



XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH DỊCH VỤ TRÊN THẾ GIỚI HIỆN NAY VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH DỊCH VỤ VIỆT NAM

PGS.TS Nguyễn Hồng Sơn*, TS Nguyễn Mạnh Hùng**

Trong thời đại toàn cầu hoá và kinh tế tri thức hiện nay, ngành dịch vụ có vai trò ngày càng quan trọng đối với nền kinh tế thế giới và các nền kinh tế quốc gia. Bài viết này sẽ phân tích bảy xu hướng phát triển của ngành dịch vụ trên thế giới trong những năm gần đây và từ đó đề xuất những giải pháp nhằm phát triển ngành dịch vụ của Việt Nam trong thời kỳ hội nhập và cải cách.

1. Xu hướng thứ nhất: kinh tế thế giới đang chuyển đổi sang nền kinh tế dịch vụ

Bốn mươi năm trước, Victor R. Fuchs (1968) đã nói về sự xuất hiện của nền kinh tế dịch vụ ở Mỹ. Ngày nay, cả thế giới đang bước sang một nền kinh tế mới: *nền kinh tế dịch vụ*.

Ngành dịch vụ hiện đóng góp 60% GDP của thế giới (Lovelock và Wirtz, 2007). Ở các nước OECD, tỷ trọng này lên đến 70% (OECD, 2000: 3). GDP của lĩnh vực dịch vụ chiếm tới 90% GDP của Hồng Kông, 80% GDP của Mỹ, 74% GDP của Nhật Bản, 73% GDP của Pháp, 73% GDP của Anh và 71% GDP của Canada. Dịch vụ đóng góp trên 50% GDP của các nền kinh tế Mỹ Latinh như Braxin và Áchentina, trên 60% GDP của các nước công nghiệp hoá mới ở châu Á như Singapore, Đài Loan và Malaysia. Dịch vụ cũng chiếm tới 48% GDP của Ấn Độ và 40% GDP của Trung Quốc (Lovelock và Wirtz, 2007, trích từ World FactBook, 2007 và EIU Country Data). Trong giai đoạn 1988 - 2003, đóng góp của ngành dịch vụ cho giá trị gia tăng của toàn nền kinh tế OECD tăng từ 60% lên 68%, còn đóng góp của ngành công nghiệp lại giảm từ 34% xuống còn 29%. Sự thay đổi này thể hiện việc giá cả của các sản phẩm công nghiệp giảm tương đối so với giá cả của các sản

* Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

** Viện Kinh tế và Chính trị Thế giới.

phẩm dịch vụ và người tiêu dùng ngày càng chi tiêu thêm cho dịch vụ nhiều hơn cho hàng hoá (FORFAS, 2006: 29).

Dịch vụ cũng trở thành ngành kinh tế thu hút chủ yếu lực lượng lao động hiện nay. Lao động trong ngành dịch vụ ở bảy nước công nghiệp phát triển (G7) năm 2000 tăng 60% so với năm 1960 và tăng 6% trong giai đoạn 2000 - 2004 (FORFAS, 2006: 31). Trong giai đoạn 1970 - 2001, lao động trong ngành dịch vụ của Mỹ tăng từ mức 67% lên 79% trong khi lao động trong ngành công nghiệp giảm từ mức 29% xuống còn 19%, còn mức thay đổi này của các nước Tây Âu (EU 15 hiện nay) tương ứng là từ 47% lên 70% và từ 40% xuống còn 26% (D'Agostino, Serafini và Ward-Warmedinger, 2006: 27).

Nền kinh tế dịch vụ hiện nay dựa trên hai nền tảng chính là toàn cầu hoá và kinh tế tri thức, được thúc đẩy bởi những thành tựu của tiến bộ khoa học kỹ thuật. Toàn cầu hoá và kinh tế tri thức làm thay đổi thói quen sinh hoạt và tiêu dùng trong đời sống kinh tế - xã hội, xu hướng kinh doanh và chính sách của chính phủ đối với ngành kinh tế dịch vụ.

Khi nền kinh tế ở một trình độ phát triển cao, xu hướng tiêu dùng cận biên (MPC) đối với dịch vụ lớn hơn nhiều xu hướng tiêu dùng cận biên đối với sản phẩm hàng hoá. Con người có nhu cầu nhiều hơn đối với các sản phẩm phi vật chất của dịch vụ như thẩm mỹ, giáo dục và giải trí thuộc những thang bậc nhu cầu cao hơn mà nhà tâm lý học Abraham Maslow (1943) đã liệt kê là nhu cầu về quan hệ xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu hoàn thiện.

Xu hướng kinh doanh cũng thay đổi để đáp ứng các nhu cầu nói trên. Các công ty ngày nay tập trung nhiều hơn vào việc cung ứng các sản phẩm dịch vụ có hàm lượng trí tuệ cao như phần mềm máy tính, vẽ kiểu dáng, phát minh máy móc tự động và chăm sóc phần tâm hồn của con người. Khả năng phát triển của các công ty trong những lĩnh vực dịch vụ có hàm lượng trí tuệ cao này gần như không bị hạn chế. Cạnh tranh, như Michael Porter (1990) đã chỉ ra, chủ yếu dựa trên tính độc đáo, sáng tạo của dịch vụ thay vì dựa trên yếu tố đầu vào hay vốn đầu tư.

Kế đó, chính sách chính phủ cũng thay đổi để thích ứng với những thay đổi trong xã hội và cạnh tranh kinh tế. Đầu tiên, các chính phủ không những khuyến khích các ngành dịch vụ mũi nhọn phát triển làm động lực cho nền kinh tế mà còn quan tâm đến việc cung ứng tốt hơn các loại hình dịch vụ xã hội như môi trường, y tế và an sinh xã hội cho người dân. Tiếp đến, dưới sức ép của cạnh tranh và hiệu quả kinh tế, các chính phủ sẽ phải mở cửa ngành dịch vụ trong nước. Sau nhiều năm đàm phán, năm 1995 Hiệp định về Thương mại Dịch vụ (GATS) đã được ký kết và trở thành một trong những hiệp định quan trọng nhất của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Phát triển và tự do hoá ngành dịch vụ nói chung, phát triển và tự do hoá thương mại dịch vụ nói riêng đang trở thành chính sách ưu tiên của các nước.

Những nền kinh tế dịch vụ truyền thống trước đây hình thành dựa trên một số lợi thế vật chất nhất định như cảng biển để phát triển giao thông vận tải, thiên nhiên tươi đẹp để phát triển du lịch kết hợp với mua sắm hay lợi thế về nhiều tiền vốn để trở thành trung tâm tài chính. Khác với những nền kinh tế dịch vụ truyền thống này, kinh tế dịch vụ hiện đại có nhiều điểm tương đồng với kinh tế tri thức (knowledge-based economy). Không phải ngành dịch vụ nào cũng có hàm lượng trí tuệ cao và là ngành *dịch vụ tri thức* (knowledge-based services). Tuy nhiên, ngày nay, khi những ngành dịch vụ tri thức phát triển vượt bậc, trở nên thống trị lĩnh vực dịch vụ và tạo ra phần lớn giá trị gia tăng của toàn nền kinh tế, giúp ngành dịch vụ thống trị nền kinh tế thì nền kinh tế trở thành kinh tế dịch vụ. Vì thế, giống kinh tế tri thức, kinh tế dịch vụ hiện đại phát triển dựa vào sự sản xuất, phân phối và sử dụng tri thức và thông tin. Nói một cách khác, đó là *kinh tế dịch vụ tri thức*.

2. Xu hướng thứ hai: Công nghệ thông tin thúc đẩy toàn bộ ngành dịch vụ phát triển còn tài chính - ngân hàng và dịch vụ kinh doanh là những ngành dịch vụ có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất

Ngành dịch vụ tri thức phát triển dựa vào khoa học kỹ thuật mà hạt nhân là công nghệ thông tin. Trong ngành dịch vụ tri thức thì chi phí cho các yếu tố nguyên vật liệu đầu vào gần như không đáng kể. Thí dụ, trong các dịch vụ sản xuất phần mềm máy tính hoặc các trang web thì hầu hết chi phí phát sinh trong khâu thiết kế và sáng tạo (OECD, 2000: 10). Hàm lượng công nghệ và tri thức ngày càng cao hơn trong các sản phẩm dịch vụ giúp cho nhiều loại dịch vụ, kể cả những dịch vụ truyền thống, được cung cấp và tiêu dùng hiệu quả hơn rất nhiều. Thí dụ, thông qua internet, các công ty lữ hành có thể cung cấp thông tin về các tuyến du lịch, đặt khách sạn và vé máy bay; các nhà phân phối có thể chuyển từ hình thức bán hàng cổ điển sang thương mại điện tử; các nhà cung cấp dịch vụ giải trí có thể truyền tải phim ảnh và âm nhạc đến người nghe; và các ngân hàng có thể tiến hành các giao dịch trị giá hàng tỷ Đô la chỉ trong vòng một vài giây đồng hồ. Tiến bộ khoa học kỹ thuật ngày nay cho phép các nhà cung cấp dịch vụ chỉ cần tạo ra một sản phẩm duy nhất nhưng lại có khả năng tiêu dùng hàng loạt như các trang web kèm theo các hoạt động tư vấn, quảng cáo, nhạc-phim số, thương mại điện tử (e-commerce) và ngân hàng điện tử (e-banking), tạo điều kiện cho những ngành dịch vụ này phát triển vượt bậc.

Các ngành tài chính-ngân hàng (gồm cả bảo hiểm) và dịch vụ kinh doanh trở thành hai ngành dịch vụ quan trọng, tạo ra phần lớn giá trị gia tăng của ngành dịch vụ và là động lực thúc đẩy tăng trưởng của toàn nền kinh tế. Hai ngành này chiếm khoảng 20 - 30% giá trị gia tăng của toàn nền kinh tế OECD hiện nay so với mức 10 - 20% của năm 1980 (FORFAS, 2006: 28, 29, 30). Các ngành dịch vụ kinh

doanh và tài chính (gồm cả bảo hiểm) chiếm tương ứng 17,3% và 12,6% GDP của toàn ngành dịch vụ của Mỹ (US Bureau of Economic Analysis, 2005). Trong giai đoạn 1980 - 1997, lao động trong các ngành tài chính - ngân hàng (gồm cả bảo hiểm) và dịch vụ kinh doanh (gồm cả dịch vụ kinh doanh bất động sản) tăng nhanh nhất (4%/năm) và chiếm đến 15% tổng số lao động làm việc ở các nền kinh tế OECD năm 1997 (OECD, 2000: 19).

Mặc dù có cuộc khủng hoảng thị trường cho vay thế chấp dưới mức chuẩn trong thời gian gần đây ở Mỹ và một số nền kinh tế phát triển khác, xét về dài hạn ngành dịch vụ tài chính-ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking) bao gồm cả các ngân hàng điện tử (virtual banks) vẫn có tiềm năng phát triển rất lớn. Một mặt, nhờ công nghệ hiện đại, các ngân hàng có thể đa dạng hoá các loại dịch vụ và tạo ra nhiều dịch vụ ngân hàng mới nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng. Mặt khác, công nghệ hiện đại, đặc biệt trong lĩnh vực phân tích và xử lý thông tin như hệ thống chấm điểm tín dụng tự động sẽ giúp các ngân hàng quản lý khách hàng tốt hơn nhằm hạn chế tối đa rủi ro. Công nghệ thông tin ngày nay đang giúp giảm bớt sự bất đối xứng về thông tin giữa khách hàng và ngân hàng.

Trong ngành dịch vụ kinh doanh, các ngành phần mềm máy tính, xử lý thông tin, nghiên cứu-triển khai, dịch vụ kỹ thuật, marketing, tổ chức kinh doanh và phát triển nguồn nhân lực đang trở thành những *ngành dịch vụ kinh doanh chiến lược*. Ở các nền kinh tế OECD, các ngành này có mức tăng trưởng khoảng 10%/năm, đạt tổng doanh thu khoảng 1,5 nghìn tỷ USD năm 1999 và là nguồn cung cấp việc làm chủ yếu. Năm 1995, các ngành dịch vụ kinh doanh chiến lược tuyển dụng khoảng 11 triệu lao động, chiếm 2,4% tổng lực lượng lao động của 21 nước OECD có số liệu thống kê, nhiều hơn gấp đôi số lao động làm việc trong ngành công nghiệp chế tạo lớn nhất là ngành sản xuất xe gắn máy (OECD, 1999a). Theo một báo cáo của OECD (1999a), năm yếu tố thúc đẩy các ngành dịch vụ kinh doanh chiến lược phát triển là:

- Xu hướng thuê ngoài của các công ty.
- Các công ty nhỏ phát triển và sử dụng các dịch vụ thuê ngoài để hỗ trợ cho nguồn lực hạn chế của mình.
- Các công ty trở nên linh hoạt hơn.
- Kinh tế tri thức phát triển và dựa vào các đầu vào dịch vụ được chuyên môn hoá.
- Chuyên môn hoá và phân công lao động được tăng cường trong nhiều lĩnh vực.

3. Xu hướng thứ ba: Sản phẩm dịch vụ ngày càng có tính chất của sản phẩm hàng hoá

Theo quan niệm truyền thống, dịch vụ là những hoạt động có tính xã hội, tạo ra các sản phẩm phi vật thể. Vì thế, khác với các sản phẩm hàng hoá hữu hình, dịch vụ thường không thể lưu trữ được, không thể vận chuyển được mà chỉ có thể sử dụng ở nơi sản xuất.

Khoa học kỹ thuật hiện đại đã làm thay đổi tính chất truyền thống của dịch vụ, khiến dịch vụ có tính chất hàng hoá nhiều hơn, vừa lưu trữ và vận chuyển được đến mọi nơi, vừa có thể sử dụng được trong một thời gian dài, thậm chí gần như vô hạn. Ngày nay, các sản phẩm dịch vụ như phần mềm máy tính được sản xuất, đóng gói và bán hàng loạt trên thị trường như hàng hoá thông thường. Các buổi biểu diễn ca nhạc không những có thể được ghi thành đĩa CD và DVD mà còn có thể được truyền hình trực tiếp đến khắp nơi cho mọi người. Nhờ có internet, các sản phẩm dịch vụ tri thức như trang web đã vượt xa tính chất của hàng hoá thông thường là có thể được truy cập vô số lần mà không bị hao mòn.

Một trong những yếu tố khiến các sản phẩm dịch vụ mang tính chất hàng hoá nhiều hơn là quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ ngày càng giống như quá trình sản xuất hàng hoá.

Thí dụ, trong hệ thống tài chính-ngân hàng hiện đại, các ngân hàng nhận các yếu tố đầu vào như thông tin, tài sản thế chấp và tiền gửi tiết kiệm, cơ cấu lại theo từng hạng mục rồi cung cấp các sản phẩm đầu ra như các thẻ tín dụng, khoản vay, cổ phiếu, bảo lãnh, tư vấn và nhiều loại dịch vụ khác theo những trình tự, tiêu chuẩn, giá cả và chất lượng nhất định giống như quá trình trong một dây chuyền sản xuất xe hơi. Ngày nay, một nhà cung cấp dịch vụ có thể sản xuất hàng loạt sản phẩm cho rất nhiều người như các băng đĩa hình giải trí và các phần mềm máy tính để khai thác lợi thế kinh tế quy mô (economy of scale), hoặc thậm chí, vượt xa tính chất của quá trình sản xuất hàng hoá thông thường, là chỉ cần cung cấp một sản phẩm như một trang web song lại được sử dụng bởi rất nhiều người (OECD, 2000: 7). Công nghệ thông tin đã tạo ra những công ty cung ứng dịch vụ toàn cầu giống như các công ty sản xuất hàng hoá có quy mô toàn cầu đã xuất hiện mấy chục năm về trước.

Khi quá trình sản xuất dịch vụ và hàng hoá trở nên giống nhau thì mối quan hệ giữa ngành dịch vụ và chế tạo cũng thay đổi. Quan niệm truyền thống cho rằng dịch vụ chỉ có vai trò hỗ trợ và tạo thêm giá trị cho ngành chế tạo (Wolfben, 1988: 5, 6). Ngày nay, ranh giới giữa ngành dịch vụ và chế tạo đang dần bị lu mờ trong quá trình sản xuất. Đầu vào dịch vụ của các sản phẩm chế tạo không chỉ cao hơn, tạo ra giá trị gia tăng nhiều hơn cho hàng hoá mà thậm chí ngành dịch vụ còn quyết định sự phát triển của ngành chế tạo. Thí dụ, các phần mềm máy tính phức

tạp hiện nay cần những máy tính thích ứng, có cấu hình lớn mới có thể cài đặt và sử dụng hiệu quả. Nhu cầu kết hợp giữa tra cứu thông tin, liên lạc và giải trí buộc các nhà sản xuất điện thoại phải sản xuất ra những chiếc điện thoại tối tân có đầy đủ các chức năng như gọi điện thoại, nghe nhạc, xem truyền hình, truy cập internet và chụp hình. Ngành dịch vụ giải trí phát triển đến mức buộc những nhà sản xuất xe hơi cũng phải trang bị cho những chiếc xe các ổ đĩa CD, DVD và màn hình LCD nhằm phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Đối với nhiều nền kinh tế, nhất là các nền kinh tế đang phát triển, ngành dịch vụ phát triển là điều kiện để thu hút vốn đầu tư vào ngành chế tạo, tạo điều kiện cho ngành chế tạo phát triển (OECD, 2000: 9).

4. Xu hướng thứ tư: Thuê ngoài (Outsourcing) ngày càng tăng trong ngành dịch vụ

Một trong những yếu tố thúc đẩy ngành dịch vụ hiện nay phát triển là xu hướng các công ty “thuê ngoài” nhiều hơn đối với các hoạt động trước đây vẫn tự mình tiến hành⁽¹⁾. Ngày nay, hầu hết các giai đoạn của quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ đều có thể được thuê ngoài (Chadwick, 2004: 12-1). Thí dụ, trong trường hợp của dịch vụ công nghệ thông tin, thuê ngoài có thể diễn ra từ khâu đặt hàng bên ngoài các chương trình máy tính thành phần đến marketing và đóng gói sản phẩm phần mềm cuối cùng. Thuê ngoài không chỉ bó hẹp giữa các công ty trong một quốc gia mà còn là các hoạt động xuyên biên giới.

Điều tra tại Mỹ năm 1997 cho thấy các công ty có doanh thu hàng năm trên 80 triệu USD thuê ngoài tới 26% tổng số hoạt động với tổng chi phí khoảng 85 tỷ USD. Công nghệ thông tin là ngành được thuê ngoài nhiều nhất, chiếm tới 30% tổng chi phí thuê ngoài của các công ty này, tiếp theo là thuê mướn lao động (16%), marketing (14%) và tài chính (11%). Các công ty chế tạo lại là đối tượng chiếm phần lớn, tới 2/3 hoạt động thuê ngoài dịch vụ (OECD, 2000: 15). Tại châu Âu đặc biệt là ở Anh, Pháp và Ý, hoạt động thuê ngoài trong ngành công nghệ thông tin tăng trưởng chóng mặt, với tổng chi phí năm đã lên tới 15 tỷ USD (Lister, 1997, trích bởi OECD, 2000: 15). Điều tra tại Nhật Bản năm 1997 cho thấy các ngành đào tạo nghề nghiệp (20,1% số công ty được hỏi), hệ thống thông tin (19,7%), chế biến trong sản xuất (17,4%), kế toán và thuế (14%) và nghiên cứu-triển khai là những ngành dịch vụ mà các công ty có khả năng thuê ngoài nhiều nhất (OECD, 2000: 15).

Công nghệ thông tin là dịch vụ được thuê ngoài nhiều nhất hiện nay. Chi phí mà các công ty của Mỹ mua lại dịch vụ máy tính và dịch vụ xử lý dữ liệu từ Philippin và Ấn Độ tăng từ 1 triệu và 7 triệu USD năm 1992 lên tới 122 triệu và 34 triệu USD tương ứng năm 2001 (USDOC, 1996: 106; 2002: 119). Ấn Độ và Trung Quốc là hai quốc gia thực hiện thuê ngoài dịch vụ công nghệ thông tin hàng đầu

của thế giới. Năm 2001, xuất khẩu phần mềm của Trung Quốc đạt 850 triệu USD còn của Ấn Độ đạt 6,2 tỷ USD (Murphy, 2002). Công nghệ thông tin cho phép hệ thống công ty được tổ chức theo mạng lưới, trong đó các công ty hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau song có liên quan với nhau có thể phối hợp với nhau hiệu quả như là trong một công ty (OECD, 2000: 16).

Các yếu tố chính khiến các công ty thuê ngoài dịch vụ bao gồm⁽²⁾:

Giảm chi phí và tăng hiệu quả: các công ty thực hiện dịch vụ thuê ngoài cung cấp các dịch vụ với chi phí thấp hơn song vẫn duy trì được khả năng sáng tạo.

Năng lực hạn chế: do các dịch vụ như thông tin, tài chính, máy tính, nghiên cứu và đào tạo ngày càng trở nên phức tạp nên các công ty sẽ không thể duy trì khả năng cạnh tranh nếu như tiếp tục đảm nhận các khâu sản xuất không thuộc lĩnh vực chuyên môn.

Chuyên môn hoá: nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, các công ty có xu hướng chuyên môn hoá trong những lĩnh vực nhất định nhằm giảm chi phí và khai thác lợi thế bên ngoài nên đã tạo điều kiện hình thành các công ty chuyên môn cung cấp các dịch vụ thường được thuê ngoài (OECD, 2000, 15).

Tăng cường sản xuất: thuê ngoài giúp các công ty xây dựng một mạng lưới sản xuất rộng rãi, đảm bảo việc cung ứng dịch vụ được liên tục và giúp cho các công ty trở nên linh hoạt hơn, tránh được các chu kỳ kinh doanh suy thoái để tăng cường sản xuất (Chadwick, 2004: 12-1).

5. Xu hướng thứ năm: FDI vào ngành dịch vụ tăng nhanh và vượt quá FDI vào ngành chế tạo

Trong giai đoạn 1990 - 2002, tổng lượng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) toàn cầu vào lĩnh vực dịch vụ đã tăng hơn bốn lần. Năm 2002, ngành dịch vụ chiếm hơn 60% tổng lượng vốn FDI toàn cầu, so với mức dưới 50% một thập kỷ trước đó. Ngược lại, cũng trong thời gian này mặc dù tổng lượng FDI vào ngành chế tạo tăng gần ba lần song với mức tăng chậm hơn ngành dịch vụ nên tỷ lệ FDI vào ngành chế tạo trong tổng lượng FDI đã giảm từ 41% năm 1990 xuống còn 34% năm 2002 (Manafnezhad, 2006: 3).

Xu hướng FDI vào ngành dịch vụ tăng nhanh xuất hiện từ những năm 1990 do các nhà cung cấp dịch vụ tăng cường thiết lập sự “hiện diện thương mại” tại các thị trường nước ngoài. Hiện diện thương mại là phương thức cung cấp dịch vụ thông qua sự hiện diện của các nhà cung cấp của một nước ở trong lãnh thổ của nước khác (OECD, 2000: 25) và điều này thường đòi hỏi phải đầu tư vào một hoạt động dịch vụ nào đó. Theo một báo cáo của OECD (2000: 25, 26), FDI vào ngành

dịch vụ ở các nước OECD tập trung vào các ngành như bán lẻ, ngân hàng, dịch vụ kinh doanh, viễn thông, khách sạn và nhà hàng là những ngành cần có sự hiện diện thương mại để tiến hành hoạt động kinh doanh. Song FDI vào các lĩnh vực như giáo dục, y tế, các dịch vụ cá nhân và xã hội còn hạn chế.

Các yếu tố thúc đẩy FDI vào lĩnh vực dịch vụ gồm có:

– Một số sản phẩm dịch vụ vẫn khó thể lưu trữ và vận chuyển nên cần có sự hiện diện thương mại ở nước ngoài, chưa kể nhiều dịch vụ cần có sự tiếp xúc giữa người với người

– Sự khác biệt về văn hoá hạn chế nhu cầu đối với các sản phẩm dịch vụ nhập khẩu

Mặc dù có nhiều lĩnh vực dịch vụ được mở cửa cho đầu tư nước ngoài song vẫn còn tồn tại một số rào cản đối với thương mại và đầu tư vào một số ngành dịch vụ (như yêu cầu phải thành lập cơ sở cung cấp dịch vụ trong nước).

Xu thế của các công ty cung ứng dịch vụ mở rộng đầu tư nước ngoài nhằm tăng doanh số khi thị trường nội địa bão hoà, đặc biệt là xu thế tăng cường đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ của các công ty xuyên quốc gia (TNCs) thông qua tham gia vào các dự án liên doanh, thỏa thuận hợp tác và liên minh, mua lại và sáp nhập với các đối tác nước ngoài.

6. Xu hướng thứ sáu: Thương mại dịch vụ (quốc tế) gia tăng song tỷ trọng vẫn kém xa thương mại hàng hoá

Trong giai đoạn 1990 - 1998, thương mại dịch vụ của thế giới tăng 6,4%/năm, cao hơn mức tăng trưởng 5,9% của thương mại hàng hoá (WTO, 1999, trích bởi OECD, 2000: 25). Tuy nhiên, thương mại dịch vụ ngày nay vẫn chỉ chiếm khoảng 20% tổng kim ngạch thương mại hàng hoá và dịch vụ (OECD, 2000: 24).

Xu hướng gia tăng của thương mại dịch vụ có các đặc điểm sau:

Một là sự gia tăng không đều ở các nền kinh tế. Thương mại dịch vụ chủ yếu tập trung ở các nền kinh tế phát triển. Năm 2004, 20 nền kinh tế phát triển hàng đầu của thế giới chiếm đến 75% tổng xuất khẩu dịch vụ của thế giới; trong đó 5 nền kinh tế hàng đầu (Mỹ, Anh, Nhật, Pháp, Đức) chiếm 39%; với Mỹ đứng đầu, chiếm 15% tiếp theo là Anh chiếm 8,1% (FORFAS, 2006: 33). Thương mại dịch vụ dường như còn là lợi thế của các nền kinh tế phát triển xét theo cán cân thương mại. Thí dụ, kể từ năm 1971, Mỹ luôn đạt thặng dư trong xuất khẩu dịch vụ. Năm 2005, thặng dư trong thương mại dịch vụ của Mỹ đã đạt tới 56,3 tỷ USD (US service economy overview, web).⁽³⁾

Hai là thương mại của các ngành dịch vụ gia tăng không đều. Năm 2005, nếu xét theo ba ngành lớn thì ngành giao thông vận tải chỉ chiếm 24% tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ, du lịch và lữ hành chiếm 29% còn các ngành còn lại (trong đó có ngành dịch vụ kinh doanh) chiếm tới 48% (so với mức 35% năm 1980). Trong các ngành dịch vụ thì xuất khẩu dịch vụ máy tính và dịch vụ thông tin tăng nhanh nhất, bình quân 20%/năm, tiếp đó là xuất khẩu dịch vụ bảo hiểm (17%/năm) và dịch vụ tài chính (9,7%/năm). Xuất khẩu của các ngành giao thông vận tải, du lịch và lữ hành, dịch vụ chính phủ và xây dựng đều tăng ở dưới mức bình quân của xuất khẩu dịch vụ nói chung (FORFAS, 2006: 33).

Ba là phương thức “hiện diện thương mại” trong thương mại dịch vụ ngày càng phổ biến. Xu hướng này hoàn toàn phù hợp với xu hướng gia tăng FDI trong ngành dịch vụ. Theo ước tính của WTO, năm 2006 phương thức hiện diện thương mại (phương thức 3) chiếm tới 50% hoạt động thương mại dịch vụ, vượt xa các phương thức thương mại dịch vụ quốc tế khác (phương thức 1: cung cấp qua biên giới chiếm 35%, phương thức 2: tiêu dùng ở nước ngoài chiếm 10 - 15% và phương thức 4: hiện diện của thể nhân: 1 - 2%) (FORFAS, 2006: 27). Kể từ năm 1996, xuất khẩu dịch vụ của Mỹ theo phương thức 3 đã vượt quá toàn bộ xuất khẩu dịch vụ theo các phương thức 1, 2 và 4, và đạt mức chênh lệch 156,7 tỷ USD năm 2001. Còn nhập khẩu dịch vụ theo phương thức 3 của Mỹ vượt nhập khẩu dịch vụ theo các phương thức 1, 2, 4 kể từ năm 1989 và đạt mức chênh lệch 165,3 tỷ USD năm 2001 (USDOC, 2003: 59).

Thương mại dịch vụ cũng chịu tác động của nhiều yếu tố như đầu tư vào ngành dịch vụ nói trên. Yếu tố cơ bản thúc đẩy thương mại dịch vụ là công nghệ thông tin đã tạo điều kiện cho nhiều ngành dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ kinh doanh, có khả năng mua bán được (FORFAS, 2006: 31). Mặc dù vậy, tự do hoá thương mại dịch vụ vẫn còn bị hạn chế do thương mại dịch vụ phức tạp hơn thương mại hàng hoá rất nhiều nên khó thể có những biện pháp tự do hoá đồng loạt mà chỉ có các biện pháp mở cửa theo ngành.

7. Xu hướng thứ bảy: Năng suất trong ngành dịch vụ không tăng nhanh

Mặc dù lao động trong ngành dịch vụ ngày một nhiều song năng suất của ngành dịch vụ lại không tăng nhanh. Tại nhiều nền kinh tế, đóng góp của ngành dịch vụ cho tăng năng suất của toàn nền kinh tế rất hạn chế, đặc biệt là khi so với tỷ trọng ngày một tăng của ngành dịch vụ trong nền kinh tế. Thí dụ, khoảng một nửa mức tăng năng suất trong lĩnh vực phi nông nghiệp ở các nước OECD như

Phần Lan, Pháp, Ý, Nhật Bản, Hà Lan, Thụy Điển và Mỹ trong giai đoạn 1990 - 1997 là do ngành chế tạo đóng góp (OECD, 1999b) (Bảng 1).

Bảng 1. Mức tăng năng suất ngành dịch vụ của các nền kinh tế OECD

Ngành	Tăng năng suất giai đoạn 1990 - 2001 (%)
Toàn nền kinh tế	2,5
Ngành dịch vụ	1,2
<i>Một số ngành dịch vụ có mức tăng cao</i>	
Trung gian tài chính	4,5
Bưu điện và viễn thông	10
Bán buôn và bán lẻ	2,5
<i>Một số ngành dịch vụ có mức tăng thấp</i>	
Khách sạn và nhà hàng	-0,3
Giáo dục	0,1
Chăm sóc sức khỏe	0,1
Các dịch vụ xã hội và cộng đồng	-0,2
Ngành chế tạo	3,7
Chế tạo máy và thiết bị	5,0

Nguồn: A. Wolfi, 2005, The Service Economy in OECD Countries. OECD Workingpaper.

Năng suất trong ngành dịch vụ tăng chậm do hai nguyên nhân chính.

Một là do đặc thù của một số ngành dịch vụ là năng suất thấp, không chỉ là những ngành sử dụng nhiều lao động thủ công (như các dịch vụ xã hội và cộng đồng, khách sạn và nhà hàng) mà cả những ngành đòi hỏi nguồn lao động có kỹ năng (như y tế và giáo dục). Tuy nhiên, năng suất tăng chậm trong những ngành này có phần nào được bù đắp bởi các ngành khác có năng suất tăng nhanh, đặc biệt là các ngành dịch vụ kinh doanh (như trung gian tài chính), vận tải và lưu kho, viễn thông và bán buôn và bán lẻ. Đây chủ yếu là các ngành tận dụng được những thành tựu của khoa học kỹ thuật như công nghệ thông tin hoặc là các ngành được mở cửa và tham gia vào cạnh tranh quốc tế.

Hai là các số liệu cho thấy năng suất trong ngành dịch vụ tăng chậm có thể là do sai số thống kê. Thí dụ, mọi người đều nhận thấy tiến bộ khoa học kỹ thuật làm thay đổi quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ, qua đó làm tăng năng suất trong các ngành dịch vụ phân phối, viễn thông và một số phân ngành của lĩnh vực tài

chính, song thay đổi này rất khó có thể được thống kê. Theo một báo cáo của OECD (1998), trong giai đoạn 1979 - 1994, ở một số nước năng suất của ngành dịch vụ phân phối tăng nhanh hơn năng suất của toàn nền kinh tế, còn mức tăng năng suất của các ngành giao thông vận tải và viễn thông đạt trên 8% song đây có thể chưa phản ánh hết mức tăng năng suất thực tế của các ngành này (OECD, 2000: 22).

8. Những hàm ý cho sự phát triển của ngành dịch vụ Việt Nam trong thời kỳ hội nhập và cải cách

Bảy xu hướng phát triển của ngành dịch vụ trên thế giới nói trên đã và đang đặt ra những vấn đề lớn đối với sự phát triển của ngành dịch vụ Việt Nam trong thời kỳ hội nhập và cải cách kinh tế hiện nay.

Thứ nhất, quan niệm truyền thống cho rằng ngành dịch vụ chỉ có thể phát triển tốt được khi nền kinh tế đạt tới một trình độ phát triển nhất định (Rostow, 1959). Theo đó, những nền kinh tế nông nghiệp sẽ phải trải qua giai đoạn công nghiệp hoá để có đủ điều kiện xây dựng và phát triển nền kinh tế dịch vụ. Thực tế cho thấy quá trình công nghiệp hoá ở các nước như Trung Quốc và Ấn Độ đã phải trả giá bằng những tổn thất vô giá về mặt môi trường. Ngược lại, trong điều kiện bị hạn chế về nguồn lực, những nền kinh tế có xuất phát điểm là tình trạng kém phát triển như Singapore cách đây hơn 40 năm vẫn có thể phát triển tốt ngành dịch vụ bằng cách tập trung vào một số ngành dịch vụ ưu tiên như vận tải biển, giáo dục và tài chính. Vì thế, phát triển ngành dịch vụ nói chung, trong đó chú trọng ưu tiên phát triển một số ngành dịch vụ mang tính “đột phá” có thể tạo ra những hiệu ứng cấp số nhân làm thay đổi cấu trúc của toàn bộ ngành dịch vụ và nền kinh tế, chính là cơ hội để nền kinh tế Việt Nam đi tắt đón đầu, nhanh chóng chuyển từ nền kinh tế nông nghiệp sang nền kinh tế dịch vụ.

Một số báo cáo của Bộ Kế hoạch Đầu tư phối hợp với Chương trình Phát triển của Liên hợp quốc (2005: 35; 2006: 73) trước đây đã từng khuyến nghị rằng Việt Nam nên ưu tiên phát triển ba ngành dịch vụ mũi nhọn là viễn thông, giáo dục-đào tạo và dịch vụ kinh doanh. Bài viết này cho rằng do nguồn lực hạn chế và yêu cầu phát triển nhanh của nền kinh tế, trong thời gian tới, ít nhất là từ nay cho đến năm 2020, Việt Nam cần chú trọng ưu tiên phát triển ba ngành dịch vụ là ngành dịch vụ ngân hàng và chứng khoán và hai phân ngành ở mức hẹp hơn so với khuyến nghị của các báo cáo nói trên là ngành dịch vụ giáo dục đại học và sau đại học và ngành dịch vụ khoa học-công nghệ (trong khoa học tự nhiên và khoa học xã hội). Ngành dịch vụ ngân hàng và chứng khoán là ngành có tốc độ tăng trưởng nhanh nên sẽ là động lực thúc đẩy và có tác động lớn đến sự ổn định phát triển kinh tế vĩ mô. Ngành dịch vụ giáo dục đại học và sau đại học đảm bảo việc cung cấp nguồn nhân lực có chất lượng cao và cùng với ngành dịch vụ khoa học-công nghệ là những ngành dịch vụ “trung gian,” tạo nền tảng thúc đẩy các ngành

dịch vụ khác như ngành dịch vụ công nghệ thông tin phát triển, qua đó giúp Việt Nam từng bước tiến vào nền kinh tế dịch vụ, nhất là nền kinh tế dịch vụ tri thức đang trở thành xu thế phát triển chung của thế giới.

Thứ hai, trong quá trình cải cách và mở cửa kinh tế, ngành dịch vụ của Việt Nam nói chung và các ngành dịch vụ ưu tiên nói trên không thể tránh khỏi những xáo động nhất định. Các ngành dịch vụ ngân hàng và chứng khoán, giáo dục đại học và sau đại học và khoa học-công nghệ vốn thuộc độc quyền nhà nước hoặc được nhà nước hỗ trợ nhiều đang từng bước mở cửa, cạnh tranh với bên ngoài hoặc phát triển độc lập. Những năm gần đây, trong xu thế chung của thế giới, ngành dịch vụ ngân hàng và dịch vụ chứng khoán của Việt Nam đã phát triển hết sức nhanh chóng. Tuy nhiên, đây lại là tình trạng phát triển “nóng” đầy rủi ro khi lợi nhuận cao của hai ngành này không dựa trên tình trạng kinh doanh thực tế của các ngân hàng và doanh nghiệp mà là hoạt động đầu cơ vào sự méo mó của nền kinh tế vĩ mô trong các vấn đề về cổ phần hoá, tỷ giá, lãi suất và lạm phát v.v... mà bằng chứng là sự tụt dốc của thị trường chứng khoán trong thời gian gần đây. Vì thế, phát triển ngành dịch vụ ngân hàng và chứng khoán đòi hỏi phải cải cách cơ sở hạ tầng của hai ngành này là hệ thống ngân hàng và thị trường chứng khoán hiện nay. Tương tự, phát triển ngành dịch vụ giáo dục đại học và sau đại học và khoa học-công nghệ phải đi kèm với cải cách hệ thống giáo dục (đại học và sau đại học) và nghiên cứu khoa học trong nước, không chỉ theo hướng tự do cạnh tranh để nâng cao chất lượng mà còn phải gắn với những định hướng rõ ràng (như về ngành nghề cần đào tạo và lĩnh vực cần nghiên cứu) để hai ngành này đáp ứng đúng yêu cầu của nền kinh tế và không lãng phí nguồn lực trong nước và nguồn tài trợ bên ngoài.

Thứ ba, trong những năm qua, Việt Nam là một điểm đến hấp dẫn của nguồn vốn FDI song nghịch lý của Việt Nam so với xu thế chung của thế giới đã nêu ở trên là phần lớn FDI vào Việt Nam mới chỉ tập trung vào các ngành chế tạo và FDI vào các ngành dịch vụ còn tương đối hạn chế. Vì vậy, Việt Nam cần phải và hoàn toàn có thể nắm lấy cơ hội nhận được FDI nhiều hơn bằng cách tăng cường thu hút FDI vào lĩnh vực dịch vụ. Bên cạnh việc cải thiện khung khổ luật pháp và chính sách trong nước thì Việt Nam sẽ cần lợi thế là nguồn lao động có tay nghề để làm việc trong các ngành dịch vụ nên ngành giáo dục đại học và sau đại học cần được ưu tiên phát triển để đáp ứng tốt yêu cầu này.

Cùng với xu thế FDI vào lĩnh vực dịch vụ gia tăng thì xu thế thuê ngoài và xuất khẩu dịch vụ cũng đang chuyển từ chỗ là thách thức sang trở thành cơ hội cho ngành dịch vụ của Việt Nam phát triển. “Tự làm” vốn là xu hướng phổ biến trước đây của các doanh nghiệp nhà nước song dưới sức ép phải trở nên năng động hơn hiện nay, các doanh nghiệp này sẽ giảm bớt sự “ôm đồm” này. Vì vậy, các doanh nghiệp dịch vụ tư nhân vừa và nhỏ có thể tận dụng cơ hội thuê ngoài

để phát triển, không chỉ là những cơ hội ở trong nước mà còn có thể hoà mình vào mạng lưới cung ứng dịch vụ khu vực và thế giới. FDI và “thuê ngoài” trong ngành dịch vụ tăng sẽ thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm dịch vụ. Việt Nam là một nền kinh tế hướng ra xuất khẩu song hiện mới chỉ tập trung vào xuất khẩu hàng hoá. Xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sẽ gặp nhiều khó khăn khi cạnh tranh với Trung Quốc, nước được gọi là “công xưởng” của thế giới nhưng Việt Nam có thể trở thành nhà cung ứng dịch vụ cho công xưởng này. Trong ba ngành dịch vụ ưu tiên kể trên thì ngành dịch vụ khoa học - công nghệ có nhiều cơ hội để thực hiện “thuê ngoài” và xuất khẩu hơn cả và chính bằng cách này thì ngành dịch vụ khoa học - công nghệ của Việt Nam sẽ có điều kiện để tiến bộ và phát triển vững mạnh hơn.

Thứ tư, xu hướng trên thế giới cho thấy năng suất bình quân trong ngành dịch vụ không cao và cũng không tăng nhanh là thách thức lớn cho Việt Nam khi muốn nâng cao chất lượng của nền kinh tế. Ngay cả một số ngành dịch vụ trên thế giới có xu hướng tăng năng suất gần đây như ngành giao thông vận tải thì năng suất của ngành này ở Việt Nam vẫn còn rất thấp mà bằng chứng là thâm hụt thương mại của ngành dịch vụ vận tải vẫn tăng nhanh (Bộ Kế hoạch và Đầu tư và UNDP, 2005: 10). Trong điều kiện đó, giáo dục đại học và sau đại học và khoa học-công nghệ sẽ là hai ngành dịch vụ trung gian quan trọng, giúp tăng năng suất của các ngành dịch vụ khác nhờ tạo ra nguồn lao động có tay nghề cao và giúp cải tiến quá trình sản xuất và cung ứng dịch vụ.

Tóm lại, bằng cách chú trọng phát triển ba ngành dịch vụ: dịch vụ ngân hàng và chứng khoán để tạo ra tốc độ tăng trưởng cao; dịch vụ giáo dục đại học và sau đại học và dịch vụ khoa học - công nghệ để xây dựng cơ sở hạ tầng và nguồn nhân lực cần thiết, mặc dù là một nước kém phát triển, Việt Nam sẽ có điều kiện để đi tắt đón đầu, tiến bước nhanh tới nền kinh tế dịch vụ và thu hẹp khoảng cách phát triển với thế giới.

CHÚ THÍCH

- (1) “Thuê ngoài” là việc một nhà cung cấp dịch vụ tìm cách đặt hàng một số hoặc tất cả các sản phẩm đầu vào cho dịch vụ của mình từ các nhà cung cấp dịch vụ khác (Chadwick, 2004, 12-1).
- (2) Những hạn chế của thuê ngoài bao gồm việc mất quyền kiểm soát khi các nguồn lực cần thiết để hoàn thành một dự án được giao cho bên ngoài nhất là khi cần phải tiết lộ các dữ liệu bí mật và trao quyền sử dụng sở hữu trí tuệ. Ngoài ra, việc quản lý hoạt động thuê ngoài có thể phức tạp và tốn thời gian nhất là khi đối tác thực hiện thuê ngoài ở những vùng xa xôi hoặc bất đồng về văn hoá, ngôn ngữ (Chadwick, 2004: 12-1, 12-2).
- (3) http://www.almaden.ibm.com/asr/SSME/esi/essays/1_Service-Economy-Overview.pdf

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Chương trình phát triển của Liên hợp quốc, 2005, *Phát triển khu vực dịch vụ ở Việt Nam: Chìa khoá cho tăng trưởng bền vững*, Dự án VIE/02/009, Hà Nội, 11/2005.
- [2] Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Chương trình phát triển của Liên hợp quốc, *Khung khổ cho chiến lược quốc gia phát triển khu vực dịch vụ ở Việt Nam đến năm 2020*. Dự án VIE/02/009, Hà Nội, 6/2006.
- [3] Center for Information Technology Research in the Interest of Society, *Global Service Economy*, 2007, Research Report.
- [4] Chadwick, William. Jr. (project leader), *Recent Trends in U.S Services Trade*, Annual Report, June, 2004. Publication 3703. U.S International Trade Commission.
- [5] D'Agostino, Antonello; Roberta Serafini and Melanie Ward-Warmedinger, *Sectoral Explanations of Employment in Europe: The Role of Services*. Working Paper Series N°. 625, May 2006, (European Central Bank).
- [6] Forfas. (Ireland's National Economic Development Authority and Advisory Board), *The Changing Nature of Manufacturing and Services: Irish Trends and International Context*. July 2006. http://www.forfas.ie/publications/forfas060718/webopt/forfas060718_full_report_webopt.pdf
- [7] Fuchs, Victor R, *The Service Economy* (Columbia University Press: New York), 1968.
- [8] Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz, *Macro Trend in Global Economy: The Role of B2B Services*. Frontiers in Services Conference, San Francisco. October, 4-7, 2007.
- [9] Manafnezhad, Parisa, *Foreign Direct Investment and Steady Shift to Services (Trade Offs and Challenges)*, 2006, <http://www.iaos2006conf.ca/pdf/Manafnezhad.pdf>.
- [10] Maslow, Abraham. "A Theory of Human Motivation" *Psychological Review* 50, Hà Nội, 1943, 370-96.
- [11] Murphy, David, "China Aims to Catchup with India in Software Industry," *The Wall Street Journal*, Sept. 11/2002.
- [12] OECD, *Strategic Business Services*, Paris, 1999a.
- [13] OECD, *Science, Technology and Industry Outlook 1998*, Paris, 1998b.
- [14] OECD, "Promoting Innovation and Growth in Services" [DSTI/STP/TIP(99)4], 1999b.
- [15] OECD, *The Service Economy*. Business and Industry Policy Forum Series, 2000.

-
- [16] Porter, Michael. E., *The Competitive Advantage of Nations*. (New York: Free Press), 1990.
- [17] Rostow, Walt Whitman, "The Stages of Economic Growth," *Economic History Review*, 1959.
- [18] US Bureau of Economic Analysis, *Survey of Current Business*, May 2005, Table 1.
- [19] U.S. Department of Commerce (USDOC), Bureau of Economic Analysis (BEA), *Survey of Current Business*, Nov, 1996, p. 106; and Oct. 2002, p. 119.
- [20] U.S. Department of Commerce (USDOC), Bureau of Economic Analysis (BEA), *Survey of Current Business*, Oct. 2003, p. 59.
- [21] Wolfben, Seymour, *America's Service Economy*, VRI Vocational Research Institute. Monograph, 1988, Vol,1 (4).
- [22] Woodward, Douglas, *Porter's Cluster Strategy Versus Industrial Targeting*, July 1, 2005. Based on a Presentation at the ICIT Workshop, Orlando, Florida December 3, 2004.