

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

**DƯƠNG DUY HOÀNG**

**THỨC ĐẨY DỊCH VỤ CỦA VIỆT NAM KHI LÀ  
TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI THẾ GIỚI (WTO)**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

*Chuyên ngành* : Kinh tế thương mại

*M. số* : 62 34 10 01

**HÀ NỘI – 2010**

**Công trình được hoàn thành tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Người hướng dẫn khoa học:**

**PGS-TS VŨ ANH TUẤN**

**Phản biện 1:**

**Phản biện 2:**

**Phản biện 3:**

**Luận án được bảo vệ tại Hội đồng cấp nhà nước luận án Tiến sĩ  
họp tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
Vào hồi ... ngày ... tháng ... năm 2010**

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam;
- Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

## 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. 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.

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 cả 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.**

- 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.

- 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 thống kê, phương pháp lôgic và phương pháp tổng hợp, diễn giải để làm rõ nội dung nghiên cứu.

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

- 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 và xây dựng bản chào, nhằm phục vụ cho công tác đàm phán về dịch vụ trong các đàm phán song phương, đa phương.

- 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.

- 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. 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.

- 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 phân tích, đánh giá các ngành dịch vụ của thành phố Hồ Chí Minh.

- "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.

- 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 giai đoạn 2001-2006, đánh giá tình hình chuyển dịch cơ cấu ngành dịch vụ và đưa ra một số định hướng phát triển ngành dịch vụ của Việt Nam 2010, các giải pháp để thực hiện mục tiêu này.

- 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. 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.

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 qua 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.**

- 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.*

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”

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, tính không đồng nhất, tính không thể tách rời (sản xuất và tiêu thụ đồng thời), tính không thể tồn trữ, mau hỏng, địa điểm giao dịch.

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

- Phân loại dịch vụ của WTO (GATS): Phân chia khu vực dịch vụ thành 12 ngành, và 155 phân ngành.

- 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

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

- Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của cả nước và địa phương,
- 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..
- Chính sách của Chính phủ về phát triển khu vực dịch vụ,
- Sự phát triển của kết cấu hạ tầng
- Dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI
- Tiềm lực và trình độ quản lý, trình độ cán bộ, nhân viên của các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ,
- Các vòng đàm phán thương mại toàn cầu mở cửa lĩnh vực dịch vụ,
- Sự di chuyển tạm thời của thể nhân đến các nước để cung cấp dịch vụ

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

*Khái niệm:* - 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).

- 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.

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

- Cung cấp dịch vụ qua biên giới (phương thức 1)
- Tiêu dùng dịch vụ ngoài lãnh thổ (phương thức 2)
- Thiết lập hiện diện thương mại tại nước cung cấp dịch vụ (phương thức 3).
- Di chuyển của thể nhân (phương thức 4).

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

- Đảm bảo thực hiện các cam kết gia nhập WTO của Việt Nam.
- Đảm bảo minh bạch cơ chế chính sách của khu vực dịch vụ..
- Cải thiện các thủ tục cấp phép.



- Đảm bảo phối hợp trong nội bộ Chính phủ.
- Tham gia vào các cuộc đàm phán Đô Ha.

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

- Môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp.
- Hiệu quả đối với các doanh nghiệp xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam.
- Thu hút các nguồn vốn đầu tư.
- Cơ hội hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài.
- Tăng cường các cơ hội xuất khẩu.
- Tăng cường mối quan hệ giữa Chính phủ và doanh nghiệp.

### **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.**

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. Các biện pháp khuyến khích xuất khẩu. Mở rộng thị trường xuất khẩu dịch vụ, vừa tận dụng đến mức tối đa thị trường trong nước.

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. Khuyến khích các công ty tăng cường đầu tư trực tiếp ra nước ngoài thông qua phương thức 3 (hiện diện thương mại).

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

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

Tăng cường các biện pháp quản lý, giám sát. Tăng cường phát triển các ngành dịch vụ trong nước.

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.**

- 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 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 hoạt động của các tổ chức xúc tiến thương mại
- Nâng cao chất lượng dịch vụ xuất khẩu

## **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.**

- Tiềm năng về vị trí địa lý.
- Hợp tác kinh tế quốc tế khu vực và thế giới
- Lợi thế về nguồn nhân lực dồi dào
- Tiềm năng to lớn để phát triển khoa học công nghệ và nghiên cứu phát triển.

### **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.**

Trong giai đoạn 2000 - 2005, tốc độ tăng trưởng khu vực dịch vụ thấp hơn giai đoạn trước đó và thấp hơn so với tốc độ tăng trưởng GDP. Trong giai đoạn 2005-2008, tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ có bước tiến đáng kể cao hơn tốc độ tăng GDP: năm 2007 là 8,68% (tốc độ tăng GDP là 8,48%), năm 2008 là 7,18% (tốc độ tăng GDP là 6,18%) - (năm 2008 tốc độ tăng trưởng giảm là do tác động của khủng hoảng tài chính thế giới).

Cơ cấu 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. Khu vực dịch vụ tạo ra tới gần một nửa tổng số việc làm mới trong giai đoạn 2000 - 2008

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

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. 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.

Có tới 73,5% các doanh nghiệp dịch vụ có mức vốn dưới 5 tỷ Đồng. Có khoảng hơn một nửa các cơ sở giáo dục và đào tạo có mức vốn dưới 5 tỷ đồng. Các doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực chế tạo và dịch vụ tiện ích cũng như các doanh nghiệp giải trí/văn hoá/thể thao có mức vốn ít nhất là 10 tỷ Đồng. Có 2/3 các tổ chức tài chính chỉ có quy mô vốn từ 1 đến 50 tỷ Đồng

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

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 - 2008 gồm 10.981 dự án được cấp giấy phép, đạt giá trị hơn 163 tỷ USD. Trong đó, khu vực dịch vụ thu hút được 2953 dự án, đạt giá trị gần 50 tỷ USD, chiếm 26,89% trong tổng số dự án FDI đầu tư vào Việt Nam.

Trong đó, dịch vụ thương mại 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%;....

## **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.*

Trong giai đoạn 2000 - 2008 xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam có những bước tăng trưởng mạnh mẽ, bình quân đạt khoảng 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, 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%).

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

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.

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

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.

Phương thức 3 (Hiện diện thương mại) và phương thức 4 (di chuyển của thể nhân) chiếm tỷ trọng rất nhỏ

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

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. Thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam chủ yếu gồm các thị trường sau: Nhật Bản (9,66%), Hàn Quốc (15,11%), Singapo (5,21), Trung Quốc (10,83),....

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: Trung Quốc (6,47%), Hồng Kông (6,11%), Hàn Quốc 19,61%), Nhật Bản (10,4%), Singapore (6,68%),....

Đối với phương thức 2 (tiêu dùng ở nước ngoài), thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam chủ yếu là: Trung Quốc (15,19%), Đài Loan (7,16%), Nhật Bản (9,82%), Hàn Quốc (10,6%), Mỹ (9,78%),,....

### **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.*

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. 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.

#### *2.3.2.2. Dịch vụ Bảo hiểm.*

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. Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ bảo hiểm trong tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ giảm từ 1,74% năm 2001 xuống còn 0,86 năm 2008.

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

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. 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.

#### *2.3.2.4. Dịch vụ Vận tải biển.*

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. 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.

#### *2.3.2.5. Dịch vụ viễn thông.*

Trong giai đoạn từ 2001 - 2008, xuất khẩu dịch vụ viễn thông của Việt Nam có xu hướng giảm đáng kể, tốc độ giảm xuất khẩu dịch vụ bình quân là 18,26%/năm. Tỷ trọng xuất khẩu dịch vụ 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.

#### *2.3.2.6. Dịch vụ Du lịch.*

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. 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.

## **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.**

Trong những năm vừa qua, 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.

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.

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.

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.

Khuôn khổ luật pháp cho khu vực dịch vụ được chú trọng phát triển chủ yếu là để đáp ứng yêu cầu trước mắt của hội nhập kinh tế quốc tế. 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.

Một số những văn bản pháp lý cần thiết liên quan đến cấp phép trong lĩnh vực dịch vụ đến nay vẫn chưa được ban hành. 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. Hiệu lực pháp lý yếu kém là một trở ngại lớn tới sự phát triển của khu vực dịch vụ ở Việt Nam.

#### **2.4.3. Hoạt động xúc tiến vĩ mô thúc đẩy 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.

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.

Thực trạng xúc tiến xuất khẩu dịch vụ hiện nay chưa đem lại hiệu quả, 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.

Chưa khuyến khích những hoạt động xúc tiến dịch vụ mới vừa hiệu quả vừa tiết kiệm chi phí cho nhà nước. Nội dung hỗ trợ chưa hoàn thiện.

Xúc tiến xuất khẩu dịch vụ của các hiệp hội ngành dịch vụ còn nhiều hạn chế. Đặc biệt là trong các vấn đề quảng bá, bảo vệ thành viên trong hiệp hội, hỗ trợ thông tin, 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), 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).

## **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).

*Hai là*, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ đạt khá cao trong những năm qua.

*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.

*Bốn là*, chính phủ và các Bộ, ngành, địa phương đã có những giải pháp ngăn chặn để thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ.

*Năm là*, thị trường xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam ngày càng được mở rộng.

*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.

*Bảy là*, chính phủ đã tập trung thúc đẩy xuất khẩu một số ngành dịch vụ chủ yếu.

### **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.

*Hai là*, hệ thống văn bản pháp luật điều tiết khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ vẫn còn nhiều bất cập.

*Ba là*, cơ chế chính sách cho phát triển các ngành dịch vụ xuất khẩu chưa đồng bộ, còn thiếu minh bạch.

*Bốn là*, hệ thống thông tin, thống kê về xuất khẩu dịch vụ chưa đầy đủ và chính xác.

*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.

*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.

*Bảy là*, năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp.

*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.

*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.

*Mười là*, sức ép mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam ngày càng gia tăng.

### **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.

*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.

*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.

*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.

*Năm là*, chưa có chiến lược xúc tiến quảng bá các thương hiệu sản phẩm dịch vụ của Việt Nam.

*Sáu là*, nguồn nhân lực cho khu vực dịch vụ chưa được đào tạo một cách bài bản.

*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.

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

- Nguy cơ mất thị trường nội địa.
- Xuất khẩu dịch vụ tại chỗ chưa được khai thác đúng mức.
- Vấn đề xây dựng thương hiệu sản phẩm dịch vụ.
- Yêu cầu đối với hoạt động xúc tiến thương mại dịch vụ.



### **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**

#### **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.*

- Nâng cao vị thế của đất nước, tạo thế mạnh vững chắc trong quan hệ quốc tế.

- Được hưởng ưu đãi thương mại dịch vụ, tạo dựng được môi trường phát triển kinh tế.

- Mở rộng thị trường, thu hút đầu tư.

- Hoàn thiện hơn hệ thống pháp luật và chính sách thương mại dịch vụ.

###### *3.1.1.2. Những khó khăn.*

- Sự khác biệt về hệ thống pháp luật, chính sách thương mại dịch vụ của Việt Nam với các quy định của WTO.

- Cơ chế quản lý gồm bộ máy công kênh, dấu ấn của cơ chế quản lý tập trung vẫn còn nặng nề.

- Sức cạnh tranh của sản phẩm dịch vụ còn yếu.

- Quan điểm và nhận thức của người dân, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ và quan chức Chính phủ còn hạn chế.

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

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.*

Dự báo tốc độ tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam đến năm 2015 trên 18%. 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 - 58 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng bình quân giai đoạn 2015 - 2020 là 15,15%. 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.*

- Phát triển cơ sở hạ tầng dịch vụ.
- Đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ.
- Phát triển thị trường xuất khẩu dịch vụ.
- Phát triển khoa học công nghệ.
- Phát triển nguồn nhân lực.

### **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:*

Xây dựng Chiến lược xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2010 - 2020, chiến lược phải được triển khai tới từng ngành, phân đoạn từng bước đi, có trọng tâm cho mỗi năm.

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.

Tiếp tục rà soát để xây dựng và ban hành một số luật mới mà ta còn thiếu.

Đối với những luật đã ban hành cần khẩn trương tổ chức hướng dẫn việc thực thi nếu không thì doanh nghiệp hết sức lúng túng trong thực hiện.

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.

*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:*

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,...

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. Thực hiện chính sách nhiều thành phần tham gia xuất khẩu dịch vụ, trong đó kinh tế quốc doanh đóng vai trò chủ đạo.

Đẩy mạnh đàm phán thương mại dịch vụ song phương và đa phương. 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.

*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:*

- Tăng cường nhận thức về vai trò của khu vực dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ: 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

- Xây dựng Phương thức phối hợp: 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.

- Tăng cường hợp tác quốc tế: nhằm tranh thủ các nguồn lực từ bên ngoài để phát triển: vốn đầu tư; công nghệ kỹ thuật; đào tạo đội ngũ nhân viên. Chủ động tham gia vào mọi mặt hoạt động của các tổ chức quốc tế thông qua việc cử cán bộ Việt Nam vào làm việc trong các cơ quan, lĩnh vực, chương trình, nhóm nghiên cứu...

*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

ạnh 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:*

Như đã đề cập trong Chương 2, 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.

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.

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;

*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.

#### **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.

*Nội dung của giải pháp:*

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.

*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:* 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:*

- Phương thức 1: sử dụng các quy định trong nước bảo vệ người tiêu dùng.
- Phương thức 3: đưa ra các yêu cầu hoạt động đối với nhà đầu tư nước ngoài
- Phương thức 4: hỗ trợ kinh phí, đào tạo ngoại ngữ,...
- Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao và chi phí vốn thấp: tối đa hóa phát triển năng lực của Việt Nam.
- Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu cao và chi phí vốn cao: liên doanh liên kết tăng khả năng cung cấp dịch vụ của Việt Nam.
- Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu thấp song khả năng tạo việc làm cao: bảo hộ khả năng tạo việc làm qua các cơ chế.
- Các dịch vụ có tiềm năng xuất khẩu thấp và khả năng tạo việc làm thấp: mở cửa cho các nhà đầu tư nước ngoài cung cấp dịch vụ.

*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. 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. 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. 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.

#### *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.*

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: nhận gửi cho vay, sản phẩm dịch vụ có giá trị gia tăng cao. 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.

#### *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. 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. 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.

#### *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 việc 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; 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). 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", năm du lịch Việt Nam,....

### **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 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. 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

### **3.3.2. Kiến nghị đối với các nhà đàm phán Việt Nam về thương mại dịch vụ**

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 thẩm định nhu cầu kinh tế. Thường xuyên tham khảo ý kiến các nhà xuất khẩu dịch vụ Việt Nam, 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 tiếp tục 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, biểu 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 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 lĩnh vực dịch vụ mang tính “đột phá” nhằm thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam. Các giải pháp và kiến nghị này có thể coi là điểm mới của tác giả trong việc thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam khi là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới.