

## 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**

**Dương Huy Hoàng**

## II

### MỤC LỤC

THUẬT NGỮ VIẾT TẮT .....	III
DANH MỤC BẢNG BIỂU .....	IV
DANH MỤC HÌNH, ĐỒ THỊ.....	V
LỜI MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU DỊCH VỤ TRONG NỀN KINH TẾ QUỐC DÂN.....	8
<b>1.1. Lý thuyết về thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của nền kinh tế quốc dân. ....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Nghiên cứu ảnh hưởng của gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới với thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam. ....</b>	<b>36</b>
<b>1.3. Kinh nghiệm thế giới về thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.....</b>	<b>56</b>
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU DỊCH VỤ CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2000 - 2008 .....	62
<b>2.1. Phân tích tiềm năng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.....</b>	<b>62</b>
<b>2.2. Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008.....</b>	<b>64</b>
<b>2.3. Thực trạng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008. ....</b>	<b>74</b>
<b>2.4. Thực trạng môi trường vĩ mô thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam. ....</b>	<b>92</b>
<b>2.5. Đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.....</b>	<b>105</b>
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU DỊCH VỤ CỦA VIỆT NAM KHI LÀ THÀNH VIÊN CỦA TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI.....	116
<b>3.1. Quan điểm, mục tiêu và phương hướng chiến lược xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020. ....</b>	<b>116</b>
<b>3.2. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam khi là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới. ....</b>	<b>127</b>
<b>3.3. Kiến nghị.....</b>	<b>151</b>
KẾT LUẬN .....	155
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	158
PHỤ LỤC.....	176

### III

#### THUẬT NGỮ VIẾT TẮT

ADB	Ngân hàng Phát triển châu Á
AFAS	Hiệp định Khung về Dịch vụ của ASEAN
AFTA	Hiệp định Khu vực Thương mại Tự do ASEAN
APEC	Tổ chức Hợp tác Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương
ASEAN	Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á
BCC	Hợp đồng hợp tác kinh doanh
BTA	Hiệp định Thương mại Song phương Việt - Mỹ
CIEM	Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương
CPC	Phân loại sản phẩm trung tâm của Liên Hợp Quốc
EU	Liên minh Châu Âu
FDI	Đầu tư Trực tiếp Nước ngoài
GDP	Tổng Sản phẩm Quốc nội
GATT	Hiệp định chung về thuế quan và thương mại
GATS	Hiệp định chung về thương mại dịch vụ
IMF	Quỹ Tiền tệ Quốc tế
ISIC	Hệ thống phân loại theo ngành tiêu chuẩn quốc tế
ITC	Trung tâm Thương mại Quốc tế (UNCTAD/WTO)
MFN	Quy chế tối huệ quốc
MPI	Bộ Kế hoạch và Đầu tư
NT	Quy chế đối xử quốc gia
OECD	Tổ chức phát triển và hợp tác kinh tế
SBV	Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
SOE	Doanh nghiệp Nhà nước (DNNN)
SRV	Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2006-2010
UN	Liên hiệp quốc
UNDP	Chương trình phát triển Liên hiệp quốc
UNCTAD	Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển
USAID	Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa kỳ
WTO	Tổ chức Thương mại Quốc tế
WB	Ngân hàng thế giới

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tốc độ tăng trưởng khu vực dịch vụ của Việt Nam .....	65
Bảng 2.2: Tỷ trọng khu vực dịch vụ của Việt Nam trong GDP .....	66
Bảng 2.3: Tỷ trọng các lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam trong GDP .....	66
Bảng 2.4: Tăng trưởng trung bình năm của một số lĩnh vực dịch vụ .....	67
Bảng 2.5: Số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam.....	68
Bảng 2.6: Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ theo lao động năm 2007 .....	69
Bảng 2.7: Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ theo vốn năm 2007 .....	70
Bảng 2.8: Tỷ trọng doanh nghiệp theo cơ cấu sở hữu ở một số lĩnh vực dịch vụ .....	71
Bảng 2.9: Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào khu vực dịch vụ của Việt Nam, 1998 – 2008 .....	73
Bảng 2.10. Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2000-2008 .....	75
Bảng 2.11: Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của một số lĩnh vực dịch vụ giai đoạn 2000 - 2008 .....	77
Bảng 2.12: Các thị trường xuất khẩu dịch vụ chủ yếu của Việt Nam .....	81
Bảng 2.13: Thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam theo phương thức cung cấp qua biên giới .....	82
Bảng 2.14: Thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam theo phương thức tiêu dùng ở nước ngoài.....	83
Bảng 2.15 Một số chỉ tiêu để bắt đầu một công việc kinh doanh ở Đông Á..	97
Bảng 2.16. Một số chỉ số về thực thi hợp đồng ở Đông Á .....	100
Bảng 2.17. Thực trạng xúc tiến xuất khẩu dịch vụ của một số Hiệp hội ngành dịch vụ ở Việt Nam .....	104
Bảng 3.1: Mục tiêu xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2011-2015 và tầm nhìn đến năm 2020 .....	125

## DANH MỤC HÌNH, ĐỒ THỊ

Hình 1.1: Quan hệ giữa hàng hoá hiện hữu và dịch vụ.....	10
Hình 1.2: Xuất khẩu dịch vụ giữa người cư trú và không cư trú.....	25
Hình 1.3: Các phương thức cung cấp dịch vụ.....	35
Hình 2.1: Cơ cấu FDI trong khu vực dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 1988-2008 .....	73
Hình 2.2. So sánh xuất khẩu dịch vụ và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2000-2008 (Triệu USD) .....	76
Hình 2.3: Xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam 2001-2008 .....	77
Hình 2.4: Cơ cấu xuất khẩu dịch vụ năm 2008 của Việt Nam .....	78
Hình 2.5: Chênh lệch cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam .....	79
Hình 2.6: Cơ cấu xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam theo 4 phương thức cung cấp dịch vụ .....	80
Hình 2.7: Xuất khẩu dịch vụ tài chính ngân hàng giai đoạn 2001 - 2008 .....	84
Hình 2.8: Xuất khẩu dịch vụ bảo hiểm giai đoạn 2001 - 2008 .....	85
Hình 2.9: Xuất khẩu dịch vụ vận tải hàng không giai đoạn 2001 - 2008 .....	87
Hình 2.10: Xuất khẩu dịch vụ vận tải biển giai đoạn 2001 - 2008 .....	88
Hình 2.11: Xuất khẩu dịch vụ bưu chính viễn thông giai đoạn 2001 - 2008..	89
Hình 2.12: Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam 2000 – 2008.....	90
Hình 2.13: Xuất khẩu dịch vụ du lịch giai đoạn 2001 - 2008.....	91

## LỜI MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài.

Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của Tổ chức thương mại Thế giới (WTO), với vị thế này đã đưa quá trình cải cách kinh tế của Việt Nam lên một tầm cao mới thông qua việc thực thi các cam kết gia nhập WTO.

Khu vực dịch vụ trong nền kinh tế Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn kém phát triển cho dù Việt Nam đã đạt rất nhiều tiến bộ trong phát triển kinh tế trong vòng hơn 20 năm qua, kể từ khi áp dụng chương trình đổi mới trên cả nước. Khu vực dịch vụ của Việt Nam hiện nay đóng góp khoảng 38,15% tổng sản phẩm quốc dân và sử dụng khoảng 24% lực lượng lao động của đất nước. Mức này còn cách biệt rất nhiều với tỷ trọng dịch vụ trong tổng sản phẩm ở các nước đang phát triển có mức thu nhập trung bình (khoảng 55%), và ở các nước công nghiệp thu nhập cao (tỷ trọng của khu vực dịch vụ đạt khoảng 70% tổng sản phẩm quốc dân).

Xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam mới chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng kim ngạch xuất khẩu (hơn 10%). Cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ trong những năm qua liên tục bị thâm hụt. Thị trường và sản phẩm dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam còn hạn chế, thị trường xuất khẩu dịch vụ vẫn chủ yếu là các nhà đầu tư nước ngoài trên lãnh thổ Việt Nam, dịch vụ xuất khẩu chủ yếu vẫn là các dịch vụ cơ bản, chưa tập trung nhiều vào các dịch vụ giá trị gia tăng.

Có thể nói rằng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trong những năm vừa qua chưa được quan tâm đúng mức kể các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ lẫn các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu dịch vụ. Nhận thức của các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ vẫn còn hạn chế, chưa ý thức được tiềm năng, thế mạnh và lợi ích của xuất khẩu dịch vụ; các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hầu như chưa ý thức được rằng mình đang tiến hành hoạt động xuất khẩu dịch vụ.

Như vậy, việc nghiên cứu nhằm phân tích, đánh giá, xác định phương hướng, xây dựng các giải pháp thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam là điều đặc biệt

quan trọng, có ý nghĩa cấp bách cả về lý luận và thực tiễn trong chiến lược phát triển quốc gia của Việt Nam. Nếu thiếu điều đó, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sẽ gặp khó khăn khi cạnh tranh trên thị trường thế giới.

## **2. Mục đích nghiên cứu của đề tài.**

- Phân tích và hệ thống hoá những vấn đề cơ bản có liên quan đến khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ.

- Đánh giá thực trạng phát triển khu vực dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ, và một số lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sau khi thực thi các cam kết thương mại dịch vụ trong WTO.

- Đề xuất phương hướng xuất khẩu dịch vụ và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trong giai đoạn 2011 - 2020.

- Đưa ra một số kiến nghị đối với Chính phủ, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và các nhà đàm phán thương mại dịch vụ.

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

(1). Đối tượng nghiên cứu: Những vấn đề lý luận và thực tiễn về thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ trong bối cảnh Việt Nam là thành viên của Tổ chức thương mại thế giới.

(2). Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu ở tầm vĩ mô. Phạm vi về thời gian từ năm 2000 đến 2008; dự báo cho giai đoạn 2011 - 2020.

Số lượng phân ngành dịch vụ nghiên cứu gồm: ngân hàng, bảo hiểm, du lịch, bưu chính viễn thông, vận tải biển, vận tải hàng không.

## **4. Phương pháp nghiên cứu.**

Trong quá trình nghiên cứu, luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu chủ yếu trong nghiên cứu kinh tế như phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, phương pháp hệ thống, phương pháp phân tích và tổng hợp.

Các phương pháp cụ thể bao gồm: Kế thừa và sử dụng các tài liệu, dữ liệu thứ cấp; khảo sát thực tiễn; so sánh, đối chiếu; diễn giải, quy nạp; thống kê toán (phần mềm EXCEL),...

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

Hiện nay, đã có một số nghiên cứu liên quan đến vấn đề dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ ở trong nước cũng như nước ngoài. Qua nghiên cứu và tìm hiểu, Tôi có một số nhận xét về các nghiên cứu này như sau:

- Các tài liệu về dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của WTO, của UNDP và các tổ chức khác,... (Danh mục các tài liệu chi tiết trong Tài liệu tham khảo). Về các tài liệu này, nội dung nghiên cứu chủ yếu tập trung vào lý luận về dịch vụ vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế của một quốc gia, nhằm phục vụ cho công tác đàm phán về dịch vụ trong các đàm phán song phương, đa phương. Các nghiên cứu mới chỉ tập trung vào xây dựng bản chào, các kinh nghiệm và thủ thuật trong đàm phán dịch vụ, kinh nghiệm đàm phán gia nhập WTO và đàm phán song phương, đa phương của một số quốc gia; tác động của hội nhập kinh tế quốc tế mở cửa thị trường dịch vụ đến năng lực cạnh tranh của các phân ngành dịch vụ trong một quốc gia. Chưa đề cập đến nội dung xuất khẩu dịch vụ đặc biệt là xuất khẩu dịch vụ của một quốc gia, chiến lược xuất khẩu dịch vụ của một quốc gia, phân tích các cơ sở lý luận cho một quốc gia xuất khẩu dịch vụ, đánh giá thị trường cũng như những định hướng và giải pháp chung để thúc đẩy xuất khẩu của một quốc gia.

- Đề án Quốc gia về "Nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ Việt Nam: lĩnh vực dịch vụ", đề tài cấp Bộ của Ủy ban Quốc gia về hợp tác kinh tế quốc tế, Bộ thương mại; "Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia" của Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương và Chương trình phát triển Liên hợp quốc, Dự án Vie 01/025. 2003: Đề án và Dự án mới chỉ tập trung vào đánh giá năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam, so sánh với các doanh nghiệp kinh doanh cùng ngành của các nước trong khu vực và thế giới. Từ đó phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức và đề ra các giải pháp cụ thể để nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam.

- Chiến lược thúc đẩy xuất khẩu đến năm 2010 của Bộ Thương mại (nay là Bộ Công Thương). Trong Chiến lược này, nội dung và các giải pháp mới chủ yếu



đề cập đến thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa, đặc biệt là một số mặt hàng mà Việt Nam có lợi thế cạnh tranh. Còn về các lĩnh vực dịch vụ Chiến lược cũng đã có đề cập đến, tuy nhiên chủ yếu mới chỉ giới thiệu qua các lĩnh vực dịch vụ, chưa có đánh giá, định hướng và giải pháp cụ thể cho việc xuất khẩu các lĩnh vực này như định hướng các lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu chủ yếu, định hướng thị trường và các giải pháp để hỗ trợ thúc đẩy các lĩnh vực dịch vụ này.

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ "Định hướng phát triển các ngành dịch vụ của Thành phố Hồ Chí Minh đáp ứng yêu cầu hiệp định thương mại Việt-Mỹ trong lĩnh vực thương mại dịch vụ" của trường Đại học Ngoại thương: Đề tài mới chỉ tập trung đánh giá các ngành dịch vụ của thành phố Hồ Chí Minh, đánh giá những thuận lợi và khó khăn, từ đó đưa ra một số định hướng và giải pháp nhằm khuyến khích và hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đáp ứng yêu cầu của Hiệp định thương mại Việt - Mỹ.

- "Nghiên cứu chuyên đề về chiến lược phát triển của một số ngành dịch vụ Việt Nam: Viễn thông, Tài chính, Vận tải biển, Vận tải hàng không, Du lịch và Ngân hàng" của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2006): Nghiên cứu mới chỉ tập trung xem xét các chiến lược phát triển của một số ngành dịch vụ chủ yếu của Việt Nam, hiện nay hầu hết các ngành dịch vụ của Việt Nam đều đã có chiến lược của riêng mình. Từ đó, qua thực tiễn nghiên cứu này, Bộ Kế hoạch và Đầu tư hướng tới xây dựng một chiến lược tổng thể phát triển các ngành dịch vụ của Việt Nam. Hiện nay nghiên cứu này vẫn đang tiếp tục được triển khai thực hiện.

- Đề tài nghiên cứu khoa học "Chuyển dịch cơ cấu ngành dịch vụ của Việt Nam đến năm 2010" của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2005). Đề tài mới chỉ tập trung đánh giá tình hình phát triển của các lĩnh vực dịch vụ chủ yếu của Việt Nam trong thời gian qua, đánh giá tình hình chuyển dịch cơ cấu ngành dịch vụ và chuyển dịch cơ cấu nội ngành dịch vụ. Trong đề tài nghiên cứu, cũng đã đưa ra một số định hướng phát triển ngành dịch vụ của Việt Nam và cơ cấu ngành dịch vụ của Việt Nam đến năm 2010, các giải pháp để thực hiện mục tiêu này. Trong đề tài khoa học cũng đã có đánh giá về tình hình xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trong thời gian

qua, tuy nhiên đây mới chỉ là đánh giá sơ lược bước đầu về tình hình xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam chưa có sự phân tích sâu sắc và đưa ra các định hướng, giải pháp cụ thể để thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

- Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ về phát triển dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ ở một số địa phương Việt Nam của Bộ Công thương. Các đề tài nghiên cứu khoa học này mới chỉ nghiên cứu dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ ở một số thành phố lớn có khu vực dịch vụ phát triển như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh,... Chưa có sự tổng hợp đánh giá chung về xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

- Luận văn thạc sỹ "Xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, trường hợp xuất khẩu dịch vụ bưu chính viễn thông" của Ông Dương Huy Hoàng, Cao học khoá 11, trung tâm đào tạo Pháp - Việt, trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội (2005). Trong luận văn thạc sỹ, tôi đã nghiên cứu về xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam, đánh giá tình hình phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam, phân tích xu hướng phát triển và những điểm mạnh, điều yếu những lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam. Tuy nhiên những vấn đề nghiên cứu này còn rất sơ bộ, nghiên cứu còn bó hẹp trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính viễn thông, chưa nghiên cứu một cách tổng quan về các lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam, chưa nghiên cứu sâu và phân tích rõ hơn các lĩnh vực chủ yếu của Việt Nam có lợi thế cạnh tranh trong xuất khẩu. Do đó Đề tài nghiên cứu này cần phải mở rộng và nghiên cứu sâu hơn.

Từ những phân tích nêu trên, tôi đã quyết định lựa chọn đề tài nghiên cứu "Thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam khi là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)" để mở rộng hơn nữa các nghiên cứu về xuất khẩu dịch vụ, đặc biệt là những nghiên cứu trong trường hợp cụ thể quốc gia Việt Nam. Đề tài này không trùng với bất kỳ công trình nghiên cứu nào nêu trên.

## **6. Điểm đóng góp của luận án.**

### ***Những đóng góp mới về mặt học thuật, lý luận***

Lý thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo chủ yếu đang được áp dụng trong xuất khẩu hàng hóa. Lý thuyết này có thể áp dụng trong xuất khẩu dịch vụ nếu

gắn liền với các yếu tố đầu tư nước ngoài (hiện diện thương mại) và di chuyển của thể nhân (xuất khẩu lao động có kỹ năng ra nước ngoài). Luận án chỉ ra rằng: lý thuyết của David Ricardo gắn với việc bán dịch vụ cho các nhà đầu tư nước ngoài vào Việt Nam (xuất khẩu dịch vụ tại chỗ) và xuất khẩu lao động có kỹ năng của Việt Nam ra nước ngoài là cơ sở khoa học để xác định lợi thế so sánh của Việt Nam trong xuất khẩu một số lĩnh vực dịch vụ như: ngân hàng, bảo hiểm, vận tải biển, vận tải hàng không, bưu chính viễn thông, du lịch.

***Những luận điểm mới rút ra được từ kết quả nghiên cứu, khảo sát của luận án***

Qua phân tích thực trạng xuất khẩu dịch vụ ở Việt Nam theo 4 phương thức xuất khẩu dịch vụ của WTO, luận án chứng minh rằng: (i) xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trong thời gian vừa qua chưa tương xứng với tiềm năng; (ii) xuất khẩu dịch vụ qua biên giới và xuất khẩu dịch vụ tại chỗ chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam, giá trị của xuất khẩu theo phương thức hiện diện thương mại và xuất khẩu qua di chuyển của thể nhân chiếm tỷ trọng không đáng kể; (iii) thị trường xuất khẩu dịch vụ chủ yếu của Việt Nam gồm: Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản và Mỹ.

Đề tạo đột phá trong xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2011-2020, luận án đề xuất Chính phủ thực hiện đàm phán với các đối tác nước ngoài theo thứ tự ưu tiên các phương thức xuất khẩu dịch vụ như sau:

i) Ưu tiên hàng đầu là xuất khẩu thông di chuyển của thể nhân: Yêu cầu đối tác thương mại của Việt Nam dỡ bỏ các rào cản về quyền công dân hay cư trú để được cấp phép hay cung cấp dịch vụ; công nhận các văn bằng chuyên môn đã được thừa nhận; đơn giản thủ tục cấp visa (đặc biệt vào thị trường Hoa Kỳ);

ii) Ưu tiên thứ hai là xuất khẩu qua biên giới: Đàm phán với đối tác thương mại tìm các giải pháp thay thế đối với các yêu cầu hiện diện tại địa phương (local presence requirements) để các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ nhỏ của Việt Nam có thể tham gia vào kinh doanh xuất khẩu dịch vụ qua biên giới.

iii) Ưu tiên thứ ba là xuất khẩu qua hiện diện thương mại: Yêu cầu đối tác thương mại xoá bỏ các hạn chế về quốc tịch đối với đầu tư; hình thức sở hữu; phân biệt đối xử trong các loại phí xin cấp phép; phân biệt đối xử về thuế.

iv) Ưu tiên thứ tư là xuất khẩu tại chỗ: Yêu cầu đối tác thương mại xoá bỏ hạn chế đối với các doanh nghiệp của họ mua các dịch vụ do doanh nghiệp của Việt Nam cung cấp.

### **7. Nội dung nghiên cứu.**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, thuật ngữ viết tắt, danh mục bảng biểu, tài liệu tham khảo, luận án được kết cấu như sau:

- Chương 1: Lý luận chung về thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân.

- Chương 2: Thực trạng thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008.

- Chương 3: Phương hướng và giải pháp thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam khi là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới.

## **CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU DỊCH VỤ TRONG NỀN KINH TẾ QUỐC DÂN**

### **1.1. Lý thuyết về thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của nền kinh tế quốc dân.**

#### **1.1.1. Đặc điểm và phân loại dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân.**

##### *1.1.1.1. Khái niệm và đặc điểm dịch vụ.*

Hiện nay, mặc dù khái niệm dịch vụ đã trở nên gần gũi song việc đưa ra một định nghĩa thống nhất về dịch vụ vẫn còn gặp nhiều tranh cãi. Hiện đang tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ:

Theo từ điển Bách khoa Việt Nam, dịch vụ là “những hoạt động phục vụ nhằm thoả mãn nhu cầu sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt”. Ví dụ như phục vụ nhu cầu sinh hoạt: giải trí, y tế, giáo dục,...; phục vụ nhu cầu sản xuất kinh doanh: dịch vụ vận tải, dịch vụ thông tin, dịch vụ tư vấn,... Như vậy dịch vụ ở đây được quan niệm là những hoạt động phục vụ.

“Dịch vụ là một quá trình gồm các hoạt động hậu đài và các hoạt động phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau. Mục đích của việc tương tác này là nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng”(Bùi Nguyên Hùng 2004)

“Dịch vụ là một hoặc một loạt các hoạt động ít nhiều có bản chất vô hình xảy ra trong sự tương tác giữa khách hàng và các nguồn lực của nhà cung cấp dịch vụ mà nguồn lực này được coi như là giải pháp đối với vấn đề của khách hàng” (Fitzsimmons,2001)

Để cụ thể và rõ ràng hơn thì một dịch vụ trọn gói gồm có bốn thành phần (Carman,1990):

Phương tiện: là các nguồn lực cần phải có trước khi một dịch vụ có thể cung cấp. Ví dụ: xe buýt, tài xế, nhân viên...

Hàng đi kèm: Là tài sản của khách hàng mang theo.

Dịch vụ hiện: Những lợi ích trực tiếp và là khía cạnh chủ yếu của dịch vụ. Ví dụ: rẻ.

Dịch vụ ẩn: Những lợi ích tâm lý do khách hàng cảm nhận. Ví dụ: sự an toàn...

Theo tiến sỹ Lưu Văn Nghiêm dịch vụ là “một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi về quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt qua phạm vi của sản phẩm vật chất” (Trang 6 - Giáo trình Marketing trong kinh doanh dịch vụ - Đại học Kinh tế quốc dân - Nhà xuất bản thống kê 2001). Luận án sử dụng khái niệm dịch vụ này.

Theo khái niệm trên, dịch vụ được bao gồm từ các nhân tố vô hình, chỉ tiềm ẩn dưới các dạng thức vô hình và có thể cảm nhận. Khi chúng ta đi ăn nhà hàng, món ăn là dạng thức hàng hóa thông thường, nhưng sự phục vụ của nhà hàng, bản nhạc không lời nhẹ nhàng trong lúc ăn là dạng thức của dịch vụ.

Dịch vụ là một quá trình hoạt động, quá trình đó diễn ra theo một trình tự bao gồm nhiều khâu, nhiều bước khác nhau. Mỗi khâu, bước có thể là dịch vụ nhánh hoặc độc lập với dịch vụ chính. Khi đi cắt tóc, chúng ta có thể hưởng thụ dịch vụ nhánh là cạo mặt sau khi hưởng thụ dịch vụ chính là mái tóc được làm mới. Khi vào khách sạn 5 sao chúng ta có thể phải trả thêm tiền ngoài chi phí ăn nghỉ trong khách sạn nếu muốn tra cứu thông tin trong thư viện nhỏ của khách sạn, đó là một ví dụ điển hình khi dịch vụ phụ độc lập với dịch vụ chính.

Dịch vụ luôn mang lại cho người sử dụng một giá trị nào đó, giá trị này gắn liền với lợi ích mà họ nhận được từ dịch vụ. Giá trị ở đây cần được hiểu ở phạm vi hẹp là sự thoả mãn giá trị mong đợi của người tiêu dùng, có quan hệ mật thiết với lợi ích tìm kiếm và động cơ mua dịch vụ. Nếu như chúng ta có tiêu dùng toàn bộ dịch vụ trong một khách sạn, chúng ta sẽ nhận được nhiều giá trị khác nhau của hệ thống dịch vụ đó. Những giá trị của hệ thống dịch vụ được gọi là chuỗi giá trị, trong đó có giá trị dịch vụ chính và các giá trị dịch vụ gia tăng. Đối với cùng một loại dịch vụ có chuỗi giá trị chung thể hiện mức trung bình của xã hội, nhưng mỗi nhà

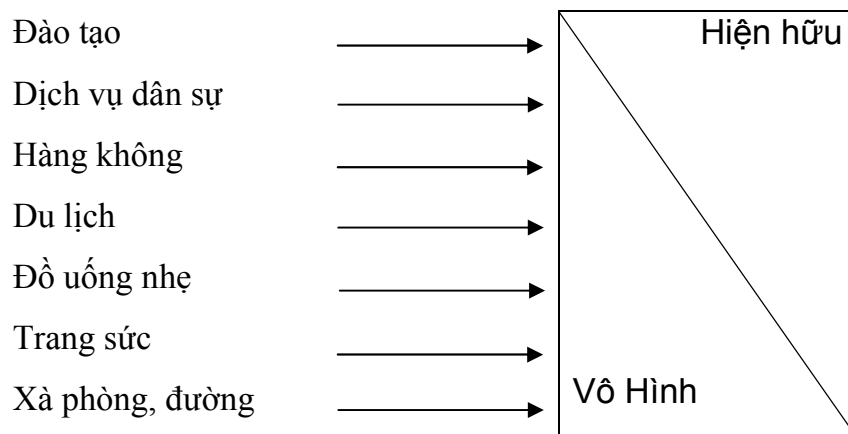
cung cấp thường cố gắng tạo ra những giá trị gia tăng riêng có của mình. Chúng ta có thể nhận thấy điều này khi vào hai quán nước chè vỉa hè, một nét đặc trưng của Hà Nội, ngoài chén chè nóng và thuốc lá được coi là chuỗi giá trị thông dụng, một số quán còn có thêm bàn cờ tướng cho khách hàng, đó chính là những nét khác biệt riêng có.

Dịch vụ có một số đặc điểm hay tính chất mà nhờ đó chúng ta phân biệt với các loại hàng hóa hữu hình khác. Dịch vụ có một số đặc điểm sau đây:

*Tính vô hình:*

Đây là đặc tính cơ bản nhất của dịch vụ. Dịch vụ vô hình và không tồn tại dưới dạng vật thể. Tuy nhiên sản phẩm dịch vụ vẫn mang nặng tính vật chất (khi nghe nhạc, âm thanh và vật chất những giai điệu cảm nhận lại là giá trị dịch vụ). Thông thường để nhận biết dịch vụ phải tìm hiểu thông qua những đầu mối vật chất trong môi trường hoạt động dịch vụ (như trang thiết bị, dụng cụ, con người,...) có quan hệ trực tiếp với hoạt động cung cấp dịch vụ.

Tính vô hình không đồng nhất mà bộc lộ khác nhau giữa từng loại sản phẩm. Do vậy người ta có thể xác định mức độ sản phẩm hiện hữu, dịch vụ trung gian và các mức độ trung gian giữa dịch vụ và hàng hóa hiện hữu. Sơ đồ dưới đây minh họa cho điều này:



**Hình 1.1: Quan hệ giữa hàng hoá hiện hữu và dịch vụ**

Trên thực tế, có 4 cấp độ thể hiện từ hàng hóa hiện hữu đến dịch vụ phi hiện hữu, đó là:

- Hàng hoá hoàn toàn hiện hữu: đường, xà phòng,....

- Hàng hoá hiện hữu nhưng khi tiêu dùng phải có dịch vụ phi hiện hữu đi kèm để tăng sự thoả mãn: đồ uống nhẹ, đồ trang sức,....

- Dịch vụ phi hiện hữu chủ yếu nhưng được thoả mãn thông qua sản phẩm hàng hóa hiện hữu: khách sạn, du lịch, hàng không,...

- Dịch vụ hoàn toàn phi hiện hữu: đào tạo, tư vấn,....

*Tính không đồng nhất:*

Sản phẩm dịch vụ không tiêu chuẩn hoá được. Trước hết do hoạt động cung ứng, các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được dịch vụ như nhau trong những thời gian làm việc khác nhau. Ví dụ như nhân viên lễ tân trong khách sạn luôn phải mỉm cười với khách hàng, nhưng rõ ràng nụ cười vào đầu giờ làm là "tươi tắn" hơn nhiều so với nụ cười vào cuối giờ làm khi cơ thể đã mệt mỏi. Thứ hai do dịch vụ vô hình ở đâu ra nên không thể đo lường và quy chuẩn hoá được. Điều này thể hiện rất rõ khi cùng một nhân viên lễ tân, cùng một kiểu nói chuyện nhưng có khách hàng thấy rất thích và thoải mái khi giao tiếp còn khách hàng khác lại cảm thấy không hợp với mình. Tuy nhiên cần chú ý, trong cùng một loại hình dịch vụ, các sản phẩm dịch vụ có thể không đồng nhất, không giống nhau nhưng các sản phẩm dịch vụ này lại tương đối đồng nhất (chỉ khác nhau về lượng) nếu đặt trong mối quan hệ tương quan với các sản phẩm thuộc loại hình dịch vụ khác.

*Tính không thể tách rời (sản xuất và tiêu thụ đồng thời):*

Sản phẩm dịch vụ gắn liền với nhà cung cấp dịch vụ và quá trình cung ứng dịch vụ. Các sản phẩm cụ thể là không đồng nhất nhưng đều mang tính hệ thống, đều tư cấu trúc của dịch vụ cơ bản phát triển thành. Một sản phẩm dịch vụ cụ thể gắn liền với cấu trúc của nó và là kết quả của quá trình hoạt động của hệ thống cấu trúc đó. Quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu dùng dịch vụ. Người tiêu dùng cũng tham gia vào hoạt động sản xuất cung cấp dịch vụ cho chính mình. Điều này thể hiện rõ nét khi mua dịch vụ tư vấn, mọi người cũng tham gia trực tiếp vào quá trình sẽ thông qua các câu hỏi của mình và câu trả lời của nhà tư vấn cũng chính là sản phẩm tư vấn được thực hiện ngay trong quá trình cung cấp dịch vụ.

*Tính không thể tồn trữ:*



Chúng ta không thể tồn trữ dịch vụ và sau đó lấy ra dùng. Một dịch vụ sẽ biến mất nếu ta không sử dụng nó. Ta không thể tồn trữ dịch vụ, vì vậy một dịch vụ không thể được sản xuất, tồn kho và sau đó đem đi bán. Sau một dịch vụ thực hiện xong, không một phần nào của dịch vụ có thể phục hồi.

*Mau hỏng:*

Dịch vụ không thể tồn kho, không cất trữ và không thể vận chuyển từ khu vực này tới khu vực khác. Dịch vụ có tính mau hỏng như vậy nên việc sản xuất, mua bán và tiêu dùng dịch vụ bị giới hạn bởi thời gian. Cũng từ đặc điểm này mà quan hệ cung cầu trong lĩnh vực dịch vụ thường bị mất cân đối cục bộ giữa các thời điểm khác nhau trong ngày, trong tuần, trong tháng,... tùy theo loại hình dịch vụ.

*Địa điểm giao dịch:*

Thông thường để thực hiện một dịch vụ thì khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ phải gặp nhau do vậy nhà cung cấp dịch vụ phải chọn địa điểm gần khách hàng của mình.

*1.1.1.2. Phân loại dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân.*

Trên thế giới hiện nay tồn tại nhiều cách phân loại dịch vụ khác nhau tùy thuộc vào các căn cứ để phân loại dịch vụ hay hệ thống thống kê dịch vụ của từng quốc gia và từng tổ chức kinh tế quốc tế khác nhau.

Nếu căn cứ vào tính chất của dịch vụ khi cung cấp, ta có thể phân loại dịch vụ thành:

- Dịch vụ gắn với hoạt động sản xuất, phục vụ sản xuất, dịch vụ mang tính trung gian như dịch vụ vận tải hàng hóa, dịch vụ thông tin liên lạc, dịch vụ tài chính, dịch vụ phân phối, dịch vụ kinh doanh,....

- Dịch vụ gắn với tiêu dùng, thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng như dịch vụ du lịch, dịch vụ y tế, dịch vụ sức khoẻ, dịch vụ giải trí, dịch vụ thể dục thể thao,...

Nếu căn cứ vào mục đích cung cấp dịch vụ, ta có thể phân loại dịch vụ thành:

- Dịch vụ mang tính thương mại: là dịch vụ được cung cấp trên cơ sở cạnh tranh giữa các nhà cung cấp khác nhau, nhằm vào mục đích thương mại và kinh doanh;

- Dịch vụ công hay dịch vụ của Chính phủ: là những dịch vụ được cung cấp trên cơ sở độc quyền, có tính chất phục vụ của Chính phủ, không dựa trên cơ sở cạnh tranh và không nhằm vào mục đích thương mại và kinh doanh.

Nếu căn cứ vào việc hỗ trợ và xúc tiến thương mại dịch vụ, ta có thể phân loại dịch vụ ít nhất thành 4 loại:

- Dịch vụ liên quan đến hàng hóa như: dịch vụ đóng gói, vận tải, chuyên chở, môi giới hải quan,... Vì những dịch vụ này được thương mại tương tự như hàng hóa nên thông thường các dịch vụ này khi được xúc tiến thương mại thì có thể gắn liền với các hoạt động xúc tiến thương mại hàng hóa thông thường, ví dụ như thông qua hội chợ thương mại.

- Dịch vụ được xúc tiến thông qua các kênh xúc tiến độc lập như giáo dục, du lịch,... các dịch vụ này có thể được hỗ trợ xúc tiến hiệu quả thông qua các hội chợ giáo dục hoặc du lịch.

- Các dịch vụ nghề nghiệp: các dịch vụ này thường được xúc tiến thông qua các hội thảo nghề nghiệp hoặc các hoạt động mạng lưới để khai thác hình thức quảng cáo truyền miệng.

- Các dịch vụ đơn thuần: đây là các dịch vụ không gắn với hàng hóa, cũng không yêu cầu phải có giấy phép hoặc tiêu chí hoạt động. Các dịch vụ này được xúc tiến thông qua các sự kiện quốc tế hoặc thông qua các chiến lược phù hợp với khách hàng như các dịch vụ tư vấn quản trị, dịch vụ quảng cáo, dịch vụ nghiên cứu, biên tập,...

Nếu căn cứ theo cách phân loại theo phương thức thống kê, ta có thể thấy hiện nay có 4 cách phân loại thống kê khác nhau:

- Theo Ủy ban Thống kê của Liên Hiệp Quốc thì dịch vụ được phân loại theo 2 cách: Hệ thống phân loại theo ngành tiêu chuẩn quốc tế (International Standard Industrial Classification - ISIC) và Phân loại các sản phẩm chủ yếu (Central

Products Classification-CPC). Hai cách phân loại này được các quốc gia và các tổ chức kinh tế trên thế giới thừa nhận và sử dụng.

- Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) cũng có cách phân loại giao dịch dịch vụ quốc tế khác biệt. Cách phân loại giao dịch dịch vụ quốc tế của IMF được coi là cơ sở để thống kê thương mại dịch vụ quốc tế.

- Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) phân loại dịch vụ theo Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS). Cách phân loại này khá đơn giản, dễ theo dõi và phục vụ tốt cho đàm phán thương mại dịch vụ quốc tế.

#### 1.1.1.2.1. Phân loại dịch vụ của WTO (GATS).

Phân loại dịch vụ của WTO (GATS) được sử dụng chủ yếu trong đàm phán song phương và đa phương mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam.

Hiệp định chung về thương mại dịch vụ GATS (xuất khẩu dịch vụ) của WTO được ký kết vào năm 1994 và Hiệp định bắt đầu có hiệu lực từ ngày 01/01/1995. Hiệp định này cung cấp khuôn khổ các quy chế về thương mại dịch vụ quốc tế (xuất khẩu dịch vụ) cũng như lộ trình thực hiện tự do hóa liên tục trên cơ sở đa phương. Hiện nay các nước thành viên của WTO trong đó có Việt Nam đang áp dụng theo các quy định của Hiệp định này đối với lĩnh vực dịch vụ.

WTO quy định các dịch vụ được chia thành 12 ngành sau đây:

+ Các dịch vụ kinh doanh bao gồm các dịch vụ chuyên môn như dịch vụ pháp lý, kế toán, kiểm toán, dịch vụ kiến trúc, máy tính và các dịch vụ liên quan, các dịch vụ kinh doanh khác.

+ Các dịch vụ về truyền thông bao gồm các dịch vụ chuyên phát, viễn thông và nghe nhìn.

+ Các dịch vụ xây dựng và kỹ thuật dân dụng.

+ Các dịch vụ phân phối bao gồm các dịch vụ đại lý hoa hồng, bán buôn bán lẻ và nhượng quyền thương mại.

+ Các dịch vụ giáo dục bao gồm các dịch vụ giáo dục phổ thông cơ sở, giáo dục bậc cao, giáo dục cho người lớn, các dịch vụ giáo dục khác.

+ Các dịch vụ về môi trường bao gồm các dịch vụ xử lý nước thải, xử lý rác thải, các dịch vụ khác.

+ Các dịch vụ tài chính gồm các dịch vụ bảo hiểm, ngân hàng, và chứng khoán.

+ Các dịch vụ y tế bao gồm dịch vụ bệnh viện, nha khoa và các dịch vụ y tế khác.

+ Các dịch vụ du lịch bao gồm các dịch vụ khách sạn nhà hàng, đại lý lữ hành và điều hành tour du lịch, các dịch vụ du lịch khác.

+ Các dịch vụ văn hóa, thể thao, vui chơi, giải trí.

+ Các dịch vụ vận tải bao gồm dịch vụ vận tải biển, vận tải đường bộ, vận tải đường sắt, đường thủy nội địa, hàng không và các dịch vụ hỗ trợ vận tải.

+ Các dịch vụ khác.

12 ngành dịch vụ này lại được chia tiếp thành 155 phân ngành.

#### 1.1.1.2.2. Phân loại dịch vụ của Việt Nam.

Ngày 23/01/2007 Thủ tướng Chính phủ Quyết định số 10/2007/QĐ-TTg về việc ban hành hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam; thực hiện ý kiến chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, ngày 10/4/2007 Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư có Quyết định số 337/QĐ-BKH về việc ban hành Quy định nội dung Hệ thống ngành kinh tế của Việt Nam.

Quyết định này đã quy định rõ hệ thống phân ngành kinh tế của Việt Nam, trong đó quy định rõ hệ thống phân ngành dịch vụ của Việt Nam. Hệ thống phân ngành dịch vụ mới này đều dựa trên hệ thống phân loại các ngành dịch vụ của WTO và của Liên hợp quốc. Do đó hệ thống phân ngành dịch vụ của Việt Nam hầu hết có những điểm tương đồng với hệ thống phân loại của thế giới. Tạo thuận lợi cho việc thống kê thương mại dịch vụ quốc tế nói chung và đặc biệt là trong công tác đàm phán mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam.

Thông qua hệ thống phân ngành kinh tế này có thể đánh giá đầy đủ về thực trạng thống kê thương mại dịch vụ của Việt Nam, từng bước hoàn thiện hệ thống thông tin thống kê - một công cụ không thể thiếu trong công tác quản lý và hoạch

định chính sách phát triển thương mại dịch vụ của nước ta trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đang diễn ra ngày một nhanh chóng và sâu rộng.

Hệ thống phân ngành kinh tế mới này có thể thống kê thương mại dịch vụ một cách đồng bộ dựa trên phân loại dịch vụ trong cán cân thanh toán mở rộng (EBOPS), từ đó tiến hành thu thập, xử lý và trình bày bằng bảng biểu các thông tin về thương mại dịch vụ theo các phương thức cung cấp GATS, cụ thể như sau:

*(i). Nhóm dịch vụ thuộc các ngành sản xuất truyền thống.*

- Đưa sản phẩm đến gần hoặc tận nơi tiêu dùng theo yêu cầu tiêu dùng. Nhận cung ứng đồng bộ có bảo đảm hàng hóa cho người tiêu dùng.

- Lắp dây chuyền kỹ thuật và vận hành tại nơi tiêu dùng.

- Tổ chức hệ thống các cửa hàng, trạm sửa chữa, bảo hành sản phẩm.

- Tổ chức mạng chăm sóc khách hàng toàn quốc, toàn cầu.

- Cung cấp thiết bị, phụ tùng thay thế theo đơn hàng, theo chu kỳ hoặc theo yêu cầu.

- Nâng cấp sản phẩm đã tiêu dùng hoặc đổi mới, hoàn thiện sản phẩm đã cung cấp cho người tiêu dùng.

- Chuyển giao công nghệ, kỹ thuật sản xuất và chế biến.

- Dịch vụ bảo vệ thực vật, động vật và môi trường.

- Các dịch vụ khác như đào tạo cán bộ, công nhân kỹ thuật; hướng dẫn kỹ thuật sử dụng máy móc, thiết bị; quản lý và điều hành Công ty...

- Dịch vụ sửa chữa đồ gia dụng: xe đạp, xe máy, đồ dùng gia đình...

*(ii). Nhóm dịch vụ thương mại.*

- Dịch vụ tư vấn về pháp lý, mua bán công nghệ; tư vấn tổ chức và hoạt động kinh doanh; tư vấn đầu tư; tư vấn đào tạo...

- Dịch vụ môi giới, chấp nối và ghép nối người mua, người bán trên thị trường.

- Kinh doanh mua bán hàng hóa trong nước và quốc tế.

- Dịch vụ giám định hàng hóa và xuất xứ hàng hóa.

- Xây dựng thương hiệu và các tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, quản lý theo tiêu chuẩn chất lượng.

- Dịch vụ bảo vệ, đăng ký và bảo vệ sở hữu công nghiệp, sở hữu trí tuệ.
  - Bán hàng và vận chuyển hàng hóa theo yêu cầu của khách hàng.
  - Chuẩn bị hàng hóa trước khi bán và đưa vào sử dụng.
  - Dịch vụ kỹ thuật phục vụ khách hàng.
  - Dịch vụ gia công hàng hóa.
  - Dịch vụ giao nhận hàng hóa.
  - Dịch vụ cho thuê kho bãi, phương tiện và cơ sở vật chất kỹ thuật.
  - Xúc tiến thương mại và thông tin về thị trường, thương mại trong nước và quốc tế.
  - Trưng bày, giới thiệu sản phẩm, tổ chức hội trợ, triển lãm và bán hộ hàng hóa.
  - Dịch vụ trong xuất nhập khẩu hàng hóa.
- (iii). Nhóm dịch vụ du lịch.*
- Hoạt động của hệ thống khách sạn, nhà trọ, nhà nghỉ.
  - Hoạt động đưa đón khách tham quan, du lịch, nghỉ dưỡng.
  - Hoạt động tham quan, giải trí, mua sắm hàng hóa.
  - Dịch vụ đặt chỗ, mua vé, thông tin.
  - Thực hiện các Tour du lịch trong nước và quốc tế.
  - Hoạt động quảng bá sản phẩm du lịch và đặc điểm du lịch.
  - Chăm sóc sức khỏe và tinh thần khách du lịch.
- (iv). Nhóm dịch vụ tài chính - ngân hàng - bảo hiểm.*
- Dịch vụ huy động vốn.
  - Hoạt động tín dụng.
  - Dịch vụ bảo lãnh ngân hàng.
  - Dịch vụ cho thuê tài chính.
  - Dịch vụ thanh toán và ngân quỹ.
  - Dịch vụ uỷ thác, nhận uỷ thác và đại lý trong các lĩnh vực liên quan đến hoạt động ngân hàng.
  - Dịch vụ tư vấn tài chính, tiền tệ cho khách hàng.

- Dịch vụ định giá và đấu thầu, đấu giá tài sản.
- Dịch vụ bảo quản hiện vật quý, giấy tờ có giá.
- Dịch vụ cầm đồ, cầm cố tài sản và lưu giữ tài sản.
- Dịch vụ kinh doanh tiền tệ, vàng bạc, đá quý.
- Dịch vụ bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ.
- Dịch vụ kế toán, kiểm toán.
- Dịch vụ cung cấp, hướng dẫn và thực hành sổ sách, chứng từ kế toán, tài chính.

- Thu thuế và các hoạt động kiểm tra, tư vấn thuế vụ.

*(v). Nhóm dịch vụ thông tin liên lạc.*

- Xây dựng hệ thống truyền dẫn và lưu trữ, xử lý thông tin.
- Dịch vụ cung cấp, lắp đặt các sản phẩm đầu cuối.
- Dịch vụ chăm sóc khách hàng và mạng thông tin, liên lạc.
- Dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng mạng và thiết bị thông tin, liên lạc.
- Dịch vụ khách hàng như dịch vụ chuyển tiếp cuộc gọi, dịch vụ chờ cuộc gọi, dịch vụ chặn cuộc gọi, dịch vụ truyền tin ngắn, thư nói, truyền số liệu và Fax, dịch vụ truy cập Internet, WAP...

- Dịch vụ bưu phẩm, bưu kiện, chuyển tiền.
- Dịch vụ phát thanh, truyền hình, truyền tin.
- Hệ thống in và phát hành sách, báo, tạp chí, tờ tin...

*(vi). Nhóm dịch vụ văn hóa - xã hội.*

- Hoạt động của các câu lạc bộ.
- Hoạt động của các nhà văn hóa, nhà hát, rạp chiếu phim.
- Hoạt động của các đoàn nghệ thuật.
- Hoạt động của các điểm vui chơi, giải trí, thăm quan.
- Các hoạt động thể dục, thể thao chuyên nghiệp và nghiệp dư, thể thao quốc phòng...
- Hoạt động thiết kế, trang trí nghệ thuật và quảng cáo.
- Hoạt động khám, chữa, điều trị bệnh và chăm sóc sức khỏe.

- Dịch vụ học tập, bồi dưỡng, đào tạo.
- Kinh doanh xuất bản sản phẩm, các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật.
- Dịch vụ may đo, giặt là, sửa chữa tư trang.
- Dịch vụ làm đẹp như cắt tóc, chỉnh hình, mỹ viện...
- Dịch vụ phục vụ lễ hội, ma chay, cưới xin.
- Các dịch vụ chăm lo tới lĩnh vực tinh thần khác.

*(vii). Dịch vụ công.*

- Dịch vụ hành chính công và thủ tục hành chính.
- Dịch vụ bảo đảm an ninh và an toàn do các tổ chức, lực lượng của nhà nước đảm trách như công an, quân đội, thanh tra.
- Dịch vụ vui chơi, giải trí công cộng.
- Bảo đảm vệ sinh công cộng và môi trường.
- Các dịch vụ độc quyền của nhà nước.

Trên đây là những nhóm dịch vụ cơ bản. Trong mỗi dịch vụ cơ bản của nhóm còn bao gồm rất nhiều những dịch vụ cụ thể. Khi nghiên cứu và phân tích trong chuyên đề này, tác giả chỉ tập trung một số lĩnh vực dịch vụ có đóng góp đáng kể vào GDP và có tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

### **1.1.2. Nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của nền kinh tế quốc dân.**

#### *1.1.2.1. Nhân tố vĩ mô.*

Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của cả nước và địa phương: Việc phát triển mạnh các khu công nghiệp và tăng mức độ thu hút đầu tư bên ngoài vào các đô thị cũng sẽ làm tăng mức cầu về sản phẩm dịch vụ. Việc tăng nhanh tốc độ đô thị hoá là một yếu tố vừa tác động đến cả yếu tố cung cũng như cầu về sản phẩm dịch vụ. Các chính sách hỗ trợ của Chính phủ về tín dụng, hoặc trợ giá cho những người có thu nhập thấp trong việc giải quyết vấn đề xoá đói giảm nghèo cũng sẽ làm tăng mức cầu về sản phẩm dịch vụ.

Ngoài ra, còn phải kể đến một số yếu tố khác ảnh hưởng không nhỏ tới quy



mô và tính chất của cầu về sản phẩm dịch vụ đó là trình độ phát triển sản xuất, sự chuyển đổi cơ cấu nền kinh tế, tác động của quá trình hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế v.v..

Nhân tố làm thay đổi cung sản phẩm dịch vụ phải kể đến các chính sách của Chính phủ về phát triển khu vực dịch vụ như: các quy định về tiêu chuẩn dịch vụ, rào cản thương mại dịch vụ,... . Ngược lại, việc mở rộng quy hoạch (ví dụ như quy hoạch siêu thị, chợ) sẽ làm dịch vụ phân phối phát triển mạnh mẽ. Chính vì vậy, sự can thiệp có hiệu lực nhất của Chính phủ vào thị trường dịch vụ là sự can thiệp vào những cơ chế, chính sách cụ thể. Trong nhiều trường hợp, những ràng buộc quá khắt khe của Chính phủ trong bối cảnh lỏng lẻo của luật pháp đã tạo ra sự khan hiếm về cung một cách hình thức và tạo ra những kẽ hở cho những kẻ đầu cơ kinh doanh dịch vụ phi chính thức.

Sự phát triển của kết cấu hạ tầng và các điều kiện tiếp cận cũng thường dẫn đến những sự thay đổi làm thay đổi cung sản phẩm dịch vụ. Sự dịch chuyển này thường tác động rất lớn đến cung về sản phẩm dịch vụ. Kết cấu hạ tầng có thể làm thay đổi cơ bản các sản phẩm dịch vụ hiện có. Nhờ có sự phát triển của hệ thống kết cấu hạ tầng mà điều kiện tiếp cận sản phẩm dịch vụ trở nên dễ dàng hơn, nó có thể đáp ứng và thoả mãn được nhiều yêu cầu khác nhau của thị trường.

Dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI cũng có những ảnh hưởng quyết định đến việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ, tăng cường năng lực cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ và chất lượng dịch vụ.

#### *1.1.2.2. Nhân tố nội tại của các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ.*

Tiềm lực của các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng đến khả năng cạnh tranh cũng như khả năng tiếp cận thị trường mới. Tiềm lực của một doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ bao gồm vốn, kỹ thuật công nghệ và kinh nghiệm xuất khẩu dịch vụ trên thương trường.

Trình độ quản lý của các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ có ảnh hưởng quyết định tới định hướng phát triển và chiến lược phát triển của mỗi doanh nghiệp.

Với trình độ quản lý tốt, tiến tiến là lợi thế để doanh nghiệp linh hoạt trong kinh doanh cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh và tiếp cận thị trường.

Trình độ cán bộ, nhân viên của doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ, đây là yếu tố quyết định đến chất lượng sản phẩm dịch vụ cung cấp của doanh nghiệp và là yếu tố quyết định thành bại của một doanh nghiệp. Vì dịch vụ có tính đặc thù, khách hàng luôn luôn có nhu cầu đòi hỏi chất lượng dịch vụ ngày một cao hơn. Do đó, trình độ của nhân viên trong xuất khẩu cung cấp dịch vụ là yếu tố quan trọng "giữ chân" khách hàng.

Các yếu tố đầu vào cũng có vai trò rất quan trọng đến lượng cung về sản phẩm dịch vụ. Nếu giá cả các yếu tố đầu vào hạ thì giá thành dịch vụ cũng thấp và khả năng cung sản phẩm dịch vụ với giá hạ sẽ được mở rộng thêm. Các yếu tố này còn cho phép tạo ra nguồn cung về sản phẩm dịch vụ với các cấp độ khác nhau tạo thêm tính phong phú về cơ cấu nguồn cung.

Thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ cũng có những tác động quyết định đến sự tăng trưởng và phát triển của từng lĩnh vực dịch vụ nói riêng và khu vực dịch vụ nói chung.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, yếu tố công nghệ thông tin cũng có tác động lớn tới việc cung cấp dịch vụ cũng như đảm bảo chất lượng dịch vụ.

### *1.1.2.3. Nhân tố thuộc thị trường nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam.*

Hiện nay Việt Nam đang tiến hành thực hiện các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ trong WTO, mở cửa thị trường dịch vụ sẽ đem lại lợi ích cho nền kinh tế của Việt Nam, với điều kiện được thực hiện một cách thận trọng. Tuy nhiên mở cửa thị trường dịch vụ là một vấn đề cực kỳ phức tạp. Trong bất cứ cuộc đàm phán nào về thương mại dịch vụ đều đặt ra một câu hỏi hóc búa rằng liệu những người cung cấp dịch vụ (các y tá, luật sư hoặc kỹ sư bảo trì máy tính...) có thể tới quốc gia khác để hành nghề hay không.

Các vòng đàm phán thương mại toàn cầu trước đây chỉ đạt được kết quả khiêm tốn trong mở cửa thị trường dịch vụ. Tuy nhiên sự phát triển của công nghệ

đã tạo ra một xung lực riêng biệt cho việc mở cửa thị trường dịch vụ. Các dịch vụ trực tuyến (online services) (ví dụ: các trung tâm dịch vụ khách hàng qua điện thoại, qua e-mail) không nhất thiết phải được thiết lập ở trong cùng một quốc gia, thậm chí là cùng một châu lục. Các thị trường dịch vụ được mở cửa thông qua các hiệp định song phương và khu vực, thông qua các chương trình cải cách từ bên trong từng quốc gia.

Mở cửa lĩnh vực dịch vụ sẽ đem lại lợi ích cho cả các nước phát triển và đang phát triển (trong đó có Việt Nam). Bất chấp quan niệm ở phần lớn các nước đang phát triển rằng họ sẽ bị thua thiệt bởi các ngành dịch vụ nội địa có khả năng cạnh tranh yếu và tính hiệu quả thấp, thực sự thường là các nước đang phát triển sẽ đạt được nhiều lợi ích đáng kể. Đối với tất cả các nền kinh tế, lợi ích có được từ tự do hoá thương mại dịch vụ là lớn hơn rất nhiều so với lợi ích có được từ tự do hoá thương mại hàng hoá.

Sự di chuyển tạm thời của thể nhân đến các nước để cung cấp dịch vụ (Phương thức cung cấp dịch vụ 4 trong GATS) là nhân tố quyết định việc tự do hoá thị trường dịch vụ đối với hầu hết các nước đang phát triển. Mở cửa lĩnh vực này có thể tạo ra lợi ích to lớn cho nền kinh tế thế giới, mặc dù tác động cụ thể lên từng nước và từng lĩnh vực dịch vụ là khác nhau, phụ thuộc vào loại hình và kỹ năng của người lao động tham gia cũng như cơ chế quản lý điều hành của chính phủ.

Các nước đang phát triển khi hội nhập sẽ ngày càng trở nên chuyên môn hoá và thành công trong một loạt các lĩnh vực dịch vụ và có cơ hội xuất khẩu các loại hình dịch vụ như: dịch vụ logistics, dịch vụ văn hoá, dịch vụ xây dựng, dịch vụ chăm sóc sức khoẻ,...

Mở cửa thị trường dịch vụ cũng tăng khả năng tiếp cận các công nghệ nước ngoài. Bởi trong khi phần lớn các công nghệ mới được hình thành ở các nước phát triển, thương mại có thể giúp các nước đang phát triển hưởng lợi từ hoạt động nghiên cứu và ứng dụng (R&D) trên phạm vi quốc tế. Trong nhiều lĩnh vực dịch vụ khác nhau, các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài đã giúp chuyển giao công nghệ mới và xây dựng nâng cao năng lực. Chuyển giao công nghệ diễn ra ở nhiều cấp độ

khác nhau: qua các hợp đồng, qua việc sử dụng trang thiết bị mới trong đó có chứa đựng công nghệ mới và qua việc trao đổi kinh nghiệm và kiến thức giữa các bên,...

### **1.1.3. Lý thuyết thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

#### *1.1.3.1. Lịch sử hình thành lý thuyết xuất khẩu dịch vụ.*

Trước đây vai trò to lớn của khu vực dịch vụ trong một nền kinh tế hầu như bị lãng quên, khu vực dịch vụ không có những con số nổi bật trong các báo cáo phát triển và tăng trưởng kinh tế, và nó chỉ được xem xét trong các tài liệu thương mại. Các cuốn sách kinh tế quốc tế truyền thống thì hướng tới giả định rằng dịch vụ hầu như không thể trao đổi buôn bán.

Đầu tiên đã có một vài nghiên cứu về một số khía cạnh của dịch vụ như Baumol (1967), Fuchs (1968) và Hill (1977), bắt đầu từ thập kỷ 80 đã có nhiều sự chú ý hơn dành cho khu vực dịch vụ. Một trong những nguyên nhân của điều này là sự nổi bật lên của khu vực dịch vụ trong lộ trình chính sách quốc tế đây là kết quả đề xuất của Mỹ trong đàm phán luật đa phương về các chính sách ảnh hưởng tới xuất khẩu dịch vụ. Ban đầu hầu hết các nước khác đều thận trọng và phản ứng lại với sáng kiến của Mỹ khi chính thức đưa ra tại hội nghị Bộ trưởng GATT 1982. Sau hội nghị này kết quả đạt được là xây dựng lên những phân tích đầu tiên đóng góp cho lý thuyết xuất khẩu dịch vụ. Nghiên cứu đầu tiên đã cố gắng chứng minh rằng nhiều quốc gia có lợi ích tiềm năng về tự do hoá xuất khẩu dịch vụ, ví dụ nhiều nước đang phát triển nghèo nhất có một "lợi thế so sánh rõ ràng" khi đo lường cán cân thanh toán cơ bản (Hoekman, 1990).

Nghiên cứu của Baumol, 1967 và Fuchs, 1968 đã chứng minh rằng tăng trưởng tỷ trọng dịch vụ trong đầu ra và lao động sẽ làm cho các quốc gia trở nên giàu có hơn. Bởi vì dịch vụ có tính vô hình và không thể lưu trữ và nó hiện diện trong hàng hóa, dòng thông tin hoặc con người. Nghiên cứu của Bhagwati (1984a) đã mô tả quá trình trao đổi dịch vụ giữa các nhà cung cấp và những người có nhu cầu thông qua dịch vụ "hiện hữu" hoặc dịch vụ được "tách ra" từ hàng hóa, con người như "người vận chuyển". Ông nhấn mạnh vào việc trao đổi dịch vụ giữa người mua và người bán thông qua biên giới, bắt đầu từ những năm 1980 sự thay

đôi ngày càng mạnh mẽ của công nghệ đã làm quá trình trao đổi dễ dàng và tăng lên.

Nghiên cứu của Sampson và Snape (1985) đã phát triển hệ thống lý thuyết về xuất khẩu dịch vụ gần giống với các quy định trong Hiệp định chung về thương mại dịch vụ GATS (Hiệp định về xuất nhập khẩu dịch vụ) hiện nay. Phương thức đầu tiên cung cấp dịch vụ mà trong GATS gọi là "cung cấp qua biên giới": được áp dụng khi nhà cung cấp dịch vụ là công dân của một quốc gia cung cấp dịch vụ sang một quốc gia khác mà không có sự di chuyển của cả nhà cung cấp lẫn người tiêu dùng tới nơi cư trú của nhau. Phương thức 2 "tiêu dùng ở nước ngoài" nói đến người tiêu dùng của một quốc gia di chuyển tới địa điểm của nhà cung cấp để tiêu dùng dịch vụ. Phương thức 3 "hiện diện thương mại" nói đến pháp nhân di chuyển đến địa điểm của người tiêu dùng để bán dịch vụ thông qua việc thành lập tổ chức nước ngoài hoặc chi nhánh. Phương thức cung cấp dịch vụ thứ 4 "di chuyển của thể nhân" nói đến một quá trình thông qua các cá nhân di chuyển tạm thời tới quốc gia của người tiêu dùng để cung cấp dịch vụ.

Nghiên cứu của Boddewyn, Halbrich và Perry (1986) là một nghiên cứu sớm nhất tập trung vào phương thức 3, những phân tích ngày nay đã trở thành mô hình để giải thích vốn đầu tư nước ngoài FDI - sở hữu, khuyến khích quốc tế hoá, công ty dịch vụ đa quốc gia. Tiếp đó Raff và Rubr (2001) đã phát triển một mô hình học thuyết về đầu tư nước ngoài trong kinh doanh dịch vụ.

Qua những nghiên cứu về xuất khẩu dịch vụ, nhận thức về dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của các quốc gia ngày càng tăng lên. Sự nhận thức này đã giúp một số nước đang phát triển vượt qua được những lo ngại khi tiến hành đàm phán về thương mại dịch vụ trong vòng đàm phán Uruguay và tiến hành xây dựng, ký kết Hiệp định chung về thương mại dịch vụ GATS (xuất khẩu dịch vụ) của WTO vào năm 1994.

#### *1.1.3.2. Khái niệm và đặc điểm của xuất khẩu dịch vụ.*

Làm rõ khái niệm xuất khẩu dịch vụ có ý nghĩa quan trọng đối với hoạch định chính sách phát triển xuất khẩu dịch vụ. Khác với khái niệm xuất khẩu hàng

hóa, khái niệm xuất khẩu dịch vụ phức tạp hơn rất nhiều do những đặc điểm đặc thù của dịch vụ. Theo quy định của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư thì xuất khẩu dịch vụ là hoạt động bán, trao đổi, biếu tặng dịch vụ giữa một bên là phía Việt Nam (người cư trú) và phía nước ngoài (người không cư trú)<sup>1</sup>.

- Phía Việt Nam/Người cư trú:

+ Tổ chức Chính trị.

+ Tổ chức Chính trị-Xã hội.

+ Tổ chức nghề nghiệp.

+ Các cơ quan quản lý Nhà nước.

+ Sứ quán, lãnh sự quán Việt Nam tại nước ngoài.

+ Doanh nghiệp đăng ký hoạt động theo Luật Việt Nam.

+ Tổ chức sản xuất kinh doanh.

+ Các nhân Việt Nam và người nước ngoài cư trú lâu dài tại Việt Nam.

- Phía nước ngoài/Người không cư trú.

+ Tổ chức Chính trị.

+ Tổ chức Chính trị-Xã hội.

+ Tổ chức nghề nghiệp.

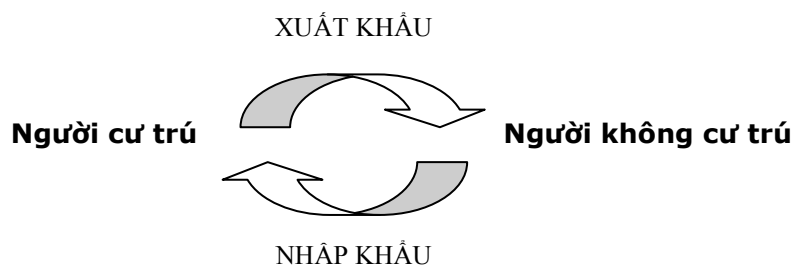
+ Văn phòng đại diện.

+ Sứ quán, lãnh sự quán nước ngoài tại Việt Nam.

+ Doanh nghiệp, tổ chức đăng ký hoạt động theo Luật nước ngoài.

+ Cá nhân người nước ngoài và người Việt Nam cư trú lâu dài ở nước ngoài

(Việt kiều).



**Hình 1.2: Xuất khẩu dịch vụ giữa người cư trú và không cư trú**

<sup>1</sup> Thống kê Thương mại dịch vụ quốc tế, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Do thuộc tính vô hình của dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ có những đặc điểm rất riêng biệt so với xuất khẩu hàng hóa.

- Sản phẩm dịch vụ là vô hình, khi xuất khẩu dịch vụ, trị giá sản phẩm tuy không tồn tại, song nó có thể tăng hoặc giảm qua đánh giá của khách hàng. Vì sản phẩm của dịch vụ là vô hình nên hình thái vật chất để hoạt động dịch vụ không giống như lưu thông hàng hoá và thường thu “tiền tươi - thóc thật”, vốn gần như được ứng trước, vòng quay vốn nhanh, lời lãi liền tay. Thêm vào đó, hoạt động xuất khẩu dịch vụ chủ yếu thực hiện bằng trí tuệ, kỹ thuật, trong giá thành sản phẩm gần như không có chi phí nguyên liệu đầu vào, nên dù kim ngạch xuất khẩu dịch vụ thấp hơn xuất khẩu hàng hoá, nhưng so sánh hiệu quả kinh tế - xã hội chưa hẳn thua kém xuất khẩu hàng hoá, thậm chí lại còn cao hơn.

- Xuất khẩu dịch vụ có thể diễn ra mà các doanh nghiệp không ý thức được rằng mình đang tiến hành hoạt động xuất khẩu. Một cửa hàng bán sản phẩm thủ công mỹ nghệ cho khách du lịch nước ngoài, hay một bệnh viện khám chữa bệnh cho người nước ngoài, hay một trường học giảng dạy tiếng Việt cho sinh viên nước ngoài,... Các doanh nghiệp dịch vụ thường không quan tâm đến việc có phải mình đang thực hiện hoạt động xuất khẩu dịch vụ hay không. Và điều này cũng thường dẫn đến một thiếu sót từ phía chính quyền địa phương và các cơ quan quản lý nhà nước cấp Trung ương trong việc tạo ra những động lực và những ưu đãi, khuyến khích các hình thức xuất khẩu dịch vụ.

- Xuất khẩu dịch vụ không phải là lĩnh vực chỉ dành riêng cho các công ty lớn. Khả năng vươn ra thị trường quốc tế đối với các công ty sản xuất hàng hóa thường chỉ thực hiện được đối với các công ty có quy mô lớn nhất định. Các công ty nhỏ thường gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin thị trường nước ngoài, việc đáp ứng độ lớn của đơn đặt hàng, những rủi ro trong xuất khẩu, sự kém cạnh tranh về giá cả, chất lượng, công nghệ,... Tuy nhiên, đối với dịch vụ, thị trường xuất khẩu dịch vụ mở rộng hơn cho các công ty vừa và nhỏ. Mặc dù những khó khăn trong cạnh tranh về chất lượng, giá cả, công nghệ,... vẫn tồn tại nhưng các công ty nhỏ sẽ

dễ dàng hơn khi xuất khẩu dịch vụ theo Phương thức 2, tức là cung cấp dịch vụ ngay trên thị trường nước mình.

- Xuất khẩu dịch vụ chỉ xuất hiện khi khách hàng đồng ý mua, và thường thì một phần hoặc tất cả chi phí dịch vụ được chi trả trước khi dịch vụ bắt đầu. Điều này có thể gây rủi ro khá lớn đối với người mua dịch vụ, bởi họ chỉ có thể kiểm soát và hạn chế rủi ro qua nhà cung cấp dịch vụ quen biết hoặc chỉ ít cũng bằng niềm tin đối với doanh nghiệp có tên tuổi. Khả năng thành công của các công ty xuất khẩu dịch vụ phụ thuộc rất lớn vào uy tín của công ty đó trên thị trường. Khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài, người tiêu dùng dịch vụ thường tìm hiểu thông tin qua những người tiêu dùng trước đó hoặc nhờ những người khác giới thiệu cho họ. Do vậy, uy tín từ việc cung cấp dịch vụ trước đó chính là cơ sở để người tiêu dùng nước ngoài lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ. Thực tế này cho thấy các doanh nghiệp dịch vụ khi xuất khẩu chiến lược xuất khẩu cần chú trọng đến vấn đề thương hiệu.

- Xuất khẩu dịch vụ thường gặp phải nhiều rào cản thị trường, không chỉ giới hạn trong những rào cản mang tính kinh tế - thương mại mà còn cả những rào cản văn hoá, xã hội, chính trị,... Nếu như nỗ lực giảm rào cản thị trường đối với thương mại hàng hóa đã đạt được tiến bộ đáng kể trên phạm vi toàn thế giới, đặc biệt là trong khuôn khổ các Vòng đàm phán của GATT/WTO, thì thương mại dịch vụ đang còn nhiều bế tắc khi các nước đang phát triển không muốn thị trường của mình bị những đối thủ hùng mạnh ở các nước phát triển thôn tính và nắm giữ. Bên cạnh đó, rào cản văn hoá, xã hội, chính trị,... cũng là những trở ngại không nhỏ. Sản phẩm của một hãng phim rất nổi tiếng ở Hàn Quốc có thể không được đón tiếp ở một nước Châu Âu nào đó đơn giản chỉ vì người dân ở đó không yêu thích văn hoá xứ Hàn, một hãng hàng không dù rất mạnh, rất có năng lực cạnh tranh nhưng vẫn khó thâm nhập vào một thị trường nào đó để cung cấp dịch vụ vận chuyển nội địa vì những lý do như an ninh hàng không, những bác sỹ của Việt Nam có thể rất giỏi và có khả năng tham gia chữa trị ở các bệnh viện lớn ở Châu Âu nhưng lại gặp khó khăn trong vấn đề xuất nhập cảnh,... Chính vì thế, chiến lược xuất khẩu dịch vụ phải quan tâm đến chiến lược thị trường.



### *1.1.3.3. Lý thuyết thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.*

Khái niệm thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ: thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ là tổng thể các giải pháp làm cho hoạt động xuất khẩu dịch vụ phát triển mạnh hơn, đạt kết quả tốt hơn.

#### *Các yếu tố thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ:*

Do đặc đặc điểm khác biệt của dịch vụ so với hàng hóa, các nhân tố thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ cũng có những nét đặc thù riêng. Mỗi nhân tố đều có những tác động tới xuất khẩu dịch vụ với mức độ khác nhau. Mức độ khác nhau này tùy thuộc vào sự phát triển của khu vực dịch vụ cũng như chiến lược xuất khẩu dịch vụ của mỗi quốc gia.

- Môi trường pháp luật là nhân tố quyết định tới việc thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ, môi trường pháp luật thể hiện sự nhận thức của Chính phủ, Bộ, ngành đối với việc tăng cường thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ. Môi trường pháp luật đầy đủ sẽ là cơ sở để các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ phát triển và tăng cường xuất khẩu.

- Cơ chế chính sách thông thoáng, minh bạch sẽ tăng cơ hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ nhiều hơn. Cơ chế chính sách rõ ràng sẽ tạo môi trường kinh doanh minh bạch cho các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ. Thủ tục pháp lý gọn nhẹ, đơn giản đảm bảo được sự quản lý vĩ mô và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh xuất khẩu. Ngoài ra cơ chế chính sách cũng có vai trò bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp xuất khẩu cũng như người tiêu dùng dịch vụ.

- Hoạt động xúc tiến vĩ mô sẽ tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ mở rộng thị trường xuất khẩu và quảng bá sản phẩm dịch vụ của mình, gây dựng thương hiệu và tiếp cận các khách hàng tiềm năng.

- Các phương thức cung cấp dịch vụ sẽ có ảnh hưởng quyết định tới kim ngạch xuất khẩu dịch vụ, mỗi lĩnh vực dịch vụ có thể mạnh về phương thức cung cấp dịch vụ riêng của mình. Nếu lựa chọn phương thức sai sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực đến tổng kim ngạch xuất khẩu.

- Thị trường xuất khẩu dịch vụ có những đặc thù riêng, mỗi loại hình dịch vụ sẽ có thị trường riêng biệt. Kim ngạch xuất khẩu của từng lĩnh vực sẽ phụ thuộc vào từng thị trường khách hàng tiềm năng của nó.

#### *1.1.3.4. Lý thuyết lợi thế so sánh trong thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.*

Hàng loạt các nghiên cứu vào giữa những năm 1980 đã kết luận rằng học thuyết lợi thế so sánh của David Ricardo có thể áp dụng cho lĩnh vực dịch vụ (Hindley và Smith, 1984; Deardorff, 1985) nếu gắn với các yếu tố đầu tư và di chuyển của thể nhân.

Học thuyết lợi thế so sánh cho chúng ta thấy rằng thương mại giữa hai quốc gia tạo ra lợi ích kinh tế qua lại lẫn nhau trong điều kiện thương mại dựa trên một thị trường cạnh tranh và nó không tạo ra chi phí khác tới toàn xã hội mà nhà sản xuất không phải trả. Theo như học thuyết nói về mối quan hệ giữa các nhân tố kinh tế và các đầu ra của thị trường, học thuyết sẽ gặp phải một bài toán cố hữu cho tất cả các sản phẩm có thể được tạo ra và xuất khẩu bởi công dân của một quốc gia và nhập khẩu và tiêu dùng bởi công dân của một quốc gia khác. Có thể nói một cách khác, học thuyết lợi thế so sánh như là một giả thuyết về mối quan hệ kinh tế có thể có giá trị cân bằng nếu như các sản phẩm được nêu trong học thuyết là thương mại hàng hóa thuần túy như giấy dếp, cam hoặc dịch vụ thuần túy như bảo hiểm, kỹ sư.

Học thuyết lợi thế so sánh không phải là sự mở rộng hơn của các học thuyết cổ điển đối với thương mại quốc tế. Nó được xây dựng trên những nguyên tắc kinh tế và học thuyết mô tả các hành vi của người mua và người bán trong thị trường nội địa và diễn tả sự điều chỉnh tồn tại độc lập trong một thị trường quốc gia khi các nhà sản xuất và người tiêu dùng từ một quốc gia được phép hoạt động ở một thị trường của nước khác.

Dịch vụ cũng giống như hàng hóa được sản xuất bởi sự phối hợp các đầu vào của hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sản phẩm có giá trị mà có thể bán hoặc trao đổi trên thị trường. Như vậy có thể nói rằng sản xuất, bán hàng, trao đổi và tiêu dùng dịch vụ tuân theo mô hình hành vi của nền kinh tế như là sản xuất, bán hàng, trao đổi và tiêu dùng hàng hóa.

Câu hỏi đặt ra cần được trả lời là: Dịch vụ có những đặc điểm gì mâu thuẫn với sự hoạt động thông thường của thị trường đã được giả định bởi học thuyết lợi thế so sánh? Có mối liên hệ nào giữa dịch vụ và sự di chuyển quốc tế của con người, tiền tệ, và hàng hoá bằng cách này hay cách khác đã làm "xói mòn" học thuyết? Sự cần thiết đầu tư cho sản xuất địa phương và tạo thuận lợi phân phối đối với nước nhập khẩu có làm mất hiệu lực của học thuyết?

Để trả lời các câu hỏi trên, cần nghiên cứu mở rộng vấn đề có hay không các nguyên tắc kinh tế quy định chặt chẽ trong học thuyết lợi thế so sánh chi phối hành vi kinh tế trong lĩnh vực dịch vụ, có hay không việc học thuyết có thể bao gồm việc di chuyển của con người, thông tin, tiền tệ và hàng hóa; có hay không sự cần thiết đầu tư nước ngoài để xuất khẩu một vài lĩnh vực dịch vụ sẽ làm mất đi hiệu lực áp dụng của học thuyết đối với xuất khẩu dịch vụ.

Bất cứ kết luận nào hướng tới việc áp dụng lý thuyết chuẩn tắc về lợi thế so sánh đối với xuất khẩu dịch vụ thông thường không trả lời trực tiếp được câu hỏi quá quan trọng có hay không đối với một vài lĩnh vực dịch vụ cụ thể sẽ thu được lợi ích từ thương mại. Người ta đã chứng minh rằng thương mại của một vài lĩnh vực dịch vụ cụ thể sẽ dẫn tới việc thu được lợi ích kinh tế, có thể nói rằng xuất khẩu một số lĩnh vực dịch vụ cụ thể mà đáp ứng được điều kiện đặt ra trong học thuyết lợi thế so sánh về thị trường cạnh tranh và chi phí, lợi ích phi thị trường có thể thu được lợi ích kinh tế.

Một học thuyết về xuất khẩu dịch vụ dường như không có ý nghĩa trừ khi nó có thể bao hàm các yêu cầu của việc di chuyển con người, tiền tệ, thông tin và hàng hoá kèm theo liên quan. Một vấn đề liên quan mật thiết quan tâm đến sự liên kết giữa đầu tư nước ngoài và xuất khẩu dịch vụ. Nhiều dịch vụ, đặc biệt dịch vụ bán cho hộ gia đình và các doanh nghiệp kinh doanh nhỏ lẻ có thể được xuất khẩu bởi các công ty sở hữu nước ngoài trong điều kiện liên kết với nhà sản xuất dịch vụ địa phương. Bất kỳ một kết luận nào về xuất khẩu đối với các lĩnh vực dịch vụ này phải dựa trên một sự nhận thức rõ ràng về sự gắn kết với đầu tư.

Brian Hindley (1984) đã trả lời câu hỏi có hay không sự di chuyển của con người, hoặc vốn kết hợp với xuất khẩu dịch vụ có thể làm mất hiệu lực một trong những giả định cơ bản của học thuyết lợi thế so sánh, sự xuất khẩu đó dựa trên sự tồn tại khác nhau trong phân phối nguồn lực giữa hai quốc gia tham gia xuất khẩu với nhau. Ông đưa ra câu trả lời dựa trên hai lý do: Thứ nhất, ông đã chỉ ra rằng miễn là sự phân phối nguồn lực khác nhau tồn tại giữa hai quốc gia, đó là nguyên nhân tồn tại của xuất khẩu. Nguyên nhân sự xuất khẩu phụ thuộc không chỉ vào sự khác biệt trong phân bổ nguồn lực ban đầu mà còn dựa vào việc nói rộng sự khác biệt tồn tại ở bất kỳ thời điểm nào. Thứ hai, Ông đã chỉ ra rằng việc di chuyển các nhân tố quốc tế mà không bị ngăn cản sẽ dẫn tới việc điều chỉnh giống nhau sản phẩm đầu ra toàn cầu và giá cả như vậy coi như là thương mại quốc tế không bị ngăn cản, do đó học thuyết kinh tế lợi thế so sánh có thể bao gồm cả xuất khẩu dịch vụ và sự di chuyển các nhân tố quốc tế.

Một cách tiếp cận khác có thể giải quyết được vấn đề bởi Hindley là thiết lập một sự khác biệt tương phản giữa sự chuyển dịch thường xuyên của các nhân tố sản xuất từ một nước này sang nước khác và sự chuyển dịch tạm thời của con người hoặc tiền tệ từ một nước này sang nước khác vì mục đích xuất khẩu dịch vụ. Sự di chuyển quốc tế của các công nhân trong lĩnh vực dịch vụ có thể được coi như là xuất khẩu dịch vụ nếu việc định cư ở nước ngoài là tạm thời và có thể coi như là sự di chuyển nhân tố quốc tế nếu sự định cư ở nước ngoài trong thời gian dài hoặc là cư trú thường xuyên.

Tương tự, một sự khác biệt tương phản có thể được tạo ra giữa quản lý tiền tệ và sự chuyển dịch của vốn. Sự chuyển dịch tạm thời của tiền tệ tới một nước khác vì mục đích nhập khẩu dịch vụ quản lý tài chính nước ngoài có thể được phân biệt qua phân tích từ nhiều sự chuyển dịch tiền tệ thường xuyên gắn liền với quyết định đầu tư vốn. Không có lý do gì để tin rằng tiền để trong tài khoản Euro hay Dollar ở ngân hàng London sẽ nhất thiết phải đầu tư ở Vương Quốc Anh, hoặc tiền đặt cọc trong ngân hàng City Bank ở New York sẽ nhất thiết phải đầu tư trong lãnh thổ nước Mỹ. Bất cứ một thể chế tài chính toàn cầu nào sẵn sàng chấp nhận tiền gửi từ

những người nước ngoài đồng thời cũng cho những người nước ngoài vay tiền, và tìm kiếm cơ hội đầu tư hấp dẫn nhất trong bối cảnh một thị trường toàn cầu.

Một vấn đề khác của học thuyết quan tâm đến mối quan hệ mật thiết giữa xuất khẩu dịch vụ và đầu tư nước ngoài trong nhiều lĩnh vực dịch vụ. Phần lớn những dịch vụ được bán trực tiếp tới người tiêu dùng yêu cầu một sự đầu tư bền vững trong nền sản xuất địa phương và thuận lợi hoá phân phối, bởi vì sản xuất những dịch vụ này phụ thuộc vào sự tác động qua lại lẫn nhau giữa các nhà cung cấp và người tiêu dùng. Điều đó sẽ rất khó khăn cho một ngân hàng nước ngoài cung cấp dịch vụ ngân hàng tới người tiêu dùng nếu không có các chi nhánh ở địa phương, và nó thậm chí sẽ còn khó khăn hơn đối với công ty McDonald's bán hamburgers nếu không có cơ sở thuận lợi ở địa phương nơi mà họ có thể nấu nướng và phục vụ người tiêu dùng. Trong khi các công ty nước ngoài mà bán dịch vụ cho người tiêu dùng có thể cung cấp nhiều dịch vụ quản lý đầu vào và nhiều công nghệ từ nước mình, họ có thể phải sử dụng các phương tiện của địa phương để sản xuất và phân phối sản phẩm cuối cùng. Bên cạnh ngân hàng và dịch vụ ăn nhanh, có một danh sách các lĩnh vực dịch vụ mà yêu cầu rất nhiều các phương tiện hỗ trợ của địa phương như dịch vụ khách sạn, dịch vụ y tế, dịch vụ chuyên gia địa phương để bán cho hộ gia đình và các doanh nghiệp nhỏ.

Như là một công thức truyền thông, học thuyết lợi thế so sánh không đề cập trực tiếp đến thuận lợi hoá đầu tư nước ngoài, tuy nhiên, như đã trình bày ở trên, thương mại và di chuyển quốc tế của các nhân tố sản xuất như lao động và cuối cùng là vốn có những ảnh hưởng kinh tế giống nhau đến hàng hóa và dịch vụ được sản xuất và tiêu dùng, chi phí của sản xuất và giá cả trả bởi người tiêu dùng, thu nhập kiếm được bởi những người công nhân. Không có điều gì trong học thuyết lợi thế so sánh ngăn cản việc thu được lợi ích từ thương mại mà dựa trên thuận lợi trong đầu tư địa phương. Thương mại quốc tế và dòng đầu tư cân bằng dẫn tới việc sử dụng hiệu quả hơn các nguồn lực sản xuất như là hàng hóa, dịch vụ và các nhân tố sản xuất dịch chuyển từ những nước mà giá cả tương đối rẻ sang những nước có giá cả tương đối đắt đỏ.

Tóm lại, yêu cầu đối với một dòng dịch chuyển quốc tế về con người, tiền tệ, thông tin và hàng hóa làm cho xuất khẩu dịch vụ khác với xuất khẩu hàng hóa, nhưng nó không làm thay đổi các nguyên tắc dưới góc độ kinh tế đối với thương mại mà đã được chứng minh bởi học thuyết lợi thế so sánh.

Mặc dù không có một sai sót nào trong việc áp dụng học thuyết chuẩn tắc về lợi thế so sánh đối với xuất khẩu dịch vụ, nhưng tranh cãi luôn xảy ra là học thuyết không chứng minh được rằng dòng dịch chuyển quốc tế của con người, tiền tệ, và thông tin hoặc đầu tư nước ngoài là tốt hay xấu theo nghĩa rộng. Một quốc gia có thể lấy làm tiếc về việc đầu tư nước ngoài nhiều hơn trong xã hội, trong khi quốc gia khác có thể xem xét nâng cao vị thế của mình bởi sự đa dạng về ý tưởng, kinh nghiệm kinh doanh và mở rộng văn hoá.

#### **1.1.4. Phương thức xuất khẩu dịch vụ.**

GATS phân biệt 4 phương thức cung cấp dịch vụ (xuất khẩu dịch vụ):

- Cung cấp dịch vụ qua biên giới (phương thức 1): bao gồm các dịch vụ được cung cấp từ lãnh thổ của một quốc gia thành viên sang lãnh thổ của một nước thành viên khác. Phương thức này được sử dụng nhiều trong lĩnh vực bưu chính viễn thông như gọi điện thoại, gửi fax, thư thương mại điện tử, cung cấp thông tin trên mạng, các đài truyền hình. Nước cung cấp dịch vụ không cần phải đến nước sử dụng dịch vụ nhưng vẫn cung cấp đầy đủ dịch vụ theo yêu cầu.

- Tiêu dùng dịch vụ ngoài lãnh thổ (phương thức 2): là trường hợp người tiêu dùng đi tới lãnh thổ của một quốc gia thành viên khác để mua dịch vụ. Phương thức này được sử dụng nhiều trong lĩnh vực du lịch, đi chữa bệnh đi học ở nước ngoài, nhờ ngân hàng nước ngoài thanh toán. Một nước nhờ nước khác cung cấp dịch vụ cho mình các dịch vụ cần thiết, sau đó thanh toán việc cung cấp dịch vụ qua ngân hàng 2 nước.

- Thiết lập hiện diện thương mại tại nước cung cấp dịch vụ (phương thức 3): là trường hợp một nhà cung cấp dịch vụ của một quốc gia thành viên thiết lập văn phòng trên lãnh thổ của một quốc gia thành viên khác. Phương thức này cho phép nước cung cấp dịch vụ đưa một bộ máy sang nước sử dụng dịch vụ, bao gồm những

người quản lý, máy móc, thiết bị, một số chuyên gia và công nhân kỹ thuật. Trong các lĩnh vực như xây dựng hạ tầng, lập một bệnh viện, một trường học... nước cung cấp dịch vụ có thể, nếu được sự thoả thuận của nước sử dụng dịch vụ, đưa một tổ chức sang hoạt động trực tiếp tại chỗ.

Nếu nhìn vào bản cam kết dịch vụ, ta có thể thấy những hạn chế, bảo lưu về mở cửa thị trường và đãi ngộ quốc gia thường tập trung ở phương thức hiện diện thương mại. Điều này cũng có lý do vì hiện diện thương mại có nghĩa là cho phép thiết lập những cơ sở kinh doanh của nước ngoài ngay trên nước mình (hoặc của nước mình tại nước ngoài, nếu xét từ quan điểm của nước xuất khẩu dịch vụ), từ đó tạo ra sự cạnh tranh trực tiếp đối với các ngành dịch vụ trong nước, và nếu các ngành dịch vụ trong nước chưa chuẩn bị tốt cho cạnh tranh thì rất dễ bị thua thiệt. Đối với nước xuất khẩu dịch vụ, thiết lập cơ sở kinh doanh tại nước nhập khẩu cũng là cách tốt nhất để đảm bảo thâm nhập thị trường một cách hiệu quả và vững chắc.

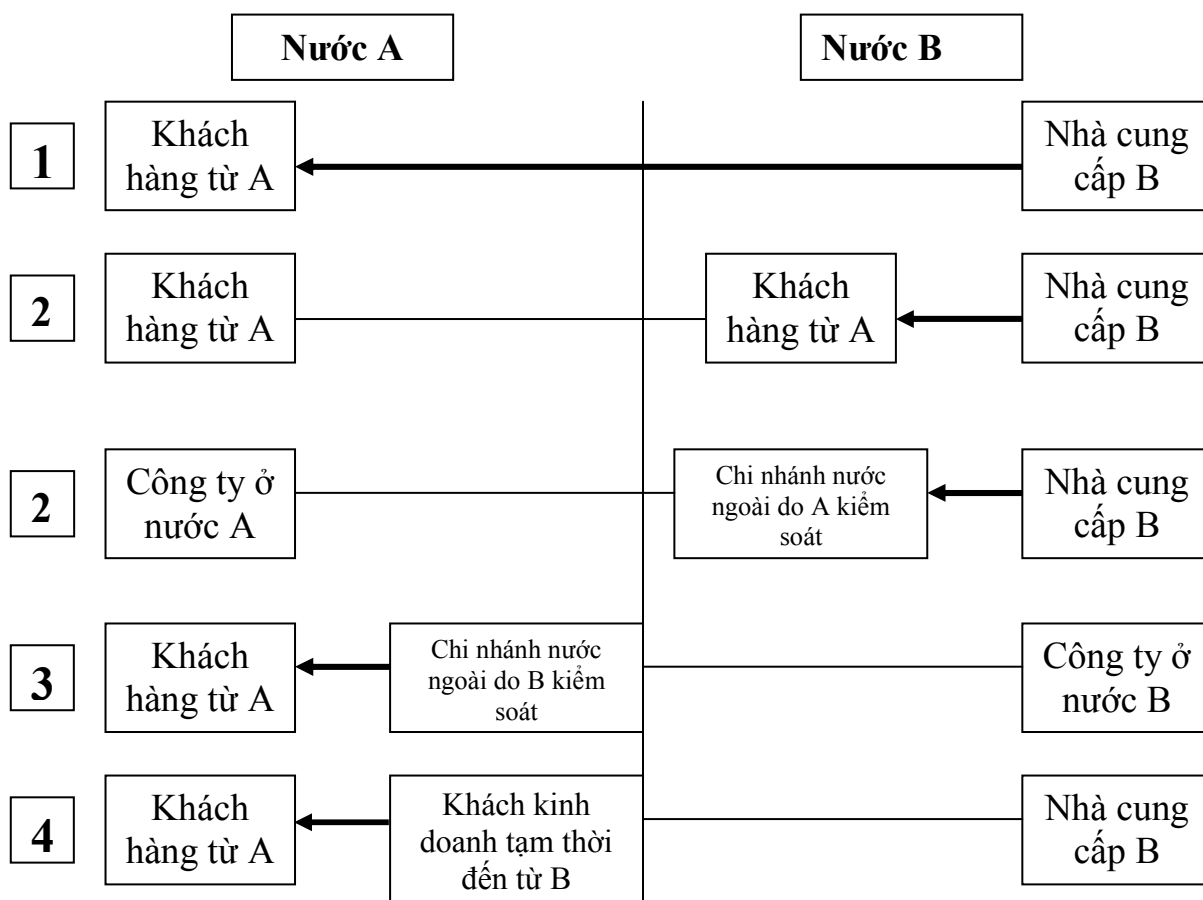
Tại vòng đàm phán Doha trong thời gian gần đây, một số thành viên đã công khai thể hiện ý định tự do hoá việc tiếp cận thị trường và đối xử quốc gia đối với phương thức hiện diện thương mại, bao gồm giới hạn về tỷ lệ vốn góp nước ngoài, yêu cầu liên doanh, hạn chế về chi nhánh, và yêu cầu về thường trú đối với thành viên ban giám đốc. Tại Hội nghị, một số thành viên đề nghị các thành viên ràng buộc tỷ lệ vốn góp nước ngoài theo mức cho phép hiện hành, ít nhất là 51%. Việc loại bỏ các yêu cầu về kiểm tra nhu cầu kinh tế cũng được nhắc tới. Các ngành được ưu tiên quan tâm là dịch vụ máy tính, viễn thông, xây dựng, và dịch vụ tài chính.

- Hiện diện của thể nhân (di chuyển của thể nhân) để cung cấp dịch vụ tại nước nhập khẩu (Phương thức 4): là trường hợp di chuyển tạm thời của con người, phương thức này cho phép nước cung cấp dịch vụ đưa một hoặc vài chuyên gia sang hoạt động trực tiếp tại nước sử dụng dịch vụ (ví dụ như kế toán, chuyên gia, giáo sư thỉnh giảng).

Tại vòng đàm phán Doha trong thời gian gần đây, nhiều thành viên thừa nhận tầm quan trọng của phương thức cung cấp này trong bối cảnh tiến hành Vòng Doha (vòng đàm phán vì sự phát triển). Đã có một số tín hiệu cho thấy có thể có

tiền bộ trong hầu như tất cả hạng mục di chuyển thể nhân, bao gồm người di chuyển trong nội bộ công ty, khách kinh doanh, nhà cung cấp dịch vụ theo hợp đồng, và nhà chuyên môn độc lập. Một số cam kết đã không còn gắn với hiện diện thương mại như đã được đề cập tại Phụ lục C của Tuyên bố Hội nghị Bộ trưởng Hồng Kông. Một số thành viên đã cho biết sẵn sàng kéo dài thời gian lưu trú, làm rõ hơn hoặc thậm chí loại bỏ các yêu cầu về kiểm tra nhu cầu kinh tế. Ngoài ra, nhiều thành viên nhắc đến một số hạng mục cụ thể như người lắp đặt và bảo dưỡng các thiết bị công nghiệp. Ngoài ra, cũng có tín hiệu cho thấy hạn ngạch dành cho lao động nước ngoài có thể được tăng lên sau tuyên bố của một số thành viên chủ chốt. Điều này tạo điều kiện thuận lợi và cân bằng hơn cho đàm phán dịch vụ trong thời gian sắp tới.

“Khách hàng” được định nghĩa là một tự nhiên nhân hay một thể nhân (ví dụ, một công ty của một nước thành viên khác, được sở hữu đa số bởi những người từ nước thành viên đó). Bốn phương thức cung cấp có thể được thể hiện về mặt địa lý như sau:



**Hình 1.3: Các phương thức cung cấp dịch vụ**



## **1.2. Nghiên cứu ảnh hưởng của gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới với thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

### **1.2.1. Hiệp định chung về thương mại dịch vụ của Tổ chức Thương mại Thế giới.**

Với 153 thành viên trong WTO, GATS điều chỉnh hơn 90% thương mại dịch vụ toàn cầu. Bên cạnh đó, 28 nước khác gồm cả Nga và Ucraina đang đàm phán để gia nhập WTO và do đó gia nhập GATS. GATS cung cấp khuôn khổ pháp lý cho các cuộc đàm phán đa phương về thương mại dịch vụ. Khuôn khổ này bao gồm khoảng 155 ngành và phân ngành dịch vụ, bao gồm dịch vụ kinh doanh và chuyên môn, dịch vụ truyền thông, dịch vụ xây dựng, dịch vụ phân phối, dịch vụ giáo dục, dịch vụ môi trường, dịch vụ tài chính (bảo hiểm, ngân hàng và chứng khoán), dịch vụ y tế và sức khỏe, dịch vụ du lịch, dịch vụ giải trí, dịch vụ văn hoá và thể thao, dịch vụ vận tải (vận tải biển, hàng không và đường bộ) và các dịch vụ khác.

Hiệp định GATS có phạm vi ngành chung. Hiệp định này bao gồm hầu như tất cả thương mại dịch vụ quốc tế, chỉ ngoại trừ dịch vụ cung cấp để thực hiện thẩm quyền của Chính phủ. Tuy nhiên, các thành viên WTO muốn đưa ra cam kết trong lĩnh vực này hoàn toàn có quyền thực hiện mong muốn của mình. Quyền không lưu cũng được loại ra khỏi phạm vi của GATS. Quyền này thường được điều chỉnh bởi các thoả thuận vận tải hàng không song phương. Cuối cùng, hiệp định GATS không áp dụng đối với việc tiếp cận thị trường lao động, quốc tịch, cư trú hoặc lao động dài hạn.

GATS đưa ra các quy tắc và nguyên tắc điều chỉnh việc các thành viên WTO sử dụng các biện pháp thương mại đối với các thị trường dịch vụ. Hiệp định này điều chỉnh các biện pháp này theo nghĩa rộng nhất có thể, bao gồm tất cả các loại luật, quy định, biện pháp và quyết định hành chính ảnh hưởng tới việc mua, thanh toán hoặc sử dụng dịch vụ hoặc hiện diện thương mại của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài. Các quy định của GATS áp dụng đối với mọi cấp của Chính phủ, kể cả các cơ quan phi Chính phủ khi thực hiện thẩm quyền do nhà nước giao.

Nghĩa vụ chung quan trọng nhất của GATS là nguyên tắc đối xử tối huệ quốc (MFN). Nguyên tắc này trên thực tế là nền tảng của hệ thống thương mại đa phương. Theo nguyên tắc này, các thành viên WTO phải đối xử với các đối tác thương mại một cách bình đẳng. Ví dụ, nếu một thành viên dành ưu đãi tiếp cận thị trường cho dịch vụ hay nhà cung cấp dịch vụ của một thành viên khác thì cũng phải dành ưu đãi tương tự cho dịch vụ và nhà cung cấp dịch vụ của mọi thành viên WTO. Nói một cách ngắn gọn, nguyên tắc MFN có nghĩa là "đối xử các bên như đối xử với một bên". MFN cũng được gọi là "động cơ của quá trình tự do hoá" do nguyên tắc này dành các ưu đãi thương mại của một thành viên WTO cho tất cả các thành viên khác. Chỉ có rất ít ngoại lệ đối với nguyên tắc MFN và các ngoại lệ này có thời hạn nhất định.

Nghĩa vụ chung quan trọng thứ hai của GATS là minh bạch hoá. Nghĩa vụ này đòi hỏi các thành viên WTO phải công bố tất cả các biện pháp liên quan tới thương mại và thiết lập các điểm hỏi đáp quốc gia để trả lời các yêu cầu cung cấp thông tin của các thành viên khác. Các thành viên WTO cũng phải thông báo cho WTO những thay đổi trong các quy định về dịch vụ liên quan tới thương mại.

Hiệp định GATS bao hàm khía cạnh phát triển rất rõ. Hiệp định nhằm thúc đẩy sự tham gia của các nước đang phát triển vào thương mại thế giới thông qua việc đưa ra các cam kết cụ thể nhằm tăng cường năng lực dịch vụ trong nước của các nước này, thông qua tiếp cận công nghệ trên cơ sở thương mại; tiếp cận các kênh phân phối và mạng lưới thông tin tại các nước khác, tiếp cận thị trường trong những ngành mà nước này có lợi ích xuất khẩu. Các mục tiêu phát triển cũng có tác động lớn tới các cuộc đàm phán về thương mại dịch vụ tại WTO hiện nay trong khuôn khổ Chương trình nghị sự phát triển Đô Ha.

Hiệp định GATS đưa ra các nguyên tắc cụ thể đối với quy định trong nước. Hiệp định không bắt buộc các thành viên phải phi điều tiết, tức là loại bỏ tất cả các quy định về dịch vụ. Ngược lại các thành viên GATS hoàn toàn có quyền điều tiết và đưa ra các quy định mới đối với việc cung cấp dịch vụ trên lãnh thổ của mình nhằm đạt được các mục tiêu chính sách quốc gia. Ví dụ, các nước WTO vẫn có

quyền đưa ra các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn đối với việc cung cấp dịch vụ, điều tiết giá hoặc theo đuổi các mục tiêu chính sách khác như bảo vệ sức khỏe, an toàn, quyền lợi của người tiêu dùng và các giá trị văn hoá. Trong một số lĩnh vực, thậm chí còn có yêu cầu rõ ràng là cần thiết phải điều tiết để đảm bảo sự vận hành của thị trường. Ví dụ, Tài liệu tham chiếu GATS về dịch vụ viễn thông yêu cầu các thành viên WTO kể cả Việt Nam đưa ra các quy tắc về cạnh tranh cho phép các đối thủ cạnh tranh tham gia vào một thị trường trước đây là độc quyền. Như một quy tắc chung, GATS yêu cầu các Chính phủ điều tiết các dịch vụ một cách "hợp lý, khách quan và không thiên vị". Các cuộc đàm phán hiện nay trong khuôn khổ vòng đàm phán Đô Ha gồm cả mục tiêu xác định rõ những quy định này, tuy nhiên cho tới nay các thành viên chưa đạt được thoả thuận về việc này.

GATS không quy định cụ thể về sở hữu trong các ngành dịch vụ. GATS không đặt ra nghĩa vụ yêu cầu các thành viên phải tư nhân hoá hoặc cổ phần hoá doanh nghiệp công hoặc loại bỏ các doanh nghiệp độc quyền. GATS chỉ yêu cầu các thành viên đảm bảo rằng các doanh nghiệp độc quyền hoặc đặc quyền không hành động trái với nguyên tắc MFN và cam kết cụ thể của các thành viên.

Khi Chính phủ mở cửa một ngành dịch vụ cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài, thông thường Chính phủ sẽ cho phép thanh toán và chuyển tiền liên quan tới hoạt động của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài trong ngành dịch vụ đó. Ngoại lệ duy nhất là trường hợp gặp khó khăn về cán cân thanh toán. Ngay cả trong trường hợp này thì các hạn chế đối với thanh toán và chuyển tiền chỉ được áp dụng tạm thời và phải có những điều kiện và quy định cụ thể.

Các quy tắc và nghĩa vụ khác của GATS liên quan tới hạn chế thanh toán và chuyển tiền, các thực tiễn kinh doanh hạn chế, các ngoại lệ chung và ngoại lệ về an ninh, cơ chế giải quyết tranh chấp.

Hiệp định GATS cũng quy định rằng các nước thành viên phải đàm phán để xây dựng các quy tắc về trợ cấp, mua sắm công và các biện pháp tự vệ khẩn cấp. Các cuộc đàm phán này là một phần của vòng đàm phán Đô Ha.

Hiệp định GATS yêu cầu các nước thành viên tiến hành các vòng đàm phán thương mại định kỳ nhằm tự do hoá thương mại dịch vụ. Vòng đàm phán thương mại đa phương Đô Ha được bắt đầu vào năm 2000 nhằm thực hiện yêu cầu này. Mục tiêu là thúc đẩy quá trình tự do hoá hơn nữa thông qua việc tăng mức độ cam kết mở cửa thị trường của các thành viên WTO.

Cuối cùng, giống như Hiệp định GATT đối với thương mại hàng hóa, Hiệp định GATS đưa ra các lựa chọn khác nhau cho các thành viên để bảo hộ các ngành dịch vụ trong nước trước các tác động không lường trước được từ quá trình tự do hoá, các lựa chọn này bao gồm:

- Sự linh hoạt cơ bản dành cho các nước thành viên của GATS trong việc đàm phán phạm vi và nội dung các cam kết mở cửa thị trường của họ;

- Khả năng đưa ra trong trường hợp cần thiết các ngoại lệ chung và ngoại lệ vì lý do an ninh.

- Sử dụng tự vệ vì lý do cán cân thanh toán.

- Tham gia vào các cuộc đàm phán của vòng Đô Ha về các biện pháp tự vệ khẩn cấp đối với thương mại dịch vụ.

- Điều chỉnh hoặc rút lại các cam kết mở cửa thị trường, cho phép các thành viên đưa ra các hạn chế thương mại mới. Tuy nhiên, trong các trường hợp này, thành viên đó phải tuân theo các thủ tục đàm phán và tham vấn với các đối tác thương mại có quyền lợi bị ảnh hưởng. Thành viên này có thể sẽ phải bồi thường cho các đối tác của mình dưới dạng cải thiện tiếp cận thị trường trong các lĩnh vực mà đối tác quan tâm.

- Cuối cùng, một thành viên WTO hoàn toàn có quyền ra khỏi WTO sau khi thông báo bằng văn bản việc rút lui này. Việc ra khỏi WTO sẽ có hiệu lực sau 6 tháng kể từ khi WTO nhận được thông báo.

Rõ ràng hầu hết các lựa chọn nhằm rút lại các nghĩa vụ của một nước trong WTO sẽ đòi hỏi phân tích kỹ các chính sách thương mại của nước đó và tác động của nó tới quá trình hội nhập vào nền thương mại toàn cầu.

### **1.2.2. Mở cửa thị trường dịch vụ trong vòng đàm phán Doha.**

Vòng đàm phán mở cửa thị trường dịch vụ Doha có tác động trực tiếp đến khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam, mặc dù khả năng tiếp cận thị trường dịch vụ nước ngoài rất khó khăn vì điều này bị hạn chế bởi cơ cấu xuất khẩu dịch vụ hiện nay của Việt Nam cũng như khả năng xây dựng và đưa ra các yêu cầu đàm phán (requests) hiệu quả cho các đối tác.

Vòng đàm phán Uruguay (1986-1994) chỉ đạt được sự tự do hoá hạn chế đối với thương mại dịch vụ. Trong phương thức 4, phương thức mà nhiều nước đang phát triển có lợi thế so sánh, mức độ cam kết của các nước phát triển là rất thấp. Các cuộc đàm phán thương mại sau đó được khởi động lại vào năm 2000 đặt trong khuôn khổ vòng đàm phán Doha vì sự phát triển với cách tiếp cận mới là “yêu cầu-chào” (request-offer). Các đề xuất đàm phán mà các Thành viên đưa ra cho tới nay phản ánh nhiều tham vọng khác nhau, từ mục tiêu thúc đẩy minh bạch hóa cơ chế hiện hành để đảm bảo tiếp cận thị trường, bao gồm cả việc loại bỏ kiểm tra nhu cầu kinh tế tới mục tiêu giới thiệu thị thực GATS.

Một phân tích các biểu cam kết của các Thành viên trong vòng Uruguay cho thấy rằng phạm vi các ngành cam kết là rất hẹp và các nước sẵn sàng hơn trong việc mở cửa các ngành và phương thức cung cấp ít nhạy cảm. Rất nhiều cam kết trong các lĩnh vực như du lịch, trong khi đó có rất ít cam kết trong các lĩnh vực liên quan tới xã hội như y tế và sức khoẻ, giáo dục. Phân tích cam kết theo phương thức cung cấp cho thấy 50% Thành viên WTO đưa ra cam kết đầy đủ ở phương thức 2, 30% đưa ra cam kết đầy đủ ở phương thức 1, 20% cam kết đầy đủ ở phương thức 3 và hầu như không nước nào có cam kết cụ thể theo ngành ở phương thức 4.

Trước khi có “Gói thỏa thuận tháng 7” (July Package) vào tháng 7 năm 2004, rất nhiều Thành viên quan tâm tới việc đảm bảo rằng dịch vụ cũng sẽ có vai trò quan trọng trong vòng Do Ha. Đại Hội đồng WTO đã đặt tháng 5/2005 là hạn chót để các Thành viên nộp các bản chào dịch vụ sửa đổi. Các Thành viên được kêu gọi đưa ra các bản chào có chất lượng cao, đặc biệt trong các ngành và phương thức

cung cấp mà các nước đang phát triển có lợi thế xuất khẩu và quan tâm đặc biệt tới các nước kém phát triển nhất.

Trong vòng đàm phán Doha, cách tiếp cận của các nước đang phát triển, đặc biệt là các nước thuộc khu vực châu Á (cụ thể là Ấn Độ) đối với đàm phán dịch vụ hiện nay khác rất nhiều so với quan điểm của các nước này trong vòng Uruguay. Sự thay đổi về quan điểm này là do Ấn Độ đã có ngành dịch vụ phát triển nhanh chóng trong những năm 1990. Vào năm 2000, Ấn Độ đưa ra một đề xuất đàm phán được coi là đầy đủ nhất (tài liệu S/CSS/W/12 của WTO) về di chuyển của tự nhiên nhân. Đề xuất này cố gắng đưa ra đánh giá về bản chất của tự do hóa được thực hiện trong phương thức 4 thuộc khuôn khổ GATS và các mục tiêu đặt ra tại Điều IV của Hiệp định GATS đã được thực hiện như thế nào thông qua việc tự do hóa ở Phương thức cung cấp này. Vào tháng 7 năm 2003, một số nước đang phát triển (trong đó có Ấn Độ) đã đưa ra một đề xuất đàm phán chung đầu tiên (tài liệu số TN/S/W/14 của WTO) về phương thức 4, tài liệu này đã nêu lên thực tế là không có sự cải thiện đáng kể nào trong số 26 bản chào được đệ trình tới thời điểm đó.

Giai đoạn kể từ Hội nghị Bộ trưởng WTO tại Cancun, Mêhicô vào năm 2003 đã chứng kiến sự tham gia tích cực hơn của các nước đang phát triển vào các cuộc đàm phán dịch vụ. Nhiều các nước đang phát triển đã đưa ra các đề xuất chung về phương thức để đẩy nhanh đàm phán và thể hiện lo ngại của các nước đang phát triển. Những đề xuất này nhằm mở ra một cuộc thảo luận tại Hội đồng Thương mại Dịch vụ trong Phiên họp Đặc biệt về mức độ mà Điều IV của GATS đang được thực hiện trong các cuộc đàm phán đang diễn ra. Vào tháng 2 năm 2005, 12 nước đang phát triển là Thành viên WTO đã đưa ra đề xuất (tài liệu TN/S/W/31 của WTO) ra Hội đồng Thương mại dịch vụ nhằm mở rộng phạm vi các danh mục tự nhiên nhân trong phần cam kết nền.

*Tình hình đàm phán một số lĩnh vực dịch vụ trong vòng Doha.*

#### Dịch vụ Bưu chính viễn thông.

Dịch vụ bưu chính: Một số thành viên cho biết sẵn sàng đưa ra cam kết mới đối với dịch vụ bưu chính và chuyên phát. Dịch vụ chuyên phát nhanh cũng được

nhắc tới. Nhìn chung, hầu hết các thành viên đưa ra tiến bộ mới đối với hiện diện thương mại thông qua việc xem xét nâng tỷ lệ sở hữu vốn nước ngoài. Một số thành viên cho biết sẵn sàng nâng tỷ lệ sở hữu vốn nước ngoài lên 51% hoặc thậm chí xem xét dỡ bỏ các hạn chế về tỷ lệ sở hữu vốn nước ngoài.

Dịch vụ viễn thông: Nhiều thành viên cho biết sẵn sàng cải thiện hoặc đưa ra cam kết mới đối với cả viễn thông giá trị gia tăng và viễn thông cơ bản. Một số thành viên cho biết sẽ đưa dịch vụ vệ tinh vào cam kết hoặc loại bỏ các hạn chế đang duy trì. Một số thành viên khác còn dự kiến loại bỏ hoàn toàn các hạn chế về tỷ lệ sở hữu vốn nước ngoài để cho phép nước ngoài nắm giữ tới 100% vốn.

Dịch vụ nghe nhìn: Một thành viên bật tin hiệu sẽ đưa ra các cam kết mới hoặc tiến bộ đối với dịch vụ sản xuất và chiếu phim. Thành viên này cũng mong các thành viên khác có cam kết sâu hơn đối với dịch vụ sản xuất, chiếu và phân phối phim, dịch vụ phát thanh, dịch vụ ghi âm.

#### Dịch vụ tài chính.

Có nhiều thành viên tỏ ý sẽ đưa ra các cam kết mới hoặc cải thiện trong quá trình đàm phán. Đây là tín hiệu hết sức quan trọng bởi dịch vụ tài chính là một trong những ngành dịch vụ hết sức nhạy cảm đối với các nước đang phát triển.

Đối với dịch vụ ngân hàng, nhiều thành viên sẵn sàng có nhân nhượng đối với phương thức cung cấp qua biên giới và hiện diện thương mại. Với phương thức cung cấp qua biên giới, một số thành viên có thể linh hoạt trong các dịch vụ quản lý tài sản cho khách hàng có yêu cầu đặc biệt, phức tạp, dịch vụ tư vấn, bảo lãnh và phát hành chứng khoán.

Với phương thức hiện diện thương mại, một số thành viên có thể nói lòng yêu cầu về tỷ lệ góp vốn của nước ngoài. Ngoài ra, một số hạn chế như yêu cầu ký quỹ đối với chi nhánh ngân hàng nước ngoài có thể được bãi bỏ. Đáng lưu ý hơn là nhiều thành viên còn thể hiện ý định tự do hoá một loạt các phân ngành dịch vụ tài chính, kể cả các dịch vụ về sản phẩm phái sinh, thuê mua, quản lý tài sản, chuyển nhượng thông tin và số liệu tài chính.

Đối với dịch vụ bảo hiểm, cũng có tín hiệu về sự tiến bộ trong cam kết. Một số thành viên cho biết sẽ có nhân nhượng đối với phương thức cung cấp qua biên giới hoặc mở rộng phạm vi cam kết dịch vụ trung gian bảo hiểm để đưa vào cam kết dịch vụ môi giới tái bảo hiểm.

#### Dịch vụ du lịch

Dịch vụ du lịch, đặc biệt là dịch vụ khách sạn và nhà hàng là ngành dịch vụ được cam kết nhiều nhất trong các Biểu cam kết hiện hành. Mặc dù hầu hết các thành viên cam kết tương đối thông thoáng nhưng một số thành viên vẫn tiếp tục đưa ra cam kết tự do hơn, kể cả mở rộng phạm vi địa lý hoặc loại bỏ phân biệt đối xử quốc gia. Ngoài ra, nhiều thành viên cũng tỏ tín hiệu cải thiện cam kết đối với dịch vụ điều hành tour du lịch hoặc dịch vụ hướng dẫn viên du lịch.

#### Dịch vụ vận tải

Nhiều tín hiệu được đưa ra đối với dịch vụ vận tải, đặc biệt là dịch vụ vận tải biển. Giống như các dịch vụ liên quan đến cơ sở hạ tầng khác, dịch vụ vận tải là yếu tố then chốt quyết định sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá.

Trong dịch vụ vận tải biển, một số thành viên đã bật tín hiệu sẽ đưa ra cam kết mới hoặc cải thiện cam kết hiện hành của mình, bao gồm các dịch vụ như cho thuê tàu kèm theo thuyền viên, sửa chữa và bảo dưỡng, các dịch vụ cảng, dịch vụ kéo và đẩy, dịch vụ vận chuyển hành khách và các dịch vụ hỗ trợ.

Trong dịch vụ vận tải hàng không, nhiều thành viên đề nghị phải có tiến bộ về cam kết đối với các dịch vụ bảo dưỡng và sửa chữa máy bay, dịch vụ đặt giữ chỗ qua mạng máy tính và dịch vụ bán và tiếp cận sản phẩm hàng không.

Trong dịch vụ tiếp vận, một số thành viên muốn mở rộng phạm vi cam kết để bao gồm tất cả các phương tiện vận tải. Ngoài ra, một số thành viên muốn có các cam kết mới hoặc cải thiện cam kết đối với tất cả các phương tiện vận tải trong dịch vụ tiếp vận.

#### Cung cấp qua biên giới, tiêu dùng ở nước ngoài (Phương thức 1 và 2)

Một số thành viên sẵn sàng đưa ra tiến bộ về phương thức cung cấp qua biên giới nói chung hoặc đối với một số ngành dịch vụ cụ thể như dịch vụ kế toán hoặc



các dịch vụ chuyên môn, dịch vụ tài chính (đặc biệt là dịch vụ tư vấn tài chính và các dịch vụ dành cho các khách hàng có yêu cầu đặc biệt), và dịch vụ học từ xa.

Tầm quan trọng của phương thức cung cấp qua biên giới đã được nhấn mạnh nhiều lần và được nhắc lại tại Phụ lục C của Tuyên bố Hồng Kông.

#### Hiện diện thương mại (Phương thức cung cấp 3)

Một số thành viên đã công khai thể hiện ý định tự do hoá việc tiếp cận thị trường và đối xử quốc gia đối với phương thức hiện diện thương mại, bao gồm giới hạn về tỷ lệ vốn góp nước ngoài, yêu cầu liên doanh, hạn chế về chi nhánh, và yêu cầu về thường trú đối với thành viên ban giám đốc. Tại Hội nghị, một số thành viên đề nghị các thành viên ràng buộc tỷ lệ vốn góp nước ngoài theo mức cho phép hiện hành, ít nhất là 51%. Việc loại bỏ các yêu cầu về kiểm tra nhu cầu kinh tế cũng được nhắc tới. Các ngành được ưu tiên quan tâm là dịch vụ máy tính, viễn thông, xây dựng, và dịch vụ tài chính.

#### Hiện diện thể nhân (Phương thức cung cấp 4)

Nhiều thành viên thừa nhận tầm quan trọng của phương thức cung cấp này trong bối cảnh tiến hành Vòng Doha (vòng đàm phán vì sự phát triển). Đã có một số tín hiệu cho thấy có thể có tiến bộ trong hầu như tất cả hạng mục di chuyển thể nhân, bao gồm người di chuyển trong nội bộ công ty, khách kinh doanh, nhà cung cấp dịch vụ theo hợp đồng, và nhà chuyên môn độc lập. Một số cam kết đã không còn gắn với hiện diện thương mại như đã được đề cập tại Phụ lục C của Tuyên bố Hội nghị Bộ trưởng Hồng Kông. Một số thành viên đã cho biết sẵn sàng kéo dài thời gian lưu trú, làm rõ hơn hoặc thậm chí loại bỏ các yêu cầu về kiểm tra nhu cầu kinh tế. Ngoài ra, nhiều thành viên nhắc đến một số hạng mục cụ thể như người lắp đặt và bảo dưỡng các thiết bị công nghiệp. Ngoài ra, cũng có tín hiệu cho thấy hạn ngạch dành cho lao động nước ngoài có thể được tăng lên sau tuyên bố của một số thành viên chủ chốt. Điều này tạo điều kiện thuận lợi và cân bằng hơn cho đàm phán dịch vụ trong thời gian sắp tới.

Vòng đàm phán Doha đang đi vào giai đoạn quan trọng, đặc biệt là sau kết quả đạt được tại Hội nghị Bộ trưởng Hồng Kông vừa qua. Giống như nhiều nước

đang phát triển khác, đặc biệt lại là một nước đang xin gia nhập WTO, việc các Thành viên WTO mở cửa thị trường trong phương thức 4 sẽ đem lại nhiều lợi ích cho Việt Nam.

Trong phương thức 4, yêu cầu đầu tiên mà các nước đang phát triển đặt ra là nói lỏng các hạn chế trong các biểu cam kết hiện nay. Trong khi nhiều biểu cam kết cho phép sự di chuyển của các nhân viên có kỹ năng, rất ít biểu cam kết điều chỉnh nhân viên có tay nghề trung bình hoặc thấp đến từ các nước đang phát triển. Do đó, nhiều nước đang phát triển đang yêu cầu mở rộng danh mục cam kết đối với những nhóm tự nhiên nhân không gắn với hiện diện thương mại (phương thức 3). Loại bỏ “kiểm tra nhu cầu kinh tế” cũng sẽ giúp cho việc di chuyển của các nhà chuyên môn độc lập và có kỹ năng không cao. Một số nước phát triển cũng đang đưa ra những lo ngại về an ninh. Theo các nước đang phát triển, các nước phát triển cần cải thiện đáng kể các bản chào của họ tại phương thức 4, tuy nhiên, cả EU và Hoa Kỳ đã khiến các nước đang phát triển thất vọng do chất lượng các bản chào của họ chưa như các nước đang phát triển mong đợi. Các nước đang phát triển đồng ý rằng lo ngại về an ninh là hợp lý nhưng cần phải tìm ra giải pháp trong khuôn khổ GATS. Chính vì vậy, nhiều nước đang phát triển khác đã đề xuất ý tưởng về một loại “thị thực GATS” nhằm giải quyết lo ngại của các nước phát triển đồng thời đáp ứng yêu cầu của các nước đang phát triển.

*Nguồn: Bộ Công thương*

### **1.2.3. Tác động của việc thực thi các cam kết gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới đối với thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

*1.2.3.1 Tác động tới chính sách thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Chính phủ.*

*(i). Thực hiện các cam kết và nghĩa vụ trong GATS của Việt Nam.*

Là một thành viên của WTO, Việt Nam phải đảm bảo các thực tiễn pháp luật, quản lý và hành chính của mình tuân thủ các nghĩa vụ của WTO. Điều này được quy định trong Hiệp định WTO, trong luật và đặc biệt là Luật Điều ước năm 2005, trong Nghị quyết của Quốc hội số 71/2006 phê chuẩn Hiệp định WTO và trong Chương trình hành động hậu WTO của Chính phủ ngày 27/2/1007. Do

các cam kết GATS có nội dung rất rộng, sẽ cần có cải cách pháp lý tại các cấp Chính phủ khác nhau. Trên thực tế, Việt Nam đã có nhiều biện pháp pháp lý và quản lý để thực thi các cam kết và nghĩa vụ GATS. Tuy nhiên, còn có nhiều việc phải làm, ví dụ: các quy định thực thi thường đòi hỏi phải thành lập liên doanh với sự tham gia góp vốn của phía nước ngoài hoặc doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, chi nhánh. Chính phủ Việt Nam hiện đang thực hiện công việc này và sẽ được nhận thêm hỗ trợ từ Liên minh châu Âu để thực hiện mục tiêu này. Việc thực thi các nghĩa vụ của Việt Nam trong GATS sẽ không phải là công việc làm một lần là xong. Đây là một quá trình đòi hỏi nhiều thời gian và nguồn lực. Ngoài ra, việc thực thi các nghĩa vụ trong GATS cũng song hành với quá trình cải cách kinh tế và pháp luật của Việt Nam.

*(ii). Đảm bảo minh bạch hoá chính sách của Chính phủ đối với thị trường dịch vụ.*

Minh bạch hoá và công bố các chính sách, luật lệ và các quy định quản lý các thị trường dịch vụ là một trong các tiêu chí cần thiết của xã hội dân chủ và công bằng, tạo ra các thị trường cạnh tranh và giảm chi phí giao dịch cho các doanh nghiệp và cá nhân. Thực thi các nghĩa vụ và cam kết trong GATS của Việt Nam cũng giúp cải thiện khuôn khổ thể chế và pháp lý cho đầu tư nước ngoài tại Việt Nam.

*(iii). Cung cấp thông tin, tăng cường nhận thức và đào tạo các bên liên quan.*

Cải cách pháp lý và quản lý chỉ là một phần trong các hành động cần thiết để thực thi các cam kết nghĩa vụ trong GATS. Phần khó khăn hơn nằm ở việc phải thay đổi thái độ, thói quen và thực tiễn của các cơ quan và quan chức Chính phủ chịu trách nhiệm quản lý các thị trường dịch vụ này. Thực tế đã chỉ ra, quá trình này sẽ đòi hỏi nhiều thời gian, nỗ lực, chi phí và quyết tâm hơn để đảm bảo các văn bản pháp luật trong nước, các thủ tục hành chính được áp dụng tuân thủ các cam kết GATS. Chính phủ Việt Nam đã có nhiều nỗ lực để tuyên truyền cho các đối tượng liên quan về tác động, cơ hội và thách thức của quá trình tự do hoá dịch vụ. Các nhà

quản lý, nhân viên chịu trách nhiệm trong các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu và nhập khẩu phải được biết và được đào tạo về các cơ hội thị trường mới mà các quy tắc của GATS đem lại. Nhưng việc phổ biến thông tin, giáo dục và đào tạo về GATS cần phải được tiếp tục.

*(iv). Cải thiện các thủ tục cấp phép.*

Hệ thống cấp phép và điều kiện kinh doanh của Việt Nam có rất nhiều điểm yếu, kể cả thiếu số liệu cập nhật về các giấy phép và điều kiện kinh doanh hiện tại, các yêu cầu cấp phép không có mục đích rõ ràng, các tiêu chí cấp phép hoặc từ chối giấy phép không rõ ràng, các thủ tục không khuyến khích thực hiện đầy đủ, thiếu giải thích trong trường hợp từ chối cấp phép, người nộp đơn xin cấp phép không có quyền khiếu nại, thời hạn hiệu lực của giấy phép rất ngắn, hiệu quả quản lý nhà nước thấp. Để giải quyết các vấn đề này, Việt Nam đã đưa ra các cam kết cụ thể trong WTO để đảm bảo rằng các thủ tục và điều kiện đầu tư sẽ không trở thành rào cản đối với thương mại dịch vụ. Các cam kết này cần được ưu tiên thực hiện.

*(v). Đảm bảo phối hợp trong nội bộ Chính phủ.*

Là thành viên WTO sẽ đòi hỏi tăng cường phối hợp trong nội bộ Chính phủ, giữa các Bộ, ngành và các cơ quan Chính phủ tham gia vào quá trình lập pháp, điều tiết và quản lý thị trường dịch vụ ở tất cả các cấp. Các bên liên quan cần biết được rằng Việt Nam là một thành viên của WTO chứ không phải từng Bộ, ngành hoặc cơ quan quản lý của các ngành đó. Việc quyết định quan điểm chính sách tại WTO thường đòi hỏi nhượng bộ giữa các lợi ích khác nhau của Chính phủ. Để đạt được mục tiêu này, cần có các quy định, thủ tục và thể chế phù hợp, ví dụ như Ủy ban cấp cao về chính sách thương mại của Chính phủ. Các cán bộ liên quan cần phải nhận thức được nhu cầu phối hợp với các bộ phận khác có liên quan tới các vấn đề cụ thể khác nhau trong Chính phủ trong việc tham gia các cuộc đàm phán của GATS và phải có nghĩa vụ thực hiện phối hợp một cách hiệu quả.

*(vi). Tăng cường chức năng quản lý của nhà nước.*

Cạnh tranh tăng lên, nhiều nhà cung cấp dịch vụ và tăng trưởng trên thị trường dịch vụ trong nước sẽ đòi hỏi Chính phủ phải điều chỉnh chức năng quản lý

của mình để phù hợp với các điều kiện kinh tế mới. Điều này đặc biệt đúng với những thị trường dịch vụ cần có sự giám sát và kiểm soát của Chính phủ, ví dụ như dịch vụ tài chính (chính sách tiền tệ, yêu cầu thận trọng), dịch vụ y tế (các lo ngại về sức khoẻ người dân), dịch vụ vận tải và xây dựng (lo ngại về mức độ an toàn),....

Xin nêu một ví dụ tiêu biểu: trong lĩnh vực dịch vụ bảo hiểm, để thực thi các cam kết GATS của Việt Nam, cần ban hành văn bản pháp luật về chi nhánh trực tiếp và xây dựng các tiêu chí để thay thế thực tiễn cấp phép tùy ý bằng các tiêu chí minh bạch và có thể dự đoán được. Các quy định điều chỉnh hoạt động giám sát vì mục tiêu thận trọng cần phải được điều chỉnh đặc biệt là các quy định về vốn pháp định, khả năng tài chính và hoạt động tài chính chung. Các quy định này sẽ giúp các công ty bảo hiểm cải thiện chất lượng quản lý của mình và xác định các rủi ro quản lý đồng thời cũng sẽ hỗ trợ các nhà quản lý giám sát hiệu quả hoạt động của các công ty bảo hiểm. Các biện pháp pháp lý khác cũng cần tăng cường hiệu quả bảo vệ người tiêu dùng và đảm bảo cạnh tranh hiệu quả, bình đẳng trên thị trường bảo hiểm.

*(vii). Tham gia vào các cuộc đàm phán thương mại của WTO.*

Là một thành viên mới của WTO, Việt Nam có quyền tham gia vào tất cả các cuộc đàm phán thương mại của WTO, kể cả vòng đàm phán Đô ha trong lĩnh vực thương mại dịch vụ. Tại thời điểm thực hiện nghiên cứu này rất khó đánh giá tác động của vòng đàm phán Đô ha đối với Chính phủ do chưa rõ kết quả mà vòng đàm phán này có thể đạt được. Nếu như các cuộc đàm phán được kết thúc thành công và các thành viên đạt được thoả thuận về điều chỉnh Hiệp định GATS, ví dụ trong lĩnh vực quy định trong nước và tự vệ khẩn cấp, Việt Nam cũng sẽ phải tuân thủ các kết quả này và sẽ phải thực thi chúng trong luật pháp trong nước. Hiện nay, chưa xác định được kết quả đàm phán GATS đối với mở cửa thị trường và đối xử quốc gia. Nếu Việt Nam nhận được yêu cầu từ các thành viên WTO khác đòi mở cửa thị trường dịch vụ hơn nữa, Việt Nam có thể căn cứ vào Tuyên bố của Hội nghị Bộ trưởng WTO tại Hồng Kông, Tuyên bố này thừa nhận các thành viên mới gia nhập WTO cần được hưởng linh hoạt trong vòng đàm phán Đô ha. Mặt khác, nếu

như các cuộc đàm phán dịch vụ tại vòng Đô ha kéo dài nhiều năm, Việt Nam có thể xem xét khả năng đưa ra yêu cầu mở cửa thị trường dịch vụ đối với các thành viên WTO khác trong khu vực mà Việt Nam có quan tâm.

#### *1.2.3.2. Tác động đối với doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ.*

Dường như cộng đồng doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ nói riêng chưa nhận thức đầy đủ về các cơ hội và thách thức mới mà quá trình tự do hoá thương mại dịch vụ đem lại. Rõ ràng, cộng đồng doanh nghiệp chưa bắt đầu sử dụng tất cả các cơ hội thương mại mà khuôn khổ đa phương mới tạo nên. Mặt khác, rõ ràng các doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng trực tiếp nhiều nhất từ việc Việt Nam gia nhập WTO. Thương mại quốc tế chủ yếu liên quan tới các doanh nghiệp mặc dù Chính phủ có thể tham gia ở mức độ nào đó, ví dụ liên quan tới các doanh nghiệp do nhà nước sở hữu.

*(i). Môi trường đối với thị trường dịch vụ được củng cố về mặt pháp lý và quản lý.*

Việc Việt Nam gia nhập WTO sẽ củng cố và làm rõ môi trường pháp lý và quản lý mà các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ Việt Nam sẽ hoạt động trong tương lai. Một lợi ích lớn mà các doanh nghiệp này thu được là việc tập hợp sự tập trung trong và ngoài nước vào nhiều chính sách và quy định có thể gây bóp méo thương mại dịch vụ. Lần đầu tiên có một cơ chế phối hợp để có được thông tin về môi trường thể chế trong nước cũng như việc môi trường thể chế này sẽ ảnh hưởng như thế nào tới mở cửa thị trường và đối xử quốc gia. Các thành viên WTO tuân theo các quy tắc thương mại cơ bản như đối xử tối huệ quốc, minh bạch hoá, mở cửa thị trường và đối xử quốc gia. Các quy tắc thương mại chung này cùng với các cam kết cụ thể của một nước đem lại khả năng dự đoán cao hơn, sự chắc chắn hơn về mặt pháp lý trong môi trường thương mại cho hoạt động của các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ. Cam kết sẽ giúp đảm bảo rằng các Chính phủ nước ngoài sẽ không can thiệp tùy tiện vào môi trường thương mại.

Để hưởng lợi từ các cơ hội thương mại mới mà quá trình gia nhập WTO đem lại, điều quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam là

cần biết được các quy tắc của WTO. Hệ thống pháp luật của Việt Nam sẽ thay đổi do quá trình thực thi các cam kết gia nhập WTO và các cải cách chung đang diễn ra. Các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ cần nắm được tiến trình này.

Những lợi ích cụ thể đối với các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sẽ đến từ khuôn khổ thể chế và pháp lý được cải thiện, khuôn khổ này hiện đang được phát triển. Trên thực tế, Việt Nam đã cam kết tăng cường minh bạch hoá, khả năng có thể dự đoán được và tính khách quan của các quy tắc hành chính và thực tiễn cấp phép đối với các ngành dịch vụ. Những chuyển biến này sẽ không chỉ đem lại lợi ích cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài mà cũng sẽ hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ và các thương nhân trong nước.

Một lợi ích nữa đối với doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ là việc Việt Nam được sử dụng cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO. Nếu một thành viên WTO vi phạm các cam kết và nghĩa vụ của thành viên này trong GATS đối với Việt Nam, Chính phủ có thể khởi động các thủ tục giải quyết tranh chấp để thực thi quyền thương mại của mình. Tuy nhiên, các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ không thể tự mình khởi kiện mà phải yêu cầu Chính phủ thực hiện việc này.

*(ii). Lợi ích về mặt hiệu quả đối với các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.*

Có một sự thừa nhận chung rằng các nước đang phát triển sẽ thu được lợi ích chủ yếu qua việc tăng hiệu quả nhờ tăng cường cạnh tranh trên thị trường trong nước. Việc các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài tham gia vào các ngành như viễn thông, vận tải, ngân hàng và bảo hiểm,... sẽ khiến các ngành trong nước vốn trước đây được bảo hộ mạnh mẽ phải tăng cường khả năng cạnh tranh của mình bằng việc đưa ra các dịch vụ tốt hơn và có khả năng cạnh tranh cao hơn. Các ngành dịch vụ trong nước hoạt động hiệu quả hơn sẽ không chỉ đem lại lợi ích cho công chúng mà người tiêu dùng nói chung mà còn làm lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ trong quá trình cung cấp và xuất khẩu của mình. Tiếp cận các dịch vụ trung gian có chất lượng cao, hiệu quả về mặt chi phí và có khả năng cạnh tranh cũng quan trọng đối với các doanh nghiệp như đối với các hộ gia đình và người tiêu dùng cá nhân.

Việc ngăn cản hoặc trì hoãn khả năng tiếp cận này sẽ gây hậu quả tương tự như việc đánh thuế đối với phát triển kinh tế. Các nước đang phát triển không thể phát triển các nền kinh tế của mình và đạt tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ nếu thiếu các dịch vụ trung gian hiệu quả.

Kinh nghiệm chung về quá trình tự do hoá các ngành dịch vụ cũng đúng như với trường hợp của Việt Nam. Ví dụ Việt Nam cần phát triển các ngành chế tạo, hệ thống cung cấp năng lượng, cơ sở hạ tầng giao thông vận tải và viễn thông,... của mình. Việt Nam cũng đang có kế hoạch tăng cường năng lực và khả năng cạnh tranh cho các lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu chủ yếu, bao gồm: vận tải, viễn thông, tài chính, du lịch,... Tất cả các ngành dịch vụ này phụ thuộc vào các dịch vụ đầu vào có chất lượng và khả năng cạnh tranh. Các dịch vụ này gồm dịch vụ kinh doanh và chuyên môn như nghiên cứu và đổi mới, dịch vụ phát triển và thiết kế, dịch vụ quản lý sản xuất, công nghệ thông tin, lập trình, nghiên cứu thị trường, marketing, xúc tiến và quảng cáo,....

Tương tự đối với sản xuất và xuất khẩu nông sản và thực phẩm. Các nhà xuất khẩu dịch vụ phụ thuộc vào các dịch vụ tin cậy, chính xác và hiệu quả về chi phí, cung cấp tài chính, marketing và phân phối. Các hoạt động này cũng cần thông tin, đào tạo và xây dựng năng lực phù hợp để đáp ứng các yêu cầu về hàng rào kỹ thuật của các nước nhập khẩu.

Do đó, tất cả các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ đang bị ảnh hưởng trực tiếp bởi quá trình tự do hoá thương mại dịch vụ. Tác động của quá trình này sẽ tăng lên cùng với sự phát triển công nghiệp, tiến bộ về kỹ thuật và xu hướng thương mại hàng hóa và nông sản sẽ chuyển từ nhập khẩu các mặt hàng sơ chế sang các mặt hàng đã chế biến có lợi nhuận cao hơn.

*(iii). Thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.*

Hầu hết các nước đang phát triển tìm kiếm đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) để thúc đẩy tăng trưởng và phát triển. Trên thực tế, các nước đang phát triển đang cạnh tranh mạnh mẽ với nhau để thu hút FDI. Việc gia nhập WTO sẽ có tác động tích cực tới nguồn FDI vào Việt Nam. Trở thành thành viên của WTO được cộng



đồng các nhà đầu tư và thương nhân quốc tế coi là sự đảm bảo cho một môi trường kinh doanh minh bạch và ổn định. Việc Việt Nam gia nhập WTO sẽ làm tăng động lực đầu tư vào Việt Nam của các nhà đầu tư nước ngoài.

Thương mại dịch vụ và FDI ngày càng liên hệ chặt chẽ với nhau. Các nhà cung cấp dịch vụ trên toàn thế giới đang mở rộng các hoạt động quốc tế của mình do quá trình toàn cầu hoá đã tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh. Song song với sự tăng trưởng của thương mại dịch vụ toàn cầu, các nhà cung cấp dịch vụ đang tăng cường thiết lập hiện diện thương mại tại các thị trường nước ngoài.

Khuôn khổ pháp lý để tự do hoá nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài liên quan tới FDI đã phát triển mạnh mẽ cùng với sự ra đời của hiệp định GATS. Trên thực tế, GATS bao gồm cả FDI trong thương mại dịch vụ. GATS đưa ra khuôn khổ đàm phán các cam kết của các thành viên WTO để tự do hoá phương thức hiện diện thương mại của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài (phương thức 3). Đây là phương thức cung cấp quan trọng nhất trong thương mại dịch vụ quốc tế. Ban Thư ký WTO đã ước tính rằng tổng doanh số dịch vụ toàn cầu được cung cấp thông qua "hiện diện thương mại" của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài chiếm tới một phần hai tổng thương mại dịch vụ toàn cầu.

*(iv). Cơ hội hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài.*

Cam kết mà các thành viên WTO đưa ra cũng tạo cơ hội mới cho các nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài và hưởng lợi ích từ các nguồn tài chính, nhân lực và công nghệ của họ. Khi đàm phán các liên doanh và các thoả thuận hợp tác, các ngành dịch vụ của Việt Nam có thể sử dụng các hạn chế mà Chính phủ Việt Nam đã hợp tác, các phân ngành dịch vụ của Việt Nam có thể sử dụng các hạn chế mà Chính phủ Việt Nam đã liệt kê trong biểu cam kết cụ thể GATS. Trên thực tế, Việt Nam đã liệt kê nhiều hạn chế về hiện diện thương mại, yêu cầu các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài phải hợp tác với các nhà cung cấp Việt Nam dưới hình thức liên doanh hoặc tham gia góp vốn.

*(v). Tăng cường các cơ hội xuất khẩu.*

Có một hiểu nhầm khá phổ biến là các nước đang phát triển không có lợi thế so sánh trong lĩnh vực dịch vụ và xuất khẩu được rất ít trong lĩnh vực này. Trên thực tế, các nước đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi là các nước xuất khẩu dịch vụ quan trọng. Trung tâm thương mại quốc tế UNCTAD/WTO đã thấy rằng các nước này xuất khẩu trung bình 69 loại dịch vụ tới khoảng 33 thị trường xuất khẩu. Khoảng hai phần ba thương mại là với các nước đang phát triển và các nền kinh tế chuyển đổi khác.

Tương tự, xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam cũng đóng vai trò quan trọng. Các ngành dịch vụ chiếm khoảng 13-14% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam (thấp hơn nhiều so với mức trung bình của thế giới là khoảng 20%). Như đã trình bày ở trên, các ngành dịch vụ được kỳ vọng sẽ thu được doanh thu xuất khẩu cao là du lịch, tài chính, bưu chính viễn thông, vận tải biển và vận tải hàng không.

*(vi). Tăng cơ hội cho tự nhiên nhân cung cấp dịch vụ.*

Các cam kết mở cửa thị trường mà hầu hết các thành viên WTO đưa ra đối với di chuyển của tự nhiên nhân cung cấp dịch vụ (phương thức 4) sẽ cho phép Việt Nam tận dụng lợi thế so sánh của mình trong các lĩnh vực mà Việt Nam có nhiều nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật và chuyên nghiệp. Tuy nhiên, cần phải làm rõ là các cam kết trong GATS chỉ liên quan tới sự di chuyển tạm thời của nhà cung cấp dịch vụ, GATS đã quy định rõ là không áp dụng đối với thị trường lao động, quốc tịch, cư trú hoặc làm việc lâu dài tại các nước WTO.

*(vii). Củng cố mối quan hệ giữa Chính phủ và doanh nghiệp.*

Mối quan hệ và phối hợp giữa doanh nghiệp và Chính phủ trong các vấn đề thương mại cần được cải thiện. Các doanh nghiệp cần có thông tin cập nhật nhất về các diễn biến tại WTO và các cuộc đàm phán song phương và khu vực để có thể đánh giá quyền lợi thương mại chủ động hoặc bị động của mình, đảm bảo rằng các cuộc đàm phán có tính tới các quyền lợi này.

*(viii). Củng cố các tổ chức của doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ.*

Việc cộng đồng doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam tham gia và tham vấn tích cực, hiệu quả hơn và quá trình xây dựng chính sách thương mại sẽ đòi hỏi phải thành lập các tổ chức doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ phù hợp đồng thời củng cố các tổ chức hiện tại. Các tổ chức doanh nghiệp chung cũng như các tổ chức trong từng ngành cần thông báo cho các thành viên về các hoạt động liên quan và các cuộc đàm phán của WTO cũng như các hoạt động khác có thể ảnh hưởng tới lợi ích của các doanh nghiệp này. Các tổ chức này cũng cần có khả năng phối hợp với các cơ quan của Chính phủ trong việc hoạch định chính sách thương mại và quan điểm đàm phán để đảm bảo các lợi ích thương mại của mình được đưa vào các chính sách và quan điểm này.

*1.2.3.3. Chi phí kinh tế và các thách thức nảy sinh trong quá trình thực thi các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ.*

Bên cạnh các lợi ích đề cập ở trên, quá trình thực thi các cam kết mở cửa dịch vụ cũng dẫn tới các chi phí kinh tế và thách thức cho cộng đồng doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nói riêng và cả nước. Các chi phí thách thức này chủ yếu từ việc tăng cạnh tranh từ phía các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài đối với các nhà cung cấp dịch vụ trong nước ngay tại thị trường nội địa và trên các thị trường xuất khẩu. Một báo cáo năm 2005 của Ban thư ký WTO về các khía cạnh phát triển của Vòng đàm phán Đô ha (WTO, Các khía cạnh phát triển của Vòng đàm phán Đô ha) đã chỉ ra: “mặc dù rõ ràng có các lợi ích gắn với tự do hoá dịch vụ nhưng vẫn có các chi phí điều chỉnh kinh tế cần phải tính tới trong quá trình tự do hoá dịch vụ. Các chi phí này cần được giải quyết bằng các chính sách phù hợp vùng với các chương trình xây dựng năng lực, nếu cần. Sẽ cần thời gian để phát triển theo hướng tạo dựng môi trường cạnh tranh hơn, đồng thời có thể dẫn tới các gánh nặng về kinh tế và xã hội từ các khía cạnh dư thừa lao động, các yêu cầu tái phân bố và đào tạo lại các nhà chuyên môn, thậm chí ở các mức khu vực, đối với các công ty bị ảnh hưởng và nhân viên của họ. Mở cửa các dịch vụ cơ bản để cho phép cạnh tranh trong hoặc ngoài nước cũng có thể gây tác động tiêu cực tới người

nghèo. Thông thường, giá các dịch vụ cơ bản không do thị trường quyết định mà được đặt ra theo các quyết định hành chính và được giữ ở mức thấp đối với một số nhóm người tiêu dùng nhất định. Ví dụ, giá cước điện thoại nội hạt hoặc vận tải nội địa có thể thấp hơn chi phí cung cấp. Cơ cấu giá này thường được duy trì thông qua trợ cấp chéo trong nội bộ các ngành độc quyền công hoặc thông qua trợ giúp tài chính của Chính phủ. Quá trình tự do hoá đe dọa các thoả thuận này, có thể dẫn tới tăng giá đối với một số nhóm người sử dụng. Cần đạt được mức cân bằng giữa hiệu quả đạt được từ quá trình tự do hoá thương mại dịch vụ đối với toàn bộ nền kinh tế và các tác động tiêu cực đối với thu nhập có thể xảy ra đối với các đối tượng nhận hỗ trợ của Chính phủ. Quá trình này sẽ phụ thuộc nhiều vào các cải cách trong nước để củng cố khả năng và độ tin cậy của môi trường cạnh tranh mới. Ví dụ, nếu không có các điều kiện thị trường rõ ràng và có thể dự đoán được có thể khiến các nhà đầu tư và thương nhân tiềm năng chuyển sang nước khác có các thị trường hứa hẹn hơn hoặc sẽ đòi hỏi biên độ lợi nhuận cao hơn để bù đắp lại rủi ro cao, cao tới mức không chấp nhận được về mặt chính trị hoặc xã hội. Ví dụ, nếu việc mở cửa thị trường tài chính không đi kèm với các hoạt động giám sát thận trọng đầy đủ có thể dẫn tới bất ổn và gây tác động tiêu cực tới các thị trường tài chính trong nước. Việc thiếu các yêu cầu rõ ràng đối với các ngành dịch vụ có thể tạo nên gánh nặng bất ổn đối với các nhóm hoặc khu vực dễ bị ảnh hưởng. Tốc độ và trình tự của các bước tự do hoá cũng là yếu tố then chốt để tránh những sự xung đột không cần thiết và đảm bảo hiệu quả và khả năng của cơ chế thương mại mới.

Có rất nhiều công cụ khác nhau để sử dụng trong các chính sách phù hợp của Chính phủ nhằm bảo vệ các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và cá nhân trong nước có liên quan, nếu cần thiết (ví dụ, kiểm soát giá, các nghĩa vụ cung cấp dịch vụ chung bắt buộc đối với các dịch vụ cơ sở hạ tầng như viễn thông và vận tải, trợ cấp, đào tạo; xây dựng năng lực, các chương trình hỗ trợ xã hội,...) GATS không cấm một quốc gia thành viên thực hiện các chính sách này và thực hiện các mục tiêu chính sách quốc gia về xã hội, khu vực hoặc phát triển.

### **1.3. Kinh nghiệm thế giới về thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

#### **1.3.1. Kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Nhật Bản.**

Để có được những thành công trong phát triển thị trường xuất khẩu dịch vụ nói chung và các thị phần xuất khẩu dịch vụ mới nói riêng, các nhà hoạch định chính sách của Nhật Bản đã rất quan tâm đến việc phát triển các ngành dịch vụ hỗ trợ xuất khẩu và thực hiện hàng loạt các biện pháp, cơ chế, chính sách để khuyến khích xuất khẩu.

Nhật Bản đã rất sáng tạo và tích cực trong việc hỗ trợ và phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thông qua Cơ quan phụ trách các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc Bộ Kinh tế. Hàng năm, cơ quan này công bố sách trắng chứa nhiều phân tích và nghiên cứu, định hướng cho các doanh nghiệp này.

Các biện pháp khuyến khích xuất khẩu dịch vụ sang các thị trường được tiến hành dưới các hình thức khác nhau, như cho vay vốn với lãi suất ưu đãi, áp dụng chính sách thuế ưu đãi, thành lập các cơ quan thực hiện chức năng khuyến khích xuất khẩu dịch vụ. Nhờ hệ thống các biện pháp khuyến khích xuất khẩu dịch vụ, kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Nhật Bản đã tăng rất mạnh, với cơ cấu có sự chuyển biến quan trọng từ các dịch vụ cơ bản sử dụng nhiều lao động sang các dịch vụ giá trị gia tăng sử dụng nhiều vốn và kỹ thuật, công nghệ thông tin.

Bên cạnh đó, các nhà hoạch định chính sách của Nhật Bản luôn tìm mọi biện pháp để có thể vừa mở rộng thị trường xuất khẩu dịch vụ, vừa tận dụng đến mức tối đa thị trường trong nước. Việc mở rộng thị trường xuất khẩu được thực hiện bằng những nỗ lực tối đa để có thể tham gia vào các tổ chức và các diễn đàn kinh tế quốc tế, kể cả việc phải nhượng bộ ở mức độ nào đó, thể hiện rõ nhất là trong mối quan hệ giữa Nhật Bản và các nước thành viên của WTO. Thông qua đó, các sản phẩm dịch vụ của Nhật Bản (dịch vụ ngân hàng, chứng khoán, dịch vụ công nghệ thông tin,...) đã có nhiều cơ hội đặt chân vào các thị trường mà trước đây rất khó vươn tới bằng những biện pháp tiếp cận thị trường thuần túy.

Trong giai đoạn đầu của thời kỳ đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ, các nhà xuất khẩu Nhật Bản còn thiếu kinh nghiệm trong lĩnh vực xuất khẩu dịch vụ, việc thực hiện những giao dịch ban đầu và những chi phí để xâm nhập thị trường (mở văn phòng, đi lại, xác định khách hàng, tìm hiểu quy định hàng rào kỹ thuật của xuất khẩu dịch vụ...) thường là rất lớn trong khi quy mô của các doanh nghiệp xuất khẩu còn nhỏ. Vì vậy, Chính phủ Nhật Bản đã thực hiện những can thiệp, như cung cấp tín dụng, hỗ trợ xúc tiến xuất khẩu dịch vụ (trong lĩnh vực du lịch), khuyến khích hợp nhất các công ty kinh doanh dịch vụ có quy mô nhỏ.

Nhật Bản rất chú trọng nắm bắt những thông tin về nhu cầu thị trường nước ngoài và các địa chỉ nhập khẩu dịch vụ, thông tin về các nhu cầu nhập khẩu dịch vụ, sự gắn kết phối hợp trong các công đoạn của các lĩnh vực dịch vụ như dịch vụ logistics với những khách hàng cụ thể, đó là những thông tin hết sức quan trọng đối với các nhà xuất khẩu dịch vụ khi xâm nhập thị trường. Về vấn đề này, rõ ràng là khả năng nắm bắt và cung cấp thông tin của Chính phủ tốt hơn nhiều so với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tư nhân, qua đó Chính phủ đã giúp cho các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ nắm bắt tốt hơn những thông tin cần thiết.

Để mở rộng thị trường xuất khẩu, Nhật Bản khuyến khích các công ty tăng cường đầu tư trực tiếp ra nước ngoài thông qua phương thức 3 (hiện diện thương mại), nghiên cứu thông tin thị trường và đặt các văn phòng đại diện ngay tại các thị trường các nước đó để tìm hiểu và nắm bắt nhu cầu thực tế. Đây được xem là bước chuyển hướng quan trọng trong chính sách xuất khẩu dịch vụ của Nhật Bản. Điều đó giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Nhật Bản có thể cung cấp dịch vụ ngay tại thị trường của nước nhận đầu tư, hoặc xuất khẩu sang nước thứ ba thông qua phương thức 1 (cung cấp qua biên giới), tránh được những hạn chế về xuất khẩu dịch vụ và các hàng rào kỹ thuật khác.

Bên cạnh việc tạo ra một môi trường hỗ trợ doanh nghiệp ở trong nước, Nhật Bản cũng khuyến khích nhiều người Nhật Bản được đào tạo tốt, có kinh nghiệm và được giáo dục tại các nước phát triển trở về quê hương thông qua việc dành cho họ các cơ hội để khởi nghiệp kinh doanh với các khoản vay thuận lợi và ưu đãi, từ đó

khuyến khích những người này về nước, đem theo các thông tin và cơ hội tiếp cận thị trường quý báu.

### **1.3.2. Kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Trung Quốc.**

Dịch vụ của Trung Quốc đã mở rộng đến quy mô chưa từng có. Khối lượng dịch vụ từ vị trí thứ 11 với trị giá 71,9 tỷ USD năm 2001 lên vị trí thứ 7 thế giới, với 166,5 tỷ USD năm 2005

Các lĩnh vực dịch vụ được cam kết với các mức độ mở cửa khác nhau, nhưng nhìn chung các cam kết của Trung Quốc về dịch vụ là tương đối chặt chẽ (so sánh với các cam kết mở cửa thị trường hàng hoá). Trong quá trình đàm phán, các nước EU, Mỹ cũng đã đưa ra các yêu cầu cao, nhưng Trung Quốc đã giữ được một số ngành không phải mở cửa hoàn toàn như viễn thông, tài chính.

Trung Quốc cam kết mở cửa 104 phân ngành dịch vụ trong tổng số 160 phân ngành. Lĩnh vực dịch vụ của Trung Quốc nhìn chung đều được cam kết cùng giai đoạn quá độ (khoảng 5 năm), với các bước mở dần được thực hiện theo địa bàn từ Đông Sang Tây - từ thành phố đến thị trấn, nông thôn; mở dần về phạm vi dịch vụ, sản phẩm kinh doanh; và mở dần về tỷ lệ nắm giữ cổ phần của nước ngoài, từ đầu tư trực tiếp đến mua lại và sáp nhập.

Nhìn chung, Trung Quốc đã thực hiện đầy đủ các cam kết trong lĩnh vực dịch vụ, ngoại trừ một số chậm trễ nhỏ (trong quá trình phê duyệt ban hành văn bản). Ngoài ra, trong một số lĩnh vực Trung Quốc có thể đã thực hiện nhanh hơn cả mức cam kết, thí dụ trong lĩnh vực du lịch và vận tải, các công ty du lịch và đại lý vận chuyển hàng hoá đã cho phép nước ngoài nắm giữ 100% vốn trước 5 năm; hoặc đã tiến hành mở cửa cho một số lĩnh vực dịch vụ ở địa bàn phía Tây (kém phát triển) trước thời hạn (phù hợp với chính sách khuyến khích ĐTNN vào các khu vực này).

Trung Quốc có một số lo ngại nhất định do đặc điểm của ngành dịch vụ là có tính chất không biên giới, trong khi khả năng quản lý của Chính phủ chưa theo kịp với sự phát triển của các ngành dịch vụ này. Vì vậy, Trung Quốc đã áp dụng các biện pháp ứng phó phù hợp với từng phương thức cung cấp dịch vụ nhằm tăng

cường xuất khẩu dịch vụ. Hai là, vấn đề sáp nhập và mua lại cũng được xem là một trong những vấn đề mà Trung Quốc lưu tâm, đặc biệt là vấn đề mua lại các doanh nghiệp các doanh nghiệp nhà nước. Hiện ở Trung Quốc cũng đã có nhiều tranh luận với các quan điểm khác nhau giữa vấn đề đầu tư và mua lại, sáp nhập. Ba là, một số ngành dịch vụ hiện đại như tài chính, kế toán, ngân hàng, bảo hiểm, viễn thông ... đang bị xem là phát triển chậm, giá trị xuất khẩu thấp, không theo kịp tình hình chung. Tỷ trọng dịch vụ trong GDP (40%) cũng đang được xem là thấp so với thế giới và các nước phát triển. Năm là, chuyển biến chức năng của chính phủ thích ứng với quy luật thị trường diễn ra chậm chạp. Thiếu nhân lực có đào tạo, thiếu nhân tài trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là những người hiểu biết “luật chơi” và quy tắc quốc tế.

Chính phủ Trung Quốc cũng đã nhấn mạnh một số biện pháp để đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ, cụ thể:

Một là, không ngừng tăng cường và hoàn thiện công tác lập pháp, thí dụ luật viễn thông, bưu chính chuyên phát nhanh, bán lẻ-phân phối, quản lý bảo hiểm, ngân hàng v.v.

Hai là, Trong thời gian từ 3 - 5 năm, nhanh chóng tăng cường các biện pháp quản lý, giám và biện pháp thận trọng, đặc biệt trong những lĩnh vực phức tạp như tài chính, ngân hàng. Đây là nhiệm vụ khó khăn vì cần có hệ thống luật pháp, nhân lực, chế độ quản lý, giám sát phù hợp.

Ba là, tăng cường xuất khẩu các ngành dịch vụ trong nước, đây mới là mục tiêu cuối cùng của việc mở cửa. Chính phủ có hàng loạt các biện pháp chỉ đạo để doanh nghiệp trong nước phát triển và tăng giá trị xuất khẩu, thích ứng với môi trường cạnh tranh mới. Thí dụ, Trung Quốc có 5 ngân hàng quốc doanh lớn đóng vai trò chủ đạo trong lĩnh vực ngân hàng, đã niêm yết trên thị trường chứng khoán nước ngoài để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bốn là, Đầu tư cơ sở hạ tầng cả phần cứng và phần mềm (đường xá, cơ sở hạ tầng kinh tế, tài chính ...).



### **1.3.3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.**

Qua thực tế hoạt động xuất khẩu dịch vụ của một số quốc gia trên Thế giới, một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam được rút ra như sau:

- Cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến thông tin về hội nhập quốc tế của Việt Nam nói chung và các cam kết WTO nói riêng, nâng cao nhận thức của toàn xã hội. Việc tuyên truyền, phổ biến và nâng cao nhận thức về quá trình hội nhập như các cam kết quốc tế của Việt Nam cần được thực hiện linh hoạt, chủ động, qua nhiều kênh thông tin khác nhau, đồng bộ và có tính định hướng cao. Các đối tượng khác nhau (cơ quan Nhà nước, các chủ thể sản xuất, kinh doanh, các hiệp hội ngành nghề) cần được cung cấp những thông tin theo những cách phù hợp khác nhau để bảo đảm hiệu quả của công tác tuyên truyền.

- Trong điều kiện sản phẩm dịch vụ xuất khẩu của các doanh nghiệp trong nước phải cạnh tranh gay gắt với nhiều sản phẩm dịch vụ cùng loại của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài thì việc tìm kiếm thị trường, phát triển thị phần là một vấn đề hết sức khó khăn, việc nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ thông qua việc nghiên cứu hiện đại hóa công nghệ giảm giá thành dịch vụ, tăng cường công tác quảng bá sản phẩm dịch vụ, xây dựng thương hiệu... là những nội dung mà các doanh nghiệp phải tập trung thực hiện để bảo đảm sự tồn tại và phát triển.

- Hoạt động của các tổ chức xúc tiến thương mại có những tác động đáng kể đến hoạt động xuất khẩu dịch vụ của các doanh nghiệp. Và với sự quan tâm của nhà nước trong việc hỗ trợ một phần kinh phí cho công tác xúc tiến thương mại của doanh nghiệp,... do vậy, thị trường xuất khẩu dịch vụ, nhập khẩu dịch vụ đã không ngừng được mở rộng.

- Chất lượng dịch vụ xuất khẩu là yếu tố quan trọng giúp sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ có thể tiếp tục duy trì và phát triển thị phần ngay trong thị phần nội địa và trên thị trường thế giới. Không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ đòi hỏi các doanh nghiệp phải tính toán, cân nhắc trước khi quyết định việc đầu tư; hoạt động đầu tư chỉ thực sự đem lại hiệu quả thông qua việc giá thành hạ, chất lượng dịch vụ tăng và đặc biệt là không ngừng gia tăng giá trị xuất khẩu và kim ngạch tăng trưởng ổn định.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống hoá và phân tích những lý luận cơ bản về thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân; đưa ra một số khái niệm cơ bản về dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ; phân loại dịch vụ, đặc điểm và các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển dịch vụ và thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ. Chương 1 cũng đồng thời nghiên cứu và phân tích các phương thức xuất khẩu dịch vụ.

Bên cạnh đó Chương 1 giới thiệu và phân tích Hiệp định chung về thương mại dịch vụ của Tổ chức Thương mại Thế giới, tình hình mở cửa thị trường dịch vụ trong vòng đàm phán Đô Ha đối với một số lĩnh vực dịch vụ như: Bảo hiểm, ngân hàng, vận tải biển, vận tải hàng không, viễn thông, du lịch; Từ đó phân tích những tác động của việc gia nhập Tổ chức thương mại Thế giới tới xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Từ những kinh nghiệm thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ quý báu của Trung Quốc và Nhật Bản, tác giả rút ra một số bài học chủ yếu cho Việt Nam trong việc thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Toàn bộ những lý luận cơ bản về dịch vụ, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ và các bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam là cơ sở quan trọng để phân tích và đánh giá trong Chương 2.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU DỊCH VỤ CỦA VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2000 - 2008**

### **2.1. Phân tích tiềm năng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

#### **2.1.1. Vị trí địa lý.**

Việt Nam có vị trí thuận lợi, nằm giữa trung tâm của khu vực Đông Á, với hơn 3000 km bờ biển và nhiều cảng nước sâu, Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển các dịch vụ như vận tải biển, dịch vụ hỗ trợ vận tải,... Nếu khai thác tốt, Việt Nam có thể trở thành trạm trung chuyển hàng hóa lớn từ khu vực Á, Âu sang Châu Mỹ, xuất khẩu các dịch vụ vận tải biển, hỗ trợ vận tải,... và có thể cạnh tranh được với các quốc gia đang xuất khẩu các dịch vụ này như Singapore, Malaysia. Việt Nam có nhiều điều kiện tự nhiên, biển đảo thuận lợi để phát triển du lịch, với hàng loạt các di sản vật thể và phi vật thể được UNESCO công nhận, Việt Nam được thế giới biết đến là một điểm du lịch thân thiện và hấp dẫn. Trong những năm vừa qua, dịch vụ du lịch của Việt Nam đã có những bước phát triển nhất định. Với những tiềm năng, thế mạnh du lịch của mình, xuất khẩu ngày càng nhiều hơn nữa dịch vụ du lịch là mục tiêu Việt Nam cần hướng tới.

#### **2.1.2. Hợp tác kinh tế quốc tế.**

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, với chủ trương Việt Nam sẵn sàng làm bạn với tất cả các quốc gia trên thế giới, Việt Nam từng bước gia nhập và tham gia vào các tổ chức, diễn đàn kinh tế thế giới như: ASEAN, WTO, hợp tác tiểu vùng sông Mê Kông, APEC,... Đây là điều kiện tiên quyết để Việt Nam khẳng định vị thế của mình trên trường quốc tế, mặt khác khi tham gia vào các cuộc chơi này, Việt Nam có điều kiện để tiếp thu kiến thức mới, công nghệ mới, vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài,... và đặc biệt là Việt Nam có thể mở rộng thị trường xuất khẩu hàng hóa cũng như thị trường xuất khẩu dịch vụ của mình. Hơn nữa, việc đàm phán mở cửa thị trường cũng giúp Việt Nam nâng cao năng lực bảo hộ các ngành dịch vụ còn non trẻ, từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh tiếp cận thị trường thế giới.

### **2.1.3. Lợi thế về nguồn nhân lực.**

Với hơn 83 triệu dân, Việt Nam thuộc diện những quốc gia có nguồn nhân lực trẻ và dồi dào. Hiện nay, một số lượng lớn lao động thuộc khu vực nông nghiệp đã chuyển qua khu vực công nghiệp và dịch vụ. Mặc dù chưa đáp ứng đầy đủ được các nhu cầu thực tế, nguồn nhân lực cho khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ từng bước được đào tạo có chất lượng ngày càng tốt hơn. Đây chính là tiềm năng thế mạnh của Việt Nam để phát triển mạnh và xuất khẩu các dịch vụ như du lịch, dịch vụ kinh doanh, các dịch vụ đòi hỏi lao động kỹ thuật cao,... Hơn nữa, hệ thống giáo dục của Việt Nam từng bước được cải thiện và thích ứng dần với các tiêu chuẩn quốc tế. Đây là tiềm năng và cơ hội lớn để Việt Nam xuất khẩu dịch vụ theo phương thức 4.

### **2.1.4. Tiềm năng phát triển khoa học - công nghệ và nghiên cứu phát triển.**

Hàng năm, Chính phủ cũng như các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam đã dành một tỷ lệ ngân sách nhất định để đầu tư cho việc nghiên cứu khoa học, triển khai các công nghệ mới, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ thông tin. Hiện nay, Việt Nam đang hình thành mạng lưới nghiên cứu khoa học và triển khai nghiên cứu khoa học ứng dụng thống nhất giữa các cơ quan, ban, ngành và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ với các Trung tâm nghiên cứu, các Trường đại học và các tổ chức kinh tế - xã hội, tổ chức phi Chính phủ,... Một số yếu tố kinh tế tri thức đã được hình thành và áp dụng trong công tác cải cách hành chính, công nghệ thông tin, bưu chính viễn thông, ngân hàng, bảo hiểm và các loại hình dịch vụ chất lượng cao. Hơn nữa, hàng loạt các Khu công nghệ sinh học, công viên công nghệ cao, công viên khoa học đang được triển khai xây dựng. Đây chính là tiềm năng để Việt Nam phát triển và đẩy mạnh xuất khẩu các dịch vụ công nghệ thông tin, các dịch vụ giá trị gia tăng dựa trên công nghệ thông tin.

### **2.1.5. Hình thành và phối kết hợp đồng bộ các thị trường dịch vụ.**

Hiện nay Việt Nam đang hướng tới mục tiêu trở thành một “con hổ” của khu vực Châu Á. Hàng loạt các thị trường dịch vụ đã được hình thành và đang

vận hành hiệu quả như: thị trường chứng khoán, thị trường bất động sản, thị trường lao động, thị trường tài chính ngân hàng, thị trường bảo hiểm, thị trường khoa học - công nghệ,... Sự phối kết hợp đồng bộ các thị trường này được coi là yếu tố quyết định và là tiềm năng thế mạnh của Việt Nam để phát triển toàn diện khu vực dịch vụ và thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ, tạo ra sự chuyên môn hoá, chuyên nghiệp trong cung cấp và xuất khẩu dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh và thương hiệu của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam trên thị trường quốc tế.

## **2.2. Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008.**

### **2.2.1. Tốc độ tăng trưởng và cơ cấu dịch vụ của Việt Nam.**

Khu vực dịch vụ của Việt Nam đã phát triển mạnh kể từ khi đất nước tiến hành Đổi Mới từ năm 1986. Tuy nhiên, kể từ năm 1996, tăng trưởng của khu vực dịch vụ đã giảm xuống dưới mức tăng trưởng chung của nền kinh tế - điều trái ngược với tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ trên thế giới là luôn cao hơn tốc độ tăng GDP. Trong giai đoạn 2000 - 2008, mức tăng trưởng này thậm chí còn giảm thấp hơn giai đoạn trước đó, với mức đặc biệt thấp trong các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, dịch vụ chuyên nghiệp và dịch vụ vận chuyển - là những ngành dịch vụ trung gian nền tảng. Tình trạng giảm sút tốc độ tăng trưởng này đã dẫn đến tỷ trọng của khu vực dịch vụ trong GDP giảm từ 38,74% năm 2000 xuống còn 38,1% năm 2008. Tuy nhiên, khu vực dịch vụ lại là khu vực tạo ra tới gần một nửa tổng số việc làm mới trong giai đoạn 2000 - 2008, và GDP trên một nhân công trong các ngành dịch vụ kinh doanh cũng cao nhất kể từ năm 2000. GDP trên đầu người ở Việt Nam vẫn còn ở mức thấp nhất trong khối APEC, đạt 1034 USD/người vào năm 2008. Với những cam kết tự do hoá tiếp cận thị trường khu vực và song phương trong lĩnh vực dịch vụ, điều quan trọng là Việt Nam cần phải tập trung vào bảo đảm khả năng cạnh tranh của mình trong lĩnh vực này.

**Bảng 2.1: Tốc độ tăng trưởng khu vực dịch vụ của Việt Nam***Đơn vị: %*

Năm	Tốc độ tăng GDP	Tốc độ tăng của các ngành		
		Nông, lâm nghiệp và thủy sản	Công nghiệp và xây dựng	Dịch vụ
2000	106,79	104,63	110,07	105,32
2001	106,89	102,98	110,39	106,1
2002	107,08	104,17	109,48	106,54
2003	107,34	103,62	110,48	106,45
2004	107,79	104,36	110,22	107,26
2005	108,44	104,02	110,69	108,48
2006	108,17	103,4	110,37	108,29
2007	108,48	103,4	110,6	108,68
2008	106,18	104,07	106,11	107,18

*Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Mặc dù khu vực dịch vụ của Việt Nam đã được mở rộng kể từ năm 1996, tỷ trọng của nó trong hoạt động kinh tế trên thực tế giảm do sự tăng trưởng rất nhanh của các ngành chế tạo và khai thác mỏ. Những mục tiêu về tăng trưởng dịch vụ trong Chương trình Phát triển giai đoạn 2000 - 2010 do Đại hội Đảng đề ra là 9-10% và mục tiêu tăng tỷ trọng khu vực dịch vụ trong GDP lên 45-46% vào năm 2010 cũng khó có thể đạt được (thực tế chỉ đạt được 40-41%), năm 2008 tỷ trọng khu dịch vụ mới đạt được 38,1% cho dù tốc độ tăng trưởng khu vực dịch vụ trong 4 năm (từ năm 2005 - 2008) đều tăng cao hơn tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế. Lý do không đạt được các mục tiêu này có thể là thiếu một chiến lược quốc gia hướng tới phát triển một số ngành dịch vụ trung gian nhằm mục đích tăng trưởng.

**Bảng 2.2: Tỷ trọng khu vực dịch vụ của Việt Nam trong GDP***Đơn vị: %*

Năm	Tổng số	Nông nghiệp	Công nghiệp - xây dựng	Dịch vụ
2000	100	24,53	36,73	38,74
2001	100	23,24	38,13	38,63
2002	100	23,03	38,49	38,48
2003	100	22,54	39,47	37,99
2004	100	21,81	40,21	37,98
2005	100	20,97	41,02	38,01
2006	100	20,36	41,56	38,08
2007	100	20,3	41,58	38,12
2008	100	22,09	39,81	38,1

*Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư***Bảng 2.3: Tỷ trọng các lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam trong GDP***Đơn vị: %*

Các lĩnh vực dịch vụ	Phần trăm trong GDP	
	2000	2008
Thương mại	14,23	13,85
Khách sạn, nhà hàng	3,25	4,39
Giao thông, kho bãi, thông tin liên lạc	3,93	4,54
Dịch vụ tài chính	1,84	1,84
Khoa học và công nghệ	0,53	0,62
Dịch vụ kinh doanh; bất động sản	4,34	3,64
Quản lý nhà nước	2,73	2,77
Giáo dục và đào tạo	3,36	2,61
Dịch vụ y tế - xã hội	1,36	1,26
Giải trí, văn hoá, thể thao	0,58	0,41
Hoạt động Đảng, Đoàn thể,..	0,14	0,13
Dịch vụ cá nhân, cộng đồng	2,23	1,94
Làm thuê trong hộ GD	0,22	0,17

*Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Bảng 2.4 dưới đây cung cấp số liệu tăng trưởng của các phân ngành dịch vụ. Trong tất cả các trường hợp, mức tăng trưởng trong giai đoạn 2000-2008 là thấp hơn mức của giai đoạn trước đó. Đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế

nói chung, các ngành dịch vụ thương mại, du lịch, tài chính, giáo dục và đào tạo, khoa học và công nghệ, vận tải,... vẫn duy trì được mức tăng trưởng cao. Tuy nhiên, các ngành dịch vụ kinh doanh (dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và chuyên nghiệp) và thông tin - những ngành dịch vụ trung gian nền tảng - thì chỉ đạt được mức tăng trưởng thấp.

**Bảng 2.4: Tăng trưởng trung bình năm của một số lĩnh vực dịch vụ**

Các lĩnh vực dịch vụ	Tăng trưởng trung bình năm giai đoạn 2000 – 2008 (%)
Thương mại	7,63
Khách sạn, nhà hàng	9,68
Giao thông, kho bãi, liên lạc	8,93
Tài chính và tín dụng	7,78
Khoa học và công nghệ	7,99
Dịch vụ kinh doanh, bất động sản	3,63
Quản lý nhà nước, an ninh và quốc phòng, bảo hộ xã hội bắt buộc	6,2
Giáo dục và đào tạo	7,81
Dịch vụ y tế - xã hội	7,65
Hoạt động thể thao, văn hoá	6,66
Hoạt động Đảng, đoàn thể,...	6,51
Dịch vụ cá nhân và cộng đồng	6,4
Hoạt động làm thuê trong HGD	5,04
<b>Tổng số</b>	<b>7,4</b>

*Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

### **2.1.2. Thực trạng các doanh nghiệp dịch vụ.**

Khoảng hơn một nửa các doanh nghiệp của Việt Nam thuộc các ngành công nghiệp dịch vụ, với tỷ trọng cao nhất trong thương mại bán buôn và bán lẻ. Sự gia tăng mạnh nhất về doanh nghiệp kể từ năm 2000 là ở các dịch vụ liên quan đến y tế và dịch vụ kinh doanh.



**Bảng 2.5: Số lượng doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam***Đơn vị: Doanh nghiệp*

	2000	Tỷ trọng	2002	Tỷ trọng	2004	Tỷ trọng	2006	Tỷ trọng	2007	Tỷ trọng
<b>Tổng số cả nước</b>	<b>42.288</b>	<b>100</b>	<b>62.908</b>	<b>100</b>	<b>91.755</b>	<b>100</b>	<b>131.318</b>	<b>100</b>	<b>155.771</b>	<b>100</b>
Thương mại	17.547	40,25	24.794	39,41	37.380	40,74	52.505	39,98	61.525	39,50
Khách sạn và nhà hàng	1.919	4,53	2.843	4,52	3.957	4,31	5.116	3,90	6.062	3,89
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	1.796	4,79	3.242	5,15	5.351	5,83	7.695	5,86	9.858	6,33
Tài chính, tín dụng	935	1,88	1.043	1,66	1.129	1,23	1.741	1,33	1.494	0,96
Hoạt động khoa học và công nghệ	6	0,02	12	0,02	15	0,02	33	0,03	54	0,03
Kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn	1.375	4,38	3.235	5,14	6.173	6,73	11.050	8,41	15.219	9,77
Giáo dục và đào tạo	77	0,19	124	0,2	296	0,32	785	0,60	721	0,46
Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội	25	0,1	81	0,13	137	0,15	256	0,19	344	0,22
Văn hoá và thể thao	120	0,29	183	0,29	268	0,29	491	0,37	584	0,37
Hoạt động phục vụ cá nhân và cộng đồng	173	0,42	269	0,43	463	0,5	670	0,51	878	0,56
Hoạt động làm thuê trong hộ gia đình							8	0,01	3	0,00

*Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Phần lớn các doanh nghiệp nhỏ và rất nhỏ là thuộc ngành dịch vụ trong đó bán buôn và bán lẻ chiếm tới 3/4 số lượng doanh nghiệp có dưới 5 nhân công. Ngược lại, các doanh nghiệp xây dựng và chế tạo chiếm tỷ lệ chi phối về quy mô doanh nghiệp, với khoảng 50 nhân công trở lên. Có tới hơn 65% các doanh nghiệp dịch vụ có số lượng công nhân ít hơn 10 người. Các phân ngành dịch vụ tập trung nhiều doanh nghiệp vi mô và rất nhỏ là phân ngành bán buôn và bán lẻ, giáo dục và đào tạo, dịch vụ kinh doanh, nhà hàng và khách sạn. Dịch vụ tiện ích, ngành chế tạo và khai thác mỏ và đá, mỗi ngành có số lượng doanh nghiệp quy mô trên trung bình với 200 nhân công trở lên.

**Bảng 2.6: Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ theo lao động năm 2007***Đơn vị: Doanh nghiệp*

	Tổng số	Phân theo quy mô lao động								
		Dưới 5 người	5-9 người	10-49 người	50-199 người	200-299 người	300-499 người	500-999 người	1000-4999 người	5000 người trở lên
<b>Tổng số cả nước</b>	<b>155771</b>	<b>34856</b>	<b>51041</b>	<b>50588</b>	<b>13333</b>	<b>1962</b>	<b>1694</b>	<b>1283</b>	<b>928</b>	<b>86</b>
Thương mại	61525	21026	22975	15432	1767	140	102	56	26	1
Khách sạn và nhà hàng	6062	1232	2279	2049	415	30	27	23	7	
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	9858	1841	3229	3622	883	98	94	53	31	7
Tài chính, tín dụng	1494	142	674	516	105	14	15	9	14	5
Hoạt động khoa học và công nghệ	54	15	11	24	3		1			
Kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn	15219	4291	5753	4284	711	76	56	33	15	
Giáo dục và đào tạo	721	159	285	223	42	6	5	1		
Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội	344	46	95	148	49	2	3	1		
Văn hoá và thể thao	584	143	229	147	37	7	11	6	4	
Hoạt động phục vụ cá nhân và cộng đồng	878	171	295	295	51	25	22	12	7	
Hoạt động làm thuê công việc GD trong hộ tư nhân	3	1	1	1						

*Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Bảng dưới đây cho thấy số lượng doanh nghiệp dịch vụ có quy mô vốn thấp ở trên mức trung bình, trong khi đó số lượng doanh nghiệp chế tạo có quy mô vốn từ 10 tỷ Đồng trở lên đạt trên mức trung bình<sup>2</sup>. Có tới 73,5% các doanh nghiệp dịch vụ có mức vốn dưới 5 tỷ Đồng, tính đến cuối năm 2007. Có khoảng hơn một nửa các cơ sở giáo dục và đào tạo có mức vốn dưới 5 tỷ đồng. Một lần nữa các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực chế tạo và dịch vụ tiện ích cũng như các doanh nghiệp

<sup>2</sup> Tỷ giá USD/VND ngày 31 tháng 12 năm 2004 là 1 USD = 15.995 VND.

giải trí/văn hoá/thể thao có mức vốn ít nhất là 10 tỷ Đồng. Xét về tầm quan trọng của tài chính đối với tăng trưởng kinh tế, vấn đề là ở chỗ có tới gần 2/3 các tổ chức tài chính chỉ có quy mô vốn từ 1 đến 50 tỷ Đồng.

**Bảng 2.7: Doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ theo vốn năm 2007**

*Đơn vị: Doanh nghiệp*

	Tổng số	Phân theo quy mô vốn							
		Dưới 0,5 tỷ đồng	0,5 - 1 tỷ đồng	1 - 5 tỷ đồng	5 - 10 tỷ đồng	10 - 50 tỷ đồng	50 - 200 tỷ đồng	200 - 500 tỷ đồng	500 tỷ đồng trở Lên
<b>Tổng số cả nước</b>	<b>155771</b>	<b>18646</b>	<b>23631</b>	<b>72342</b>	<b>17269</b>	<b>16353</b>	<b>5286</b>	<b>1355</b>	<b>889</b>
Thương nghiệp	61525	5522	10278	32867	7259	4349	936	209	105
Khách sạn và nhà hàng	6062	1443	1308	2444	357	366	96	20	28
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	9858	1347	1447	4942	825	953	240	55	49
Tài chính, tín dụng	1494	124	63	200	362	506	75	41	123
Hoạt động khoa học và công nghệ	54	12	4	24	6	6	1	1	
Kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn	15219	2584	2524	6748	1156	1355	661	113	78
Giáo dục và đào tạo	721	197	149	285	39	40	9	1	1
Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội	344	45	48	148	38	50	14		1
Văn hoá và thể thao	584	123	116	190	53	69	21	6	6
Hoạt động phục vụ cá nhân và cộng đồng	878	382	182	188	31	62	22	9	2
Hoạt động làm thuê công việc GD trong hộ tư nhân	3	1	1	1					

*Nguồn: Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

Cũng như ở tất cả các nền kinh tế, các doanh nghiệp có quy mô vốn cao của Việt Nam nằm ở phân ngành dịch vụ tiện ích, tiếp đó là phân ngành dịch vụ tài chính. Các doanh nghiệp dịch vụ đạt mức vốn trung bình gần bằng mức của các doanh nghiệp chế tạo. Có thể kể đến sự đầu tư vốn đáng kể vào lĩnh vực khoa học và công nghệ. Trong khi các dịch vụ tiện ích, dịch vụ khoa học và công nghệ có tỷ lệ vốn đầu tư trên doanh nghiệp cao, cả hai lĩnh vực này lại đạt mức tăng trưởng âm. Nhìn tổng thể, có sự giảm sút về đầu tư trên đầu doanh nghiệp trong giai đoạn 2000

- 2007, với một số ngoại lệ ở lĩnh vực bán buôn và bán lẻ, xây dựng, trong khi có sự tăng trưởng chút ít trong mức đầu tư trung bình vào ngành chế tạo.

Dịch vụ tiện ích là phân ngành dịch vụ chính với khối lượng tài sản cố định lớn, tiếp đó là dịch vụ tài chính, khai thác mỏ và khai thác đá. Nhìn tổng thể, khối lượng tài sản cố định trên một doanh nghiệp giảm xuống. Xét theo từng doanh nghiệp, dịch vụ tiện ích đạt lợi nhuận ròng cao nhất, tiếp đến là khai thác mỏ và dịch vụ tài chính. Về tổng thể, lợi nhuận ròng không tăng kể từ năm 2000 nhưng lại tăng đáng kể trong các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực giải trí/ văn hoá/ thể thao, khoa học và công nghệ.

Cơ cấu sở hữu thay đổi đáng kể, trước hết do Chính phủ muốn tăng đầu tư nước ngoài và tiếp đó là sự tăng trưởng sản xuất của các doanh nghiệp thuộc sở hữu tư nhân. Có tới hơn một nửa GDP là do các doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân, chủ yếu là các hộ gia đình, tạo ra.

Tuy có sự thay đổi lớn trong cơ cấu sở hữu theo hướng gia tăng sở hữu tư nhân, hình thức sở hữu vẫn tiếp tục khác nhau đáng kể xét theo từng phân ngành. Chính phủ chắc sẽ có vị trí sở hữu trong lĩnh vực khách sạn và không nắm toàn bộ khu vực ngân hàng. Sở hữu nước ngoài và liên doanh với vốn nước ngoài khá phổ biến trong lĩnh vực bảo hiểm và ngân hàng.

**Bảng 2.8: Tỷ trọng doanh nghiệp theo cơ cấu sở hữu ở một số lĩnh vực dịch vụ**

Lĩnh vực dịch vụ	Cơ cấu sở hữu (%)			Tổng cộng (%)
	Nhà nước	Tư nhân	Liên doanh/ nước ngoài	
Khách sạn	61,6	29,2	9,2	100
Dịch vụ hỗ trợ hàng hải	56,8	41,6	1,6	100
Vận tải hàng hải	36,8	62,0	1,2	100
Bảo hiểm	16,7	29,2	54,1	100
Ngân hàng	8,1	50,0	41,9	100

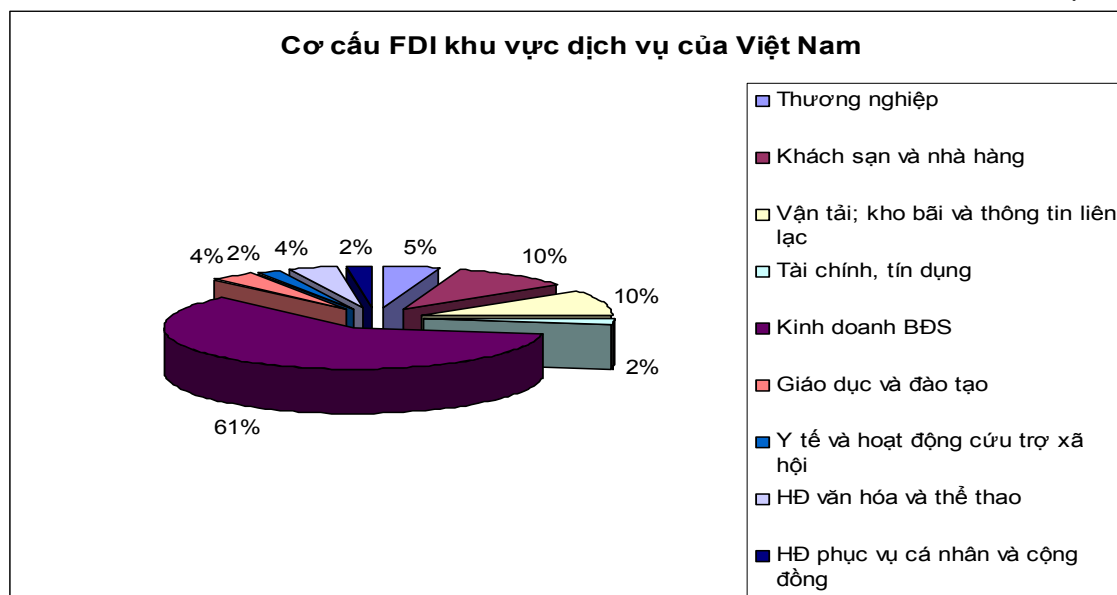
*Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên số liệu của Niên giám Thống kê, Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

### **2.2.3. Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào khu vực dịch vụ của Việt Nam.**

Tỷ trọng đầu tư nước ngoài trong dịch vụ chỉ bằng một nửa so với tính toán của UNCTAD rằng hơn 60% tổng dòng vốn đầu tư là vào các ngành công nghiệp dịch vụ. Đối với Việt Nam, trọng tâm chủ yếu của đầu tư trực tiếp nước ngoài là các ngành dịch vụ tiện ích và ngành xây dựng. Điều này hoàn toàn phù hợp với trình độ phát triển của Việt Nam. Về cơ bản, cần nhiều đầu tư hơn nữa trong các ngành viễn thông, dịch vụ tài chính, giáo dục và đào tạo, nếu muốn đạt tốc độ tăng trưởng kinh tế cao.

Xu hướng đầu tư nước ngoài FDI đầu tư vào Việt Nam trong những năm qua tăng trưởng mạnh mẽ, vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài giai đoạn 1988 - 2007 gồm 9810 dự án được cấp giấy phép, đạt giá trị 99,596 tỷ USD. Trong đó, khu vực dịch vụ thu hút được 2410 dự án, đạt giá trị 30,849 tỷ USD, chiếm 24,57% trong tổng số dự án FDI đầu tư vào Việt Nam.

Tổng số dự án FDI trong khu vực dịch vụ là 2953 dự án, chiếm tỷ trọng 26,89% trong tổng nguồn vốn FDI giai đoạn 1988 - 2008 của Việt Nam. Trong đó, dịch vụ thương mại, sửa chữa có 137 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 1,25%; Khách sạn nhà hàng có 308 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 2,8%; Dịch vụ vận tải, kho bãi có 295 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 2,69%; Dịch vụ tài chính có 66 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 0,6%; Dịch vụ kinh doanh và tư vấn có số dự án cao nhất 1788 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 16,28%; dịch vụ giáo dục có 113 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 1,03%; Dịch vụ y tế có 61 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 0,56%; Dịch vụ văn hoá thể thao có 116 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 1,06%; Dịch vụ cá nhân và cộng đồng có 69 dự án đăng ký, chiếm tỷ trọng 0,63%.



**Hình 2.1: Cơ cấu FDI trong khu vực dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 1988-2008**

*Nguồn: Báo cáo của Cục Đầu tư Nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

**Bảng 2.9: Đầu tư trực tiếp nước ngoài vào khu vực dịch vụ của Việt Nam, 1998 – 2008**

*Đơn vị: Triệu USD*

	Số dự án		Tổng vốn đăng ký	
	Tổng số	Cơ cấu	Tổng số	Cơ cấu
<b>Tổng số cả nước</b>	<b>10981</b>	<b>100</b>	<b>163607,2</b>	<b>100</b>
Thương mại	137	1,25	696,7	0,43
Khách sạn và nhà hàng	308	2,80	8970,8	5,48
Vận tải; kho bãi và thông tin liên lạc	295	2,69	6954,4	4,25
Tài chính, tín dụng	66	0,60	925,3	0,57
Các hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn	1788	16,28	37894,6	23,16
Giáo dục và đào tạo	113	1,03	233,5	0,14
Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội	61	0,56	994,3	0,61
HĐ văn hóa và thể thao	116	1,06	1689,3	1,03
HĐ phục vụ cá nhân và cộng đồng	69	0,63	39,3	0,02

*Nguồn: Báo cáo của Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

Trong các dịch vụ phi tài chính, Pháp và các nền kinh tế trong khu vực chiếm phần lớn khối lượng đầu tư nước ngoài. Trong các dịch vụ tài chính, nước đầu tư chủ yếu là Mỹ, tiếp đến là Pháp. Các liên doanh chủ yếu là của Ôt-xơ-trây-lia và Canada.

### **2.3. Thực trạng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008.**

#### **2.3.1. Phân tích chung về xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

##### *2.3.1.1. Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.*

Kể từ cuối những năm 90 của thế kỷ trước, Việt Nam bắt đầu tự do hoá một số ngành dịch vụ của mình. Ngay từ thời điểm đó, Việt Nam đã dành tiếp cận thị trường cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài ở một mức độ nhất định đối với các dịch vụ tư vấn pháp lý, kiểm toán, tư vấn kỹ thuật, kiến trúc, viễn thông, ngân hàng, bảo hiểm và dịch vụ chứng khoán, mặc dù nhiều hạn chế đáng kể về mở cửa thị trường và phân biệt đối xử với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài vẫn tồn tại. Trong các hiệp định thương mại song phương và khu vực mà Việt Nam tham gia, Việt Nam đã có bước tiến đáng kể để tự do hoá thương mại dịch vụ. Những bước tiến này đã đặt nền móng cho việc tự do hoá thương mại dịch vụ đa phương trong khuôn khổ WTO. Các hiệp định quan trọng nhất là Hiệp định khung về dịch vụ trong ASEAN (AFAS) năm 1995 và BTA. Việc Việt Nam gia nhập WTO và quá trình tự do hoá dần dần thương mại dịch vụ là bước đi lớn thứ ba theo hướng tự do hoá thương mại và là trọng tâm của quá trình Việt Nam hội nhập vào nền thương mại thế giới.

Các ngành dịch vụ của Việt Nam vẫn còn nhiều yếu kém, bao gồm tốc độ tăng trưởng tương đối thấp, không có nhiều dịch vụ hiện đại hoặc các dịch vụ này không hiệu quả, đôi khi thiếu môi trường pháp lý và thể chế cũng như thực tiễn quản lý các thị trường dịch vụ còn lạc hậu. Hầu hết các yếu kém này là do mức độ nhận thức còn thấp của các Bộ, ngành, cơ quan quản lý về vai trò ngày càng tăng của dịch vụ trong nền kinh tế. Các vấn đề khác là thiếu các biện pháp phát triển thực tế, trình độ quản lý kém và thiếu kinh nghiệm về mặt hành chính, thiếu thông tin và số liệu để xây dựng các kế hoạch và chính sách phù hợp,

không thu thập được thông tin cập nhật về hoạt động của các thị trường dịch vụ hiện đại. Một điểm yếu quan trọng nữa là thiếu hệ thống thống kê phù hợp cho thương mại dịch vụ.

Trong giai đoạn 2000 - 2008 xuất khẩu của Việt Nam nói chung gồm xuất khẩu hàng hóa và xuất khẩu dịch vụ có những bước tăng trưởng mạnh mẽ, bình quân đạt trên 21,5%/năm. Trong đó, tốc độ tăng trưởng bình quân xuất khẩu hàng hóa trên 22,6%/năm và xuất khẩu dịch vụ là 13,94%/năm. Cơ cấu giá trị xuất khẩu dịch vụ trong tổng kim ngạch xuất khẩu có xu hướng giảm dần từ 15,72% năm 2000 xuống còn 11,35% năm 2006 sau đó tăng lên 11,74% năm 2007 và giảm xuống còn 10,05% năm 2008.

Đến cuối năm 2008, tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam khoảng 10% tổng kim ngạch xuất khẩu, vẫn ở dưới mức trung bình của thế giới (20,0%) và thậm chí thấp hơn cả mức trung bình của các nền kinh tế đang phát triển và chuyển đổi (14 - 15%). Điều không may là, sự chia tách “các dịch vụ khác” chiếm dưới 25% kim ngạch xuất khẩu, trong đó một số lớn các ngành dịch vụ đó không xác định được.

**Bảng 2.10. Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2000-2008**

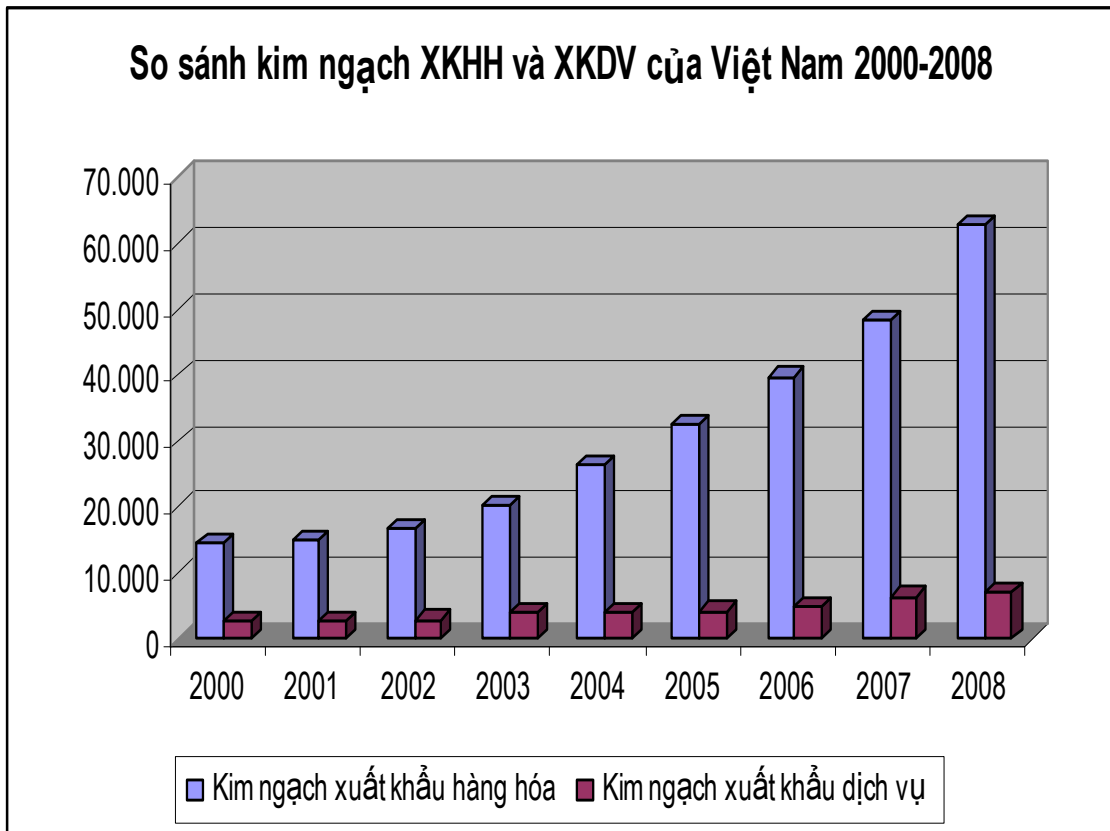
*Đơn vị: Triệu USD*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Bình quân
<b>TỔNG SỐ</b>	17.185	17.839	19.654	24.343	30.730	36.698	44.926	55.021	69.706	21,49
Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa	14.483	15.029	16.706	20.149	26.503	32.438	39.826	48.561	62.700	22,64
Tỷ trọng (%)	84,28	84,25	85,00	82,77	86,24	88,39	88,65	88,26	89,95	
Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ	2.702	2.810	2.948	4.194	4.227	4.260	5.100	6.460	7.006	13,94
Tỷ trọng (%)	15,72	15,75	15,00	17,23	13,76	11,61	11,35	11,74	10,05	

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*



Đơn vị: Triệu USD

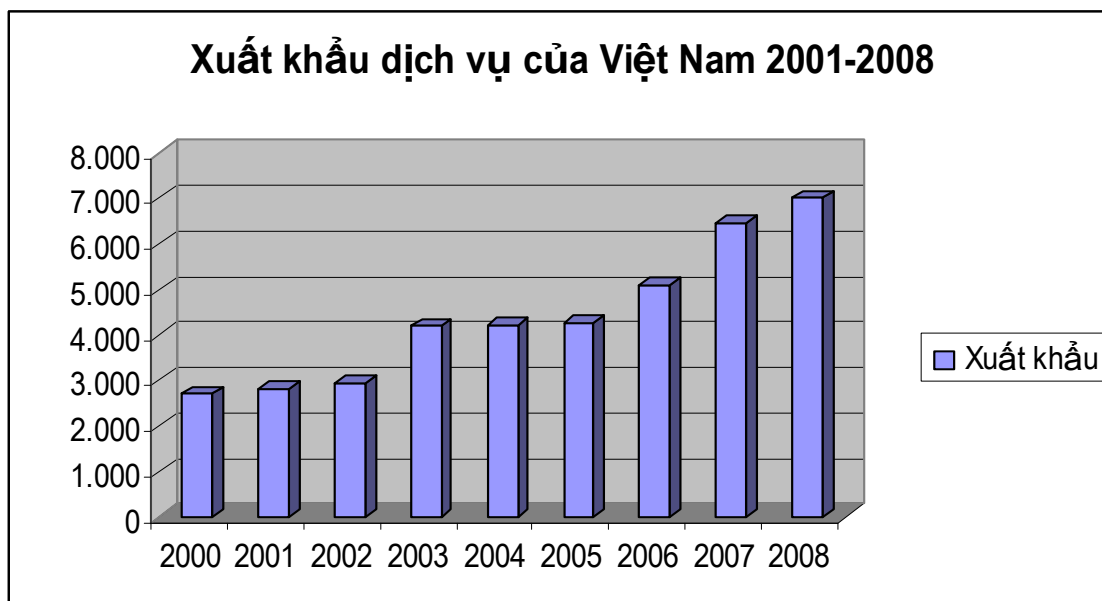


**Hình 2.2. So sánh xuất khẩu dịch vụ và xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam giai đoạn 2000-2008**

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế ngày càng sâu rộng, đàm phán mở cửa thị trường dịch vụ ASEAN, Việt Nam trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới WTO và ký kết các hiệp định song phương, đa phương, giá trị xuất khẩu dịch vụ tăng liên tục qua các năm, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2001 - 2008 đạt 13,94%/năm. Năm 2001 giá trị xuất khẩu dịch vụ mới đạt 2,8 tỷ USD, năm 2005 đạt 4,2 tỷ USD, năm 2008 đạt 7,006 tỷ USD.

Đơn vị: Triệu USD

**Hình 2.3: Xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam 2001-2008**

Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

**Bảng 2.11: Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của một số lĩnh vực dịch vụ giai đoạn 2000 - 2008**

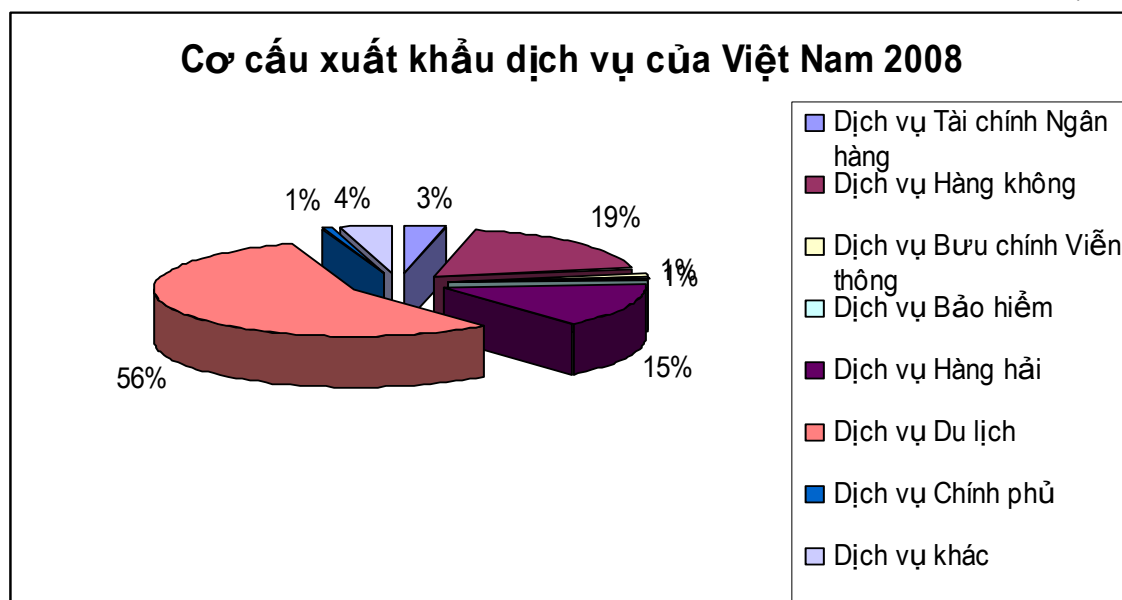
Đơn vị: Triệu USD

Chỉ tiêu	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Tốc độ bq
<b>Xuất khẩu</b>	<b>2.702</b>	<b>2.810</b>	<b>2.948</b>	<b>4.194</b>	<b>4.227</b>	<b>4.260</b>	<b>5.100</b>	<b>6.460</b>	<b>7.006</b>	<b>13,94</b>
Dịch vụ Tài chính Ngân hàng	442	135	142	164	192	220	270	332	230	7,91
Dịch vụ Hàng không	149	264	290	346	502	657	890	1069	1322	25,88
Dịch vụ Bưu chính Viễn thông	120	328	328	196	146	95	120	110	80	-18,26
Dịch vụ Bảo hiểm	29	49	51	27	36	45	50	65	60	2,94
Dịch vụ Hàng hải	180	181	195	225	368	510	650	810	1034	28,27
Dịch vụ Du lịch	60	94	120	1.120	1.710	2.300	2.850	3.750	3.930	70,45
Dịch vụ Chính phủ	22	18	20	26	30	33	40	45	50	15,71
Dịch vụ khác	1.700	1.741	1.802	2.090	1.245	400	230	279	300	-22,21

Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Trong tổng số kim ngạch xuất khẩu dịch vụ, một số lĩnh vực tăng trưởng xuất khẩu mạnh mẽ như: Dịch vụ ngân hàng tài chính tăng từ 135 triệu USD năm 2001 lên 332 triệu USD năm 2007, giảm xuống còn 230 triệu USD năm 2008 do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính thế giới, bình quân 2001-2008 tăng 7,91%/năm; dịch vụ vận tải hàng không tăng từ 149 triệu USD năm 2000 lên 1069 triệu USD năm 2007 và 1322 triệu USD năm 2008, bình quân tăng 25,88%/năm; dịch vụ vận tải biển tăng từ 180 triệu USD năm 2000 lên 810 triệu USD năm 2007 và 1034 triệu USD năm 2008, bình quân tăng 28,27%/năm; dịch vụ bảo hiểm tăng từ 29 triệu USD năm 2000 lên 65 triệu USD năm 2007 và giảm xuống 60 triệu USD năm 2008, bình quân tăng 2,94%/năm; dịch vụ du lịch tăng từ 60 triệu USD năm 2000 lên 3750 triệu USD năm 2007 và 3930 triệu USD năm 2008, bình quân tăng 70,45%/năm; dịch vụ Chính phủ tăng từ 22 triệu USD năm 2000 lên 45 triệu USD năm 2007 và 50 triệu USD năm 2008, bình quân tăng 15,71%/năm; dịch vụ bưu chính viễn thông giá trị xuất khẩu giảm vì giá cước viễn thông trong những năm gần đây có xu hướng giảm.

Đơn vị: %



**Hình 2.4: Cơ cấu xuất khẩu dịch vụ năm 2008 của Việt Nam**

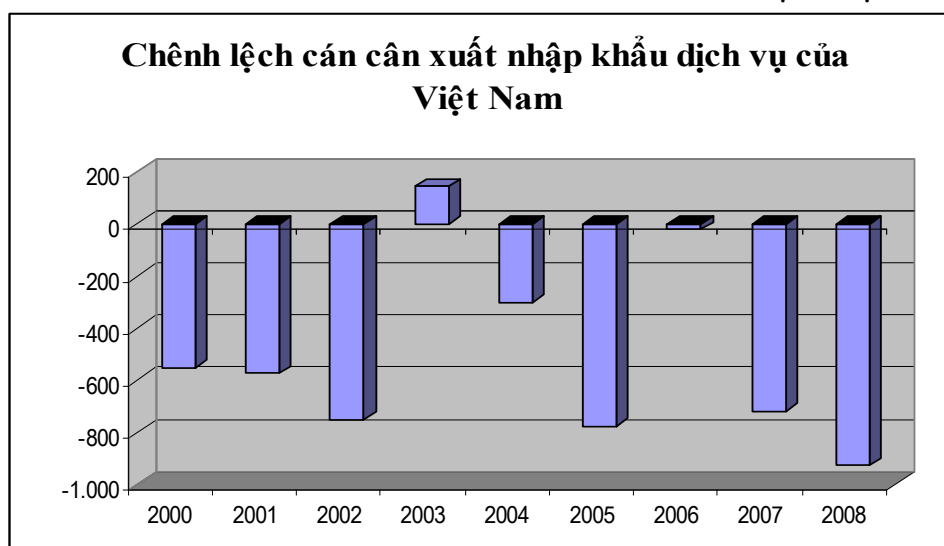
Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Năm 2008, cơ cấu xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam có sự phân bổ mạnh như: dịch vụ du lịch chiếm tỷ trọng lớn nhất 56%, tiếp đến là dịch vụ vận tải (trong đó vận tải hàng không 19%, dịch vụ vận tải biển 15%), dịch vụ tài chính ngân hàng 3%, dịch vụ bảo hiểm 1%, dịch vụ bưu chính viễn thông 1%, dịch vụ Chính phủ 1%, dịch vụ khác 4%.

#### 2.2.1.2. Cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Thâm hụt thương mại dịch vụ của Việt Nam tiếp tục tăng, chủ yếu là do thâm hụt tăng trong dịch vụ vận tải. Đội tàu biển của Việt Nam có độ tuổi khá cao và tỷ trọng hàng xuất khẩu được chuyên chở bởi các đội tàu biển nước ngoài ngày càng nhiều. Cũng có sự thâm hụt chút ít trong các dịch vụ tài chính, song khoảng cách này đang được thu hẹp dần. Nếu có định hướng phát triển phù hợp, Việt Nam hoàn toàn có khả năng bù đắp nhập khẩu dịch vụ vận tải bằng sự tăng trưởng nhanh trong xuất khẩu “các dịch vụ khác”. Thâm hụt cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ năm 2005 là -776 triệu USD, năm 2006 là -22 triệu USD, năm 2007 là -716 triệu USD, năm 2008 là -925 triệu USD. Từ tình hình thâm hụt cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ, ta có thể thấy rằng xu hướng thâm hụt cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ giảm trong năm 2006 và tăng trở lại trong năm 2007 và 2008.

Đơn vị: Triệu USD



**Hình 2.5: Chênh lệch cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ của Việt Nam**

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

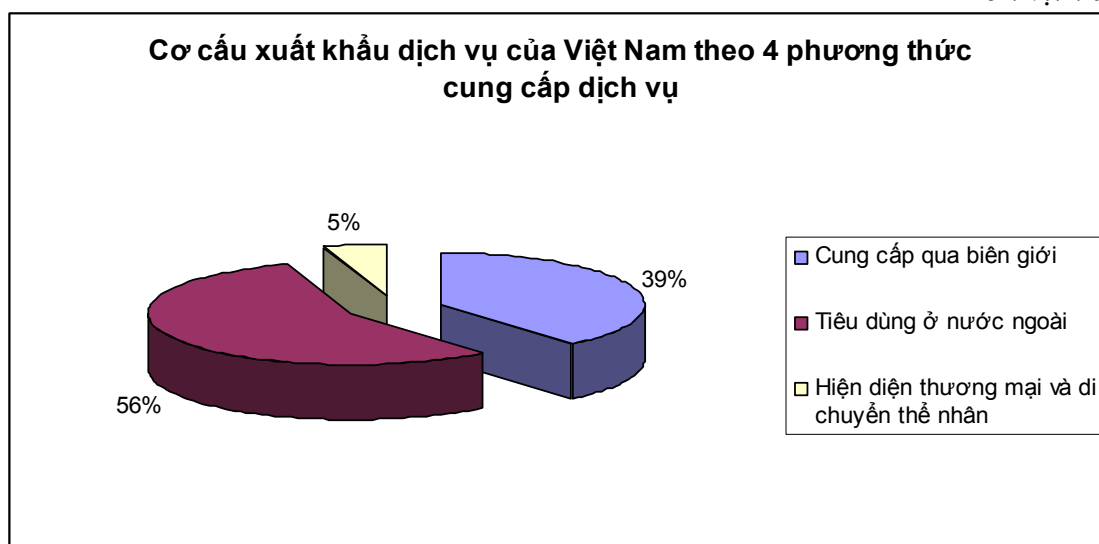
### 2.3.1.3. Phương thức xuất khẩu dịch vụ.

Theo quy định của WTO (GATS), có 4 phương thức xuất khẩu dịch vụ, trong điều kiện Việt Nam là một nền kinh tế đang chuyển đổi, một thành viên mới của WTO, xuất khẩu dịch vụ chủ yếu của Việt Nam trong những năm vừa qua chủ yếu theo phương thức 1 (cung cấp qua biên giới) và phương thức 2 (tiêu dùng ở nước ngoài); Phương thức 3 (Hiện diện thương mại) và phương thức 4 (di chuyển của thể nhân) chiếm tỷ trọng rất nhỏ.

Xuất khẩu dịch vụ theo phương thức 1 gồm các dịch vụ chủ yếu sau: dịch vụ kinh doanh, dịch vụ tài chính, ngân hàng, dịch vụ vận tải, dịch vụ viễn thông (Dịch vụ viễn thông có xuất khẩu theo phương thức 3 tuy nhiên giá trị xuất khẩu chiếm tỷ trọng không đáng kể),... tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ theo phương thức 1 chiếm khoảng 39% trong kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Xuất khẩu dịch vụ theo phương thức 2 chủ yếu là thông qua dịch vụ du lịch, tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ theo phương thức 2 trong thời gian vừa qua lớn nhất khoảng 56% trong kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Đơn vị: %



**Hình 2.6: Cơ cấu xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam theo 4 phương thức cung cấp dịch vụ**

*Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên Báo cáo xuất nhập khẩu dịch vụ của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

#### 2.3.1.4. Thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Căn cứ vào các dịch vụ chủ yếu mà Việt Nam có thể xuất khẩu, thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam. Mặt khác, cũng có coi các quốc gia có số lượng người Việt Nam là việt kiều hoặc sinh sống và làm việc là thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Bảng dưới đây là một danh sách ban đầu gồm các thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam. Nếu có những nghiên cứu chi tiết hơn về năng lực cạnh tranh của các phân ngành dịch vụ chủ yếu này, có thể sẽ có được một danh sách dài hơn.

**Bảng 2.12: Các thị trường xuất khẩu dịch vụ chủ yếu của Việt Nam**

Ôt-xtrây-li-a (3,85%)	Nhật Bản (9,66%)
Đảo British Virgin (1,99)	Hàn Quốc (15,11%)
Campuchia (1,53)	Malaixia (3,29)
Canada (1,03)	Xingapo (5,21)
Trung Quốc (10,83)	Đài Loan (3,58%)
Pháp (3,5%)	Thái Lan (3,32%)
Đức (1,22%)	Anh (1,88%)
Hồng Kông (3,06%)	Hoa Kỳ (7,14%)

*Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu FDI của Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Tất cả những số liệu này có thể thấp hơn thực tế đáng kể do những thiếu sót hệ thống trong việc thu thập số liệu thống kê cùng với các yếu tố liên quan tới phát triển khác. Nhiều giao dịch dịch vụ chưa được đưa vào các số liệu thống kê, đặc biệt là hàm lượng dịch vụ trong hàng hóa xuất khẩu, dịch vụ được cung cấp thông qua hiện diện thương mại của nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài và các giao dịch trong nội bộ doanh nghiệp của các tập đoàn quốc tế. Hơn nữa, hiện nay có rất ít số liệu tổng hợp theo từng ngành dịch vụ hoặc theo nước đối tác. Tuy nhiên, đây không phải là thực trạng chỉ có ở Việt Nam. Nhiều nước, kể cả các thành viên OECD, đã trải qua nhiều khó khăn trong việc thu thập, xử lý và phân tích số liệu về sản xuất, lao động và thương mại dịch vụ.

Theo phương thức xuất khẩu dịch vụ, thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam thông qua phương thức 1 (cung cấp qua biên giới) bao gồm các quốc gia có số lượng dự án và số vốn đăng ký đầu tư trực tiếp lớn vào Việt Nam, ngoài ra còn có một số quốc gia có số lượng lớn kiều bào Việt Nam sinh sống cũng có thể coi là thị trường xuất khẩu dịch vụ.

**Bảng 2.13: Thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam theo phương thức cung cấp qua biên giới**

	Số dự án	Tổng vốn đăng ký (Triệu USD)	Tỷ trọng XKDV của VN (%)
<b>Tổng số</b>	<b>10981</b>	<b>163607,2</b>	
CHND Trung Hoa	711	2188,3	6,47
Đặc khu hành chính Hồng Kông	671	7416,7	6,11
Hàn Quốc	2153	16666,3	19,61
Hoa Kỳ	493	5029	4,49
Ma-lai-xi-a	340	18005,6	3,10
Nhật Bản	1102	17362,2	10,04
Ô-x-trây-li-a	236	1811,2	2,15
Pháp	296	3216,2	2,70
Quần đảo Vigin thuộc Anh	438	13824,1	3,99
Thái Lan	256	6121,6	2,33
Vương quốc Anh	134	2711,1	1,22
Xin-ga-po	733	17071	6,68

*Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu FDI của Cục Đầu tư nước ngoài, Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Đối với phương thức 2 (tiêu dùng ở nước ngoài), do xuất khẩu dịch vụ thông qua phương thức này chủ yếu là dịch vụ du lịch, nên thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam chủ yếu là thị trường khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, những thị trường có số lượt khách du lịch đến Việt Nam lớn, mức chi tiêu cao và số ngày lưu trú bình quân dài.

**Bảng 2.14: Thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam theo phương thức tiêu dùng ở nước ngoài**

Thị trường khách du lịch quốc tế đến Việt Nam	Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam (%)
Trung quốc	15,19
Đài Loan	7,16
Nhật	9,28
Hàn Quốc	10,60
Campuchia	3,06
Malaisia	3,48
Singapo	3,74
Thái Lan	4,31
Mỹ	9,79
Canada	2,05
Pháp	4,30
Anh	2,53
Đức	2,43
Úc	5,54

*Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*

### **2.3.2. Thực trạng xuất khẩu một số ngành dịch vụ chủ yếu của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008.**

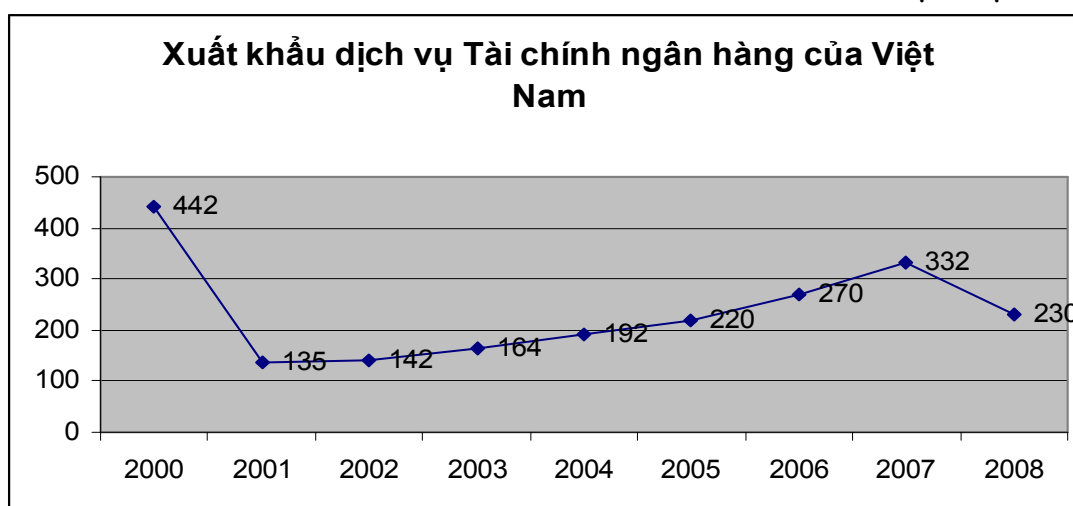
#### *2.3.2.1. Dịch vụ Tài chính ngân hàng.*

Về mặt số lượng, hệ thống NHTM (ngân hàng thương mại) Việt Nam hiện nay bao gồm 4 NHTM nhà nước, 1 ngân hàng chính sách, 1 ngân hàng phát triển, 37 NHTM cổ phần, chiếm 63,9% tổng số NHTM hoạt động tại Việt Nam. Những ngân hàng thương mại trong nước hiện đang nắm giữ khoảng gần 90% thị phần (cả tiền gửi và cho vay), trong đó riêng các ngân hàng thương mại nhà nước chiếm 70%. Phần các ngân hàng nước ngoài (hiện có 4 ngân hàng liên doanh, 28 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 43 văn phòng đại diện) chỉ chiếm khoảng dưới 10% thị phần, 1 Quỹ tín dụng nhân dân trung ương với 24 chi nhánh, 897 quỹ tín dụng cơ sở, 5 công ty tài chính và 7 công ty thuê mua tài chính.



Trong giai đoạn từ 2001 - 2008, xuất khẩu dịch vụ tài chính ngân hàng của Việt Nam tăng đáng kể, năm sau cao hơn năm trước, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ bình quân là 7,91/năm. Năm 2001 giá trị xuất khẩu dịch vụ tài chính ngân hàng của Việt Nam là 135 triệu USD, năm 2003 là 164 triệu USD, năm 2005 là 270 triệu USD, năm 2007 là 332 triệu USD, riêng năm 2008 giá trị xuất khẩu giảm xuống 230 triệu USD do tác động của cuộc khủng hoảng tài chính thế giới. Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ tài chính ngân hàng trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ tăng từ 4,8% năm 2001 lên 5,51% năm 2007 và giảm xuống còn 3,28% năm 2008..

*Đơn vị: Triệu USD*



**Hình 2.7: Xuất khẩu dịch vụ tài chính ngân hàng giai đoạn 2001 - 2008**

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

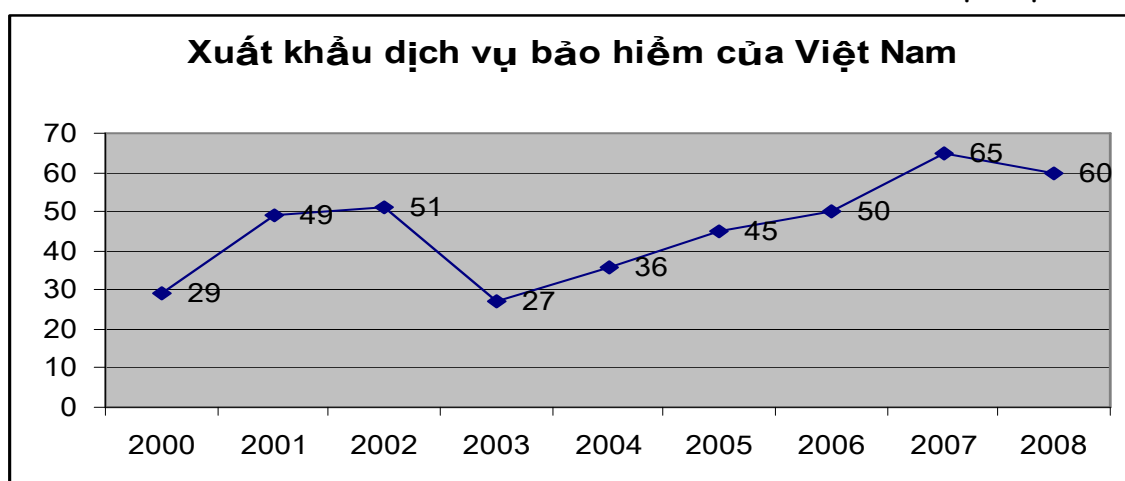
#### 2.3.2.2. Dịch vụ Bảo hiểm.

Bắt đầu từ năm 1986 Việt Nam đã chính thức thực hiện chính sách “Đổi mới”, với trọng tâm là chuyển nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, bao cấp sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của nhà nước. Chính sách đổi mới đã thực sự có tác động tích cực đối với toàn bộ đời sống kinh tế - xã hội của đất nước, đem lại sự ổn định và tăng trưởng kinh tế cao, đời sống người dân được cải thiện. Tăng trưởng kinh tế cùng với việc xoá bỏ dần cơ chế bao cấp đã thúc đẩy nhu cầu và sự ra đời của thị trường bảo hiểm nhân thọ của người dân Việt Nam.

Năm 1996 đánh dấu sự ra đời của ngành bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam bằng việc Bộ Tài chính cho phép Bảo Việt triển khai thí điểm bảo hiểm nhân thọ. Đáp lại yêu cầu của quá trình mở cửa và hội nhập cũng như yêu cầu phát triển của bản thân ngành bảo hiểm nhân thọ. Sau thời gian thí điểm, Bộ Tài chính đã lần lượt cấp giấy phép hoạt động cho các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nước ngoài (trong năm 1999 cấp giấy phép cho 3 doanh nghiệp là Prudential, Manulife, Bảo Minh - CMG - nay là Daiichi Life), sau đó là AIA (năm 2000), Prevoir, ACE Life, Great Eastern Life và Cathay Life. Đến nay trên thị trường đã có 09 doanh nghiệp hoạt động và theo dự báo sẽ có thêm nhiều doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ được cấp giấy phép hoạt động trong thời gian tới.

Trong giai đoạn từ 2001 - 2008, xuất khẩu dịch vụ bảo hiểm của Việt Nam tăng đáng kể, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ bình quân là 2,94%/năm. Năm 2001 giá trị xuất khẩu dịch vụ bảo hiểm của Việt Nam là 49 triệu USD, năm 2003 là 27 triệu USD, năm 2005 là 45 triệu USD, năm 2007 là 65 triệu USD, năm 2008 giảm xuống còn 60 triệu USD do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính thế giới. Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ bảo hiểm trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ giảm từ 1,74% năm 2001 xuống 1,08% năm 2007 và 0,86 năm 2008.

Đơn vị: Triệu USD



**Hình 2.8: Xuất khẩu dịch vụ bảo hiểm giai đoạn 2001 - 2008**

Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

### 2.3.2.3. Dịch vụ Vận tải hàng không.

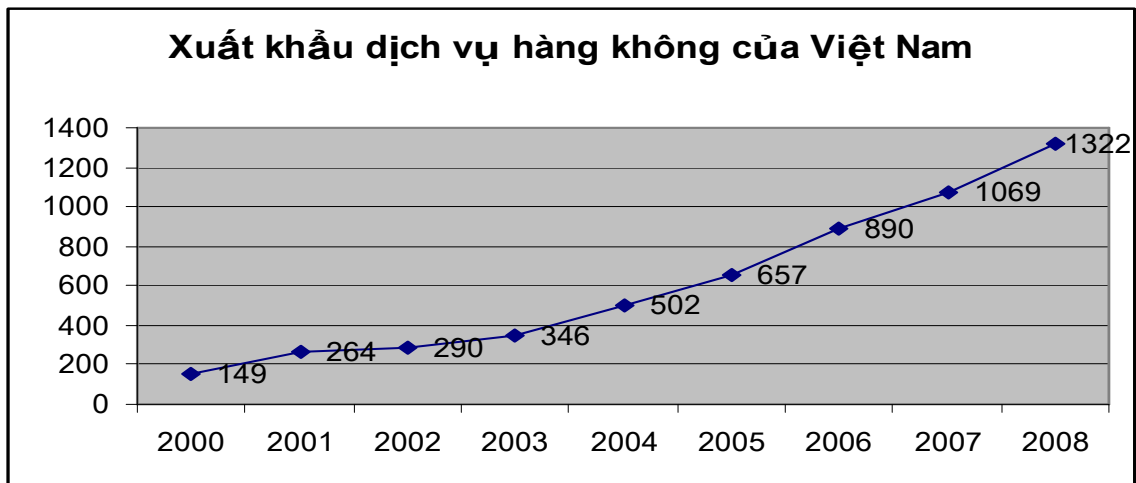
Việt Nam có các điều kiện địa lý và địa kinh tế thuận lợi cho việc phát triển các dịch vụ vận tải hàng không do nằm trong một khu vực có sự phát triển kinh tế năng động, duy trì được tốc độ tăng trưởng cao, đồng thời có mật độ quá cảnh rất cao. Phát triển dịch vụ vận tải hàng không là một trong những ưu tiên hàng đầu của Chính phủ Việt Nam và tiếp tục được bảo hộ ở mức độ nhất định (với những cam kết tự do hoá cụ thể).

Hiện nay, Việt Nam đứng thứ 6 trong ASEAN, thứ 42 - 43 trên thế giới về vận tải hàng không, với 4 hãng hàng không: Vietnam Airlines, Pacific Airlines, VASCO, Tổng công ty Bay dịch vụ (SFC) và 43 hãng hàng không nước ngoài khai thác đến Việt Nam. Hệ thống sân bay gồm 22 cảng hàng không, trong đó có 3 cảng quốc tế và 19 cảng nội địa.

Thời gian qua, vận tải hàng không Việt Nam đã phát triển nhanh chóng với tốc độ cao, đạt 14,5 triệu khách/năm (tăng bình quân 11,7%/năm). Tính đến nay, có 25 đường bay đến 18 thành phố, thị xã trên toàn quốc, trong đó đường bay trục Bắc - Nam nối liền 3 thành phố Hà Nội - Đà Nẵng - Hồ Chí Minh chiếm hơn 65% tổng lượng khai thác vận chuyên nội địa. Mạng đường bay quốc tế của Hãng hàng không Quốc gia Việt Nam (HKVN) có 39 đường bay (36 đường bay trực tiếp và 3 đường bay liên danh).

Trong giai đoạn từ 2001 - 2008, xuất khẩu dịch vụ Vận tải hàng không của Việt Nam tăng cao nhất trong các lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ bình quân là 25,88%/năm. Năm 2001 giá trị xuất khẩu dịch vụ Vận tải hàng không của Việt Nam là 264 triệu USD, năm 2003 là 346 triệu USD, năm 2005 là 657 triệu USD, năm 2007 là 1069 triệu USD, năm 2008 là 1322 triệu USD. Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ vận tải hàng không trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ tăng từ 9,4% năm 2001 lên 18,87% năm 2008.

Đơn vị: Triệu USD



**Hình 2.9: Xuất khẩu dịch vụ vận tải hàng không giai đoạn 2001 - 2008**

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

#### 2.3.2.4. Dịch vụ Vận tải biển.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới, việc gia tăng trao đổi thương mại là không thể thiếu, nhu cầu về giao thương giữa các nước trên thế giới tăng mạnh kéo nhu cầu về vận tải biển tăng theo. Theo thống kê, vận tải biển chiếm khoảng 80% lưu lượng hàng hoá xuất nhập khẩu của Việt Nam. Trong bối cảnh đó, có những khó khăn và thuận lợi nhất định đối với dịch vụ vận tải biển.

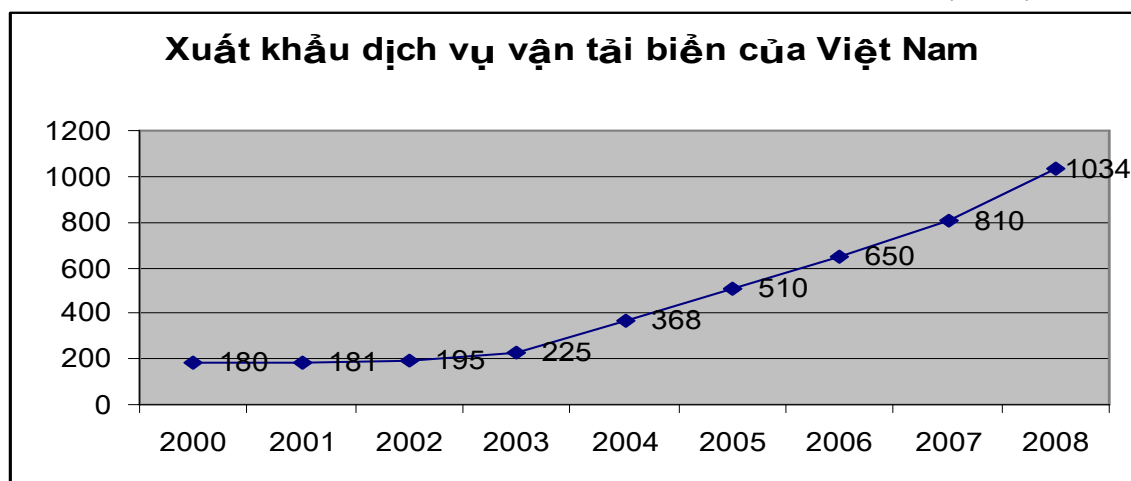
Về thuận lợi, giá dịch vụ vận chuyển trong nước và quốc tế tăng cao cùng với khối lượng xuất nhập khẩu lớn. Như vậy, đây là nguồn hàng lớn cho ngành vận tải biển trong nước. Vì vậy, để phục vụ tốt nhu cầu vận chuyển hàng hoá quốc tế, nhiệm vụ quan trọng đặt ra là phải đầu tư đổi mới, nâng cao năng lực đội tàu.

Năng lực vận tải hàng hải của Việt Nam còn hạn chế, do quy mô nhỏ của đội tàu biển, cảng biển và nhà cung cấp/ doanh nghiệp vận tải hàng hải. Đội tàu biển của Việt Nam quy mô nhỏ, cơ cấu không hợp lý, có độ tuổi cao và thiếu các tàu chuyên dụng (ví dụ như các tàu LPG, tàu chở xi măng và hoá chất). Đồng thời, chỉ có rất ít tàu quy mô lớn còn tàu chở dầu thô/ hàng hoá thì công suất thấp. Hiện nay, đội tàu biển của Việt Nam xếp thứ 60 trên 153 quốc gia trên thế giới và xếp thứ 4 trên 10 nước ASEAN (sau Xingapo, Malaixia và Thái Lan), với trọng tải trung bình

là 2.750 DWT. Độ tuổi trung bình của đội tàu Việt Nam là 14,5 năm, so với mức trung bình của thế giới là 14, tỷ lệ tàu Việt Nam bị bắt giữ ở các cảng biển nước ngoài là cao so với các nước khác trên thế giới.

Trong giai đoạn từ 2001 - 2008, xuất khẩu dịch vụ vận tải biển của Việt Nam tăng đáng kể, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ bình quân là 28,27%/năm. Năm 2001 giá trị xuất khẩu dịch vụ vận tải biển của Việt Nam là 181 triệu USD, năm 2003 là 225 triệu USD, năm 2005 là 510 triệu USD, năm 2007 là 810 triệu USD và năm 2008 là 1034 triệu USD. Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ vận tải biển trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ tăng từ 6,44% năm 2001 lên 13,43% năm 2007 và 14,76% năm 2008.

Đơn vị: Triệu USD



**Hình 2.10: Xuất khẩu dịch vụ vận tải biển giai đoạn 2001 - 2008**

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

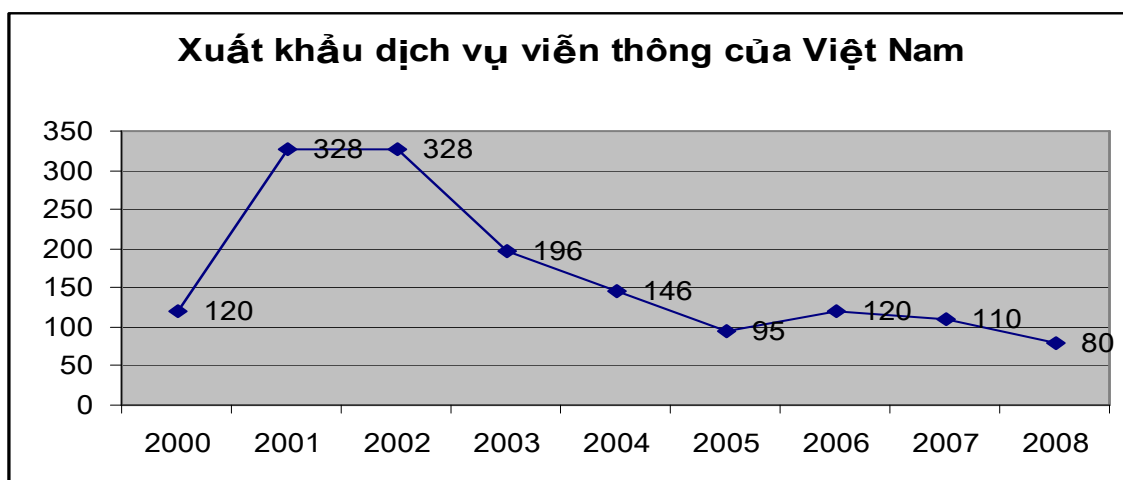
#### 2.3.2.5. Dịch vụ bưu chính viễn thông.

Ngay từ những năm cuối của thập kỷ 80 của thế kỷ 20, trong lúc nền kinh tế của Việt Nam còn chậm phát triển, mạng viễn thông hoàn toàn analog và rất lạc hậu, Việt Nam đã quyết định đi thẳng vào kỹ thuật số thông qua con đường mở rộng hợp tác quốc tế, thu hút đầu tư nước ngoài, tiếp thu công nghệ mới để phát triển và mở rộng mạng viễn thông, đồng thời đào tạo nguồn nhân lực tương ứng. Đến nay, Việt Nam đã xây dựng được mạng viễn thông rộng khắp có công nghệ hiện đại. Theo thống kê của Liên minh Viễn thông quốc tế ITU trong giai đoạn 1998-2003, tăng trưởng thuê bao điện thoại cố định của Việt Nam (20,3%) cao hơn nhiều so với

mức trung bình của ASEAN (8,9%) và trong giai đoạn 2001-2003 tốc độ tăng trưởng mật độ người sử dụng Internet của Việt Nam (123,4%/năm) cao nhất trong khu vực ASEAN+3. Tính đến hết năm 2007, tổng số thuê bao điện thoại kể cả di động và cố định hơn 45 triệu máy thuê bao, trong đó thuê bao di động chiếm 43,27% và cố định 57,73%.

Trong giai đoạn từ 2001 - 2008, xuất khẩu dịch vụ bưu chính viễn thông của Việt Nam có xu hướng giảm đáng kể, tốc độ giảm xuất khẩu dịch vụ bình quân là 18,26%/năm. Năm 2001 giá trị xuất khẩu dịch vụ bưu chính viễn thông của Việt Nam là 328 triệu USD, năm 2003 là 196 triệu USD, năm 2005 là 95 triệu USD, năm 2007 là 110 triệu USD và năm 2008 là 80 triệu USD. Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ bưu chính viễn thông trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ giảm từ 11,67% năm 2001 xuống 1,66% năm 2007 và 1,14% năm 2008.

*Đơn vị: Triệu USD*



**Hình 2.11: Xuất khẩu dịch vụ bưu chính viễn thông giai đoạn 2001 - 2008**

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

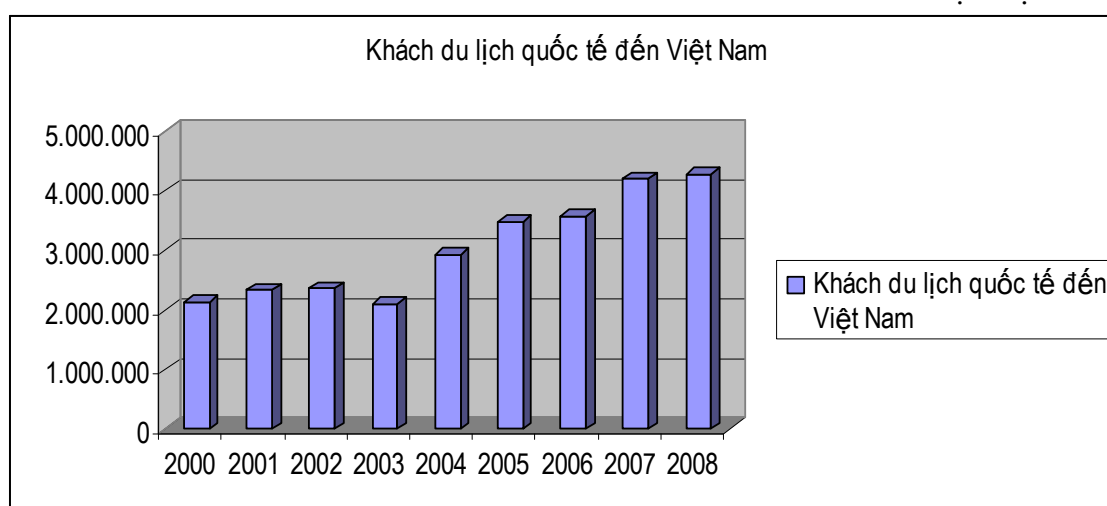
#### 2.3.2.6. Dịch vụ Du lịch.

Việt Nam rất may mắn là có tài nguyên du lịch đa dạng và phong phú, hấp dẫn cả về mặt tự nhiên, văn hoá và lịch sử. Một lợi thế nữa của Việt Nam là nguồn lao động rẻ. Du lịch được coi là một ngành công nghiệp mũi nhọn trong chiến lược

phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam, và do vậy, Nhà nước đã cho xây dựng một chiến lược phối hợp cấp quốc gia về ngành.

Từ năm 2001 đến nay, Du lịch nước ta đã có bước phát triển vượt bậc. Khách quốc tế tăng hơn 2 lần, từ 2,3 triệu lượt (năm 2001) lên 4,26 triệu lượt (năm 2008); khách nội địa tăng gần 19 lần, từ 1 triệu lượt (năm 1991) lên gần 19,5 triệu lượt (năm 2008), tăng 13,5% so với năm 2007. Thu nhập từ du lịch tăng trung bình 23,8%/năm (năm 1991) là 2.240 tỷ đồng, năm 2002 đạt 23.500 tỷ đồng, đến năm 2008 đạt 61 nghìn tỷ đồng. Đây là mức tăng trưởng cao so với du lịch các nước trong khu vực và thế giới. Cả nước hiện có trên 207.014 phòng khách sạn. Phương tiện vận chuyển du lịch dần được hiện đại hóa. Một số khu du lịch, sân golf, công viên chủ đề và cơ sở vui chơi giải trí được đưa vào hoạt động, đáp ứng nhu cầu của khách và nhân dân. Với cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch như vậy, nước ta đủ điều kiện đón được hàng triệu khách quốc tế và nội địa, phục vụ được các hội nghị quốc tế lớn. Cơ chế, chính sách phát triển du lịch, luật pháp du lịch từng bước được hình thành và hoàn thiện; Chiến lược và Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch đến 2010 được phê duyệt và đang triển khai thực hiện.

*Đơn vị: Lượt khách*



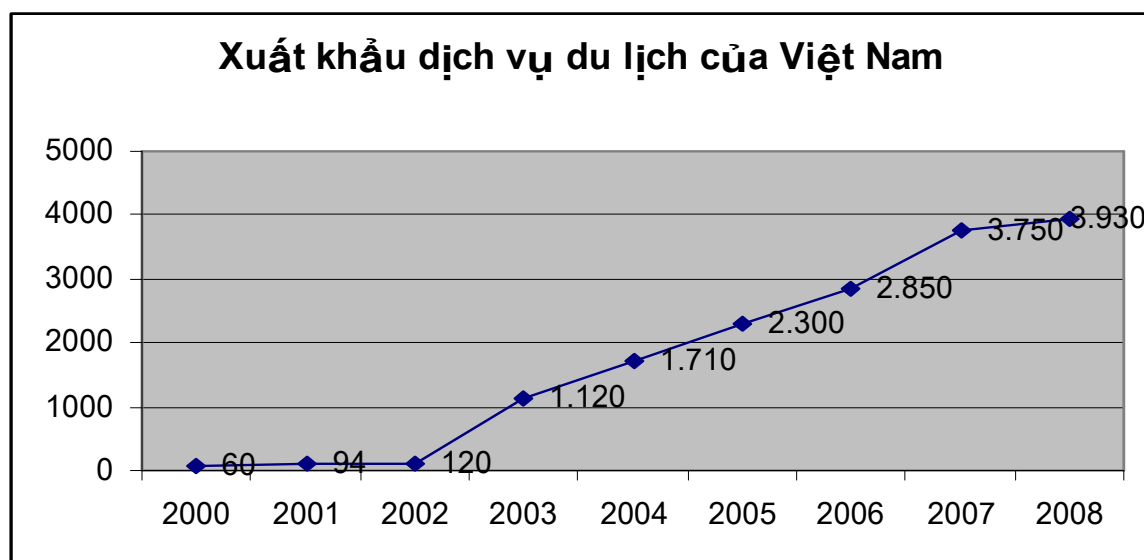
**Hình 2.12: Khách du lịch quốc tế đến Việt Nam 2000 – 2008**

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Du lịch, Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch*

Việt Nam đang dần dần trở thành điểm đến hấp dẫn đối với những người có khả năng chi trả cao và đi dài ngày hơn. Một trong những tín hiệu tốt đối với ngành du lịch là khách đến với mục đích du lịch thuần túy đã tăng lên 26%, khách thương mại tăng 16%, khách thăm thân nhân tăng 9%, khách đến với mục đích khác giảm xuống 10%. Trong năm 2008, tỷ lệ tăng trưởng khách đến cao nhất là từ các nước khối ASEAN. Thị trường Tây Âu là thị trường truyền thống của du lịch Việt Nam trong đó tiêu biểu là các thị trường Pháp, Anh và Đức.

Trong giai đoạn từ 2001 - 2008, xuất khẩu dịch vụ du lịch của Việt Nam tăng trưởng với tốc độ cao nhất, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ bình quân là 70,45%/năm. Năm 2001 giá trị xuất khẩu dịch vụ du lịch của Việt Nam là 94 triệu USD, năm 2003 là 1120 triệu USD, năm 2005 là 2300 triệu USD, năm 2007 là 3750 triệu USD và năm 2008 là 3930 triệu USD. Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ du lịch trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ tăng từ 3,35% năm 2001 lên 55,22% năm 2007 và 56,09% năm 2008.

*Đơn vị: Triệu USD*



**Hình 2.13: Xuất khẩu dịch vụ du lịch giai đoạn 2001 - 2008**

*Nguồn: Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*



## **2.4. Thực trạng môi trường vĩ mô thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

### **2.4.1. Thực trạng môi trường pháp luật thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

Môi trường pháp lý cho khu vực dịch vụ ra đời muộn hơn nhiều so với môi trường pháp lý cho khu vực hàng hoá. Điều này chủ yếu là do quan niệm "cũ" về vai trò của khu vực dịch vụ trong nền kinh tế. Trước đây, dịch vụ chỉ được nhìn nhận là vai trò phụ trong nền kinh tế và nhiều hoạt động không được coi là có đóng góp vào việc "sản xuất ra của cải vật chất" cho nền kinh tế.

Trong những năm cải cách, khuôn khổ pháp lý cho khu vực dịch vụ được phát triển nhanh chóng. Nhiều văn bản pháp lý quan trọng, đặc biệt là những văn bản điều chỉnh các ngành dịch vụ riêng lẻ hay liên quan đến hội nhập kinh tế chỉ mới được hình thành trong một vài năm vừa qua, hay đang được xem xét sửa đổi. Về cơ bản, nền tảng này được xây dựng dựa trên một số luật và pháp lệnh cho từng ngành dịch vụ. Ví dụ, đó là các luật xây dựng, luật kế toán, luật hàng không dân dụng, luật ngân hàng nhà nước, và luật hàng hải... Chính phủ có thể ban hành nghị định để thực thi luật. Ngoài ra, chính phủ và các bộ có thể ban hành các Quyết định để hình thành chiến lược đối với từng lĩnh vực. Các hoạt động dịch vụ cũng chịu tác động của các văn bản có tính liên ngành, chẳng hạn như Luật Thương mại, Luật Đất đai, Bộ luật Lao động, Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư,....

Phụ lục 2.1 là tổng quan về một số luật, pháp lệnh, và quyết định chi phối hoạt động kinh tế trong khu vực dịch vụ, được sắp xếp theo sự phân loại của WTO về thương mại dịch vụ. Một số luật bổ sung đang được phát triển gồm có Đạo luật cho phép sửa nhiều luật (Omnibus Bill), Luật chống rửa tiền,... Cần đánh giá lại tất cả các công cụ luật pháp này để bảo đảm không có sự trùng lặp hay mâu thuẫn giữa chúng, và đồng thời để xác định xem lĩnh vực nào còn thiếu.

Môi trường luật pháp của Việt Nam vẫn chưa tạo điều kiện thuận lợi cho khu vực dịch vụ hoạt động. Nhiều văn bản luật pháp chưa hoàn chỉnh, không chỉ về phạm vi bao quát mà còn thiếu các văn bản hướng dẫn thi hành cần thiết. Chính phủ

cần ban hành một số Nghị định mới trên cơ sở những luật mới đã được thông qua để nhanh chóng đưa pháp luật vào trong cuộc sống.

Một vấn đề nữa là do tiêu chí phân loại và định nghĩa khác nhau, phạm vi của một số vấn đề cụ thể lại bị xé lẻ ra và được giải quyết theo một số văn bản pháp luật khác nhau.

#### **2.4.2. Thực trạng cơ chế, chính sách thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

Môi trường chính sách cho dịch vụ ở Việt Nam là một hệ thống khá phức tạp với nhiều loại luật, quy định và các văn bản dưới luật do các Bộ, cơ quan và các chính quyền địa phương ban hành. Kết quả là thiếu minh bạch, và điều khá phổ biến là các văn bản này thường mâu thuẫn với nhau. Ví dụ, Chính phủ Việt Nam ban hành tới hơn 100 văn bản luật pháp liên quan tới ngành viễn thông. Ở cấp Bộ và Vụ, có tới 49 quy định, 36 thông tư và 19 Nghị định về các hoạt động viễn thông và bưu chính (Nguyen Tra, 2001). Bản thân người Việt cũng gặp nhiều khó khăn khi tiếp cận với các văn bản này; và đối với các công ty nước ngoài thì khó khăn hơn rất nhiều. Trên thực tế, các công ty nước ngoài thường được thông báo về những thay đổi trong các quy định cấp phép và hoạt động chỉ sau khi họ đã chuẩn bị tài liệu theo những quy định trước đó.

Một hậu quả của việc phân chia trách nhiệm không rõ ràng giữa các cơ quan quản lý là tính thiếu nhất quán của môi trường pháp lý. Trong một số trường hợp, một số điều khoản của các văn bản mới mâu thuẫn với một số văn bản đang có hiệu lực.

Cũng khá phổ biến là các quy định được nêu ra rất chung chung, dễ dẫn đến những diễn giải tùy tiện. Chi phí giao dịch cao hơn do những thủ tục phiền hà và những quy định không minh bạch sẽ không khuyến khích sự phát triển của các ngành dịch vụ đang hoạt động theo những văn bản này. Những thay đổi không đoán trước được trong khuôn khổ luật pháp cũng là một vấn đề có tác động tiêu cực đến sự phát triển kinh doanh ở Việt Nam. Những sự thay đổi thường xuyên về luật pháp dẫn đến những rủi ro không cần thiết trong kinh doanh, đặc biệt đối với đầu tư dài

hạn. Mức độ rủi ro tăng cũng có thể làm giảm quy mô kinh doanh và đầu tư của các lĩnh vực sử dụng dịch vụ là đầu vào, và do vậy, giảm nhu cầu dịch vụ.

Khuôn khổ luật pháp cho khu vực dịch vụ được chú trọng phát triển chủ yếu là để đáp ứng yêu cầu của các hiệp định và hiệp ước quốc tế về thương mại dịch vụ, chẳng hạn như Hiệp định thương mại song phương Việt Nam - Hoa Kỳ, và Hiệp định ASEAN về dịch vụ. Hiện chưa có một khuôn khổ toàn diện với những quy định về khu vực dịch vụ đề cập những vấn đề thông thường nhất như ở những nền kinh tế dịch vụ phát triển hơn. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, điều quan trọng là phải nhận thức được rằng những cơ chế bóp méo thương mại dịch vụ thường do hệ thống pháp lý trong nước. Đồng thời, chính phủ cần duy trì quyền điều tiết để phù hợp với những mục tiêu chính sách quốc gia, để ban hành quy định pháp lý cụ thể. Một trong những vấn đề căn bản nhất là làm rõ các mục tiêu điều chỉnh trong nước, thường bao gồm những điểm sau:

- Tạo môi trường kinh doanh hiệu quả, minh bạch với chi phí giao dịch giảm.
- Bảo vệ lợi ích người tiêu dùng bằng việc bảo đảm khả năng và sự hoạt động của các nhà cung cấp dịch vụ.
- Bảo đảm sự tiếp cận rộng rãi tới những dịch vụ thiết yếu nhất (ví dụ, điện, nước sinh hoạt, viễn thông, giáo dục, y tế).
- Nguồn thu ngân sách góp phần chi trả cho các chức năng hành chính của chính phủ.
- Thực hiện các mục tiêu chính sách quốc gia.

Cần có các loại giấy phép và chứng chỉ cần thiết để cung cấp một số dịch vụ chiến lược hay dịch vụ phát triển kinh doanh. Để cung cấp những dịch vụ chuyên nghiệp, chẳng hạn như kế toán và kiểm toán, hay các dịch vụ pháp lý, phải có những chứng chỉ chuyên nghiệp do pháp luật quy định. Tuy nhiên, một số những văn bản pháp lý cần thiết cho đến nay vẫn chưa được ban hành, dẫn đến sự lẫn lộn và không rõ ràng về các điều kiện và tiêu chí cho việc cung cấp những dịch vụ này. Ví dụ, cần có các chứng chỉ để cung cấp các dịch vụ pháp lý, kỹ sư, kiểm toán, kế

toán,... nhưng cho đến nay, những văn bản pháp lý hướng dẫn việc cấp chứng chỉ đối với loại hình dịch vụ này vẫn chưa được hoàn thiện.

Các thủ tục về cấp phép đối với một số hoạt động dịch vụ chủ chốt không rõ ràng và không minh bạch. Ví dụ trong ngành viễn thông, giấy phép được cấp cho các bên có quan hệ, kể cả các doanh nghiệp nhà nước, song không có những nghiên cứu minh bạch về những tác động đối với thị trường, năng lực của các nhà cung cấp dịch vụ tiềm năng, khả năng tổ chức đấu thầu cạnh tranh, sự cần thiết phải thu hút các nhà đầu tư tư nhân, hay các yếu tố khác. Các nước đã chuyển sang cấp giấy phép theo nhóm (class license approach) đối với hoạt động viễn thông công cộng và cam kết thực hiện các nghiên cứu cộng đồng về ảnh hưởng của việc cấp giấy phép mới cho kinh doanh phát sóng điện thoại di động. Trong các phân ngành cạnh tranh cao, ít gây tranh cãi (ví dụ như nhắn tin, cung cấp ISP...), nhiều nước đã chuyển sang chế độ đăng ký đơn giản đối với bất kỳ nhà cung cấp mới nào, hay thậm chí cho phép bất kỳ ai thực hiện dịch vụ này mà không cần đăng ký.

Có thể sử dụng một số phương thức khác nhau cho các lĩnh vực dịch vụ khác nhau để đạt được cùng mục tiêu pháp lý. Ví dụ, một trong những vai trò quan trọng của luật pháp là bảo vệ lợi ích người tiêu dùng bằng cách yêu cầu bảo đảm chất lượng vì đa số người tiêu dùng phải ký hợp đồng đối với dịch vụ trước khi họ có thể thực sự chắc chắn về chất lượng của dịch vụ mà họ nhận được. Đạt được điều này như thế nào phụ thuộc phần nào vào hậu quả của việc không đảm bảo chất lượng. Ví dụ, một khách hàng có thể bực mình tuy không bị đe dọa đến tính mạng khi người lái xe tắc xi đi vòng vèo và lấy tiền cao hơn mức thông thường. Ngược lại, sự kém năng lực của một bác sĩ phẫu thuật hay một phi công có thể dẫn đến những hậu quả chết người. Phụ lục 2.2 tóm tắt các hình thức quy định cần thiết và ví dụ về việc mỗi loại vai trò này được thực hiện phổ biến như thế nào ở các nền kinh tế khác.

Một trong những vấn đề cần điều chỉnh là mức thuế đối với các doanh nghiệp dịch vụ. Hiện không còn sự phân biệt hệ thống giữa dịch vụ và hàng hoá ở

Việt Nam nữa. Trừ một số trường hợp đặc biệt, tất cả các doanh nghiệp ở Việt Nam đều phải đóng thuế VAT và thuế thu nhập công ty. Từ tháng 1/2004, mức thuế thu nhập công ty là 28%, áp dụng đối với tất cả các loại hình doanh nghiệp. Tuy nhiên, thuế VAT thì dao động trong khoảng từ 0-20%, với những mức khác nhau cho những ngành dịch vụ khác nhau. Phần lớn các công ty đều chịu thuế VAT 10% (ví dụ, bưu điện, viễn thông, tư vấn luật pháp, xây dựng, vận tải). Mức thuế áp dụng đối với các dịch vụ kỹ thuật, khoa học và giảng dạy là 5%. Song các dịch vụ du lịch cũng như các dịch vụ môi giới hàng hải và vận tải biển phải chịu mức thuế cao nhất - 20%. Cơ sở để áp dụng các mức thuế khác nhau là chưa rõ ràng.

Một vấn đề nữa là sự không minh bạch trong xác định những ưu tiên hay khuyến khích mà các nhà cung cấp dịch vụ có đủ điều kiện được nhận, hoặc nhờ vào đặc điểm của lĩnh vực dịch vụ hoặc nhờ quy mô hoạt động. Một số khuyến khích điển hình bao gồm các khoản tín dụng cho nghiên cứu và phát triển, đào tạo hoặc trợ cấp, và bảo đảm cho vay của chính phủ.

Một trong những đặc điểm nổi bật của cải cách kinh tế ở Việt Nam là vai trò ngày càng tăng của khu vực tư nhân. Hiến pháp sửa đổi năm 1993 đã cho phép cá nhân thực hiện quyền sở hữu đối với tài sản tạo ra thu nhập và tài sản cá nhân đã có đóng góp tích cực tới sự phát triển của khu vực tư nhân. Tỷ trọng của khu vực nhà nước trong GDP đã giảm dần, đặc biệt kể từ khi Luật Doanh nghiệp mới có hiệu lực từ tháng Giêng năm 2000. Đến năm 2007, khu vực nhà nước chỉ chiếm khoảng 38,12%, giảm so với 40,2% của năm 1994. Đặc biệt là trong khu vực dịch vụ, vai trò của DNNN trong hoạt động bán lẻ đã giảm gần một nửa, từ 30% của năm 1990 xuống còn 17,2% năm 2005, khoảng 15% năm 2008.

Tuy nhiên, vị trí độc quyền của DNNN trong các ngành dịch vụ chiến lược vẫn còn. Sự độc quyền của các DNNN được thành lập trước đây được củng cố bởi một số yếu tố: Thứ nhất, DNNN được coi là đóng vai trò chủ đạo, là xương sống của nền kinh tế và do đó tiếp tục được đối xử ưu đãi, như dễ được thuê cấp đất hoặc vay vốn và được bảo hộ. Với sự chú trọng đặc biệt đối với các ngành công nghệ cao như ICT và công nghệ sinh học để phát triển nền kinh tế tri

thức, một tỷ trọng lớn vốn đầu tư công cộng đã được đổ vào một số ngành chiến lược do nhà nước lựa chọn, và vào một số vùng địa lý trọng điểm như công viên phần mềm Hồ Chí Minh với hạ tầng cơ sở tiên tiến, với giá thuê bao cấp (2\$/1m<sup>2</sup>) và mức thuế thấp (0,4%).

Thứ hai, vị trí độc quyền của các DNNN trong các ngành dịch vụ như viễn thông, vận tải hàng không, và điện lực là hệ quả tất yếu của sự không bình đẳng trong tiếp cận thị trường khi các doanh nghiệp tư nhân, kể cả các nhà đầu tư nước ngoài không được phép tiếp cận hoặc vấp phải rất nhiều trở ngại. Các quy định cấp phép không rõ ràng và không minh bạch, hay tiếp cận không cân xứng tới các dự án của chính phủ, là một số trở ngại điển hình. Ví dụ, các công trình xây dựng công cộng thường được giao cho các nhà thầu và tư vấn địa phương thực hiện, thường là các DNNN. Các thủ tục cấp giấy phép thường rất phức tạp và không có công ty tư nhân trong nước nào hoạt động trên hầu hết các lĩnh vực của ngành viễn thông. Mức độ cạnh tranh tăng lên trong viễn thông cho đến nay chỉ hạn chế giữa một số ít DNNN. Để bắt đầu kinh doanh ở Việt Nam, thường mất nhiều thời gian và chi phí cao hơn so với các nước Đông Á khác.

**Bảng 2.15 Một số chỉ tiêu để bắt đầu một công việc kinh doanh ở Đông Á**

Nền kinh tế	Số lượng các thủ tục	Thời gian (ngày)	Chi phí (% thu nhập theo đầu người)
Singapore	7	8	1,2
Korea, Republic of	12	22	17,7
Malaysia	9	30	25,1
Thailand	8	33	6,7
China	12	41	14,5
Philippines	11	50	19,5
<b>Vietnam</b>	<b>11</b>	<b>56</b>	<b>28,6</b>
Indonesia	12	151	130,7

*Nguồn: Ngân hàng Thế giới, Doing Business in 2005.*

Thiếu một sân chơi bình đẳng cũng là một lý do thường được đưa ra giải thích sự kém phát triển của khu vực tư nhân ở Việt Nam. Sự phát triển của khu vực tư nhân bị hạn chế bởi ít được tiếp cận tới nguồn tín dụng, cũng như những khó khăn và chi phí cao về sử dụng đất đai và thuê văn phòng (Tenev et al 2003). Hoạt động của một số ngành dịch vụ đòi hỏi phải có sự đầu tư cố định lớn về đất đai và nhà xưởng, nhưng, ví dụ, các trường đại học tư nhân vẫn phải chịu sự phân biệt đối xử nghiêm trọng so với các trường đại học công lập được bao cấp và ưu đãi về đất đai từ phía chính phủ. Các yêu cầu ngặt nghèo về kinh nghiệm và năng lực khi tham gia đấu thầu các dự án của nhà nước cũng góp phần hạn chế cơ hội đối với khu vực tư nhân.

Hậu quả của việc thiếu cạnh tranh từ khu vực tư nhân là các doanh nghiệp nhà nước độc quyền ít đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, nâng cao chất lượng dịch vụ mà các doanh nghiệp này cung cấp, hay tăng hiệu quả kinh doanh. Với việc thực thi luật pháp còn yếu, những đơn vị độc quyền dễ lạm dụng vị thế để gây sức ép và vận động để được bảo hộ ở các mức cao hay tăng giá dịch vụ. Hậu quả là, giá một số dịch vụ cơ bản (như điện và viễn thông) ở Việt Nam cao hơn nhiều so với các nước khác trong khu vực.

Cần phải lưu ý rằng cạnh tranh đã làm tăng đáng kể thị trường viễn thông ở Việt Nam so với năm 1993, khi thị trường tất cả các lĩnh vực viễn thông đều ở tình trạng độc quyền. Tuy nhiên, cũng cần thấy rằng một số cạnh tranh hiện nay trong lĩnh vực viễn thông ở Việt Nam bắt nguồn từ chính các doanh nghiệp nhà nước khác (và quân đội) tham gia thị trường, do họ thấy khả năng sinh lợi nhuận và đa dạng hoá, chứ không phải là từ khu vực tư nhân.

Giá dịch vụ cao hơn mức trung bình, nhưng chất lượng dịch vụ dưới trung bình, rõ ràng là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến năng lực cạnh tranh của Việt Nam thấp. Tăng năng lực cạnh tranh và chất lượng dịch vụ sẽ giúp giảm chi phí kinh doanh cho cả nền kinh tế. Ví dụ về các mối quan hệ này là những tác động nhân lên khi giảm chi phí tiếp ứng và nâng cao chất lượng dịch vụ của ngành dịch vụ tiếp ứng ở Việt Nam. Nếu làm được điều này sẽ góp phần tăng năng lực

cạnh tranh của các sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam, do vậy sẽ giúp các nhà sản xuất nguyên liệu xuất khẩu thô (ví dụ, chủ trang trại và đánh cá) tiếp cận tốt hơn và ít tổn kém hơn tới các thị trường nước ngoài. Tăng tiếp cận tới các thị trường xuất khẩu có thể tạo ra một biên độ lợi nhuận cao hơn cho người sản xuất và góp phần xoá đói giảm nghèo, đặc biệt ở các vùng nông thôn, những vùng bất lợi thế bởi dịch vụ tiếp vận nghèo nàn.

Hiệu lực pháp lý yếu kém là một trở ngại lớn tới sự phát triển của khu vực dịch vụ ở Việt Nam. Đặc biệt, đối với các công ty hoạt động trong khu vực dịch vụ có những đặc điểm vô hình, việc thực hiện còn khó khăn hơn nhiều. Điều này dễ dẫn đến quyền sở hữu không bảo đảm và hậu quả trước mắt là rủi ro kinh doanh và chi phí giao dịch tăng lên. Các công ty buộc phải áp dụng một số chiến lược giảm thiểu rủi ro để hạn chế ảnh hưởng trong trường hợp các công ty khác vi phạm hợp đồng. Họ có thể sử dụng các hợp đồng ngắn hạn với những hứa hẹn gia hạn hợp đồng trong trường hợp thực hiện thành công, hay thanh toán trả chậm để bảo đảm sự giao hàng trong tương lai. Hơn nữa, các công ty dịch vụ nhỏ, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số công ty ở Việt Nam, có ít nguồn lực để bảo vệ họ trong trường hợp hợp đồng vi phạm bởi phía bên kia.

Trong cuốn *Doing Business in 2005: Removing Obstacles to Growth* (Kinh doanh trong năm 2005: Xoá bỏ rào cản đối với tăng trưởng) của Ngân hàng Thế giới (WB), môi trường kinh doanh của Việt Nam thuộc nhóm cuối cùng trong bảng xếp hạng 145 nước của WB, mặc dù đã có những cải cách mạnh mẽ về luật kinh doanh. Luật pháp Hồng Kông và Singapore quy định người vay có cả 10 loại quyền cơ bản khi vay tín dụng, trong khi đó ở Trung Quốc và Việt Nam chưa có được một nửa số quyền hợp pháp đó. Báo cáo của WB cũng chỉ ra rằng các nước đang phát triển như Việt Nam với những thủ tục hành chính đã gây khó khăn gấp đôi cho các nhà kinh doanh trong việc bắt đầu, hoạt động hay chấm dứt một hoạt động kinh doanh, và so với các nước phát triển hơn, cũng chỉ có khoảng một nửa các quyền sở hữu đó được bảo hộ. Bảng dưới đây là số liệu về chi phí thực hiện hợp đồng, một trong những thước đo hiệu quả về thực hiện luật pháp.



**Bảng 2.16. Một số chỉ số về thực thi hợp đồng ở Đông Á**

Nền kinh tế	Số lượng thủ tục	Thời gian (ngày)	Chi phí (% nợ)
Singapore	23	69	9,0
Korea	29	75	5,4
China	25	241	25,5
Malaysia	31	300	20,2
Philippines	25	380	50,7
Thailand	26	390	13,4
<b>Vietnam</b>	<b>37</b>	<b>404</b>	<b>30,1</b>
Indonesia	34	570	126,5

*Nguồn: World Bank, Doing Business in 2005.*

Tính độc lập của quản lý nhà nước đối với kinh doanh vẫn còn yếu. Mặc dù Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong lĩnh vực này nhờ những cải cách được thực hiện trong quản lý các doanh nghiệp nhà nước và những bước chuẩn bị để gia nhập WTO trong tương lai rất gần, sự chi phối của các DNNN trong các ngành chiến lược cho thấy rằng các bộ ngành vẫn là chủ sở hữu của các DNNN và đồng thời chịu trách nhiệm xây dựng các chiến lược và chính sách ngành. Hậu quả là có những xung đột lợi ích tiềm ẩn. Ví dụ, mặc dù VNPT về danh nghĩa đã tách khỏi Bộ Bưu chính viễn thông, nhưng trên thực tế, Bộ Bưu chính viễn thông vẫn là chủ sở hữu của VNPT đồng thời là cơ quan quản lý nhà nước đối với ngành viễn thông của Việt Nam, với 94% thị phần do VNPT chi phối. Các nước khác đã cải thiện vấn đề này trong giai đoạn quá độ bằng việc giao chức năng sở hữu cho Bộ Tài chính, Tổng Kiểm toán, hay một cơ quan tương đương.

### **2.4.3. Hoạt động xúc tiến vĩ mô thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

*2.4.3.1. Thực trạng xúc tiến vĩ mô của Chính phủ trong lĩnh vực xuất khẩu dịch vụ.*

Hiện nay, Chính phủ chưa có một cơ chế chính sách xúc tiến cụ thể để tăng cường xúc tiến xuất khẩu toàn ngành dịch vụ. Các quy định hiện nay mới chỉ tập trung hướng dẫn điều chỉnh xúc tiến xuất khẩu hàng hóa. (Thông tư 86/2002/TT-BTC hướng dẫn chi hỗ trợ hoạt động xúc tiến thương mại đầy mạnh xuất khẩu của Bộ Tài chính, Quy chế xây dựng và quản lý Chương trình Xúc tiến thương mại trọng điểm quốc gia của Bộ Công thương).

Riêng đối với dịch vụ du lịch, Chính phủ đã ban hành Chương trình hành động quốc gia về du lịch nhằm tăng cường xúc tiến các hoạt động du lịch, tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam như: tham gia các hội chợ, diễn đàn, hội thảo, tổ chức các năm du lịch, festival du lịch, quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam trên kênh truyền hình CNN, Discovery,....

Như vậy, Du lịch là lĩnh vực dịch vụ đầu tiên được định hướng, có trọng tâm sản phẩm dịch vụ và thị trường, điều này đã cơ bản khắc phục được tình trạng tổ chức các hoạt động mang tính tự phát trong cộng đồng doanh nghiệp. Chính sách hỗ trợ của Nhà nước thông qua các Chương trình hành động quốc gia về du lịch hàng năm cũng góp phần tạo lập vị thế, vai trò cho các Hiệp hội dịch vụ trong cộng đồng, huy động được mọi nguồn lực tham gia vào công tác xúc tiến xuất khẩu dịch vụ.

Tuy nhiên, quá trình tổ chức, quản lý và điều phối cũng bộc lộ nhiều bất cập, đặc biệt là cơ chế và định mức hỗ trợ của Nhà nước đối với một số hạng mục rườm rà, không thuận lợi cho doanh nghiệp tiếp cận với nguồn vốn hỗ trợ. Việc gắn kết 3 loại hình xúc tiến thương mại - đầu tư - du lịch chưa được thực hiện triệt để, sự phối hợp còn nhiều bất cập.

Thực trạng xúc tiến xuất khẩu dịch vụ hiện nay vẫn còn hạn chế, trong thời gian vừa qua chúng ta mới chỉ đưa doanh nghiệp ra nước ngoài khảo sát nhưng không có sự chuẩn bị kỹ càng, chưa định hướng được đối tượng hợp tác.

Trong các đề án xúc tiến xuất khẩu dịch vụ thương mại quốc gia Nhà nước đã hỗ trợ hàng nghìn tỷ đồng, tuy nhiên không có chương trình nào là xúc tiến xuất khẩu dịch vụ tại chỗ (tiêu dùng ở nước ngoài).

Chưa khuyến khích những hoạt động xúc tiến dịch vụ mới vừa hiệu quả vừa tiết kiệm chi phí cho nhà nước như: hỗ trợ, mời nhà nhập khẩu nước ngoài vào Việt Nam, hỗ trợ chuỗi hoạt động để phát triển theo từng lĩnh vực dịch vụ, từng thị trường v.v...

Nội dung hỗ trợ chưa hoàn thiện, ví dụ: hỗ trợ chi phí tổ chức các sự kiện xúc tiến xuất khẩu dịch vụ nhưng không hỗ trợ chi phí mời khách tới các sự kiện trên để giao dịch thương mại vì thế hạn chế hiệu quả của các sự kiện đó. Có thể ví đó như "làm được cỗ nhưng ngại mời khách".

Chưa có quy định cụ thể về thời hạn cấp tạm ứng kinh phí hỗ trợ cho các Hiệp hội ngành dịch vụ sau khi chương trình xúc tiến được phê duyệt. Nhiều Hiệp hội phải huy động các doanh nghiệp tạm ứng 100% kinh phí trước rồi mới quyết toán sau khi thực hiện xong chương trình. Thường các sự kiện xúc tiến xuất khẩu dịch vụ vào đầu năm ít được tổ chức do có ngay kinh phí, trong khi đó nhiều hoạt động xúc tiến xuất khẩu dịch vụ lại cần diễn ra ngay từ đầu năm, nhằm sớm đạt được hợp đồng, có thể thực thi vào các quý tiếp theo. Điều này ảnh hưởng đến sự chủ động của các đơn vị tham gia chương trình, giảm chất lượng của các hoạt động xúc tiến xuất khẩu dịch vụ.

Nguồn kinh phí hỗ trợ cho chương trình xúc tiến xuất khẩu dịch vụ quốc gia được thực hiện trực tiếp từ ngân sách nhà nước, nên cần có quy định mới về quy trình, thủ tục hỗ trợ kinh phí cho các chương trình xúc tiến, cũng như hướng dẫn các Tỉnh/thành phố về nguồn kinh phí và cơ chế tài chính cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu dịch vụ của địa phương.

Hàng năm, có một số hoạt động xúc tiến xuất khẩu dịch vụ tại địa phương, của từng ngành tương xứng tầm quốc gia như Lễ hội du lịch, năm du lịch quốc gia, hội chợ thương mại quốc tế các Vùng kinh tế trọng điểm v.v... nhưng hiện chưa có cơ chế hỗ trợ địa phương, Hiệp hội ngành dịch vụ bằng chương trình xúc tiến.

#### *2.4.3.2. Xúc tiến xuất khẩu dịch vụ của các hiệp hội ngành dịch vụ.*

Từ năm 1998, một số hiệp hội ngành dịch vụ đã được thành lập ở Việt Nam. Đây là một xu hướng quan trọng bởi vì những hiệp hội tự quản này có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc đào tạo các thành viên của mình theo các xu hướng và tiêu chuẩn quốc tế, phát triển và thực hiện các điều lệ hoạt động (gắn với các tiêu chuẩn quốc tế) để bảo đảm tính chuyên nghiệp và dịch vụ có chất lượng, đưa ra những đánh giá khách quan về năng lực của các nhà cung cấp dịch vụ (thông qua cấp giấy phép và chứng chỉ), bảo đảm giáo dục chuyên nghiệp thường xuyên cho các thành viên nhằm cập nhật kỹ năng, và giáo dục quần chúng về giá trị của một dịch vụ đưa ra.

Các hiệp hội tích cực ở Việt Nam với thành viên là các ngành dịch vụ chủ yếu. Việc là thành viên của các hiệp hội quốc tế sẽ tạo ra các mối liên hệ với các tiêu chuẩn thực hiện quốc tế cũng như độ tin cậy cho các nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam trên thị trường thế giới. Do các hiệp hội ngành dịch vụ của Việt Nam còn rất trẻ, sự trợ giúp kỹ thuật từ các hiệp hội anh em ở nước ngoài có thể rất có ích trong việc bảo đảm đáp ứng có hiệu quả nhu cầu của các thành viên. Nói chung, khách hàng khó có thể đánh giá khả năng của một nhà cung cấp dịch vụ trước khi tiếp nhận dịch vụ đó. Điều lệ hoạt động, giấy phép và yêu cầu về việc đào tạo kỹ năng thường xuyên để duy trì giấy phép đều góp phần bảo đảm rằng người dân sẽ nhận được sự trợ giúp tốt và mang tính chuyên nghiệp.

**Bảng 2.17. Thực trạng xúc tiến xuất khẩu dịch vụ của một số Hiệp hội ngành dịch vụ ở Việt Nam**

	<b>Thành viên hiệp hội quốc tế</b>	<b>Trợ giúp kỹ thuật từ các hiệp hội anh em</b>	<b>Quy tắc ứng xử/ Điều lệ</b>	<b>Đào tạo kỹ năng thường xuyên</b>	<b>Cấp giấy phép hay chứng chỉ cho các thành viên</b>
Hiệp hội kế toán Việt Nam	IFAC, AFA	Trao đổi thông tin	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội quảng cáo Việt Nam	Hiệp hội quảng cáo châu á - Thái bình dương	Không	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội kiến trúc sư Việt Nam	IAA, UIA	Không	*	Không	Không
Hiệp hội các ngân hàng Việt Nam	Hiệp hội ngân hàng ASEAN	Trao đổi thông tin	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội máy tính Việt Nam	Asocio Witsa	SITF	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội tư vấn kỹ thuật Việt Nam	FIDIC	Australia (ACEA)	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội vận tải biển Việt nam	Hiệp hội vận tải biển quốc tế, Liên đoàn vận tải biển, AFFA AFFA	IFA	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam	Hiệp hội bảo hiểm ASEAN	Không có số liệu	*	Không có số liệu	Không có số liệu
Hiệp hội luật gia Việt Nam	Hiệp hội luật gia dân chủ thế giới, Hiệp hội luật gia châu á - Thái bình dương, Hiệp hội luật gia sông Mê-kông	Hội luật sư Mỹ, Hội luật gia Australia, Hội luật sư Ca-na-đa, Hội luật gia ấn Độ, Hội luật gia Pakistan	*	Có	Giấy phép
Tổng hội thuốc và tân dược Việt Nam	MASEAN	Hiệp hội y học Trung Quốc	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội bất động sản Việt Nam	FIABCI	Không	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội kinh doanh chứng khoán Việt Nam	Không có số liệu	Không có số liệu	*	Có	Giấy phép
Hiệp hội du lịch Việt Nam	Hiệp hội du lịch ASEAN	Không	*	Có	Không

\* Có các tiêu chí đối với thành viên, nhưng không có điều lệ hoạt động chuyên nghiệp được thực hiện

*Nguồn: Báo cáo của Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam VCCI.*

## **2.5. Đánh giá thực trạng thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

### **2.5.1. Đánh giá những thành tựu trong thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

*Một là*, hệ thống pháp luật, cơ chế chính sách cho thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ ngày càng hoàn thiện, dần phù hợp với các quy định của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Một số Luật quan trọng đã được ban hành trong thời gian qua như Luật Đất đai sửa đổi, Luật Cạnh tranh, Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư,... và một số luật khác sẽ tiếp tục được ban hành như Luật Chống rửa tiền, Đạo luật cho phép sửa nhiều luật...

*Hai là*, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ đạt khá cao trong những năm qua. Nhờ vào sự tăng trưởng đáng kể của khu vực dịch vụ, tốc độ tăng trưởng bình quân khu vực dịch vụ trong những năm gần đây luôn cao hơn tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế, giá trị xuất khẩu dịch vụ tăng bình quân hàng năm từ 13-14%/năm, chiếm hơn 10% trong tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Trong đó một số lĩnh vực dịch vụ có giá trị xuất khẩu khá lớn như: Tài chính ngân hàng, bảo hiểm, bưu chính viễn thông, vận tải hàng không, vận tải biển, du lịch.

*Ba là*, Các doanh nghiệp dịch vụ ngoài nhà nước thực sự trở thành chủ lực trong thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam. Đặc biệt trong một số lĩnh vực như dịch vụ thương mại, dịch vụ du lịch, dịch vụ bảo hiểm, dịch vụ ngân hàng,... Các doanh nghiệp này đã thu hút một số lượng lớn lao động, góp phần vào giải quyết đáng kể việc làm cho xã hội.

*Bốn là*, Chính phủ và các Bộ, ngành, địa phương đã có những giải pháp ngăn chặn để thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ. Một số giải pháp quan trọng như xây dựng cơ sở hạ tầng dịch vụ, kích cầu đầu tư, các chương trình xúc tiến trọng điểm quốc gia,... cụ thể trong những năm qua, khu vực dịch vụ thu hút được một phần ba trong tổng số các dự án FDI được cấp phép.

*Năm là*, Thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam ngày càng được mở rộng, đặc biệt là sau khi Việt Nam chính thức trở thành thành viên của WTO. Trong quá trình đa dạng hoá thị trường xuất khẩu dịch vụ, chúng ta cùng tập trung hỗ trợ

xuất khẩu dịch vụ vào một số thị trường trọng điểm như Trung Quốc, EU, Nhật Bản, Mỹ,... nhất là đối với xuất khẩu dịch vụ tại chỗ.

*Sáu là*, Dịch vụ xuất khẩu bước đầu đã được đa dạng hoá, một số lĩnh vực dịch vụ có lợi thế so sánh và có khả năng cạnh tranh trong khu vực và quốc tế. Trong thời gian vừa qua, một số lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam đã không ngừng tiếp thu công nghệ và kinh nghiệm quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh của mình để tiếp cận thị trường tiềm năng, cạnh tranh với các nhà cung cấp dịch vụ khác trong khu vực và trên thế giới như dịch vụ vận tải, dịch vụ du lịch, dịch vụ bưu chính viễn thông.

*Bảy là*, Chính phủ đã tập trung thúc đẩy xuất khẩu một số ngành dịch vụ chủ yếu. Công nghệ thông tin và viễn thông (ICT) được Chính phủ ưu tiên phát triển hàng đầu như một cơ sở hạ tầng quan trọng để thúc đẩy tăng trưởng nhanh. Du lịch cũng được xác định là một ngành chiến lược quan trọng do Việt Nam có nhiều điểm hấp dẫn du khách có thể được phát triển hơn nữa.

### **2.5.2. Đánh giá những hạn chế trong thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

*Một là*, Việt Nam chưa có Chiến lược xuất khẩu dịch vụ chung của cả nước. Hiện nay chỉ có Chiến lược xuất khẩu hàng hóa, trong đó nội dung rất sơ sài về dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ. Xuất khẩu dịch vụ thường được coi là một nội dung thứ yếu trong các bản chiến lược, quy hoạch phát triển thương mại chung của cả nước. Hiện tại mỗi ngành dịch vụ đều có chiến lược riêng của mình, các chiến lược này đều là tự phát do nhu cầu bức xúc của thực tế nên các Chiến lược đều phát triển một cách manh mún chỉ tập trung phát triển riêng ngành mình, không vì mục tiêu chung của khu vực dịch vụ Việt Nam. Điều này cũng lý giải tình trạng phát triển một cách "rời rạc" và thiếu sự phối hợp trong các ngành dịch vụ xuất khẩu của ta trong thời gian qua. Do đó, sự phối hợp, gắn kết sử dụng tối đa hiệu quả các nguồn lực vẫn còn là vấn đề cần hướng tới giải quyết trong Chiến lược tổng thể xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

*Hai là,* Hệ thống văn bản pháp luật điều tiết khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ vẫn còn nhiều bất cập. Hiện tại các văn bản pháp luật này chủ yếu điều chỉnh hoạt động của từng ngành riêng biệt, thậm chí ở những phân ngành rất hẹp. Do vậy, tính bao quát và hiệu lực điều chỉnh chung của các văn bản quy phạm pháp luật của khu vực dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ còn rất thấp, ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả chung của cả khu vực dịch vụ trong nền kinh tế.

*Ba là,* cơ chế chính sách cho phát triển các ngành dịch vụ xuất khẩu chưa đồng bộ, còn thiếu minh bạch. Cơ chế chính sách về phát triển dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam chưa thông thoáng, thiếu sự khuyến khích đầu tư vào xuất khẩu dịch vụ. Sự thiếu ổn định, nhất quán của cơ chế chính sách đang cản trở thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.

*Bốn là,* Hệ thống thông tin, thống kê về xuất khẩu dịch vụ chưa đầy đủ và chính xác. Các cơ quan thống kê của Việt Nam đều chưa hình thành được kênh thống kê số liệu về xuất khẩu dịch vụ. Do đó, các số liệu thống kê hiện nay chưa phản ánh được kết quả hoạt động xuất khẩu dịch vụ một cách đầy đủ và chính xác. Sở dĩ có thực trạng này một phần vì bản thân công tác thống kê trong xuất khẩu dịch vụ phức tạp và khó khăn hơn thống kê trong lĩnh vực xuất khẩu hàng hóa (thực tế này đúng không chỉ với Việt Nam mà còn đối với cả các nước khác trên thế giới).

*Năm là,* Đầu tư cho cơ sở hạ tầng để thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ chủ yếu vẫn từ ngân sách nhà nước và vốn vay ODA, tính xã hội hoá còn thấp. Vốn FDI trong những năm qua chủ yếu mới chỉ tập trung đầu tư vào các lĩnh vực dịch vụ du lịch, khách sạn nhà hàng, khu vui chơi giải trí. Việc đa dạng hoá nguồn vốn đầu tư cho khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ vẫn còn là thách thức đối với Việt Nam.

*Sáu là,* Thông tin về mở cửa thị trường dịch vụ của nước ngoài đến với doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ Việt Nam còn chậm và thiếu hệ thống. Hiện nay vẫn còn nhiều cơ quan quản lý nhà nước đặc biệt là đại đa số các doanh nghiệp chưa tiếp cận và hiểu được bản chất của xuất khẩu dịch vụ một cách thấu đáo và chuẩn xác. Song điều quan trọng hơn là các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp



xuất khẩu dịch vụ vẫn chưa có chính sách, giải pháp và hành động thích đáng để phát huy được tiềm năng thế mạnh của đơn vị mình. Do đó, cần tăng cường sự quan tâm và nhận thức cả các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ để tạo ra bước đột phá trong chất lượng phát triển của khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ.

*Bảy là*, năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp, chưa tạo ra bước đột phá trong tiếp cận thị trường theo phương thức hiện diện thương mại. Chính phủ Việt Nam chủ trương hội nhập quốc tế tích cực, song trên thực tế còn nhiều lúng túng. Trong lĩnh vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ, chính phủ đang tạo ra sự cạnh tranh nhiều hơn trên thị trường nội địa đối với các nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam mà không có chiến lược giúp họ nâng cao khả năng cạnh tranh.

*Tám là*, Giá cả dịch vụ xuất khẩu còn cao so với các nước trong khu vực và so với chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được. Nguyên nhân là do trình độ công nghệ và trình độ quản lý còn chưa tương xứng, tổ chức hoạt động kinh doanh vẫn theo phong cách cũ. Hơn nữa, sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng và làm thế nào đáp ứng các nhu cầu đó còn hạn chế.

*Chín là*, Chưa có sự phối hợp chặt chẽ và đầu tư thích đáng cho xúc tiến vĩ mô thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ. Công tác xúc tiến mới chỉ xuất hiện trong một số lĩnh vực dịch vụ đơn lẻ (du lịch), các hoạt động xúc tiến vẫn còn đơn giản và manh mún; hỗ trợ từ ngân sách hàng năm cho những chương trình xúc tiến này chưa nhiều, quá trình giải ngân còn nhiều bất cập.

*Mười là*, sức ép mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam ngày càng gia tăng, một số lĩnh vực dịch vụ đã bị "tổn thương" khi phải chịu các cú sốc tiêu cực bên ngoài như khủng hoảng tài chính tiền tệ,... Chính phủ Việt Nam vẫn chưa có chiến lược cụ thể xây dựng các hàng rào kỹ thuật, tận dụng các ưu thế của nước thành viên đang phát triển của WTO để bảo hộ và hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

### **2.5.3. Những nguyên nhân hạn chế trong thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

*Một là*, sự nhận thức của cả các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ và các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ về mở cửa thị trường dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ vẫn còn hạn chế. Chưa có sự phối kết hợp chặt chẽ giữa các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ, nhiều cơ quan quản lý nhà nước quản lý một lĩnh vực dịch vụ dẫn đến chồng chéo trong quản lý, một số lĩnh vực dịch vụ không có cơ quan quản lý nhà nước trong thực tế khi xảy ra vấn đề cần giải quyết, các cơ quan quản lý đùn đẩy trách nhiệm cho nhau. Sự trao đổi thông tin giữa các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ và các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ còn nhiều bất cập, vẫn nặng nề cơ chế “xin cho”. Mặt khác, các doanh nghiệp chưa ý thức được hoạt động xuất khẩu dịch vụ của mình nên chưa có một chiến lược cụ thể nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ xuất khẩu cũng như chiến lược tiếp cận và mở rộng thị trường.

*Hai là*, công tác soạn thảo luật, xây dựng cơ chế chính sách cho xuất khẩu dịch vụ chưa gắn với thực tiễn, chưa có sự tham gia của các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ. Các văn bản hướng dẫn luật, vẫn còn phục thuộc vào ý chí chủ quan của đơn vị soạn thảo, tạo ra cơ chế xin cho và phục vụ lợi ích của một nhóm doanh nghiệp. Điều này dẫn đến sự thiếu minh bạch và gây khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu dịch vụ ‘làm ăn’ đúng pháp luật

*Ba là*, chưa có chiến lược đầu tư nghiên cứu và phát triển công nghệ thông tin phục vụ cho phát triển khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ. Công nghệ thông tin áp dụng tại Việt Nam cho khu vực dịch vụ chủ yếu là nhập khẩu, lạc hậu so với các nước trong khu vực và thế giới. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến giá cả dịch vụ còn cao so với các nước trong khu vực, chất lượng của hầu hết các sản phẩm dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và so với chi phí mà khách hàng phải bỏ ra. Do đó, sản phẩm dịch vụ của Việt Nam kém cạnh tranh hơn so với sản phẩm dịch vụ của các nước trong khu vực.

*Bốn là*, chưa có cơ chế chính sách đặc thù để khuyến khích đầu tư FDI vào khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ. Trên thực tế, trong những năm vừa qua, một

số lĩnh vực dịch vụ được cho là ‘nhạy cảm’ và hạn chế bởi quy định của Hiến pháp được nhiều nhà đầu tư nước ngoài quan tâm, nhà đầu tư nước ngoài cam kết sẵn sàng đầu tư với một số vốn rất lớn và đầu tư lâu dài tại Việt Nam vì vị thế và tiềm năng phát triển của lĩnh vực dịch vụ này. Chính vì lẽ đó, trong những năm vừa qua, đã hạn chế một phần rất lớn vốn FDI đầu tư vào khu vực dịch vụ của Việt Nam.

*Năm là*, chưa có chiến lược xúc tiến quảng bá các thương hiệu sản phẩm dịch vụ của Việt Nam, hiện nay các thương hiệu về dịch vụ của Việt Nam hầu như chưa được biết đến trên thị trường thế giới. Các chương trình xúc tiến của một số lĩnh vực dịch vụ đơn lẻ như du lịch,... chưa đem lại hiệu quả, chưa có sự đầu tư chiến lược đối với các thị trường xuất khẩu tiềm năng. Nội dung, các chương trình xúc tiến còn nghèo nàn, rời rạc. Các hiệp hội ngành dịch vụ chưa phát huy được vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ với cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ, chưa tổ chức cung cấp thông tin về thị trường và phối kết hợp giữa các doanh nghiệp mở rộng thị trường xuất khẩu dịch vụ.

*Sáu là*, nguồn nhân lực cho khu vực dịch vụ chưa được đào tạo một cách bài bản, công tác phục vụ trong các lĩnh vực dịch vụ chưa chuyên nghiệp, chưa thoả mãn được nhu cầu thực sự của khách hàng. Quản lý trong các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ còn nhiều bất cập, chưa nắm bắt được thị trường, chậm cải cách và phát triển các loại hình sản phẩm dịch vụ mới, sản phẩm dịch vụ giá trị gia tăng.

*Bảy là*, các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ vẫn kinh doanh theo kiểu ‘thời vụ’, vì những lợi nhuận trước mắt, chưa quan tâm đến lợi ích lâu dài và thực sự tạo được niềm tin đối với khách hàng. Một số doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ lớn của Việt Nam có cổ phần chi phối bởi nhà nước chưa năng động trong tình hình mới, bối cảnh mới, vẫn ỉ lại, trông chờ vào sự hỗ trợ của nhà nước tạo ra cơ chế độc quyền kinh doanh.

#### **2.5.4. Những vấn đề đặt ra trong thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

##### *2.5.4.1. Đối phó từ thị trường nội địa.*

Nhiều người đã lo ngại về chính sách tập trung cho xuất khẩu dịch vụ và có phần coi nhẹ thị trường trong nước. Nhiều nhà quản lý cũng như chuyên gia kinh tế đã cảnh báo: Nếu không chiếm lĩnh thị trường nội địa thì khi đó, chúng ta sẽ trao quyền nhập khẩu dịch vụ, quyền xuất khẩu dịch vụ cho các doanh nhân nước ngoài. Nhiều người đang lo ngại và cho rằng, chúng ta đang đi ngược lại quy luật chung về thị trường nội địa và vấn đề xuất khẩu dịch vụ, bởi lẽ, theo logic chung, phát triển thị trường nội địa sẽ tạo điều kiện cho xuất khẩu dịch vụ. Do đó, nếu không làm tốt, thúc đẩy thị trường nội địa thì rõ ràng chúng ta mất một cái chân. Nhìn sang Trung Quốc thì thấy, xuất phát từ việc đẩy mạnh tiêu dùng sản phẩm dịch vụ nội địa mà nước này đã tập trung xuất khẩu dịch vụ thành công.

#### *2.5.4.2. Xuất khẩu dịch vụ tại chỗ chưa được khai thác đúng mức.*

Nhiều chuyên gia kinh tế khuyến cáo, Việt Nam cần nâng cao khả năng cung cấp dịch vụ cho các nhà đầu tư nước ngoài, các tổ chức nước ngoài và khách du lịch nước ngoài tới Việt Nam. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia trong và ngoài nước, Việt Nam có tiềm năng lớn về các dịch vụ máy tính và phần mềm, tư vấn pháp luật, kinh doanh, kiến trúc, giao nhận-vận tải, nên cần đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ tại chỗ để giảm nhập siêu về dịch vụ.

Theo kết quả khảo sát tại các doanh nghiệp FDI về hiệu quả sử dụng dịch vụ tại Việt Nam, hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng, doanh nghiệp dịch vụ của Việt Nam có lợi thế về giá rẻ, khả năng đáp ứng nhanh hơn các công ty kinh doanh dịch vụ nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam. Tuy nhiên, các doanh nghiệp FDI cũng khuyến cáo các doanh nghiệp Việt Nam nên nâng cao năng lực quản lý chất lượng dịch vụ, khả năng marketing. Người ta cho rằng, xuất khẩu dịch vụ Việt Nam có những mặt mạnh yếu như sau:

Quá trình hội nhập của Việt Nam đang tạo ra những cơ hội mới cho các công ty dịch vụ hoạt động trong một môi trường cạnh tranh và cởi mở. Những cải cách về thể chế và hành chính phù hợp với những cam kết quốc tế, tạo triển vọng dỡ bỏ rào cản đối với hầu hết các dịch vụ và hoạt động kinh doanh sẽ có một sân chơi bình đẳng cả trên thị trường quốc tế và trong nước.

Các công ty dịch vụ Việt Nam cũng có thể mở rộng hoạt động xuất khẩu của mình ra nước ngoài, nhờ tự do hoá thương mại ở những nước đối tác và thông qua hợp tác quốc tế trong lĩnh vực dịch vụ. Về tầm trung hạn và dài hạn, họ hoàn toàn có thể nghĩ đến việc đạt được giá trị gia tăng cao hơn về dịch vụ, thông qua những nỗ lực không ngừng, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, sử dụng công nghệ tốt hơn và nâng cao sức cạnh tranh của mình.

Cũng có những đe dọa và thách thức lớn mà các công ty dịch vụ Việt Nam phải đối mặt. Hầu hết các công ty dịch vụ của Việt Nam đều có quy mô nhỏ và rất nhỏ, mới được thành lập và yếu về khả năng cạnh tranh, đặc biệt là trong khâu quản lý chất lượng.

Bên cạnh đó, chiến lược quốc gia phát triển dịch vụ chưa được hoàn thiện, hoặc chưa được thực hiện tốt ở những lĩnh vực đã có chiến lược. Nhìn chung, đối với xuất khẩu dịch vụ, cả doanh nghiệp và một số cơ quan nhà nước vẫn chưa hiểu rõ các điều khoản GATS của WTO, do đó, chưa nhìn nhận xuất khẩu dịch vụ cũng là một dạng xuất khẩu, chưa có nhiều chính sách và biện pháp khuyến khích, hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu dịch vụ,

Liệu xuất khẩu dịch vụ của nước ta có thể cao hơn được không? Câu trả lời chắc chắn là có, miễn là chúng ta hiểu, xây dựng và thực hiện được một chiến lược đúng đắn cho xuất khẩu dịch vụ.

#### *2.5.4.3. Vấn đề thương hiệu sản phẩm dịch vụ.*

Hiện tại, sản phẩm dịch vụ của Việt Nam nhìn chung vẫn chỉ được xuất khẩu chủ yếu qua trung gian thứ 3 mà chưa có vị trí tên tuổi trên thị trường. Như vậy, chúng ta phải làm sao để các thương nhân nước ngoài tin tưởng rằng, khi đã ký với doanh nghiệp Việt Nam là đảm bảo chất lượng, dịch vụ tốt, giá cả hợp lý. Đặc biệt là phải khẳng định được một giá trị rằng, khi họ tiếp cận thương hiệu của mình đồng nghĩa với những cam kết, đảm bảo đó. Tại sao họ biết đó là sản phẩm dịch vụ do Việt Nam cung cấp mà họ vẫn mua qua một trung gian khác, phải chấp nhận mức giá cao hơn. Vì họ chưa yên tâm, thương hiệu của Việt Nam vẫn chưa thực sự tạo được niềm tin ở họ. Vậy thì, để xuất khẩu dịch vụ thành công, chúng ta phải giải

quyết tốt vấn đề này, tức là phải đưa thương hiệu ra nước ngoài và khẳng định được giá trị của nó.

Mặt khác, sau khi gia nhập WTO, một loạt vấn đề về quản lý chất lượng sản phẩm dịch vụ xuất khẩu, xuất khẩu và các vấn đề điều hành hiệu quả, biện pháp đối phó với các rào cản thương mại quốc tế, rào cản kỹ thuật và những tác động của địa vị nền kinh tế phi thị trường đối với Việt Nam trong giai đoạn đầu gia nhập WTO cũng là một thách thức không nhỏ.

#### *2.5.4.4. Những yêu cầu đối với hoạt động xúc tiến thương mại dịch vụ.*

Dưới cách nhìn của các nhà kinh tế, nhà nước cần tiếp tục đổi mới và nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến thương mại nói chung và thương mại dịch vụ nói riêng; đổi mới và nâng cao hiệu quả hoạt động của cơ quan đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài. Cơ quan này phải tích cực và chủ động tham gia vào các hoạt động thuận lợi hóa thương mại và cùng với Chính phủ, các cơ quan nhà nước Việt Nam đàm phán với các nhà chức trách nước sở tại tạo ra môi trường thuận lợi hơn cho các hoạt động xuất khẩu dịch vụ; tích cực nghiên cứu chính sách và xu hướng phát triển của thị trường gắn với thị trường khu vực và thị trường thế giới; đề xuất các chính sách, giải pháp đối với từng thị trường và đẩy mạnh cung cấp thông tin, nâng cao chất lượng nghiên cứu, thông tin, dự báo, góp phần hỗ trợ doanh nghiệp khai thác hiệu quả cơ hội thị trường, làm cơ sở xây dựng chính sách, giải pháp phát triển xuất khẩu cho các cơ quan quản lý và doanh nghiệp.

Đồng thời, có chính sách đẩy mạnh phát triển quan hệ thương mại với các nước láng giềng; hỗ trợ các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu; khai thác hiệu quả lợi ích của các Hiệp định thương mại khu vực mà Việt Nam tham gia.

Nhà nước cần cần tạo điều kiện hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua các rào cản thương mại, hàng rào kỹ thuật, khiếu kiện trong thương mại quốc tế, nhằm đảm bảo sự tăng trưởng bền vững của xuất khẩu dịch vụ. Cần tăng cường hơn nữa vai trò của

các hiệp hội và các tổng công ty trong điều hành, hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong Chương 2 luận án nêu ra một số tiềm năng lợi thế trong xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam và đi sâu vào phân tích đánh giá thực trạng phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam, đồng thời phân tích và đánh giá thực trạng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2000 - 2008, đặc biệt luận án phân tích và đánh giá thực trạng xuất khẩu của một số lĩnh vực dịch vụ chủ yếu của Việt Nam như: Bảo hiểm, ngân hàng, vận tải biển, vận tải hàng không, viễn thông, du lịch.

Ngoài ra, luận án cũng đi sâu vào phân tích thực trạng môi trường pháp luật, cơ chế chính sách và các hoạt động xúc tiến vĩ mô thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam. Từ những phân tích nêu trên, luận án đã đưa ra những đánh giá về những thành tựu, hạn chế trong thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam những năm vừa qua đồng thời phân tích nguyên nhân của những hạn chế đó.

Trên cơ sở những phân tích và đánh giá nêu trên, luận án đã đặt ra những vấn đề cần giải quyết trong thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam. Qua đó, luận án đã đưa ra những quan điểm mang tính chất định hướng và một số các giải pháp cụ thể, đặc biệt là các giải pháp đối với một số lĩnh vực xuất khẩu dịch vụ chủ yếu của Việt Nam. Luận án cũng đưa ra một số kiến nghị đối với các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam, các nhà đàm phán mở cửa thị trường dịch vụ và kiến nghị phát triển một số lĩnh vực dịch vụ mang tính chất "đột phá" nhằm tăng cường thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ở Chương 3.



### **CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY XUẤT KHẨU DỊCH VỤ CỦA VIỆT NAM KHI LÀ THÀNH VIÊN CỦA TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI**

#### **3.1. Quan điểm, mục tiêu và phương hướng chiến lược xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020.**

##### **3.1.1. Thuận lợi và khó khăn trong xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.**

###### *3.1.1.1. Những thuận lợi.*

*(i). Nâng cao vị thế của đất nước, tạo thế mạnh vững chắc trong quan hệ quốc tế.*

Tham gia vào các tổ chức kinh tế quốc tế nói chung và WTO nói riêng, Việt Nam sẽ có một vị thế mới, khắc phục được tình trạng bị các cường quốc lớn phân biệt đối xử. Cụ thể là Việt Nam sẽ được hưởng quy chế MFN không điều kiện đối với sản phẩm dịch vụ xuất khẩu, do đó có thể cải thiện được cán cân thương mại dịch vụ với các nước khác.

Khi đã là thành viên của WTO, Việt Nam có thể tiếp cận được cơ chế giải quyết tranh chấp cho các vấn đề thương mại dịch vụ. Cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO, chỉ trong một thời gian ngắn kể từ khi thành lập, đã cho thấy là rất thành công trong việc cung cấp các cơ hội cho tất cả các thành viên, dù lớn hay nhỏ, được thoả mãn từ các tranh chấp do một nước thành viên khác làm tổn hại tới thương mại dịch vụ nước mình. Như vậy, sự tiếp cận được cơ chế giải quyết tranh chấp này sẽ là rất có lợi cho mối quan hệ thương mại dịch vụ của Việt Nam, đặc biệt là với các đối tác lớn.

Việt Nam cũng sẽ có cơ hội nắm bắt tốt hơn những xu thế quốc tế, những diễn biến trên thị trường thế giới, những thay đổi trong tình hình và chính sách kinh tế của các nước bạn hàng, các đối tác và đối thủ cạnh tranh, để có những điều chỉnh cần thiết và khai thác các thời cơ có lợi nhất cho mình.

Vị thế vững chắc hơn của đất nước trong các quan hệ quốc tế sẽ là chỗ dựa cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam trong quan hệ kinh

doanh với các đối tác nước ngoài, tránh được sự thua thiệt trong quan hệ kinh doanh quốc tế.

*(ii). Được hưởng ưu đãi thương mại dịch vụ, tạo dựng được môi trường phát triển kinh tế.*

Tham gia các tổ chức kinh tế quốc tế và khu vực sẽ tạo cho nước ta điều kiện mở rộng thị trường, tranh thủ những ưu đãi về thương mại dịch vụ, đầu tư và các lĩnh vực khác. Với WTO, Việt Nam sẽ tận dụng được kết quả của hơn 50 năm hợp tác và đàm phán, nhất là các lĩnh vực dịch vụ đòi hỏi nhiều nhân công mà Việt Nam có ưu thế.

Các nước đang phát triển chiếm khoảng 3/4 tổng số thành viên WTO. Cùng với các nước hiện nay đang trong quá trình chuyển đổi nền kinh tế của họ thành kinh tế thị trường, các nước này sẽ ngày càng đóng một vai trò quan trọng hơn tại WTO khi số lượng thành viên ngày càng tăng. Do vậy, WTO đã chú trọng đến các nhu cầu đặc biệt cùng với các vấn đề của các nước đang phát triển và các nước có nền kinh tế chuyển đổi, trợ giúp các nước này về mặt kỹ thuật, đào tạo nhân lực cần thiết cho quá trình phát triển kinh tế.

Việt Nam còn nhận được một số ưu đãi đặc biệt từ những nguyên tắc của WTO đối với các nước đang phát triển có thu nhập thấp. Ví dụ, các quy định đối với trợ cấp bị cấm, quyền được tự vệ...

WTO có mối quan hệ rất mật thiết, tương hỗ với các tổ chức tài chính thế giới như Ngân hàng Thế giới (WB), Ngân hàng Phát triển Châu á (ADB), Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF),... Đối với một nước nghèo như Việt Nam, khi gia nhập vào WTO sẽ có cơ hội tốt hơn để tranh thủ được nguồn vốn của các tổ chức này, điều hết sức cần thiết trong công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá nền kinh tế.

*(iii). Mở rộng thị trường, thu hút đầu tư.*

Tuyệt đại đa số các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam đang hoạt động trên thương trường hiện nay đều coi thị trường là vấn đề hàng đầu của mình. Tuy Việt Nam là một thị trường khá lớn, với số dân hơn 83 triệu song lại có sức mua thấp nên chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu về thị trường của doanh nghiệp. Mở

rộng thị trường xuất khẩu rõ ràng là hết sức quan trọng đối với sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và nền kinh tế của chúng ta hiện nay.

Việt Nam đã có quan hệ thương mại với hơn 153 nước và lãnh thổ trên thế giới, nhưng những rào cản đối với việc xuất khẩu dịch vụ của nước ta còn tồn tại ở nhiều nơi do thiếu những cam kết song phương, đa phương giữa Việt Nam và những nước bạn hàng. Hiện tại, thương mại giữa các nước thành viên WTO chiếm 90% khối lượng thương mại thế giới. Việt Nam gia nhập được vào WTO có nghĩa là Việt Nam sẽ được hưởng những điều kiện thương mại dễ dàng hơn để bước vào thị trường 90% thương mại toàn cầu này.

Các yêu cầu của WTO yêu cầu không phân biệt đối xử, minh bạch hoá chính sách... sẽ tạo được niềm tin của các nước bạn vào cơ chế, chính sách của Việt Nam. Từ đó sẽ góp phần thúc đẩy thu hút vốn đầu tư và chuyển giao kỹ thuật, công nghệ từ các nước. Điều này có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với những nền kinh tế đang trong quá trình công nghiệp hoá như Việt Nam.

*(iv). Hoàn thiện hơn hệ thống pháp luật và chính sách thương mại dịch vụ.*

Việt Nam sẽ có lợi không trực tiếp từ yêu cầu của WTO về việc cải cách hệ thống xuất khẩu dịch vụ, bảo đảm tính thống nhất của các chính sách thương mại dịch vụ và bộ luật của Việt Nam cho phù hợp với hệ thống thương mại dịch vụ quốc tế. Các quy định của WTO sẽ loại bỏ dần những bất hợp lý trong thương mại dịch vụ, thúc đẩy việc cải thiện hệ thống kinh tế, và đẩy nhanh quá trình chuyển đổi từ hệ thống kế hoạch hoá tập trung sang kinh tế thị trường.

Tại Việt Nam, Chính phủ vẫn kiểm soát hoạt động thương mại dịch vụ qua các doanh nghiệp Nhà nước, còn các thể chế để kiểm soát các khía cạnh khác như quyền sở hữu trí tuệ, các tiêu chuẩn, quy định vệ sinh, mua sắm... thì hầu như không có. Như vậy, Việt Nam phải thực hiện những thay đổi rất lớn trong hoạt động thương mại dịch vụ, đặc biệt là việc phải áp dụng những luật pháp và thể chế mới cho hoạt động của các doanh nghiệp tư nhân, cho thị trường tự do và hoạt động thương mại dịch vụ của khu vực nhà nước. Từ đó, Việt Nam sẽ có được môi trường phát triển kinh tế một cách có hiệu quả thực sự.

### *3.1.1.2. Những khó khăn.*

Mặc dù tương đối lạc quan về những nhân tố thuận lợi như đã trình bày ở phần trên, cũng cần hết sức thực tế khi nhìn nhận rằng thuận lợi và khó khăn luôn đi song hành với nhau cho tới đích của bất cứ một công việc nào. Xuất phát điểm của Việt Nam ở mức khá thấp so với mặt bằng chung của thế giới. Giờ đây khi tham gia vào một luật chơi chung trên sân cỏ thương mại toàn cầu, Việt Nam nhất định sẽ gặp phải những khó khăn không nhỏ ban đầu và cả thách thức trong khi tự điều chỉnh mình để thích ứng với các quy định khắt khe và ở trình độ cao hơn rất nhiều đó.

#### *(i). Về hệ thống pháp luật, chính sách thương mại dịch vụ.*

Như đã phân tích ở chương trước, có thể rút ra một điều là khó khăn lớn nhất đối với Việt Nam trong quá trình hội nhập chính là sự khác biệt giữa thể chế chính sách thương mại dịch vụ của Việt Nam với các quy định của WTO. Mà sự khác biệt này không phải là nhỏ, càng không phải dễ dàng khắc phục được ngay trong một sớm một chiều. Hệ thống chính sách thương mại dịch vụ phải được điều chỉnh và hoàn thiện để một mặt từng bước thích ứng được với các nguyên tắc của WTO, mặt khác còn tạo môi trường pháp lý vững chắc và thuận lợi cho doanh nghiệp, bảo vệ hợp lý được những ngành kinh doanh dịch vụ non trẻ.

Cho tới nay, hệ thống chính sách thương mại dịch vụ của Việt Nam còn rất nhiều bất cập, chưa đồng bộ, chưa hệ thống. Đặc biệt, có những biện pháp chính sách tạo lợi thế cho thương mại dịch vụ nước nhà mà các tổ chức quốc tế thừa nhận thì Việt Nam lại chưa có hoặc chưa hoàn thiện. Trong khi đó một số biện pháp, chính sách không được thừa nhận, không phù hợp với nguyên tắc của các tổ chức này thì Việt Nam còn đang áp dụng.

Để dàng nhận thấy Việt Nam còn thiếu các thủ tục mang tính hệ thống đối với việc thông báo và tham vấn về việc ban hành hoặc sửa đổi luật. Luật pháp hiện hành dường như không được công bố theo đúng tiêu chuẩn của WTO, nhất là không được công bố sao cho thương nhân nước ngoài được biết về chúng. Việc thiếu tính minh bạch trong các thể chế chính sách thương mại dịch vụ làm cho chúng trở nên

bấp bênh và khó dự đoán trước, dẫn đến chi phí giao dịch thương mại dịch vụ tăng lên đáng kể, cạnh tranh không lành mạnh và dễ xảy ra tình trạng tham nhũng.

Việc xây dựng hệ thống chính sách thương mại dịch vụ của Việt Nam còn thô sơ, dựa vào yêu cầu của các doanh nghiệp, chủ yếu là doanh nghiệp nhà nước, chứ không phải xuất phát từ chiến lược tổng thể dài hạn. Vì căn cứ mang tính nhất thời như vậy nên dễ dàng thay đổi thất thường. Việc ban hành, bổ sung, sửa đổi diễn ra thường xuyên khiến các văn bản pháp quy chồng chéo lên nhau, hiệu quả thi hành kém.

Cuối cùng là mối liên hệ giữa luật pháp Việt Nam với yếu tố nước ngoài. Việc thừa nhận ràng buộc của luật quốc tế đối với các toà án trong nước. Mặc dù Việt Nam đã tham gia công ước New York về thi hành phán quyết của trọng tài nước ngoài nhưng đối với việc xét xử bằng toà án thì chưa được như vậy. Do đó, giới kinh doanh nước ngoài vẫn chưa đặt hết niềm tin vào hệ thống pháp luật Việt Nam.

*(ii). Về cơ chế quản lý.*

Khía cạnh thứ hai để tạo nên một môi trường rõ ràng, tin cậy là cơ chế quản lý hành chính và tính hiệu quả của nó. Mặc dù Việt Nam đang chuyển mình sang cơ chế thị trường nhưng cơ chế tập trung quan liêu vẫn còn để lại dấu ấn nặng nề trên hệ thống hành chính, thể hiện qua bộ máy quản lý công kênh, chồng chéo.

Bộ máy quản lý của Việt Nam còn công kênh, đồ sộ. Thế nhưng sự phối hợp giữa các cơ quan đó lại không khớp với nhau, rời rạc, thiếu đồng bộ. Cơ quan cấp dưới thụ động, mất sự linh hoạt, vì ỷ lại vào cấp trên, làm theo mệnh lệnh của cơ quan cấp trên. Chính sự công kênh, chồng chéo này còn dẫn đến tình trạng "cha chung không ai khóc", thiếu tinh thần trách nhiệm, đùn đẩy công việc cho nhau giữa các ngành, ban. Cơ chế thì công kênh nhưng hiệu quả công việc thì rất thấp. Như vậy, bộ máy quản lý là không tương xứng với quy mô và phạm vi các quan hệ buôn bán với nước ngoài hiện nay còn rất hạn chế của Việt Nam.

Cơ chế quản lý bằng mệnh lệnh hành chính vẫn bám sâu vào nền kinh tế nước ta. Biểu hiện chủ yếu là nhà nước can thiệp khá sâu vào việc điều phối các

hoạt động ngoại thương. Nơi thực hiện các hoạt động kinh tế chủ yếu thì không được giao quyền chủ động xử lý các tình huống diễn ra trong kinh doanh. Cơ quan quản lý, điều hành thì không có thông tin cập nhật và đầy đủ nên không xử lý kịp thời và đúng đắn các tình huống xảy ra. Các dự án, kế hoạch phát triển lập ra không dựa trên các luận cứ khoa học và thực tiễn.

Ngoài ra, năng lực quản lý, trình độ chuyên môn của cán bộ còn nhiều mặt cần khắc phục. Phần lớn các cán bộ quản lý chưa được đào tạo lý thuyết cơ sở và không có những năng lực cơ bản cần thiết về điều hành công việc trong môi trường kinh tế thị trường. Tệ của quyền, sách nhiễu và đặc biệt là tham nhũng, cũng trở thành những trở ngại lớn trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

*(iii). Về sức cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ.*

Phần lớn sản phẩm dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam đều có sức cạnh tranh còn yếu, thậm chí rất yếu do công nghệ lạc hậu, giá thành cao, chất lượng không ổn định. Dịch vụ cung cấp kém, thậm chí còn có trường hợp làm ăn gian dối, gây mất tín nhiệm với khách hàng nước ngoài.

Trong tiến trình hội nhập, thị trường các nước sẽ được mở rộng cho các sản phẩm dịch vụ của Việt Nam, nhưng với năng lực cạnh tranh yếu, các sản phẩm dịch vụ này không dễ gì chiếm lĩnh được thị trường thế giới. Đồng thời theo nguyên tắc có đi có lại, Việt Nam cũng phải mở cửa thị trường cho các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp nước ngoài. Sự cạnh tranh trên thị trường nội địa sẽ trở nên gay gắt hơn, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ sẽ phải đương đầu với nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh hơn khi những hàng rào bảo hộ phải chịu dỡ bỏ. Nguy cơ các sản phẩm dịch vụ của Việt Nam bị "bóp nghẹt" ngay trên chính đất nước mình trở nên rõ ràng hơn bao giờ hết.

Do vậy, nếu chúng ta không khẩn trương chuẩn bị từ bây giờ để tích cực cải thiện các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp này, của sản phẩm dịch vụ cung cấp tại Việt Nam, thì sự yếu kém trong lĩnh vực này sẽ đe dọa trực tiếp đến nền kinh tế Việt Nam trong tiến trình hội nhập.

*(iv). Về quan điểm, nhận thức.*

Tuy chủ trương hội nhập kinh tế quốc tế đã được xác định rõ trong các văn bản của Nhà nước, song còn không ít sự khác biệt về nhận thức và hành động, lúng túng trong việc xác định mối tương quan giữa hội nhập với bảo hộ trong nước.

Trong một nền sản xuất kinh doanh tương đối yếu kém, khắp nơi, tiếng nói yêu cầu bảo hộ dường như ngày càng gây sức ép mạnh hơn lên chính sách thương mại dịch vụ. Đã xuất hiện tâm lý xã hội phổ biến coi "bảo hộ là yêu nước". Đặc biệt là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam còn hạn chế về nhiều mặt, chưa nắm bắt được đòi hỏi của tình hình, chưa có biện pháp thiết thực để tận dụng cơ hội, ứng phó với những thách thức của quá trình hội nhập, do đó tư tưởng bảo hộ, ỷ lại còn nặng nề. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ đòi hỏi Nhà nước phải bảo hộ họ. Điều này khiến cho nhiều chính sách đi ngược lại với quy định của WTO, làm cản trở quá trình hội nhập.

Nhận thức chung của người dân, của các doanh nghiệp và thậm chí của một số cơ quan Nhà nước về WTO còn rất thấp hoặc nếu có thì rất sơ sài, thiếu chính xác. Trong khi Nhà nước quyết định phải đẩy mạnh hội nhập kinh tế thì sự nhận thức của các ngành, các cấp, các địa phương, các doanh nghiệp về sự cần thiết, những cơ hội và những khó khăn to lớn phải vượt qua trong tiến trình hội nhập còn rất mơ hồ. Việt Nam đang phải thực hiện lộ trình mở cửa thị trường dịch vụ trong WTO nhưng các doanh nghiệp sản xuất cũng như kinh doanh dường như vẫn "bình chân", coi việc thực hiện các cam kết chỉ là việc của Nhà nước chứ không phải là của chính họ.

Cũng vì lẽ trên mà Việt Nam chưa hình thành được một kế hoạch tổng thể và dài hạn cũng như một lộ trình hợp lý cho việc thực hiện các cam kết quốc tế chính là bắt nguồn từ tư tưởng bảo hộ, ỷ lại và lúng túng trong việc triển khai quan điểm trên.

### **3.1.2. Quan điểm thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020.**

Từ nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản, tình hình thực tiễn ở nước ta và kinh nghiệm một số nước trên thế giới, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt

Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế cần phải có một hệ thống quan điểm xuyên suốt giai đoạn 2011 - 2020 như sau:

Quan điểm thứ nhất: Tạo ra sự đột phá trong tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020.

Quan điểm thứ hai: Nhà nước có chính sách khuyến khích mạnh mẽ mọi thành phần kinh tế tham gia xuất khẩu dịch vụ.

Quan điểm thứ ba: Tập trung đầu tư cho các ngành dịch vụ xuất khẩu có lợi thế cạnh tranh cao.

Quan điểm thứ tư: Đa dạng hoá các sản phẩm dịch vụ xuất khẩu và phương thức xuất khẩu (gồm 4 phương thức).

Quan điểm thứ năm: Nâng dần tỷ trọng dịch vụ giá trị gia tăng, dịch vụ có hàm lượng trí tuệ, có hàm lượng công nghệ cao trong cơ cấu dịch vụ xuất khẩu.

Quan điểm thứ sáu: Tăng nhanh kim ngạch xuất khẩu dịch vụ tiến tới cân bằng cán cân xuất nhập khẩu dịch vụ.

Quan điểm thứ bảy: Đẩy mạnh xuất khẩu các lĩnh vực dịch vụ thu ngoại tệ: du lịch, xuất khẩu lao động, vận tải, bưu chính - viễn thông, tài chính - ngân hàng, dịch vụ kỹ thuật, tư vấn,...

Quan điểm thứ tám: Chủ động và tích cực thâm nhập thị trường quốc tế, đẩy mạnh hoạt động tiếp thị, xúc tiến, thông tin thị trường bằng nhiều phương tiện và tổ chức thích hợp, khuyến khích các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước tham gia các hoạt động môi giới, khai thác thị trường quốc tế.

### **3.1.3. Mục tiêu và phương hướng chiến lược thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam giai đoạn 2011-2020.**

#### *3.1.3.1. Mục tiêu xuất khẩu dịch vụ đến năm 2020.*

Để xác định được mục tiêu chiến lược xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020 cần dựa trên thành quả đạt được trong thời kỳ 2001 - 2010. Liên quan tới cơ cấu xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam trong tương lai, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Kế hoạch tổng thể phát triển xuất khẩu cho giai đoạn 2006 - 2010 với mục tiêu chung là phát triển xuất khẩu với tốc độ tăng trưởng nhanh và



bền vững, khuyến khích đầu tư sản xuất các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh và có tiềm năng chiếm thị phần đáng kể trên thị trường thế giới đồng thời thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.

Kế hoạch phát triển quốc gia của Việt Nam giai đoạn 2001-2010 do Đại hội Đảng lần thứ IX thông qua đã nhấn mạnh việc phát triển lĩnh vực dịch vụ, kế hoạch phát triển 2001 - 2010 đã đặt ra mục tiêu tham vọng đạt tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 7 - 8% và tỷ trọng dịch vụ trong GDP đạt 42 - 43% vào năm 2010.

Theo định hướng của Chính phủ, kim ngạch xuất khẩu của lĩnh vực dịch vụ phấn đấu đạt mức tăng trưởng bình quân hàng năm là 23%/năm và đạt 12 tỷ USD vào năm 2010. Trong đó, một số phân ngành dịch vụ phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng cao hàng năm là: Bảo hiểm 25,4%, Du lịch 23,11%, tài chính 20,11% và vận tải biển 30,35%.

Theo ước tính, tới năm 2010 một số ngành dịch vụ sẽ đạt doanh thu xuất khẩu cao ví dụ như: vận tải biển 1,9 tỷ USD và hàng không là 2 triệu USD. Một số ngành dịch vụ khác như tài chính, bưu chính viễn thông dự kiến sẽ đạt doanh thu lần lượt là 550 triệu USD, 123 triệu USD vào năm 2010. Mặc dù có tốc độ tăng trưởng thấp. Với mục tiêu lượng khách du lịch nước ngoài sẽ tăng 11% mỗi năm, ngành du lịch dự tính sẽ đón hơn 6 triệu khách du lịch quốc tế vào năm 2010, thu khoảng 6,5 tỷ USD.

Trên thực tế, chỉ còn hơn 1 năm nữa là kết thúc thời kỳ kế hoạch 2001 - 2010, theo những kết quả đáng kể mà xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đã đạt được, việc xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đạt và hoàn thành các chỉ tiêu đề ra là hoàn toàn mang tính khả thi.

Dự báo theo phương thức cung cấp dịch vụ vào năm 2010, xuất khẩu dịch vụ thông qua phương thức 1 (cung cấp qua biên giới) dự kiến chiếm tỷ trọng là 40,09%, phương thức 2 (tiêu dùng ở nước ngoài) dự kiến chiếm tỷ trọng 54,03%, phương thức 3 và 4 (hiện diện thương mại và di chuyển của thể nhân) dự kiến 5,88%.

**Bảng 3.1: Mục tiêu xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2011-2015 và tầm nhìn đến năm 2020**

*Đơn vị: Triệu USD.*

	2010	2015	BQ10-15	2020	BQ15-20
<b>Xuất khẩu</b>	<b>12.037</b>	<b>28.569</b>	<b>18,87</b>	<b>57.827</b>	<b>15,15</b>
Dịch vụ Tài chính ngân hàng	550	1258	18,00	2531	15,00
Dịch vụ hàng không	2092	4207	15,00	7415	12,00
Dịch vụ Bưu chính viễn thông	123	181	8,00	231	5,00
Dịch vụ Bảo hiểm	142	353	20,00	742	16,00
Dịch vụ Hàng hải	1919	5857	25,00	15191	21,00
Dịch vụ Du lịch	6504	15521	19,00	29884	14,00
Dịch vụ khác	707	1192	11,00	1834	9,00

*Nguồn: Tính toán của tác giả dựa trên số liệu báo cáo của Tổng cục Thống kê và báo cáo tình hình phát triển kinh tế xã hội giai đoạn 2006 - 2010 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.*

Mục tiêu đến năm 2015 giá trị xuất khẩu dịch vụ đạt 28,5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2010 - 2015 là 18,87%. Trong đó giá trị dịch vụ tài chính ngân hàng đạt 1,2 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân là 18%/năm; dịch vụ vận tải hàng không là 4,2 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân là 15%/năm, Dịch vụ bưu chính viễn thông đạt 181 triệu USD, tốc độ tăng trưởng bình quân là 8%/năm; Dịch vụ bảo hiểm đạt 353 triệu USD, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 20%; dịch vụ vận tải biển đạt 5,8 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 25%; dịch vụ du lịch đạt 15,5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân 19%/năm.

Dự báo theo phương thức cung cấp dịch vụ vào năm 2015, xuất khẩu dịch vụ thông qua phương thức 1 (cung cấp qua biên giới) dự kiến chiếm tỷ trọng là 41,5%, phương thức 2 (tiêu dùng ở nước ngoài) dự kiến chiếm tỷ trọng 54,33%, phương thức 3 và 4 (hiện diện thương mại và di chuyển của thể nhân) dự kiến 4,17%.

Mục tiêu đến năm 2020 giá trị xuất khẩu dịch vụ đạt khoảng 57,8 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2015 - 2020 là 15,15%. Trong đó giá trị dịch vụ tài chính ngân hàng đạt 2,5 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân là 15%; dịch vụ vận tải hàng không là 7,4 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân là 12%; Dịch vụ bưu chính viễn thông đạt 231 triệu USD, tốc độ tăng trưởng bình quân là 5%/năm; Dịch vụ bảo hiểm đạt 742 triệu USD, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 16%; dịch vụ vận tải biển đạt 15,2 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 21%; dịch vụ du lịch đạt 29,8 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân 14%/năm.

Đến năm 2020, xuất khẩu dịch vụ thông qua phương thức 1 (cung cấp qua biên giới) dự kiến chiếm tỷ trọng là 45,15%, phương thức 2 (tiêu dùng ở nước ngoài) dự kiến chiếm tỷ trọng 51,68%, phương thức 3 và 4 (hiện diện thương mại và di chuyển của thể nhân) dự kiến 3,17%.

*3.2.5.2. Phương hướng chiến lược thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020.*

(1). Phát triển cơ sở hạ tầng dịch vụ.

Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng dịch vụ tiên tiến, hiện đại, hoạt động hiệu quả, an toàn và tin cậy trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại,... nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

Phát triển khu vực dịch vụ theo hướng cơ giới hoá, tự động hoá, tin học hoá nhằm đạt trình độ hiện đại ngang tầm với các nước tiên tiến trong khu vực và trên thế giới.

(2). Đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ.

Phát triển nhanh, đa dạng hoá, khai thác có hiệu quả các loại hình sản phẩm dịch vụ trên nền tảng cơ sở hạ tầng, công nghệ thông tin hiện đại nhằm cung cấp cho người sử dụng dịch vụ các dịch vụ chất lượng cao, an toàn,,... Bên cạnh các dịch vụ cơ bản, đẩy mạnh phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, các dịch vụ kèm theo.

(3). Phát triển thị trường xuất khẩu dịch vụ.

Phát huy mọi nguồn nội lực của đất nước kết hợp với hợp tác quốc tế hiệu quả để mở rộng, phát triển thị trường. Tiếp tục xoá bỏ những lĩnh vực dịch vụ độc quyền doanh nghiệp, chuyển mạnh sang thị trường cạnh tranh, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia các hoạt động cung cấp dịch vụ. Tích cực khai thác thị trường trong nước, đồng thời vươn ra hoạt động trên thị trường quốc tế. Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế theo lộ trình đã được cam kết.

(4). Phát triển khoa học công nghệ.

Cập nhật công nghệ hiện đại, tiên tiến trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng dịch vụ, các công nghệ được lựa chọn phải mang tính đón đầu, tương thích, phù hợp với xu hướng hội tụ công nghệ.

Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ trong tất cả các lĩnh vực nhằm chủ động công nghệ nhập, tiến tới sáng tạo ngày càng nhiều sản phẩm dịch vụ mang công nghệ của Việt Nam.

(5). Phát triển nguồn nhân lực.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực có chuyên môn lành nghề, có phẩm chất, làm chủ công nghệ, kỹ thuật hiện đại vững vàng về quản lý kinh tế.

Năm 2020, đạt chỉ tiêu về năng suất, chất lượng lao động phục vụ trong khu vực dịch vụ ngang bằng với trình độ các nước tiên tiến trong khu vực.

### **3.2. Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam khi là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới.**

#### **3.2.1. Hoàn thiện hệ thống luật pháp thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

*Cơ sở khoa học của giải pháp:* Hiện nay, hệ thống pháp luật thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế, một số luật còn thiếu văn bản hướng dẫn; một số lĩnh vực dịch vụ “mới” chưa có hệ thống pháp luật điều chỉnh; một số văn bản pháp luật hiện tại cần bổ sung sửa đổi để phù hợp với các quy định và cam kết của Việt Nam trong WTO.

*Nội dung của giải pháp:*

Hiện nay, Việt Nam chưa có một Chiến lược xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2011-2010, các lĩnh vực dịch vụ cụ thể đều có chiến lược phát triển và xuất khẩu

riêng của mình, các chiến lược này đề ra phương hướng và giải pháp trong giai đoạn 2001 - 2010. Thời hạn 2010 sắp đến gần, do đó các chiến lược này không còn mang tính chất định hướng khi đến năm 2010. Mặt khác, các chiến lược này chỉ nghiên cứu tập trung phát triển lĩnh vực dịch vụ của đơn vị mình, chưa đề cập đến sự phát triển chung của khu vực dịch vụ Việt Nam.

Như vậy, Chiến lược xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2010 - 2020 cần thiết phải được xây dựng và phải được triển khai tới từng ngành, phân đoạn từng bước đi, có trọng tâm cho mỗi năm. Từ đó rà soát, sửa đổi bổ sung cơ chế, chính sách thuế, đầu tư, thế chấp, tín dụng... theo hướng khuyến khích việc tích tụ và tập trung mọi nguồn lực xã hội đầu tư cho dịch vụ, sao cho vừa phù hợp với các định chế quốc tế, vừa thích hợp với thực trạng của Việt Nam. Xúc tiến xây dựng thương hiệu dịch vụ quốc gia Việt Nam. Chấn chỉnh công tác hạch toán - thống kê dịch vụ theo chuẩn quốc tế. Tiếp tục cải cách hành chính trong quản lý, làm thủ tục kiểm tra trên đường hành trình, quá cảnh tại cửa khẩu, nơi lưu trú.

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật để bảo đảm quản lý và điều hành nền kinh tế nước ta phát triển bền vững trong điều kiện hội nhập và thực hiện các cam kết của nước ta đối với WTO.

“Quá trình xây dựng và hoàn thiện các văn bản pháp quy cần được đẩy mạnh, nhất là những nội dung liên quan tới các cam kết ghi trong thỏa thuận về gia nhập. Một công việc thiết yếu, có tầm quan trọng đặc biệt là cải thiện môi trường kinh doanh, trước mắt là cụ thể hóa các đạo luật đã được thông qua” để bảo vệ lợi ích trong nước và lợi ích của người tiêu dùng phù hợp với các quy định WTO. Trước mắt, tiếp tục tập trung vào nội dung:

Tiếp tục rà soát để xây dựng và ban hành một số luật mới mà ta còn thiếu, trong số đó cần ưu tiên những luật như: Luật về trách nhiệm sản phẩm, luật về định giá hải quan, luật về an toàn và vệ sinh thực phẩm, luật xuất xứ, luật chống rửa tiền,...

Đối với những luật đã ban hành cần khẩn trương tổ chức hướng dẫn việc thực thi, trong đó đặc biệt là Luật Đầu tư, Luật cạnh tranh, Luật sở hữu trí tuệ và Bộ Luật dân sự sửa đổi. Nếu không thì doanh nghiệp hết sức lúng túng trong thực hiện;

Với những văn bản đang thực hiện, cần rà soát lại để sửa đổi bổ sung, điều chỉnh cho phù hợp với chuẩn mực các quy định của WTO mà Việt nam cam kết thực hiện;

Nhà nước, trong khuôn khổ luật lệ và thông lệ, tạo điều kiện và môi trường pháp lý lành mạnh cho việc mở rộng quy mô hoạt động của doanh nghiệp, tập trung xây dựng các tập đoàn kinh tế mạnh có khả năng tham gia có hiệu quả cơ chế điều chỉnh toàn cầu. Mặt khác quan tâm đến việc phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp dân doanh;

Tiếp tục cải tổ hệ thống các doanh nghiệp trên một khung pháp lý minh bạch rõ ràng để nâng cao vị trí vai trò của doanh nghiệp trong hội nhập;

Tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý đối với Hiệp Hội kinh doanh dịch vụ và Hiệp Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bởi vì trong điều kiện hội nhập WTO, chỉ có Hiệp Hội mới giúp đỡ có hiệu quả việc tuyên truyền phổ biến pháp luật cũng như bảo vệ có hiệu quả nhất quyền và lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp và người tiêu dùng.

*Hiệu quả của giải pháp:*

- Xây dựng được một hệ thống pháp luật hoàn chỉnh thúc đẩy phát triển khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

- Xây dựng một chiến lược dài hạn và mục tiêu cần đạt được để tăng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

**3.2.2. Hoàn thiện cơ chế chính sách thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

*Cơ sở khoa học của giải pháp:* Môi trường chính sách cho phát triển dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam còn thiếu minh bạch, một số văn bản còn mâu thuẫn với nhau. Các cơ quan quản lý nhà nước một số lĩnh vực dịch vụ chưa rõ ràng, đôi khi còn chồng chéo. Các thủ tục cấp phép còn rườm rà, không rõ ràng. Độc quyền doanh nghiệp trong một số lĩnh vực dịch vụ vẫn còn tồn tại.

*Nội dung của giải pháp:*

### *3.2.1.1. Cơ chế chính sách thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.*

Để tạo điều kiện cho việc thực hiện thành công những nhiệm vụ trong tâm trong thời gian từ nay đến năm 2020, cần hoàn thiện môi trường pháp lý, đồng thời tiếp tục đổi mới, bổ sung và hoàn thiện cơ chế chính sách xuất khẩu dịch vụ cho phù hợp với điều kiện thực tế theo hướng:

Rà soát lại hệ thống pháp luật để điều chỉnh các quy định không còn phù hợp hoặc chưa rõ, trước hết là Luật Thương mại, Luật Đầu tư, Luật Doanh nghiệp,.... hiện nay các luật này quy định chi tiết và rõ ràng đối với lĩnh vực xuất khẩu hàng hóa, tuy nhiên lĩnh vực xuất khẩu dịch vụ vẫn còn thiếu và chưa đầy đủ. Cụ thể Luật Đầu tư cần đưa thêm các quy định để đảm bảo nguyên tắc đối xử quốc gia (National Treatment) trong các lĩnh vực như các biện pháp về đầu tư liên quan đến thương mại, dịch vụ.

Ban hành các văn bản luật mới để điều chỉnh các quan hệ kinh tế mới phát sinh trên phương diện quốc tế và quốc gia như văn bản pháp luật về Tối huệ quốc (MFN) và đối xử quốc gia (NT), Luật phòng vệ khẩn cấp, các văn bản liên quan đến sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực dịch vụ,... những văn bản pháp luật này rất quan trọng đối với việc thu hút có hiệu quả nguồn vốn đầu tư của các tập đoàn xuyên quốc gia. Điều chỉnh hoặc ban hành mới các quy định dưới luật để xử lý linh hoạt các mảng kinh doanh đang ngày càng trở nên quan trọng nhưng chưa đủ khung pháp lý như các lĩnh vực dịch vụ gia tăng, xuất khẩu dịch vụ tại chỗ (Mode 2).

Xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn về dịch vụ xuất khẩu phù hợp với yêu cầu của thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng, nâng dần sức cạnh tranh trên 3 cấp độ quốc gia, ngành và doanh nghiệp, sản phẩm.

Thực hiện chính sách nhiều thành phần tham gia xuất khẩu dịch vụ, trong đó kinh tế quốc doanh đóng vai trò chủ đạo. Hạn chế dần tới xoá bỏ tình trạng độc quyền, khuyến khích kinh tế ngoài quốc doanh tham gia xuất khẩu dịch vụ, hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, bảo đảm sự bình đẳng trong việc tiếp cận các nhân tố đầu vào (vốn, tín dụng, đất đai, lao động) cũng như việc nhận hỗ trợ đầu tư kinh doanh từ phía nhà nước.

Tiếp tục đẩy mạnh cải cách hành chính trong lĩnh vực xuất khẩu dịch vụ theo hướng xoá bỏ các thủ tục phiền hà, phấn đấu ổn định môi trường pháp lý để tạo tâm lý tin tưởng cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, khuyến khích họ chấp nhận bỏ vốn đầu tư lâu dài.

Điều hành lãi suất, tỷ giá hối đoái một cách linh hoạt để vừa đảm bảo sự ổn định kinh tế - xã hội trong nước, vừa có lợi cho xuất khẩu, hạn chế nhập khẩu, tiến tới biến đồng tiền Việt Nam thành chuyển đổi.

Đẩy mạnh công cuộc cải cách hành chính, chống quan liêu và tham nhũng không chỉ là đòi hỏi cấp bách để bảo đảm sự tồn vinh của chế độ như Tổng Bí thư Nông Đức Mạnh đã nhấn mạnh, mà còn là đòi hỏi cấp bách của việc thực hiện mục tiêu hội nhập.

Thế giới rất quan tâm đến cuộc chiến chống tham nhũng ở nước ta, coi đây là tiền đề quan trọng để các nước tiếp tục hợp tác với Việt nam trong tiến trình hội nhập.

Đẩy mạnh cải cách hành chính chính là biện pháp quan trọng nhất để xoá bỏ triệt để nguồn gốc của quyền, những nhiễu, hạch sách và sự vùi vĩnh của những công chức Nhà nước bị tha hoá biến chất. Chừng nào còn đất sống cho những hành vi trên thì chưa triệt để tiêu diệt được nạn tham nhũng vì thủ tục hành chính luôn gắn với quyền hành.

Nội dung cải cách cần tập trung:

- Xoá bỏ cơ chế “xin, cho” trái pháp luật;
- Đơn giản hoá tối đa các thủ tục hành chính để các doanh nghiệp tự do hoạt động đúng pháp luật;
- Bỏ các loại giấy phép không cần thiết;
- Thực hiện cơ chế kiểm tra kiểm soát với trình độ khoa học cao hơn.

#### 3.2.4.2. Chính sách về thị trường.

Để chủ động thâm nhập thị trường quốc tế, duy trì và mở rộng thị phần trên các thị trường quen thuộc, khai thác thêm các thị trường mới, bảo đảm cơ cấu thị trường hợp lý theo nguyên tắc đa phương hoá các đối tác, cụ thể như sau:



- Đẩy mạnh đàm phán thương mại dịch vụ song phương và đa phương để tạo hành lang pháp lý cho các doanh nghiệp, cụ thể tăng cường đàm phán mở cửa thị trường dịch vụ mới, đàm phán để tiến tới thương mại dịch vụ cân bằng với những thị trường mà ta thường xuyên nhập siêu, đàm phán để thống nhất và nới lỏng các biện pháp, rào cản thương mại dịch vụ.

- Tăng cường mạnh mẽ công tác thông tin về các thị trường từ tình hình chung cho tới các cơ chế chính sách của các nước, dự báo chiều hướng cung cầu dịch vụ,.....

- Đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại dịch vụ, tăng cường công tác thu thập và phổ biến thông tin cũng như công tác dự báo để định hướng cho hoạt động xuất khẩu. Có cơ chế khuyến khích thoả đáng đối với các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động môi giới, trợ giúp tiếp cận và thâm nhập thị trường quốc tế,...

#### 3.2.4.3. Chính sách hội nhập kinh tế quốc tế.

- Đẩy mạnh công tác hội nhập kinh tế quốc tế, trong đó có việc thúc đẩy đàm phán song phương, đa phương. Nghiên cứu, thống kê các biện pháp, rào cản thương mại dịch vụ của đối tác đối với các sản phẩm dịch vụ mà Việt Nam có tiềm năng xuất khẩu lớn, nghiên cứu xuất khẩu các rào cản kỹ thuật đối với sản phẩm dịch vụ nhập khẩu lớn vào Việt Nam. Xây dựng các phương án đối phó, kịp thời xử lý các tranh chấp thương mại dịch vụ phát sinh đối với dịch vụ xuất khẩu của Việt Nam.

- Xây dựng một lộ trình hợp lý, phù hợp với điều kiện của Việt Nam đối với các cam kết mở cửa thị trường dịch vụ đi đôi với việc xoá bỏ các rào cản thương mại dịch vụ, áp dụng chế độ đãi ngộ quốc gia, lộ trình bảo hộ,...

- Tích cực xúc tiến việc sắp xếp lại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, đổi mới công nghệ, phương thức quản lý để nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của từng lĩnh vực dịch vụ, công bố rõ ràng việc gỡ bỏ chính sách bảo hộ, khắc phục triệt để những bất hợp lý trong chính sách bảo hộ,...

- Tận dụng các thể chế ưu đãi dành cho các nước đang phát triển và kém phát triển trong đàm phán song phương và đa phương, cùng các nước đang phát triển đầu

tranh cho lợi ích của các nước nghèo. Nắm bắt tận dụng xu thế "khu vực hoá" để bắt tay với từng thị trường (hoặc khu vực thị trường) riêng lẻ,...

- Nhà nước tăng cường phổ biến kiến thức cho xã hội về hội nhập, các doanh nghiệp chủ động tích cực tìm hiểu để tận dụng những thuận lợi mới do quá trình hội nhập đem lại, đồng thời ứng phó thắng lợi với những thách thức nảy sinh.

*Hiệu quả của giải pháp:*

- Tạo ra môi trường kinh doanh dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam minh bạch phù hợp với các quy định và cam kết của Việt Nam trong WTO.

- Tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam tiếp cận thị trường quốc tế, đồng thời cũng tăng cường bảo hộ các doanh nghiệp kinh doanh và xuất khẩu những lĩnh vực dịch vụ non trẻ và nhạy cảm.

### **3.2.3. Hoàn thiện cơ chế phối hợp trong sản xuất và xuất khẩu dịch vụ.**

*Cơ sở khoa học của giải pháp:* Khu vực dịch vụ của Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn đầu phát triển, nhận thức về khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của cả cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và người dân còn hạn chế. Công tác phối hợp giữa các cơ quan quản lý và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trong việc xây dựng cơ chế, chính sách còn nhiều bất cập.

*Nội dung của giải pháp:*

#### *3.2.3.1. Nhận thức về vai trò của khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ.*

Để xây dựng được khuôn khổ chính sách phù hợp cho việc phát triển khu vực dịch vụ hiệu quả và cạnh tranh đồng thời thực hiện thắng lợi sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế, việc thừa nhận chính thức vai trò then chốt của khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ đối với tăng cường năng lực cạnh tranh của nền kinh tế là điều hết sức qua trọng. Sau đây là những lý do tại sao phải có sự thừa nhận chính thức này:

Thứ nhất, việc thừa nhận chính thức sẽ mang lại cho khu vực dịch vụ một vị trí phù hợp trong chiến lược phát triển quốc gia, thay đổi những nhận thức sai lầm bấy lâu coi dịch vụ như là ngành phi sản xuất hay không quan trọng bằng hoạt động sản xuất hàng hoá.

Thứ hai, việc thừa nhận chính thức sẽ giúp đưa ra các ưu tiên chính sách, mở đường cho việc xây dựng các quy định pháp luật cần thiết để phát triển khu vực dịch vụ, đa dạng hoá cơ cấu sở hữu của các doanh nghiệp dịch vụ và tăng cường cơ chế phối hợp quản lý khu vực này.

Thứ ba, với việc thừa nhận tầm quan trọng của ngành dịch vụ trong nền kinh tế, các sáng kiến chính sách sẽ được tập trung vào các ngành dịch vụ ưu tiên nhằm hỗ trợ tăng trưởng chung của nền kinh tế và cải thiện các hạ tầng thiết yếu như viễn thông, giáo dục và đào tạo, dịch vụ kinh doanh, tài chính và vận tải.

Thứ tư, việc thừa nhận sẽ tạo ra khuôn khổ cho phân bổ các nguồn lực nghiên cứu nhằm nâng cao nhận thức về tính động của khu vực dịch vụ Việt Nam thông qua các nghiên cứu đầy đủ và toàn diện cũng như các dự án thí điểm do các tổ chức quốc tế tài trợ.

#### *3.2.3.2. Phương thức phối hợp.*

Để tăng cường có hiệu quả khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam, điều quan trọng nhất là phải có sự phối hợp ở mức cao nhất giữa các cơ quan có trách nhiệm của Chính phủ. Việc đặt phát triển khu vực dịch vụ ngang hàng với phát triển công nghiệp cũng không kém phần quan trọng, nhất là về mặt phân bổ nguồn lực và các biện pháp khuyến khích.

Việc quyết định làm thế nào để đạt được sự phối hợp có hiệu quả nhất phụ thuộc một phần vào các kết quả của nghiên cứu (do UNDP tài trợ) về sự phối hợp cấp bộ, liên quan đến việc phân công trách nhiệm như thế nào là tốt nhất cho từng phân ngành trong khu vực dịch vụ. Dưới đây là một số ví dụ về các bước đi cần tiến hành:

a) Chỉ định một Phó Thủ tướng chịu trách nhiệm về tất cả các ngành dịch vụ nêu trong khuôn khổ GATS;

b) Thành lập một cơ chế điều phối giữa các bộ ngành có trách nhiệm về các dịch vụ khác nhau, tổ chức các cuộc họp thường xuyên và do Phó Thủ tướng Chính phủ chủ trì;

c) Chỉ định một bộ ngành/hay một uỷ ban “đứng đầu” mỗi phân ngành dịch vụ trong khuôn khổ GATS với các trách nhiệm hành chính sau:

- Định ra các tiêu chuẩn dịch vụ và kỹ thuật và thực thi các tiêu chuẩn đó;
- Cấp giấy phép cho các nhà cung cấp dịch vụ thuộc các phân ngành dịch vụ;
- Thực hiện các nghiên cứu về các xu hướng và tiêu chuẩn quốc tế đối với các phân ngành dịch vụ;
- Tham vấn với các hiệp hội công nghiệp dịch vụ và tham khảo ý kiến của các nhà cung cấp dịch vụ về những thách thức đối với các phân ngành dịch vụ;
- Đề xuất các thay đổi chính sách và pháp luật cần thiết;
- Cung cấp đầu vào về các chiến lược thương lượng trong thương mại dịch vụ;
- Xác định các nhu cầu hỗ trợ kỹ thuật đối với từng phân ngành dịch vụ;
- Giải quyết khiếu nại của khách hàng;
- Xác định các mục tiêu hoạt động và tăng trưởng.

d) Tách các chức năng cung cấp dịch vụ, kiểm toán hay luật pháp khỏi các cơ quan có chức năng hành chính nhằm tránh xung đột lợi ích.

e) Tiếp nhận báo cáo từ cơ quan “đứng đầu” mỗi phân ngành dịch vụ về bất kỳ các chính sách, quy chế hay các biện pháp khuyến khích cần phải thay đổi nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh và bảo đảm công bằng đối xử với sản xuất hàng hoá và dịch vụ, và đặt kế hoạch thời gian để hoàn thành những thay đổi đó.

f) Giải quyết bất kỳ xung đột nào giữa phát triển khu vực dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ với chính sách công nghiệp, liên quan đến vấn đề phát triển công nghiệp và ô nhiễm môi trường, và khả năng cạnh tranh của các nhân tố thu hút du lịch Việt Nam.

### *3.2.3.3. Tăng cường hợp tác quốc tế.*

Kinh nghiệm quý báu của hợp tác quốc tế trong thời kỳ đổi mới vừa qua trong giai đoạn mới cần được tiếp tục tăng cường phát huy nhằm tranh thủ các nguồn lực từ bên ngoài để phát triển: vốn đầu tư; công nghệ kỹ thuật; đào tạo đội ngũ...

Chủ động tham gia vào mọi mặt hoạt động của các tổ chức quốc tế thông qua việc cử cán bộ Việt Nam (gồm cả cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ) vào làm việc trong các cơ quan, lĩnh vực, chương trình, nhóm nghiên cứu...

Tích cực chủ động cho việc mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế. Đa dạng hoá đầu tư nước ngoài theo các hình thức BCC, liên doanh...

*Hiệu quả của giải pháp:*

Nếu thực hiện tốt giải pháp này, sự phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ngày càng gắn bó, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tăng cường kim ngạch xuất khẩu dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh. Đồng thời, các cơ quan quản lý nhà nước sẽ kịp thời nắm bắt và điều chỉnh cơ chế, chính sách điều tiết thị trường và hỗ trợ doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trong những lúc khó khăn.

### **3.2.4. Tăng cường xúc tiến vĩ mô để thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

*Cơ sở khoa học của giải pháp:* Hiện nay, Việt Nam mới chỉ có chương trình xúc tiến thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ cho một số lĩnh vực dịch vụ (du lịch), tuy nhiên các chương trình xúc tiến này vẫn chưa thực sự đem lại hiệu quả. Nội dung xúc tiến còn nghèo nàn, chưa đem lại những kết quả tích cực đối với những lĩnh vực dịch vụ được xúc tiến. Vai trò của các Hiệp hội ngành dịch vụ chưa phát huy tác dụng cụ thể, chưa hỗ trợ tích cực cho các lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu.

*Nội dung của giải pháp:*

#### **3.2.4.1. Xây dựng Chiến lược xúc tiến quốc gia về xuất khẩu dịch vụ.**

Như đã đề cập trong Chương II, công tác xúc tiến vĩ mô thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập. Trong thời gian tới cần thiết phải có một Chiến lược xúc tiến quốc gia về xuất khẩu dịch vụ.

Mục tiêu của Chiến lược: Tăng cường quảng bá sản phẩm dịch vụ của Việt Nam đến với khách hàng tiềm năng trong khu vực và trên thế giới; giữ vững thị trường xuất khẩu dịch vụ hiện có và mở rộng thị trường mới, đặc biệt là thị trường Châu Phi và các nước Châu Mỹ La Tinh. Ngoài việc xúc tiến các dịch vụ xuất khẩu

chủ yếu của Việt Nam như: du lịch, vận tải, ngân hàng, bảo hiểm, viễn thông,... cần chú trọng xúc tiến các dịch vụ xuất khẩu Việt Nam có lợi thế cạnh tranh, dịch vụ xuất khẩu có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao.

Nội dung của Chiến lược: Tăng cường tổ chức, tham gia các cuộc hội chợ, hội nghị, hội thảo quốc tế; tham gia các đoàn công tác của các đồng chí lãnh đạo cấp cao; tăng cường kinh phí hỗ trợ cho công tác xúc tiến xuất khẩu dịch vụ; tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ tham gia vào các chương trình xúc tiến,...

Nâng cao vai trò của các hiệp hội ngành dịch vụ, tăng cường sự phối hợp giữa các Bộ, ngành, địa phương trong công tác xúc tiến xuất khẩu dịch vụ.

Xây dựng những giải pháp phù hợp để bảo hộ các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ, giải quyết tranh chấp thương mại và vượt qua các rào cản kỹ thuật tiếp cận thị trường xuất khẩu dịch vụ.

#### *3.2.4.2. Thương hiệu, đăng ký và bảo hộ.*

Trong điều kiện hội nhập, đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thì việc xây dựng, đăng ký và bảo hộ thương hiệu có ý nghĩa to lớn không chỉ trong phát triển thị trường mà cả trong việc bảo vệ lợi ích hợp pháp của các doanh nghiệp này.

Đối với nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ của Việt Nam, đây là vấn đề còn mới mẻ và do đó có rất nhiều doanh nghiệp chưa nhận thức được tầm quan trọng và nội dung liên quan đến thương hiệu.

Vì vậy Chính phủ và chính quyền địa phương cần:

- Tuyên truyền để các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ nhận thức đúng;
- Tạo điều kiện cho doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ xây dựng, đăng ký;
- Bảo hộ thương hiệu;
- Quản lý chặt chẽ tài sản vô hình, vô giá này.

- Cần phải xúc tiến nhanh các hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu sản phẩm dịch vụ Việt Nam hướng ra thị trường thế giới. Việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm dịch vụ cần một chiến lược đồng bộ của tất cả các khâu. Cần có chiến lược xây dựng thương hiệu trong chiến lược Marketing tổng thể của doanh

nghiệp, để từ đó nỗ lực xây dựng và phát triển thương hiệu trở thành nỗ lực chung và đi vào mọi chương trình kinh doanh cụ thể.

- Xây dựng bộ phận chuyên trách về thương hiệu trong doanh nghiệp để việc nhận thức và tư duy về thương hiệu mang tính chuyên môn và chuyên nghiệp hơn. Nguồn nhân lực trong lĩnh vực thương hiệu đó cần được đầu tư theo các chương trình đào tạo và tuyển dụng lâu dài mang tính khoa học, tránh sử dụng đào tạo như một phương thức giải quyết những vướng mắc tạm thời của doanh nghiệp, thiếu tầm nhìn dài hạn mang tính chiến lược.

- Khi đã có thương hiệu, cần coi trọng việc bảo vệ, gìn giữ, quảng cáo và phát triển thương hiệu một cách bền vững. Cần đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, thương hiệu ở trong nước và ngoài nước để người tiêu dùng từng bước làm quen với nhãn mác, thương hiệu và chất lượng dịch vụ từng doanh nghiệp. Cần phải có những phương thức quảng cáo, khuyến mãi, xúc tiến thương mại đặc trưng riêng để tạo ấn tượng tốt đẹp trong lòng người tiêu dùng đối với sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

- Vấn đề mấu chốt để đảm bảo giữ gìn và phát triển thương hiệu một cách bền vững, chính là không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển mạng lưới cung cấp dịch vụ, đưa thương hiệu của doanh nghiệp và sản phẩm dịch vụ đến quảng đại người tiêu dùng. Đồng thời, không ngừng đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, tạo sản phẩm dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

#### *3.2.4.3. Phát huy vai trò của các hiệp hội chuyên ngành.*

Khu vực dịch vụ có nhiều hiệp hội chuyên ngành. Mỗi hiệp hội là một đại diện lợi ích chính đáng của các doanh nghiệp hội viên tương ứng trong các quan hệ trong nước và quốc tế, là cầu nối giữa doanh nghiệp và Nhà nước trong việc đề ra các chính sách phát triển dịch vụ, trong việc quy hoạch phát triển ngành nghề; tư vấn cho doanh nghiệp về pháp lý quốc tế, thông tin thị trường; giúp doanh nghiệp hội viên trong việc tìm chọn đối tác nước ngoài và bảo vệ lợi ích của họ khi gặp rào cản và tranh chấp thương mại quốc tế; giúp doanh nghiệp hội viên trong việc đào

tạo nghiệp vụ, quản lý và ngoại ngữ; cũng như xử lý việc cạnh tranh không lành mạnh và điều hoà quyền lợi giữa các doanh nghiệp hội viên. Các hiệp hội cần phát huy hơn nữa vai trò của mình trong việc bảo hộ quyền lợi của Việt Nam, trong công tác đào tạo; đại diện xứng đáng của các doanh nghiệp Việt nam trong quan hệ khu vực và quốc tế.

Các hiệp hội thường xuyên theo dõi tình hình mọi mặt của hoạt động kinh doanh, đề xuất ý kiến với các cơ quan quản lý nhà nước để ban hành, bổ sung, sửa đổi hệ thống văn bản quy phạm pháp luật phù hợp với thực tế.

Các hiệp hội khi được tham khảo ý kiến, cần lấy ý kiến tất cả các hội viên và một số doanh nghiệp bên ngoài hiệp hội, tập hợp và gửi kịp thời đến các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan.

*Hiệu quả của giải pháp:*

Với việc thực hiện tốt các giải pháp nêu trên, các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam có cơ hội tăng cường quảng bá các sản phẩm dịch vụ, tiếp cận dễ dàng hơn đối với các thị trường xuất khẩu tiềm năng. Tăng cường thị phần xuất khẩu trên các thị trường hiện có. Qua đó, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ sẽ được tăng cường hơn nữa so với đối thủ cạnh tranh.

**3.2.5. Đào tạo và sử dụng nguồn lực trong các ngành dịch vụ.**

*Cơ sở khoa học của giải pháp:* Nguồn nhân lực là yếu tố cốt lõi trong hoạt động cung cấp và xuất khẩu dịch vụ. Một doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ có nguồn nhân lực chất lượng cao, chuyên môn hóa cao sẽ cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao, có khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, sự bất cập trong giáo dục, đào tạo và sử dụng con người ở trong các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của nước ta đã diễn ra trong nhiều năm qua và trên nhiều mặt, nhiều cấp đào tạo. Lao động hoạt động trong khu vực dịch vụ đào tạo không bài bản do đó chất lượng sản phẩm dịch vụ xuất khẩu chưa đạt kết quả như khách hàng mong muốn, dẫn đến khả năng cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ xuất khẩu kém.

*Nội dung của giải pháp:*



Cùng với việc trở thành thành viên của WTO, việc giáo dục – đào tạo ở nước ta cần:

- Có chiến lược phát triển mạnh giáo dục - đào tạo nguồn lực;
- Xây dựng và thực hiện chiến lược đào tạo nguồn nhân lực phù hợp với điều kiện nước ta và yêu cầu hội nhập;
- Nâng cao tính thực tiễn của các cơ sở đào tạo theo hướng đáp ứng cao nhất nhu cầu sử dụng nhân lực của nhà nước và doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ;
- Mở rộng ngành nghề đào tạo;
- Tăng cường đào tạo đội ngũ giám đốc có trình độ quản lý điều hành hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu;
- Quan tâm đào tạo đội ngũ luật sư và những người làm việc tại các cơ quan tài phán có đầy đủ năng lực giải quyết các tranh chấp quốc tế.
- Đào tạo và tái đào tạo đội ngũ hiện có. Đào tạo đón đầu thích hợp với các mục tiêu phát triển; đa dạng hoá các loại hình đào tạo, bồi dưỡng. Hiện đại hoá các trung tâm đào tạo chuyên ngành; nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị; đổi mới giáo trình; cập nhật kiến thức mới.
- Đào tạo phù hợp để có đội ngũ chuyên gia giỏi về kinh tế, kỹ thuật; đội ngũ quản lý kinh doanh giỏi trong môi trường cạnh tranh quốc tế, đặc biệt chú trọng đội ngũ làm công tác công nghệ thông tin, tin học.
- Thực hiện chính sách đãi ngộ hợp lý để thu hút tài năng, nguồn chất xám trong và ngoài nước đóng góp cho phát triển doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ.

Kết quả điều tra cho thấy sự quan tâm đầu tư nhiều hơn cho phát triển nguồn nhân lực trực tiếp sản xuất và cung cấp dịch vụ đã góp phần nâng cao hiệu quả đầu tư và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp muốn chuyển sang mức ứng dụng cao hơn thì phải đầu tư nhiều hơn nữa cho việc phát triển nguồn nhân lực.

Các doanh nghiệp có thể cử cán bộ tham gia các chương trình đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ tại các trường đại học hoặc các khóa tập huấn về ngắn hạn do các cơ quan quản lý nhà nước tổ chức.

Tập trung đào tạo ngoại ngữ, trình độ quản lý, trình độ kỹ thuật chuyên môn và hiểu biết luật pháp liên quan đến dịch vụ chuyên môn; kết hợp nhiều hình thức đào tạo trong nước và nước ngoài; tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật và kinh phí đào tạo của các tổ chức trong và ngoài nước.

*Hiệu quả của giải pháp:*

Với việc thực hiện tốt giải pháp này, từ nay đến năm 2020 các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sẽ có đội ngũ lao động được đào tạo bài bản, khả năng cung cấp dịch vụ, phục vụ khách hàng sẽ chuyên nghiệp hơn, tạo ra chất lượng sản phẩm dịch vụ cao, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ xuất khẩu.

**3.2.6. Đa dạng hoá các phương thức xuất khẩu dịch vụ.**

*Cơ sở khoa học của giải pháp:* Trong cam kết mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam cũng như các nước thành viên WTO chỉ tập trung vào các phương thức 1, 2, 3, phương thức 4 vẫn còn đang trong quá trình đàm phán. Đối với Việt Nam hiện nay, phương thức xuất khẩu dịch vụ chủ yếu vẫn là phương thức 2 – tiêu dùng ở nước ngoài (xuất khẩu dịch vụ tại chỗ). Phương thức 1 trong những năm vừa qua cũng đã có kim ngạch xuất khẩu đáng kể, tuy nhiên vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của nó. Các phương thức xuất khẩu còn lại kim ngạch xuất khẩu rất nhỏ.

*Nội dung của giải pháp:*

Trong đàm phán mở cửa thị trường dịch vụ, hội nhập kinh tế quốc tế, một số giải pháp dưới đây có thể có ích trong việc bảo đảm tối đa hoá lợi ích cho Việt Nam và thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ:

a) Phương thức 1.

Hiện tại, ít nhất một hợp phần của hầu hết tất cả các dịch vụ được cung cấp thông qua Internet. Ở những lĩnh vực mà Việt Nam cam kết "không hạn chế" (None) đối với các hạn chế tiếp cận thị trường, các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài được tự do cung cấp các dịch vụ vào Việt Nam qua mạng điện tử mà không có bất kỳ điều khoản nào bảo đảm các hiệu quả được nhân lên trong phạm vi nền kinh tế hay bảo hộ lợi ích của người tiêu dùng.

Tuy Việt Nam không thể đảo ngược được những cam kết đã đưa ra, Việt Nam có thể sử dụng các quy định trong nước để bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng. Nếu các quy định đó được áp dụng một cách bình đẳng đối với cả các nhà cung cấp trong nước và ngoài nước thì sẽ không có hạn chế về cấp phép theo yêu cầu của Việt Nam hay các cam kết về hiệu quả khác từ các nhà cung cấp dịch vụ qua biên giới.

b) Phương thức 3.

Việt Nam cũng đã khá thành công trong thu hút đầu tư nước ngoài, đặc biệt đã đặt mục tiêu hướng các dòng vốn này chảy vào các ngành như viễn thông, dịch vụ tài chính, du lịch và giao thông. Giáo dục bậc cao và đào tạo kỹ thuật cũng là những lĩnh vực mà trong đó đầu tư nước ngoài có thể đưa lại những lợi ích lớn. Hiện nay, đã có các trường quốc tế từ 26 trường đại học tổng hợp và các trung tâm đào tạo nghề của 12 quốc gia trên thế giới có mối quan tâm tới lĩnh vực này.

Đối với những cam kết đã được đặt lộ trình, chỉ có một số hạn chế mà Việt Nam đã đặt ra đối với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài liên quan đến việc điều chỉnh những lựa chọn đầu tư của các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài. Việt Nam cũng có quyền đưa ra các yêu cầu hoạt động đối với các nhà đầu tư nước ngoài – ví dụ như thuê người quản lý địa phương, đào tạo nhân viên và chuyển giao công nghệ mềm, điều kiện làm việc...

c) Phương thức 4

Phương thức này có 4 hình thức di chuyển tạm thời. Việt Nam đã đưa ra một số cam kết liên quan đến 2 hình thức: di chuyển trong nội bộ công ty, và các thể nhân dịch vụ. Đi công tác ngắn hạn (temporary business travel) là hình thức dịch chuyển quan trọng thứ ba theo đó người lao động trong một doanh nghiệp dịch vụ tham gia vào một thị trường nước ngoài trong thời gian ngắn vì các mục đích kinh doanh. Với hình thức dịch chuyển tạm thời này, vấn đề chủ yếu là Việt Nam phải bảo đảm rằng các nhà xuất khẩu dịch vụ có thể ra nước ngoài một cách dễ dàng, không bị cản trở bởi những hạn chế visa.

Hình thức di chuyển tạm thời thứ tư là người lao động trong doanh nghiệp dịch vụ ra nước ngoài làm việc trong thời gian tối đa 5 năm. Tuy có phân tích chi tiết về hình thức di chuyển này trong Báo cáo Thương mại thế giới của WTO năm 2008, phạm vi của báo cáo này vẫn chưa đầy đủ. Ước tính lợi nhuận thu được chủ yếu đến từ sự di chuyển lao động kỹ năng thấp do khoảng cách lương giữa nước giàu và nước nghèo đã thu hẹp và hiệu ứng lan toả tích cực từ sự chuyển giao kinh nghiệm và đầu tư các khoản tiền kiếm được từ nước ngoài. Trên cơ sở hình thức này mà Thủ tướng Chính phủ Việt Nam đã quyết định hỗ trợ kinh phí, đào tạo ngoại ngữ, thành lập Quỹ hỗ trợ xuất khẩu lao động....

Tuy nhiên, những phân tích về sự di chuyển ra bên ngoài theo Phương thức 4 trong thương mại dịch vụ chưa tính đến các phí tổn mà nền kinh tế phải chịu do mất đi nguồn lao động có kỹ năng và bán kỹ năng. Tuy các nhà kinh tế có thể cho rằng, lợi nhuận chủ yếu được mang lại từ di chuyển lao động kỹ năng thấp, nhưng thực tế lại cho thấy rằng nguồn lao động di chuyển ra nước ngoài này chủ yếu là lao động kỹ năng cao - ví dụ như các chuyên gia máy tính, công nhân trong lĩnh vực điện tử, kỹ sư công nghiệp, kiến trúc sư, kế toán, bác sĩ, nha sĩ, giáo viên, nhà quản lý, các chuyên gia dịch vụ tài chính. Đối với một nền kinh tế như Việt Nam, nơi mà sự tăng trưởng của khu vực dịch vụ phụ thuộc vào lao động có kỹ năng, phí tổn kinh tế của việc dịch chuyển lao động ra nước ngoài có thể rất cao. Do vậy, tạo việc làm định hướng xuất khẩu thông qua các hợp đồng với nước ngoài tại Việt Nam có thể là giải pháp thay thế có hiệu quả hơn.

Nhìn chung, có 4 hình thức cung cấp dịch vụ, mỗi hình thức đòi hỏi những phương pháp tiếp cận khác nhau về tự do hoá thị trường:

(i) Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao và chi phí vốn thấp.

Đối với những dịch vụ này, có thể duy trì tất cả các phương thức cung cấp nhằm tối đa hoá việc phát triển năng lực của Việt Nam mà vẫn có thể yêu cầu các đối tác thương mại tiếp cận thị trường theo các Phương thức 1 và 4.

Các loại dịch vụ này có thể thương lượng được bằng cách mời nước ngoài tham gia cạnh tranh trên thị trường nội địa, do các nhà cung cấp trong nước cần có

khả năng sử dụng tốt nhất cơ sở hoạt động trong nước để hỗ trợ sự phát triển của các thị trường xuất khẩu. Trong mỗi trường hợp, ưu tiên đề xuất là đối với Phương thức 1 cần tiếp tục áp dụng “chưa cam kết” (unbound) để không gây ra cạnh tranh giữa các nhà đầu tư nước ngoài trong thị trường Việt Nam.

Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao và chi phí vốn thấp như: dịch vụ pháp lý; dịch vụ kế toán, kiểm toán; dịch vụ kiến trúc; dịch vụ cơ khí chế tạo; dịch vụ quy hoạch đô thị; dịch vụ y tế và nha khoa; dịch vụ y tá, hộ lý; dịch vụ thú y; dịch vụ tư vấn máy tính; dịch vụ phát triển phần mềm; dịch vụ nghiên cứu và phát triển; dịch vụ quảng cáo; dịch vụ thiết kế; dịch vụ nghiên cứu thị trường; dịch vụ tư vấn quản lý; dịch vụ phân tích và thử nghiệm kỹ thuật; dịch vụ sửa chữa và bảo dưỡng thiết bị; dịch vụ hỗ trợ nông nghiệp; dịch vụ hỗ trợ ngư nghiệp.

(ii) Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao và chi phí vốn cao.

Đối với các dịch vụ này, có thể thu hút đầu tư nước ngoài để bù đắp chi phí vốn nhưng phải bảo đảm rằng đó là những đối tác liên doanh nhằm tăng cường khả năng dịch vụ của Việt Nam.

Đối với các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao, cần thúc đẩy tăng trưởng thông qua thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài, góp phần phát triển một đội ngũ chuyên gia đẳng cấp quốc tế. Trong mỗi trường hợp, điều quan trọng là xác định cụ thể các yêu cầu (được phép theo Điều IV và XIX của GATS) về thuê lao động, đào tạo, chuyển giao công nghệ, và thanh toán trên cơ sở quỹ tiếp cận dịch chung.

Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao và chi phí vốn cao như: dịch vụ thông tin liên lạc (viễn thông); dịch vụ xây dựng; dịch vụ giáo dục (giáo dục bậc cao và đào tạo nghề); dịch vụ tài chính (bảo hiểm, ngân hàng, quản lý tài sản, chứng khoán); dịch vụ vận tải (hàng hải, hàng không, hỗ trợ vận tải).

(iii) Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu thấp song khả năng tạo việc làm cao.

Đối với các dịch vụ này, có thể bảo hộ khả năng tạo việc làm thông qua một số cơ chế, chẳng hạn như thẩm định nhu cầu kinh tế.

Một số dịch vụ nên chỉ dành riêng cho các nhà cung cấp dịch vụ trong nước. Bởi vì đó là những dịch vụ thiết yếu do chính phủ cung cấp, có tầm quan trọng đặc

biệt đối với các mục tiêu phát triển quốc gia, hay cần được phát triển mạnh mẽ hơn trước khi tiếp cận tự do hoá.

Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu thấp nhưng khả năng tạo việc làm cao như: dịch vụ marketing; dịch vụ thay thế và cung cấp nhân sự; điều tra và an ninh; nghiên cứu và lập kế hoạch; dịch vụ đóng gói; dịch vụ in ấn, xuất bản; dịch vụ dịch thuật; dịch vụ bưu chính; giáo dục tiểu học; giáo dục trung học; dịch vụ hướng nghiệp; dịch vụ phát triển chương trình giảng dạy; dịch vụ hành chính giáo dục; dịch vụ môi trường; dịch vụ thông tấn xã; dịch vụ hướng dẫn du lịch; dịch vụ môi giới hải quan; dịch vụ vận chuyển hàng hóa; dịch vụ cung cấp thiết bị.

(iv) Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu thấp và khả năng tạo việc làm thấp.

Đối với các dịch vụ này, có thể mở cửa thị trường cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài để đổi lấy những thoả thuận về tiếp cận thị trường cho các nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam theo các tiêu chí (i) và (ii).

Hầu hết các dịch vụ này khi tự do hoá, mở cửa thị trường thì ít có tác động tiêu cực đến nền kinh tế nội địa. Điều này có thể là do tiềm lực trong nước đã khá mạnh và do vậy, việc tăng sự hiện diện của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài sẽ càng thúc đẩy sự phát triển của khu vực này, hoặc có thể là do tiềm năng xuất khẩu của các dịch vụ này không cao. Với những phân ngành dịch vụ này, nên thay thế việc ưu đãi tiếp cận thị trường tốt hơn bằng việc tiếp cận sâu hơn vào thị trường của đối tác thương mại của một trong những dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao.

Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu thấp và khả năng tạo việc làm thấp như: dịch vụ đưa tin; dịch vụ giải trí, dịch vụ thể thao.

Như vậy, đối với các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao, để thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ, Việt Nam cần xác định và đàm phán để huỷ bỏ một số hình thức cản trở phi thuế đến các đối tác thương mại có liên quan:

- Các yêu cầu về quyền công dân hay cư trú để được cấp phép hay cung cấp dịch vụ;

- Yêu cầu về sự hiện diện thương mại (loại bỏ khả năng cung cấp theo Phương thức 1);

- Không công nhận các văn bằng chuyên môn đã được thừa nhận;
- Chậm trễ trong việc cấp visa theo Phương thức 4 (đặc biệt vào thị trường Hoa Kỳ);
- Hạn chế hình thức sở hữu;
- Phân biệt trong các loại phí xin cấp phép;
- Phân biệt về thuế (không có đối xử quốc gia).

a) Ưu tiên hàng đầu - Phương thức 4

Yêu cầu loại bỏ các rào cản về tham gia thương mại tạm thời. Điều này bao gồm sự cần thiết phải xin visa trước khi đến biên giới (chứ không phải là ở biên giới), yêu cầu được cấp phép trên thị trường để có thể tham gia vào bất cứ mục đích kinh doanh nào (gồm cả tham gia các hội thảo chuyên nghiệp, gặp gỡ khách hàng tiềm năng, báo cáo với khách hàng), các yêu cầu cấp giấy phép phi mục tiêu (ví dụ, phải là một công dân), thiếu sự công nhận lẫn nhau về các văn bằng chuyên môn, và thẩm định các nhu cầu kinh tế.

b) Ưu tiên thứ hai - Phương thức 1

Thương lượng tìm các giải pháp thay thế đối với các yêu cầu hiện diện địa phương (local presence requirements) để các nhà xuất khẩu dịch vụ nhỏ có thể tham gia vào kinh doanh qua biên giới.

c) Ưu tiên thứ ba - Phương thức 3

Yêu cầu xoá bỏ các hạn chế về quốc tịch đối với đầu tư.

d) Ưu tiên thứ 4 - Phương thức 2

Yêu cầu xoá bỏ bất kỳ hạn chế nào đối với các chi nhánh nước ngoài về mua bán các dịch vụ ở Việt Nam.

*Hiệu quả của giải pháp:*

Nếu thực hiện tốt giải pháp này, các phương thức xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam sẽ có kim ngạch xuất khẩu tăng đáng kể, đặc biệt là phương thức 3 - hiện diện thương mại và phương thức 4 – di chuyển của thể nhân. Như vậy đến năm 2020, kim ngạch xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam qua các phương thức sẽ tương đối đồng đều, không còn chênh lệch quá lớn như hiện nay.

### **3.2.7. Thúc đẩy xuất khẩu một số lĩnh vực dịch vụ chủ yếu của Việt Nam.**

#### *3.2.7.1. Dịch vụ vận tải biển.*

- Thực hiện đổi mới và sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước trong vận tải biển. Hoàn thiện mô hình hoạt động tổng công ty hàng hải Việt Nam.

- Sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật như luật hàng hải, vận tải đa phương thức, quản lý cơ sở hạ tầng cảng biển, tiêu chuẩn an toàn hàng hải...

- Tiếp tục cải cách thủ tục hành chính tại các cảng biển Việt Nam.

- Khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia kinh doanh dịch vụ hàng hải theo hướng tạo được môi trường cạnh tranh lành mạnh.

- Tiếp tục thực hiện và nghiên cứu các chính sách ưu đãi. Như tín dụng ưu đãi, vốn vay ODA, bù lãi suất sau đầu tư, góp cổ phần... để đầu tư hiện đại đội tàu và cảng biển. Coi xuất khẩu dịch vụ trong đó dịch vụ vận tải biển là lĩnh vực được hưởng các chính sách ưu đãi nh hàng hoá xuất khẩu.

- Có cơ chế thích hợp để dành quyền vận tải hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam.

- Vận tải ven biển nên có cơ chế để tàu Việt Nam có thể đạt 100% thị phần hàng vận tải ven biển.

- Chủ động hội nhập quốc tế với lộ trình thích hợp trong lĩnh vực vận tải biển, trên cơ sở thực hiện các giải pháp trên.

- Tìm cách khai thác các lợi thế đặc biệt của các cảng có điều kiện hướng ngoại, để tạo được cảng trung chuyển quốc tế. Việc này không chỉ tạo cú hích mạnh cho ngành vận tải biển phát triển mà còn làm giảm cước phí vận tải cho hàng hoá xuất, nhập khẩu của Việt Nam. Tạo ra thế cạnh tranh cho 2 lĩnh vực này.

#### *3.2.7.2. Dịch vụ vận tải hàng không.*

- Hỗ trợ trong lộ trình điều tiết không tải tiến tới tự do hoá vận tải hàng không khu vực ASEAN.

- Tiếp tục kết nạp các thành viên mới có khả năng tương đương vào liên minh tiểu vùng.

- Mở cửa mạnh mẽ các thị trường có nguồn khách lớn vào Việt Nam.



- Đầu tư xây dựng cảng hàng không lớn ở Thành phố Hồ Chí Minh để trở thành trung tâm trung chuyển hàng không.

- Mua thêm máy bay mới, hiện đại, đề nghị có cơ chế chính sách tạo nguồn vốn để thực hiện

### 3.2.7.3. Dịch vụ Bưu chính viễn thông.

- Chính sách về huy động nguồn lực trong nước và thu hút đầu tư nước ngoài.
- Các chính sách về quản lý vĩ mô, về giá cả, về khuyến khích xuất khẩu
- Biện pháp nâng cao năng suất lao động
- Đổi mới cơ chế kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế

- Đào tạo nguồn nhân lực

- Chính sách về hợp tác quốc tế trong lĩnh vực dịch vụ bưu chính viễn thông.

### 3.2.7.4. Dịch vụ Tài chính ngân hàng.

Nghiên cứu và ban hành các văn bản pháp quy mới, tạo khung pháp lý cho hoạt động của các nghiệp vụ mới (chưa được quy định trong pháp luật của Việt Nam) cho phù hợp với lộ trình cam kết và các hiệp định song phương, đa phương nhằm hoàn thiện khung pháp lý đảm bảo môi trường kinh doanh bình đẳng và an toàn cho các ngân hàng hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam.

Xoá bỏ dần các ưu đãi đối với các ngân hàng thương mại quốc doanh, ngân hàng Nhà nước không can thiệp vào hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại.

Xây dựng chiến lược phát triển nhân lực cụ thể cho ngân hàng trung ương và các ngân hàng thương mại, nhất là các cán bộ trực tiếp tham gia vào quá trình đàm phán, ký kết hợp đồng quốc tế hoặc ra nhập các tổ chức đa phương, cán bộ thanh tra giám sát và cán bộ chuyên trách làm công tác pháp luật quốc tế.

#### *Phát triển mạnh dịch vụ ngân hàng như:*

- Mở rộng dịch vụ nhận tiền gửi và cho vay như: mở rộng mạng lưới dịch vụ bằng cách mở thêm các chi nhánh, các phòng giao dịch.

- Hiện đại hóa hệ thống thanh toán điện tử. Phát triển phần mềm tin học mới và thuê bao đường truyền dẫn riêng biệt cho hệ thống thanh toán này.

- Tăng cường đầu tư vào hệ thống thanh toán liên ngân hàng, hệ thống thanh toán thẻ tín dụng. Khuyến khích các thành phần kinh tế, cá nhân, tổ chức sử dụng dịch vụ thanh toán qua ngân hàng, hạn chế việc sử dụng tiền mặt.

- Triển khai thực hiện một số nghiệp vụ, dịch vụ mới như: Dịch vụ tư vấn, dịch vụ thu hộ thuế, tiền phạt, điện, nước, điện thoại, dịch vụ kế toán và ngân quỹ, dịch vụ bảo quản và ký gửi, dịch vụ tín thác,...

- Đổi mới phong cách giao tiếp, phong cách phục vụ văn minh, lịch sự, tận tình và nhanh chóng, thực hiện chính sách khách hàng hợp lý.

#### 3.2.7.5. Dịch vụ bảo hiểm.

- Tăng vốn điều lệ cho các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm nhằm nâng cao năng lực tài chính, khả năng thanh toán tốt hơn của các doanh nghiệp. Thông qua các hình thức: Nhà nước cấp đối với doanh nghiệp Nhà nước, còn các doanh nghiệp khác bổ sung từ vốn tự có, lợi nhuận để lại, trích nguồn dự phòng, huy động từ cổ đông hoặc công chúng thông qua phát hành cổ phiếu, trái phiếu doanh nghiệp.

- Đa dạng hoá các loại sản phẩm, khuyến khích các doanh nghiệp nghiên cứu các sản phẩm mới, đặc biệt là các sản phẩm phục vụ chương trình nông, lâm, ngư nghiệp.

- Đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ: khuyến khích và tạo điều kiện để các doanh nghiệp bảo hiểm triển khai các sản phẩm bảo hiểm dài hạn như bảo hiểm an sinh giáo dục, bảo hiểm hưu trí,...

- Đối với các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ, để tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, Bộ Tài chính sẽ ban hành quy định về mức phí bảo hiểm căn cứ vào tình hình tổn thất chung của toàn thị trường làm định hướng cho các doanh nghiệp bảo hiểm xây dựng mức phí bảo hiểm phù hợp.

- Hiện đại hóa công nghệ thông tin, xây dựng và hiện đại hóa công nghệ tin học trong quản lý nghiệp vụ tài chính, đặc biệt là việc phát triển công nghệ đánh giá rủi ro, đề phòng và hạn chế tổn thất.

- Tổ chức đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ làm công tác bảo hiểm, xây dựng quy trình bổ nhiệm, sử dụng, bãi miễn cán bộ, phân cấp và xác định rõ ràng trách nhiệm của từng chức danh chủ chốt, trong khai thác đánh giá rủi ro, định phí,...

- Tăng cường năng lực của Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam để đủ sức đảm trách vai trò "trọng tài" của các công ty hội viên.

- Nâng cao trách nhiệm của cơ quan quản lý Nhà nước trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm, cần tăng cường và bổ sung lực lượng cán bộ làm công tác quản lý Nhà nước về hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

#### 3.2.7.6. Dịch vụ du lịch.

- Cần tăng cường tuyên truyền làm chuyển biến và nâng cao hơn nữa nhận thức trong toàn xã hội về tầm quan trọng, sự cần thiết của sự nghiệp phát triển du lịch và trách nhiệm đối với việc đổi mới và phát triển du lịch thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước

- Tiếp tục sử dụng vốn ngân sách hỗ trợ đầu tư cho hạ tầng du lịch một cách đồng bộ, không chỉ tập trung vào các khu du lịch quốc gia và các tuyến, các điểm du lịch có khả năng thu hút khách du lịch; Việc đầu tư của các ngành khác như giao thông vận tải, hàng không, văn hoá ..cần có sự phối hợp chặt chẽ với việc khai thác du lịch.

- Nghiên cứu có chính sách về tài chính cụ thể riêng cho ngành du lịch như là một ngành thu ngoại tệ như thuế, và các chính sách tài chính khác.

- Xây dựng chính sách mở cửa hơn nữa cho nhà đầu tư nước ngoài vào đầu tư và khai thác một số khu du lịch.

- Đầu tư cho sản xuất đa dạng các sản phẩm du lịch, có giá thành hạ, khả năng cạnh tranh cao .

- Phối hợp các ngành, các cấp tăng cường hiệu lực quản lý Nhà nước về tài nguyên, môi trường du lịch, tạo ra và giữ gìn môi trường du lịch (cả tự nhiên và xã hội) lành mạnh trong cả nước, đảm bảo phát triển du lịch bền vững, chú trọng duy trì danh hiệu "Việt Nam-Điểm đến an toàn, thân thiện và hấp dẫn" nhất khu vực mà

quốc tế đã bình chọn. Khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng công nghệ tiên tiến bảo vệ được môi trường; huy động sự tham gia và sự đóng góp của cộng đồng dân cư, doanh nghiệp, hiệp hội, khách du lịch, cơ quan quản lý Nhà nước và các tổ chức xã hội trong việc bảo vệ môi trường tự nhiên xã hội.

- Rà soát, sửa đổi, bổ sung chính sách đầu tư, chính sách tài chính, chính sách xuất nhập cảnh, hải quan, chính sách xã hội hóa hoạt động du lịch. Hiện nay, nhiều nước trên thế giới đã bỏ visa đơn phương để thu hút khách du lịch

- Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế về du lịch, củng cố và mở rộng hợp tác song phương và đa phương với các tổ chức quốc tế, các nước có khả năng và kinh nghiệm phát triển du lịch. Thực hiện đầy đủ các cam kết và khai thác tối đa quyền lợi trong hợp tác du lịch với các nước, các tổ chức quốc tế, diễn đàn du lịch khu vực, thế giới và các chương trình hợp tác tiểu vùng.

- Ngân sách nhà nước tiếp tục hỗ trợ tài chính cho các hoạt động xúc tiến du lịch Việt Nam ở nước ngoài như hội chợ, triển lãm, các hình thức quảng bá khác như "Tuần lễ Việt Nam"....; hoạt động của các cơ quan đại diện du lịch Việt Nam ở nước ngoài.

### **3.3. Kiến nghị.**

#### **3.3.1. Kiến nghị đối với các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ.**

Các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ Việt Nam cần tìm hiểu các nghĩa vụ và cam kết GATS về thương mại dịch vụ quốc tế có liên quan tới hoạt động sản xuất, xuất khẩu và nhập khẩu trên thị trường Việt Nam và quốc tế của họ.

Đồng thời, các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ cần nhận thức đầy đủ về lợi ích của quá trình tự do hoá dịch vụ, kể các việc tạo ra môi trường pháp lý ổn định và tin cậy đối với thương mại dịch vụ, được tiếp cận các dịch vụ tốt hơn, hiệu quả hơn về mặt chi phí và cạnh tranh hơn làm đầu vào cho các hoạt động sản xuất và xuất khẩu, tạo thêm cơ hội để tăng xuất khẩu dịch vụ Việt Nam sang các nước WTO khác và cải thiện môi trường kinh tế cho đầu tư nước ngoài và các hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu.

Các doanh nghiệp xuất khẩu trên các thị trường dịch vụ cần chuẩn bị trước sức ép cạnh tranh tăng lên từ phía nước ngoài, cả trên thị trường trong và ngoài nước. Đây có thể là một nhiệm vụ khó khăn, tùy thuộc vào sức mạnh tương đối của các đối thủ cạnh tranh. Tình hình này cũng tạo cơ hội cho các nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam hợp tác với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài và cùng đưa ra các hoạt động đem lại lợi ích chung trong các lĩnh vực mà các nhà cung cấp nước ngoài sẽ gặp khó khăn nếu không phối hợp với các doanh nghiệp Việt Nam, ví dụ như trong các dịch vụ phân phối hoặc bảo hiểm.

Các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ cần nâng cao năng lực của mình thông qua nhiều biện pháp khác nhau như phát triển nguồn nhân lực để cập nhật tình hình sử dụng các quy tắc pháp lý mới, kể cả tham gia vào quá trình dự thảo các luật, quy định mới và có những bước đi hợp lý để chống lại việc vi phạm quyền, lợi ích của họ trên thị trường trong và ngoài nước. Cần tăng cường hợp tác một cách hệ thống, trao đổi thông tin và tham vấn giữa Chính phủ và các doanh nghiệp về các vấn đề chính sách thương mại quốc tế để đảm bảo hiệu quả của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, đem lại lợi ích tốt nhất cho nền kinh tế.

Các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ Việt Nam cần thành lập các tổ chức doanh nghiệp phù hợp và củng cố các tổ chức đang tồn tại để thu thập thông tin cập nhật về diễn biến thương mại và đảm bảo đại diện đầy đủ quyền lợi thương mại của họ.

### **3.3.2. Kiến nghị đối với các nhà đàm phán Việt Nam về thương mại dịch vụ**

Các cuộc đàm phán về thương mại dịch vụ sẽ là một quá trình liên tục và lâu dài. Dưới đây là một số đề xuất nhằm mục đích làm cho quá trình này có hiệu quả cho phía Việt Nam:

Đàm phán trên cơ sở Việt Nam có năng lực xuất khẩu dịch vụ và bảo đảm rằng năng lực đó được tăng cường chứ không phải yếu đi qua các cuộc thương lượng.

Đối với các dịch vụ có khả năng xuất khẩu cao, tập trung vào việc đưa ra các yêu cầu đối với các đối tác thương mại, trừ phi phải cần vốn nước ngoài để tăng cường năng lực trong nước.

Nếu khả năng tăng trưởng xuất khẩu là thấp, phải bảo đảm rằng bất kỳ sự tự do hoá thị trường nào đều phải dẫn đến khả năng tạo việc làm thông qua việc đưa ra các yêu cầu về hiệu quả hoạt động hay thậm chí định nhu cầu kinh tế.

Luôn nhớ rằng Việt Nam có quyền điều chỉnh cho phù hợp với các mục tiêu chính sách quốc gia và tầm quan trọng của một thể chế luật pháp trong nước minh bạch, hiệu quả, toàn diện và vững mạnh. Hiện nay không có nghĩa vụ nào theo GATS về việc lập lộ trình đối với những trợ cấp hay thu mua (procurement) của chính phủ, bởi vì những lĩnh vực đó còn để ngỏ cho các cuộc thương lượng tiếp theo.

Thường xuyên tham khảo ý kiến các nhà xuất khẩu dịch vụ Việt Nam, đặc biệt là các nhà cung cấp dịch vụ tư nhân nhỏ, để xác định các nhu cầu của họ và các ưu tiên về thị trường xuất khẩu.

### **3.3.3. Kiến nghị ưu tiên phát triển ngành dịch vụ mang tính “đột phá” để thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.**

Ngành dịch vụ mang tính “đột phá” là những ngành có thể tạo ra những hiệu ứng cấp số nhân trong toàn bộ nền kinh tế và làm thay đổi căn bản cấu trúc cạnh tranh và các lựa chọn kinh tế sẵn có. Chính phủ đã xác định được những ngành dịch vụ ưu tiên (viễn thông, tài chính, vận tải hàng không, vận tải biển, xây dựng và du lịch) vì những ngành này có nhiều tiềm năng tăng trưởng và năng lực cạnh tranh của chúng đóng vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế. Mặc dù vậy, phải thấy rằng trong những ngành ưu tiên kể trên, chỉ có ngành viễn thông (nói chung lại là công nghệ thông tin và truyền thông) thực sự là ngành có tính “đột phá”. Những biến chuyển mang lại từ việc ứng dụng mạng Internet và các công nghệ truyền thông liên quan đã thay đổi vĩnh viễn phương thức kinh doanh cũng như các giải pháp phát triển kinh tế cho các cộng đồng nông thôn. Chính vì vậy, việc chính phủ vẫn dành

ưu tiên cho ngành viễn thông như là một ngành kinh tế dịch vụ mang tính “đột phá” là yếu tố sống còn.

Phân ngành dịch vụ mang tính “đột phá” nêu trên là nền tảng và khuôn khổ cho sự phát triển của toàn bộ khu vực dịch vụ và thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ cũng như các khu vực kinh tế khác của nền kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế và tự do hoá kinh tế. Sự phát triển của ngành dịch vụ này sẽ tạo ra nhiều hiệu ứng lan tỏa cũng như sẽ đóng vai trò chất xúc tác cho quá trình tăng cường năng lực cạnh tranh xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

## KẾT LUẬN

Sau khi nghiên cứu đề tài “Thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam khi là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO)”, có thể rút ra một số kết luận sau:

Dịch vụ được bao gồm từ các nhân tố vô hình, chỉ tiềm ẩn dưới các dạng thức vô hình và có thể cảm nhận; dịch vụ được tiêu dùng đồng thời với quá trình cung cấp, nhằm thoả mãn nhu cầu của sản xuất, tiêu dùng và sức khoẻ của con người.

Xuất khẩu dịch vụ là hoạt động mua bán, trao đổi, biếu tặng dịch vụ giữa phía Việt Nam (người cư trú) và phía nước ngoài (người không cư trú). Xuất khẩu dịch vụ có thể thực hiện theo phương thức:

- Từ lãnh thổ của Việt Nam tới lãnh thổ của một nước khác;
- Trên lãnh thổ của Việt Nam cho người tiêu thụ thuộc một nước khác.
- Trên lãnh thổ của một nước khác bởi thể nhân hay pháp nhân của Việt Nam.

Dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ đóng vai trò rất quan trọng trong phát triển kinh tế của một quốc gia. Tỷ trọng khu vực dịch vụ trong GDP và kim ngạch xuất khẩu dịch vụ trong tổng kim ngạch xuất khẩu phản ánh trình độ phát triển của một quốc gia.

Trong những năm vừa qua, xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng khá nhanh, đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Một số lĩnh vực dịch vụ có tốc độ tăng trưởng xuất khẩu và giá trị xuất khẩu khá lớn như: du lịch, vận tải, viễn thông, tài chính ngân hàng, bảo hiểm.

Tuy nhiên, bên cạnh đó xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam vẫn còn tồn tại những hạn chế: thiếu Chiến lược tổng thể xuất khẩu dịch vụ, hệ thống văn bản pháp luật chưa đầy đủ, cơ chế chính sách xuất khẩu dịch vụ còn thiếu minh bạch, hệ thống thông tin, thống kê dịch vụ chưa đầy đủ và chính xác, giá cả dịch vụ vẫn còn cao, chất lượng dịch vụ chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu dịch vụ còn hạn chế so với các nước trong khu vực.

Từ những lý luận kết hợp với những phân tích thực tiễn và tiếp thu những bài học kinh nghiệm của các nước, tác giả đã đề xuất một hệ thống nhóm các giải pháp



nhằm thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam, bao gồm các giải pháp chung và các giải pháp cụ thể cho một số lĩnh vực dịch vụ xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam. Đồng thời tác giả cũng đề xuất một số các kiến nghị cụ thể đối với Chính phủ, các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ, các nhà đàm phán mở cửa thị trường dịch vụ và đặc biệt là kiến nghị phát triển một số lĩnh vực dịch vụ mang tính “đột phá” nhằm thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.

Việt Nam đang trong quá trình thực thi các cam kết của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Một trong những thách thức chính của Việt Nam hiện nay là hành lang pháp lý và cơ chế chính sách áp dụng trong lĩnh vực dịch vụ, xuất khẩu dịch vụ vẫn chưa được hoàn thiện. Nhiệm vụ quan trọng của Việt Nam trong hiện nay là rà soát lại những chính sách này cho phù hợp với yêu cầu của tổ chức WTO, đồng thời thực hiện các hiệp định song phương và đa phương đã ký.

Vì tính chất cần thiết của vấn đề liên quan, Việt Nam cần phải tăng cường năng lực trong lĩnh vực dịch vụ đặc biệt là tăng cường năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu dịch vụ để đối đầu với các thử thách phía trước. Việt Nam cần tăng cường năng lực của mình trong việc hoạch định, điều phối và thực thi các chính sách hỗ trợ sự phát triển của các ngành dịch vụ trong nước, thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ trong bối cảnh tăng cường hội nhập kinh tế.

Mở cửa thị trường dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ hiện đang là vấn đề “nóng bỏng” trong các cuộc đàm phán thương mại song phương và đa phương. Xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam mới chỉ thực sự được đề cập và chú trọng phát triển trong vài năm gần đây, từ lý luận đến thực tiễn còn nhiều vấn đề chưa hoàn toàn thống nhất. Trong khi đó các hệ thống chỉ tiêu đánh giá, các nguồn tài liệu nghiên cứu còn rất thiếu. Do vậy, tác giả đã gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình thực hiện đề tài này. Tuy vậy, tác giả hy vọng những nghiên cứu của mình sẽ đóng góp một phần không nhỏ vào việc thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trong thời gian tới.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC ĐÃ ĐƯỢC  
CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN  
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

1. Dương Huy Hoàng (2006), “*Chuyển dịch cơ cấu ngành dịch vụ giai đoạn 2001 - 2005*”, Tạp chí Thương mại, (11/2006), tr.8-9
2. Dương Huy Hoàng (2007), “*Thương mại 6 tháng đầu năm và giải pháp phát triển trong 6 tháng cuối năm 2007*”, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, (6/2007), tr. 11-15
3. Dương Huy Hoàng (2009), “*Thực trạng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam và giải pháp*”, Tạp chí Doanh nghiệp và Thương mại, (9/2009), tr.34-36
4. Dương Huy Hoàng (2009), “*Thực trạng phát triển khu vực dịch vụ của Việt Nam và giải pháp*”, Tạp chí Doanh nghiệp và Thương mại, (10/2009), tr.14-16
5. Dương Huy Hoàng (2009), “*Bàn về lý thuyết xuất khẩu dịch vụ và các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân*”, Tạp chí Kinh tế và Dự báo (11/2009), tr.7-9
6. Dương Huy Hoàng (2009), “*Một số vấn đề về xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam*”, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - Xã hội, (11/2009), tr.34-37

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### *Tiếng việt.*

1. Anderson, Kym (2002) *Các khía cạnh trong nền kinh tế của chính sách thương mại và cải cách, Sổ tay về Phát triển, thương mại và WTO* của Hoekman, B.Mattoo, A. và English, Ph. (biên tập), Washinton D.C. Ngân hàng thế giới.
2. Aaditya Mattoo (2002) *Các dịch vụ tài chính và các cam kết tự do hoá theo Tổ chức Thương mại Quốc tế của các nền kinh tế đang phát triển và chuyển tiếp*. Tài liệu nghiên cứu
3. ASEAN, Nghiên cứu về sự phát triển vận tải biển ASEAN, 2000
4. Vũ Thế Bình (2005). "*Luật du lịch với Kinh doanh lữ hành, hướng dẫn và vận chuyển khách*", Tạp chí Du lịch Việt Nam, Số 12/2005.
5. Bacchetta, Marc and Drabek, Zdenek (2002), *Tác động của việc gia nhập WTO đối với hoạch định chính sách tại các quốc gia có chủ quyền: các bài học sơ bộ từ kinh nghiệm gần đây của các nước đang trong giai đoạn chuyển đổi*, tài liệu nghiên cứu của chuyên viên số ERSD-2002-02. Geneva: WTO.
6. Bernier, Yvan (1982) *Thương mại nhà nước và GATT, trong cuốn Thương mại Nhà nước trong các Thị trường quốc tế: Lý thuyết và thực tiễn tại các nước công nghiệp hoá và đang phát triển*, M.M.Kostecki (biên tập), London, nhà xuất bản Macmillan.
7. Báo cáo của CRS cho Quốc hội (2006), *Quy chế thương mại bình thường vĩnh viễn cho Việt Nam và việc gia nhập WTO: các vấn đề và tác động tới Hoa kỳ*.
8. Báo cáo *Phát triển kinh doanh năm 2006 của Việt Nam*, Hà Nội, Báo cáo chung của các nhà tài trợ cho cuộc họp Nhóm tư vấn Việt Nam (CG), 2005, 2006, 2007.
9. Bộ Giáo dục và Đào tạo, Trường Đại học Ngoại thương (2003) *Định hướng phát triển các ngành dịch vụ của Thành phố Hồ Chí Minh đáp ứng yêu cầu hiệp định thương mại Việt-Mỹ trong lĩnh vực thương mại dịch vụ*. Đề tài cấp bộ.

10. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, UNDP, Vụ Thương mại Dịch vụ (2004). "*Nghiên cứu chuyên đề về chiến lược phát triển của một số ngành dịch vụ Việt Nam: Viễn thông, Tài chính, Vận tải biển, Vận tải hàng không, Du lịch và Ngân hàng*".
11. Bộ giao thông vận tải, *Ngành vận tải Việt Nam và việc gia nhập WTO*, 2003
12. Bộ giao thông vận tải, *Quy hoạch phát triển vận tải biển Việt Nam đến 2010 và định hướng phát triển đến 2020*, 2003
13. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, *Hội thảo GATS với dịch vụ giao thông vận tải và viễn thông*, 2004
14. Bộ Tài chính, *Thị trường bảo hiểm Việt Nam 2005*
15. Bộ Thương mại, Trường Đại học Ngoại thương (2003) *Thương mại Việt Nam trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*. Nhà xuất bản Thống kê.
16. Chea, Samnang và Sok, Hach (2005) *Gia nhập WTO của WTO: Gia nhập theo "Lộ trình nhanh" của một nước kém phát triển, trong cuốn vượt qua các thách thức trong quá trình tham gia WTO-45 nghiên cứu tình huống*, của Gallager, P.Low, P. và Stoler, A. (biên tập), Cambridge, Nhà xuất bản Đại học Cambridge, 2005.
17. Chính phủ Việt Nam (2007) *Nghị quyết về việc ban hành Chương trình hành động của Chính phủ để thực hiện Nghị quyết Hội nghị Trung ương 4, Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá 10 về một số chủ trương, chính sách lớn để nền kinh tế phát triển nhanh và bền vững khi Việt Nam là thành viên của WTO (Nghị quyết số 16/2007/NQ-CP)*.
18. Carsten Fink, Aaditya Mattoo, và Ileana Cristina Neagu, *Thương mại dịch vụ hàng hải thế giới: Chính sách có ảnh hưởng như thế nào*, 2001
19. Chia Lin Sien, Lloyd C. Onyirimba và George S. Akpan, *Tự do hoá dịch vụ vận tải biển: xu hướng và sự lựa chọn*, 1999
20. Chiến lược phát triển Ngân hàng công thương;
21. Cục hàng hải Việt Nam, *Báo cáo đánh giá thực trạng hoạt động vận tải biển và dịch vụ hàng hải, sau bốn năm thi hành Luật Doanh nghiệp, những kiến nghị với Chính phủ*, 2004
22. Cục hàng hải Việt Nam, *Báo cáo tổng kết công tác các năm 1999 đến 2003*

23. Cục hàng hải Việt Nam, *Hội nghị vận tải và dịch vụ hàng hải 2004*, 2004
24. David F. Snyder, *Lợi ích xã hội của tự do hóa thị trường bảo hiểm và làm thế nào để đạt được*.
25. Nguyễn Văn Đỉnh và Lê Anh Tuấn (2005) *Giới thiệu kết quả ban đầu về việc xây dựng chương trình phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam*, Báo cáo Hội Thảo, Dự án Phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam.
26. Ngô Văn Đĩnh, Trần Việt Phương và Vũ Thị Bích (2007) *Tác động xã hội của việc Việt Nam gia nhập WTO*, Hà Nội, Chương trình Pháp ngữ của ADETEF, FSP 2000-148 (bản thảo).
27. Dr. Pilsoo Jung, *Vận tải biển ở Hàn Quốc: Các cản trở và sự lựa chọn cho thế kỷ 21*, 2001
28. Huỳnh Nam Dũng, 1999. *Hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam: Các thách thức và hội nhập*. Tài liệu nghiên cứu.
29. Evenett Simon J và Primo Braga, Carlos A. (2005) *Gia nhập WTO: bài học từ kinh nghiệm*, Bản tin thương mại số 22, Nhóm ngân hàng thế giới ngày 6/6.
30. Economic and social commission for Asia and the Pacific and Korea Maritime Institute, *Nghiên cứu so sánh về chi phí tại các cảng biển trong khu vực ESCAP*, New York: 2002
31. Economic and social commission for Asia and the Pacific, *Chiến lược phát triển vận tải biển và cảng biển trong khu vực khi môi trường dịch vụ hàng hải thay đổi*, 2002
32. Economic and social commission for Asia and the Pacific, *Hội thảo về tự do hoá dịch vụ vận tải biển trong khuôn khổ GATS*, 2002
33. Eddie Wong Choon Hua, Byron Jeremy Peter Chan, Michael Chen Hui Wei, Rainier Tan Chong Yee, 2005. *Tái cơ cấu ngành ngân hàng Singapo: Tự do hoá và sự chuyển đổi sang nền kinh tế dựa trên tri thức*. Tài liệu nghiên cứu.
34. Gryberg, Roman, Ognitsev, Victor và Razzaque, Mohammad A. (2002) *Trả giá cho việc tham gia WTO: Đánh giá so sánh các cam kết trong lĩnh vực dịch vụ của các thành viên WTO và các nước gia đang gia nhập*. Tài liệu kinh tế, Ban thư ký khối thịnh vượng chung, London, Anh.

35. George R. G. Clarke, Robert Cull, and Maria Soledad Martinez Peria, 2001. *Sự thâm nhập của ngân hàng nước ngoài có giảm tiếp cận tín dụng tại các nước đang phát triển hay không? Bằng chứng từ việc hỏi những người vay*. Tài liệu nghiên cứu
36. George Clarke, Robert Cull, Maria Soledad Martinez Peria, and Susana M. Sánchez, 2001. *Sự ra nhập của ngân hàng nước ngoài: Kinh nghiệm, bài học cho các nước đang phát triển, và kế hoạch nghiên cứu thêm*. Tài liệu nghiên cứu
37. Gianni De Nicoló, Philip Bartholomew, Tahanara Zaman, Mary Zephinin, 2003. *Hợp nhất ngân hàng, quốc tế hoá và tập đoàn hoá: Các xu hướng và bài học đối với rủi ro tài chính*. Nghiên cứu của IMF WP/03/158
38. Graciela Laura Kaminsky and Sergio L. Schmukler. *Mất trong ngắn hạn, được trong dài hạn: Các tác động của tự do hoá tài chính*, 2003.
39. Harold D. Skipper, *Công ty bảo hiểm nước ngoài tại các thị trường đang phát triển: Vấn đề và Sự quan tâm*, 1997
40. Harold D. Skipper, *Bảo hiểm trong Hiệp định chung về thương mại dịch vụ*, 2001
41. Harold D. Skipper, C. V. Starr, J. Mack Robinson, *Tự do hóa thị trường bảo hiểm: vấn đề và sự quan tâm*, 2000
42. Hiệp hội quốc tế cơ quan giám sát bảo hiểm, *Nguyên tắc giám sát các công ty bảo hiểm quốc tế và bảo hiểm nhóm và hoạt động qua biên giới*
43. H.R. Vitasa và Nararya Soeprapto Infrastructure và Tourism Unit Bureau of Trade, Industry and Services ASEAN Secretariat, *Phát triển lĩnh vực hàng hải ở ASEAN*, 1999
44. Hajime Inamura, *Dỡ bỏ các rào cản trong lĩnh vực vận tải biển và vận tải đa phương thức: Mô hình Nhật Bản*, 2002
45. Nguyễn Thu Hằng. 2004. “*Chuyển dịch cơ cấu các ngành dịch vụ ở Việt Nam*”. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế số 316 – tháng 9/2004.
46. Hiệp định chung về thương mại dịch vụ GATS
47. Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam, *Bản tin hàng năm 2001, 2002, 2003, 2004* CIRC and OECD, Thị trường bảo hiểm và Nền kinh tế mới, Hội nghị các chuyên gia lần 2 về các quy định và giám sát bảo hiểm, Tianjin 9-10 tháng 7 năm 2001

48. Hội nghị ASEAN lần thứ 5, nhóm công tác về phát triển dịch vụ vận tải đa phương thức và đẩy mạnh thương mại, *Hiệp định khung ASEAN về vận tải đa phương thức*, Thailand: 12-14 tháng 3 năm 1998
49. Hội nghị khu vực về tự do hoá hàng hải trong khuôn khổ WTO GATS – Báo cáo của Việt Nam, 2002
50. Hoekman, Bernard và Michel Kosteki (2001) *Kinh tế chính trị trong hệ thống thương mại toàn cầu*, Oxford, Nhà xuất bản đại học Oxford.
51. Horlick, Gary và Shea, Eleonor (2002) *Đối phó với Luật thương mại Hoa Kỳ*, trong cuốn *Sổ tay về Phát triển, thương mại và WTO* của Hoekman, B.Mattoo, A. và English, ph. (biên tập), Washington D.C. Ngân hàng thế giới.
52. Hiệp hội ngân hàng Việt Nam (2003) *Báo cáo hội thảo về hội nhập kinh tế quốc tế của ngành ngân hàng Việt Nam*.
53. IMF tại Việt Nam. 2003. "Nghiên cứu điều tra về Hệ thống tài chính Việt Nam và các thị trường mới nổi". Tài liệu tư vấn
54. ITC (2001) *Marketing quốc tế và hệ thống thương mại*, Geneva, ITC/UNCTAD/WTO.
55. ITC (2003) *Sổ tay hướng dẫn doanh nghiệp về hệ thống thương mại toàn cầu*, Geneva, ITC/UNCTAD/WTO.
56. James Seward, 2004. Financial Sector Policy Issues Note: *Ngân hàng Chính sách Việt Nam*. Ban nghiên cứu ngành tài chính, Khu vực Đông Á và Thái Bình Dương, Ngân hàng Thế giới.
57. Jens Kovsted, John Rand and Finn Tarp, 2004. *Các cuộc cải cách ngành tài chính Việt Nam: Một số vấn đề và khó khăn*. Tài liệu nghiên cứu
58. Phung Khắc Ke (2003) *Ra nhập WTO và cải cách ngân hàng tại Việt Nam*. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam
59. Kostecki, Michel (1979) *Thương mại Đông - Tây và hệ thống GATT*, London, Nhà xuất bản Macmillan.
60. Kostecki, Michel (1982) *Thương mại nhà nước tại các nước phát triển và các nước đang phát triển: thông tin chung trong cuốn Thị trường quốc tế: Lý thuyết và thực*

- tiền tại các nước công nghiệp hoá và đang phát triển*, M.M.Kostecki (biên tập), London, nhà xuất bản Macmillan.
61. Kostecki, Michel (2007) *Các lợi ích gắn với doanh nghiệp và hoạch định chính sách thương mại: tác động của doanh nghiệp và các tổ chức phi Chính phủ tại các nền kinh tế đang chuyển đổi và đang phát triển*, Argumenta Oeconomica, số 1-2 (19).
  62. Langhammer Rolf J. và Matthias Lucke (1999) *các vấn đề về gia nhập WTO*, tài liệu nghiên cứu của Kiel, số 905, tháng 2.
  63. Nguyễn Văn Lưu (2005) *Thực trạng và Giải pháp đẩy mạnh đào tạo phát triển nhân lực du lịch Việt Nam*, Báo cáo Hội Thảo, Dự án Phát triển nguồn nhân lực du lịch Việt Nam.
  64. MPI. 2005. *Xây dựng kế hoạch 5 năm 2006-2010 Phát triển ngành dịch vụ của Việt Nam*
  65. Masamichi Kono, Patrick Low, Mukela Luanga, Aaditya Mattoo, Maika Oshikawa, and Ludger Schuknecht, 1997. *Mở cửa thị trường các dịch vụ tài chính và vai trò của GATS*. WTO
  66. Michael Andrews, 2005. *Ngân hàng Nhà nước, ổn định, tư nhân hoá và tăng trưởng: Các quyết định chính sách thực tế trên thế giới*. Tài liệu nghiên cứu
  67. Milliman USA, *Phát triển thị trường bảo hiểm ở Châu Á*, 2001
  68. McMenamin, Ian (2002) *Các hiệp hội doanh nghiệp tại Ba Lan: Xã hội dân sự cào bằng hay sự vận động hành lang siêu hạng*. Kinh doanh và chính trị, Nhà xuất bản The berkeley Electronic Press, vol 4, Issue 3.
  69. Michalopoulos, Constantine (2002) *Gia nhập WTO, WTO Accession trong cuốn Sổ tay về phát triển, thương mại và WTO* của Hoekman, B. Mattoo, A. English, Ph (biên tập), Wasington D.C. Ngân hàng thế giới.
  70. Naray, Peter (200) *Nga và Tổ chức thương mại thế giới*; Basingstoke and New York, Palgrave.
  71. NCIEC (2006) *Tài liệu gia nhập WTO của Việt Nam*, Hà Nội, Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế quốc tế và USAID.
  72. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2003) *Báo cáo thường niên 2003*.



73. Ngân hàng Nhà nước, Viện nghiên cứu Khoa học Ngân hàng, Vụ Chiến lược Phát triển Ngân hàng và Ngân hàng Công thương Việt Nam. 2003. Tài liệu hội thảo “*Những thách thức của ngân hàng thương mại Việt Nam trong cạnh tranh và hội nhập quốc tế*”.
74. Nguyễn Thị Nhung. 1999. luận án Tiến sỹ kinh tế.
75. Nobuo Hara, Hiệp hội biên và chày nô Nhật Bản, *Chức năng quản lý của Hiệp hội ngành bảo hiểm*, Tianjin 9-10 tháng 7 năm 2001
77. “Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia”, NXB Giao thông vận tải, 2003;  
Báo cáo thường niên của Ngân hàng nhà nước.
76. Ngân hàng Thế giới (2004), Ngân hàng Chính sách Việt Nam, Tóm tắt các vấn đề chính sách ngành tài chính
77. Nihal Bayraktar and Yan Wang, 2005. *Sự ra nhập thị trường của ngân hàng nước ngoài và hoạt động của các ngân hàng trong nước: Sử dụng số liệu cấp ngân hàng*. Penn State University – Harrisburg and World Bank
78. Olson, Mancur (2000) Cải cách chính sách thương mại với tư cách là cải cách thể chế, trong cuốn *Sổ tay về phát triển thương mại và WTO* của Hoekman, B. Mattoo, A. và English, Ph (biên tập), Washington D.C. Ngân hàng thế giới.
79. OECD, Chính sách cạnh tranh trong vận tải biển, 2002
80. Rose, Andrew (2003) *Định chế quốc tế nào thúc đẩy thương mại quốc tế*. Review ở International Economics.
81. Phan Văn Sâm và Võ Thanh Thu (2005) *Chuẩn bị của ngành ngân hàng Việt Nam cho việc gia nhập WTO, trong cuốn Vượt qua thách thức của quá trình tham gia WTO-45 nghiên cứu tình huống*, của Gallager, P.Low,P. và Stoler,A (biên tập), Cambridge, Nhà xuất bản Đại học Cambridge, 2005.
82. SRV (2006) *Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2006 - 2010, Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam*, tháng 7.

83. Subramanian, Arvind và Shang-Jin Wei (2003) *WTO thúc đẩy thương mại mạnh mẽ nhưng không công bằng*. Tài liệu nghiên cứu của IMF số WP/03/185, Washington D.C, Quỹ tiền tệ quốc tế.
84. Selami Xhepa and Ahmet Mancellari, 2003. *Môi trường cạnh tranh của Albania*. Tài liệu nghiên cứu
85. Nguyễn Sơn (2007) *Đánh giá tác động của việc Việt Nam gia nhập WTO tới môi trường thương mại*, Hà Nội, Chương trình Pháp ngữ của ADETEF, FSP 2000-148 (bản thảo).
86. Soo-Nam Oh, 2002. *Hiểu sâu sắc hơn về ngành ngân hàng - Việt Nam*. Tài liệu nghiên cứu của Ngân hàng Phát triển Châu Á (ADB)
87. Swiss Re, Sigma No.4/2000, *Các thị trường mới nổi: Ngành bảo hiểm trước toàn cầu hóa*
88. Swiss Re, Sigma No. 2/2005, *Ngành bảo hiểm thế giới năm 2004: Tăng trưởng doanh thu phí bảo hiểm và hoạt động tốt hơn của các công ty bảo hiểm*
89. Tổng công ty cổ phần tái bảo hiểm Việt Nam, *Thông tin thị trường bảo hiểm – tái bảo hiểm Việt Nam*
90. *Tạp chí Bưu chính Viễn thông và Công nghệ thông tin*, Bộ Bưu chính Viễn thông, tháng 8/2005, 10/2005, 02/2006, 4/2006, 5/2006.
91. Nguyễn Chiên Thắng, *Sự sẵn sàng của các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực vận tải biển khi Việt Nam gia nhập WTO*
92. Nguyễn Đức Thảo, 2004. Chiến lược cho phát triển các dịch vụ ngân hàng ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Viện nghiên cứu Ngân hàng
93. Thomas R. Gottschang, 2001. Khủng hoảng tài chính Châu Á và cải cách ngân hàng ở Trung Quốc và Việt Nam. Nghiên cứu số 02-02, Trường Holy Cross
94. Thomas Rose et al, 2002, *Xem xét lại ngành ngân hàng – Việt Nam*, Nhóm nghiên cứu tài chính, Khu vực Đông Á và Thái Bình Dương, Ngân hàng Thế giới.
95. Thorsten Beck, Asli Demirgüç-Kunt, and Vojislav Maksimovic, 2003. *Cạnh tranh ngân hàng, các cản trở tài chính và tiếp cận tín dụng*. Tài liệu nghiên cứu.

96. Tổng Công ty Bưu chính viễn thông Việt Nam, *Định hướng phát triển Bưu chính viễn thông Việt Nam đến năm 2015*, Hà Nội, 2005.
97. Tìm hiểu về "*Hiệp định giữa Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam và Hợp chúng Quốc Hoa Kỳ về quan hệ thương mại*". NXB Thống kê 2001.
98. Tổng cục Thống kê. 1994. "*Hệ thống ngành Kinh tế Quốc dân*". NXB Thống kê
99. Tổng cục Thống kê. 2000. "*Kinh tế Việt Nam những năm đổi mới*". NXB Thống kê
100. Tổng cục Thống kê. 2002. "*Số liệu kinh tế - xã hội các nước và vùng lãnh thổ trên thế giới*". NXB Thống kê
101. Tổng cục Thống kê. 2003. "*Kinh tế - xã hội Việt Nam 3 năm 2001-2003*". NXB Thống kê
102. Tổng cục Thống kê. 2003. "*Số liệu thống kê tài khoản quốc gia Việt Nam 1995-2002*". NXB Thống kê
103. Tổng cục Thống kê. 2004. "*Tình hình kinh tế-xã hội tháng 6 và 6 tháng đầu năm 2004*".
104. Tổng cục Thống kê. "Niên giám Thống kê" hàng năm (1986-2008)
105. Techcombank. 2005. "*Báo cáo điều tra thị trường*", tài liệu điều tra thị trường, MPDF-Markom.
106. TS. Nguyễn Trần Quý (Chủ biên). 2004. "*Chuyển dịch cơ cấu kinh tế Việt Nam trong những năm đầu thế kỷ 21*". NXB Khoa học Xã hội.
107. US Aid (2007) *Đánh giá tác động của Hiệp định thương mại song phương Việt Nam Hoa Kỳ sau 5 năm, đầu tư và cơ cấu kinh tế*, Hà Nội, Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
108. Ủy ban Quốc gia về Hợp tác Kinh tế Quốc tế, Bộ Thương mại. 2003. "*Đề án Quốc gia về nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hoá và dịch vụ Việt Nam: Lĩnh vực dịch vụ*". Đề tài cấp bộ.
109. Viện Kinh tế và Chính trị Thế giới. 2004. "*Tài liệu chuyên đề về đổi mới chính phủ trên thế giới*".

110. Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương và Chương trình phát triển Liên Hiệp Quốc, dự án Vie 01/025. 2003. "*Nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia*" NXB Giao thông Vận tải.
111. Nguyễn Xuân Vinh, Chiến lược thành công trong thị trường Viễn thông cạnh tranh, Nhà xuất bản Bưu điện, Hà Nội, 2004.
114. UNCTAD, *Đánh giá về ngành hàng hải*, 2003
112. VAT. 2004. *Điều chỉnh quy hoạch tổng thể Phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2010*
113. VAT. 2005. *Báo cáo Tổng kết công tác năm 2005 và triển khai nhiệm vụ công tác năm 2006 của ngành du lịch*, Tổng Cục Du lịch, Số 1762/TCDL.
114. Vietnam. 2002. *Chiến lược Phát triển du lịch Việt Nam giai đoạn 2001-2010*, Chính phủ Việt Nam.
115. Vinalines, *Nghiên cứu về giải pháp tăng cường khả năng cạnh tranh của ngành hàng hải Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế*, 2002
116. World Bank . 2002. "*Sổ tay phát triển, thương mại và tổ chức thương mại thế giới*".30. VanGrasstek, C. (1995) *Thực trạng và chính sách liên quan tới việc Hoa Kỳ tham gia đàm phán gia nhập WTO của Belarust*, Geneva, UNCTAD, bản thảo
117. Winters, L. Alan và Yusuf, Shahid (2007) *Nhảy múa với những người khổng lồ: Trung Quốc, Ấn Độ và nền kinh tế toàn cầu*, Washington, Singapore, Ngân hàng thế giới và Viện nghiên cứu chính sách.
118. WTO (1995), *Gia nhập Tổ chức thương mại thế giới*, WT/ACC/1.
119. WTO (2002) *Gia nhập của các nước kém phát triển nhất*, WT/COMTD/LDC/12.
120. WTO, (2004a), *Tài liệu kỹ thuật về quá trình gia nhập*, WT/ACC/10/Rev.2.
121. WTO, (2004b) *Tài liệu kỹ thuật về quá trình gia nhập; thực trạng và thông tin về các nước đang gia nhập*, WT/ACC/11/Rev.4.
122. WTO, (2004c) *Chương trình làm việc Đô ha*, WT/L/579.
123. WTO, (2006) *Báo cáo của Ban công tác về việc Việt Nam gia nhập WTO, Phần II- Biểu cam kết cụ thể về dịch vụ, Danh mục miễn trừ Điều II về MFN Biểu CLX-Việt Nam*, WT/ACC/VNM/48/Add. Ngày 27/10/2006.

124. WTO (2006) *Báo cáo của Ban công tác về Việt Nam gia nhập WTO*, WT/ACC/VNM/48, ngày 27/10/2006.
125. W. Jean Kwon, *Tiến tới tự do hóa thương mại dịch vụ: Thị trường bảo hiểm mới nổi ở Châu Á*
126. WTO – Tổng quan thị trường – Châu Á, *Thị trường quốc tế, Thị trường mới nổi và Xu hướng dịch vụ bảo hiểm tại Châu Á*

### **Tiếng Anh**

1. Agrawal, V. 2003. Who wins in offshoring. *McKinsey Quarterly*, Issue 4, 36-41.
2. A.T. KEARNEY, Inc, 2004, Developing a Framework for the Analysis of Viet Nam's Competitive Position, High Level Meeting, Melia Hotel, November 20, 2004
3. Berthelot, Y. 1996. What aid is available for services in the transition economies? In M. Kostecki & A. Fehôrvôry (eds.), *Services in the transition economies: Business options for trade and investments*, 29-52. Oxford: Pergamon.
4. CIEM, Friedrich Ebert Stiftung. 2004. Vietnam's active preparations for WTO accession: trade in services. Culture-Information Publishing House.
5. Crouch, Geoffrey I., and J.R. Brent Ritchie. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing.
6. Deardorff, A. 2002. *International provision of trade services, trade, and fragmentation*. World Bank Research Working Paper No. 2548.
7. ESCAP. 2003. *Statistical yearbook for Asia and the Pacific*. New York: United Nations.
8. ESCAP. 2003. *Poverty Alleviation through Sustainable Tourism Development*, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, New York, 2003.
10. Fortune. 2004. *Global 500 rankings*.
9. Gollub, James, Amy Hosier, and Grace Woo. 2001. *Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages*.
12. General Statistical Office, Various Years, *Statistical Yearbooks*. Ha Noi.
10. GIPI, Status of Telecommunications Development in Vietnam - Assessment Report, March 2004

11. Global Internet Policy Initiative (GIPI), 2003, Report on Telecommunications and Internet Policy of Viet Nam. Ha Noi. May.
12. GTZ, 2002, Information and Communication Technologies for Development: Present Situation, Perspectives and Potential Areas for German Technical Cooperation in Peru, Lao P.D.R., Vietnam, Tanzania and Uganda, Eschborn.
13. Ghibutiu, A. 1998. Business services and Romania's integration into the western markets. Paper presented at the Progres Seminar, Geneva.
14. Gritsai, O. 2003. Business services in transitional economies: The case of Russia. *GaWC Research Bulletin 104*. [available at <[www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb104.html](http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb104.html)>]
15. Gritsai, O. 2004. Global business services in Moscow: Patterns of involvement. *Urban Studies* 41(10): 2001-2024.
19. IMF. 2003. *Vietnam Statistical Appendix*, August 28.
20. IMF. 2004. *International Financial Statistics*, July 2004.
16. Industry Commission. 1997. *Exports of government services*. Canberra: Australian Government Publishing Services.
17. International Monetary Fund. 2004. *Balance of payments statistics yearbook*. Washington, DC: IMF. (various years)
18. International Trade Centre UNCTAD/WTO. 2004. "Do developing countries export services?"
19. IMD. 2005. *World Competitiveness Yearbook*, International Institute for Management Development, 2005
20. ITDR/IUCN. 1999. *Capacity Building for Sustainable Tourism Initiatives Project*, Report of the Review/Evaluation Mission, The World Conservation Union (IUCN) & Institute for Tourism Development Research (ITDR), October 1999.
21. Koeman, Annalisa, Nguyen Van Lam, Le Van Lanh. 1999. *The economics of protected areas and the role of ecotourism in their management: the case of Vietnam*, Second Regional Forum for Southeast Asia of the IUCN World Commission for Protected Areas.

22. Kigyóssy-Schmidt, E. 1998. *Business services in the transitional economies of central and eastern Europe: A cross-country approach*. Berlin: A.C.E. Phare Programme Project No. P95-2224-R.
23. Kostecki, M., & Fehérváry, A. (eds.) 1996. *Services in the transition economies: Business options for trade and investments*. Oxford: Pergamon.
24. Leksakundilok, Anucha. 2004. *Ecotourism and Community-based Ecotourism in the Mekong Region*, Working Paper No. 10, Australian Mekong Resource Centre University of Sydney.
25. Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, (1990).
26. Ministry of Post & Telematics of Vietnam, 2003, *Strategy of Information and Communication Technology Development in Vietnam to 2010 and Direction to 2020*, Draft, December.
27. Mallea, J. 1997. *Internationalisation of higher education and the professions*. Paris: OECD.
28. Masuyama, S.; Vandenbrink, D.; & Chia Siow Yue (eds). 2001. *Industrial restructuring in East Asia towards the 21<sup>st</sup> century*. Tokyo: NRI & ISEAS.
29. Moreau, R., & Mazumdar, S. 2004. A change of address. *Newsweek*. September 27. 144(13):43-44.
30. NIPTS, 2003, *Strategy on Information and Communication Technology Development Information and Communication Technology Development in Vietnam by 2010 and Vision for 2020 in Vietnam by 2010 and Vision for 2020*, Third Roundtable on ICT4D, Ha noi, 2-10-2003.
31. Organisation for Economic Co-operation and Development. 1997. *International trade in professional services*. Paris: OECD.
32. Organisation for Economic Co-operation and Development. 1997. *Towards a new global age: Long-term scenarios to 2020*. *OECD Economic Outlook*, December.
33. OECD. 2000. *Assessing Barriers to Trade in Services: Tourism Services*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.

34. Riddle, D.I. 1984. Service industries as growth leaders in the Pacific Rim. *Asia Pacific Journal of Management*, 1 (3): 190-199.
35. Riddle, D.I. 1985. Services: Parasitic or dynamic? *Policy Studies Review*, February, 4: 467-474.
36. Riddle, D.I. 1986. *Service-led growth: The role of services in world development*. New York: Praeger.
37. Riddle, D.I. 1987. The role of the service sector in economic development: Similarities and differences by development category. In O. Giarini et al. (eds.), *The emerging service economy*, 83-104. New York: Pergammon.
38. Riddle, D.I. 1989a. The role of producer services in development. In UNCTC, *Services and development: The role of foreign direct investment and trade*, 67-70. New York: United Nations. (ST/CTC/95)
39. Riddle, D.I. 1989b. The role of services in economic development: Problems of definition and measurement. In UNCTAD, *Services and development potential: The Indian context*, 33-45. New York: United Nations. (UNCTAD/ITP/22)
40. Riddle, D.I. 1990. Key strategic decisions for service firms. In D.E. Bowen, R.B. Chase, T.G. Cummings, et al (eds.), *Service management effectiveness: Balancing strategy, organization and human resources, operations, and marketing*, 41-63. San Francisco: Jossey-Bass.
41. Riddle, D.I. 1991a. Fostering the growth of new service exports from developing countries. In UNCTAD, *Services in Asia and the Pacific: Selected papers, Vol. II*, 292-340. New York: United Nations. (UNCTAD/ITP/51 Vol II).
42. Riddle, D.I. 1991b. Global consolidation of producer services and its relevance to service sector integration of Western and Eastern Europe. *CIBS Discussion Paper* (Dalhousie University).
43. Riddle, D.I. 1992. Service transnationals in developing countries. In C.R. Lehman and R.M. Moore (eds.), *Multinational culture: Social impacts of a global economy*, 277-293. Westport: Greenwood Press.



44. Riddle, D.I. 2000a. *A Business Guide to the General Agreement on Trade in Services*. Geneva: International Trade Centre UNCTAD/WTO.
45. Riddle, D.I. 2000b. *Offshore Back Office Operations: Supplying Support Services to Global Markets*. Geneva: International Trade Centre UNCTAD/WTO.
46. Riddle, D.I. 2001a. *Innovating for Success in the Export of Services*. Geneva: International Trade Centre UNCTAD/WTO.
47. Riddle, D.I. 2001b. *Successful Services Exporting: A Handbook for Firms, Associations, and Governments*. Geneva: International Trade Centre UNCTAD/WTO.
48. Riddle, D.I. 2001c. *Trade in Services: An Answer Book for Small and Medium-sized Exporters*. Geneva: International Trade Centre UNCTAD/WTO.
49. Riddle, D.I. 2001d. What do we know about business development service markets? In J. Levitsky (ed.), *Small Business Services in Asian Countries: Market Development and Performance Measurement*. 39-52. Exeter: Intermediate Technology Development Group Publishing.
50. Riddle, D.I. 2002. "Services export capacity in developing countries." Paper prepared for the World Trade Organization Symposium on Assessment of Trade in Services, Geneva.
51. Riddle, D.I. 2004a. A gendered analysis of international trade in services: The experience of developing countries. In *Trade and Gender: Opportunities and Challenges for Developing Countries*, 175-222. Geneva: UNCTAD (UNCTAD/EDM/2004/2).
52. Riddle, D.I. 2004b. *ISO 9001:2000 – A Workbook for Service Firms in Developing Countries*. Geneva, International Trade Centre UNCTAD/WTO.
53. Riddle, D.I. 2004c. *Supporting APEC SME Service Exporters: A Handbook of Best Practices*. APEC Business Advisory Council. [[www.asiapacificbusiness.ca/apbn/abac/abac\\_handbook\\_4.pdf](http://www.asiapacificbusiness.ca/apbn/abac/abac_handbook_4.pdf) >]
54. Riddle, D.I., and Tran Vu Hoai. 1998. *Business Services in Vietnam*. Mekong Project Development Facility, Private Sector Discussions No. 5, December.

55. Robinson, S.; Wang, Z.; & Martin, W. 2002. Capturing the implications of services trade liberalization. *Economic Systems Research*. 14(1):3-33
56. Scholtès, P.R. 1998. Business services and institutional support for industrial development in Vietnam. *ASEAN Economic Bulletin*. 15(2):184-205.
57. Shelp, R.K. 1981. *Beyond industrialization: Ascendancy of the global service economy*. New York: Praeger.
58. Singapore Ministry of Trade and Industry. 1986. *The Singapore economy: New directions*. Singapore: Government of Singapore.
59. Singelmann, J. 1978. *From agriculture to services: The transformation of industrial employment*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
60. SNV. 2000. Sustainable Tourism Development – Economical Benefits for Local Poor.
61. Sofield, Trevor H.B and Rowan Mactaggart. 2005. "Tourism as a Tool for Sustainable Development in Transition Economies", *GRM International October Conference 2005*, GRM International.
62. TSA. 2001. *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*, Joint publication of the Commission of the European Communities, Organisation for Economic Co-operation and Development, World Tourism Organization and the United Nations Statistics Division, Luxembourg, Madrid, New York, Paris, 2001.
63. The National Steering Committee on IT, 2002, Policies and Legal Documents on IT of Vietnam, Hanoi.
64. UNCTAD and The World Bank. 1994. *Liberalizing international transactions in services: A handbook*. New York: United Nations.
65. UNCTAD. 1989. *Services in the world economy*, UNCTAD/TDR/8 (offprint). [summarizes the work presented in UNCTAD TD/B1008/Rev.1, TD/B/1100, TD/B/328/Rev.1, and TD/B/1162]
66. UNCTAD. 1993. *Fostering competitive services sectors: A comparative analysis of services sectors in developing countries*. Geneva: UNCTAD. (TD/B/CN.4/23)
67. UNCTAD. 1995a. *Impact of progressive liberalization and of service imports on the development of competitive services sectors, and the difficulties faced by developing*

- countries which prevent them from increasing their participation in world trade in services.* Geneva: UNCTAD. (TD/B/CN.4/43)
68. UNCTAD. 1995b. *Review of the work programme of the Standing Committee on Services.* Geneva: UNCTAD. (TD/B/CN/4/44)
69. UNCTAD. 1997. *Telecommunications, business facilitation and trade efficiency.* Geneva: UNCTAD. (TD/B/COM.3/EM.3/2)
70. UNCTAD. 2004. *World investment report 2004: The shift to services.* Geneva: UNCTAD.
71. UNCTAD. 2004. "*Services Policies And International Trade Integration in Viet Nam*".
72. UNDP. 2004. *Human development report 2004.* Geneva: UNDP.
73. UNDP, 2003, *Achieving MDGs through ICT: Experiences and Challenges in Viet Nam*, Ha Noi, December
74. UN. 1999. *Tourism and Sustainable Development*, Economic and Social Council, Commission on Sustainable Development, Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat.
75. UNCTAD. 1998. *Report on the meeting on strengthening the capacity for expanding the tourism sector in developing countries, with particular focus on tour operators, travel agencies and other suppliers* (Document No. TD/ B/COM.1/17)
76. UNCTAD. 2001. *Tourism and Development in the Least Developed Countries*, Third United Nations Conference on the Least Developed Countries, Tourism and Development in the Least Developed Countries, Las Palmas, Canary Islands, Spain (26-29 March 2001)
77. UNWTO. 2002. *Tourism and Poverty Reduction.*
86. UNWTO. 2005. *Tourism Highlights 2005 Edition.*
78. UNWTO. 2006. UNWTO World Tourism Barometer, Vol. 4, No.1 (Jan 2006)
79. UNWTO/UNCTAD. 2006. *Statistical Definitions of Tourism and Their Role for Trade Negotiations*, This paper forms part of the joint WTO/OMT-UNCTAD Training Materials on Tourism and the GATS.

80. Vietnam Competitiveness Initiative (VNCI), Software/ICT Cluster Strategy, Draft May, 2003.
81. VNCI-Vietbid, 2004, Competitiveness of Vietnam Telecom Sector, Mimeo
82. Web pages: [www.mpt.gov.vn](http://www.mpt.gov.vn), [www.vnic.net.vn](http://www.vnic.net.vn), [www.vnn.vn](http://www.vnn.vn), [www.vnpt.com.vn](http://www.vnpt.com.vn)
83. WTTC. 2005. "Vietnam Travel & Tourism Sowing The Seeds Of Growth", *The 2005 Travel & Tourism Economic Research*, World Travel & Tourism Council, London, 2005.
84. WTTC. 2005a. "World Travel & Tourism Sowing The Seeds Of Growth", *The 2005 Travel & Tourism Economic Research*, World Travel & Tourism Council, London, 2005.
85. World Bank. 2004. *World development indicators 2004*. Washington, D.C.: World Bank.
86. World Bank. 2004. World development report 2005. Washington, DC: World Bank.
87. World Bank. 2007. "World Development Report 2008".
88. World Bank. 2004. "World Development Report 2005".
89. World Economic Forum. 2004. The global competitiveness report 2003-2004. New York: Oxford University Press.
90. World Trade Organization. 2004. World trade report 2004. Geneva: World Trade Organization.
91. Zeman, K. 1996. Key problems of service sector transformation in the Czech Republic. Paper presented at the Progres Seminar, Geneva.
92. Zeman, K. 1998. The employment dilemma and the service economy in the Czech economy. Paper presented at the Progres Seminar, Geneva.

**PHỤ LỤC****Phụ lục - 2.1. Tổng quan các công cụ pháp lý có tác động đến Khu vực dịch vụ của Việt Nam**

<b>Phạm vi</b>	<b>Văn bản pháp luật</b>	<b>Có hiệu lực từ</b>
Dịch vụ kinh doanh/ chuyên nghiệp: Kế toán	Luật Kế toán	17/7/2003
Các dịch vụ kinh doanh/ chuyên nghiệp: Kiểm toán	Nghị định 105-2004-ND-CP	21/4/ 2004
	Luật kiểm toán nhà nước	14/06/2005
Các dịch vụ kinh doanh/ chuyên nghiệp: Dịch vụ tư vấn pháp luật	Nghị định 87-2003-ND-CP (thay thế Nghị định 92/1998/ND-CP)	22/7/ 2003
	Luật tương trợ tư pháp	14/12/2007
	Luật trợ giúp pháp lý	12/07/2006
	Luật quốc tịch Việt Nam	20/05/1998
	Luật Luật sư	12/07/2006
Các dịch vụ kinh doanh/ chuyên nghiệp: Dịch vụ thuốc men và nha khoa	Pháp lệnh hành nghề thuốc tư nhân	25/2/2003
Các dịch vụ kinh doanh/ chuyên nghiệp: Dịch vụ thú y	Pháp lệnh Thú y	2003
Dịch vụ kinh doanh: Nghiên cứu và Phát triển	Nghị định 06/2000/ND-CP	6/3/ 2000
Dịch vụ kinh doanh: Bất động sản	Luật Đất đai (sửa đổi)	26/11/2003
	Nghị định 23/2009/NĐ-CP	27/02/2009
	Nghị định 90/2006/NĐ-CP	06/09/2006

<b>Phạm vi</b>	<b>Văn bản pháp luật</b>	<b>Có hiệu lực từ</b>
	Nghị định 142/2005/NĐ-CP	14/11/2005
	Nghị định 181/2004/NĐ-CP	29/10/2004
	Nghị định 81/2001/NĐ-CP	05/11/2001
	Nghị định 17/2006/NĐ-CP	27/01/2006
Dịch vụ kinh doanh: Quảng cáo	Pháp lệnh về Quảng cáo	16/11/2001
	Nghị định 32/1999/NĐ-CP	05/05/1999
	Nghị định 24/2003/NĐ-CP	13/03/2003
Dịch vụ kinh doanh: Dịch vụ tư vấn	Nghị định 87/2002/ND-CP	5/11/ 2002
Thông tin liên lạc: Dịch vụ bưu chính	Pháp lệnh 43-2002-PL-UBTVQH10	25/5/ 2002
	Nghị định 128/2007/NĐ-CP	02/08/2007
	Quyết định 217-2003-QĐ-TTg	27/10/2003
Thông tin liên lạc Viễn thông	Pháp lệnh 43-2002-PL-UBTVQH10	25/5/2002
	Nghị định 28/2008/NĐ-CP	20/03/2009
	Nghị định 55/2001/NĐ-CP	23/08/2001
	Quyết định 217-2003-QĐ-TTg	27/10/2003
Dịch vụ xây dựng	Luật Xây dựng	26/11/2003
	Nghị định 23/2009/NĐ-CP	27/02/2009
	Nghị định 111/2006/NĐ-CP	29/09/2000
	Quyết định 87-2004-QĐ-TTg	19/5/2004
Dịch vụ phân phối: Dịch vụ đại lý hưởng hoa hồng	Nghị định 27/2003/ND-CP	19/3/2003
	Nghị định 35/2006/NĐ-CP	31/03/2006
	Nghị định 12/2006/NĐ-CP	23/01/2006

<b>Phạm vi</b>	<b>Văn bản pháp luật</b>	<b>Có hiệu lực từ</b>	
	Nghị định 116/2005/NĐ-CP	15/09/2005	
	Nghị định 20/2006/NĐ-CP	20/02/2006	
Dịch vụ phân phối: Ủy thác kinh doanh	Điều 9-Nghị định 45/1998/ND-CP Nghị định 63/CP	1/7/1998 24/10/1996	
Giáo dục	Luật Giáo dục Nghị định 29/CP Nghị định 43/2000/ND-CP	1998 30/3/1994	
	Nghị định 18/2001/ND-CP Nghị định 165/2004/ND-CP	4/5/2001 14/9/2004	
	Nghị định 06/2000/ND-CP	6/3/2000	
	Nghị định 43/2008/NĐ-CP	08/04/2008	
	Nghị định 125/2008/NĐ-CP	11/12/2008	
	Nghị định 139/2006/NĐ-CP	20/11/2006	
	Nghị định 75/NĐ-CP	02/08/2006	
	Nghị định 165/2004/NĐ-CP	16/09/2004	
	Nghị định 2/2001/NĐ-CP	09/01/2001	
	Nghị định 06/2000/NĐ-CP	06/03/2000	
	Nghị định 96/CP,	7/12/1993	
	Dịch vụ môi trường	Pháp lệnh Thuế môi trường Nghị định 21/2008/NĐ-CP	28/02/2008
		Nghị định 80/NĐ-CP	09/08/2006
Luật Bảo hiểm Quyết định 175-2003-QĐ-TTg		9/12/2000 29/8/2003	
Dịch vụ tài chính: Bảo hiểm	Nghị định 117/2005/NĐ-CP	15/09/2005	
	Nghị định 109/2005/NĐ-CP	24/08/2005	

<b>Phạm vi</b>	<b>Văn bản pháp luật</b>	<b>Có hiệu lực từ</b>
	Nghị định 208/2004/NĐ-CP	14/12/2004
	Nghị định 190/2007/NĐ-CP	28/12/2007
	Nghị định 114/2008/NĐ-CP	03/11/2008
Dịch vụ tài chính: Ngân hàng	Luật Ngân hàng Nhà nước Việt Nam	12/12/1997
	Luật các tổ chức tín dụng	12/12/1997
	Nghị định 89/1999/ND-CP	1/9/1999
	Quyết định 546-QĐ-NHNN	1/6/2002
	Thông tư 07-2003-TT-NHNN	19/5/2003
	Nghị định 35/2007/NĐ-CP	08/03/2007
	27/2007/NĐ-CP	23/02/2007
	161/2006/NĐ-CP	28/12/2006
	Nghị định 160/2006/NĐ-CP	28/12/2006
	Nghị định 141/2006/NĐ-CP	22/11/2006
	Nghị định 22/2006/NĐ-CP	28/02/2006
	Nghị định 7/2006/NĐ-CP	10/01/2006
	Nghị định 146/2005/NĐ-CP	23/11/2005
	Nghị định 131/2005/NĐ-CP	18/10/2005
	Nghị định 69/2005/NĐ-CP	26/05/2005
	Nghị định 65/2005/NĐ-CP	19/05/2005
	Nghị định 202/2004/NĐ-CP	10/12/2004
	Nghị định 202/2004/NĐ-CP	10/12/2004
	Nghị định 199/2004/NĐ-CP	03/12/2004
Dịch vụ tài chính: Chứng khoán	Nghị định 144-2003-ND-CP	28/11/2003
	Nghị định 52/2006/NĐ-CP	19/05/2006
	Nghị định 161/2004/NĐ-CP	07/09/2004



<b>Phạm vi</b>	<b>Văn bản pháp luật</b>	<b>Có hiệu lực từ</b>
	Nghị định 144/2003/NĐ-CP	28/11/2003
	Nghị định 141/2003/NĐ-CP	20/11/2003
	Nghị định 36/2007/NĐ-CP	08/03/2007
	14/2007/NĐ-CP	19/01/2007
Dịch vụ y tế, xã hội	Pháp lệnh về hành nghề y tế tư nhân	25/2/2003
Dịch vụ du lịch, lữ hành	Pháp lệnh Du lịch	8/2/1999
	Nghị định 92/2007/NĐ-CP	01/06/2007
	Nghị định 50/2002/NĐ-CP	25/04/2002
	Nghị định 27/2001/NĐ-CP	05/06/2001
	Nghị định 45/2000/NĐ-CP	06/09/2000
	Nghị định 39/2000/NĐ-CP	24/08/2000
	Nghị định 48/1999/NĐ-CP	08/07/1999
Giao thông: Hàng hải	Luật Hàng hải	1990
	Nghị định 57/2001/NĐ-CP	2001
	Nghị định 115/2007/NĐ-CP	05/07/2007
	Nghị định 71/NĐ-CP	25/07/2006
	Nghị định 173/2007/NĐ-CP	28/11/2007
	Nghị định 62/2006/NĐ-CP	21/06/2006
	Nghị định 49/2006/NĐ-CP	18/05/2006
	Nghị định 46/2006/NĐ-CP	16/05/2006
	Nghị định 24/2001/NĐ-CP	30/05/2001
	Nghị định 10/2001/NĐ-CP	19/03/2001
	Nghị định 140/2007/NĐ-CP	05/09/2007
Giao thông: Hàng không	Luật Hàng không dân dụng	1992, 1995
	Nghị định 94/2007/NĐ-CP	04/06/2007
	Nghị định 91//2007/NĐ-CP	01/06/2007

<b>Phạm vi</b>	<b>Văn bản pháp luật</b>	<b>Có hiệu lực từ</b>
	Nghị định 75/2007/NĐ-CP	09/05/2007
Giao thông: Các dịch vụ khác	Nghị định 10/2001/NĐ-CP	2001
	Nghị định 110/2006/NĐ-CP	28/09/2006
	Nghị định 109/2006/NĐ-CP	22/09/2006
	Nghị định 44/2006/NĐ-CP	25/04/2006
	Nghị định 152/2005/NĐ-CP	15/12/2005
	Nghị định 13/2003/NĐ-CP	19/02/2003
	Thông tư 1011/ 2001/CP-QHQT	2001
Lĩnh vực khác: Tiện ích công cộng và dịch vụ năng lượng	Luật Điện lực	2004

**Phụ lục - 2.2. Một số ví dụ về mục tiêu của các quy định pháp lý**

<b>Quy định pháp lý</b>	<b>Lĩnh vực dịch vụ</b>	<b>Những yêu cầu chủ yếu</b>
Giấy phép kinh doanh	Tất cả các doanh nghiệp dịch vụ	<p>Tìm tên/ đăng ký</p> <p>Nộp đơn</p> <p>Các văn bản sở hữu</p>
Bảo đảm chất lượng	Dịch vụ chuyên nghiệp	<p>Giấy phép chuyên môn</p> <p>Bảo hiểm trách nhiệm chuyên môn</p>
	Xây dựng	Phiếu chất lượng (performance bond)
	Các thể chế giáo dục, trạm y tế, bệnh viện, khách sạn, nhà hàng	Chứng chỉ do tổ chức có trách nhiệm cấp
	Ngân hàng, bảo hiểm	Đặt cọc tối thiểu, bảo hiểm đặt cọc
Cấp giấy phép chuyên môn: Ban đầu	Kế toán, kiến trúc sư, nha sĩ, bác sĩ, kỹ sư, luật sư, hộ lý, y tá, nhà vật lý trị liệu, phi công, bác sĩ thú y	<p>Văn bằng giáo dục</p> <p>Giám sát hoạt động</p> <p>Sát hạch chuyên môn</p> <p>Kiểm tra đạo đức và an toàn</p>
Cấp phép cho các nhà cung cấp dịch vụ khác: Ban đầu	Lái xe tắc xi, hướng dẫn viên du lịch	<p>Sát hạch</p> <p>Kiểm tra an toàn</p>
Gia hạn giấy phép	Tất cả những đối tượng được cấp phép	Đào tạo tiếp tục

<b>Quy định pháp lý</b>	<b>Lĩnh vực dịch vụ</b>	<b>Những yêu cầu chủ yếu</b>
Thuế: VAT	Tất cả các doanh nghiệp dịch vụ	Mức giống nhau cho tất cả dịch vụ
Thuế: Thu nhập	Tất cả các doanh nghiệp dịch vụ	Mức thấp hơn cho kinh doanh nhỏ
Chứng nhận quyền sở hữu đối với: Đất đai Xây dựng Tài sản thương mại Tài sản công ty Quyền sở hữu trí tuệ	Tất cả các doanh nghiệp dịch vụ	Nộp đơn Văn bản cần thiết khác theo quy định
Quy định cụ thể việc thế chấp đối với các khoản vay thiết bị	Tất cả các doanh nghiệp	Thiết bị dùng làm tài sản ký quỹ
Quy định cụ thể việc thế chấp đối với các loại tín dụng cho hoạt động thường xuyên	Tất cả các doanh nghiệp	Tài khoản có thu có thể dùng làm tài sản ký quỹ (chiết khấu khoảng 10-25%)
	Các tổ chức kinh doanh dịch vụ nhỏ và vi mô	Chính phủ có thể là người đồng bảo trợ
Chứng nhận chất lượng	Xây dựng	Kiểm tra sản phẩm cuối cùng
	Kế toán; báo cáo tài chính	Kiểm toán độc lập

<b>Quy định pháp lý</b>	<b>Lĩnh vực dịch vụ</b>	<b>Những yêu cầu chủ yếu</b>
	của tất cả các doanh nghiệp theo khuôn khổ được quy định	
	Ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán	Kiểm toán độc lập
	Các tổ chức giáo dục, trạm xá, bệnh viện, khách sạn, nhà hàng, thiết bị giao thông vận tải	Kiểm tra hàng năm và cấp lại chứng chỉ
Giám sát nhà cung cấp dịch vụ độc quyền và duy nhất	Tất cả các nhà cung cấp dịch vụ độc quyền và duy nhất	Độc lập với sự hoạt động Kiểm toán thường xuyên các tiêu chuẩn hoạt động
Thực hiện đánh giá khách quan về các quyết định hành chính về áp dụng kinh doanh	Tất cả các doanh nghiệp	Cung cấp thông tin về tình hình nộp đơn Đáp ứng nhanh nhu cầu về kiểm tra, đánh giá
Thực hiện đánh giá khách quan về những quyết định hành chính về cấp phép chuyên nghiệp	Tất cả các dịch vụ chuyên nghiệp được cấp phép	Cung cấp thông tin về tình hình nộp đơn Đáp ứng nhanh nhu cầu kiểm gia, đánh giá
Thực hiện đánh giá khách quan về các quyết định hành chính về hoạt động	Tất cả các doanh nghiệp	Đáp ứng nhanh nhu cầu kiểm gia, đánh giá Đưa ra các giải pháp phù hợp

<b>Quy định pháp lý</b>	<b>Lĩnh vực dịch vụ</b>	<b>Những yêu cầu chủ yếu</b>
kinh doanh, mức thuế áp dụng.		
Mua sắm công	Tất cả các dịch vụ trừ an ninh quốc phòng	<p>Quá trình đấu thầu hai giai đoạn, tách đề xuất kỹ thuật ra khỏi các đề xuất tài chính</p> <p>Dành một số hợp đồng nhất định cho đấu thầu kinh doanh nhỏ</p>