HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH XUẤT KHẨU DỊCH VỤ TRONG ĐIỀU KIỆN VIỆT NAM GIA NHẬP WTO

TS Hà Văn Hội*

Đặt vấn đề

Dịch vụ đang trở thành lĩnh vực xuất khẩu mới đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Xuất khẩu dịch vụ có hiệu quả sẽ đem lại lợi ích kinh tế lớn cho đất nước. Tuy nhiên, nếu trên thế giới, dịch vụ chiếm tới trên 60% GDP toàn cầu, thì ở Việt Nam, dịch vụ chưa đạt tới 40% GDP. Điều này cho thấy việc phát triển dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ tại Việt Nam còn sự bất cập. Mặt khác, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam gặp nhiều thuận lợi và thách thức, đòi hỏi chúng ta phải quan tâm, đầu tư mạnh mẽ cho lĩnh vực này theo những giai đoạn, lộ trình cụ thể. Vì vậy, cần phải tính đến các giải pháp vừa cơ bản vừa trước mắt. Nhận thức rõ điều đó, trong thời gian gần đây, dịch vụ là lĩnh vực được Chính phủ Việt Nam khuyến khích phát triển và xuất khẩu nhằm gia tăng giá trị sản phẩm quốc gia cũng như mang lại ngoại tệ cho đất nước.

1. Cơ hội, thách thức đối với lĩnh vực dịch vụ Việt Nam sau khi gia nhập WTO

Mở cửa thị trường dịch vụ là một trong những yêu cầu bắt buộc khi gia nhập WTO. Từ cuối những năm 1990, Việt Nam đã mở cửa cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài tham gia trong các lĩnh vực tư vấn pháp luật, kiểm toán, máy móc công trình, kiến trúc, viễn thông, ngân hàng, bảo hiểm và dịch vụ chứng khoán.

Quá trình mở cửa thị trường dịch vụ được đẩy mạnh hơn khi Việt Nam thực thi các cam kết trong WTO khi trở thành thành viên chính thức vào đầu năm 2007 và thực thi các Hiệp định Thương mại Song phương và Khu vực. Theo các cam kết trong đàm phán WTO, Việt Nam sẽ phải mở cửa tới 10 ngành và 100 phân ngành trong tổng số 11 ngành và 155 phân ngành dịch vụ. Theo đánh giá của các chuyên gia,

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

việc mở cửa thị trường dịch vụ một mặt tạo ra thách thức rất lớn đối với nhiều lĩnh vực mà khả năng cạnh tranh của chúng ta còn yếu kém. Nhưng mặc khác, sẽ buộc các ngành dịch vụ trong nước nâng cao chất lượng phục vụ với chi phí hợp lý hơn. Điều đó tất nhiên sẽ mang lại lợi ích cho người tiêu dùng Việt Nam cũng như toàn bộ nền kinh tế. Khả năng cạnh tranh của hàng hoá xuất khẩu cũng được tăng lên, các loại hình dịch vụ hỗ trợ cho xuất khẩu như vận tải, chuyển phát nhanh, bảo hiểm, các chế độ hậu mãi… sẽ phát triển và có chi phí hợp lý. Bên cạnh đó, việc mở cửa thị trường dịch vụ sẽ tăng thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy chuyển giao công nghệ, nâng cao nguồn lực và tạo ra những nhân tố thuận lợi cho tăng trưởng kinh tế. Các chuyên gia cho rằng, khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO, quá trình tự do hoá thị trường dịch vụ cũng giúp các nhà cung cấp dịch vụ Việt Nam tiếp cận tốt hơn với thị trường của các nước thành viên. Đây là cơ hội rất lớn để Việt Nam tăng xuất khẩu dịch vụ ở những lĩnh vực có tính cạnh tranh.

2. Hoạt động dịch vụ ở Việt Nam trong thời gian qua

Ngay từ khi bắt đầu thực hiện chính sách mở cửa, hội nhập quốc tế, Nhà nước Việt Nam đã có nhiều chủ trương, chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động dịch vụ phát triển, nhờ vậy khu vực dịch vụ đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu sản xuất, tiêu dùng và đời sống dân cư, góp phần đẩy nhanh tăng trưởng kinh tế… Ngành dịch vụ tăng khá nhanh trong giai đoạn 1991 - 1995, đạt 8,6%, nhưng sang giai đoạn 1996 - 2000 tốc độ tăng chậm lại, chỉ đạt 5,7% và đang có xu hướng hồi phục trong những năm đầu của thế kỷ XXI (năm 2001 đạt 6,1% năm 2002 đạt 6,54% và năm 2003 đạt 6,57%). Cơ cấu ngành dịch vụ Việt Nam đa dạng với nhiều phân ngành dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên hiện nay Việt Nam chỉ tập trung ở hai công đoạn lắp ráp và gia công chế biến. Các dịch vụ khác như nghiên cứu khoa học, thiết kế kiểu dáng hay tiếp thị, nghiên cứu thị trường… đều kém phát triển. Các phân ngành dịch vụ quan trọng như tài chính, viễn thông, cơ sở hạ tầng… chưa đủ mạnh. Đến nay cả dịch vụ vận tải và dịch vụ viễn thông mới chỉ chiếm 9,6% trong toàn ngành dịch vụ và dịch vụ tài chính chỉ chiếm 5% …

Ngành dịch vụ tạo ra nhiều việc làm, tuy nhiên ước tính ở Việt Nam mới chỉ có 25% lực lượng lao động làm việc trong lĩnh vực dịch vụ. Với sức ép hàng năm Việt Nam cần phải tăng thêm khoảng 1,7 triệu lao động, trong khi đó ngành công nghiệp và nông nghiệp chỉ thu hút được tối đa là 1,1 triệu lao động, vì vậy ngành dịch vụ cần phải tạo ra 0,9 triệu lao động hàng năm, nhưng với tốc độ tăng trưởng hiện nay, ước tính mỗi năm, chỉ đáp ứng được 0,5 triệu lao động.

Ngành dịch vụ ở Việt Nam chưa thực sự tạo ra môi trường tốt cho toàn bộ nền kinh tế phát triển. Hiện tại các chi phí dịch vụ viễn thông, cảng biển, vận tải… của Việt Nam đang cao hơn mức trung bình của các nước trong khu vực (viễn thông cao hơn 30 - 50%, vận tải đường biển cao hơn từ 40 - 50%).

Trong khi đó, sức ép tự do hoá đối với lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam trong BTA và trong WTO sắp tới là rất lớn. Trước mắt, theo Hiệp định Thương mại Việt -Mỹ, ta cam kết mở cửa các lĩnh vực như ngân hàng, viễn thông, bảo hiểm cho các công ty dịch vụ Mỹ vào hoạt động theo lộ trình với những giới hạn mà Việt Nam đặt ra đối với các loại hình đầu tư, dịch vụ này tuỳ theo mức độ nhạy cảm (an ninh quốc gia, kinh tế). Thời hạn mở cửa cho các ngành hàng dịch vụ là từ 3 - 5 năm, trong đó phần góp vốn của Mỹ không quá 49%, riêng khu vực ngân hàng có thể 100% sau 9 năm Hiệp định có hiệu lực.

Ngày 11/1/2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), bắt đầu quá trình thực thi các nghĩa vụ và quyền lợi với tư cách một thành viên đầy đủ của Tổ chức Thương mại quy mô toàn cầu này. Việc gia nhập WTO là sự kiện có ý nghĩa quan trọng đối với Việt Nam, là cột mốc đánh dấu sự hội nhập sâu rộng của đất nước chúng ta vào nền kinh tế toàn cầu. Đồng thời, việc gia nhập WTO cũng thể hiện sự tín nhiệm và đánh giá cao của cộng đồng quốc tế đối với những thành quả của công cuộc Đổi mới, phát triển kinh tế - xã hội trong nước và mở cửa, hội nhập với bên ngoài của Việt Nam trong hai thập kỷ qua.

Ngay trong quá trình đàm phán gia nhập, Việt Nam đã nhận thức rõ những thách thức và thuận lợi khi trở thành thành viên WTO. Một trong những thách thức lớn nhất là các doanh nghiệp Việt Nam sẽ phải chịu áp lực cạnh tranh quốc tế, nhất là sau khi hạ thấp hàng rào thuế quan, loại bỏ trợ cấp trái với quy định WTO. Tuy vậy, chúng ta đã khẳng định rằng, cơ hội sẽ hơn nhiều so với thách thức, nhất là cạnh tranh sẽ sàng lọc doanh nghiệp làm ăn hiệu quả, tạo cơ hội cho doanh nghiệp và người tiêu dùng sử dụng hàng hoá và dịch vụ với giá rẻ hơn, qua đó kích thích nhu cầu tiêu thụ trong nước, góp phần làm cho nền kinh tế phát triển mạnh mẽ hơn.

Những thành tựu to lớn mà chúng ta đạt được trong phát triển kinh tế một năm qua đã xóa tan mọi lo lắng và hoài nghi đó. Sau một năm gia nhập WTO, nền kinh tế Việt Nam đã chứng kiến những chuyển biến rất tích cực.

Nhìn chung, các tác động của việc gia nhập WTO đối với Việt Nam là tích cực, qua đó góp phần giúp nền kinh tế Việt Nam tiếp tục tăng trưởng cao và ổn định ở mức 8,5% trong năm 2007 - tốc độ tăng trưởng cao kỷ lục đối với Việt Nam trong những năm gần đây. Tăng trưởng kinh tế Việt Nam phần lớn nhờ vào ngành công nghiệp và dịch vụ, sự năng động của khu vực tư nhân được ghi nhận với mức tăng 20,5%, hơn gấp đôi tốc độ tăng trưởng của các doanh nghiệp nhà nước. Các ngành dịch vụ, thương mại và tài chính tăng 10,4%; khách sạn và nhà hàng, do được lợi từ sự tăng mạnh tiêu dùng và du lịch, đã tăng 12,7%.

Một điều quan trọng là đa số các doanh nghiệp và ngành hàng của Việt Nam, kể cả sản xuất và dịch vụ, đã bước đầu tỏ ra đủ khả năng đối phó với các thách thức, đặc biệt là sự cạnh tranh tăng mạnh, và đã có những phát triển đáng khích lệ nhờ tận dụng được các thời cơ hội nhập mang lại. Về dịch vụ, chỉ nói riêng một ngành nhạy cảm là tài chính - ngân hàng với khả năng cạnh tranh còn chưa cao, nhưng cũng đã có những bước tiến rất ấn tượng. Tốc độ tăng trưởng đã đạt mức cao nhất trong vòng 20 năm trở lại đây. Năm 2007 cũng là năm hoạt động rất hiệu quả của các ngân hàng nước ngoài và đặc biệt là khối các tổ chức tài chính phi ngân hàng tại Việt Nam.

3. Về tình hình xuất khẩu dịch vụ

3.1. Tình hình tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ

Trong điều kiện môi trường kinh tế đổi mới, chính trị và xã hội ổn định, lại được Nhà nước Việt Nam chú trọng khuyến khích, dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ đã có sự khởi sắc. Từ chỗ hoạt động dịch vụ còn rất ít ỏi và do một số doanh nghiệp nhà nước độc quyền cung cấp, nhưng chỉ sau một thời gian ngắn đã có ngày càng nhiều doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế tham gia, trong đó có các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, đã tạo nên diện mạo mới cho dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ. Một số ngành dịch vụ như: bưu chính viễn thông, công nghiệp phần mềm, tư vấn xây dựng, ngân hàng tài chính… đã được coi là hoạt động khá thành công. Danh mục sản phẩm dịch vụ ngày càng kéo dài khi có thêm những dịch vụ mới được cung cấp không những trong nước mà còn cung cấp ra nước ngoài, trong đó có sự xuất hiện và bứt phá của những ngành có hàm lượng chất xám cao, được thừa hưởng từ thành quả của sự bùng nổ công nghệ thông tin. Hiện có tới khoảng 70 loại hình dịch vụ của Việt Nam đã được xuất khẩu, mỗi loại hình lại gồm nhiều hoạt động cụ thể. Ví dụ như: "dịch vụ tư vấn" gồm tư vấn về quản lý, tư vấn về xây dựng, tư vấn về thương mại quốc tế.... Các cơ sở dịch vụ được nâng cấp, xây mới khang trang, trang bị kỹ thuật tiên tiến, hướng dần tới trình độ khu vực, quốc tế. Thị trường xuất khẩu dịch vụ ngày càng mở rộng. Sản phẩm đã có vị thế nhất định trên trường quốc tế như gia công phần mềm cho Nhật Bản - đứng thứ 4 (sau Trung Quốc, Hàn Quốc, Ấn Độ). Du lịch Việt Nam cũng đang trên đường phát triển vì "Việt Nam là điểm đến của thiên niên kỷ mới", đội ngũ quản lý điều hành, chuyên gia kỹ thuật, nhân viên tác nghiệp của ngành ngày càng đông đảo, bước đầu tiếp thu được khoa học và kỹ năng nghề nghiệp. Những thành phố lớn, các trung tâm kinh tế hàng đầu là những trọng điểm về phát triển dịch vụ nói chung và xuất khẩu dịch vụ nói riêng. Khách hàng của xuất khẩu dịch vụ nhiều, trong đó không ít là các khách hàng cao cấp đến từ các nền kinh tế phát triển.

Đây là kết quả của cả quá trình đổi mới phát triển kinh tế thị trường, đưa Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào kinh tế toàn cầu. Bên cạnh đó, Nhà nước cũng đã có chiến lược phát triển dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ. Đặc biệt, với các cam kết khi Việt Nam gia nhập WTO như: mở cửa 11/12 ngành và 110 phân ngành nhỏ, trong đó những ngành nghề nhạy cảm như viễn thông, tài chính, hệ thống phân phối bán lẻ… ở nhiều nước đều tự do hoá hoàn toàn, trong khi đó chúng ta còn giữ được theo lộ trình. Cam kết này vừa giúp Chính phủ linh hoạt trong việc điều hành cải cách hoàn thiện chính sách, đồng thời còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp có thời gian hợp lý để đầu tư phát triển, tham gia thị trường.

Gia nhập WTO, thị trường dịch vụ của các nước cũng mở ra cho các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều cơ hội để xuất khẩu các sản phẩm dịch vụ ra nước ngoài. Dịch vụ du lịch là lĩnh vực sôi động nhất với lượng khách quốc tế đến Việt Nam trên 1 triệu khách, tăng 13% so với cùng kỳ năm 2006. Trong 5 năm (2001 - 2005), kim ngạch xuất khẩu dịch vụ đạt 21,824 tỷ USD, tăng trung bình 15,7%/ năm, cao hơn chỉ tiêu đặt ra trong chiến lược của giai đoạn này (15%), chiếm tỷ trọng 10,8% GDP của 5 năm đó. Nền kinh tế Việt Nam nói chung và hoạt động xuất khẩu nói riêng tăng trưởng với tốc độ khá nhanh. Năm 2006, kim ngạch xuất khẩu đã đóng góp hơn 60% tổng GDP của cả nước, trong đó xuất khẩu hàng hoá chiếm gần 90% tổng kim ngạch xuất khẩu. Xuất, nhập khẩu dịch vụ 6 tháng đầu năm 2008 đạt 7,8 tỷ USD, tăng 23,5% so với cùng kỳ năm 2007, gồm có xuất khẩu dịch vụ 3,4 tỷ USD, tăng 16,1%; nhập khẩu dịch vụ đạt 4,4 tỷ USD, tăng 30%.

Bảng 1. Tình hình xuất khẩu dịch vụ 6 tháng đầu năm 2008

	Thực hiện 6 tháng đầu năm 2007 *(triệu USD)*	Thực hiện 6 tháng đầu năm 2008		6 tháng đầu năm 2008 so với 6 tháng đầu năm 2007 (%)
		Tổng số *(triệu USD)*	Cơ cấu (%)	
Xuất khẩu	2964	3442	100,0	116,1
Dịch vụ du lịch	1710	1950	56,7	114,0
Dịch vụ vận tải hàng không	494	562	16,3	113,8
Dịch vụ hàng hải	400	575	16,7	143,8
Dịch vụ bưu chính viễn thông	50	45	1,3	90,0
Dịch vụ tài chính	135	120	3,5	88,9
Dịch vụ bảo hiểm	30	35	1,0	116,7
Dịch vụ Chính phủ	20	25	0,7	125,0
Dịch vụ khác	125	130	3,8	104,0
Nhập khẩu	3396	4414	100,0	130,0

Nguồn: Tổng cục Thống kê http://*www.gso.gov.vn/Modules/Doc_Download.aspx?DocID=8041*

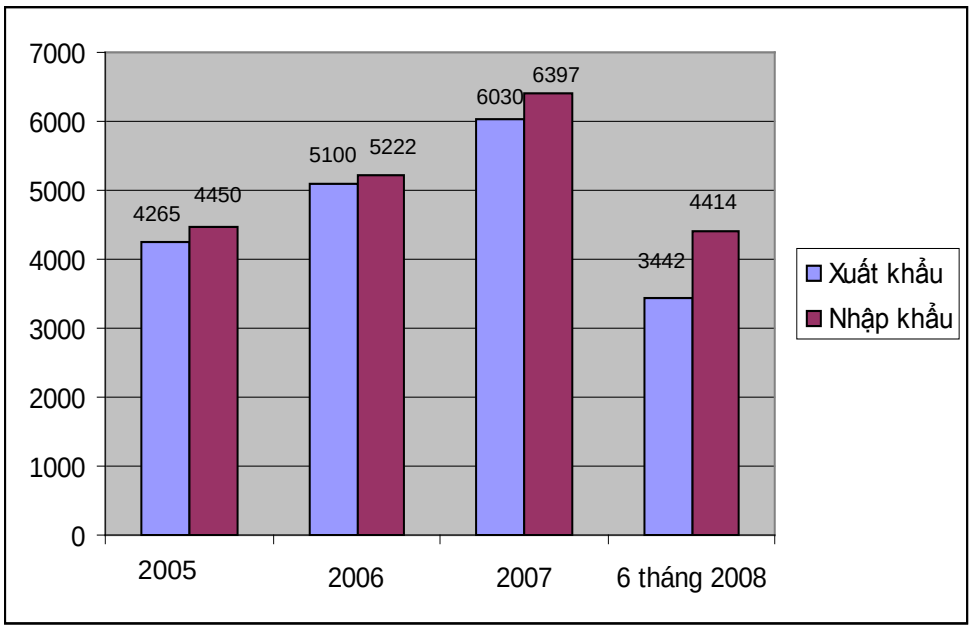
3.2. Những tồn tại và yếu kém trong xuất khẩu dịch vụ

Hoạt động xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam trong thời gian qua còn nhiều bất cập:

Thứ nhất, quy mô xuất khẩu dịch vụ nói chung còn rất nhỏ khi xét trên các góc độ khác nhau. Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ trong tổng kim ngạch xuất khẩu (gồm cả kim ngạch xuất khẩu hàng hoá và kim ngạch xuất khẩu dịch vụ) vừa nhỏ và lại có xu hướng giảm đi (năm 2005 còn chiếm 11,6%, năm 2006 giảm xuống còn 11,4%, năm 2007 giảm xuống tiếp còn 11,1%). Tốc độ tăng của kim ngạch xuất khẩu dịch vụ luôn luôn thấp hơn tốc độ tăng của xuất khẩu hàng hoá (năm 2006 tăng 19,5% so với tăng 22,7%, năm 2007 tăng 18,2% so với tăng 21,5%). Tỷ trọng của lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam cũng mới chỉ chiếm 38,14% GDP, trong khi nhiều nước có cùng điều kiện phát triển và thu nhập bình quân đầu người như chúng ta, nhưng lĩnh vực dịch vụ chiếm không dưới 50% GDP. Từ đó cho thấy ở Việt Nam, dịch vụ vẫn còn đang trong giai đoạn đầu của quá trình định hình.

Thứ hai, cơ cấu xuất khẩu dịch vụ còn một số bất hợp lý và chuyển dịch chậm. Dịch vụ hậu cần (logistics) được coi là tâm điểm của sự phát triển kinh tế, thương mại tại nhiều nước trên thế giới hiện đại, là lĩnh vực "hái ra tiền" mà nhiều doanh nghiệp, tập đoàn nhắm tới, song ở Việt Nam, hoạt động logistics mới có những bước chập chững ban đầu, chưa có cơ sở nào đủ tầm cỡ kinh doanh logistics theo đúng nghĩa, mà chỉ mới tham gia được một vài công đoạn của chuỗi dịch vụ này. Ví như trong vận tải ngoại thương, lực lượng vận tải quốc tế của Việt Nam vừa thiếu lại vừa cũ, nên khi xuất khẩu hàng hoá, đối tác nước ngoài không tin tưởng vào sự an toàn trong quá trình vận chuyển của đội tàu Việt Nam nên thường mang tàu đến Việt Nam chở hàng (bán FOB); còn khi nhập hàng, đối tác cũng chở hàng giao tận cảng Việt Nam (mua CIF). Việt Nam có nhiều địa điểm du lịch sinh thái với cảnh trí thiên nhiên trời phú, mặt bằng vui chơi giải trí "đắc địa", nhưng do không tôn tạo cảnh quan, bảo vệ môi trường nên chưa thu hút được nhiều du khách... Dịch vụ du lịch (xuất khẩu tại chỗ) chiếm tỷ trọng cao nhất (chiếm 55,2% tổng kim ngạch xuất khẩu dịch vụ) nhưng tốc độ tăng còn thấp và "mật độ" khách du lịch quốc tế đến Việt Nam còn thấp so với các nước trong khu vực, ở châu Á và trên thế giới (bình quân lượt khách tính trên 100 dân của Việt Nam mới đạt khoảng 5 người, trong khi của Campuchia là 8,1, của Lào là 15,4, của Thái Lan là 18,4, của Malaysia là 61,3, của Singapore là 199,4, của khu vực Đông Nam Á là 10,6, của Hồng Kông là 320,8, của toàn thế giới là 10,9, của châu Âu là 10,9, của châu Mỹ 14,8, của châu Đại Dương là 14,8...). Ngoài du lịch, một số loại dịch vụ khác còn chiếm tỷ trọng rất nhỏ, như dịch vụ bảo hiểm chỉ chiếm 1,1%, dịch vụ bưu chính viễn thông chiếm tỷ trọng 1,7%, dịch vụ tài chính chỉ chiếm 5,5%... Ngay dịch vụ hàng hải của một nước có vùng biển rộng hàng triệu km^2 có bờ biển dài trên 3.000km, nhưng chỉ chiếm 13,4%.

Biểu đồ xuất nhập khẩu dịch vụ qua các năm



Thứ ba, xét về cơ cấu xuất, nhập khẩu dịch vụ, Việt Nam vẫn nhập siêu: năm 2005 nhập siêu 215 triệu USD, năm 2006 nhập siêu 22 triệu USD, năm 2007 nhập siêu 367 triệu USD, riêng 6 tháng đầu năm 2008 đã nhập siêu 972 triệu USD. Những yếu tố làm mất cân đối cán cân xuất, nhập khẩu dịch vụ gồm có cước phí I, F hàng hoá nhập khẩu do nước ngoài thu được ở mức rất lớn và tăng nhanh qua các năm (năm 2005 là 1.509 triệu USD, năm 2006 là 1.812 triệu USD, năm 2007 đạt 2.482 triệu USD); dịch vụ bảo hiểm xuất khẩu chỉ có 65 triệu USD, nhưng nhập khẩu lên đến 210 triệu USD; dịch vụ khác xuất khẩu có 277 triệu USD, nhưng nhập khẩu lên tới 1.030 triệu USD. Điều đó chứng tỏ sự vươn lên và sức cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ của doanh nghiệp Việt Nam còn yếu, nhiều loại và thị phần đã rơi vào tay những doanh nghiệp, tổ chức ngoài nước.

Thứ tư, hoạt động cung cấp dịch vụ của Việt Nam còn yếu. Việt Nam có hai điểm yếu về làm dịch vụ. Điểm yếu thứ nhất là chất lượng của nguồn nhân lực, bởi vì dịch vụ nó phụ thuộc hoàn toàn vào con người, thể hiện qua chất xám của mỗi người như năng lực thông tin, ngoại ngữ, công nghệ thông tin. Đồng thời, bản chất của dịch vụ là giao dịch và giao tiếp giữa con người. Cũng vì điểm yếu trên, nên kéo theo điểm yếu thứ hai về chất lượng giao dịch hiện không cao. Chất lượng của khá nhiều sản phẩm dịch vụ còn thấp so với mặt bằng quốc tế và còn thiếu tính chuyên nghiệp, tác phong công nghiệp trong thực hiện các dịch vụ, giá dịch vụ chưa có khả năng cạnh tranh cao, chưa thỏa dụng được yêu cầu phục vụ của các đối tượng ngày càng đa dạng, hay cao cấp.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, phải nỗ lực từ hai phía. Trước hết, bản thân doanh nghiệp phải nhận thức tầm quan trọng đặc biệt của nhân tố con người

(nhất là nhân tố trí thức, kiến thức và ngoại ngữ). Tuy nhiên, bản thân doanh nghiệp cũng không thể thực hiện được toàn bộ, cho nên Nhà nước phải nhanh chóng cải cách hệ thống giáo dục đào tạo cả chương trình dài hạn và ngắn hạn để nâng cao trình độ cho người lao động cũng như người quản lý… có như vậy mới nâng cao dần khả năng cạnh tranh về dịch vụ của Việt Nam.

Tựu chung, xuất khẩu dịch vụ tuy tăng trưởng nhưng vẫn thấp hơn tốc độ tăng của xuất khẩu hàng hoá và đặc biệt là tỷ trọng của xuất khẩu dịch vụ trong GDP của Việt Nam còn nhỏ, trong khi tỷ trọng trung bình của các nước phát triển, thường là trên dưới 40%. Nếu so với xuất khẩu hàng hoá đã đạt tới sự bài bản về cơ chế chính sách, kinh nghiệm điều hành, thì xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam mới ở giai đoạn đầu của quá trình hình thành.

3.3. Nguyên nhân của những tồn tại trên

Thứ nhất, do nước ta đang trong thời kỳ quá độ: cơ chế cũ bị xoá bỏ, song còn để lại di chứng, cơ chế mới được xác lập, nhưng chưa thật hoàn thiện. Cơ chế chính sách về dịch vụ còn rất ít ỏi, có thời kỳ dịch vụ gần như bị quên lãng. Do không có quy hoạch tổng thể để phát triển kết cấu hạ tầng đồng bộ nên có một số cơ sở dịch vụ chậm được đưa vào khai thác hoặc khai thác cầm chừng. Ngoài ra còn có lý do về nhận thức cho rằng lĩnh vực này không tạo ra của cải, chỉ để vui chơi giải trí, nên công tác điều hành lúng túng, khi thì quản quá chặt những nội dung cần thông thoáng, nhưng có lúc lại buông quá lỏng những yêu cầu cần quản lý và vẫn còn gây phiền hà trong việc cấp phép hoạt động, hành nghề cho các cơ sở, cấp thẻ nghiệp vụ cho cá nhân làm dịch vụ,...

Thứ hai, xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam còn thiếu tính chiến lược, thách thức và khó khăn đối với việc phát triển dịch vụ và xuất khẩu dịch vụ ở Việt Nam còn rất lớn. Hoa Kỳ đã phân ra danh sách 12 ngành dịch vụ, trong khi đó, ở Việt Nam hiện nay xuất hàng hoá khá tốt, nhưng lại chưa định nghĩa rõ ràng về dịch vụ. Chính vì thế các chiến lược về phát triển dịch vụ còn chung chung, không định hướng rõ ràng, thiếu chiều sâu, chưa có các chương trình cụ thể cho từng ngành dịch vụ, dẫn tới việc khai thác những cơ hội mà nó đem lại còn ít hiệu quả. Có ý kiến cho rằng, nhiều ngành dịch vụ còn yếu về năng lực nội tại, uy tín trên thị trường chưa cao, khả năng xuất khẩu hạn chế. Đó là chưa kể tới phần lớn dịch vụ mà các doanh nghiệp Việt Nam đang làm có giá trị gia tăng thấp. Tính liên kết trong từng ngành dịch vụ, giữa các ngành dịch vụ liên quan với nhau, giữa dịch vụ với công nghiệp, nông nghiệp, giữa các doanh nghiệp Việt Nam với nhau và với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài còn yếu. Trong khi đó, cam kết của Việt Nam về nhiều lĩnh vực quan trọng như viễn thông, tài chính, ngân hàng, phân phối… không còn dài thời gian để thực hiện như lộ trình đã cam kết. Mặt khác các doanh nghiệp Việt Nam lại phần lớn là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên không dễ nhanh chóng vượt qua.

Thứ ba, có nhiều loại hình dịch vụ, song khi thống kê ít phân bổ từng loại hình mà chủ yếu gom vào nhóm "các dịch vụ khác", nên gây ra những khó khăn khi phân tích, xây dựng quy hoạch, hoạch định chính sách, biện pháp điều hành. Khó khăn bao trùm nhất của xuất khẩu dịch vụ của Việt Nam là khi bước vào thị trường dịch vụ quốc tế thì thị trường này hầu như đã được phân chia địa bàn xong xuôi giữa những tập đoàn xuất khẩu dịch vụ có tên tuổi, với tiềm lực tài chính mạnh, "phủ sóng" khu vực hoặc toàn cầu. Do đó, có không ít trường hợp các tập đoàn dịch vụ nước ngoài đón trước các đơn hàng, "hớt" tay trên các hợp đồng gốc, các gói thầu chính, rồi thuê lại các doanh nghiệp dịch vụ Việt Nam hoặc cho làm nhà thầu phụ với giá rẻ mạt, mà chúng ta vẫn phải chấp nhận….

Thứ tư, đa số các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ là vừa và nhỏ, chưa hình thành các tập đoàn xuyên quốc gia, có tầm với ra khu vực và quốc tế. Trong các doanh nghiệp đó, không ít nhân viên lớn tuổi, lạc hậu về nghiệp vụ vẫn tại vị, thế hệ mới tuyển dụng được đào tạo cơ bản, nhưng chế độ đãi ngộ chưa thỏa đáng, nên chưa phát huy hết năng lực, trong khi đó dịch vụ nước ngoài mời chào. Trong lĩnh vực dịch vụ đang thiếu nhân sự giữ các chức vụ chủ chốt, thiếu chuyên gia có trình độ nghiên cứu đề xuất chính sách, quy hoạch phát triển; năng lực của đội ngũ nhân viên thừa hành về cả nghiệp vụ và ngoại ngữ đều bất cập nên việc phải mời người nước ngoài làm giám đốc điều hành là điều không tránh khỏi.

4. Về định hướng phát triển dịch vụ

Thủ tướng Chính phủ đã chỉ đạo thành lập Tổ công tác liên ngành về dịch vụ, đồng thời Thủ tướng Chính phủ đã ra Chỉ thị về phát triển dịch vụ trong kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2006 - 2010.

Theo Chỉ thị, trong kế hoạch năm 2005 và các kế hoạch năm 2006 - 2010, cần nâng cao vai trò của khu vực dịch vụ; xem ngành dịch vụ là một trong những ngành mũi nhọn để phát triển kinh tế đất nước với các mục tiêu:

- Tập trung phát triển các lĩnh vực dịch vụ có tiềm năng như du lịch, bảo hiểm vận tải hàng không, xây dựng, xuất khẩu lao động… khuyến khích phát triển dịch vụ mới có sức cạnh tranh cao; phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng dịch vụ giai đoạn 2006 - 2010 cao hơn tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế; đẩy nhanh chuyển dịch cơ cấu ngành và nội ngành dịch vụ, tăng dần tỷ trọng dịch vụ trong GDP của cả nước, tiến tới đạt khoảng 45% vào năm 2010.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ trên thị trường nội địa, khu vực và quốc tế; đẩy mạnh khai thác tiềm năng và lợi thế của từng lĩnh vực dịch vụ, tăng cường sự hợp tác giữa các lĩnh vực dịch vụ để cùng cạnh tranh và phát triển.

- Đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ và dịch vụ thu ngoại tệ tại chỗ thông qua các hoạt động dịch vụ du lịch, tài chính - ngân hàng, thu kiều hối và bán hàng tại chỗ, bưu chính viễn thông, vận tải hàng không và đường biển; giảm thâm hụt cán cân dịch vụ.

- Đẩy mạnh xã hội hoá để phát triển các dịch vụ văn hoá, giáo dục y tế, thể dục thể thao, dịch vụ việc làm… theo cơ chế thị trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của nhân dân và từng bước hội nhập quốc tế.

- Khảo sát, đánh giá sức cạnh tranh của từng lĩnh vực dịch vụ hiện tại và trong tương lai, phân loại các dịch vụ cần được bảo hộ, các lĩnh vực loại trừ tạm thời, loại trừ hoàn toàn cho việc mở cửa các ngành dịch vụ và dành đãi ngộ quốc gia, tối huệ quốc cho các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài.

Chỉ thị này cũng đặt yêu cầu cụ thể cho các bộ/ngành/địa phương về công tác xây dựng chiến lược, quy hoạch phát triển dịch vụ cũng như các công tác liên quan khác nhằm hỗ trợ việc hoạch định chính sách ngành dịch vụ.

Để tăng tỷ trọng của nhóm ngành dịch vụ trong GDP thì một mặt phải chuyển dịch cơ cấu đầu tư, cơ cấu sản xuất nhưng mặt khác không kém phần quan trọng là phải bắt đầu từ đầu ra, trong đó có xuất khẩu dịch vụ.

5. Các giải pháp về chính sách nhằm đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ

Để đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập của nền kinh tế, Nhà nước đã có nhiều chủ trương, chính sách tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động dịch vụ phát triển. Tuy nhiên, ngành dịch vụ hiện vẫn còn nhiều yếu kém cần khắc phục. Cơ cấu ngành dịch vụ hiện khá đa dạng với nhiều phân ngành khác nhau, tuy nhiên chủ yếu tập trung ở hai công đoạn gia công và chế biến. Các dịch vụ: nghiên cứu khoa học, thiết kế kiểu dáng, tiếp thị, nghiên cứu thị trường… đều kém phát triển. Các phân ngành dịch vụ quan trọng: tài chính, viễn thông, cơ sở hạ tầng… chưa đủ mạnh. Chi phí trong nhiều lĩnh vực dịch vụ: viễn thông, cảng biển, vận tải cao hơn mức trung bình của các nước trong khu vực.

Có rất nhiều đối sách để Việt Nam thu lợi nhiều hơn là mất trong quá trình hội nhập. Theo đó, trong thời gian tới cần ưu tiên phát triển các ngành dịch vụ chiến lược: dịch vụ, bảo hiểm, vận tải hàng không, vận tải biển, hậu cần, tài chính, ngân hàng, kiểm toán, bưu chính viễn thông, xây dựng. Đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh bằng cách tăng cường tích tụ các nguồn lực cho phát triển, tăng cường liên kết trong kinh doanh….

Để nhanh chóng hội nhập với sân chơi WTO, Việt Nam cần tích cực tham gia các hoạt động và diễn đàn WTO về thương mại dịch vụ. Bên cạnh đó, cần thiết lập hệ thống báo cáo thống kê và phân loại đối với các lĩnh vực dịch vụ then chốt theo tiêu chuẩn quốc tế, để hỗ trợ tốt hơn cho công tác hoạch định chính sách của các

cơ quan quản lý và định hướng chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp trong lĩnh vực này.

5.1. Giải pháp chung

Việt Nam đang có nhiều tiềm năng để phát triển dịch vụ: bờ biển dài, nhiều vịnh kín, mức nước sâu rất thuận lợi để phát triển hoạt động giao nhận, vận tải ngoại thương, dịch vụ hậu cần cảng biển; nguồn lao động dồi dào; làn sóng đầu tư nước ngoài tăng mạnh từ khi Việt Nam gia nhập WTO; gia công phần mềm đang đứng trước cơ hội mở rộng quy mô, với vị thế "top" 20 trong số các nước hấp dẫn về dịch vụ này... Song, cũng theo lộ trình cam kết khi gia nhập WTO của Việt Nam, sẽ có nhiều tập đoàn dịch vụ "sừng sỏ" nước ngoài tràn vào, đặt ra những thách thức lớn trên 3 cấp độ: sản phẩm, doanh nghiệp và từng ngành. Nếu các ngành dịch vụ của Việt Nam không kịp hoàn chỉnh thế trận vững chãi trong phạm vi toàn quốc, từng địa phương, thì khả năng mất thị phần trên sân nhà sẽ chỉ còn là vấn đề thời gian. Trong trận thế đan xen thuận lợi và khó khăn đó, không phải thời cơ nào cũng nâng bước ta đi và cũng không phải bất cứ thách thức nào cũng ngăn trở. Vì vậy, điều cần thiết hiện nay là phải tính đến các giải pháp vừa cơ bản vừa trước mắt. Cụ thể:

Thứ nhất, cần nâng cao nhận thức và hiểu biết về xuất khẩu dịch vụ xem ra được coi là yếu tố đầu tiên trong việc đẩy mạnh xuất khẩu dịch vụ ở Việt Nam hiện nay. Dịch vụ là thứ vô hình, bán dịch vụ về cơ bản là "bán một lời hứa thực hiện". Vì thế, các chuyên gia quốc tế cũng như trong nước đều cho rằng: Doanh nghiệp chính là đối tác quyết định đẩy nhanh lĩnh vực dịch vụ. Doanh nghiệp phải đảm bảo được một số tiêu chí như: xây dựng được lòng tin ở khách hàng, phải tự làm công tác marketing, tự tạo mạng lưới, liên tục đổi mới, sáng tạo để giữ thị phần, phải luôn tìm hiểu nhu cầu mới, thiết kế dịch vụ mới… Nhiều ngành dịch vụ của Việt Nam còn non trẻ, khả năng vươn ra thị trường nước ngoài còn hạn chế, vì thế phương thức xuất khẩu dịch vụ hiệu quả nhất trước mắt và lâu dài chính là xuất khẩu dịch vụ cho các nhà đầu tư nước ngoài, các tổ chức nước ngoài và khách nước ngoài đến du lịch ở Việt Nam.

Thứ hai, xuất nhập khẩu dịch vụ có ảnh hưởng lớn đến cán cân thanh toán của toàn bộ nền kinh tế. Để đẩy mạnh xuất nhập khẩu dịch vụ nhằm giảm dần nhập siêu và tiến tới cải thiện cán cân dịch vụ trong thập niên này, về phương diện quản lý phải xây dựng một chiến lược phát triển tổng thể về dịch vụ nói chung và xuất nhập khẩu dịch vụ nói riêng để nâng cao tầm nhận thức của dịch vụ và vai trò của nó trong chiến lược của Đảng và Nhà nước ta về phát triển kinh tế - xã hội và hợp tác quốc tế.

Chiến lược xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2006 - 2010 cần được triển khai tới từng ngành, phân đoạn bước đi trọng tâm trong 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, 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, thủ tục kiểm tra trên đường hành trình, quá cảnh tại cửa khẩu, nơi lưu trú.

Trong định hướng chiến lược phát triển xuất khẩu xác định rõ vị trí và vai trò của cả xuất khẩu hàng hoá và xuất khẩu dịch vụ, trong đó tốc độ tăng trưởng của xuất khẩu dịch vụ phải cao hơn xuất khẩu hàng hoá. Kim ngạch xuất khẩu của khu vực dịch vụ (gồm cả xuất khẩu lao động) trong giai đoạn 2006 - 2010 phấn đấu đạt tốc độ bình quân 16,3%/năm và kim ngạch đạt 12 tỷ USD vào năm 2010.

Thứ ba, khẩn trương xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật cho dịch vụ, trước hết là đường sá, điện lực, viễn thông. Cơ sở xây mới phải đạt trình độ khu vực, quốc tế từ quy mô, đến trang bị kỹ thuật, bộ máy vận hành, để các tổ chức và cá nhân nước ngoài đến Việt Nam dùng dịch vụ của Việt Nam và ngược lại người Việt Nam không cần sử dụng dịch vụ của nước ngoài.

Thứ tư, phát huy sức mạnh tổng hợp của tiềm năng, lợi thế so sánh, cùng sức sáng tạo của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, tạo ra chuyển biến của từng đơn vị. Tăng cường đầu tư chiều sâu, làm "đẹp" sản phẩm của mình bằng chất lượng tốt, phong cách điều hành chuyên nghiệp, tay nghề thành thạo, thái độ phục vụ văn minh. Khuyến khích sự liên kết giữa các doanh nghiệp Việt Nam để hình thành các tập đoàn doanh nghiệp Việt Nam có quy mô lớn, làm đầu tàu kéo con tàu dịch vụ Việt Nam vượt qua những thách thức mới.

Thứ năm, về cơ cấu đầu tư cho các ngành dịch vụ, theo nhận định, những năm tới tình hình kinh tế thế giới có nhiều diễn biến mới ảnh hưởng không nhỏ tới phát triển xuất khẩu của ta. Đó là xu hướng gia tăng các rào cản thương mại và các hình thức bảo hộ mới đối với nhiều loại hàng hoá mà Việt Nam đang có lợi thế, hoặc có kim ngạch xuất khẩu lớn như hàng nông, thuỷ sản, hàng dệt may, giày dép. Bên cạnh đó, nhiều nước trong khu vực đẩy mạnh ký kết các hiệp định thành lập khu vực thương mại tự do có tính chất song biên với nhau và cả với các nước công nghiệp phát triển như Hiệp định Thương mại Tự do Trung Quốc - Thái Lan; Singapore - Hoa Kỳ... Với các ưu đãi rất cao họ dành cho nhau cũng sẽ làm giảm năng lực cạnh tranh hoạt động xuất khẩu của Việt Nam.

Cụ thể, cơ cấu xuất khẩu của khu vực các ngành dịch vụ có xu hướng gia tăng tỷ trọng chủ yếu gồm có vận tải biển, bưu chính viễn thông, tài chính, bảo hiểm. Trong đó, dịch vụ vận tải dự kiến có tỷ trọng tăng khá mạnh từ 7,9% năm 2006 lên 9,2% năm 2010, dịch vụ bưu chính viễn thông tăng từ 3,4% năm 2006 lên 4,4% năm 2010, dịch vụ tài chính dự kiến tăng nhẹ từ 3,8% năm 2006 lên 4,6% năm 2010; dịch vụ bảo hiểm tăng từ 2,6% năm 2006 lên 3,6% năm 2010.

Các ngành dịch vụ vận tải hàng không, du lịch và xuất khẩu lao động sẽ có tỷ trọng giảm dần. Trong đó, dịch vụ vận tải hàng không sẽ giảm từ khoảng 8,6% năm 2006 xuống 7,9% năm 2010; dịch vụ du lịch giảm từ 33,8% năm 2006 xuống 26,7% năm 2010; xuất khẩu lao động giảm nhẹ từ 26,2% năm 2006 xuống 25% năm 2010.

Để khắc phục điểm yếu, ta cần chuyển dịch mạnh cơ cấu đầu tư theo hướng tăng đầu tư Nhà nước để phát triển các ngành dịch vụ và một số ngành sản xuất với công nghệ cao cho phù hợp xu hướng phát triển kinh tế dịch vụ và kinh tế tri thức; đẩy mạnh kinh doanh dịch vụ, mở rộng các loại hình dịch vụ xuất khẩu như dịch vụ y tế, giáo dục, xây dựng, kiểm toán, bảo hiểm... và phát triển xuất khẩu các loại dịch vụ tạm nhập tái xuất, chuyển khẩu, chuyển tải, quá cảnh... Hỗ trợ mạnh và nhiều hơn cho các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân để phát triển các mặt hàng mới và thị trường mới.

Đi đôi với quá trình cải cách doanh nghiệp, Nhà nước cần xây dựng và phát triển các tập đoàn kinh doanh thương mại hoặc tập đoàn kinh tế - tài chính với sức mạnh chi phối và dẫn dắt các doanh nghiệp khác trong phát triển xuất khẩu.

Thứ sáu, kết hợp việc xúc tiến của các ngành dịch vụ với xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư, để nâng cao năng lực và hiệu quả tiếp thị những nhu cầu dịch vụ từ nước ngoài. Xây dựng mạng lưới thu thập nhu cầu dịch vụ của nước ngoài thông qua các cơ quan đại diện của Việt Nam ở các nước, cùng kiều bào ta để nhận được những gói thầu chính, hợp đồng gốc.

Thứ bảy, đầu tư tốt vào công tác đào tạo và tuyển dụng nguồn lực cho xuất khẩu lao động, đáp ứng được yêu cầu nhân lực chất lượng cao của những nền kinh tế phát triển. Tổ chức và khai thác tốt thị trường khách du lịch quốc tế, chú trọng các nguồn khách du lịch có thu nhập cao đến từ các nền kinh tế phát triển và thu hút cả nguồn khách có thu nhập bình dân nhưng có số lượng đông. Bao sân các nhu cầu vận tải hàng hoá xuất khẩu của Việt Nam và hàng Việt Nam nhập khẩu. Mở mang dịch vụ gia công phần mềm và cung ứng nhân lực lập trình cho các thị trường công nghệ thông tin để duy trì vị thế cao về lĩnh vực này trên thị trường quốc tế. Gia tăng dịch vụ phục vụ hoạt động các nhà đầu tư nước ngoài như dịch vụ tư vấn, phục vụ các khu công nghiệp, khu chế xuất... Bên cạnh mỗi dịch vụ chính cần tổ chức nhiều dịch vụ "ăn theo", để tận thu từ mọi nhu cầu tiêu dùng của khách.

Thứ tám, thực hiện phương châm quốc tế hoá và xã hội hoá đào tạo nguồn lực để nhanh chóng có nhân lực có kỹ thuật tiên tiến. Muốn thế, cần tranh thủ hợp tác quốc tế để tiếp thu khoa học cơ bản cùng kinh nghiệm, đào tạo những chuyên gia đầu ngành soạn thảo chiến lược, hoạch định cơ chế chính sách, làm giám đốc điều hành đơn vị, thiết kế các "mẫu sản phẩm" dịch vụ cao cấp. Nhà nước phối hợp với các hiệp hội ngành nghề dịch vụ, huy động năng lực của cộng đồng doanh nghiệp, tổ chức huấn luyện đội ngũ quản đốc cấp cơ sở, nhân viên thao tác, kỹ năng "bán" các sản phẩm dịch vụ cao cấp đó.

Thứ chín, để đạt được mục tiêu tốc độ xuất khẩu dịch vụ cao hơn xuất khẩu hàng hoá, cần nhận diện một số hạn chế hiện nay. Trước tiên, đó là việc tập trung quá lớn vào thị trường châu Mỹ mà chủ yếu là Hoa Kỳ đã làm suy giảm khả năng thực hiện mục tiêu mở rộng thị trường mới, duy trì và mở rộng thị phần trên các thị trường quen thuộc. Điều nguy hiểm hơn là khó có thể phát triển bền vững khi tập trung vào một thị trường với tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu lớn hơn 30% như các nhà kinh tế đã từng khuyến cáo. Nhiều chuyên gia kinh tế dự báo kinh tế thế giới và cơ cấu kinh tế thế giới trong những năm tới đây sẽ là kinh tế tri thức và lĩnh vực dịch vụ sẽ chiếm tỷ trọng cao trong cơ cấu kinh tế so với 2 lĩnh vực truyền thống là công nghiệp và nông nghiệp. Tuy nhiên xu hướng này ở nước ta còn chậm. Sự phát triển chậm chạp của các ngành dịch vụ so với sản xuất công nghiệp, đồng thời đã làm hạn chế khả năng tăng trưởng xuất khẩu nói chung và làm cho mục tiêu tăng trưởng xuất khẩu dịch vụ chỉ đạt ở mức thấp hơn xuất khẩu hàng hoá. Như vậy phát triển xuất khẩu dịch vụ sẽ phải là một trong những nhiệm vụ quan trọng để nhằm đạt được mục tiêu xuất khẩu của nước ta từ nay đến năm 2010.

Tất cả những việc làm nói trên nhằm hướng thực hiện mục tiêu xuất khẩu dịch vụ của nước ta giai đoạn 2006 - 2010 đạt tốc độ tăng bình quân 16,3%/năm, hay 12 tỷ USD vào năm 2010, tạo động lực mạnh mẽ cho tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân nhanh và bền vững trong giai đoạn tiếp theo.

Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu dịch vụ giai đoạn 2006 - 2010

Dịch vụ	Năm 2006 (triệu USD)	Tăng bình quân 2006 - 2010	Năm 2010 (triệu USD)
Tổng xuất khẩu	6.372	16,3	12.000
Vận tải hàng không	547	14,8	950
Vận tải biển	504	21,5	1.100
Bưu chính Viễn thông	214	24,5	530
Du lịch	2.153	10,4	3.200
Tài chính	245	22,4	550
Bảo hiểm	168	29,3	470
Xuất khẩu lao động	1.670	14,9	3.000
Khác	870	22,2	2.200

Nguồn: Vinanet ngày 18/6/2007

Về các biện pháp cụ thể, trước hết là các nhóm chính sách chung cho khâu sản xuất và xuất khẩu các loại hình dịch vụ thu ngoại tệ, đó là:

- Nhóm cơ chế và biện pháp chính sách giúp cho các doanh nghiệp, ngành tăng cường năng lực, khả năng cạnh tranh của sản xuất sản phẩm dịch vụ xuất khẩu, thông qua đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật, phương tiện hoạt động và công nghệ, tiền vốn để nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm giá thành sản phẩm. Về cơ chế tạo nguồn vốn đầu tư phải huy động bằng nhiều nguồn, nhưng trong đó phải kể đến nguồn vốn từ ngân sách ưu đãi đầu tư của Nhà nước và các nguồn vốn vay từ các ngân hàng thương mại, vốn đầu tư nước ngoài.

- Nhóm các chính sách tạo điều kiện giảm chi ngoại tệ nhập khẩu đối với một số ngành dịch vụ có nhập khẩu một số loại trang thiết bị chuyên dụng, thiết bị, vật liệu rẻ tiền mau hỏng, bằng các chính sách tạo điều kiện sản xuất để thay thế hàng nhập khẩu để giảm nhập khẩu (hàng không, tàu biển).

5.2. Nhóm các giải pháp đối với một số loại hình dịch vụ cụ thể

a. Dịch vụ bưu chính viễn thông xuất khẩu

Trong lĩnh vực bưu chính viễn thông, dịch vụ xuất khẩu chính là viễn thông, hiện nay Việt Nam đã có trang bị hiện đại ngang tầm các nước trong khu vực, tuy nhiên giá cước viễn thông của ta còn cao, sản phẩm dịch vụ xuất khẩu kém cạnh tranh.

Ngành bưu chính viễn thông phải có biện pháp để điều chỉnh theo hướng giảm dần, tiến tới giá cước các loại dịch vụ bưu chính viễn thông xuất khẩu và trong nước phải bằng các nước trong khu vực để cải thiện môi trường cho cạnh tranh. Cho phép nhiều doanh nghiệp mới tham gia thị trường để tạo điều kiện cạnh tranh lành mạnh. Có thể thời gian đầu khi giảm giá cước, nhất là giá dịch vụ quốc tế, doanh thu ngoại tệ có thể theo đó giảm đi, nhưng sẽ thu hút dần lượng khách hàng tăng lên để tăng doanh thu. Hầu hết các dịch vụ giá trị gia tăng và có doanh thu cao đều nằm ở dịch vụ viễn thông, muốn giảm giá cước dịch vụ thì phải tính giá thành dịch vụ trên cơ sở các chi phí sản xuất sản phẩm dịch vụ hợp lý (chi phí gián tiếp và trực tiếp) đặc biệt với các dịch vụ như điện thoại di động và dịch vụ điện thoại, fax chiều đi quốc tế cần phải ưu tiên tính toán giá cước theo chiều giảm để khuyến khích xuất khẩu.

Về cơ sở pháp lý, việc phê duyệt Pháp lệnh Bưu chính Viễn thông là cần sớm được thực hiện để tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng.

Nâng cao nhận thức

Nâng cao nhận thức về vai trò, vị trí của công nghệ thông tin và truyền thông trong mọi ngành kinh tế quốc dân, an ninh, quốc phòng và nâng cao năng lực sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông thông qua các hình thức tuyên truyền, phổ biến kiến thức cơ bản về công nghệ thông tin và truyền thông trên Internet và các phương tiện thông tin đại chúng. Phát động phong trào cách mạng sâu rộng, cả

nước tiến quân vào xã hội thông tin và kinh tế tri thức, cả nước thành trường học lớn, khuyến khích văn hoá chia sẻ thông tin, hình thành xã hội học tập suốt đời.

Nâng cao năng lực ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông

- Đối với xã hội: Ban hành chính sách đầu tư của Nhà nước cho ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông, các chính sách thu hút sự tham gia rộng rãi của các công ty đa quốc gia, các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ, các công ty trong và ngoài nước vào đầu tư phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.

Tập trung đầu tư cho một số dự án trọng điểm có tính đột phá và tạo nền móng cho phát triển công dân điện tử, Chính phủ điện tử, giao dịch và thương mại điện tử. Trước mắt ưu tiên cho phát triển Chính phủ điện tử. Ưu tiên đầu tư cơ sở vật chất cho một số cơ sở đào tạo công nghệ thông tin và truyền thông tương đương các nước tiên tiến trong khu vực để đảm bảo chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học về công nghệ thông tin và truyền thông.

- Đối với các doanh nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông trong nước:

Có chính sách thuế, tài chính, ưu đãi đầu tư, hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất các phần mềm quản trị doanh nghiệp; chính sách đặc biệt khuyến khích, hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông, chính sách sử dụng các sản phẩm, dịch vụ trong nước trong các dự án ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông của Chính phủ; chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tăng đầu tư cho ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông.

Hỗ trợ các doanh nghiệp công nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông, có chính sách ưu đãi ứng dụng công nghệ thông tin vào công nghiệp, khuyến khích tạo ra các sản phẩm công nghệ thông tin và truyền thông mang thương hiệu Việt Nam. Ưu tiên, hỗ trợ các doanh nghiệp mới tham gia thị trường viễn thông. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp viễn thông sử dụng chung cơ sở hạ tầng sẵn có, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của cả ngành công nghệ thông tin và truyền thông.

Huy động nguồn vốn thực hiện chiến lược

Huy động các nguồn vốn trong nước và ngoài nước để thực hiện từng phần các chương trình trọng điểm. Tập trung vốn cho triển khai thực hiện các dự án ưu tiên cấp quốc gia và các dự án ưu tiên cấp bộ, ngành, địa phương. Tích cực tìm kiếm nguồn vốn ODA, đặc biệt tạo điều kiện thuận lợi nhất thu hút nguồn vốn FDI để thực hiện các dự án lớn. Phấn đấu đến năm 2010 dành 1% ngân sách đầu tư cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông và tổng đầu tư từ các thành phần kinh tế và các nguồn vốn đạt 2% GDP.

Có các chính sách đặc biệt nhằm thu hút nguồn vốn đầu tư của các thành phần kinh tế cho ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông. Tạo

lập môi trường thuận lợi để Việt Nam trở thành địa điểm đầu tư hấp dẫn và tin cậy của các đối tác quốc tế, đặc biệt là các tập đoàn công nghệ thông tin và truyền thông lớn. Khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế, các hình thức đầu tư nước ngoài, kể cả hình thức 100% vốn nước ngoài tham gia phát triển công nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông.

Phát triển nguồn nhân lực cho công nghệ thông tin và truyền thông

Rà soát các chương trình đào tạo về công nghệ thông tin và truyền thông, kiên quyết loại bỏ các chương trình lạc hậu. Biên soạn chương trình đào tạo mới về công nghệ thông tin, tăng tỷ lệ thực hành ở các môn học công nghệ thông tin và truyền thông. Có chế độ thích hợp cho từng loại cơ sở đào tạo công nghệ thông tin và truyền thông để thực hiện mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực.

Khuyến khích các trường đại học giảng dạy về công nghệ thông tin và truyền thông bằng tiếng Anh, có chính sách thu hút giáo viên nước ngoài trong đào tạo. Đẩy mạnh chương trình dạy đại học bằng tiếng Anh cho sinh viên công nghệ thông tin và truyền thông theo hướng 1 năm học tiếng Anh và 3 - 4 năm học chuyên môn bằng tiếng Anh.

Hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho việc đào tạo tin học ở tất cả các cấp, khuyến khích đào tạo bằng đại học thứ hai về công nghệ thông tin và truyền thông. Khuyến khích các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước tổ chức các loại hình đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực công nghệ thông tin và truyền thông. Thu hút và tạo điều kiện thuận lợi để các trường đại học quốc tế giảng dạy công nghệ thông tin và truyền thông tại Việt Nam. Ưu đãi các trường học, viện nghiên cứu sử dụng Internet, khuyến khích ứng dụng công nghệ thông tin vào giáo dục.

Lựa chọn sinh viên học giỏi hoặc những người đã tốt nghiệp đại học đang làm việc trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông có triển vọng phát triển, có đủ điều kiện về trình độ học vấn đưa đi đào tạo ở nước ngoài để trở thành các chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông và quản lý công nghệ thông tin và truyền thông. Các doanh nghiệp hợp tác trực tiếp với các công ty lớn của nước ngoài về công nghệ thông tin và truyền thông để phát triển nguồn nhân lực công nghệ thông tin và truyền thông và đào tạo chuyên gia cấp cao về công nghệ thông tin và truyền thông.

Phát triển hệ thống nghiên cứu triển khai

Nâng cao năng lực nghiên cứu triển khai của các cơ sở nghiên cứu về công nghệ thông tin và truyền thông. Có chính sách trọng dụng cán bộ khoa học về công nghệ thông tin và truyền thông, ưu đãi đặc biệt các công ty quốc tế thiết lập các trung tâm nghiên cứu công nghệ thông tin và truyền thông ở Việt Nam. Đẩy mạnh liên kết nghiên cứu giữa các doanh nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông với các trường đại học, viện nghiên cứu, khuyến khích các doanh nghiệp

đầu tư cho nghiên cứu triển khai. Triển khai các chương trình nghiên cứu khoa học, công nghệ về công nghệ thông tin và truyền thông tạo tiềm lực và năng lực công nghệ quốc gia.

Hoàn thiện môi trường pháp lý hỗ trợ phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông

Khẩn trương xây dựng, hoàn thiện các văn bản quy phạm pháp luật tạo môi trường cho việc hỗ trợ ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông. Xây dựng cơ chế, chính sách đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp công nghệ thông tin và truyền thông thuộc mọi thành phần kinh tế. Thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh trên thị trường viễn thông và Internet. Phân định rõ hoạt động sản xuất kinh doanh với hoạt động mang tính công ích trong lĩnh vực viễn thông.

Tăng cường hợp tác, liên kết trong nước và quốc tế

Tranh thủ sự hỗ trợ, chia sẻ thông tin và tri thức, kinh nghiệm, chuyển giao công nghệ trên các lĩnh vực nghiên cứu, quản lý, sản xuất, kinh doanh, đào tạo của các tổ chức quốc tế, các công ty đa quốc gia, các cơ sở nghiên cứu, các trung tâm tư vấn, các chuyên gia, đặc biệt là người Việt Nam ở nước ngoài. Thường xuyên củng cố và phát huy mối quan hệ gắn bó, hợp tác và liên kết giữa ba chủ thể Nhà nước, doanh nghiệp và người sử dụng, chú ý quan tâm các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phát huy vai trò của các hiệp hội nghề nghiệp về công nghệ thông tin và truyền thông trong quá trình đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông.

Phát triển thị trường công nghệ thông tin và truyền thông

Thực hiện mở cửa thị trường viễn thông và Internet, chủ động hội nhập quốc tế. Chuyển mạnh sang thị trường cạnh tranh, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia cung cấp dịch vụ viễn thông và Internet. Có chính sách hỗ trợ để các doanh nghiệp mới chiếm 40 - 50% thị phần dịch vụ viễn thông và Internet vào năm 2010. Mở rộng thị trường công nghệ thông tin và truyền thông ra nước ngoài. Phát triển thị trường lao động công nghệ thông tin và truyền thông (đặc biệt là lao động sản xuất phần mềm và nội dung thông tin), hỗ trợ và tạo điều kiện xuất khẩu lao động sản xuất phần mềm và thu hút chuyên gia công nghệ thông tin và truyền thông quốc tế vào Việt Nam.

- Tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh trên cơ sở thị trường, khách hàng, đa dạng hoá các loại hình dịch vụ, tổ chức bộ máy quản lý bán hàng và phục vụ khách hàng hiện đại, hiệu quả, rộng khắp, hợp lý để khai thác tốt nhu cầu thị trường.

- Phân định hoạt động kinh doanh và công ích theo loại sản phẩm, dịch vụ, khu vực thị trường, đối tượng khách hàng. Xác định sản phẩm, dịch vụ có lợi thế

cạnh tranh, các sản phẩm dịch vụ có khả năng cạnh tranh thấp để có chính sách đầu tư hợp lý trong khi nguồn vốn đầu tư còn hạn hẹp, dịch vụ công ích cần được hỗ trợ.

- Xây dựng và hoàn thiện lộ trình giá cước viễn thông, phù hợp với yêu cầu hội nhập, ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin để giảm giá thành, kích thích sức mua, kinh doanh có hiệu quả.

Về đầu tư phát triển mạng lưới

- Xây dựng kế hoạch đầu tư phát triển mạng viễn thông với cấu trúc mạng thế hệ mới, tiếp tục cáp quang hoá 100% các tuyến trục liên tỉnh và nội tỉnh, hình thành xa lộ thông tin trục quốc gia, cung cấp các dịch vụ thoại và truyền số liệu trên cơ sở hạ tầng thông tin thống nhất, tiếp tục phát triển điện thoại di động truyền thống, phát triển di động băng hẹp CDMA nội tỉnh, phổ cập dần dịch vụ Internet công cộng, phóng và khai thác hiệu quả vệ tinh viễn thông Việt Nam.

- Nguồn vốn đầu tư để thực hiện các chương trình này được huy động bằng nhiều nguồn như ODA, BCC, tái đầu tư, vay tín dụng thương mại... và một phần vốn ngân sách nhà nước.

Có thể dùng các giải pháp tài chính để huy động vốn như: cổ phần hoá, liên doanh liên kết, phát hành trái phiếu, cổ phiếu trong và ngoài nước, thuê mua tài chính.

Phân loại và cổ phần hoá các đơn vị thành viên của Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông, trong đó xác định rõ loại công ty nào Nhà nước cần nắm 100% vốn, loại nào là chi phối, loại giữ tỷ lệ vốn thấp, loại công ty trách nhiệm hữu hạn 1 thành viên...

Nâng cao hiệu quả của việc sử dụng vốn

- Hoàn chỉnh và đưa vào sử dụng hệ thống pháp luật về bưu chính viễn thông để phát triển thị trường, tạo sân chơi bình đẳng cho các nhà khai thác dịch vụ bưu chính viễn thông, phân định rõ hoạt động công ích, hoạt động kinh doanh, thương quyền khai thác các dịch vụ viễn thông.

- Cải cách chính sách giá cước dịch vụ theo tinh thần Nghị định 109/1997 NĐ-CP và Quyết định 99/1998/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Cho phép các nhà cung cấp dịch vụ được chủ động xây dựng giá cước dịch vụ mang tính thương mại theo quan hệ cung cầu của thị trường.

b. Về xuất khẩu phần mềm

Để phát triển công nghệ phần mềm nói chung và xuất khẩu phần mềm nói riêng cần một quy hoạch phát triển khoa học.

- Nhà nước cần khuyến khích đầu tư vào các khu công nghệ cao, các khu công nghiệp phần mềm. Mặt khác Nhà nước cũng phải trực tiếp đầu tư để tạo nên

một cơ sở hạ tầng tốt nhằm phục vụ cho chiến lược xuất khẩu phần mềm. Nhà nước xác định một tỷ lệ ngân sách hợp lý hàng năm để nâng cao hệ thống viễn thông, tăng tốc độ đường truyền Internet phục vụ cho quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm phần mềm ra thị trường thế giới. Hiện nay, ngân sách nhà nước hàng năm cho phát triển công nghệ thông tin là 0,8%, so với các nước trên thế giới, tỷ lệ đầu tư như vậy còn thấp.

- Một điểm yếu trong phát triển công nghiệp phần mềm Việt Nam hiện nay là tính chất phân tán và tự phát. Để phát triển công nghiệp phần mềm các chuyên gia lập trình viên trong nước cần phải được tập trung lại và được làm việc trong điều kiện cơ sở hạ tầng tốt hơn. Như vậy, đầu tư theo quy hoạch là rất quan trọng. Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh sẽ là hai trung tâm phát triển công nghiệp phần mềm lớn nhất của cả nước. Đây là những cánh cửa để thu hút công nghệ hiện đại trên thế giới vào Việt Nam. Tại đây sẽ xây dựng những trung tâm phần mềm riêng cho xuất khẩu. Là trung tâm kinh tế, khoa học công nghệ lớn nhất cả nước các trung tâm này phải đi đầu trong việc phát triển công nghệ thông tin, công nghệ phần mềm ở Việt Nam. Bên cạnh đó cũng cần nghiên cứu phát triển các trung tâm tại các thành phố khác. Tuy nhiên, phải tránh việc chạy theo phong trào, đầu tư dàn trải kém hiệu quả.

- Nhân lực luôn là một nguồn động lực, yếu tố sản xuất quan trọng nhất của bất kỳ ngành sản xuất nào, đặc biệt là trong thời đại cách mạng công nghệ thông tin như hiện nay. Trong ngành công nghiệp phần mềm sản phẩm có tính trí tuệ cao thì vai trò của yếu tố con người lại càng không thể nào thay thế. Xây dựng và đào tạo một đội ngũ các lập trình viên, các chuyên gia phần mềm là một nhiệm vụ mang tầm chiến lược cấp quốc gia, nhưng mỗi một doanh nghiệp cũng cần có ý thức và trách nhiệm trong việc đào tạo và tái đào tạo nhằm xây dựng một đội ngũ cán bộ có đủ năng lực.

Hiện nay, nguồn nhân lực cho ngành công nghệ thông tin và công nghiệp phần mềm vẫn còn rất mỏng. Số lượng sinh viên ra trường bổ sung cho lực lượng lao động trong lĩnh vực phần mềm của Việt Nam chưa đủ để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp. Vì thế các doanh nghiệp nên tích cực tiến hành các hoạt động để tự đào tạo nguồn nhân lực cho phù hợp với nhu cầu của mình.

Hơn nữa, đối với các sinh viên mới ra trường, các doanh nghiệp cũng nên có các chương trình đào tạo để giúp những sinh viên mới bước vào nghề nhanh chóng thích ứng với các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp và đòi hỏi của thị trường. Đào tạo lại cũng rất cần thiết cho sự phát triển nhanh của công nghiệp phần mềm. Xây dựng đội ngũ sẽ bao gồm các chính sách thu hút, sử dụng lao động. Nói cách khác, doanh nghiệp cần có những chính sách ưu đãi hợp lý để giữ được các chuyên gia lập trình giỏi và thu hút các chuyên gia phần mềm Việt Nam và nước ngoài.

Trong quá trình xây dựng lực lượng lao động phát triển công nghiệp phần mềm Việt Nam phải chú ý tới hai lực lượng: lực lượng lập trình viên và lực lượng làm công tác marketing, phát triển thị trường. Sự kết hợp chặt chẽ giữa hai lực lượng này sẽ đảm bảo mức thành công cho sản phẩm phần mềm Việt Nam trên thị trường thế giới. Xây dựng đội ngũ, phát triển nguồn nhân lực là một công việc khá lâu dài song sẽ là yếu tố cơ bản nhất để phát triển của các doanh nghiệp phần mềm, tạo điều kiện cho một sự tăng trưởng bền vững, thúc đẩy phát triển xuất khẩu phần mềm Việt Nam về cả số lượng lẫn chất lượng.

c. Dịch vụ hàng không xuất khẩu

Trước hết là biện pháp nâng cao năng lực và khả năng cạnh tranh để tạo ra sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao an toàn và giá thành hạ. Đó là đầu tư mua thêm máy bay hiện đại, độ an toàn cao để tăng năng lực vận tải bằng nguồn vốn hỗ trợ vay trong nước và ngoài nước. Đầu tư đào tạo đội ngũ thợ lái máy bay, thợ kỹ thuật, chuyển giao công nghệ bảo dưỡng.

Mở rộng thêm hợp tác thương mại trên thế giới để tìm kiếm, mở rộng thị trường, chuyến bay, đường bay. Sử dụng tối đa công suất của các sân bay lớn như sân bay T1 Hà Nội và sân bay Tân Sơn Nhất - Thành phố Hồ Chí Minh. Tăng hệ số sử dụng ghế trên máy bay. Tiếp tục hoàn thiện các dịch vụ tại sân bay, trên máy bay để thu hút thêm khách quốc tế, khắc phục tình trạng chậm chuyến, bỏ chuyến...

Đặt thêm văn phòng đại diện quảng bá dịch vụ hàng không ở các nước, nhất là những nước có nhiều khách đến Việt Nam. Thiết lập thêm các đường bay mới và các chuyến bay với các nước làng giềng để cạnh tranh với các nước trong khu vực.

Đặc biệt đối với hàng không Việt Nam, hiện nay giá vé máy bay còn cao so với các nước trong khu vực từ 20 - 25%, nên hoạt động dịch vụ xuất khẩu hàng không bị hạn chế. Ngành hàng không cần thực hiện việc hoà đồng giá cước vận chuyển hàng không bắt đầu từ năm 2002 và hoàn thành công việc này càng nhanh càng tốt.

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ tài chính cho ngành hàng không để tự sản xuất một số trang thiết bị phục vụ hành khách trên máy bay, đây là đầu tư thay thế hàng nhập khẩu.

Xem xét, nghiên cứu đề án tổ chức kinh doanh của Tổng Công ty Hàng không theo mô hình công ty mẹ và công ty con, Tổng Công ty tham gia góp vốn các xí nghiệp thành viên.

d. Dịch vụ hàng hải xuất khẩu

Về lâu dài, thực hiện tăng dịch vụ xuất khẩu hàng hải Việt Nam là tổ chức thực hiện đề án phát triển Tổng Công ty Hàng hải Việt Nam nhằm tăng nhanh

năng lực của đội tàu biển. Khuyến khích việc đóng tàu trong nước, nếu không đủ năng lực và công suất đóng trong nước thì cho phép mua mới ở nước ngoài với việc hỗ trợ lãi suất sau đầu tư... Hiện nay Nghị định 35/2002/NĐ-CP ngày 29/3/2002 không cho phép hỗ trợ lãi suất sau đầu tư, chỉ có dự án sản xuất hàng xuất khẩu mới được ưu đãi đầu tư. Các loại tàu cung cấp dịch vụ vận tải xuất khẩu thu ngoại tệ nên được xem xét xếp vào danh mục dự án được hưởng ưu đãi đầu tư, vì đây là phương tiện sản xuất dịch vụ xuất khẩu.

Nghiên cứu và cho phép thực hiện phương án trợ giá cước 10% cho khách vận tải hàng hoá xuất nhập khẩu của Việt Nam, bằng đội tàu Việt Nam mà Bộ Giao thông Vận tải, Bộ Thương mại, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đã đề nghị với Chính phủ trước đây (trong đó Nhà nước sẽ trợ giá cho Tổng Công ty Hàng hải Việt Nam 5% và sẽ giảm giá cho khách hàng thêm 10%), trên cơ sở tính toán của Tổng Công ty Hàng hải Việt Nam, nhằm hạ giá cước vận chuyển hàng xuất nhập khẩu thu hút khách hàng sử dụng tàu Việt Nam để chở hàng hoá xuất nhập khẩu, tiết kiệm ngoại tệ.

Hạn chế việc nhập khẩu dịch vụ vận tải bằng cách tăng tỷ trọng vận chuyển hàng hoá xuất nhập khẩu của đội tàu Việt Nam. Đối với hàng hoá, thiết bị nhập khẩu là viện trợ, cho các công trình của Nhà nước, hoặc mua sắm bằng nguồn vay của Chính phủ cần được vận chuyển bằng tàu của Việt Nam; ngoài ra nghiên cứu cơ chế nhằm giành được quyền vận tải gạo xuất khẩu, phân bón nhập khẩu cho đội tàu quốc gia, để tiết kiệm được ngoại tệ. Năng lực và các luồng tuyến của đội tàu Việt Nam hiện nay hoàn toàn có thể đảm nhận được việc vận chuyển hai mặt hàng này.

Thiết lập quỹ bảo hiểm rủi ro đối với hàng hoá xuất nhập khẩu, phương tiện vận tải và con người hoạt động trong dịch vụ vận tải biển. Cơ chế để tạo nguồn quỹ là từ ngân sách nhà nước và phí bảo hiểm của chủ hàng và chủ tàu vận tải.

Kết luận

Quá trình Đổi mới và việc gia nhập WTO đã đem lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam về mọi mặt, nhất là kinh doanh dịch vụ. Xuất, nhập khẩu dịch vụ là một lĩnh vực rất quan trọng theo nhiều ý nghĩa, bởi xu hướng chuyển dịch cơ cấu cả trong lĩnh vực sản xuất, cả trong lĩnh vực xuất, nhập khẩu là xu hướng chung của thế giới, đặc biệt là các nước phát triển để chuyển dịch dần việc sản xuất sản phẩm vật chất sang các nước khác nhằm giảm ô nhiễm tại nước mình, tận dụng giá nhân công rẻ ở những nước đang phát triển,... đồng thời xuất khẩu dịch vụ - đặc biệt là dịch vụ khoa học công nghệ, dịch vụ tài chính có giá trị gia tăng cao - nhằm thu lợi nhuận cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Các số liệu của Tổng cục Thống kê 2006, 2007.

[2] Tạp chí *Thương mại số 9 tháng 3/2005.*

[3] *Bản tin kinh tế của Vụ THKT* - Bộ Ngoại giao ngày 15/3/2005.

[4] Tiến Đức, "Xuất khẩu dịch vụ sau gia nhập WTO", báo *Người Đại biểu Nhân dân*, 02/06/2007.

[5] Thu Hường, "Khi thị trường dịch vụ mở cửa", báo *Nhịp cầu đầu tư*, 16/07/2007.

[6] Nguyễn Duy Nghĩa, tạp chí *Thương mại*, số 48 tháng 6/2007.

[7] Vietbao.vn ngày 7/12/2005.