kinh doanh vận tải đa phương thức”... Tuy nhiên, một số nội dung trong các văn bản này chưa rõ ràng hoặc chưa có các thông tư hướng dẫn cụ thể đã gây trở ngại cho việc phát triển các loại hình dịch vụ, ví dụ như Nghị định 87/2009/NĐ-CP có nhiều nội dung không phù hợp với các qui định

về vận tải đa phương thức quốc tế, do đó không tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vận tải đa phương thức trong nước.

Bên cạnh đó vẫn còn tồn tại những trở ngại cho hoạt động của một số DVPTKD khác như qui định về mức khấu trừ thuế tối đa đối với chi phí quảng cáo của một doanh nghiệp không được lớn hơn 10% chi phí hợp lý. Thấy được bất cập trong qui định này, Bộ tài chính đã ra Thông tư 130/2008/TT-BTC ngày 26/12/2008 nâng mức khấu trừ lên 15% trong ba năm đầu đối với doanh nghiệp mới thành lập. Tuy vậy, các qui định này vẫn là một nguyên nhân hạn chế các doanh nghiệp thành lập trên ba năm sử dụng dịch vụ. Một khi doanh nghiệp xuất khẩu không sử dụng dịch vụ thì dịch vụ cũng không thể phát triển được. Hay Công văn 3055/BTC- TCT về thuế giá trị gia tăng đối với vận tải quốc tế. Theo công văn này, thì các hợp đồng vận tải quốc tế, bao gồm cả chặng vận tải nội địa đều được hưởng mức thuế giá trị gia tăng là 0%. Thế nhưng, hiện tất cả các hợp đồng vận tải trong nước, kể cả theo hình thức đa phương thức, hiện đều phải chịu thuế GTGT từ 5 - 10%. Như vậy, định nghĩa vận tải đa phương thức nội địa lại gây thiệt hại cho các doanh nghiệp trong nước trong cạnh tranh với doanh nghiệp khai thác vận tải đa phương thức quốc tế.

- Tiếp tục ban hành các văn bản pháp lý quy định riêng về từng loại hình DVPTKD gồm các nội dung như điều kiện kinh doanh dịch vụ, những yêu cầu đối với người hành nghề, chứng chỉ hành nghề cho các cá nhân, tổ chức tham gia cung cấp DVPTKD.

- Cần có những văn bản qui định về chức năng, vai trò quản lý của các cơ quan như Bộ Công thương và các Bộ, Ngành khác đối với các lĩnh vực DVPTKD nhằm giúp cho hoạt động quản lý nhà nước về DVPTKD được chặt chẽ, rõ ràng, đồng bộ.

Một hệ thống văn bản rõ ràng, hợp lý sẽ tạo điều kiện khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia cung cấp DVPTKD, tạo ra sự cạnh tranh bình đẳng nhằm thúc đẩy sự phát triển của các loại hình dịch vụ.

Đối với các chính sách hỗ trợ sự phát triển của doanh nghiệp cung cấp DVPTKD

Các doanh nghiệp cung cấp DVPTKD hầu hết là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình hoạt động. Do đó để DVPTKD phát triển, Nhà nước cần ban hành các chính sách miễn giảm thuế, giảm chi phí gia nhập thị trường, hỗ trợ cung cấp thông tin thị trường,... nhằm hạ giá thành cung cấp dịch vụ từ đó thúc đẩy việc sử dụng DVPTKD ở các doanh nghiệp.

Bên cạnh đó để các doanh nghiệp cung cấp DVPTKD có thể đáp ứng tốt hơn yêu cầu của các doanh nghiệp, nhà nước cần có những chính sách hỗ trợ nhằm nâng cao chất lượng các nguồn lực cho các doanh nghiệp cung ứng DVPTKD cụ thể:

- Chính sách hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực

Do DVPTKD mới phát triển ở Việt Nam trong những năm gần đây nên số nhà cung cấp dịch vụ chưa nhiều cũng như quy mô không lớn nên tính chuyên môn hóa và chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp các DVPTKD chưa cao. Thiếu tính chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ không những làm cho DVPTKD không đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng dịch vụ mà còn làm giảm hiệu quả và tăng chi phí của các doanh nghiệp này dẫn đến làm giảm năng lực cạnh tranh của sản phẩm xuất khẩu Việt Nam trên thị trường quốc tế. Do đó, nâng cao tính chuyên nghiệp của nhà cung cấp dịch vụ là một đòi hỏi cấp thiết trong giai đoạn hiện nay. Để làm được điều này, cần chú trọng vào vấn đề nâng cao chất lượng các nguồn lực.

Như đánh giá ở trên, một trong những nguyên nhân hạn chế việc sử dụng DVPTKD ở các doanh nghiệp xuất khẩu là chất lượng của các dịch vụ cung cấp chưa đáp ứng được yêu cầu. Vấn đề này chủ yếu do chất lượng nguồn nhân lực của các doanh nghiệp, tổ chức cung cấp DVPTKD còn yếu. Qua điều tra khảo sát cho thấy nguyên nhân hạn chế các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng DVPTKD tập trung vào ba yếu tố chính là thiếu tính chuyên nghiệp, giá cả đắt và khó tiếp cận. Như vậy thiếu tính chuyên nghiệp là nguyên nhân rất quan trọng làm cho các doanh nghiệp chưa tin tưởng vào chất lượng và hiệu quả của việc sử dụng dịch vụ. Để tăng cường sử dụng DVPTKD ở các doanh nghiệp xuất khẩu, cần phải đặt vấn đề nâng cao chất lượng nguồn nhân lực lên hàng đầu. Việc đào tạo bồi dưỡng để có một lực lượng lao động có trình độ và kinh nghiệm để thiết kế và tổ chức hoạt động cung ứng dịch vụ để đảm bảo đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ là vô cùng cấp thiết.

Tuy nhiên, trách nhiệm đào tạo nguồn nhân lực không chỉ là của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ mà cần phải có sự hỗ trợ rất lớn từ phía nhà nước. Nhà nước cần hỗ trợ đào tạo thông qua các trường Đại học, các viện nghiên cứu, mở các chuyên ngành đào tạo về dịch vụ hay các lớp đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ; mời chuyên gia nước ngoài tập huấn và phổ biến kinh nghiệm của họ về phát triển DVPTKD cho các nhà quản trị, các cán bộ nghiệp vụ của doanh nghiệp cung ứng nhất là những dịch vụ có tính chuyên nghiệp cao như quảng cáo, thiết kế mẫu mã sản phẩm. Các Bộ, ngành quản lý các loại hình DVPTKD cũng cần đúc rút kinh nghiệm, bổ túc kiến thức lý luận và thực tiễn về thương mại dịch vụ cho các cán bộ, làm cơ sở để hình thành một đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn cao trong lĩnh vực này.

Một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực:

- Nhà nước cần có những biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ về cung cấp thông tin, hỗ trợ đào tạo và nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho các doanh nghiệp thông qua các khóa đào tạo ngắn hạn bằng ngân sách nhà nước.

- Hỗ trợ trong việc cung cấp nguồn nhân lực cho DVPTKD bằng cách tăng cường công tác đào tạo nghề nhằm cung cấp cho các doanh nghiệp cung ứng DVPTKD những chuyên gia trong các lĩnh vực dịch vụ. Khuyến khích và hỗ trợ các trường đại học, các cơ sở đào tạo phát triển các chuyên ngành đào tạo chuyên sâu về từng lĩnh vực dịch vụ phát triển kinh doanh, xây dựng các bộ giáo trình chuyên ngành để đưa vào giảng dạy trong các chương trình đào tạo.

- Hỗ trợ kinh phí để cử cán bộ đi đào tạo ở nước ngoài về các chuyên ngành DVPTKD và mời các chuyên gia nước ngoài tập huấn và phổ biến kinh nghiệm về phát triển DVPTKD cho các nhà quản lý ở các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ.

- Bên cạnh việc đào tạo về chuyên môn, cần chú trọng nâng cao các tiêu chuẩn nghề nghiệp và đạo đức nghề nghiệp của các tổ chức cũng như nhân viên cung ứng dịch vụ.

Để thực hiện được biện pháp này, nhà nước cần khuyến khích thành lập các cơ sở đào tạo có các chuyên ngành đào tạo chuyên sâu về từng lĩnh vực như: thiết kế sản phẩm, nghiên cứu thị trường, logistics... Để đào tạo đội ngũ cung cấp DVPTKD chuyên nghiệp cần thiết phải hình thành các cơ sở đào tạo chính qui dài hạn, có chương trình và giáo trình bài bản để đào tạo những nhà cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp. Các cơ sở đào tạo này không chỉ đào tạo về kiến thức chuyên môn mà còn phải cung cấp cho các chuyên gia các kỹ năng làm việc với doanh nghiệp nhằm tăng hiệu quả cung cấp dịch vụ. Bên cạnh đó, nhà nước cần chú trọng phát triển các hiệp hội nghề nghiệp để tạo điều

kiện trao đổi kinh nghiệm giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, giữa các nhà cung ứng dịch vụ với các cơ sở nghiên cứu, các chuyên gia trong và ngoài nước... từ đó nâng cao trình độ DVPTKD.

- Chính sách hỗ trợ về công nghệ và kỹ thuật

Công nghệ và kỹ thuật đóng một vai trò quan trọng đối với chất lượng và tính hiệu quả của dịch vụ cung cấp. Do vậy, một doanh nghiệp DVPTKD được trang bị công nghệ và kỹ thuật hiện đại sẽ chiếm được ưu thế và tạo được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác, đặc biệt là đối với những loại hình dịch vụ yêu cầu công nghệ và kỹ thuật cao như dịch vụ vận tải, dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm,... Do đó Nhà nước cần có các chính sách hỗ trợ về công nghệ và kỹ thuật cho các ngành cũng như các doanh nghiệp DVPTKD, đặc biệt là trong giai đoạn đầu phát triển của DVPTKD.

Các biện pháp hỗ trợ phát triển các loại hình dịch vụ

So với các nước trong khu vực và trên thế giới DVPTKD ở Việt Nam có mức độ phát triển thấp. Các hình thức và phương pháp cung cấp dịch vụ nghèo nàn chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp, mức độ cạnh tranh trong ngành chưa cao. Để loại hình DVPTKD phát huy được hết vai trò của mình trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp cần phải chú trọng đến một số biện pháp thúc đẩy sự phát triển của loại hình này về mặt qui mô, số lượng cũng như chất lượng. Vai trò quan trọng của nhà nước đối với sự phát triển của DVPTKD được thể hiện thông qua việc thực hiện các biện pháp hỗ trợ sau :

- Thúc đẩy quá trình liên doanh liên kết giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trong nước với các tổ chức cung ứng dịch vụ của nước ngoài nhằm thúc đẩy quá trình chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực DVPTKD. Khuyến khích đầu tư tư nhân trong lĩnh vực DVPTKD. Bên cạnh đó cũng cần củng cố các tổ chức, các doanh nghiệp nhà nước hiện đang hoạt động trong

lĩnh vực dịch vụ này để giữ vai trò định hướng cho hoạt động của DVPTKD. Vai trò của các doanh nghiệp nhà nước cũng cần được nâng cao hơn nữa trong hoạt động cung ứng dịch vụ, Nhà nước cần có những chính sách ưu tiên cụ thể thích hợp đối với các doanh nghiệp cung cấp các DVPTKD như ưu đãi về điều kiện đất đai, cơ sở vật chất kỹ thuật, giảm chi phí gia nhập ngành... Nâng cao vai trò của các doanh nghiệp nhà nước, làm tiền đề để khuyến khích lôi kéo các doanh nghiệp khác tham gia hoạt động cung cấp dịch vụ có hiệu quả.

- Tiếp tục đẩy mạnh tiến trình cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước hiện đang độc quyền cung cấp một số loại hình DVPTKD nhằm thúc đẩy sự tham gia của các thành phần kinh tế trong cung ứng DVPTKD.

- Tạo dựng môi trường kinh doanh thuận lợi nhằm khuyến khích sự phát triển của dịch vụ phát triển kinh doanh. Thúc đẩy sự phát triển của thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh thông qua các chính sách thu hút các công ty tham gia cung ứng dịch vụ, tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài vào những lĩnh vực dịch vụ cần thiết.

- Tiến tới xóa bỏ hình thức cung cấp DVPTKD miễn phí cho doanh nghiệp nhằm giúp các doanh nghiệp đánh giá một cách chính xác hiệu quả của từng dịch vụ để lựa chọn được những dịch vụ phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp .

- Hỗ trợ và tạo điều kiện để các doanh nghiệp cung cấp dịch tiếp cận với các công nghệ mới và phù hợp nhằm tăng cường năng lực cung cấp dịch vụ, hỗ trợ các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trong việc thúc đẩy hoạt động chuyển giao công nghệ từ các trường đại học, viện nghiên cứu trong nước đến các doanh nghiệp nhằm rút ngắn khoảng thời gian giữa nghiên cứu và triển khai.

- Nhà nước cần ban hành các tiêu chuẩn về quy trình cung ứng dịch vụ như: phương thức cung ứng dịch vụ; các yêu cầu về đảm bảo tính an toàn, thuận tiện và nhanh chóng của dịch vụ. Việc sớm ban hành những tiêu chuẩn chất lượng liên quan đến các loại hình DVPTKD là cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

Các biện pháp hỗ trợ việc cung cấp và sử dụng DVPTKD

- Các cơ quan quản lý và thông tin thành lập trang vàng giới thiệu về các doanh nghiệp cung cấp DVPTKD để các doanh nghiệp xuất khẩu có thể dễ dàng tra cứu khi cần thiết. Trang thông tin này cung cấp đầy đủ các dữ liệu về doanh nghiệp cung cấp dịch vụ như lĩnh vực, qui mô, kinh nghiệm trong cung cấp dịch vụ... để các doanh nghiệp xuất khẩu có thể dễ dàng tìm kiếm những dịch vụ đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp.

- Tiến hành triển khai xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu thống kê về DVPTKD nhằm cung cấp thông tin một cách thường xuyên và cập nhật tình hình phát triển của các loại hình DVPTKD trong nước. Những thông tin này là đầu vào quan trọng giúp cho các nhà cung cấp DVPTKD không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp.

- Các tổ chức, hiệp hội ngành nghề DVPTKD cần lên danh sách và thường xuyên cập nhật danh sách các chuyên gia hàng đầu trong từng lĩnh vực dịch vụ để giúp các doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận và xin ý kiến tư vấn từ các chuyên gia.

- Thúc đẩy hoạt động của các cơ quan đại diện của Việt Nam tại nước ngoài nhằm hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại ra các thị trường.

3.4.1.2. Thành lập cơ quan nghiên cứu và phát triển DVPTKD

Cần thành lập cơ quan nghiên cứu về DVPTKD trực thuộc Bộ Công thương, chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược phát triển cho DVPTKD phù hợp với yêu cầu của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu

nói riêng. Cơ quan nghiên cứu này phải được thành lập, có tư cách pháp nhân để thu hút được nguồn nhân lực có chất lượng cao, tránh tình trạng những nghiên cứu ít có giá trị thực tiễn do các cơ quan nghiên cứu không chuyên thực hiện theo đơn đặt hàng. Có cơ quan chuyên trách thì việc xây dựng, nghiên cứu kế thừa và đánh giá hiệu quả mới được thực hiện có hệ thống và mới có thể phát triển các dịch vụ này lên tầm cao mới.

Cơ quan nghiên cứu này có thể được tài trợ bởi ngân sách trong giai đoạn khởi động với định hướng sẽ tiến tới độc lập về chi phí. Kinh phí được đóng góp bởi các doanh nghiệp trong hiệp hội. Các doanh nghiệp xuất khẩu, doanh nghiệp phát triển dịch vụ kinh doanh sẽ sẵn sàng đóng góp chi phí khi thấy có hiệu quả.

Việc tổ chức cơ quan này nên định hướng theo hình thức công ty cổ phần nhưng được nhà nước hỗ trợ kinh phí trong giai đoạn đầu. Trong thời gian đầu có thể khó thành lập công ty cổ phần thì đơn vị này có thể thành lập dưới dạng Viện nghiên cứu hoặc công ty TNHH một thành viên, tuy nhiên giai đoạn sau cần phải có lộ trình cổ phần hóa một cách rõ ràng.

3.4.1.3 Tiếp tục thúc đẩy việc thành lập các Hiệp hội ngành nghề dịch vụ

Vai trò của các hiệp hội ngành nghề rất quan trọng trong việc phát triển các loại hình DVPTKD. Việc thành lập các hiệp hội sẽ tạo ra môi trường để các doanh nghiệp DVPTKD có thể hợp tác, trao đổi nhằm nâng cao nghiệp vụ chuyên môn và tăng cường hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Chính vì vậy, các ngành, cơ quan quản lý nhà nước cần đẩy mạnh thành lập các Hiệp hội ngành nghề trong lĩnh vực DVPTKD. Bên cạnh đó, Nhà nước nên tạo điều kiện thúc đẩy quan hệ giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của nhà nước, của tư nhân với các tổ chức cung ứng dịch vụ, các hiệp hội của nước ngoài. Đồng thời, cần phải khai thác triệt để các nguồn tài chính trong các

chương trình hỗ trợ của các tổ chức, các hiệp hội nước ngoài cho lĩnh vực DVPTKD.

3.4.1.4. Thúc đẩy nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh

Thông qua các hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ, phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam, trung tâm Xúc tiến thương mại đầu tư và các tổ chức khác tuyên truyền, quảng bá về vai trò của DVPTKD đối với sự phát triển của các doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh.

Các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp nên thường xuyên tổ chức các hội thảo để giới thiệu về DVPTKD và kinh nghiệm của một số nước về hỗ trợ hoạt động của doanh nghiệp thông qua DVPTKD, tạo điều kiện để doanh nghiệp trong nước trao đổi kinh nghiệm sử dụng DVPTKD, nêu gương điển hình về sử dụng DVPTKD có hiệu quả nhằm tạo động lực thúc đẩy các doanh nghiệp sử dụng DVPTKD.

Quá trình tác động đến nhận thức của các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ là rất khó khăn, mất nhiều thời gian và đòi hỏi chi phí lớn, nên hiện nay nhiều tổ chức cung cấp dịch vụ chưa đủ điều kiện, kinh phí để thực hiện quá trình này. Do vậy, Nhà nước và các cơ quan nghiên cứu có thể thông qua các chương trình, dự án cụ thể để thay đổi nhận thức, thúc đẩy quá trình tham gia sử dụng DVPTKD của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

3.4.1.5. Tạo ra cổng thông tin điện tử tập trung cho các doanh nghiệp cung cấp và sử dụng dịch vụ kinh doanh

Việc khó khăn trong tiếp cận thông tin và thiếu thông tin về DVPTKD là một trong những vấn đề cơ bản làm các doanh nghiệp không biết và không hiểu được lợi ích sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh. Do vậy, việc lập một cổng điện tử mang tính tập trung cho toàn bộ nhu cầu cung cấp, sử dụng

DVPTKD trong và ngoài nước có thể dễ dàng, nhanh chóng, giảm chi phí tiếp cận là rất cấp bách. Để xây dựng cổng thông tin này cần có một số yêu cầu:

Thứ nhất, xác định cổng thông tin này không phải là cổng thông tin duy nhất nhưng là cổng thông tin tổng hợp nhất, mọi thông tin về DVPTKD đều có thể tìm thấy ở đây như : doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, sản phẩm của các doanh nghiệp, danh sách các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực này.

Thứ hai, đảm bảo thông tin liên tục được cập nhật và tập trung. Thông tin tại cổng thông tin này thường xuyên phải được cập nhật liên tục bởi một đơn vị chủ quản có thể là Bộ Công Thương. Mọi doanh nghiệp cung cấp DVPTKD đều phải có nghĩa vụ đăng ký, cung cấp thông tin cho cổng thông tin này. Cổng thông tin này cũng cung cấp đường dẫn tới các trang web cụ thể của từng doanh nghiệp. Như vậy, thông tin liên tục được cập nhật và dần sẽ trở thành cổng thông tin hàng đầu để phục vụ nhu cầu. Người có nhu cầu sử dụng và cung ứng dịch vụ sẽ dễ dàng tiếp cận nhà cung cấp và khách hàng trong thời gian rất nhanh.

Thứ ba, cổng thông tin phải được đơn vị chuyên nghiệp quản lý. Để cổng thông tin hoạt động hiệu quả cần phải có nguồn nhân lực và chi phí để thực hiện. Trong những năm đầu hiệu quả tài chính chắc chắn chưa có, do vậy cần có sự hỗ trợ của chính phủ. Đơn vị quản lý có thể được lập dưới dạng công ty cổ phần nhưng được nhà nước hỗ trợ ban đầu. Sau khi cổng thông tin hoạt động có hiệu quả, đơn vị này có thể cổ phần hóa và trở thành doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, tự chủ động về tài chính thậm chí kinh doanh có hiệu quả cao. Tránh quan điểm tạo thành những đơn vị sử dụng ngân sách, về lâu dài những đơn vị này sẽ thiếu sáng tạo, thiếu động lực để xây dựng và phát triển dịch vụ và phát triển mạng lưới khách hàng và phát triển thông tin do thiếu tính thị trường và áp lực kinh doanh. Mặt khác, khi dựa vào ngân

sách sẽ tạo gánh nặng cho ngân sách, khó có thể tạo phát triển mạnh mẽ về chiều rộng và chiều sâu.

Thứ tư, động viên và tạo điều kiện để các hiệp hội ngành nghề, doanh nghiệp, cá nhân cung cấp, sử dụng dịch vụ tham gia vào cổng thông tin này. Giai đoạn đầu việc kêu gọi các hiệp hội, doanh nghiệp, cá nhân cung cấp thông tin để xây dựng cổng điện tử là rất quan trọng để xây dựng ngân hàng thông tin, tổ chức các diễn đàn, xúc tiến hội nghị, hội thảo ... Sau khi cổng thông tin hoạt động hiệu quả sẽ tự vận hành và thu hút số lượng người truy cập và sử dụng thông tin ngày càng đông và tập trung.

Thứ năm, hỗ trợ các hình thức quảng bá cổng thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng. Sự nhận biết và thừa nhận rộng rãi từ phía công chúng là rất quan trọng trong việc thành công của cổng thông tin. Do vậy, việc tuyên truyền, quảng cáo về cổng thông tin phải được thực hiện thường xuyên ở thời gian đầu. Tuy nhiên, kinh phí để thực hiện khá tốn kém nếu không có sự hỗ trợ ban đầu của các đơn vị truyền thông như đài, báo. Nhà nước và đơn vị truyền thông nên có chương trình hỗ trợ quảng cáo cho cổng thông tin này trong một khoảng thời gian nhất định để công chúng có thông tin và hiểu sự hiện diện của cổng thông tin này.

3.4.1.6. Thúc đẩy việc mở rộng mạng lưới Hiệp hội Doanh nhân Việt Nam ở nước ngoài nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu trong hoạt động kinh doanh

Kinh nghiệm của các quốc gia đặc biệt là Trung quốc cho thấy mạng lưới người Hoa ở nước ngoài có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy, xúc tiến thương mại và phát triển các dịch vụ kinh doanh. Trong những năm đầu Trung quốc mới mở cửa, mạng lưới người Hoa đông đảo ở nước ngoài đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển DVPTKD, chính họ vừa là người cung ứng các dịch vụ này, vừa là người sử dụng các dịch vụ này giúp các doanh

nghiệp dễ dàng hơn trong việc thâm nhập thị trường quốc tế với chi phí hợp lý.

Tận dụng và kết nối mạng lưới doanh nhân người Việt ở nước ngoài tham gia phát triển DVPTKD là một trong những biện pháp tiết kiệm chi phí và mang lại hiệu quả cao. Người Việt ở nước ngoài đã định cư lâu đời, hiểu rõ văn hóa, nhu cầu tại các thị trường lớn. Do vậy, việc họ tham gia vào hệ thống PTDVKD sẽ giúp các doanh nghiệp giảm thiểu chi phí, thời gian nghiên cứu thị trường của các quốc gia. Mặt khác, Việt kiều vừa là người có thể nói tốt tiếng Việt và tiếng nước ngoài, hiểu rõ văn hóa của cả hai quốc gia nên quá trình xúc tiến phát triển các DVPTKD sẽ dễ dàng hơn rất nhiều.

Tháng 8 năm 2009 Hiệp hội Doanh nhân Việt Nam ở nước ngoài (BAOOV – Business Association of Overseas Vietnamese) đã được thành lập nhằm mục đích hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm các cơ hội kinh doanh ở nước ngoài cũng như hỗ trợ cộng đồng doanh nhân người Việt ở nước ngoài có nhu cầu đầu tư về Việt Nam. Tính đến nay, hiệp hội mới chỉ ra mắt được một chi hội tại Hoa kỳ.

Để có thể áp dụng thành công mô hình mạng lưới Việt kiều trong việc phát triển dịch vụ kinh doanh cần có những bước đi nhằm:

Thứ nhất, thông qua hiệp hội tổ chức thống kê số lượng người Việt ở nước ngoài, đặc biệt là các chuyên gia có chuyên môn cao trong các lĩnh vực. Qua đó, tập hợp họ vào cổng thông tin điện tử chung giúp các doanh nghiệp dễ dàng liên hệ, tiếp cận với chuyên gia.

Thứ hai, tăng cường liên hệ với các hiệp hội Việt kiều ở nước ngoài dần xây dựng văn hóa đoàn kết, trợ giúp nhau cùng phát triển. Có những chính sách kêu gọi Việt kiều tham gia giúp đỡ các doanh nghiệp PTDVKD. Ngược lại, các doanh nghiệp cũng nên có những biện pháp tận dụng mạng lưới người Việt, gắn bó lợi ích của Việt kiều với lợi ích của doanh nghiệp

bằng các biện pháp như : ưu tiên ký hợp đồng kinh tế với Việt kiều, ưu tiên ký hợp đồng lao động với Việt kiều ...

Thứ ba, tạo điều kiện, khuyến khích Việt kiều đầu tư vào lĩnh vực DVPTKD, ưu tiên về thuế, hỗ trợ chi phí, thủ tục hành chính cho những Việt kiều vận hành, mở các doanh nghiệp này ở Việt Nam.

3.4.2. Giải pháp đối với nhà cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh

3.4.2.1. Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp

Như đã phân tích ở trên, chất lượng DVPTKD được quyết định bởi các yếu tố cơ sở vật chất, chất lượng nguồn nhân lực và trình độ tổ chức quản lý trong doanh nghiệp. Vì vậy để nâng cao chất lượng dịch vụ cần tập trung vào một số giải pháp sau:

Thứ nhất, đầu tư đổi mới trang thiết bị, công nghệ

Các doanh nghiệp DVPTKD cần phải được trang bị công nghệ và thiết bị hiện đại. Đối với một số loại hình dịch vụ như dịch vụ phụ thuộc nhiều vào cơ sở hạ tầng thiết bị như dịch vụ vận tải, kho vận, dịch vụ giám định hàng hóa, dịch vụ truyền thông kinh doanh... thì đây là điều kiện bắt buộc. Việc trang bị các phương tiện, máy móc hiện đại sẽ đảm bảo yêu cầu chất lượng của dịch vụ được nâng cao, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế trong quá trình cung cấp, từ đó tăng cường tính cạnh tranh cho DVPTKD của Việt Nam.

Tuy nhiên đây cũng là vấn đề khó khăn đối với các doanh nghiệp DVPTKD của Việt Nam khi nguồn vốn còn hạn chế. Một trong những giải pháp quan trọng đối với các doanh nghiệp Việt Nam là đẩy mạnh liên doanh liên kết và hợp tác với các doanh nghiệp nước ngoài để có điều kiện tiếp cận với công nghệ hiện đại trên thế giới.

Thứ hai, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Chất lượng nguồn nhân lực đóng vai trò quan trọng trong cung cấp dịch vụ nói chung và DVPTKD nói riêng. Để xây dựng, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, đáp ứng yêu cầu cung cấp dịch vụ ngày càng cao đòi hỏi quá trình tuyển chọn, đào tạo và huấn luyện phải chặt chẽ nhằm có một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp theo yêu cầu đặc trưng của từng DVPTKD. Chú trọng đào tạo nghề nghiệp cũng là một yếu tố rất quan trọng tạo nên hiệu quả chung cho hoạt động của DVPTKD, do đó các doanh nghiệp cần có chính sách đào tạo, bồi dưỡng, cử các cán bộ nhân viên tham gia các lớp đào tạo nâng cao kỹ năng nghiệp vụ trong và ngoài nước để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về chất lượng dịch vụ trong giai đoạn hội nhập hiện nay.

Thứ ba, đổi mới công tác quản lý

Nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ quản lý trong các doanh nghiệp cung cấp DVPTKD cũng là một yêu cầu cấp thiết nhằm đổi mới doanh nghiệp, đổi mới qui trình cung cấp dịch vụ theo hướng tiết kiệm chi phí, giảm giá thành dịch vụ, sáng tạo ra những loại hình dịch vụ mới đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ về cả chất lượng và giá cả.

Nâng cao năng lực của các nhà cung cấp dịch vụ là một yếu tố quan trọng góp phần làm thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp sử dụng DVPTKD. Năng lực, tính chuyên nghiệp của nhà cung cấp dịch vụ quyết định hiệu quả của quá trình sử dụng dịch vụ. Quá trình sử dụng dịch vụ là kết quả của nhận thức và ngược lại, khi các doanh nghiệp được gia tăng hiệu quả nhờ sử dụng DVPTKD sẽ tạo hiệu ứng làm thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp khác trong ngành và rộng hơn trong cả nền kinh tế

3.4.2.2. Giải pháp nhằm giảm giá thành dịch vụ cung cấp

Giá cả dịch vụ có thể nói là nguyên nhân chủ yếu nhất khiến cho các doanh nghiệp hạn chế sử dụng dịch vụ dù nhận thức được sự cần thiết của các dịch vụ chuyên nghiệp đối với hiệu quả hoạt động cũng như khả năng cạnh

tranh của doanh nghiệp. Vì thế để khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng DVPTKD thì vấn đề làm thế nào để giảm chi phí dịch vụ là cần thiết. Để thực hiện giảm giá thành dịch vụ cung cấp, các nhà cung cấp DVPTKD cần thực hiện các biện pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng định mức chi phí hợp lý cho hoạt động cung cấp DVPTKD như định mức nguyên vật liệu, hoạch định chính xác nhu cầu các nguồn lực cần thiết cho hoạt động cung cấp dịch vụ.

Thứ hai, tổ chức qui trình cung ứng dịch vụ hợp lý và khoa học nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí và nhân lực tham gia cung cấp dịch vụ.

Thứ ba, khuyến khích các cá nhân đưa ra các sáng kiến cải tiến qui trình cung cấp dịch vụ theo hướng tiết kiệm và hiệu quả.

Thứ tư, xây dựng mối quan hệ với các khách hàng nhằm tăng cường mối quan hệ hợp tác trong quá trình cung cấp dịch vụ từ đó rút ngắn thời gian cũng như chi phí dịch vụ.

3.4.2.3. Giải pháp marketing dịch vụ phát triển kinh doanh

Một trong những lý do mà doanh nghiệp khách hàng hạn chế sử dụng DVPTKD là khó tiếp cận dịch vụ, một số còn không quen sử dụng dịch vụ. Từ đó có thể hiểu rằng để thay đổi nhận thức của các doanh nghiệp về sử dụng dịch vụ thì ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm giá..., thì cần phải cung cấp cho doanh nghiệp các thông tin về DVPTKD một cách đầy đủ chính xác về nhà cung cấp, giá cả, thời gian... Để làm được điều này, không ai khác mà chính các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phải chủ động quảng bá hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp mình, tạo điều kiện cho doanh nghiệp sử dụng dễ dàng tiếp cận được dịch vụ.

Cụ thể là các doanh nghiệp cần tăng cường quảng bá hình ảnh của mình trên nhiều kênh thông tin khác nhau như quảng cáo trên tivi, website,... để tạo điều kiện cho người sử dụng có thể tiếp cận dịch vụ một cách tốt nhất. Nội

dung quảng bá cũng cần thể hiện đầy đủ các thông tin cần thiết và đầy đủ cho sự lựa chọn của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, cần có sự liên kết giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ có thể theo hình thức hiệp hội để tạo điều kiện dễ dàng hơn trong quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp.

3.4.2.4. Một số biện pháp khác nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ phát triển kinh doanh

Để nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp, cần có sự nỗ lực rất lớn từ phía nhà cung cấp dịch vụ. Mỗi doanh nghiệp cung cấp DVPTKD cần tiến thực hiện các biện pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng hệ thống quan hệ khách hàng, đưa ra các cam kết với khách hàng về sản phẩm dịch vụ nhằm tạo dựng lòng tin của khách hàng đối với doanh nghiệp. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể bổ sung các dịch vụ sau cung ứng nhằm thỏa mãn tốt hơn yêu cầu của khách hàng.

Thứ hai, mở rộng liên doanh liên kết với các tổ chức cung ứng dịch vụ nước ngoài để chuyển giao công nghệ, học tập kinh nghiệm nhằm từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ trong nước.

Thứ ba, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của các doanh nghiệp xuất khẩu.

Thứ tư, triển khai áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9000 đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

3.4.2.5. Tăng cường sự liên kết giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ nhằm phát triển dịch vụ

Các doanh nghiệp DVPTKD mới trong giai đoạn đầu phát triển nên qui mô còn nhỏ, tính chuyên nghiệp và đa dạng hóa chưa cao nên khó tiếp cận và hấp dẫn các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ. Để khắc phục hạn chế trên, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần liên kết với nhau để tạo nên một sức hấp dẫn lớn hơn đối với các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, việc liên kết

sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp dịch vụ có thể hỗ trợ nhau về các nguồn lực như vốn, công nghệ, nhân lực và khách hàng để cùng phát triển.

Các doanh nghiệp DVPTKD cũng nên tham gia vào các hiệp hội để có cơ hội trao đổi kinh nghiệm, thông tin và liên kết với nhau thành một chuỗi cung ứng dịch vụ tổng thể cho các doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp trong nước cũng cần tìm kiếm cơ hội liên kết với các công ty cung ứng dịch vụ nước ngoài để có thể tham gia cung ứng một phần hay cả một dịch vụ trọn gói cho các công ty nước ngoài. Việc liên kết này sẽ giúp doanh nghiệp nước ta được cọ sát, tìm hiểu và học hỏi kinh nghiệm quản lý, kinh nghiệm kinh doanh nhằm nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ.

3.4.3. Giải pháp đối với doanh nghiệp xuất khẩu

Như trên đã phân tích, tác động tích cực của DVPTKD đối với nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp phụ thuộc vào mức độ sẵn có của các loại hình DVPTKD cho các doanh nghiệp sử dụng, ý thức của các doanh nghiệp trong việc sử dụng DVPTKD và quan trọng hơn hết là doanh nghiệp có sử dụng các dịch vụ này để phục vụ cho hoạt động của doanh nghiệp một cách hiệu quả hay không.

Các biện pháp nâng cao hiệu quả sử dụng dịch vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh ở các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu nói riêng gồm có:

3.4.3.1. Thay đổi nhận thức về sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh

Các doanh nghiệp cần phải nhận thức được tầm quan trọng của DVPTKD và sử dụng DVPTKD như một công cụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh. Ở Việt Nam, nhận thức về DVPTKD còn chưa đầy đủ, phần lớn các nhà quản lý doanh nghiệp còn thiếu kiến thức, kinh nghiệm, không khai thác được hết các DVPTKD sẵn có. Việc sử dụng DVPTKD thường không mang lại hiệu quả ngay lập tức nên nhiều doanh nghiệp chưa thực sự thấy

được những lợi ích tiềm năng mà các DVPTKD mang lại. Nhiều doanh nghiệp không sử dụng dịch vụ vì cho rằng họ có thể tự thực hiện các hoạt động chẳng hạn như quảng cáo, thiết kế sản phẩm,... mà không sử dụng các dịch vụ bên ngoài để tiết kiệm chi phí. Quan điểm này hoàn toàn sai lầm bởi vì các doanh nghiệp không có chuyên môn sâu về các lĩnh vực đó nên hiệu quả thực hiện các công việc không cao, lại dẫn đến phân tán các nguồn lực làm ảnh hưởng đến hiệu quả chung của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp vẫn còn tư duy khép kín, ngại cung cấp thông tin về doanh nghiệp cho các nhà cung cấp DVPTKD dẫn đến các nhà cung cấp dịch vụ không nắm được tình hình thực tế của doanh nghiệp để có thể cung cấp dịch vụ đúng yêu cầu. Như vậy mặc dù doanh nghiệp vẫn phải trả phí cho việc sử dụng DVPTKD nhưng hiệu quả mang lại không cao, lỗi này hoàn toàn thuộc về các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

Thay đổi nhận thức của doanh nghiệp là một trong những biện pháp quan trọng để tăng tính hiệu quả của sử dụng DVPTKD nhằm tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

3.4.3.2. Lựa chọn dịch vụ thích hợp thực sự cần thiết đối với hoạt động của doanh nghiệp

Có rất nhiều DVPTKD cho doanh nghiệp sử dụng. Tuy nhiên, không phải doanh nghiệp nào cũng đủ khả năng tài chính để sử dụng tất cả các dịch vụ từ bên ngoài. Chính vì vậy, mỗi doanh nghiệp phải lựa chọn được những dịch vụ thực sự cần thiết đối với doanh nghiệp mà doanh nghiệp không thể tự thực hiện những dịch vụ này để mua ngoài. Việc tập trung tài chính cho một số loại hình dịch vụ thay vì sử dụng DVPTKD một cách dàn trải sẽ giúp doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ này tốt hơn và đem lại hiệu quả cao hơn cho doanh nghiệp.

3.4.3.3. Lập kế hoạch tài chính cho việc sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh

Như đã trình bày ở trên, chi phí cho DVPTKD ở các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam là quá thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới do đó dù doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ nhưng việc sử dụng dịch vụ chưa triệt để chỉ mang tính nửa vời nên hiệu quả đạt được không cao. Để tăng tính hiệu quả của việc sử dụng DVPTKD, các doanh nghiệp cần hoạch định kế hoạch tài chính hợp lý cho sử dụng dịch vụ. Các khoản chi phí cho sử dụng DVPTKD cần được đưa vào tính toán trong chi phí hoạt động dự kiến của doanh nghiệp. Cần phân bổ chi phí theo thứ tự ưu tiên cho từng loại hình dịch vụ.

Các doanh nghiệp nên xây dựng chiến lược phát triển kinh doanh trong một thời kỳ dài, trên cơ sở đó hoạch định chi tiêu cho các dịch vụ để có thể sử dụng các dịch vụ một cách thường xuyên hơn giúp doanh nghiệp đảm bảo hiệu quả hoạt động. Đối với một số loại hình dịch vụ như xây dựng thương hiệu chi phí ban đầu thường rất lớn lại không thấy được hiệu quả ngay lập tức, doanh nghiệp cần phải nhận thức được rằng chi tiêu cho DVPTKD là một khoản đầu tư mang lại lợi ích lâu dài cho doanh nghiệp

3.4.3.4. Tăng cường phối hợp với nhà cung cấp dịch vụ trong quá trình sử dụng DVPTKD

Sự phối hợp chặt chẽ giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp dịch vụ là yêu cầu cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả dịch vụ. Để các dịch vụ có thể đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp thì doanh nghiệp cần phải cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về tình hình hoạt động thực tế của doanh nghiệp, những khó khăn, thuận lợi. những mong muốn của doanh nghiệp để doanh nghiệp cung cấp dịch vụ có cơ sở cung cấp những dịch vụ phù hợp với tình hình thực tiễn của doanh nghiệp.

Hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ sẽ giúp cho quá trình cung cấp dịch vụ được rút ngắn, tiết kiệm thời gian và chi phí sử dụng dịch vụ, từ đó nâng cao hiệu quả sử dụng DVPTKD ở doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu kinh nghiệm sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp trên thế giới có thể thấy dịch vụ phát triển kinh doanh là một loại hình dịch vụ cần thiết và không thể thiếu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, năng lực sản xuất, kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp còn nhiều yếu kém do hạn chế về nguồn lực. Tuy nhiên không phải doanh nghiệp nào cũng biết đến và sử dụng các dịch vụ từ bên ngoài nhằm tăng cường nguồn lực cho hoạt động xuất khẩu. Lý do các doanh nghiệp chưa sử dụng hiệu quả DVPTKD một phần do nhận thức chưa đầy đủ của các doanh nghiệp, một phần do sự phát triển của loại hình dịch vụ này về cả số lượng và chất lượng chưa đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp. Với mục đích nghiên cứu đề ra những giải pháp nhằm tăng cường dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, đề tài “Dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã giải quyết được những vấn đề sau:

- Làm rõ những vấn đề lý luận về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, cụ thể: Làm rõ khái niệm về dịch vụ phát triển kinh doanh và các loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu; Vai trò của dịch vụ phát triển kinh doanh đối với doanh nghiệp xuất khẩu; Các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu; Nghiên cứu kinh nghiệm của các nước về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu và rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

- Phân tích thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam, chỉ ra những thành tựu và hạn chế của doanh nghiệp xuất khẩu đồng thời khẳng định sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh là một tất yếu nhằm

nâng cao hiệu quả hoạt động và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

- Đánh giá thực trạng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu thông qua một số loại hình dịch vụ chủ yếu.

- Đề tài đã tiến hành điều tra khảo sát 118 doanh nghiệp nhằm tìm hiểu về thực trạng sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp xuất khẩu và đánh giá của các doanh nghiệp về dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu ở Việt Nam.

- Trên cơ sở đánh giá thực trạng cung cấp và sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu, đề tài đưa ra một số giải pháp nhằm tăng cường dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam.

Tóm lại, để thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh một cách hiệu quả ở các doanh nghiệp, cần có những giải pháp đồng bộ từ phía nhà nước, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ
LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Bùi Liên Hà (2007). “Một số biện pháp nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam về sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh”. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, số 25, trang 41 - 44.
2. Bùi Liên Hà (2008). “Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ phát triển kinh doanh tại Việt Nam”. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, số 32, trang 17 - 20.
3. Bùi Liên Hà (2010). “Vai trò của dịch vụ phát triển kinh doanh đối với hoạt động của doanh nghiệp”. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại*, số 40, trang 43 - 47.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Đinh Văn Ân, Hoàng Thu Hà (2007), *Phát triển khu vực dịch vụ*, NXB Thống kê,
2. Lê Xuân Bá, Trần Kim Hào, Nguyễn Hữu Thắng (2006), *Doanh nghiệp vừa và nhỏ của Việt nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Bộ Chính trị (2010). *Dự thảo Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2011 - 2020*.
4. Bộ Công thương (2008). *Báo cáo tổng kết ngành*.
5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tổng cục Thống kê (2/2008). *Kết quả điều tra Năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu nhỏ và vừa của Việt nam*.
6. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Tổng cục Thống kê (22-24 tháng 6 năm 2004), *Tài liệu hội thảo Phương pháp thống kê thương mại dịch vụ quốc tế*.
7. Cục xúc tiến thương mại, Bộ Công thương (2010), *Báo cáo xúc tiến thương mại 2009 - 2010*, Nhà xuất bản lao động xã hội.
8. Lê Đăng Doanh và nhóm nghiên cứu (1997), *Các dịch vụ hỗ trợ phát triển công nghiệp ở Việt nam (trường hợp nghiên cứu về dịch vụ xuất nhập khẩu)*, Nhà xuất bản lao động, Hà nội.
9. Lê Đăng Doanh (2005), “Tầm quan trọng của ngành dịch vụ và quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt nam”. *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, số 321.
10. Phan Hồng Giang (2005), “Kinh nghiệm hỗ trợ phát triển kinh doanh của các tổ chức xúc tiến thương mại trên thế giới”, *Tạp chí Ngân hàng*, số 6.
11. Phan Hồng Giang (2005), “Một số về dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh”, *Tạp chí Ngân hàng*, số 10.

12. Phan Hồng Giang (2006), *Hoàn thiện hệ thống dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh của phòng thương mại và công nghiệp Việt nam*, Luận án Tiến sỹ kinh tế, Trường ĐHKT Quốc dân, Hà nội.
13. Hoàng Văn Hải (2005), *Giải pháp đồng bộ nhằm phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn Hà nội trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài NCKH MS01X-07-2004-2, Sở Khoa học công nghệ Hà nội.
14. Trần Kim Hào và nhóm nghiên cứu (2004). *Thị trường DVPTKD cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt nam - Thực trạng, các vấn đề và giải pháp*. Đề tài NCKH cấp bộ Kế hoạch và Đầu tư.
15. Nguyễn Bách Khoa (2004), “Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 4+5, Hà Nội.
16. Nguyễn Doãn Thị Liễu (2006), *Giải pháp đẩy mạnh dịch vụ phát triển kinh doanh ở nước ta*, Đề tài NCKH cấp Bộ Thương mại, mã số 2004-78-027.
17. Vũ Tiến Lộc (2008), “Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp”, <http://www.vntrade.com/tintuc/name-News-file-article-sid-4951.html>.
18. Nguyễn Đông Phong, Bùi Thanh Tráng (2005), “Dịch vụ phát triển kinh doanh ở Thành phố Hồ Chí Minh: Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 173.
19. Philip Kotler(2003), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
20. Phan Trọng Phúc (2007), *Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
21. Nguyễn Hồng Sơn, Dorothy I.Riddle, Cristina Hernández (2006), *Khung khổ cho chiến lược quốc gia phát triển khu vực dịch vụ ở Việt Nam đến năm 2020*, Hà Nội.

22. Nguyễn Hồng Sơn (2010), *Luận cứ khoa học cho việc phát triển ngành dịch vụ Việt Nam đến năm 2020*. Đề tài NCKH cấp Nhà nước mã số KX 01.18/06-10, Hà Nội.
23. Bùi Ngọc Sơn và nhóm nghiên cứu (2005), *Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao năng lực xuất khẩu của các doanh nghiệp Hà nội nhằm thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa- hiện đại hóa thủ đô trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Thành phố, Hà nội.
24. Nguyễn Vĩnh Thanh (2005), “Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt nam trong giai đoạn hiện nay”. *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế*, số 11(330).
25. Nguyễn Tiến Thuận (2007), *Xúc tiến thương mại với doanh nghiệp trong điều kiện hội nhập*, Nhà xuất bản Tài Chính, Hà Nội.
26. Phạm Gia Túc (2008), “Thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh và việc trợ giúp các doanh nghiệp nhỏ và vừa”, *Tạp chí Lao động và Xã hội*, số 28.
27. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2007 - 2010), *báo cáo tổng kết các năm*.
28. Trung tâm biên soạn từ điển Bách Khoa Việt Nam (1995), *Từ điển Bách Khoa Việt Nam, tập I*, Hà Nội.
29. Tổng cục Thống kê(2006). *Xuất nhập khẩu của Việt nam 20 năm đổi mới (1986 - 2005)*. Nhà xuất bản Thống kê.
30. Tổng cục Thống kê. *Niên giám thống kê các năm 2003 - 2010*. Nhà xuất bản thống kê.
31. Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương (2002), *Các vấn đề pháp lý và chế chế về chính sách cạnh tranh và kiểm soát độc quyền kinh doanh*, NXB Giao thông vận tải.
32. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương và Công ty Vission & Associates (2003 - 2004), *Nghiên cứu về: Dịch vụ phát triển kinh doanh trong 3 lĩnh vực Sở hữu trí tuệ, Kế toán - kiểm toán và Đào tạo*.

33. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương và Công ty Vission & Associates (2003), *Nghiên cứu về: Môi trường Pháp lý cho DVPTKD ở Việt nam.*
34. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (2008), *Đặc điểm môi trường kinh doanh ở Việt nam - Kết quả điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2007*, Nhà xuất bản tài chính.
35. Lê Thành Ý, “Phát triển dịch vụ Logistics - vấn đề đặt ra trong nền kinh tế nước ta” <http://thuongmai.vn/Vung-Tau-Logistics/vietnam-logistics/gioi-thieu-tong-quan/5629-phan-trien-dich-vu-logistics-van-de-dat-ra-trong-nen-kinh-te-nuoc-ta.html>
36. <http://www.gso.gov.vn>
37. <http://www.tapchiketoan.com/content/view/513/194>
38. <http://www.vienkinhte.hochiminhcity.gov.vn>

Tài liệu tiếng Anh

39. ADB(2001), “Technical assistance to the Republic of Indonesia for Strengthening Business Development Services for Small and Medium enterprise”, http://www.adb.org/Documents/TARS/INO/Tar_ino34113.pdf
40. Alexandra Overy Mielbradt (2001), *Guide to market Assesment for BDS Program design*, ILO.
41. Alexandra O.Miehlbradt and Mary Mc Vay(2000), *Emerging Good practices in Business Development Services, Chapter seven*, BDS seminar reader, Turin, ILO International Training Centre.
42. Alexandra O.Miehlbradt and Mary Mc Vay (9/2003), *BDS UPDATE*, Annual seminar on BDS in Turin Italia, ILO.
43. Antonio José (1999), *Training and competitiveness in small and medium enterprises: the case of the entrepreneurial development centers in*

Columbia, Londono, Colombia. Available at:
http://lanic.utexas.edu/pyme/eng/publications/library/pdf/Londono_eng.PDF

44. Carney, D.Ed (1998), *Sustainable Rural Livelihoods, What contribution can we make?*, London, DFID
45. Cressida S.McKean (1999), *Export Development Services: Do they work?*, A Presentation for the Conference “Building A Mordern and Effective Business Development Services Industry in Latin America and the Caribbean”, Rio de Janeiro, Brazil.
46. Frank Niemann (2005), *Turning BDS into Business*, GFA Consulting Group.
47. Levitzky, Jacob (2000), *Business Development Services*, A review of international experience, London, ITDG Publishers.
48. ILO (2001), *BDS Small Enterprises: Guiding Principles for Donor Intervention*.
49. ILO, UNDP (2000), *Micro and small enterprise development & Poverty Alleviation in Thai Lan*
50. Investcosunt Group, GTZ & Swisscontact (2002), *Business Development Services in Vietnam, A Study to assess the market for BDS among 1200 SMEs in Hanoi, Hochiminh city, Da Nang, Hai phong, Dong nai and Binh Duong*.
51. Jim Tanburn (1998), *How sustainable can Business development services really be?*, Report on the Harare Workshop.
52. JimTanburn (ILO), Gabriele Trah (GTZ), and Kris Hallberg (World Bank) (2001), *Business Development Services for Small Enterprises: Guiding Principles for Donor Intervention, Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development*.
53. Malcolm Harper (2001), *Business Development Services for Micro-Enterprises*.

54. Mc Vay M (1999), *Measuring BDS Performance, a Summary Framework, Small Enterprise Development*, Volume 10 number 2
55. Menning G and Snodgrass D (2001), *Assessing the impact of Business Development Services, potential applications for AIMS tools to BDS*, USAID/AIMS.
56. OECD (2000), *a study on "The Service Economy"*.
57. OTF Group (2005), *Improving Competitiveness and Increasing Economic Growth in Tanzania: The Role of Information and Communication Technologies*, Washington, DC: infoDev / World Bank. Available at: <http://www.infodev.org/en/Publication.81.html>

Các website:

www.training.itcilo.it/bdsseminar

www.seepnetwork.org

www.gfa-group.de

www.ilo.org/seed

www.sme-gtz.org.vn

www.bdsknowledge.org

www.swisscontact.org.vn

www.jetro.org.jp

PHỤ LỤC 1

MẪU PHIẾU ĐIỀU TRA

CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU

PHIẾU ĐIỀU TRA

DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH

CHO DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU VIỆT NAM

Hiện nay, chúng tôi đang tiến hành nghiên cứu về Dịch vụ phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam. Chúng tôi trân trọng đề nghị doanh nghiệp giúp đỡ chúng tôi trong việc nghiên cứu bằng cách trả lời các câu hỏi trong phiếu điều tra. Những thông tin quý vị cung cấp sẽ được đảm bảo bí mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Rất mong sự hợp tác của quý vị.

I. Thông tin chung về doanh nghiệp

1. Tên doanh nghiệp:

Địa chỉ:

Năm thành lập:

2. Loại hình của doanh nghiệp

Doanh nghiệp Nhà nước

Công ty cổ phần

Doanh nghiệp tư nhân

Công ty có vốn đầu tư nước ngoài

Công ty TNHH

Khác

3. Lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp

Công nghiệp

Tiểu thủ công nghiệp

Nông nghiệp

Dịch vụ

Khác

4. Qui mô của doanh nghiệp

Vốn điều lệ:VNĐ

Số lao động: người

Mức lương bình quân/lao động/thángVNĐ

II. Tình hình xuất khẩu của doanh nghiệp

(Có thể sử dụng một hay nhiều lựa chọn)

5. Sản phẩm xuất khẩu của doanh nghiệp:

.....

6. Thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp là:

Hoa kỳ

Trung Quốc

Đông Bắc Á

Nhật

EU

Khu vực khác

7. Kim ngạch xuất khẩu của doanh nghiệp trung bình một năm trong 5 năm trở lại đây là:

Dưới 5 triệu USD

10-20 triệu USD

30-40 triệu USD

- 5-10 triệu USD 20-30 triệu USD Trên 40 triệu USD
8. Đặc điểm thị trường xuất khẩu của doanh nghiệp là:
- Ổn định Thường xuyên thay đổi
9. Doanh nghiệp thường gặp phải những khó khăn nào trong hoạt động xuất khẩu
- Khó tiếp cận thị trường
 Các vấn đề liên quan đến tiêu chuẩn chất lượng và các rào cản kỹ thuật của nước nhập khẩu
 Môi trường luật pháp của nước nhập khẩu và các quy định liên quan
 Khó khăn trong quá trình làm các thủ tục xuất khẩu
 Khó khăn khác, cụ thể:
10. Quý vị đánh giá thế nào về khả năng cạnh tranh trong hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp:
- Khả năng cạnh tranh cao Khó khăn trong cạnh tranh
 Có khả năng cạnh tranh Không cạnh tranh được

III. Nhận thức về “Dịch vụ phát triển kinh doanh”

(Có thể sử dụng một hay nhiều lựa chọn)

11. Quý vị hiểu thế nào về dịch vụ phát triển kinh doanh
- Là những dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và thúc đẩy sự tăng trưởng của doanh nghiệp
 Là những dịch vụ giúp doanh nghiệp hạn chế những rủi ro trong kinh doanh
 Là những dịch vụ tư vấn miễn phí cho doanh nghiệp
 Là những dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh
 Cách hiểu khác, cụ thể:
12. Theo quý vị, dịch vụ phát triển kinh doanh bao gồm
- Dịch vụ kế toán, kiểm toán
 Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ
 Dịch vụ thông tin
 Dịch vụ tín dụng ngân hàng
 Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn kinh doanh
 Dịch vụ hỗ trợ về thủ tục xuất nhập khẩu
 Dịch vụ vận tải bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa xuất khẩu
 Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm
 Dịch vụ xây dựng và phát triển thương hiệu
 Dịch vụ quảng cáo, tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại

Các dịch vụ khác, cụ thể.....

IV. Tình hình sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp

(Có thể sử dụng một hay nhiều lựa chọn)

13. Doanh nghiệp của anh (chị) đã từng sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh chưa:

Chưa bao giờ sử dụng → chuyển câu **14, 15**

Đã sử dụng → chuyển câu **16**

14. Lý do doanh nghiệp chưa sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh

Không tin tưởng vào các dịch vụ này

Không hiểu rõ về các dịch vụ này

Không cần đến các dịch vụ này

Không tiếp cận được các dịch vụ này

Chi phí cho dịch vụ này quá cao

Lý do khác, cụ thể:

15. Trong tương lai, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh không:

Có

Không

Chưa xác định được

16. Mức độ sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh của doanh nghiệp đến thời điểm hiện tại:

Thường xuyên

Hiếm khi

thỉnh thoảng

Chỉ sử dụng 1 lần

17. Doanh nghiệp biết đến các dịch vụ phát triển kinh doanh qua các hình thức nào sau đây:

Quảng cáo trên báo đài

Bạn bè giới thiệu

Qua Internet

Tờ rơi

Nhà cung cấp tự tìm đến

Hình thức khác

18. Doanh nghiệp đã sử dụng loại dịch vụ phát triển kinh doanh nào trong số các dịch vụ sau:

Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ

Dịch vụ thông tin

Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn xuất khẩu

Dịch vụ vận tải bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa xuất khẩu

Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm

Dịch vụ xây dựng và phát triển thương hiệu

Dịch vụ quảng cáo, tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại

Các dịch vụ khác, cụ thể:

19. Khi có nhu cầu về dịch vụ phát triển kinh doanh, doanh nghiệp thường tiến hành như thế nào?

- Tự tổ chức
- Sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp tư nhân trong nước
- Sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp, tổ chức nhà nước
- Sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp nước ngoài
- Sử dụng dịch vụ của các tổ chức khác, cụ thể:

20. Xin quý vị hãy cho biết mức độ sử dụng các loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh từ các nhà cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp

- 0 : Chưa từng sử dụng 2: Rất ít khi 4: Thường xuyên
 1: Chỉ sử dụng 1 lần 3: Thỉnh thoảng 5: Không thể thiếu

Dịch vụ	Mức độ sử dụng					
	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ thông tin	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn xuất khẩu	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ vận tải bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa XK	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ xây dựng và phát triển thương hiệu	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ quảng cáo, tìm hiểu thị trường, xúc tiến thương mại	0	1	2	3	4	5

21. Trong những dịch vụ phát triển kinh doanh mà doanh nghiệp đã từng sử dụng, những dịch vụ nào doanh nghiệp sử dụng miễn phí, những dịch vụ nào doanh nghiệp phải trả phí

Dịch vụ	Miễn phí	Có phí
Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ		
Dịch vụ thông tin		
Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn xuất khẩu		
Dịch vụ vận tải bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa xuất khẩu		
Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm		
Dịch vụ xây dựng và phát triển thương hiệu		
Dịch vụ quảng cáo, tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại		

22. Chi phí cho sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh của doanh nghiệp chiếm tỷ lệ bao nhiêu so với doanh thu hàng năm?

- Dưới 5%
- Trên 10%
- Từ 5% - 10%

V. Đánh giá về các dịch vụ phát triển kinh doanh

(Có thể sử dụng một hay nhiều lựa chọn)

23. Số lượng các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh có đáp ứng được yêu cầu của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ không :

- Rất nhiều cho các DN lựa chọn Chưa đáp ứng đủ
 Vừa đủ Rất ít

24. Đánh giá của quý vị về tính chuyên nghiệp của các nhà cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh nói chung

- Rất chuyên nghiệp Bình thường Không đáng tin cậy

- Chuyên nghiệp Thiếu chuyên nghiệp

25. Mức độ hài lòng của doanh nghiệp quý vị sau khi sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh:

- Rất hài lòng Không hài lòng
 Bình thường Rất không hài lòng

26. Nếu chưa hài lòng, xin quý vị có thể cho biết lý do:

- Dịch vụ kém Hiệu quả mang lại không cao
 Khó tiếp cận dịch vụ Mức phí quá cao

Lý do khác, cụ thể.....

27. Đánh giá của doanh nghiệp về mức độ đáp ứng của các loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh mà doanh nghiệp đã sử dụng

- 0: Không đáp ứng yêu cầu 3. Đáp ứng tốt
1: Đáp ứng một phần 4. Đáp ứng rất tốt
2. Đáp ứng ở mức trung bình

Dịch vụ	0	1	2	3	4
Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ	0	1	2	3	4
Dịch vụ thông tin	0	1	2	3	4
Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn kinh doanh	0	1	2	3	4
Dịch vụ hỗ trợ, tư vấn về thủ tục xuất nhập khẩu	0	1	2	3	4
Dịch vụ vận tải bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa XK	0	1	2	3	4
Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm	0	1	2	3	4
Dịch vụ xây dựng và phát triển thương hiệu	0	1	2	3	4
Dịch vụ quảng cáo, tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại	0	1	2	3	4

Hãy cho điểm đánh giá với thang điểm

0: Hoàn toàn không đáp ứng yêu cầu đến 5: đáp ứng rất tốt

Dịch vụ	Mức độ đáp ứng					
	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, công nghệ	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ thông tin	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ tư vấn pháp lý, tư vấn kinh doanh	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ hỗ trợ, tư vấn về thủ tục xuất nhập khẩu	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ vận tải bảo hiểm, kho bãi, kiểm định hàng hóa XK	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ thiết kế bao bì, mẫu mã sản phẩm	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ xây dựng và phát triển thương hiệu	0	1	2	3	4	5
Dịch vụ quảng cáo, tìm hiểu thị trường và xúc tiến thương mại	0	1	2	3	4	5

28. Theo quý vị, yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ phát triển kinh doanh là:

- Trình độ lao động trong các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ
- Số lượng nhà cung cấp dịch vụ trên thị trường
- Sự hợp tác giữa doanh nghiệp sử dụng dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ
- Các yếu tố liên quan đến công nghệ, kỹ thuật sử dụng trong cung cấp dịch vụ

vụ

- Yếu tố khác, cụ thể:.....

VI. Đề xuất của doanh nghiệp đối với dịch vụ phát triển kinh doanh

(Có thể sử dụng một hay nhiều lựa chọn)

29. Đối với việc phát triển loại hình dịch vụ phát triển kinh doanh

- Cần phát triển nhiều hơn nữa về số lượng để đáp ứng yêu cầu
- Có những kênh thông tin về các dịch vụ phát triển kinh doanh trên thị trường

trường

- Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ cung cấp

- Yêu cầu khác, cụ thể:.....

30. Yêu cầu đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh

- Giảm giá thành dịch vụ
- Nâng cao chất lượng dịch vụ
- Cải tiến qui trình cung cấp dịch vụ
- Yêu cầu khác, cụ thể:.....

Xin trân trọng cảm ơn!

Thông tin về người điền phiếu điều tra

Họ và tên:

Chức vụ/vị trí công tác: