

R

BỘ THƯƠNG MẠI
ĐỀ TÀI KHOA HỌC MÃ SỐ: 2002-78-033

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH
HÀNG HÓA TRÊN ĐỊA BÀN MIỀN NÚI
NHẤT LÀ Ở VÙNG SÂU VÙNG XA NƯỚC TA**

CƠ QUAN CHỦ QUẢN: BỘ THƯƠNG MẠI
CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN: VIỆN NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI

Chủ nhiệm: TS. Lê Trịnh Minh Châu

Thành viên đề tài:

1. ThS. Trịnh Thị Thanh Thuỷ (Phó chủ nhiệm)
2. CNKT Dương Duy Hưng

CƠ QUAN CHỦ TRÌ THỰC HIỆN CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG NGHIỆM THU

CƠ QUAN QUẢN LÝ ĐỀ TÀI

Hà Nội, 12/2003

5084
2/2/05

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Lời mở đầu	1
Chương I: Một số vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta	4
1. Khái niệm và phân loại các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	4
1.1. Khái niệm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	4
1.2. Phân loại các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	7
1.2.1. Dịch vụ hỗ trợ nâng cao năng lực tài chính cho các cá nhân và doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá	7
1.2.2. Dịch vụ nâng cao khả năng tiếp cận và thâm nhập thị trường cho doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh hàng hoá	8
1.2.3. Dịch vụ hỗ trợ nâng cao khả năng cạnh tranh về hàng hoá	10
1.2.4. Dịch vụ về hạ tầng kỹ thuật	11
1.3. Nguyên lý và phương thức phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	12
1.4. Các tiêu chí đánh giá sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	15
2. Vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trong nền kinh tế	16
2.1. Vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trong việc phát triển kinh tế miền núi	16
2.1.1. Nâng cao năng lực cạnh tranh cho các tổ chức kinh doanh hàng hoá	18
2.1.2. Tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp và thu hút đầu tư nước ngoài	19
2.1.3. Góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế và nâng cao thu nhập của dân cư	20
2.2. Sự cần thiết của việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta	21
2.3. Các nhân tố tác động đến sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	23
2.3.1. Nhận thức về việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá của các cơ quan quản lý Nhà nước và về việc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá của các doanh nghiệp	23
2.3.2. Cơ chế quản lý của Nhà nước ở trung ương và địa phương	24
2.3.3. Môi trường kinh tế - xã hội và kết cấu hạ tầng ở địa phương	25
2.3.4. Nhu cầu và khả năng đáp ứng các dịch vụ	26

3.	Các bài học kinh nghiệm của một số nước về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở nông thôn và miền núi	28
3.1.	Các bài học kinh nghiệm về vai trò của chính phủ trong việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở nông thôn, miền núi	28
3.2.	Một số bài học kinh nghiệm về việc phát triển các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	34
3.2.1.	Các dịch vụ định hướng cầu	34
3.2.2.	Dịch vụ phân tích chuyên ngành và thiết kế chương trình dịch vụ của doanh nghiệp Toàn cầu trong ngành cà phê ở El Salvador	35
3.2.3.	Dịch vụ phát triển quan hệ kinh doanh và các dịch vụ kèm theo	36
3.2.4.	Dịch vụ phát triển và thương mại hoá sản phẩm	37
3.2.5.	Dịch vụ phối hợp phân tích chuyên ngành và phát triển thị trường	38
Chương II: Thực trạng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi nước ta		40
1	Đặc điểm hoạt động kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi nước ta	40
1.1.	Khái quát về tình hình kinh tế - xã hội miền núi	40
1.2.	Hoạt động của thương nhân ở các tỉnh miền núi	45
2.	Thực trạng phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi	48
2.1.	Thực trạng dịch vụ tài chính tín dụng	54
2.2.	Thực trạng dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá	58
2.3.	Thực trạng dịch vụ nghiên cứu thị trường	60
2.4.	Thực trạng dịch vụ tư vấn	61
2.5.	Thực trạng dịch vụ kho dự trữ, bảo quản	64
2.6.	Thực trạng dịch vụ vận chuyển và giao nhận	65
3.	Thực trạng các chính sách phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nước ta	67
3.1.	Hệ thống hoá các chính sách hiện hành	67
3.2.	Đánh giá chung	71
3.2.1.	Mặt được	71
3.2.2.	Những hạn chế	72
Chương III: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta.		75
1.	Quan điểm và phương hướng phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	75

hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta	
1.1. Quan điểm phát triển DVHTKDHH ở miền núi	75
1.2. Định hướng phát triển DVHTKDHH ở miền núi	76
2. Một số giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta	77
2.1. Các giải pháp chung để phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	77
2.1.1. Giải pháp về nâng cao nhận thức đối với việc phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	77
2.1.2. Xây dựng cơ chế quản lý của Nhà nước đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá	79
2.1.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	82
2.1.4. Các giải pháp nâng cao chất lượng của các dịch vụ	92
2.1.5. Khai thác và nâng cao hiệu quả hợp tác và hỗ trợ của các tổ chức dịch vụ quốc tế để phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nước ta	95
2.2. Giải pháp phát triển một số loại hình dịch vụ cụ thể	95
2.2.1. Giải pháp phát triển dịch vụ tài chính tín dụng	95
2.2.2. Giải pháp phát triển dịch vụ đại lý mua, bán hàng hoá	98
2.2.3. Giải pháp phát triển dịch vụ nghiên cứu thị trường	100
2.2.4. Giải pháp phát triển dịch vụ tư vấn	104
2.2.5. Giải pháp phát triển dịch vụ kho dự trữ, bảo quản	107
2.2.6. Giải pháp phát triển dịch vụ vận chuyển và giao nhận	108
Kết luận	110
Phụ lục	
Tài liệu tham khảo	

Lời nói đầu

Sự sẵn có của những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá với chất lượng cao và giá cả hợp lý được xem là nhân tố cạnh tranh quan trọng, đảm bảo đáp ứng được những nghiệp vụ chuyên môn trong một số mảng hoạt động quan trọng của các doanh nghiệp nhất là doanh nghiệp kinh doanh vừa và nhỏ. Mặc dù dịch vụ này mang tính "vô hình", nhưng nó lại đóng vai trò hết sức quan trọng để thúc đẩy mọi mặt hoạt động của nền kinh tế. Nếu những dịch vụ hạ tầng kỹ thuật (như dịch vụ công ích, vận tải, viễn thông, tài chính), có tác dụng hỗ trợ cho tất cả các loại hình kinh doanh; Các dịch vụ giáo dục, đào tạo, y tế và nghỉ ngơi giải trí có ảnh hưởng đến chất lượng lao động trong xã hội... thì dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá như các dịch vụ phân phối, nghiên cứu thị trường, tài chính tín dụng, hạch toán kế toán, tư vấn quản lý và kinh doanh, thiết kế bao bì và đóng gói, giao nhận, kho dự trữ và bảo quản, chế biến, vận chuyển... sẽ cung cấp những kỹ năng chuyên môn để nâng cao năng lực cạnh tranh trong kinh doanh hàng hoá của các doanh nghiệp và tổ chức sản xuất, kinh doanh vừa và nhỏ trong nền kinh tế thị trường. Trong đó, chất lượng các dịch vụ do Chính phủ cung cấp sẽ quyết định hiệu quả tương đối của môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp hoạt động.

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá có vai trò thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế thông qua tăng cường chuyên môn hoá trong nền kinh tế, và là đầu vào quan trọng cho quá trình chuyển dịch từ xuất khẩu có giá trị gia tăng thấp sang xuất khẩu có giá trị gia tăng cao, đồng thời cũng nhờ các dịch vụ này mà tạo nên những cầu nối giữa các khu vực thị trường trong nước và gắn với các thị trường ngoài nước.

Trên thực tế, mặc dù ở Việt Nam đã xuất hiện các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, song chỉ mới tập trung ở các đô thị. Còn ở vùng nông thôn và miền núi, đặc biệt là các vùng sâu, vùng xa, nơi mà các yếu tố của thị trường còn rất kém phát triển như hệ thống giao thông, thông tin thiếu thốn, sản xuất phân tán và manh mún với trình độ còn lạc hậu, sức mua rất thấp... và mặc dù các tổ chức kinh doanh và các hộ sản xuất, các trang trại với trình độ kinh doanh đang còn rất hạn chế, nhưng lại không có hoặc có rất ít cơ hội được sử dụng những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, như dịch vụ phân phối (cung ứng và tiêu thụ, mua gom, đại lý mua bán hàng hoá...), các dịch vụ tài chính, tín dụng, dịch vụ marketing, dịch vụ tư vấn và dịch vụ thiết kế bao bì, dịch vụ kho dự trữ, vận chuyển và giao hàng, dịch vụ chế biến.

Chính do thiếu các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở vùng nông thôn, miền núi nên đã ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá, mà hầu hết đều là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, năng lực cạnh tranh còn yếu, cũng như hạn chế khả năng thu hút đầu tư nước ngoài vào những vùng này. Vì vậy, cần trở quá trình chuyển đổi cơ cấu kinh

tố định hướng theo nhu cầu thị trường và nâng cao đời sống dân cư trong địa bàn.

Mặc dù, ở nhiều nơi đã xuất hiện các trung tâm thương mại ở thành phố, tỉnh, huyện, song ở đây đang thiếu vắng những hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá rất cần thiết cho các nhà sản xuất, kinh doanh và đầu tư khi họ tham gia vào các hoạt động thương mại. Điều đó gây nên những cản trở cho sự phát triển thương mại.

Một trong những nguyên nhân cơ bản hạn chế sự phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở những vùng nông thôn, miền núi là do chưa có nhận thức đúng và vì thế chưa có những giải pháp hợp lý để phát triển thị trường cho các dịch vụ này. Vấn đề phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên các phương diện phát triển về cơ cấu, về các mối quan hệ và các phương thức hoạt động phù hợp... chính là những nội dung trọng yếu của việc phát triển thị trường dịch vụ.

Để hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá, các nhà sản xuất ở các vùng nông thôn, miền núi, bảo đảm cho họ nâng cao được hiệu quả kinh doanh và thu nhập, việc nghiên cứu để nâng cao nhận thức về vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, các định hướng phát triển của nó, cũng như các chính sách và giải pháp thúc đẩy sự phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, và qua đó mà thúc đẩy phát triển thị trường cho dịch vụ này, đang và sẽ là vấn đề cấp thiết, đáp ứng yêu cầu đòi hỏi của thực tiễn quản lý kinh tế nói chung và quản lý phát triển thương mại nói riêng ở nước ta. Mặt khác, trước sức ép của việc mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam theo tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế, các tổ chức cung cấp dịch vụ của Việt Nam, trong đó có dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá sẽ phải cạnh tranh gay gắt với các nhà cung ứng dịch vụ nước ngoài, vì vậy cần phải có những giải pháp phù hợp để thúc đẩy phát triển nhanh các dịch vụ này trong thời gian tới.

Vì những lý do trên, đề tài "Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi, nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta" được nghiên cứu, góp phần hỗ trợ nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá, nâng cao đời sống dân cư và thực hiện mục tiêu công nghiệp hoá, hiện đại hoá nông nghiệp và nông thôn trong giai đoạn tới.

- *Mục tiêu nghiên cứu:*

- Làm rõ một số vấn đề lý luận về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá
- Phân tích thực trạng về dịch vụ và các chính sách phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở miền núi nước ta.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi, nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta.

- *Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:*

* Đối tượng nghiên cứu của đề tài là dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá và các chính sách, giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá.

* Phạm vi nghiên cứu:

- Tập trung nghiên cứu một số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở các vùng miền núi như: nghiên cứu thị trường, tài chính tín dụng, đại lý mua bán hàng hoá, dịch vụ tư vấn, dịch vụ giao nhận, dịch vụ kho dự trữ, bảo quản.

Nghiên cứu các giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá tập trung cho địa bàn miền núi, và nhất là vùng sâu vùng xa cũng được sử dụng những dịch vụ này.

- Không gian nghiên cứu: tập trung ở một số tỉnh miền núi điển hình và các địa bàn vùng sâu, vùng xa.

- *Phương pháp nghiên cứu*

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau: Khảo sát điển hình; Sử dụng chuyên gia; Tổng hợp và phân tích các tài liệu, số liệu.

- *Nội dung nghiên cứu:*

Gồm 3 phần chính

Chương I: Một số vấn đề lý luận về phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nước ta.

Chương II: Thực trạng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá ở địa bàn miền núi nước ta

Chương III: Một số giải pháp nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá trên địa bàn miền núi nhất là ở vùng sâu, vùng xa nước ta.

Chương I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HÓA TRÊN ĐỊA BÀN MIỀN NÚI NƯỚC TA.

1. KHÁI NIỆM VÀ PHÂN LOẠI CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HÓA

1.1. Khái niệm dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hóa:

Lĩnh vực sản xuất và dịch vụ là hai lĩnh vực chủ yếu của nền sản xuất xã hội. Giữa chúng có mối quan hệ biện chứng với nhau, và sản phẩm của dịch vụ thường có vai trò rất lớn trong quá trình tạo ra sản phẩm của lĩnh vực sản xuất. Tuy nhiên để phát triển các ngành dịch vụ cũng cần có sự hỗ trợ của hàng loạt các ngành khác.

Trong hệ thống dịch vụ có nhiều ngành khác nhau được phân loại tuỳ theo phạm vi hoạt động, mục đích nghiên cứu hay thống kê. Ở Việt Nam, mặc dù hoạt động dịch vụ đã tồn tại qua nhiều thập kỷ, nhưng khái niệm "dịch vụ" cũng chỉ mới phát sinh và được sử dụng từ khi đổi mới nền kinh tế đất nước. Cùng với sự vươn lên và phát triển của các lĩnh vực ngành nghề kinh tế trong công cuộc đổi mới, ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cũng không ngừng lớn mạnh. Tuy nhiên nếu so sánh với những nước có nền kinh tế thị trường phát triển hơn, những nơi mà ở đó giá trị của ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đóng góp không dưới 10% tổng sản phẩm nội địa, thì tỷ lệ đóng góp của ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam quá nhỏ bé, chỉ chiếm chưa đến 1%.

Bất kỳ một tổ chức nào, dù đó là tổ chức Nhà nước hay tư nhân, lợi nhuận hay phi lợi nhuận, doanh nghiệp lớn hay nhỏ, đều cần có các hoạt động hỗ trợ, góp phần trọng yếu cho sự tồn tại và khả năng cạnh tranh của tổ chức đó. Tuy nhiên, các hoạt động hỗ trợ đó lại không phải là chức năng, nhiệm vụ chủ yếu của họ, ví dụ như hoạt động đào tạo (ngoài các tổ chức đào tạo), nghiên cứu thị trường (ngoài các tổ chức nghiên cứu thị trường), các dịch vụ về máy tính (ngoài các công ty chuyên về công nghệ thông tin)... Không một tổ chức nào, với bất kỳ quy mô nào, có thể hoạt động lâu dài mà thiếu các hoạt động hỗ trợ chức năng như vậy. Đó là những chức năng được gọi là dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh, hay gọi là các dịch vụ có tác dụng cải tiến quản lý và nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hóa (DVHTKDHH) thuộc lĩnh vực dịch vụ phát triển kinh doanh. Trước đây, dịch vụ phát triển kinh doanh được coi là dịch vụ phi tài chính, đầu tiên tập trung vào việc cung cấp dịch vụ đào tạo, tư vấn và các dịch vụ có liên quan đến những yếu tố nội lực làm hạn chế hoạt động của doanh nghiệp, như nhân lực không được đào tạo và năng lực kỹ

thuật thấp. Gần đây, lĩnh vực này đã phân thành nhiều nhánh, bao gồm cả những dịch vụ tiếp thị và cung cấp các nguồn thông tin nhằm giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận những dịch vụ mà trước đây chỉ có những doanh nghiệp lớn mới tiếp cận được. Bên cạnh đó, phát triển kết cấu hạ tầng, cải tổ chính sách, tức là các vấn đề có liên quan đến những yếu tố tác động từ bên ngoài làm hạn chế các doanh nghiệp hoạt động, cũng thuộc nội dung của dịch vụ phát triển kinh doanh.

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá thuộc lĩnh vực dịch vụ, bao gồm hàng loạt những dịch vụ mà các doanh nhân cần đến nhằm phục vụ và phát triển hoạt động kinh doanh hàng hoá của họ, như dịch vụ cung cấp kết cấu hạ tầng thương mại, dịch vụ tư vấn, đào tạo, hỗ trợ kỹ thuật, tiếp thị và cung ứng thông tin, nghiên cứu thị trường, dịch vụ tài chính tín dụng, kế toán, dịch vụ quản lý, dịch vụ phân phối, quảng cáo, thiết kế bao bì, dịch vụ tin học ...

Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được cung ứng thường là do sự kết hợp giữa nội bộ doanh nghiệp (tự phục vụ), các nhà cung ứng dịch vụ của chính phủ, tư nhân và các tổ chức phi lợi nhuận được các nhà tài trợ hỗ trợ về tài chính. Các nhà cung ứng dịch vụ trên thị trường chủ yếu bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ hoạt động theo nguyên tắc thương mại hoặc nhờ nguồn tài chính công. Việc phát triển các dịch vụ này không phải phụ thuộc vào việc các chức năng này có được thực hiện hay không, mà là liệu chúng được thực hiện nội bộ hay mua từ tổ chức cung ứng dịch vụ độc lập, tức là chúng được người chủ, người điều hành doanh nghiệp tiến hành hay do một tổ chức chuyên cung ứng các loại dịch vụ này thực hiện. Điều này cũng có nghĩa là để cải thiện được các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá cần thiết cần phải tập trung vào việc làm thế nào để tăng cường hiệu quả của việc cung ứng dịch vụ sẵn có bằng chuyên môn hoá cao hơn và chất lượng tốt hơn.

Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá là một quá trình gắn với sự thay đổi nhận thức về vai trò và sự cần thiết của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với các khu vực kinh tế, nhất là khu vực tư nhân. Cần căn cứ vào những nhu cầu của các khu vực này để ra những quyết định về dịch vụ. Lúc này, có hàng loạt vấn đề có quan hệ đan xen và biện chứng được đặt ra, nhưng về cơ bản có thể khái quát thành hai nhóm, nhóm thuộc về những nhà cung cấp dịch vụ (phía cung) và nhóm thuộc về những người sử dụng dịch vụ (phía cầu).

Để xây dựng kế hoạch phát triển ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hàng hoá, những vấn đề đặt ra cần phải làm rõ như là:

* Xác định rõ nhu cầu (qua việc trả lời các câu hỏi):

(1) Các doanh nghiệp, tổ chức sản xuất và kinh doanh hàng hoá thực sự cần những loại dịch vụ nào? Nhu cầu những dịch vụ chủ yếu và đòi hỏi được cung cấp thường xuyên là gì?

(2) Các doanh nghiệp, tổ chức sản xuất và kinh doanh hàng hoá có sẵn sàng chi trả và có khả năng chi trả cho các dịch vụ mà họ được cung cấp như thế nào?

* Nhận biết và xác định những tổ chức và cá nhân là các nhà cung cấp dịch vụ:

(3) Tổ chức nào sẽ cung cấp và loại dịch vụ nào sẽ được cung cấp?

(4) Cung cấp các dịch vụ bằng cách nào?

* Xác định các đối tượng và các loại dịch vụ được bao cấp:

(5) Khi nào cần bao cấp?

(6) Đối tượng nào được bao cấp? Bao cấp cho những hoạt động nào/ Dịch vụ nào sẽ được bao cấp? Mức độ và thời hạn bao cấp?

* Phương pháp tiếp cận với khách hàng:

(7) Làm thế nào để tiếp cận được với nhiều doanh nghiệp (khách hàng)?

(8) Làm thế nào để tiếp cận với nhiều nhà kinh doanh nhỏ chưa được cung cấp và sử dụng dịch vụ?

* Xác định vai trò thích ứng của các nhà cung ứng dịch vụ thuộc Nhà nước, các tổ chức phi chính phủ, khu vực tư nhân và những nhà tài trợ.

* Xác định hiệu quả đối với xã hội:

(9) Làm thế nào để biết sự đầu tư nào sẽ thay đổi cuộc sống của người nghèo?

(10) Giải quyết được công ăn việc làm và công bằng xã hội như thế nào?

Những vấn đề trên có thể khái quát bằng mô hình sau:

KHUNG MÔ TẢ CÁC VẤN ĐỀ TRONG LẬP KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HÀNG HÓA

