

TS BÙI TIẾN QUÝ (CHỦ BIÊN)



**Phát triển  
và quản lý  
nhà nước về**

**KINH TẾ  
DỊCH VỤ**



NHÀ XUẤT BẢN  
KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT

**PGS.TS. BÙI TIẾN QUÝ**

**(Chủ biên)**

**PHÁT TRIỂN  
VÀ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC  
VỀ KINH TẾ DỊCH VỤ**



**NHÀ XUẤT BẢN KHOA HỌC VÀ KỸ THUẬT**

**HÀ NỘI - 2000**

**Chủ biên: PGS.TS. Bùi Tiến Quý**

**Tập thể biên soạn:**

**PGS. TS. Bùi Tiến Quý**

*Chương I, Chương V, Mục II Chương VII.*

**PGS. TS. Lê Sỹ Thiệp**

*Chương VI, Mục I chương VII.*

**TS. Lê Chi Mai**

*Chương II.*

**PGS.TS. Bùi Tiến Quý, cử nhân luật Đỗ Thị Kim Tiên**

*Chương III.*

**PGS.TS. Bùi Tiến Quý, cử nhân kinh tế Trần Thị Lan Anh**

*Chương IV.*

---

**Chịu trách nhiệm xuất bản: PGS.TS. Tô Đăng Hải**

**Biên tập: Vũ Minh Luận**

**Bìa: Hương Lan**

---

In 1000 bản khổ 14,5 x 20,5 cm tại nhà in Đại học QG Hà Nội

Giấy phép xuất bản số 84-281 ngày 11/2/2000

In xong và nộp lưu chiểu tháng 3/2000

## Lời nói đầu

Trong công cuộc đổi mới đất nước, dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Đảng, nền kinh tế Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu. Trong đó, cơ cấu nền kinh tế đã chuyển dịch theo hướng hợp lý, tiến bộ. Lực lượng lao động từ khu vực sản xuất nông nghiệp đã và đang chuyển dần sang khu vực công nghiệp và khu vực dịch vụ. Tỷ trọng dịch vụ và công nghiệp trong những năm qua tăng dần trong cơ cấu tổng sản phẩm quốc dân. Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VIII của Đảng đã chỉ rõ: "Từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch, thương mại, dịch vụ có tầm cỡ trong khu vực".

Trong hoạt động quản lý nhà nước về kinh tế nói chung, lĩnh vực kinh tế dịch vụ nói riêng, Nhà nước ta đã sử dụng tổng hợp các công cụ quản lý, đặc biệt là công cụ pháp luật. Những doanh nghiệp hoạt động dịch vụ của các thành phần kinh tế cần nắm nội dung quản lý nhà nước về kinh tế dịch vụ trong nền kinh tế thị trường hiện nay.

Tại các nước tư bản phương Tây, kinh tế dịch vụ ra đời rất sớm và các văn bản luật điều chỉnh hoạt động dịch vụ đã được ban hành rất kịp thời. Những thập kỷ gần đây, trong cơ cấu nền kinh tế của các nước phát triển thể hiện rất rõ nét: tỷ trọng khu vực dịch vụ lớn hơn tỷ trọng khu vực nông nghiệp và khu vực công nghiệp cộng lại. Ngày nay, nhân loại đang trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế qua bốn giai đoạn:

- Giai đoạn 1: Nông nghiệp - Công nghiệp - Dịch vụ
- Giai đoạn 2: Công nghiệp - Nông nghiệp - Dịch vụ
- Giai đoạn 3: Công nghiệp - Dịch vụ - Nông nghiệp

- Giai đoạn 4: Dịch vụ - Công nghiệp - Nông nghiệp.

Để đáp ứng yêu cầu thực hiện thắng lợi chiến lược phát triển kinh tế - xã hội nước ta do Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII của Đảng và các Nghị quyết Trung ương Đảng đã đề ra, đồng thời để đáp ứng nhu cầu tham khảo trong giảng dạy và học tập của các khoa kinh tế, các trường kinh tế, đáp ứng yêu cầu của các doanh nhân và các bạn đọc quan tâm đến vấn đề kinh tế dịch vụ, chúng tôi đã biên soạn cuốn sách này. Các tác giả công tác tại Học viện Hành chính quốc gia: PGG. TS Lê Sỹ Thiệp, PGS. TS Bùi Tiến Quý, TS. Lê Chi Mai, cử nhân Đỗ Thị Kim Tiên; tác giả công tác tại Tổng cục Du lịch: Cử nhân Trần Thị Lan Anh. Cuốn sách được thực hiện dưới sự chủ biên của PGS. TS Bùi Tiến Quý.

Đây là lĩnh vực mới, nguồn tài liệu nghiên cứu, tham khảo còn rất khan hiếm. Nhân dịp này chúng tôi xin chân thành cảm ơn và xin phép các tác giả có tài liệu được chúng tôi nghiên cứu và sử dụng trong quá trình biên soạn cuốn sách này.

Mặc dù lý luận và thực tiễn hoạt động dịch vụ ở Việt Nam còn rất non trẻ so với những nước phát triển, nhưng với một số dịch vụ chủ yếu có mặt ở Việt Nam, nhóm tác giả đã cố gắng tìm nhiều hướng tiếp cận, như về: vị trí, vai trò của dịch vụ, sự hiện hữu của kinh tế dịch vụ, các chế định pháp luật hoạt động dịch vụ, bản chất kinh tế-xã hội của dịch vụ công cộng, kinh tế dịch vụ ở một số quốc gia, hợp tác quốc tế về dịch vụ, quản lý nhà nước về hoạt động dịch vụ.

Chúng tôi nhận thấy rằng cuốn sách không thể tránh khỏi những thiếu sót. Chúng tôi mong nhận được những góp ý xây dựng của bạn đọc để sửa chữa, hoàn thiện.

*Hà Nội, tháng 11 năm 1999*

**Các tác giả**

## *Chương một*

# **LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ DỊCH VỤ**

Khi xã hội loài người xuất hiện nền sản xuất hàng hoá thì hoạt động dịch vụ đồng thời xuất hiện như một đòi hỏi khách quan. Xã hội phát triển với nền kinh tế thị trường hiện đại, đã và đang đòi hỏi dịch vụ tiếp tục phát triển đa dạng hơn và phong phú hơn.

Lúc đầu dịch vụ xuất hiện như một dạng hoạt động hỗ trợ, phi kinh tế và chưa có một tên rõ ràng. Sau này thuật ngữ "dịch vụ" ra đời, gắn với các hoạt động hậu cần trong quân đội. Tiếp đó thuật ngữ này được đưa vào lĩnh vực kinh tế. Vấn đề kinh tế dịch vụ đang được nhiều người quan tâm và thực tiễn ở các nước phát triển kinh tế dịch vụ luôn là ngành kinh tế đóng góp một tỷ trọng lớn trong tổng sản phẩm quốc dân. Song trong thực tế không phải bất cứ dịch vụ nào cũng hướng tới mục đích lợi nhuận mà đã và đang tồn tại một loại dịch vụ chỉ hướng tới sự phục vụ cộng đồng, mang ý nghĩa xã hội lớn lao do Nhà nước thực hiện hoặc do tổ chức từ thiện thực hiện.

## **I- KHÁI NIỆM DỊCH VỤ, NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA DỊCH VỤ**

### **1- Khái niệm dịch vụ**

Trên thế giới ngày nay, nền kinh tế không chỉ đơn thuần với các sản phẩm vật chất cụ thể, mà bên cạnh đó còn tồn tại các sản phẩm dịch vụ. Dịch vụ đã được coi là ngành công nghiệp không khói. Tổng thu nhập quốc dân của một quốc gia cũng như doanh thu của một doanh nghiệp không thể không tính đến sự đóng góp của lĩnh vực dịch vụ. Ở các nước phát triển, tỷ trọng dịch vụ trong tổng sản phẩm quốc dân thường rất cao.

Nhiều tổ chức, cá nhân đầu tư không ít tiền của vào các hoạt động dịch vụ bởi một lẽ đơn giản là nó đem lại hiệu quả kinh tế cao và đang là xu thế thời đại. Vậy dịch vụ là gì?

C.Mác cho rằng: Dịch vụ là con đẻ của nền kinh tế sản xuất hàng hoá, khi mà kinh tế hàng hoá phát triển mạnh, đòi hỏi một sự lưu thông trôi chảy, thông suốt, liên tục để thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của con người thì dịch vụ phát triển.

Như vậy, bằng cách tiếp cận dưới góc độ kinh tế, C.Mác đã chỉ ra nguồn gốc ra đời và động lực phát triển của dịch vụ.

Vào những năm cuối thế kỷ 20, dịch vụ đã trở thành một ngành kinh tế quan trọng của các quốc gia và đã trở thành đối tượng nghiên cứu của kinh tế học, văn hoá học, hành chính học, luật học, khoa học quản lý. Do vậy có những khái niệm về dịch vụ theo nghĩa rộng, nghĩa hẹp khác nhau. Đồng thời cách hiểu về nghĩa rộng nghĩa hẹp cũng khác nhau.

#### *Cách hiểu thứ nhất:*

- Theo nghĩa rộng: Dịch vụ được coi là một ngành kinh tế thứ 3. Theo cách hiểu này thì các hoạt động kinh tế nằm ngoài 2 ngành công nghiệp và nông nghiệp được coi là thuộc ngành dịch vụ. Như vậy những ngành kinh tế như hàng không, thông tin... đều thuộc lĩnh vực dịch vụ. Ở các nước phát triển, dịch vụ chiếm trên 50% GDP hoặc GNP; ở nước ta, tỉ trọng dịch vụ trong GDP đã tăng từ 32,48% năm 1985 lên 35 % năm 1991 và 41,50% năm 1998.

- Theo nghĩa hẹp: dịch vụ là phần mềm của sản phẩm, hỗ trợ cho khách hàng trước, trong và sau khi bán.

#### *Cách hiểu thứ hai:*

- Theo nghĩa rộng: Dịch vụ là khái niệm chỉ toàn bộ các hoạt động

mà kết quả của chúng không tồn tại dưới dạng hình thái vật thể. Hoạt động dịch vụ bao trùm lên tất cả các lĩnh vực với trình độ cao, chi phối rất lớn đến quá trình phát triển kinh tế - xã hội, môi trường của từng quốc gia, khu vực nói riêng và toàn thế giới nói chung. Dịch vụ không chỉ bao gồm những lĩnh vực truyền thống như: vận tải, du lịch, thương mại, ngân hàng, bưu điện, bảo hiểm, truyền thông liên lạc mà dịch vụ còn lan toả đến các khu vực rất mới như: bảo vệ môi trường, dịch vụ văn hoá, dịch vụ hành chính, tư vấn pháp luật, tư vấn tình cảm...

- Theo nghĩa hẹp

Dịch vụ là làm một công việc cho người khác hay cộng đồng, là một việc mà hiệu quả của nó đáp ứng một nhu cầu nào đó của con người, như: vận chuyển, cung cấp nước, đón tiếp, sửa chữa và bảo dưỡng các thiết bị máy móc hay công trình <sup>(1)</sup> ...

*Một định nghĩa khác:* Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất. Chẳng hạn khi thuê phòng ở khách sạn, ghi tên tiền gửi vào ngân hàng, đi du lịch bằng máy bay, đi khám bệnh, đưa ô tô đi sửa chữa, xem trận đấu của các vận động viên chuyên nghiệp, xin ý kiến tư vấn của luật sư... trong tất cả các trường hợp này ta đều có được một dịch vụ.

Như vậy, có thể định nghĩa một cách chung nhất: dịch vụ là những hoạt động lao động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm hàng hoá không tồn tại dưới hình thái vật thể, không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu nhằm thoả mãn kịp thời các nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt

---

<sup>(1)</sup> Xem: Kinh tế học phát triển. PGS..PTS. Trần Văn Chủ (Chủ biên). NXB Chính trị Quốc gia 1998, tr. 244-279



của con người.

Việc quan niệm theo nghĩa rộng hẹp khác nhau về dịch vụ, một mặt tùy thuộc vào trình độ phát triển kinh tế của mỗi quốc gia trong từng thời kỳ lịch sử cụ thể; mặt khác, còn tùy thuộc vào phương pháp luận kinh tế của từng quốc gia. Những quan niệm khác nhau sẽ ảnh hưởng khác nhau tới chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng đến quy mô, tốc độ phát triển dịch vụ cũng như tốc độ tăng trưởng và phát triển kinh tế của mỗi quốc gia.

## **2- Những đặc điểm cơ bản của dịch vụ**

### **2.1. Tính không mất đi**

Kỹ năng dịch vụ không mất đi sau khi đã cung ứng. Sau một ca phẫu thuật thành công, bác sỹ không mất đi khả năng phẫu thuật. Sau một buổi giảng bài của giảng viên thành công, giảng viên không mất đi khả năng giảng bài... Sự thành công của bác sỹ trong phẫu thuật, sự thành công trong giảng bài của giảng viên tồn tại và hướng tới sự hoàn thiện hơn trong sự lặp lại hoạt động của mình.

### **2.2. Tính vô hình hay phi vật chất**

C.Mác chỉ rõ: "Trong những trường hợp mà tiền được trực tiếp trao đổi lấy một lao động không sản xuất ra tư bản, tức là trao đổi lấy lao động không sản xuất, thì lao động đó được mua với tư cách là một sự phục vụ... lao động đó cung cấp nhưng sự phục vụ không phải với tư cách là một đồ vật, mà với tư cách là một sự hoạt động"<sup>(1,2)</sup>.

Các dịch vụ đều vô hình. Người ta không thể nhìn thấy, thử mùi vị, nghe hay ngửi chúng trước khi tiêu dùng chúng. Người phụ nữ đi sửa tóc

---

<sup>(1,2)</sup> C.Mác-Ph.Ăngghen: Toàn tập, t.26, Phần I, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội 1995, tr.576-577.

đẹp ở viện thẩm mỹ không thể nhìn thấy kết quả khi chưa tiếp nhận sự cung ứng và tiêu dùng dịch vụ; người sinh viên không thể biết trước được nhận thức của mình khi chưa vào giảng đường nghe giảng viên giảng bài, bệnh nhân đi khám bệnh không thể biết trước được kết quả khám. Người tiêu dùng dịch vụ buộc phải tin vào người cung cấp dịch vụ - Người mua buộc phải tin vào lời người bán.

Để giảm bớt sự không chắc chắn khi mua dịch vụ, người mua phải tìm kiếm các dấu hiệu chứng tỏ chất lượng dịch vụ cung ứng đó như: thương hiệu, điểm bán, người cung ứng, trang thiết bị, biểu tượng, giá cả. Về phía người cung ứng dịch vụ, để củng cố niềm tin cho khách hàng đối với mình, có thể thi hành một loạt các biện pháp cụ thể như:

- Có thể tặng tính hữu hình của dịch vụ.
- Có thể không chỉ mô tả dịch vụ của mình mà còn làm khách hàng chú ý đến lợi ích có liên quan đến dịch vụ đó.
- Có thể nghĩ ra tên gọi cho các dịch vụ của mình một cách gợi cảm.
- Có thể mời một người nổi tiếng nào đó tham gia tuyên truyền dịch vụ của mình để tăng độ tin tưởng cho người tiêu dùng

### **2.3. Tính không thể phân chia**

Quá trình sản xuất và tiêu thụ dịch vụ diễn ra đồng thời. Khác với sản xuất vật chất, sản xuất dịch vụ không thể sản xuất sẵn để vào kho, sau đó mới tiêu thụ. Dịch vụ không thể tách rời khỏi nguồn gốc của nó, trong khi hàng hoá vật chất tồn tại không phụ thuộc vào sự có mặt hay vắng mặt nguồn gốc của nó.

### **2.4. Tính không ổn định và khó xác định chất lượng**

Chất lượng dịch vụ dao động trong một khoảng rất rộng, tùy thuộc