

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

---

**ĐINH VĂN TUYẾN**

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ  
KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN  
ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Hà Nội, năm 2014**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

---

**ĐINH VĂN TUYẾN**

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ  
KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN  
ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Kinh doanh Thương mại

Mã số: 62.34.01.21

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

Người hướng dẫn khoa học:

**1. PGS, TS. Nguyễn Hoàng Long**

**2. PGS, TS. Lê Xuân Bá**

**Hà Nội, năm 2014**

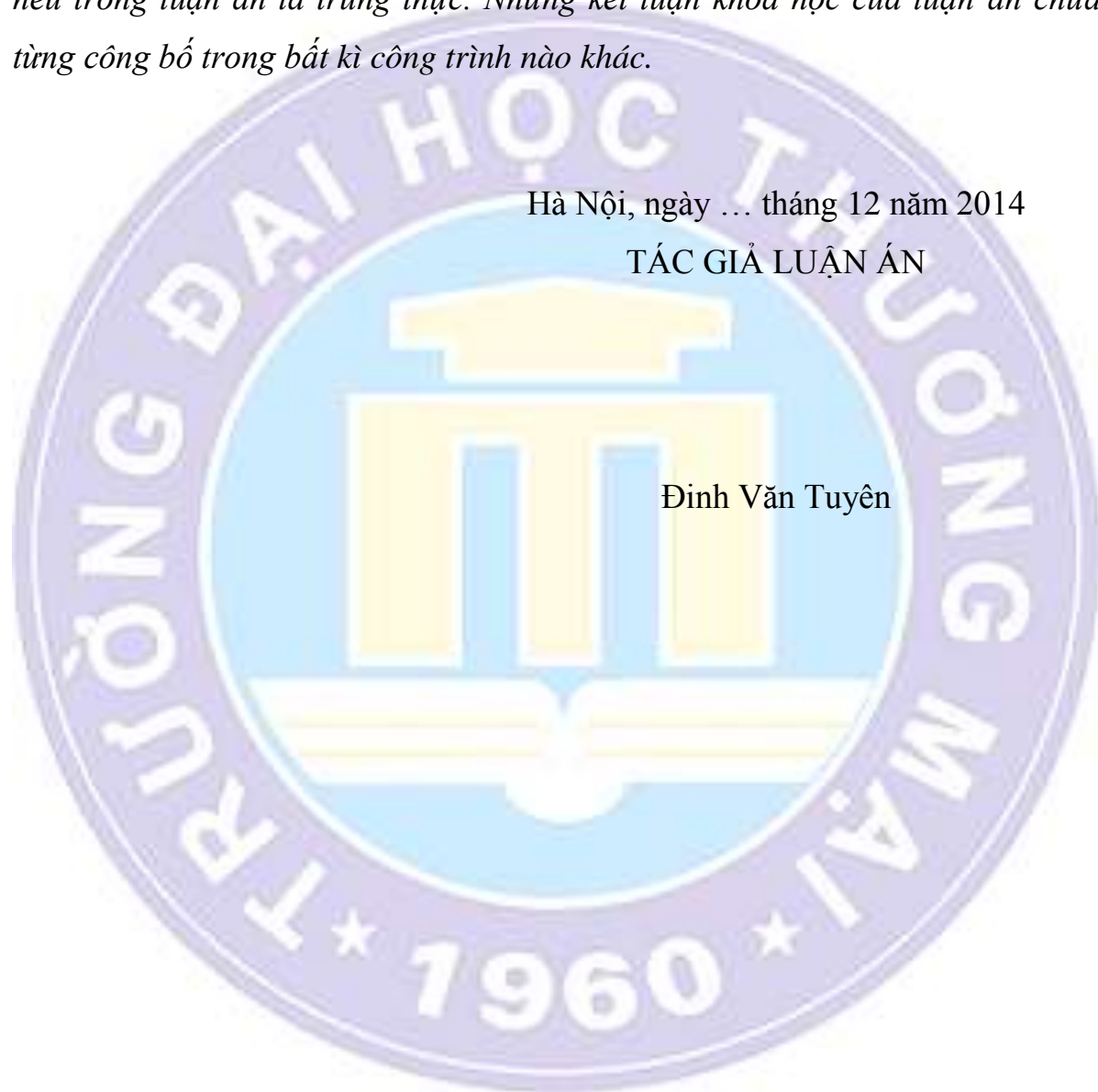
## LỜI CAM ĐOAN

*Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu nêu trong luận án là trung thực. Những kết luận khoa học của luận án chưa từng công bố trong bất kì công trình nào khác.*

Hà Nội, ngày ... tháng 12 năm 2014

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

Đình Văn Tuyên



## MỤC LỤC

Trang phụ bìa	
<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	<b>i</b>
<b>MỤC LỤC</b> .....	<b>ii</b>
<b>DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT</b> .....	<b>iv</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU</b> .....	<b>v</b>
<b>DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ</b> .....	<b>vi</b>
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Tính cấp thiết của đề tài luận án</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án</b> .....	<b>5</b>
<b>5. Phương pháp nghiên cứu của luận án</b> .....	<b>6</b>
<b>6. Những đóng góp mới của luận án</b> .....	<b>7</b>
<b>7. Kết cấu của luận án</b> .....	<b>7</b>
<b>CHƯƠNG 1: LÍ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1. Một số khái niệm và lí luận về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh</b> .	<b>8</b>
1.1.1. Một số khái niệm cơ bản.....	8
1.1.2. Một số lí luận về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.....	16
<b>1.2. Nội dung phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh</b> .....	<b>29</b>
1.2.1. Chủ thể phát triển thị trường.....	29
1.2.2. Phân định các nội chủ yếu của phát triển thị trường .....	31
1.2.3. Tiêu chí cơ bản đánh giá sự phát triển thị trường.....	35
<b>1.3. Những yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh</b> .....	<b>39</b>
1.3.1. Yếu tố môi trường cơ chế, chính sách vĩ mô quốc gia và quốc tế.....	39
1.3.2. Yếu tố môi trường vùng lãnh thổ.....	41
1.3.3. Yếu tố môi trường ngành kinh doanh của quốc gia.....	41
1.3.4. Yếu tố hệ thống doanh nghiệp .....	42
1.3.5. Yếu tố nội tại của các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh.....	43
<b>1.4. Bài học kinh nghiệm về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh</b> .....	<b>46</b>
1.4.1. Tình hình ở một số nước điển hình.....	46
1.4.2. Tình hình ở một số tỉnh, thành phố điển hình trong nước .....	49
1.4.3. Bài học rút ra với các tỉnh Miền Trung .....	51
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG VIỆT NAM</b> .....	<b>54</b>
<b>2.1. Sơ lược tình hình phát triển doanh nghiệp trong thời gian qua và những vấn đề đặt ra</b> .....	<b>54</b>
2.1.1. Tình hình phát triển doanh nghiệp.....	54

2.1.2. Những vấn đề đặt ra.....	62
<b>2.2. Phân tích thực trạng phát triển thị trường.....</b>	<b>64</b>
2.2.1. Triển khai phương pháp nghiên cứu thực trạng phát triển thị trường .....	64
2.2.2. Thực trạng về cấu trúc thị trường trên địa bàn .....	69
2.2.3. Phân tích thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh .....	73
<b>2.3. Đánh giá chung thực trạng phát triển thị trường .....</b>	<b>90</b>
2.3.1. Những thành công chủ yếu .....	90
2.3.2. Những hạn chế chủ yếu .....	91
2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế .....	94
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG VIỆT NAM.....</b>	<b>98</b>
<b>3.1. Quan điểm, định hướng phát triển .....</b>	<b>98</b>
3.1.1. Dự báo những thay đổi môi trường kinh doanh .....	98
3.1.2. Dự báo cung - cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong bối cảnh hiện nay..	105
3.1.3. Quan điểm phát triển thị trường đến năm 2020 .....	110
3.1.4. Định hướng phát triển thị trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế .....	114
<b>3.2. Một số giải pháp phát triển thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam đến năm 2020 .....</b>	<b>117</b>
3.2.1. Nhóm giải pháp về phía nhà nước .....	117
3.2.2. Nhóm giải pháp về phía nhà cung ứng .....	122
3.2.3. Nhóm giải pháp về phía nhà sử dụng .....	125
<b>3.3. Nhiệm vụ của các chủ thể phát triển thị trường.....</b>	<b>126</b>
3.3.1. Đối với chính phủ .....	127
3.3.2. Đối với chính quyền địa phương các tỉnh.....	127
3.3.3. Đối với doanh nghiệp cung ứng .....	130
3.3.4. Đối với doanh nghiệp sử dụng.....	131
<b>3.4. Một số kiến nghị vĩ mô .....</b>	<b>132</b>
3.4.1. Hoàn thiện môi trường pháp lí.....	132
3.4.2. Hoàn thiện môi trường chính sách và cơ chế quản lí .....	133
3.4.3. Nâng cao vai trò của các Hiệp hội nghề nghiệp .....	134
3.4.4. Tăng cường tuyên truyền, xúc tiến .....	135
3.4.5. Đổi mới đào tạo quản trị doanh nghiệp .....	135
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>137</b>
<b>DANH SÁCH CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

CCI	Chỉ số niềm tin tiêu dùng
DN	Doanh nghiệp
DV	Dịch vụ
DVHTKD	Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh
DVKH	Dịch vụ khách hàng
DNNN	Doanh nghiệp nhà nước
DNTN	Doanh nghiệp tư nhân
GATS	Hiệp định chung về thương mại dịch vụ
GTZ	Tổ chức hỗ trợ kỹ thuật Đức
IFC	Tập đoàn tài chính quốc tế
ILO	Tổ chức lao động thế giới
KH	Khách hàng
MPDF	Chương trình phát triển dự án Mêkông
OECD	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
UNCTAD	Hội nghị của Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển
VCCI	Phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam
VPSSP	Chương trình hỗ trợ khu vực tư nhân Việt Nam (EU)
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
WEF	Diễn đàn Kinh tế thế giới
WEF	Ngân hàng thế giới

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1:	Số lượng doanh nghiệp thành lập trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung qua các năm	56
Bảng 2.2:	Cơ cấu ngành nghề của doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	56
Bảng 2.3:	Số lượng phiếu điều tra tại doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	65
Bảng 2.4:	Số lượng phiếu điều tra tại doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	66
Bảng 2.5:	Phân bố số lượng các doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	73
Bảng 2.6:	Phân bố số lượng nhu cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	74
Bảng 2.7:	Đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	75
Bảng 2.8:	Số lượng nhu cầu sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	76
Bảng 2.9:	Hành vi mua và sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	77
Bảng 2.10:	Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị giá trị cung ứng của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	78
Bảng 2.11:	Những hình thức chào hàng trong thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	80
Bảng 2.12:	Tiêu chí lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	81
Bảng 3.1:	Chỉ tiêu dự báo phát triển kinh tế Việt Nam đến năm 2015	106
Bảng 3.2:	Dự báo phát triển các lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020	107
Bảng 3.3:	Một số mục tiêu phát triển kinh tế trong Chiến lược kinh tế xã hội quốc gia của Việt Nam, giai đoạn 2015 – 2020	107

**DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ**

Hình 1.1:	Những yếu tố tạo lập hành vi mua DVHTKD của DN	17
Hình 1.2:	Quá trình dẫn tới quyết định mua DVHTKD của DN	19
Hình 1.3:	Mô hình chiến lược kinh doanh cân bằng, bền vững	21
Hình 1.4:	Mô hình cấu trúc hệ thống năng lực cung ứng DVHTKD của doanh nghiệp	22
Hình 1.5:	Mô hình chất lượng dịch vụ	26
Hình 1.6:	Mô hình tổ chức cung ứng DVHTKD hiệu suất cao	26
Hình 1.7:	Mô hình chuỗi giá trị doanh nghiệp tổng quát	27
Hình 1.8:	Mô hình chuỗi giá trị của ngành kinh doanh	28
Hình 1.9:	Mô hình cấu trúc phát triển thị trường DVHTKD cho các DN	31
Sơ đồ 1.1:	Các nhân tố cơ bản của thị trường DVHTKD	40
Hình 2.1:	Số lượng doanh nghiệp thành lập trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung qua các năm	56
Hình 2.2:	Cơ cấu ngành nghề của doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung	57



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mặc dù không còn mới mẻ ở nhiều nước trên thế giới, tuy nhiên ở Việt Nam dịch vụ này vẫn còn là loại dịch vụ khá mới mẻ đối với doanh nghiệp. Về bản chất, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là tất cả những dịch vụ phi tài chính mà nhà cung cấp đem đến cho các doanh nghiệp nhằm tổ chức, quản lý doanh nghiệp một cách hợp lý, nâng cao hiệu quả hoạt động, mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh, phát triển thị trường, tăng khả năng cạnh tranh, đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với sự phát triển của doanh nghiệp được ghi nhận rộng rãi trên toàn thế giới. Ở những nền kinh tế phát triển như Singapore, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đóng góp tới 15% tổng sản phẩm quốc nội. Ở những nước thuộc Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế, một số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có mức tăng trưởng trung bình 10%/năm. Trong khi đó, ở Việt Nam những năm vừa qua thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đã bắt đầu hình thành, song thực chất mới trong giai đoạn khởi đầu, các nhà cung ứng còn chủ yếu ở qui mô nhỏ, năng lực và hiệu quả hoạt động còn rất thấp, nhiều dịch vụ chủ yếu vẫn do các nhà cung ứng dịch vụ phi lợi nhuận cung cấp. Và thực tế dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mới chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trong tổng sản phẩm quốc nội - khoảng 1%, với mức tăng trưởng rất thấp khoảng 1-2%/năm. Theo kinh nghiệm từ nhiều nước phát triển cho thấy thì đây có thể coi là một sự thiệt thòi rất lớn cho các doanh nghiệp.

Sở dĩ thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam còn chưa phát triển, chưa đáp ứng được nhu cầu và đòi hỏi của các doanh nghiệp bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân, song trước hết phải nói đến các nguyên nhân chính là: Sự nhận thức về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn hạn chế cả từ phía các doanh nghiệp, các bộ, ngành và các cấp chính quyền; Hầu hết những nhà quản lý, những doanh nhân Việt Nam đều thiếu thông tin đầy đủ và chính xác về những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đang có trên thị trường; Khả năng chi trả phí cho các dịch vụ được cung cấp của các doanh nghiệp; Chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các nhà cung cấp còn thấp, chưa thực sự thuyết phục sự chấp nhận của các doanh nghiệp; Những hạn chế về môi trường pháp lý cho phát triển thị trường và doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Về mặt lí luận, những nguyên lí cho sự phát triển thị trường loại hình dịch vụ này gắn với điều kiện và bối cảnh của những quốc gia đang phát triển thực hiện mô hình kinh tế chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế như Việt Nam cũng chưa được các nhà khoa học nghiên cứu toàn diện và có hệ thống.

Thêm vào nữa, Việt Nam đã là thành viên chính thức của WTO, điều này cũng có nghĩa các doanh nghiệp của chúng ta đã bước vào một sân chơi rộng với vô số luật lệ vừa đa dạng, vừa phức tạp. Trong khi đó, nhận thức và trình độ của các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, phần lớn các chủ doanh nghiệp chưa được đào tạo cơ bản, thiếu kinh nghiệm. Vì vậy, cùng với các lý do trên, việc nghiên cứu những nguyên lý khoa học và thực tiễn để phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là ý nghĩa thiết thực cả về lý luận, thực tiễn và có tính thời sự cấp thiết, là một giải pháp quan trọng để phát triển doanh nghiệp ở nước ta hiện nay.

Miền Trung Việt Nam là khu vực được trải dài trên 1.500 km bờ biển, có vị trí địa lý lí tưởng, cách đều hai trung tâm kinh tế lớn của cả nước (*Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh*), nằm trên trục giao thông quốc gia Bắc - Nam về cả đường sắt, đường bộ, đường biển và đường hàng không, đồng thời gần các tuyến hàng hải, vận tải biển quốc tế. Đặc biệt, khu vực này là điểm cuối của tuyến Hành lang kinh tế Đông – Tây (EWEC), dài 1.450 km nối từ Myanmar qua Thái Lan và Lào, cửa ngõ quan trọng ra biển Đông của các quốc gia tiểu vùng sông Mekong mở rộng. Do vậy, miền Trung Việt Nam có lợi thế so sánh để phát triển một số ngành kinh tế biển, tạo động lực cho sự phát triển của khu vực, như: Dầu khí, đóng tàu, vận tải biển, dịch vụ logistics, đầu tư kinh doanh các resort, khu du lịch - dịch vụ cao cấp ven biển... Đồng thời, tại đây đã hình thành một hệ thống đô thị đang phát triển nhanh với các thành phố lớn là Đà Nẵng, Huế và Nha Trang và gần 50 Khu công nghiệp với cơ sở hạ tầng đang được nâng cấp và hoàn thiện, trong đó nhiều Khu công nghiệp cơ bản được lấp đầy, như Phú Bài (*Thừa Thiên - Huế*), Hoà Khánh (*Đà Nẵng*), Điện Nam - Điện Ngọc (*Quảng Nam*), Tịnh Phong (*Quảng Ngãi*), Phú Tài (*Bình Định*), Đông Bắc Sông Cầu (*Phú Yên*)... Với vai trò và tiềm năng phát triển kinh tế của khu vực miền Trung, Đảng và Nhà nước ta đã có nhiều chủ trương, chính sách đầu tư và thúc đẩy phát triển kinh tế của khu vực này, đặc biệt là Thủ tướng Chính phủ đã ký Quyết định số 1085/QĐ-TTg ngày 12/08/2008 thành lập Vùng kinh tế trọng điểm miền Trung gồm 5 đơn vị hành chính là Thừa Thiên-Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi và Bình Định.

Xuất phát từ thực tiễn những hạn chế của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói trên và yêu cầu phát triển khu vực kinh tế miền Trung mà trọng tâm là hỗ trợ phát triển hệ thống các doanh nghiệp trên địa bàn, đồng thời góp phần hoàn thiện và bổ sung những cơ sở lí luận phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh gắn với điều kiện và bối cảnh của Việt Nam, nghiên cứu sinh đã lựa chọn đề tài “*Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam*” làm Luận án tiến sĩ kinh tế của mình.

## 2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án

- *Trên thế giới.* Vào những năm cuối của thế kỷ XX, DVHTKD đã trở thành một lĩnh vực quan trọng đối với sự phát triển của ngành dịch vụ nói chung, chính vì vậy đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện về dịch vụ nói chung và DVHTKD nói riêng; cụ thể:

+ Năm 2000, Jacob Levitsky tiến hành nghiên cứu về "Dịch vụ phát triển kinh doanh - Nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế"; nghiên cứu này dựa trên kinh nghiệm về phát triển dịch vụ phát triển kinh doanh ở một số nước trên thế giới, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho các quốc gia khác trong quá trình phát triển loại hình dịch vụ này.

+ Năm 2002, O.Miehlbradt và M.McVay thực hiện nghiên cứu về "Phát triển thị trường thương mại cho dịch vụ phát triển kinh doanh", nghiên cứu đã chỉ ra: phát triển của thị trường thương mại là cơ sở nền tảng cho sự phát triển của dịch vụ phát triển kinh doanh.

+ Năm 2002, M. McVay & A. Overy Miehlbradt, tại Turin, Italy, trong Seminar "Phát triển thị trường thương mại cho dịch vụ phát triển kinh doanh: Liệu có đạt được quy mô và tác động như mong muốn?", đã giải thích các quy tắc và phương pháp tiếp cận kinh doanh hiện hành về dịch vụ phát triển kinh doanh và đưa ra các ví dụ về chương trình dịch vụ phát triển kinh doanh có sử dụng những quy tắc và phương pháp này; đồng thời cũng chỉ ra rằng một số loại hình dịch vụ khác nhau có thể đáp ứng được nhu cầu của những DN trong những hoàn cảnh khác nhau; tuy nhiên, chỉ đề xuất một vài dịch vụ cụ thể trong những ví dụ về các chương trình dịch vụ phát triển kinh doanh điển hình.

+ Năm 2007, D.Vallat trong "Dịch vụ hỗ trợ - nhân tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp mới thành lập", NXB Person, Pháp; đã nghiên cứu về vai trò của DVHTKD đối với DN nhỏ Pháp, đề xuất những DVHTKD phù hợp với doanh nghiệp nhỏ Pháp theo mỗi thời kì phát triển của nó; đã cho rằng, các DN nhỏ giai đoạn sau thành lập cần sử dụng DVHTKD để có thể tận dụng được nguồn kiến thức, nguồn tài chính và các mối quan hệ. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ phù hợp trong bối cảnh các doanh nghiệp được sự hỗ trợ mạnh mẽ từ hệ thống hỗ trợ DN của Chính phủ Pháp; với sự tham gia và phối kết hợp rất ăn khớp giữa chính phủ, các tổ chức đại diện doanh nghiệp và các nhà cung ứng DVHTKD tư nhân.

- *Tại Việt Nam.* Nhiều chương trình nghiên cứu đã chỉ ra sự cần thiết của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh/dịch vụ phát triển kinh doanh đối với DN, cụ thể:

+ Tháng 12/1998, chuyên đề nghiên cứu tư nhân số 5, Báo cáo của MPDF về "Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam" đã chỉ ra vai trò quan trọng của dịch vụ hỗ

trợ kinh doanh đối với nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt là đối với những DN ở Việt Nam; đồng thời đánh giá về một số loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cụ thể đã và đang hình thành ở Việt Nam, như: dịch vụ hạch toán kế toán, dịch vụ đào tạo, dịch vụ nghiên cứu thị trường... và có sự so sánh với những chuẩn mực quốc tế; qua đó, đã có những khuyến nghị nhằm tăng cường các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh then chốt tại Việt Nam. Có thể nói, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên liên quan đến dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tại Việt Nam; nghiên cứu có tác dụng chủ yếu nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về loại hình dịch vụ này; tuy nhiên cũng chưa đề cập đến sự phát triển thị trường cho các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh này.

+ Năm 2000, MPDF tổ chức nghiên cứu về tình hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam và đã công bố kết quả tại Hội thảo quốc tế về thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam tại CIEM; nghiên cứu này đăcung ứng bức tranh tổng thể về tình hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam nhưng chưa nghiên cứu sâu về thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tại Việt Nam.

+ Năm 2002, Tổ chức hợp tác kỹ thuật (GTZ) của Cộng hòa Liên bang Đức đã tiến hành dự án nghiên cứu về thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh ở Việt Nam; nghiên cứu được tiến hành với sự phối hợp của VCCI, CIEM, GTZ về khung pháp lý cho việc phát triển một số dịch vụ phát triển kinh doanh căn bản ở nước ta như: sở hữu trí tuệ, kế toán và kiểm toán, đào tạo.

+ Năm 2004, 2005, đề tài nghiên cứu khoa học cấp Thành phố của TS. Hoàng Văn Hải về "Các giải pháp đồng bộ nhằm phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế"; đề tài đã đánh giá chi tiết về sự phát triển của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn thành phố Hà Nội và đề xuất một số giải pháp đồng bộ nhằm phát triển thị trường này; tuy nhiên, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chỉ đề cập ở Hà Nội và với dung lượng khá khiêm tốn và trong giai đoạn Việt Nam chuẩn bị gia nhập WTO.

+ Năm 2005, PGS.TS Nguyễn Doãn Thị Liễu thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học của Bộ Công Thương về "Giải pháp đẩy mạnh dịch vụ phát triển kinh doanh ở nước ta hiện nay"; tác giả đã phân tích khá cụ thể các dịch vụ phát triển kinh doanh trên phạm vi cả nước và có những đề xuất nhằm phát triển dịch vụ này; tuy nhiên, đề tài cũng chưa đề cập đến phát triển thị trường cho các dịch vụ này.

+ Năm 2005, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ của TS.Trần Kim Hào "Thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ - Thực trạng, các vấn đề và giải pháp", đã chỉ ra các nhân tố phát triển thị trường DVHTKD cho các DN vừa và nhỏ ở Việt Nam, nhưng chưa nghiên cứu một cách trực diện về phát triển thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp ở một vùng lãnh thổ.

+ Năm 2010, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp bộ của Mai Thanh Lan “Giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp kinh doanh” đã tập trung nghiên cứu các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp theo các giai đoạn của khởi sự doanh nghiệp, từ khi doanh nghiệp có ý tưởng đến khi hình thành dự án và sau thành lập; thực trạng phát triển dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp kinh doanh trên ba khía cạnh: nhu cầu sử dụng, khả năng cung ứng và quản lý nhà nước về việc phát triển loại hình dịch vụ này; tuy nhiên, đề tài chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu 1 số dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chung cho các giai đoạn khác nhau của khởi sự doanh nghiệp.

+ Năm 2013, Nguyễn Thị Liên với Luận án tiến sĩ làm tại Đại học Thương mại “Phát triển dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ giai đoạn sau thành lập trong bối cảnh hiện nay ở nước ta” đã có những nghiên cứu rõ nét về phát triển dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ sau thành lập; với bốn nội dung cơ bản: phát triển nhu cầu sử dụng, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển các kênh cung ứng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ sau thành lập; nhưng chưa nghiên cứu một cách trực diện về phát triển thị trường cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở một vùng lãnh thổ.

Như vậy có thể thấy, cùng với sự ra đời và phát triển của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam, đã có khá nhiều công trình nghiên cứu về sự phát triển của loại hình dịch vụ này. Tuy nhiên chưa có công trình nào nghiên cứu một cách trực diện về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh của một vùng lãnh thổ. Vì vậy việc thực hiện đề tài luận án có tính mới và không trùng lặp với các công trình đã công bố.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của luận án**

Hệ thống hóa, làm rõ cơ sở lí luận, mô hình, nội dung, thực trạng và ứng dụng để phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho một số tỉnh trên địa bàn Miền Trung Việt nam.

Để thực hiện được mục đích trên, nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra bao gồm:

Hệ thống hoá những lí luận cơ bản về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh;

Phân tích và đánh giá thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam.

Đề xuất một số giải pháp phát triển thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án**

- **Đối tượng nghiên cứu.** Đối tượng nghiên cứu của luận án là lí luận cơ bản và thực tiễn về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp ở một số tỉnh của Miền Trung Việt Nam, với góc độ nghiên cứu dựa trên tiếp cận của

khoa học quản trị kinh doanh và khoa học kinh doanh thương mại nhằm phân tích quá trình tương tác giữa các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta.

**- Phạm vi nghiên cứu**

+*Về không gian*: Luận án nghiên cứu thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam (nghĩa là chỉ nghiên cứu đối với các doanh nghiệp có cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tại một số tỉnh trên địa bàn Miền Trung Việt Nam, bao gồm Thừa Thiên-Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa). Việc lựa chọn các tỉnh này để triển khai nghiên cứu dựa trên các khảo sát sơ bộ mà tác giả đã thực hiện, đồng thời thực trạng phát triển cộng đồng các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng ở các địa phương nêu trên có thể mang tính đại diện cho cả khu vực. Kết quả nghiên cứu có thể sử dụng làm nền tảng cho việc triển khai áp dụng cho các tỉnh Miền Trung.

+*Về thời gian*: Luận án nghiên cứu thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chủ yếu trong thời gian 2008-2012 và đề xuất giải pháp đến năm 2020

+*Về nội dung*: Luận án tập trung nghiên cứu về lí luận phát triển thị trường DVHTKD, phân tích thực trạng thị trường và phát triển thị trường DVHTKD ở một vùng lãnh thổ, từ đó đề xuất giải pháp phát triển thị trường DVHTKD cho các DN trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.

**5. Phương pháp nghiên cứu của luận án**

Với góc độ nghiên cứu của luận án là thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp dựa trên tiếp cận quản trị kinh doanh và thương mại của các doanh nghiệp cung ứng và sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, luận án sử dụng phương pháp duy vật biện chứng để nhìn nhận và phân tích các sự việc hiện tượng trong quá trình vận động tất yếu của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp ở một vùng lãnh thổ.

Trên cơ sở phương pháp luận trên, luận án sử dụng các phương pháp cụ thể như sau:

Về *phương pháp thu thập dữ liệu*, hai phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng là phương pháp thu thập các dữ liệu sơ cấp qua điều tra xã hội học và phương pháp thu thập các dữ liệu thứ cấp (qua các kết quả điều tra, các báo cáo nghiên cứu về tình hình kinh tế vĩ mô của các Vụ, Viện, các cơ quan nghiên cứu khác, các số liệu của Tổng cục Thống kê,... và các báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của các Sở Kế hoạch và Đầu tư trên địa bàn Miền Trung Việt Nam);

Về *phương pháp xử lý dữ liệu*, luận án sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh trong đó có sử dụng phần mềm SPSS 16.0 để phân tích dữ liệu điều tra.

## 6. Những đóng góp mới của luận án

- Luận án đã hệ thống hóa một số vấn đề lí luận cơ bản về thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp; đã làm rõ một số khái niệm cơ bản, mô hình cấu trúc, nội dung, tiêu chí cơ bản đánh thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp.

- Luận án cũng chỉ rõ phương pháp luận phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bằng cách luận giải thực chất các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp của một vùng lãnh thổ.

- Luận án đã tiến hành phân tích thực trạng thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung qua cách tiếp cận: tiếp cận phân tích thực trạng ở một số doanh nghiệp cung ứng và sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh qua điều tra chọn mẫu bằng bảng hỏi trắc nghiệm để từ đó rút ra đánh giá chung và tìm nguyên nhân tồn tại của thực trạng thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung trong giai đoạn hiện nay.

- Luận án đã đề xuất 3 nhóm giải pháp chủ yếu nhằm phát triển thị trường DVHTKD cho các DN trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung: (1) Nhóm giải pháp về phía nhà nước; (2) Nhóm giải pháp về phía nhà cung ứng; (3) Nhóm giải pháp về phía nhà sử dụng.

## 7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung của luận án gồm 3 chương:

*Chương 1: Lí luận về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

*Chương 2: Thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam*

*Chương 3: Giải pháp phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam*

# CHƯƠNG 1

## LÍ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

### DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH

Chương này trình bày những vấn đề cơ bản về lí luận phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; trong đó đi sâu vào mô hình, nội dung, các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường.

#### **1.1. Một số khái niệm và lí luận về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh**

##### **1.1.1. Một số khái niệm cơ bản**

###### *1.1.1.1. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

-Khái quát về dịch vụ

+ Khái niệm dịch vụ. Dịch vụ hình thành và phát triển gắn liền với sự phát triển kinh tế - xã hội của con người. Dịch vụ theo nghĩa đơn giản là hoạt động nhằm thực hiện một công việc nào đó của con người trong quá trình sống. Có rất nhiều các khái niệm khác nhau về dịch vụ, khái niệm thường được sử dụng nhất là: “Dịch vụ là những hoạt động mang tính xã hội, tạo ra các sản phẩm hàng hóa không tồn tại dưới hình thái vật thể nhằm thỏa mãn kịp thời các nhu cầu sản xuất và đời sống sinh hoạt của con người” [29], hay “Dịch vụ là hàng hóa vô hình mang lại chuỗi giá trị thỏa mãn nhu cầu nào đó của thị trường” [29].

Theo nghĩa rộng xét trên phương diện ngành, dịch vụ được coi là ngành kinh tế thứ ba, sau công nghiệp và nông nghiệp. Nếu vậy, tất cả những lĩnh vực nằm ngoài hai ngành công nghiệp và nông nghiệp đều được coi là dịch vụ. Xét trên kết quả hoạt động, dịch vụ là khái niệm dùng để chỉ toàn bộ các hoạt động mà kết quả của chúng không tồn tại dưới hình thái vật thể. Theo quan niệm này dịch vụ bao trùm mọi lĩnh vực như vận tải, ngân hàng, bảo hiểm, thông tin, du lịch, văn hóa, hành chính, tình cảm, pháp luật...

Theo nghĩa hẹp, 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. Theo nghĩa này dịch vụ chính là phần mềm của sản phẩm, hỗ trợ cho khách hàng trước, trong và sau bán, dịch vụ gắn liền với quá trình mua bán hàng hóa. Việc thực hiện dịch vụ có thể gắn liền hoặc không gắn liền với sản phẩm vật chất. Theo góc độ này, Philip Kotler định nghĩa “dịch vụ là mọi hành động hay lợi ích mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và chủ yếu là vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể và cũng có thể không liên quan đến một sản phẩm vật chất” [23].

+ Phân ngành dịch vụ. Trong khuôn khổ WTO (nguồn: <http://trungtamwto.vn>), việc phân ngành dịch vụ được dựa trên nguồn gốc ngành kinh tế. Theo đó, toàn bộ khu vực dịch vụ được chia thành 12 ngành, mỗi ngành dịch vụ lại được chia thành



các phân ngành, trong các phân ngành có liệt kê các hoạt động dịch vụ cụ thể có thể tham gia vào thương mại quốc tế. Cụ thể các ngành và phân ngành như sau:

Nhóm 1. Các dịch vụ kinh doanh: gồm dịch vụ kinh doanh chuyên ngành, dịch vụ liên quan đến máy tính, nghiên cứu và phát triển, bất động sản, cho thuê không qua môi giới, dịch vụ kinh doanh khác.

Nhóm 2. Các dịch vụ truyền thông: gồm bưu điện, đưa thư, viễn thông, nghe nhìn, dịch vụ truyền thông khác.

Nhóm 3. Các dịch vụ xây dựng và kỹ sư công trình: gồm tổng công trình xây dựng nhà cao ốc, tổng công trình xây dựng cho các công trình dân sự, công việc lắp đặt và lắp ráp, công việc hoàn thiện và kết thúc xây dựng, các dịch vụ xây dựng và kỹ sư công trình khác.

Nhóm 4. Các dịch vụ phân phối: gồm đại lý hoa hồng, bán buôn, thương mại bán lẻ, cấp quyền kinh doanh, dịch vụ phân phối khác.

Nhóm 5. Các dịch vụ giáo dục: gồm giáo dục tiểu học, trung học, đại học, giáo dục bổ sung, các dịch vụ giáo dục khác.

Nhóm 6. Các dịch vụ môi trường: gồm thoát nước, thu gom rác, vệ sinh, dịch vụ môi trường khác.

Nhóm 7. Các dịch vụ tài chính: gồm bảo hiểm và liên quan đến bảo hiểm, ngân hàng và dịch vụ tài chính khác (không kể bảo hiểm), dịch vụ tài chính khác.

Nhóm 8. Các dịch vụ xã hội và liên quan đến sức khỏe: gồm bệnh viện, dịch vụ y tế khác, xã hội và các dịch vụ khác.

Nhóm 9. Các dịch vụ du lịch và lữ hành: gồm khách sạn và nhà hàng, đại lý lữ hành và các dịch vụ hướng dẫn tour, hướng dẫn du lịch, dịch vụ du lịch và lữ hành khác.

Nhóm 10. Các dịch vụ văn hóa và giải trí: gồm giải trí; đại lý bán báo; thư viện, lưu trữ, bảo tàng và các dịch vụ văn hóa khác; thể thao và các dịch vụ giải trí khác; các dịch vụ văn hóa và giải trí khác.

Nhóm 11. Các dịch vụ vận tải: gồm vận tải biển, thủy nội, hàng không, vũ trụ, đường sắt, đường bộ, theo đường ống dẫn, các dịch vụ phụ trợ cho tất cả các loại vận tải, các dịch vụ vận tải khác.

Nhóm 12. Các dịch vụ khác: bao gồm bất kỳ loại DV nào chưa được nêu ở trên.

-Khái quát về Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

+ Khái niệm Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh/dịch vụ phát triển kinh doanh là hình thức biểu hiện của dịch vụ hình thành và phát triển trong quá trình hỗ trợ/thúc đẩy phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế. Tùy thuộc vào điều kiện sản xuất kinh doanh và đặc điểm của các doanh nghiệp tham gia vào quá trình sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế của mỗi địa phương, vùng hoặc quốc gia mà sự hiện diện của DVHTKD cũng hình thành và phát triển theo những cách khác nhau.

Đã có nhiều nghiên cứu về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được thực hiện trên thế giới cũng như ở nước ta, vì vậy tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ này. Dưới đây xin giới thiệu một số định nghĩa về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh:

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là những dịch vụ được cung ứng bởi một số tổ chức hoặc cá nhân cho các doanh nghiệp nhằm giúp các doanh nghiệp trong nền kinh tế cải thiện một phần hoặc toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tăng cường khả năng tham gia của doanh nghiệp vào thị trường và tăng cường khả năng cạnh tranh nói chung của các doanh nghiệp trong nền kinh tế. Theo Guiding Principles, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được tập hợp bởi nhiều dịch vụ kinh doanh khác nhau, từ các dịch vụ mang tính chiến lược đến các dịch vụ mang tính hoạt động cho tổ chức. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được tạo ra nhằm phục vụ mỗi tổ chức kinh doanh riêng lẻ, trái với cộng đồng kinh doanh lớn hơn [55].

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là bất kỳ một dịch vụ nào đó không mang tính tài chính, được cung ứng bởi một tổ chức hoặc cá nhân cho các tổ chức kinh doanh một cách chính thức hoặc phi chính thức nhằm hỗ trợ và tạo điều kiện để các tổ chức kinh doanh thực hiện đầy đủ và tốt hơn quá trình kinh doanh của mình [62].

Qua các định nghĩa trên nhận thấy: Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là thành phần dịch vụ cơ bản và có tầm quan trọng đặc biệt trong nền kinh tế, một mặt nó góp phần hỗ trợ cho cộng đồng doanh nghiệp, thể hiện sự tương tác nhau giữa các doanh nghiệp và qua đó góp phần cải thiện hiệu năng và gia tăng khả năng cạnh tranh.

Theo nhiều nghiên cứu khác nhau, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bao gồm các dịch vụ đào tạo và bồi dưỡng, tư vấn và cố vấn, hỗ trợ tiếp thị, cung ứng thông tin, phát triển, nghiên cứu và chuyển giao công nghệ và tạo cầu nối thúc đẩy liên kết, hợp tác trong kinh doanh. Đôi khi sự khác biệt được thể hiện giữa DVHTKD mang tính “hoạt động” và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mang tính “chiến lược”. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mang tính “hoạt động” là những dịch vụ cần thiết hỗ trợ cho hoạt động hàng ngày của các doanh nghiệp, ví dụ như thông tin liên lạc, quản lý sổ sách và những số liệu ghi chép về thuế, và việc tuân thủ các quy định của luật lao động và các quy định pháp lý liên quan khác. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mang tính “chiến lược” là những dịch vụ cần thiết hỗ trợ cho các doanh nghiệp sử dụng để đưa ra và thiết lập các vấn đề mang tính trung và dài hạn nhằm cải thiện khả năng hoạt động của các doanh nghiệp, khả năng tham gia thị trường và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Như vậy, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong luận án này được hiểu là những dịch vụ hỗ trợ cho quá trình kinh doanh, nhằm cải thiện hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và nâng cao khả năng sinh lời cho doanh nghiệp.

+ Đặc điểm Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Là một loại hình dịch vụ, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cũng mang những đặc điểm chung của dịch vụ: (1) tính không mất đi và không chuyển quyền sở hữu; (2) tính vô hình; (3) tính không thể phân chia và không lưu giữ được; (4) tính không ổn định và khó xác định chất lượng. Cụ thể:

Tính không mất đi và không chuyển quyền sở hữu. Kỹ năng dịch vụ không mất đi sau khi đã cung ứng, sau mỗi thương vụ nhà cung ứng không mất đi dịch vụ của mình, ngược lại chất lượng của dịch vụ cung ứng có khả năng được tăng lên do quá trình tích lũy kinh nghiệm. Bản thân các chủ thể cung ứng dịch vụ sau khi cung ứng dịch

vụ cũng luôn luôn rút ra được những bài học kinh nghiệm để nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng ra thị trường. Một doanh nghiệp khi kết thúc hoạt động cung ứng dịch vụ quảng cáo, giúp các doanh nghiệp khác quảng bá về hình ảnh thương hiệu của họ trên thị trường, thì kỹ năng về hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp đó không mất đi mà chất lượng của hoạt động tương tự như vậy còn được nâng lên trong tương lai.

Tính vô hình. Một doanh nghiệp khi cung ứng DVHTKD cho khách hàng của mình, khách hàng chưa thể biết chắc chắn hiệu quả của hoạt động đó mang lại khi nó chưa diễn ra, nghĩa là khi chưa tiêu dùng dịch vụ. Khách hàng sử dụng dịch vụ buộc phải tin người cung ứng 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.

Tính không thể phân chia và không lưu giữ được. 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. Quá trình sản xuất và tiêu thụ các dịch vụ diễn ra đồng thời. Quá trình cung ứng dịch vụ phụ thuộc rất nhiều vào khâu chuẩn bị. Dù rằng nhà cung ứng dịch vụ không thể sản xuất để dự trữ các dịch vụ nhưng cũng có thể làm tốt công tác hoạch định về ngân sách, phương tiện, con người... để đảm bảo cung ứng dịch vụ với chất lượng cao nhất.

Tính không đồng nhất và khó xác định chất lượng. Chất lượng dịch vụ dao động trong một khoảng rất rộng, tùy thuộc vào hoàn cảnh tạo dịch vụ (như người cung ứng, thời gian, địa điểm cung ứng). Sự không đồng nhất về chất lượng này giải thích vì sao người mua dịch vụ thường hỏi ý kiến những người đã từng sử dụng dịch vụ đó trước đây, trong khi lựa chọn người cung ứng dịch vụ. Chính vì vậy, thương hiệu giữ vai trò mấu chốt trong cung ứng dịch vụ. Việc xác định chất lượng dịch vụ không dễ dàng mà phụ thuộc rất nhiều yếu tố; “Theo Lehtinen. U & Lehtinen (1982), chất lượng dịch vụ được đánh giá dựa trên quá trình cung ứng dịch vụ và kết quả dịch vụ. Gronroos (1984) cho rằng chất lượng dịch vụ bao gồm chất lượng kỹ thuật (liên quan đến những gì được phục vụ) và chất lượng chức năng (được phục vụ như thế nào). Parasuaman, Zeithaml & Berry (1985) đưa ra các khoảng cách của chất lượng dịch vụ trong đó có khoảng cách liên quan sự khác biệt giữa chất lượng kỳ vọng bởi khách hàng và chất lượng mà họ nhận được”. Theo đó, khi người sử dụng dịch vụ nhận thấy không có sự khác biệt giữa chất lượng họ kì vọng và chất lượng họ nhận được thì chất lượng của dịch vụ cung ứng được coi là hoàn hảo.

#### *1.1.1.2. Phát triển thị trường dịch hỗ trợ kinh doanh*

- Khái quát chung về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

Quan niệm về thị trường rất đa dạng, theo nhiều cách tiếp cận khác nhau. Thị trường là biểu hiện cụ thể của quá trình lưu thông hàng hóa, hình thành và phát triển trong nền kinh tế có sản xuất hàng hóa và lưu thông hàng hóa. Thị trường là tổng hợp

các điều kiện để thực hiện quá trình tiêu thụ các sản phẩm sản xuất. Thị trường còn được hiểu là toàn bộ các khách hàng có nhu cầu về một hàng hóa hoặc một dịch vụ nhất định được cung ứng bởi một doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp cạnh tranh.

Trong lĩnh vực dịch vụ, thị trường là biểu hiện cụ thể hơn nữa sự gặp gỡ giữa người cung ứng dịch vụ và người có nhu cầu dịch vụ. Sự gặp gỡ của cung và cầu về dịch vụ mang tính quyết định khả năng thực hiện dịch vụ trong nền kinh tế. Thực tế có rất nhiều khái niệm khác nhau về thị trường, các khái niệm về thị trường đều gắn liền với quan hệ sản xuất và quá trình trao đổi hàng hóa. Đó là nơi tập trung cung và cầu về một loại hàng hóa DV nào đó, nơi người mua và người bán trao đổi hàng hóa, dịch vụ.

Theo cách tiếp cận Marketing, Philip Kotler cho rằng: “Thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó”. Nhiều quan điểm tiếp cận về thị trường theo quan điểm cung ứng nhằm đánh giá khả năng cung ứng của thị trường đối với từng dịch vụ, qua đó xác định các yếu tố đảm bảo cho việc phát triển dịch vụ trong thực tế. Ngược lại, tiếp cận thị trường theo quan điểm nhu cầu sẽ cho phép các nhà kinh doanh xây dựng và thực hiện các chính sách kinh doanh và thu hút khách hàng, góp phần tiêu thụ dịch vụ sản xuất ra.

Thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là dạng thức của thị trường dịch vụ nói chung, có tính đến đặc thù của thị trường dịch vụ nói riêng. Thị trường này hình thành và phát triển gắn liền với sự hình thành và phát triển các ngành, các doanh nghiệp trong nền kinh tế. Thị trường DVHTKD tập hợp những tổ chức và cá nhân đóng vai trò là các nhà cung ứng các dịch vụ nhằm hỗ trợ và phát triển kinh doanh cho cá nhân và tổ chức trong nền kinh tế. Các DVHTKD một mặt mang tính thương mại khi chúng được cung ứng bởi cá nhân hoặc doanh nghiệp, ngược lại khi có sự tham gia của Nhà nước thì dịch vụ mang tính phi kinh doanh, hoặc các nhà cung ứng dịch vụ kinh doanh được nhà nước hỗ trợ. Khách hàng của thị trường DVHTKD là những cá nhân hoặc doanh nghiệp tham gia vào quá trình sản xuất hoặc kinh doanh trong nền kinh tế.

Thực tiễn kinh tế thị trường Việt Nam hiện nay có thể nhận thấy thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp mới hình thành và phát triển, thời điểm bắt đầu tạo dấu mốc cho sự phát triển của DV là từ khi nền kinh tế chuyển sang hoạt động theo cơ chế thị trường. Nhưng do đặc điểm của DV là luôn gắn với phân công lao động xã hội, gắn với hoạt động của sản xuất hàng hóa hữu hình nên thị trường DV ở nước ta được hình thành và ra đời sau thị trường hàng hóa hữu hình.

Tuy nhiên, những năm gần đây môi trường pháp lý và nhận thức về DV đã được hình thành và phát triển nhanh chóng. Khi kinh tế thị trường phát triển sẽ tạo cơ sở nâng cao tư duy thị trường cho các tổ chức và doanh nghiệp trong quản lý doanh nghiệp của mình.

Thực tế đã chứng minh nếu kinh tế thị trường phát triển kém, thiếu đồng bộ và nặng về kinh tế hàng hóa vật chất, các doanh nghiệp đều có xu hướng “tự mình làm tất cả và khép kín”, thị trường DVHTKD nói chung rất ít có điều kiện phát triển. Khi

kinh tế thị trường ngày càng phát triển và mang tính cạnh tranh hơn, các doanh nghiệp ngày càng có trách nhiệm về tính tự chủ và phải gánh chịu rủi ro cho mọi quyết định kinh doanh. Các doanh nghiệp này nhận thấy rằng, mô hình kinh doanh “tự làm tất cả” dẫn đến nhiều và ngày càng nhiều hoạt động nếu đầu tư tự làm thì hiệu quả rất thấp hoặc bị kéo dài do không có lợi thế quy mô, đường cong kinh nghiệm, lại không cho phép doanh nghiệp tập trung vào các quá trình phát triển năng lực kinh doanh cốt lõi của mình, trong khi nếu thuê ngoài làm outsourcing dịch vụ thì giá trị mang lại còn vượt quá tổng chi phí “tự đầu tư và tự làm”. Đó chính là nguyên lý và động cơ của sự ra đời và phát triển các thị trường dịch vụ nói chung và thị trường DVHTKD nói riêng.

Như vậy, phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong luận án này được hiểu là thiết lập cơ chế chính sách, nội dung, cách thức tổ chức nhằm thúc đẩy sự hình thành những tổ chức và cá nhân cung ứng các dịch vụ nhằm hỗ trợ và phát triển kinh doanh cho cá nhân và tổ chức trong nền kinh tế; hoặc là phát triển các yếu tố cấu thành nhằm biến đổi số lượng và chất lượng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cung cấp trên thị trường thúc đẩy sự phù hợp giữa cung và cầu.

- Sự cần thiết khách quan của phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh  
+ Khái niệm doanh nghiệp

Hiện nay, có nhiều khái niệm thế nào là một doanh nghiệp, mỗi khái niệm đều mang trong nó có một nội dung nhất định với một giá trị nhất định.

Xét theo quan điểm luật pháp: Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tư cách pháp nhân, có con dấu, có tài sản, có quyền và nghĩa vụ dân sự hoạt động kinh tế theo chế độ hạch toán độc lập, tự chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh tế trong phạm vi vốn đầu tư do doanh nghiệp quản lý và chịu sự quản lý của nhà nước bằng các loại luật và chính sách thực thi.

Xét theo quan điểm chức năng: Doanh nghiệp là một đơn vị tổ chức sản xuất mà tại đó người ta kết hợp các yếu tố sản xuất khác nhau do các nhân viên của công ty thực hiện nhằm bán ra trên thị trường những sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ để nhận được khoản tiền chênh lệch giữa giá bán sản phẩm với giá thành của sản phẩm làm ra.

Xét theo quan điểm phát triển: Doanh nghiệp là một cộng đồng người sản xuất ra những của cải. Nó sinh ra, phát triển, có những thất bại, có những thành công, có lúc vượt qua những thời kỳ nguy kịch và ngược lại có lúc phải ngừng sản xuất, đôi khi tiêu vong do gặp phải những khó khăn không vượt qua được.

Xét theo quan điểm hệ thống: doanh nghiệp bao gồm một tập hợp các bộ phận được tổ chức, có tác động qua lại và theo đuổi cùng một mục tiêu. Các bộ phận tập hợp trong DN bao gồm 4 phân hệ sau: sản xuất, thương mại, tổ chức, nhân sự.

Giữa các khái niệm về doanh nghiệp đều có những điểm chung nhất, nếu tổng hợp chúng lại với một tầm nhìn bao quát trên phương diện tổ chức quản lý là xuyên suốt từ khâu hình thành tổ chức, phát triển đến các mối quan hệ với môi trường, các chức năng và nội dung hoạt động của doanh nghiệp cho thấy đã là một doanh nghiệp nhất thiết phải được cấu thành bởi bốn yếu tố: tổ chức, sản xuất, trao đổi, phân phối.

Từ cách nhìn nhận như trên có thể phát biểu về định nghĩa doanh nghiệp như sau: Doanh nghiệp là đơn vị kinh tế có tư cách pháp nhân, quy tụ các phương tiện tài chính, vật chất và con người nhằm thực hiện các hoạt động sản xuất, cung ứng, tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ, trên cơ sở tối đa hóa lợi ích của người tiêu dùng, thông qua đó tối đa hóa lợi của chủ sở hữu, đồng thời kết hợp một cách hợp lý các mục tiêu xã hội.

Theo Luật doanh nghiệp [38]: Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh

+ Sự cần thiết phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Thực tiễn hiện nay, DVHTKD có vai trò quan trọng đối với các DN, vì vậy cho nên Chính phủ các quốc gia trên thế giới thường dành sự quan tâm đáng kể cho việc cung ứng các dịch vụ này. Đây là một phần quan trọng trong chương trình hỗ trợ DN mà hầu hết các nước đã và đang thực hiện. Các chương trình hỗ trợ DN được xây dựng và thực hiện nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh để có thể tồn tại và đứng vững trong nền kinh tế thị trường. Xuất phát từ vai trò vô cùng quan trọng của các DN trong phát triển kinh tế - xã hội của mỗi nước nên việc cung ứng DVHTKD cho khu vực này được coi là nghĩa vụ đương nhiên của Nhà nước và thường được cung ứng miễn phí hoặc phí rất thấp.

Theo phương pháp can thiệp truyền thống, nguồn cung DVHTKD chủ yếu là do Nhà nước nắm giữ và chi phối. Nhà nước thiết kế các chương trình hỗ trợ cụ thể do Nhà nước trực tiếp thực hiện hoặc ủy nhiệm cho các nhà cung ứng khu vực công hoặc tư thực hiện. Mục đích của chương trình là hỗ trợ trực tiếp cho các doanh nghiệp để khắc phục những khó khăn, hạn chế của DN trong hoạt động sản xuất - kinh doanh trên thị trường. Đối tượng của chương trình hỗ trợ là khu vực DN có lựa chọn. Ngân sách của chương trình được đảm bảo từ Nhà nước và các nhà tài trợ, các tổ chức quốc tế. Các nhà cung ứng DVHTKD hầu như chỉ được thực hiện việc cung ứng DVHTKD chứ không có quyền thu phí hoặc thỏa thuận với khách hàng về giá cả dịch vụ.

Trong điều kiện nền kinh tế chưa phát triển, nguồn vốn hỗ trợ DN còn hạn hẹp, nhận thức của các DN về lợi ích và sự cần thiết của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn hạn chế thì việc cung ứng DVHTKD cho các DN theo phương thức truyền thống đã thu được những kết quả tích cực nhất định. Ở nhiều nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, đã có những chương trình đào tạo doanh nhân, khởi sự doanh nghiệp rất thành công. Rất nhiều người sau khi tham gia các khóa đào tạo đã trở thành những doanh nhân thành đạt. Ngoài ra, còn có các chương trình hỗ trợ khác như cung ứng thông tin, xúc tiến thương mại, hỗ trợ đổi mới công nghệ.... Các chương trình này thường được tiến hành với nguồn vốn hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế, hoặc được hỗ trợ từ ngân sách nhà nước; Nhà nước thường trực tiếp thực hiện hoặc chỉ định một tổ chức trực thuộc để thực hiện việc cung ứng dịch vụ cho các DN.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, việc cung ứng DVHTKD theo phương thức truyền thống ở hầu khắp các nước trên thế giới đã bộc lộ những hạn chế. Do nguồn vốn hỗ trợ hạn hẹp và các DVHTKD lại được cung ứng theo phương

thức bao cấp, cho nên chỉ có một số lượng hạn chế các DN tiếp cận được các dịch vụ này. Bên cạnh đó, những doanh nghiệp tiếp cận được lại chưa chắc là đã phải cần dịch vụ đó nhất. Phương thức cung ứng DVHTKD truyền thống cũng làm triệt tiêu động lực cạnh tranh của các nhà cung ứng. Thường thì các nhà cung ứng dịch vụ có quan hệ tốt hơn với nhà tài trợ sẽ được giao đảm nhận việc cung ứng dịch vụ, chứ không phải là nhà cung ứng có chất lượng dịch vụ tốt nhất. Chính vì vậy, các nhà cung ứng dịch vụ cũng không có động lực để cải thiện chất lượng dịch vụ. Thực trạng này đòi hỏi phải có cách tiếp cận mới trong cung ứng DVHTKD cho các DN, đó chính là xây dựng và phát triển thị trường DVHTKD.

Cung ứng DVHTKD theo nguyên tắc thị trường có nghĩa là người mua DVHTKD là các DN phải trả tiền cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ để nhận được những dịch vụ mình cần trên cơ sở thỏa thuận. Người sử dụng dịch vụ có quyền lựa chọn dịch vụ mà mình cần và cả doanh nghiệp sẽ cung ứng dịch vụ đó. Ưu thế của việc cung ứng DVHTKD trên cơ sở thị trường là khả năng mở rộng được các DVHTKD, thu hút được các nhà đầu tư tham gia vào thị trường này; đối với các DN một cách có hiệu quả hơn, họ sẽ sử dụng DVHTKD như một khoản đầu tư, có tính toán hiệu quả, chứ không sử dụng “vô thưởng, vô phạt” như khi còn được bao cấp trước đây.

Việc phát triển thị trường DVHTKD là một thách thức không nhỏ đối với các quốc gia, trong đó có nước ta. Quá trình này sẽ gặp một số khó khăn và cần phải tìm cách khắc phục, có thể nêu ra ba khó khăn chính sau [16]:

Khó khăn thứ nhất về mặt kỹ thuật. Với tư cách là hàng hóa thì DVHTKD là một loại hàng hóa đặc biệt. Hàng hóa thông thường thì người mua có thể kiểm định được chất lượng ngay khi trả tiền để mua, còn sau đó mới sử dụng. Đối với hàng hóa DVHTKD thì việc sử dụng và cung ứng sản phẩm diễn ra đồng thời, còn kết quả và chất lượng của hàng hóa-DVHTKD chỉ bộc lộ sau khi đã sử dụng một khoảng thời gian nhất định nào đó. Vì vậy rất khó đánh giá được chất lượng và xác định được giá cả phù hợp của DVHTKD;

Khó khăn thứ hai về mặt kinh tế. Do những bất lợi về qui mô và năng lực, cho nên nhìn chung các DN không đủ năng lực tài chính để mua các DVHTKD có chất lượng cao trên thị trường; đồng thời ở nhiều nước, đặc biệt là những nước kém phát triển như Việt Nam, cũng chưa có đủ các nhà cung ứng DV có chất lượng và uy tín;

Khó khăn thứ ba về mặt tâm lý và nhận thức chưa đầy đủ về DVHTKD. Mặc dù đã tồn tại và phát triển song song với sự phát triển của các DN, tuy nhiên khái niệm DVHTKD chỉ mới được biết đến ở Việt Nam từ cuối những năm của thập niên 90 của thế kỷ XX. Nhìn chung, nhận thức của xã hội, các ngành, các cấp và các DN về vị trí và tầm quan trọng của DVHTKD trong nền kinh tế thị trường và trong điều kiện hội nhập hiện tại là chưa chính xác và đầy đủ. Nhiều người vẫn chưa coi trọng nghề cung ứng dịch vụ; nhiều DN chưa nhận thức được hết giá trị và tầm quan trọng của DVHTKD và sự cần thiết phải sử dụng những dịch vụ này.

- Vai trò của phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

Thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hình thành và phát triển có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp, thể hiện ở các khía cạnh sau đây:

Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nhằm cung ứng các DVHTKD cho các doanh nghiệp. Tất cả các doanh nghiệp, tổ chức dù lớn hay nhỏ đều đòi hỏi phải có các chức năng hỗ trợ trọng yếu đối với sự tồn tại và khả năng cạnh tranh của mình. Nhưng các chức năng này không phải là sự bắt buộc hay năng lực cốt lõi của tổ chức đó; chính các DVHTKD do thị trường cung cấp đóng vai trò quan trọng đối với việc tăng cường hoạt động của các chức năng này ở các doanh nghiệp;

Phát triển thị trường DVHTKD tạo khả năng và điều kiện để các DN tiếp cận hệ thống dịch vụ hỗ trợ cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của họ; hệ thống dịch vụ hỗ trợ sẽ xuất hiện khi thị trường DVHTKD được hình thành, đó là nơi để các DN tiếp cận nhằm mua các DVHTKD họ cần;

Phát triển thị trường DVHTKD cho phép các DN đáp ứng nhu cầu về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong bối cảnh kinh doanh và cạnh tranh. Frank Niemann (trong Turning BDS into Business) đã chỉ ra rằng “Trong một môi trường ngày càng phức tạp và năng động đang phổ biến tại các nước công nghiệp, các doanh nghiệp, tổ chức phải tập trung vào những lĩnh vực chủ chốt mà mình có khả năng, nhằm duy trì khả năng cạnh tranh và hiệu quả. Điều này có nghĩa là phát triển mối quan hệ làm việc hiệu quả với các nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài, những người có khả năng thực hiện những nhiệm vụ cụ thể tốt hơn, thành thạo hơn, rẻ hơn, chi phí thấp hơn hoặc với độ tin cậy cao hơn đối với các đối tượng bên trong chính doanh nghiệp, tổ chức đó”;

Phát triển thị trường DVHTKD là môi trường để các DN thực hiện việc thuê ngoài các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thay vì phải tổ chức bên trong doanh nghiệp với chi phí cao và không có tính chuyên nghiệp. Các DN luôn được nhắc đến với một trong những đặc điểm là nguồn lực hạn chế, đặc biệt là nguồn vốn cho sản xuất kinh doanh. Vì vậy, nếu để tự các doanh nghiệp phải tự cung cấp cho mình các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thì sẽ làm phân tán các nguồn lực và chi phí cũng rất cao. Chính vì vậy, việc thuê ngoài các DVHTKD trên thị trường sẽ tạo điều kiện cho các DN tập trung nguồn lực vào quá trình sản xuất kinh doanh, tránh sự phân tán nguồn lực dẫn đến hiệu quả thấp;

Phát triển thị trường DVHTKD giúp các DN nâng cao năng lực cạnh tranh và sản xuất kinh doanh, tiếp cận các nguồn cung cấp dịch vụ có chất lượng với chi phí thấp để thúc đẩy quá trình sản xuất kinh doanh. Tổ chức OECD lưu ý rằng “Nhìn chung, việc sử dụng các nguồn lực bên ngoài có thể thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bằng cách cải thiện tính hiệu quả đối với các doanh nghiệp sử dụng các nguồn lực bên ngoài nhờ các dịch vụ đầu vào hiệu quả hơn, chi phí thấp hơn. Các nguồn lực cung cấp bên ngoài tạo ra cơ sở cho việc chuyên môn hoá và tái cơ cấu mạnh hơn của DN nhằm thúc đẩy các hoạt động kinh doanh mạo hiểm và tạo thêm việc làm”.

### **1.1.2. Một số lý luận về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh**

Phát triển thị trường DVHTKD cho các DN dựa trên các cơ sở lý thuyết phát triển kinh tế và kinh doanh đã hình thành và phát triển trong quá trình sáng tạo giá trị kinh tế cho các ngành kinh doanh trong nền kinh tế.



Một số lí luận chính yếu sử dụng trong nghiên cứu là: lí luận nhu cầu và hành vi mua; lí luận giá trị cung ứng và sự thỏa mãn; lí luận tổ chức cung ứng dịch vụ hiệu suất cao; lí luận chuỗi cung ứng giá trị của doanh nghiệp dịch vụ và lí luận chuỗi giá trị ngành kinh doanh dịch vụ.

#### 1.1.2.1. Lí luận nhu cầu và hành vi mua

Lí luận nhu cầu và hành vi mua DVHTKD của khách hàng DN là dạng thức lí thuyết mô tả nhu cầu về dịch vụ và hành vi mua biểu hiện trên thị trường DVHTKD nhằm đáp ứng nhu cầu của DN trong quá trình tồn tại và phát triển. Nội dung cơ bản của lí luận nhu cầu và hành vi mua DVHTKD của khách hàng DN trên thị trường thể hiện ở một số khía cạnh như sau:

- Hầu hết các DN đều có nhu cầu về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh xuất phát từ đặc điểm riêng có của loại hình các DN trong nền kinh tế. Mỗi loại hình DN tùy thuộc vào lĩnh vực chuyên ngành hoạt động, vị trí của nó trong chuỗi cung ứng mà nhu cầu của họ về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có các mức độ khác nhau;

- Đặc trưng nhu cầu DVHTKD của các DN gắn liền với hình thức tổ chức hoạt động của các doanh nghiệp, các DN có thể hình thành nhu cầu về DVHTKD ngay khi thành lập, trong quá trình hoạt động và phát triển sản xuất kinh doanh;

- Nhu cầu DVHTKD của các DN là nhu cầu mang tính thường xuyên, liên tục xuất phát từ tầm quan trọng của hệ thống các dịch vụ DVHTKD đối với quá trình hoạt động của các DN. Tuy nhiên, xuất phát từ nhu cầu DVHTKD của họ, mỗi doanh nghiệp sẽ thể hiện hành vi mua dịch vụ trên thị trường tuân theo các qui luật khác nhau, chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, như: môi trường kinh doanh, đặc điểm doanh nghiệp, đặc điểm hành vi của chủ doanh nghiệp, được biểu hiện trong hình 1.1 sau:



Nguồn: Philip Kotler[23]

**Hình 1.1: Những yếu tố tạo lập hành vi mua DVHTKD của doanh nghiệp**

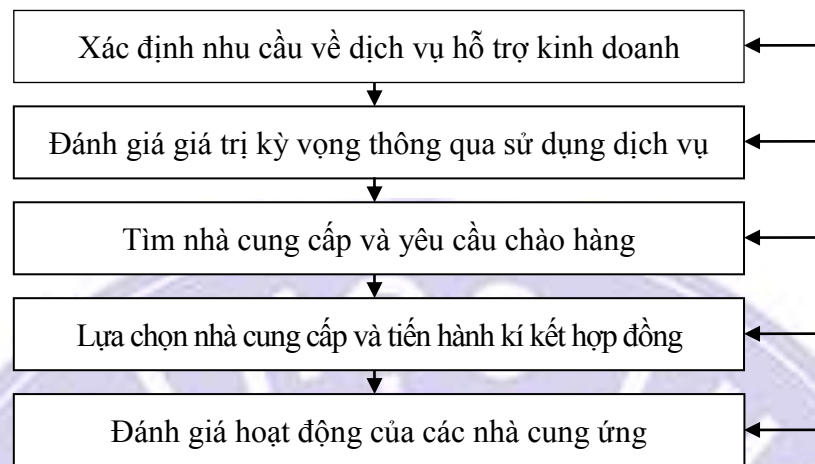
Từ hình 1.1, các yếu tố tạo lập hành vi mua dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được hiểu cụ thể là:

+ Yếu tố môi trường kinh doanh bên ngoài các doanh nghiệp. Quá trình mua DVHTKD của các DN chịu sự chi phối lớn của các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh bên ngoài; như yếu tố kinh tế (điều kiện kinh tế hiện tại, khả năng tăng trưởng của nền kinh tế trong tương lai...), yếu tố kỹ thuật và công nghệ (điều kiện kỹ thuật công nghệ của quốc gia, ngành trong hiện tại, tốc độ thay đổi trong tương lai...), yếu tố chính trị và pháp luật (sự ổn định của thể chế chính trị, điều kiện pháp luật và hiệu lực thi hành...), yếu tố cạnh tranh trên thị trường và hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên thị trường... Các DN khi quyết định mua thường phải nghiên cứu, theo dõi rất kỹ các yếu tố này để trên cơ sở đó có những quyết định phù hợp trong việc mua và sử dụng DVHTKD kịp thời, thích ứng với những thay đổi mà môi trường bên ngoài mang lại. Vì thế, đặt ra yêu cầu đối với các DN cung ứng DVHTKD của thị trường cũng phải nghiên cứu kỹ những yếu tố thuộc môi trường bên ngoài để đoán nhận những thay đổi và cách ứng xử dẫn tới hành vi mua của các DN sử dụng.

+ Yếu tố đặc điểm của DN trong nền kinh tế. Mỗi DN tồn tại trên thị trường đều có mục đích, sứ mệnh riêng; và để đạt được điều đó, họ phải có các chiến lược kinh doanh phù hợp với yêu cầu của thị trường và khai thác tối ưu các nguồn lực vốn có của doanh nghiệp. Để thực thi các chiến lược kinh doanh đó, các DN phải có cơ cấu tổ chức, hệ thống tổ chức nội bộ riêng biệt, phương pháp tiến hành công việc riêng biệt... Đây cũng là những yếu tố tác động đến hành vi mua DVHTKD của các DN để sử dụng. Bởi lẽ với cơ cấu tổ chức khác nhau, cách thức phân quyền khác nhau sẽ tác động đến quá trình quyết định mua dịch vụ khác nhau.

+ Yếu tố cá nhân. Đây là những yếu tố thuộc về đặc điểm, quan hệ cá nhân của những người chủ DN mua dịch vụ DVHTKD; bao gồm tuổi tác, mức thu nhập, học vấn, vị trí công tác, kiểu nhân cách, mức độ chấp nhận rủi ro... Những yếu tố này có ảnh hưởng đến hành vi mua của tổ chức DN bởi lẽ chính những con người cụ thể sẽ đại diện DN ra quyết định mua dịch vụ. Khi tham gia vào quá trình đó, người đại diện DN sẽ mang vào đó những động cơ cá nhân, những nhận thức cũng như sở thích riêng của mình. Đồng thời mỗi cá nhân cũng sẽ có những cách thức tổ chức công việc để đạt mục tiêu đề ra là khác nhau. Vì thế, các DN cung ứng DVHTKD cần nắm rõ về đặc điểm cá nhân những người đại diện cho DN mua hàng để có các sách lược thích ứng. Những yếu tố được kể đến trong nhóm này bao gồm quyền hạn, cương vị, khả năng giao tiếp, khả năng đàm phán và thương lượng... Mặc dù đây là quá trình mua DV của một DN, tuy nhiên rất khó để các DN cung ứng dịch vụ theo dõi những biến động trong hành vi mua của cả tập thể, thay vào đó là những yếu tố thuộc về quan hệ cá nhân của người đại diện tổ chức mua hàng.

- Quá trình mua DVHTKD của các DN diễn biến theo các cấp độ từ thấp đến cao, được mô tả qua quy trình bao gồm 5 bước, thể hiện trong hình 1.2:



Nguồn: Philip Kotler[23]

**Hình 1.2: Quá trình dẫn tới quyết định mua DVHTKD của các DN**

Từ hình 1.2 cho thấy, quá trình dẫn tới quyết định mua DVHTKD của các DN như sau:

+ Xác định nhu cầu về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cần cung ứng. DN về cơ bản khi hình thành và phát triển sẽ tập trung nguồn lực cho một hoặc một số hoạt động chính nhằm tạo sản phẩm và dịch vụ cung ứng cho khách hàng dựa trên khả năng, kinh nghiệm và sự phân công trong chuỗi cung ứng. Do đó, mỗi DN sẽ có nhu cầu khác nhau về DVHTKD. Đây còn được gọi là quá trình bắt đầu hình thành ý thức về nhu cầu sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, quá trình này chịu sự chi phối của nhiều yếu tố, như: quan điểm của DN về việc sử dụng DV mua ngoài, năng lực trình độ của các nhà quản lý đối với việc phát hiện vấn đề, trình độ của đội ngũ hiện có, khả năng tài chính của DN.... Sau khi ý thức được nhu cầu, nhà quản lý sẽ tư duy để định hình rõ hơn về nhu cầu sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của DN mình.

+ Đánh giá giá trị kỳ vọng thông qua việc sử dụng DVHTKD. Khi hình thành nhu cầu, thông thường các chủ DN sẽ xác định về các đặc tính của sản phẩm DVHTKD từ đó hình dung và trình bày về những lợi ích có thể nhận được khi sử dụng, đó cũng là những giá trị kỳ vọng mà chủ các DN mong muốn nhận. Các nhà cung ứng DVHTKD cần hiểu rõ những lợi ích của dịch vụ cung ứng cho các DN để tác động các chủ doanh nghiệp giúp họ nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của DVHTKD, làm cơ sở thúc đẩy quyết định mua dịch vụ của các DN.

+ Tìm nhà cung ứng và yêu cầu chào hàng. Tiếp theo các nhà quản lý DN bắt đầu tìm kiếm các nhà cung ứng DV có trên thị trường. Các nguồn thông tin để tìm kiếm thông qua internet, qua giới thiệu của người quen, qua hiệp hội các DN, qua quảng cáo... Với các DN đã từng sử dụng DVHTKD, việc tìm nhà cung ứng sẽ được

xuất phát từ chính danh sách nhà cung ứng. Sau khi có được một vài nhà cung ứng, các nhà quản lý DN sẽ yêu cầu phía các DN cung ứng DVHTKD tiến hành chào hàng. Đây là giai đoạn hết sức quan trọng, bởi lẽ thời điểm này các DN cung ứng sẽ có cơ hội để giúp khách hàng định hình rõ nhu cầu, thấy rõ lợi ích khi sử dụng DVHTKD và đặc biệt là quy trình cung ứng nhằm thỏa mãn nhu cầu của doanh nghiệp - khách hàng.

+ Lựa chọn nhà cung ứng và tiến hành ký kết hợp đồng. Giai đoạn này các DN sẽ dựa trên cơ sở chào hàng của các nhà cung ứng để tiến hành lựa chọn nhà cung ứng. Một số tiêu chí trong đánh giá và lựa chọn nhà cung ứng DVHTKD bao gồm: uy tín thương hiệu, mức độ tương quan giữa giá trị kỳ vọng và mức giá, năng lực đội ngũ chuyên gia tư vấn thực hiện dịch vụ... Thường trước khi đi đến quyết định lựa chọn, các DN sẽ có những tiếp xúc, thương lượng đàm phán với các nhà cung ứng để tìm được điều kiện mua hàng có lợi nhất dựa trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu đã xác định. Sau khi lựa chọn được nhà cung ứng, các DN sẽ tiến hành giao kết dự án và ký kết hợp đồng với nhà cung ứng được lựa chọn.

+ Đánh giá hoạt động của các nhà cung ứng. Giai đoạn này, các DN sẽ tiến hành đánh giá các nhà cung ứng, xác định mức độ thỏa mãn nhu cầu, từ đó quyết định có phải tiếp tục mua dịch vụ hay không. Trường hợp đã thỏa mãn sẽ tạo cơ sở cho việc lựa chọn nhà cung ứng ở những lần mua DVHTKD kế tiếp.

Nghiên cứu lí luận về nhu cầu và hành vi mua dịch vụ DVHTKD của doanh nghiệp là cơ sở để phát hiện đặc điểm của thị trường DVHTKD cũng như là nền tảng cho hoạt động quản trị cầu thị trường DVHTKD trong phát triển nó.

#### *1.1.2.2. Lí luận giá trị cung ứng & sự thỏa mãn dịch vụ*

Lí luận giá trị cung ứng và sự thỏa mãn DVHTKD của khách hàng DN là hình thái lí thuyết đề cập sự tương quan giữa giá trị cung ứng kết tinh trong DVHTKD của các DN cung ứng và sự thỏa mãn của khách hàng DN khi mua và sử dụng dịch vụ.

Về nguyên tắc, một dịch vụ cung ứng có giá trị sẽ gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng về dịch vụ đó và khuyến khích quá trình cung ứng cũng như sử dụng dịch vụ của các đối tác trong quan hệ kinh doanh. Để thu hút khách hàng và thỏa mãn tốt nhu cầu khách hàng về dịch vụ, đòi hỏi các tổ chức cung ứng dịch vụ phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng, gia tăng giá trị trong dịch vụ cung ứng theo hướng đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu khách hàng với mức chi phí thấp. Ngược lại, các DN khi có nhu cầu DVHTKD họ đều mong muốn được các doanh nghiệp dịch vụ cung ứng một dịch vụ có chất lượng, đáp ứng đúng nhu cầu với mức chi phí thấp và cuối cùng là họ thỏa mãn về dịch vụ đã mua.

Lí luận giá trị cung ứng dịch vụ chỉ ra rằng, các nhà cung ứng dịch vụ cần đạt được các điều kiện trong cung ứng như sau:

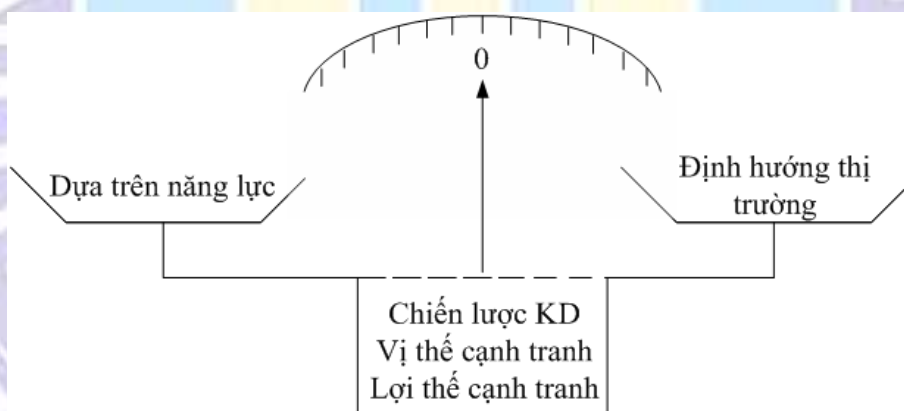
- Một là, năng lực cung ứng dịch vụ của các doanh nghiệp trong thị trường phải đủ lớn đến đáp ứng nhu cầu dịch vụ và chất lượng dịch vụ, được thể hiện qua việc tạo

được lợi thế cạnh tranh, có khả năng tạo năng suất và chất lượng cao hơn cho khách hàng DN, chiếm thị phần lớn hơn, tạo thu nhập cao và phát triển bền vững.

- Hai là, xét trên phương diện toàn thị trường, thị trường nào có nhiều DN cung ứng dịch vụ có năng lực thì thị trường đó có cung về loại hình DV này tăng lên. Như vậy, năng lực cung ứng dịch vụ nói chung của thị trường được thể hiện qua mức cung của toàn thị trường về loại hình DVHTKD.

- Ba là, năng lực cung ứng dịch vụ của các DN xem xét trong mối quan hệ với mục tiêu và phạm vi chiến lược kinh doanh của DN đó; xem xét năng lực cung ứng theo tiếp cận chu trình cung ứng giá trị với mục tiêu là mức giá trị được DN chia sẻ cho khách hàng; mục tiêu phải đóng vai trò hạt nhân của năng lực cung ứng, mức đó phải cao hơn rõ rệt so với giá trị đạt được nếu doanh nghiệp - khách hàng tự đầu tư và tự làm; đồng thời phải cao hơn giá trị do đối thủ cạnh tranh cung ứng trên cùng thị trường, xem xét trên góc độ các năng lực cốt lõi của DN cung ứng DVHTKD được huy động khai thác và sử dụng như thế nào để lấy “đĩ bất biến ứng vạn biến” với những thay đổi thường xuyên của thị trường và môi trường.

- Bốn là, quản trị chiến lược kinh doanh dựa trên năng lực là một tiếp cận mới mà nhiều DN nước ta chưa quan tâm, bản chất của chiến lược kinh doanh này là phải đạt tới một cân bằng bền vững giữa định hướng thị trường và dựa trên năng lực; Theo GS, TS Nguyễn Bách Khoa, được biểu hiện theo mô hình 1.3 sau :



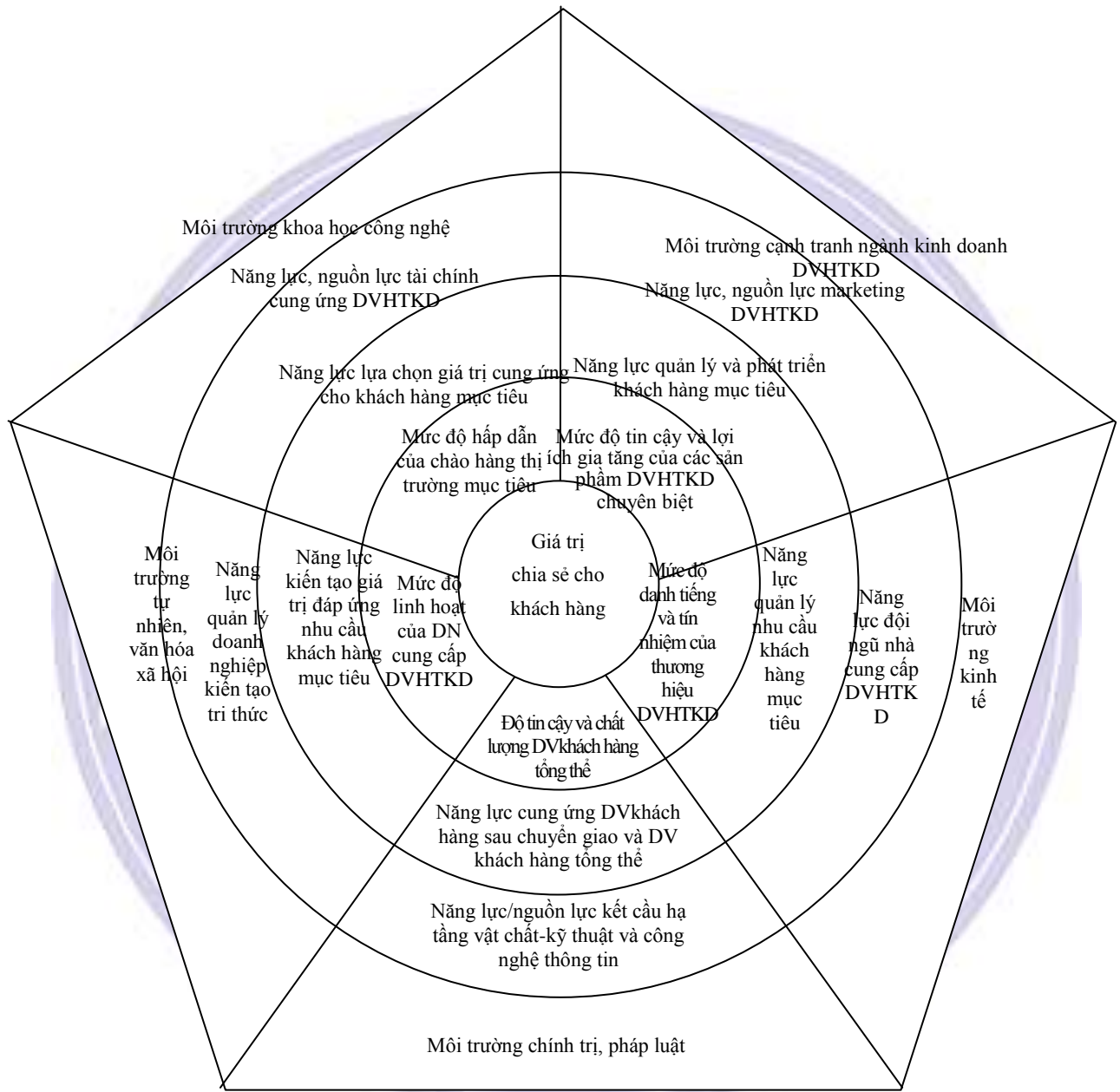
Nguồn: Nguyễn Bách Khoa [21]

**Hình 1.3: Mô hình chiến lược kinh doanh cân bằng, bền vững**

- Năm là, không phải toàn bộ khả năng, nguồn lực và tích hợp của DN đều tạo nên năng lực cung ứng; mà chỉ những tích hợp nào tạo nên giá trị cung ứng khác biệt, tạo nên hiệu suất giá trị gia tăng đủ lớn và tạo nên giá trị cung ứng khó bắt chước mới được đưa vào cấu thành năng lực cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của DN. Năng lực cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các DN cũng có 3 cấp độ: cấp độ 1 là năng lực của nguồn lực, tài sản DN; cấp độ 2 là năng lực tích hợp để biến khả năng tiềm tàng và nguồn lực được vận dụng để tạo khả năng hiện thực; cấp độ 3 là

năng lực động - năng lực tạo sự linh hoạt, thích nghi nhanh với những thay đổi môi trường và tái tạo, phát triển năng lực của doanh nghiệp.

Xuất phát từ phân tích khái niệm năng lực cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của DN, có thể mô hình hóa cấu trúc hệ thống năng lực cung ứng của DN theo hình 1.4.



Nguồn: Tác giả

**Hình 1.4: Mô hình cấu trúc hệ thống năng lực cung ứng DVHTKD của các DN**

Từ hình 1.4 cho thấy, hệ thống năng lực cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của DN có thể được mô tả bởi cấu trúc 4 vòng tròn đồng tâm và bao phủ ngoài bởi một hình ngũ giác. Trong đó:

- Vòng tròn hạt nhân biểu thị giá trị cung ứng được chia sẻ cho khách hàng khi mua và triển khai các sản phẩm dịch vụ của DN cung ứng. Về nguyên tắc, giá trị này phải lớn hơn tổng chi phí khách hàng và không nhỏ hơn giá trị cung ứng của đối thủ cạnh tranh.

- Vòng tròn thứ hai tiếp theo biểu thị chỉ số năng lực cung ứng dịch vụ của DN theo tiếp cận cạnh tranh dựa trên hành vi mua của khách hàng và bao gồm: mức độ hấp dẫn của chào hàng thị trường mục tiêu; mức độ tin cậy và lợi ích gia tăng của sản phẩm dịch vụ chuyên biệt; mức độ danh tiếng và tín nhiệm của thương hiệu DN cung ứng; mức độ tin cậy và chất lượng dịch vụ khách hàng tổng thể và mức độ linh hoạt của DN cung ứng với thay đổi trong nhu cầu khách hàng và thị trường.

- Vòng tròn thứ ba từ trong ra phản ánh nội hàm của năng lực cung ứng của DN dịch vụ theo tiếp cận cấu trúc chu trình cung ứng giá trị cho khách hàng của DN và bao gồm 5 thành phần: năng lực lựa chọn giá trị cung ứng; năng lực quản lý và phát triển khách hàng mục tiêu; năng lực quản lý nhu cầu khách hàng mục tiêu; năng lực kiến tạo giá trị đáp ứng nhu cầu khách hàng mục tiêu; năng lực cung ứng DV sau chuyển giao và dịch vụ khách hàng tổng tổng thể.

- Vòng tròn ngoài cùng biểu thị cấu trúc các năng lực cốt lõi của DN để huy động, vận dụng các nguồn lực DN một cách cân bằng, kịp thời linh hoạt và có hiệu suất cao các cấu thành năng lực cung ứng dịch vụ của DN. Các năng lực cốt lõi đó là: năng lực tài chính và tài trợ; năng lực marketing; năng lực đội ngũ doanh nghiệp dịch vụ; năng lực kết cấu hạ tầng vật chất - kỹ thuật và công nghệ thông tin; năng lực quản lý DN cung ứng dịch vụ kiến tạo tri thức.

- Hình ngũ giác ngoài cùng để phản ánh các nhóm yếu tố, lực lượng cơ bản của môi trường vĩ mô và môi trường ngành kinh doanh DVHTKD có ảnh hưởng cả về thời cơ và đe dọa đến nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ của DN cung ứng. Khách hàng doanh nghiệp là người mua các DVHTKD được cung ứng bởi các DN cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh sẽ trở nên thỏa mãn khi và chỉ khi các điều kiện sau đây được đảm bảo, đó là:

Dịch vụ cung ứng của các DN phải đáp ứng đúng nhu cầu của các DN về số lượng, chất lượng và giá cả nhằm góp phần hoàn thiện các hoạt động sản xuất kinh doanh của DN;

Dịch vụ cung ứng của các DN phải góp phần hoàn thiện và nâng cao chất lượng hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN, đồng thời tạo điều kiện cho các DN nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN trong môi trường kinh doanh;

Dịch vụ cung ứng của các DN trong thị trường DVHTKD cho các DN phải đa dạng phù hợp với những đặc trưng riêng biệt về nhu cầu dịch vụ, đồng thời cho phép các DN lựa chọn cho mình hình thức cung ứng dịch vụ có chất lượng và hiệu quả.

Nghiên cứu lí luận giá trị và sự thỏa mãn dịch vụ là điểm mới so với tiếp cận sản phẩm/dịch vụ và tạo nên cơ sở, động cơ cho phát triển thị trường DVHTKD,

đồng thời cũng là thước đo trình độ và chất lượng phát triển thị trường DVHTKD của một địa phương, một vùng.

### *1.1.2.3. Lí luận tổ chức cung ứng dịch vụ hiệu suất cao*

Trong thị trường DVHTKD, sự gặp gỡ giữa các DN và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, thông qua quan hệ trao đổi mua bán, dịch vụ được thực hiện, đòi hỏi phải có hiệu suất cao. Lí luận này đề cập tính hiệu suất của dịch vụ cung ứng trong thị trường góp phần thỏa mãn nhu cầu dịch vụ của các DN. Tổ chức cung ứng dịch vụ hiệu suất cao đã và đang trở thành tâm điểm của các nhà cung ứng dịch vụ cũng như của khách hàng dịch vụ. Xuất phát từ đặc trưng của dịch vụ là sản phẩm vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời, do đó yêu cầu về chất lượng của dịch vụ cung ứng và hiệu suất của dịch vụ cung ứng khi khách hàng sử dụng có tầm quan trọng đặc biệt.

Từ những nghiên cứu lí luận hành vi mua DV của khách hàng, tổ chức và DN, kế thừa kết quả nghiên cứu thực chứng về các tiêu chí mà khách hàng đánh giá cao để tạo nên thị phần trái tim (Share of Heart - SOH) và tâm trí (Share of Mind - SOM) của khách hàng - đó cũng chính là tiêu chí đánh giá độ hấp dẫn (sức cạnh tranh) hay năng lực cung ứng động của DN cung ứng DV. Cho phép xác định 5 tiêu chí cơ bản cấu thành năng lực cung ứng dịch vụ của DN cung ứng dịch vụ là: (1) Mức độ hấp dẫn của chào hàng thị trường mục tiêu; (2) Mức độ tin cậy và lợi ích gia tăng của các sản phẩm DVHTKD chuyên biệt; (3) Mức độ danh tiếng và tín nhiệm của thương hiệu DN cung ứng DVHTKD; (4) Mức độ tin cậy và chất lượng dịch vụ khách hàng của DN cung ứng DVHTKD; (5) Mức độ linh hoạt và năng động của DN cung ứng DVHTKD (xem hình 1.4 - vòng tròn thứ 2 từ trong ra). Nội dung chi tiết gồm:

- Mức độ hấp dẫn của chào hàng thị trường mục tiêu. Chào hàng thị trường (Market Offering) là một khái niệm mới của marketing hiện đại, khác với quan niệm chào hàng thông thường và được hiểu là một tổ hợp những đặc tính khác biệt nổi trội của các sản phẩm dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp hỗn hợp (service mix); các dịch vụ thương mại và chào giá thương mại các sản phẩm đó tạo lập nên một đề xuất giá trị phù hợp với nhu cầu, mong muốn của tập khách hàng của DN dịch vụ trong mối quan hệ với các đối thủ cạnh tranh trên cùng một thị trường mục tiêu. Độ hấp dẫn về chào hàng DV của DN cung ứng được xác định chủ yếu qua 5 yếu tố: mức khác biệt nổi trội của sản phẩm DV đề xuất; mức khác biệt nổi trội có tính cạnh tranh về giá và các điều kiện thương mại sản phẩm dịch vụ; mức khác biệt nổi trội về yếu tố con người của tổ chức cung ứng dịch vụ; mức khác biệt nổi trội về bằng chứng vật chất (Physical Evidence); mức khác biệt nổi trội về hình ảnh thương hiệu của DN cung ứng dịch vụ.

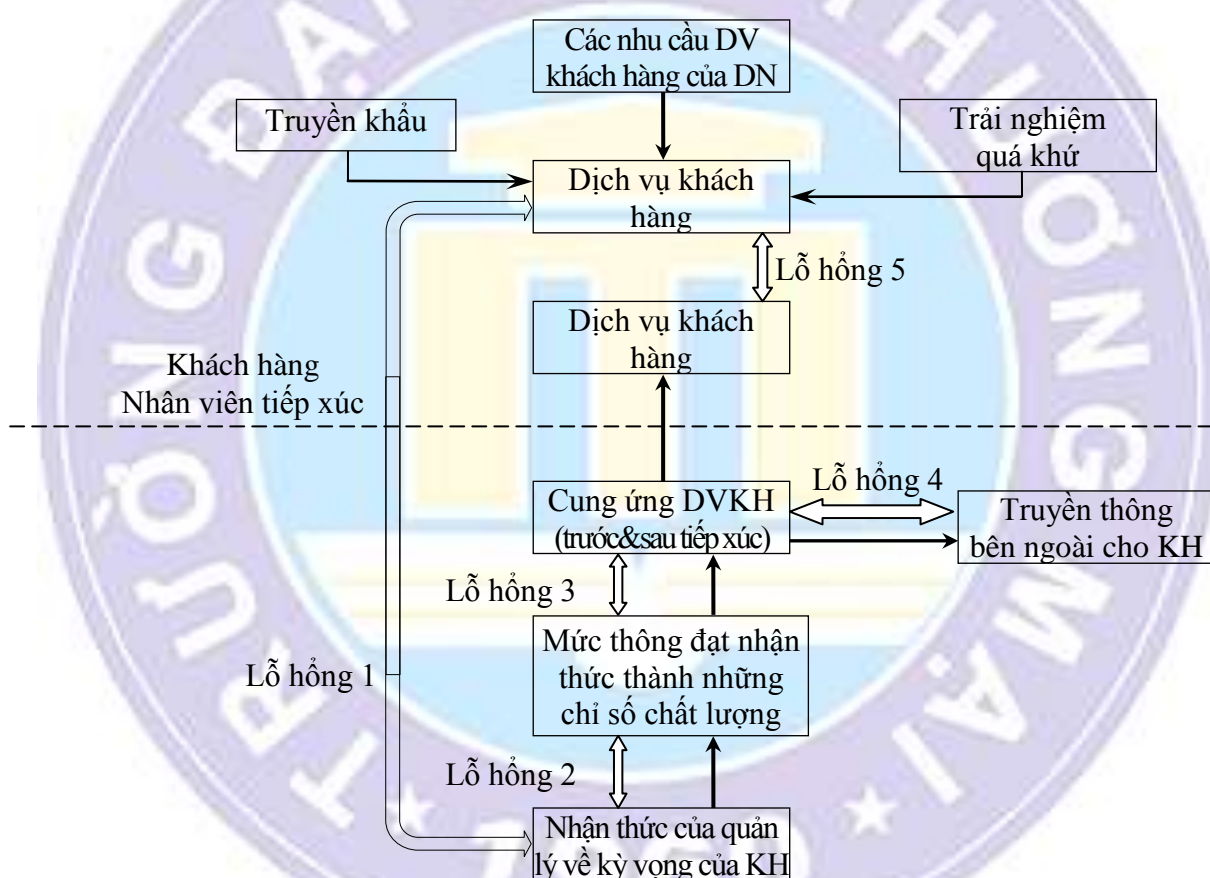
- Mức độ tin cậy và lợi ích gia tăng của sản phẩm DVHTKD chuyên biệt được xác định chủ yếu qua 5 yếu tố: mức hoàn chỉnh và khả thi của cấu trúc sản phẩm hỗ trợ chuyên biệt; mức chất lượng sản phẩm dịch vụ; mức năng suất của cung ứng dịch



vụ; mức phát triển sản phẩm DV cốt lõi sang sản phẩm DV chuyên biệt; mức độ tín nhiệm của DN cung ứng về bí mật sản phẩm chuyên biệt của khách hàng.

- Mức độ danh tiếng và tín nhiệm của thương hiệu DN cung ứng DVHTKD được phản ánh và đánh giá qua 3 yếu tố: năng lực đầu tư xây dựng giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng; mức độ phát triển hệ thống nhận diện và truyền thông thương hiệu; mức đánh giá sức mạnh và giá trị thương hiệu của khách hàng.

- Mức độ tin cậy và chất lượng dịch vụ khách hàng của DN cung ứng DVHTKD. Đây là một tiêu chí quan trọng với bất kỳ DN nào bởi đó là nội dung trọng yếu của quản trị chất lượng DV. Có thể vận dụng mô hình chất lượng DV của Parasuraman, Zeithaml và Barry về 5 lỗ hổng DV dẫn tới việc cung ứng DV không thành công, thể hiện theo hình 1.5:



Nguồn: Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L [83]

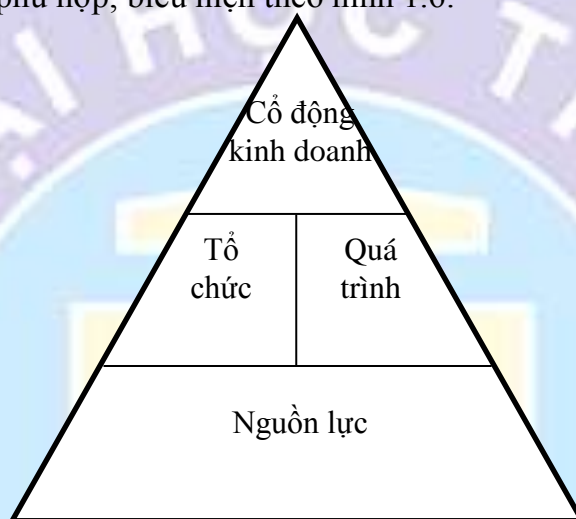
**Hình 1.5: Mô hình chất lượng dịch vụ**

Ở đây, độ tin cậy và chất lượng dịch vụ khách hàng được xác định chủ yếu qua 3 yếu tố: mức độ hoàn chỉnh và đa dạng hóa các hoạt động chăm sóc khách hàng; mức chất lượng dịch vụ khách hàng; độ tin cậy của khách hàng với dịch vụ khách hàng của DN cung ứng dịch vụ.

- Mức độ linh hoạt và năng động của DN cung ứng DVHTKD với thay đổi trong nhu cầu khách hàng và thị trường là tiêu chí rất quan trọng; bởi môi trường, thị

trường và cạnh tranh thường xuyên thay đổi, tính linh hoạt của hệ thống sẽ vừa quyết định năng lực ứng xử kịp thời vừa đảm bảo năng suất và tốc độ cung ứng của DN. Tiêu chí này chủ yếu được đánh giá qua 3 yếu tố: mức độ phát triển làm theo ý khách hàng của hệ thống cung ứng DV, mức độ linh hoạt của thay đổi cấu trúc sản phẩm DV và mức độ cập nhật kịp thời của thông tin và ứng xử nhanh, hiệu quả với những thay đổi trên thị trường,...

Từ những phân tích trên, MacArthur đã đưa ra mô hình tổ chức có hiệu suất cao gồm 4 yếu tố: (1) có cổ động kinh doanh rộng và mạnh; (2) có tổ chức tinh giản, năng lực cao; (3) có các quá trình kinh doanh cốt lõi hiệu suất cao; (4) có nguồn lực kinh doanh mạnh và phù hợp; biểu hiện theo hình 1.6:



Nguồn: Philip Kotler [24]

**Hình 1.6: Mô hình tổ chức cung ứng DVHTKD hiệu suất cao**

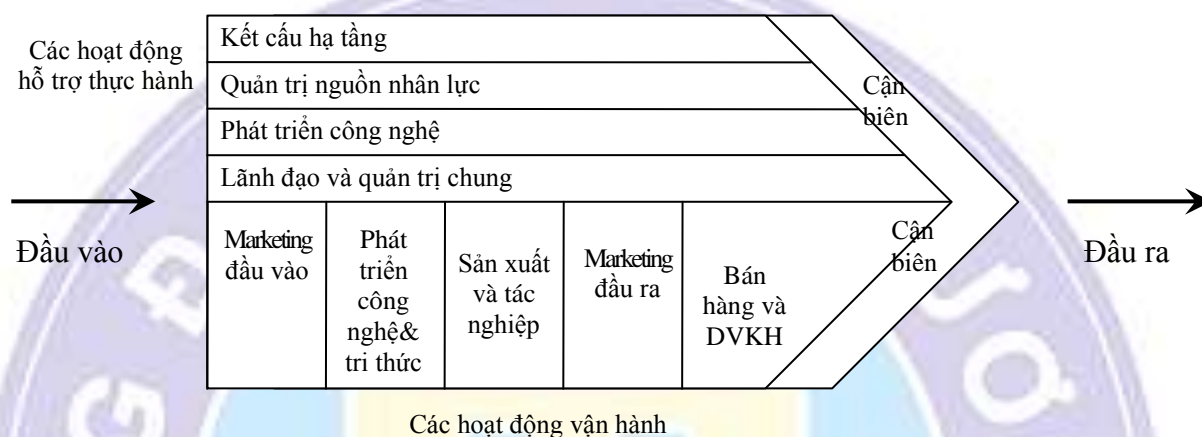
Nghiên cứu lí luận này chính là cơ sở cho nghiên cứu phát triển cung và phương thức đáp ứng cho phát triển thị trường DVHTKD.

#### *1.1.2.4. Lí luận chuỗi giá trị và cung ứng giá trị của doanh nghiệp*

Lí luận chuỗi giá trị của doanh nghiệp DV thể hiện cơ sở lí thuyết xem xét doanh nghiệp dịch vụ theo các chức năng vận hành và các chức năng hoạt động, trên cơ sở cắt lát doanh nghiệp dịch vụ theo các khía cạnh khác nhau. Theo lí luận chuỗi giá trị của doanh nghiệp dịch vụ thì doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp dịch vụ nói riêng có thể phân tích theo 2 trục; đó là hệ thống các hoạt động mang tính chức năng bao gồm: lãnh đạo, quản trị nhân lực, nghiên cứu phát triển, tài chính kế toán và kiểm soát quản lý, đồng thời bao gồm các hoạt động tác nghiệp như: cung ứng, sản xuất bên trong, vận chuyển, marketing và dịch vụ khách hàng.

Mỗi doanh nghiệp tồn tại hệ thống cơ sở hạ tầng và quá trình tác nghiệp mang tính hậu cần. Cơ sở hạ tầng là phần vật chất được đầu tư trang bị bởi các phương tiện khác nhau cho phép doanh nghiệp thực thi tốt quá trình sản xuất dịch vụ. Ngược lại, công tác hậu cần thể hiện sự kết nối các hoạt động để hoàn thành các qui trình sản

xuất cho ra các sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng. Quá trình vận hành của hệ thống hạ tầng kinh doanh đòi hỏi phải thường xuyên phân tích đánh giá chất lượng và hiệu quả của các khâu công việc, rà soát khả năng và tình hình thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch, phát hiện và xác định các nhân tố ảnh hưởng và đề xuất các giải pháp hữu hiệu nhằm hoàn thiện liên tục hạ tầng và cấu trúc kinh doanh, nâng cao hiệu lực của sự phối hợp và hiệu quả của bộ máy kinh doanh. Hạ tầng và hậu cần kinh doanh của doanh nghiệp được mô phỏng theo mô hình chuỗi giá trị tổng quát, theo hình 1.7:



Nguồn: M. Porter [52]

**Hình 1.7: Mô hình chuỗi giá trị doanh nghiệp tổng quát**

Như vậy, vấn đề cần hoàn thiện và tổ chức lại về hạ tầng và hậu cần kinh doanh trong tương lai của các doanh nghiệp sẽ thực hiện:

Kiên toàn một cách có hiệu năng các hoạt động chức năng, nhất là công tác lãnh đạo, quản trị nguồn nhân lực, nghiên cứu và phát triển cũng như công tác kế toán và kiểm soát quản lý.

Kiên toàn các hoạt động vận hành từ nhập liệu đến bán hàng và cung ứng dịch vụ theo hướng phối hợp chặt chẽ giữa các khâu, tiết giảm các chi phí vận hành, phát triển đa dạng các dịch vụ cho khách hàng, mở rộng phạm vi ảnh hưởng của DN trên thị trường, đa dạng các hình thức bán hàng, bán hàng tại chỗ, bán hàng qua điện thoại và từng bước xúc tiến bán hàng và cung ứng thông tin hàng hóa qua mạng internet.

Lí luận chuỗi giá trị của doanh nghiệp dịch vụ cho thấy sự tồn tại của mỗi doanh nghiệp dịch vụ trong thị trường là một mắt xích quan trọng, khởi tạo giá trị không chỉ riêng cho doanh nghiệp dịch vụ đóng vai trò cung ứng, mà còn góp phần tạo nên giá trị cần thiết cho các doanh nghiệp khác đóng vai trò là tổ chức có nhu cầu. Sự liên hệ và kết nối nhau giữa các doanh nghiệp trong thị trường nói chung và trong chuỗi giá trị nói riêng là rất cần thiết. Mỗi doanh nghiệp sẽ chuyên môn hóa một hoặc một vài hoạt động nào đó và nhận sự cung ứng từ các doanh nghiệp khác để có thể hoàn thành sứ mạng của mình. Nhờ lợi thế của quá trình chuyên môn hóa và sự kết nối giữa các doanh nghiệp sẽ cho phép mỗi doanh nghiệp khai thác tốt các

lợi thế qui mô, lợi thế kinh nghiệm và lợi thế chi phí thấp, đóng góp chung vào quá trình kiến tạo toàn chuỗi cung ứng trong ngành kinh doanh.

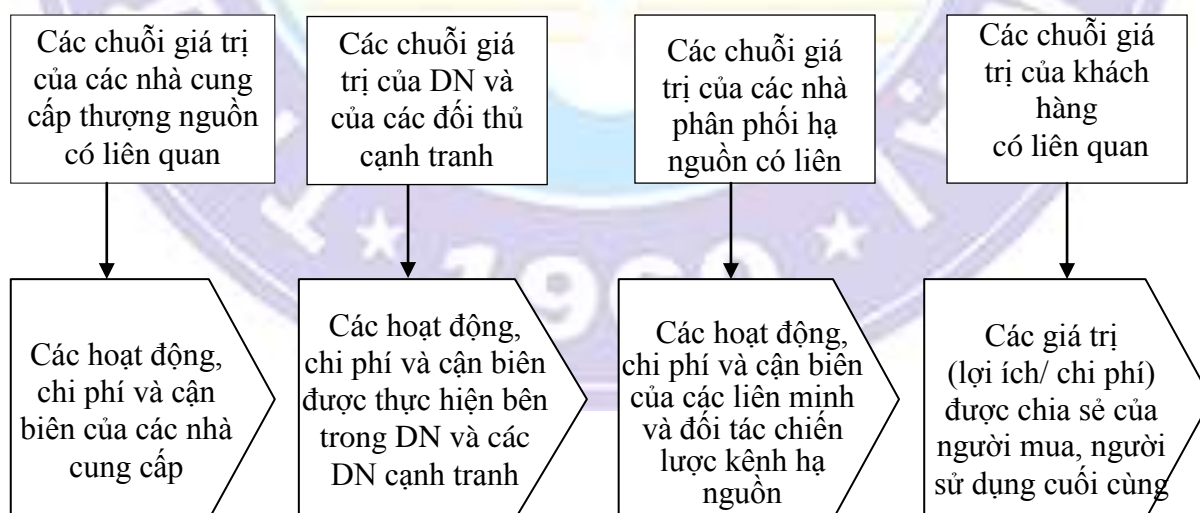
Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong thị trường DVHTKD cũng vì thế mà có lý do để tồn tại và phát triển. Các DN bằng nguồn lực hạn chế của mình sẽ tập trung đầu tư các yếu tố cần thiết để triển khai hoạt động kinh doanh chính theo yêu cầu của ngành nghề kinh doanh mà các họ đã lựa chọn. Về phần mình, các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD sẽ đóng vai trò bổ sung các khiếm khuyết và hạn chế trong đầu tư của các DN, chuyển giao các dịch vụ mang tính chuyên môn hóa nhằm hỗ trợ kinh doanh cho các DN, thúc đẩy sự phát triển hoàn chỉnh trong chuỗi cung ứng.

Nghiên cứu cấu trúc chuỗi giá trị doanh nghiệp trên để thấy rõ sự khác biệt của hai cách thức tiếp cận kinh doanh khác nhau: tiếp cận truyền thống và tiếp cận chuỗi cung ứng giá trị

#### 1.1.2.5. Lý luận chuỗi giá trị ngành kinh doanh dịch vụ

Trong lý luận quản trị kinh doanh hiện đại, thuật ngữ “ngành kinh doanh dịch vụ” để chỉ những người bán hoặc người cung ứng giá trị cho khách hàng cùng 1 tuyến dịch vụ và mỗi ngành kinh doanh đều gắn với một chuỗi cung ứng xác định. Một chuỗi giá trị của DN được gắn chặt với một hệ thống rộng lớn hơn gồm các chuỗi giá trị của các nhà cung ứng thượng nguồn, các khách hàng liên minh hạ nguồn của DN để đưa dịch vụ đến người sử dụng cuối cùng.

M. Porter (1985) đã chỉ ra rằng, việc đánh giá một cách phù hợp năng lực cạnh tranh của DN trên các thị trường người tiêu dùng đòi hỏi nhà quản trị doanh nghiệp thông hiểu hệ thống chuỗi giá trị toàn bộ để cung ứng dịch vụ đến tận người sử dụng cuối cùng chứ không phải chỉ chuỗi giá trị của bản thân DN. Như vậy có thể mô hình hoá chuỗi giá trị ngành trong hình 1.8.



Nguồn: Được làm thích ứng từ mô hình M.Porter [52]

**Hình 1.8: Mô hình chuỗi giá trị của ngành kinh doanh**

Các chuỗi giá trị của các nhà cung ứng thượng nguồn của DN có liên quan mật thiết bởi các nhà cung ứng được thực hiện các hoạt động và tiêu tốn chi phí trong việc tạo ra và cung ứng các đầu vào được doanh nghiệp mua để sử dụng trong bản thân chuỗi giá trị DN; chi phí, chất lượng và tính cấp thời của các đầu vào có ảnh hưởng đến chi phí mua hoặc đến năng lực khác biệt hoá của DN. Bất kể việc gì mà DN có thể làm để hạ chi phí của các nhà cung ứng hoặc cải thiện hiệu quả của các nhà cung ứng đều có thể làm tăng cường năng lực cạnh tranh của bản thân DN, đó chính là nguyên lý có sức mạnh to lớn để “làm việc một cách hiệp tác với các nhà cung ứng”.

Các chuỗi giá trị của các kênh phân phối hạ nguồn cũng rất có quan hệ bởi: (1) Các chi phí và cận biên của các DN hạ nguồn là một phần của giá mà người sử dụng cuối cùng phải trả, (2) Hoạt động của các liên minh phân phối hạ nguồn có tác động đến sự thoả mãn của người sử dụng cuối cùng. Vì thế, DN nên làm việc chặt chẽ với các liên minh kênh phân phối hạ nguồn để nâng cấp chất lượng hoặc tái đầu tư các chuỗi giá trị của chúng bằng các cách thức để tăng cường năng lực cạnh tranh tương hỗ của các DN này. Tiếp theo đó, DN có thể cải thiện năng lực cạnh tranh của mình bằng cam kết triển khai các hoạt động có tác động về mặt lợi ích cho cả chuỗi giá trị của mình và cách chuỗi giá trị của khách hàng.

Cách tiếp cận để phân tích và đánh giá chuỗi giá trị của ngành kinh doanh dịch vụ là: từ những báo cáo kế toán để tính được tổng mức và tỷ suất chi phí, cận biên lợi nhuận bình quân ở mỗi mức của chuỗi cung ứng dịch vụ mà đánh giá chuỗi giá trị ngành. Phương pháp này có ưu điểm là định lượng được chi phí và lợi nhuận, tuy nhiên có hạn chế là rất khó tách biệt được cho mỗi hoạt động vì kế toán DN không đo lường được chi tiết đến vậy, mặt khác khi nói đến hoạt động sáng tạo giá trị là chủ yếu nói đến sáng tạo ra các lợi ích, đây mới là nét bản chất của giá trị chứ không phải là và chỉ là giá trị của chi phí.

Nghiên cứu lí luận này là cơ sở phân tích và nhận dạng các định hướng phát triển thị trường DVHTKD của một vùng; khi xem xét tổng hợp các nhà cung ứng DVHTKD của một vùng chính là ngành kinh doanh của vùng đó và thị trường DVHTKD của một vùng chính là tổ hợp thị trường của các nhà cung ứng DVHTKD của vùng đó.

## **1.2. Nội dung phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh**

Phần này trình bày những vấn đề cơ bản về chủ thể, mô hình cấu trúc, phân định các nội dung chủ yếu và những tiêu chí cơ bản đánh giá sự phát triển của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp.

### **1.2.1. Chủ thể phát triển thị trường**

*1.2.1.1. Nhà nước.* Chủ thể phát triển thị trường về phía nhà nước gồm chính phủ và chính quyền các địa phương.

- Chính phủ, tổ chức phi chính phủ cung ứng các chương trình hỗ trợ và DV

Về phương diện xã hội, hiện tại DN có vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sự năng động của nền kinh tế, đóng góp vào tăng trưởng GDP, giải quyết việc làm, nâng cao thu nhập cho người nghèo...; chính vì vậy chính phủ và các tổ chức phi chính phủ cần phải hỗ trợ cho họ thông qua việc cung ứng những DVHTKD trên nguyên tắc phi lợi nhuận, lấy thu bù chi.

Các phương thức cơ bản để cung ứng DVHTKD cho DN có thể bao gồm:

Hỗ trợ trực tiếp (có thể thông qua các chương trình hỗ trợ) cho các DN để khắc phục những khó khăn, hạn chế của doanh nghiệp này trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh;

Hỗ trợ gián tiếp thông qua các chương trình hỗ trợ kỹ thuật cho nhà cung ứng cả ở khu vực công và tư nhằm nâng cao năng lực cung ứng dịch vụ cho các nhà cung ứng này; tức là chỉ hỗ trợ cho việc xúc tiến phát triển thị trường, xúc tiến cung – cầu dịch vụ thông qua việc nghiên cứu thị trường, đào tạo các nhà cung ứng dịch vụ, giám sát, đánh giá hiệu quả...

-Chính quyền các địa phương

Môi trường thể chế rất quan trọng đối với sự phát triển thị trường tại một địa phương; theo quan điểm của ILO, khi tổ chức xúc tiến phát triển các DVHTKD cần lưu ý: nên bắt đầu bằng đánh giá thị trường, hoạch định chương trình hành động cụ thể và có chiến lược rút lui rõ ràng khi thị trường đi vào ổn định. Vì vậy, quan điểm chủ đạo trong các hoạt động của địa phương là phải đề cao vai trò của thị trường tự do, tổ chức thị trường DVHTKD cạnh tranh đồng bộ và lành mạnh.

#### *1.2.1.2. Nhà cung ứng dịch vụ cho doanh nghiệp*

Các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD có vai trò cung ứng các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, hoạt động vì mục tiêu lợi nhuận; có nghĩa là họ phải có đầy đủ thông tin về khách hàng, có những chính sách marketing để giới thiệu sản phẩm cho khách hàng, cung ứng cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng, có sự đa dạng về chủng loại, giá thành dịch vụ cạnh tranh; Thêm vào đó, họ cần có sự liên kết với nhau cũng như gắn kết với các cơ sở đào tạo, các viện nghiên cứu, các hiệp hội để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Một khi những doanh nghiệp cung ứng DVHTKD cung ứng được những dịch vụ phù hợp, kịp thời, có chất lượng thì chắc chắn thị trường dịch vụ này sẽ phát triển nhanh chóng.

#### *1.2.1.3. Doanh nghiệp sử dụng dịch vụ*

Do tính đặc thù về quy mô, trình độ và kinh nghiệm thương trường nên các DN thường bị hạn chế bởi những yếu tố như năng lực tiếp thị, năng lực kỹ thuật, không được đào tạo, thiếu thông tin..., chính những DVHTKD có thể giúp giải quyết những hạn chế nêu trên.

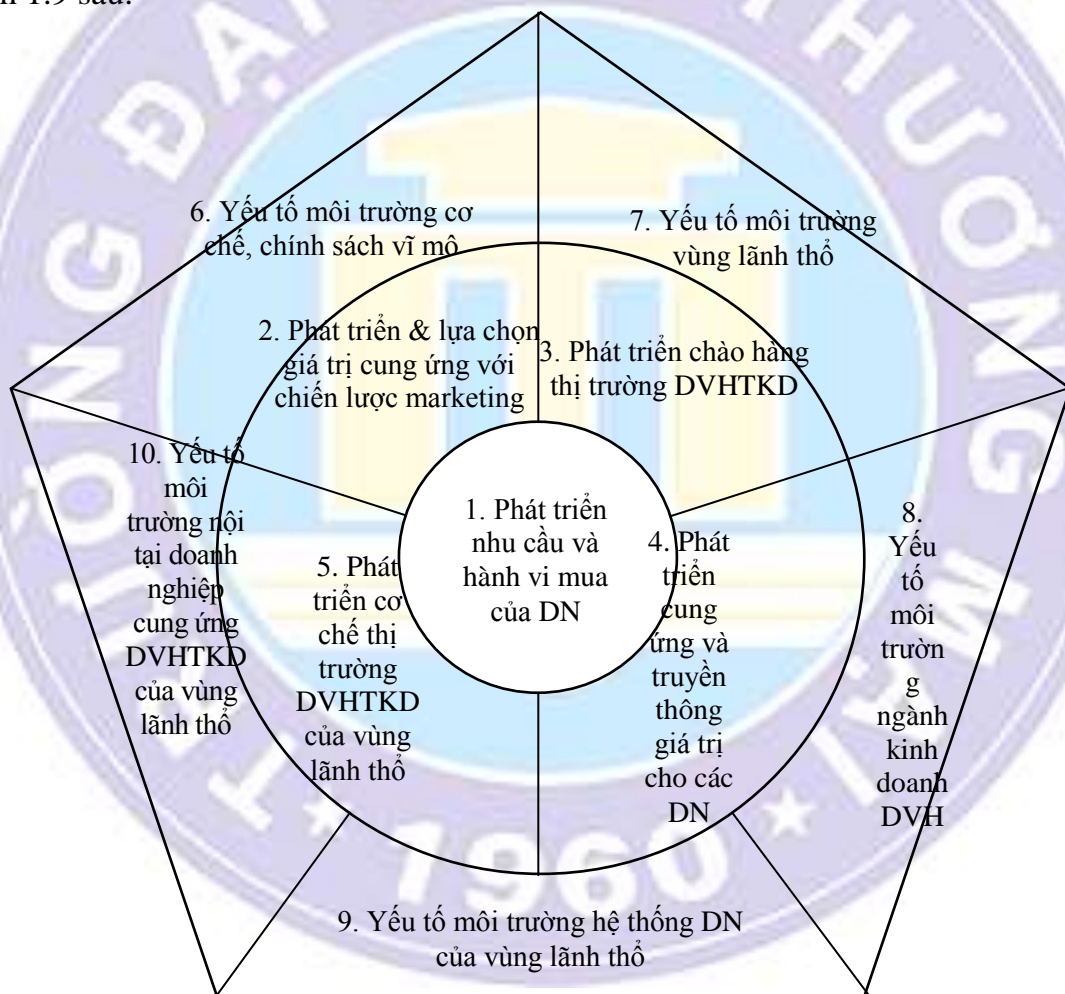
DN cần phải ý thức rõ được điều này, hướng tới việc tìm kiếm những giải pháp để khắc phục những hạn chế, giải quyết những vướng mắc trong hoạt động kinh

doanh thì cầu dịch vụ sẽ hình thành, có nghĩa là các DVHTKD sẽ phát triển. Thêm vào đó, tăng trưởng kinh tế sẽ kéo theo những yêu cầu của phân công lao động xã hội và chuyên môn hóa sản xuất - kinh doanh, nên doanh nghiệp có xu hướng không tự tổ chức dịch vụ mà khi cần dịch vụ nào thì đi thuê doanh nghiệp khác thực hiện. Một khi DN hòa nhập vào guồng quay tự nhiên này thì việc tự phát triển DVHTKD cho mình không thể xảy ra.

### 1.2.2. Phân định các nội chủ yếu của phát triển thị trường

#### 1.2.2.1. Mô hình cấu trúc phát triển thị trường

Xuất phát từ lý thuyết cơ sở phát triển thị trường DVHTKD ở trên, có thể đưa ra mô hình cấu trúc phát triển thị trường DVHTKD cho các DN, được thể hiện theo hình 1.9 sau:



Nguồn: Tác giả

#### **Hình 1.9: Mô hình cấu trúc phát triển thị trường DVHTKD cho các DN**

Mô hình cấu trúc phát triển thị trường DVHTKD cho các DN tập hợp 10 yếu tố khác nhau, xuất phát từ hình thành nhu cầu DVHTKD cho các DN đến quá trình phát

triển DVHTKD bởi các doanh nghiệp cung ứng và những nỗ lực để kết nối cung - cầu DVHTKD trong thị trường; nó được biểu hiện bởi hình ngũ giác, trong đó:

Vòng tròn hạt nhân: Biểu hiện nhu cầu và hành vi mua của DN về các dịch vụ trong thị trường DVHTKD; phát triển nhu cầu và hành vi mua của DN có tầm quan trọng đặc biệt về đầu ra đối với DVHTKD của các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD trên thị trường.

Vòng tròn thứ hai tiếp theo: biểu hiện các nội dung của việc phát triển thị trường DVHTKD; nội hàm các nội dung này nhằm gia tăng năng lực cung ứng các DVHTKD đối với các DN cung ứng DVHTKD.

Phía ngoài cùng: phản ánh các nhóm yếu tố, lực lượng cơ bản của môi trường vĩ mô và môi trường ngành kinh doanh DVHTKD; đó là thời cơ và đe dọa đến nâng cao năng lực cung ứng DVHTKD của doanh nghiệp cung ứng DVHTKD.

#### *1.2.2.2. Các nội dung chủ yếu của phát triển thị trường*

##### *- Phát triển nhu cầu & hành vi mua*

Bản thân các DN chưa có nhận thức hoàn toàn đầy đủ về thị trường DVHTKD và tự họ cố gắng cung ứng đến mức tối đa có thể các hoạt động cần thiết cho việc triển khai kinh doanh. Vì thế, hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung của các DN gần như rất khó khăn trong thực tế. Việc phát triển nhu cầu và hành vi mua của DN về các dịch vụ trong thị trường DVHTKD có tầm quan trọng đặc biệt đối với đầu ra của DVHTKD. Quá trình phát triển nhu cầu và hành vi mua của các DN về dịch vụ trong thị trường DVHTKDbao gồm:

Phát triển tác nhân & biến động cầu thị trường DVHTKD ở vùng lãnh thổ. Những nhân tố làm thay đổi môi trường kinh doanh bên ngoài tác động trực tiếp đến đặc điểm của DN ở một vùng lãnh thổ, nó sẽ làm biến đổi các cầu hiện tại về DVHTKD ở một vùng đó; DN cung ứng nắm bắt các yếu tố thay đổi để hiểu biết sự gia tăng thêm các loại cầu của DVHTKD ở một vùng lãnh thổ;

Phát triển số lượng nhu cầu DVHTKD là làm gia tăng thêm các DVHTKD cung ứng trên thị trường, các DVHTKD này phải phù hợp với sự biến đổi cầu hiện tại về DVHTKD của các DN ở một vùng lãnh thổ;

Phát triển cơ cấu nhu cầu DVHTKD là làm gia tăng thêm thành phần các loại DVHTKD cung ứng trên thị trường theo một tỷ lệ hợp lý nhất, phù hợp với cầu hiện tại ở một vùng lãnh thổ;

Phát triển chất lượng nhu cầu DVHTKD là làm gia tăng thêm tác dụng, hiệu lực của các DVHTKD cung ứng trên thị trường, phù hợp với kỳ vọng sử dụng của DN;

Phát triển thời gian nhu cầu DVHTKD là cung ứng các DVHTKD phù hợp với các giai đoạn phát triển sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp;

Phát triển hành vi mua DVHTKD của DN là làm gia tăng thêm việc tìm kiếm, lựa chọn, quyết định mua các DVHTKD để thỏa mãn nhu cầu; để có được phải



truyền thông, nhằm truyền tải thông điệp về những lợi ích nổi trội trong chất lượng, hiệu năng giá trị cung ứng của các DVHTKD cho mỗi DN, theo mô thức DIPADA (Định nghĩa - Definition; Nhận biết - Identification; Chứng minh - Prove; Chấp nhận - Acceptation; Ham muốn - Desire; Quyết định giao kết - Action) dẫn tới kết quả là DN tham gia vào giao kết đặt hàng.

Quá trình phát triển nhu cầu và hành vi mua của các DN về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đòi hỏi phải có những hình thức xúc tiến nhất định, một mặt tạo nhận thức chính thức cho các DN về thị trường DVHTKD nói chung và những lợi ích khi sử dụng DVHTKD nói riêng. Điều quan trọng cốt yếu ở đây là nhận diện các DVHTKD cần thiết cho các DN trong vùng, đánh giá tính cấp thiết của việc tồn tại các dịch vụ.

- Phát triển lựa chọn giá trị cung ứng

Phát triển lựa chọn giá trị cung ứng với chiến lược marketing các DVHTKD là hình thức phát triển cao của DVHTKD trong môi trường kinh doanh, cho phép các DN có thể tiến hành lựa chọn dịch vụ một cách tối ưu. Trên cơ sở nhận thức nhu cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các DN, tiến hành phát triển lựa chọn giá trị cung ứng các DVHTKD cho các doanh nghiệp với chiến lược marketing thích hợp. Các yếu tố cơ bản của quá trình phát triển lựa chọn giá trị cung ứng cho các DVHTKD trong thị trường bao gồm:

Phát triển phân đoạn thị trường DVHTKD cho DN vùng lãnh thổ, đây là khâu quan trọng quyết định phổ và loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cần thiết cho các DN, định hướng các doanh nghiệp dịch vụ đầu tư cho quá trình sản xuất dịch vụ đáp ứng nhu cầu DN trong vùng lãnh thổ;

Phát triển lựa chọn thị trường DVHTKD mục tiêu là quá trình định hướng các DN trong vùng mục tiêu mà các DN cung ứng DVHTKD sẽ hướng đến phục vụ và khai thác;

Phát triển định vị giá trị cung ứng thị trường mục tiêu là hình thức xác định đúng giá trị cung ứng của DVHTKD cho các DN mục tiêu trong vùng;

Phát triển chiến lược khác biệt hóa là hình thức triển khai sự khác biệt nhau giữa các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD, mỗi doanh nghiệp trong thị trường sẽ chuyên môn hóa cung ứng một hoặc một vài dịch vụ cho một hoặc một số DN. Trong từng lĩnh vực DVHTKD sẽ tồn tại các doanh nghiệp cung ứng khác nhau về số lượng và chất lượng các dịch vụ cung ứng;

Phát triển chiến lược quản lý chất lượng dịch vụ và năng suất dịch vụ là hình thức biểu hiện sự tồn tại của cơ quan nhà nước với các qui định về tiêu chuẩn chất lượng, về mức phí các dịch vụ sẽ triển khai trong thị trường. Tăng cường các hình thức kiểm soát chất lượng và năng suất dịch vụ cung ứng trong thị trường

- Phát triển các chào hàng thị trường

Thị trường DVHTKD hình thành và phát triển với sự hiện diện của các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD và các DN có nhu cầu về dịch vụ. Sự gặp gỡ giữa các

doanh nghiệp trong thị trường chỉ có thể thực hiện khi các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ có các hình thức chào hàng thích đáng. Chào hàng trở thành hoạt động có tính chất quyết định sự phổ biến của DVHTKD mà các doanh nghiệp cung ứng cho thị trường. Tùy thuộc hoàn cảnh và điều kiện thương mại hóa các DVHTKD trong thị trường mà các hình thức chào hàng sẽ được triển khai để đáp ứng. Phát triển các hình thức chào hàng trong thị trường DVHTKD bao gồm:

Phát triển cấu trúc chào hàng thị trường là hình thức đa dạng hóa các hình thức chào hàng thích ứng với từng kiểu DN thuộc các thành phần kinh tế và các lĩnh vực hoạt động khác nhau;

Phát triển các DVHTKD chào hàng là dạng thức đa dạng hóa các DV này trong thị trường được cung ứng bởi các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, trên cơ sở đề xuất các DVHTKD thích ứng với thị trường và triển khai công tác chào hàng cho các DN;

Phát triển giá DVHTKD và chào hàng là dạng thức xác định mức giá cho từng loại DVHTKD trong thị trường và tiến hành các hình thức chào hàng thích ứng. Với đặc điểm đa dạng về cơ cấu thì việc định giá DVHTKD cũng trở nên đa dạng thích nghi với nhu cầu loại DVHTKD của các DN;

Phát triển dịch vụ khách hàng là hình thức triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng, đánh giá mức độ sử dụng dịch vụ DVHTKD tại các DN, đồng thời có những hình thức tư vấn, hỗ trợ điều chỉnh và đào tạo để có thể đạt hiệu năng cao trong quá trình cung ứng DVHTKD cho các DN.

- Phát triển cung ứng & truyền thông giá trị

Phát triển cung ứng và truyền thông giá trị cho các DN về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là việc làm mang tính chiến lược, nhằm tạo cơ sở cho sự nhận biết về các dịch vụ nói chung và thu hút khách hàng DN nói riêng. Phát triển cung ứng và truyền thông giá trị cho các DN là quá trình định hướng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được các doanh nghiệp cung ứng trong thị trường đối với các khách hàng mục tiêu và tổ chức quá trình truyền thông giá trị các dịch vụ một cách có hiệu quả, tạo nên hiệu ứng hấp dẫn và thu hút khách hàng tham gia. Một số hình thức cần triển khai trong quá trình phát triển cung ứng và truyền thông giá trị bao gồm:

Phát triển kênh marketing giá trị là hình thức phát triển các hoạt động marketing hướng đến giá trị dịch vụ hỗ trợ kinh doanh một cách đích thực cho khách hàng mục tiêu;

Phát triển truyền thông marketing giá trị là phát triển các hình thức truyền thông marketing đối với các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói chung và giá trị cung ứng của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng;

Phát triển giao dịch truyền thông DVHTKD là hình thức triển khai các giao dịch truyền thông DVHTKD trong thị trường với các công cụ truyền thông khác nhau nhằm tạo cơ sở cho việc thực hiện các giao dịch truyền thông DVHTKD.

- Phát triển thể chế thị trường

Thị trường DVHTKD chỉ có thể vận hành trong điều kiện có sự vận hành của các thể chế nhất định. Thể chế thị trường DVHTKD là các nguyên tắc, thể lệ, qui

định mang tính pháp lý góp phần điều chỉnh các thành phần, các chủ thể tham gia nhằm ổn định và phát triển các giao dịch trên thị trường. Việc phát triển thị trường DVHTKD bao gồm các yếu tố quan trọng như:

Phát triển kết cấu hạ tầng thị trường DVHTKD là quá trình kiến thiết nền tảng cơ sở hạ tầng của thị trường, đảm bảo các điều kiện vật chất cần thiết cho sự vận hành của thị trường DVHTKD;

Phát triển hệ thống thông tin thị trường DVHTKD là quá trình kiến lập hệ thống các phương tiện phục vụ cho quá trình thông tin giữa các chủ thể và xây dựng nền tảng thông tin cho phép thực hiện các giao dịch trong thị trường DVHTKD;

Phát triển tổ chức & quản lý nhà nước với thị trường DVHTKD thể hiện việc kiến tạo các chức năng cần thiết mà cơ quan nhà nước thực thi nhằm quản lý thị trường, bao gồm công tác định hướng cho thị trường phát triển, công tác ban hành các tiêu chuẩn, qui định sự vận hành và sự tham gia của các chủ thể trong thị trường, công tác thanh tra và kiểm tra;

Phát triển bảo vệ lợi ích hợp pháp của DN trên thị trường DVHTKD là hình thức hình thành các chế tài yêu cầu các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ trên thị trường phải tôn trọng và đảm bảo các điều kiện hợp pháp và lợi ích hợp pháp cho các DN khi tham gia dịch vụ của thị trường;

Phát triển năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh DVHTKD của vùng là hình thức phát triển cả về số lượng các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ và sự đa dạng hóa các dịch vụ cho phép cạnh tranh lành mạnh và bình đẳng giữa các chủ thể tham gia thị trường, đảm bảo các giao dịch luôn có chất lượng.

### **1.2.3. Tiêu chí cơ bản đánh giá sự phát triển thị trường**

Việc phát triển thị trường DVHTKD cho các DN của một vùng lãnh thổ một mặt thể hiện sự hiện diện và sự nỗ lực của cộng đồng các DN trong quá trình cung ứng các dịch vụ cho các DN, và sự thể hiện nhu cầu của các DN về các dịch vụ; đồng thời phản ánh sự quan tâm trong định hướng và ban hành các chủ trương của Nhà nước trong quá trình phát triển thị trường nhằm thúc đẩy sự phát triển cộng đồng DN nói chung và cộng đồng doanh nghiệp cung ứng DVHTKD nói riêng. Vì thế, để ghi nhận sự phát triển của thị trường DVHTKD cho cộng đồng các DN, người ta thường đánh giá mức độ phát triển của thị trường thông qua các tiêu chí cơ bản sau:

#### *1.2.3.1. Tiêu chí số lượng*

Tiêu chí số lượng của phát triển DVHTKD là tiêu chí phản ánh sự hiện diện và sự gia tăng liên tục số lượng của các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD trong thị trường, biểu thị qua số doanh nghiệp đăng ký với các loại hình DVHTKD khác nhau có thể cung ứng cho các DN. Tiêu chí số lượng của phát triển còn thể hiện thông qua số lượng các giao dịch trên thị trường kết nối giữa các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD với các DN. Tiêu chí số lượng phát triển phải thể hiện tăng liên tục theo thời gian, cụ thể:

Sự hiện diện và phát triển liên tục các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD trên thị trường. Đây là yếu tố quan trọng đánh giá sự nhận thức về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và tầm quan trọng của nó đáp ứng nhu cầu của cộng đồng doanh nghiệp, đồng thời thể hiện sự sẵn sàng tham gia cung ứng dịch vụ của các doanh nghiệp như là cơ hội kinh doanh.

Sự gia tăng về số lượng các dịch vụ và đa dạng hóa của các loại DVHTKD trên thị trường. Đây là chỉ tiêu phản ánh sự phát triển của DV không chỉ về tiện ích mà còn thể hiện mức độ đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng. Cần chú ý đến các DVHTKD mới, đòi hỏi doanh nghiệp cung ứng thực hiện các công đoạn nghiên cứu thị trường, marketing, bước đầu tung sản phẩm DVHTKD ra thị trường, điều chỉnh, bán sản phẩm rộng rãi ...

Sự gia tăng về số lượng DVHTKD mà doanh nghiệp sử dụng cũng như sự gia tăng các giao dịch giữa doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và các DN. Chỉ tiêu này phản ánh về mức độ sử dụng DVHTKD thường xuyên hay không thường xuyên của DN.

Sự tăng trưởng về mức độ đóng góp của DVHTKD với sự phát triển của khu vực dịch vụ nói chung. Chỉ tiêu này phản ánh về mức độ tăng trưởng của DVHTKD trong tổng thể dịch vụ nói chung.

#### 1.2.3.2. Tiêu chí chất lượng

Tiêu chí chất lượng của phát triển là tiêu chí phản ánh thực chất sự phát triển của thị trường DVHTKD cho các DN. Biểu thị của chất lượng thể hiện dưới nhiều góc độ khác nhau; về chất lượng của từng DV cung ứng trên thị trường, về chất lượng của đội ngũ các doanh nghiệp cung ứng DV và chất lượng của các giao dịch thương mại giữa các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD với các DN. Tiêu chí chất lượng còn thể hiện ở chất lượng của cả hệ thống DVHTKD được thị trường thừa nhận và đang tiến hành thương mại hóa, tạo điều kiện cho các DN tiếp cận, chọn lọc và quyết định mua cũng như hoàn thiện chức năng sản xuất kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm sản xuất và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thị trường.

Đây là tiêu chí khó xác định, song có thể tiến hành khảo sát ý kiến đánh giá của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ nhằm cung ứng thông tin về các thông số sau:

- (1) Mức độ hài lòng trung bình của các DN sử dụng DVHTKD (ký hiệu là  $p_k$ )

$$p_k = \frac{\sum_{i=1}^x i \cdot n_i}{\sum_{i=1}^x n_i}$$

Trong đó:

- +  $i$  là mức hài lòng thứ  $i$  của khách hàng ( $1 < i < x$ )
- +  $x$  là số mức độ hài lòng của khách hàng ( $x > 0$  và là số lẻ, thông thường  $x=5$  hoặc  $x=7$ )
- +  $n_i$  là số khách hàng hài lòng ở mức  $i$
- $p_k$  càng lớn thì chất lượng DVHTKD càng tốt và ngược lại  $p_k$  càng nhỏ cho thấy chất lượng DVHTKD càng thấp.

(2) Tỷ lệ khách hàng DN phản nản về DVHTKD (ký hiệu là  $p_n$ )

$$p_n = \frac{\text{Số khách hàng phản nản về dịch vụ}}{\text{Tổng số khách hàng sử dụng dịch vụ}}$$

Chỉ tiêu này phản ánh mức độ không thỏa mãn của các DN về DVHTKD. Nếu  $p_n$  càng nhỏ thì chất lượng DVHTKD càng cao và ngược lại nếu  $p_n$  càng lớn thì chất lượng DVHTKD càng nhỏ.

(3) Tốc độ giải quyết các yêu cầu của khách hàng. Tốc độ giải quyết các yêu cầu của khách hàng càng nhanh càng giúp thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của các DN, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngược lại, nếu doanh nghiệp cung ứng chậm trễ trong việc nhận biết các khó khăn, vướng mắc trong quá trình cung ứng dịch vụ và không kịp thời hỗ trợ các DN giải quyết các vấn đề phát sinh thì sẽ làm giảm chất lượng DVHTKD.

Tổng hợp các chỉ tiêu trên có thể đưa ra 2 tiêu chí đánh giá chất lượng phát triển thị trường DVHTKD của một địa phương/một vùng như sau:

Một là, giá trị của các thương hiệu DVHTKD dựa trên khách hàng mục tiêu của thị trường địa phương, vùng ( $\bar{V}$ ). Giá trị này được tính qua trị trung bình và độ lệch chuẩn phản ánh trình độ và xếp hạng chất lượng chung của thị trường DVHTKD của địa phương/vùng và được tính theo thang Likert 5 điểm:

$$\bar{V} = \sum_{i=1}^5 K_i \bar{V}_i$$

Trong đó:

$\bar{V}_1$  - Mức nhận biết của khách hàng với các thương hiệu DVHTKD được cung ở địa phương

$\bar{V}_2$  - Mức chất lượng kỹ thuật của các thương hiệu DVHTKD được cung ở địa phương

$\bar{V}_3$  - Mức chất lượng chức năng của các thương hiệu DVHTKD được cung ở địa phương

$\bar{V}_4$  - Mức hình tượng của các thương hiệu DVHTKD được cung ở địa phương

$\bar{V}_5$  - Mức trung thành với các thương hiệu DVHTKD được cung ở địa phương

$K_i$ - Hệ số độ quan trọng của các  $\bar{V}_i$  đến  $\bar{V}$

Ở đây:  $K_{1 \rightarrow 5}$  lần lượt là 0,15; 0,25; 0,25; 0,15; 0,20- $\sum K_i = 1,00$

Nguồn: Aaker & Keller [54, 65]

Hai là, hiệu suất phát triển thị trường DVHTKD của một địa phương, một vùng ( $\bar{P}$ ) được xác định bởi công thức:

$$\bar{P} = \sum_{j=1}^6 h_j P_j$$

Trong đó:

$\bar{P}_1$  - Hiệu suất kích cầu của các DVHTKD của địa phương

$\bar{P}_2$  - Hiệu suất phát triển lựa chọn giá trị DVHTKD của địa phương

$\bar{P}_3$  - Hiệu suất phát triển chào hàng thị trường DVHTKD của địa phương

$\bar{P}_4$  - Hiệu suất phát triển cung ứng và xúc tiến thương mại DVHTKD của địa phương

$\bar{P}_5$  - Hiệu suất phát triển thể chế thị trường DVHTKD của địa phương

$\bar{P}_6$  - Hiệu suất phát triển năng lực marketing của nhà cung ứng DVHTKD ở địa phương

$h_j$  - Hệ số độ quan trọng của các  $\bar{P}_j$  đến  $\bar{P}$

Ở đây:

$h_1 = h_2 = h_3 = h_6 = 0,15$

$h_4 = h_5 = 0,20$  ( $\sum h_j = 1$ )

Xếp loại chất lượng phát triển thị trường DVHTKD của một địa phương

$P \in \leq 2,75$                       Thấp yếu

$P \in (2,75 - 3,5]$                 Trung bình

$P \in (3,5 - 4,5]$                 Khá

$P \in (4,5 - 5]$                     Tốt

Nguồn: Aaker & Day [54, 65]

### 1.2.3.3. Tiêu chí hiệu quả

Tiêu chí hiệu quả của phát triển thị trường là tiêu chí mang tính tổng hợp biểu thị chất lượng phát triển của thị trường DVHTKD, cho phép đo lường tính hiệu quả trong quá trình phát triển thị trường, đặc biệt không chỉ đối với các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ mà còn có tác động tích cực đối với các DN trong vùng, thúc đẩy phát triển sản xuất kinh doanh riêng và phát triển kinh tế xã hội địa phương nói chung. Tính biểu hiện của hiệu quả thể hiện dưới nhiều góc độ khác nhau, có thể là hiệu quả đơn phương của từng doanh nghiệp trong thị trường khi quan hệ giao dịch

về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được thực hiện trên cơ sở bù đắp chi phí phát triển dịch vụ, có thể là hiệu quả tổng hợp thể hiện thông qua sự thúc đẩy phát triển cộng đồng doanh nghiệp, phát triển kinh tế xã hội của địa phương, tạo công ăn việc làm và giảm thiểu các chi phí sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, tạo tiền đề cho quá trình chuyên môn hóa trong sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

Tiêu chí hiệu quả của phát triển thị trường biểu hiện qua các chỉ tiêu sau:

- Tốc độ tăng tỉ lệ DN biết đến DVHTKD/tổng số DN trên thị trường.

- Tốc độ tăng tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng DVHTKD/tổng số DN trên thị trường. Chỉ tiêu này phản ánh sự phát triển của DVHTKD khi số doanh nghiệp sử dụng dịch vụ chuyên nghiệp tăng lên, cũng chứng tỏ uy tín và chất lượng của các doanh nghiệp cung ứng tốt hơn. Chỉ tiêu này phản ánh một cách tổng thể sự phát triển của DVHTKD.

- Tốc độ tăng tỉ lệ khách hàng/tổng DN sử dụng DVHTKD đã thu được lợi ích nhờ sử dụng dịch vụ, cụ thể:

+ Dựa trên tác động của DVHTKD đối với việc nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này phản ánh sự tác động trực tiếp của DVHTKD với việc nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này dễ dàng được chấp nhận trong từng doanh nghiệp song cũng khó định lượng một cách chính xác trong phạm vi nền kinh tế. Trong phạm vi từng doanh nghiệp sử dụng DVHTKD có thể lượng hóa được hiệu quả kinh doanh do sử dụng các dịch vụ chuyên nghiệp cũng như việc nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp nhờ có sự hỗ trợ trực tiếp của các dịch vụ này.

+ Dựa trên tác động của DVHTKD đối với việc giảm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chỉ tiêu này phản ánh tác động của các DVHTKD và tính vượt trội của chúng đối với các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ. Hay nói một cách trực tiếp hơn là tính ưu việt của việc sử dụng các DVHTKD dẫn đến giảm tỷ suất chi phí, thúc đẩy tiêu thụ và nâng cao hiệu quả kinh doanh của DN.

### **1.3. Những yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh**

Quá trình phát triển thị trường DVHTKD cho các DN có thể chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau; hoặc thuộc về cơ chế, chính sách vĩ mô của quốc gia, vùng, hoặc thuộc về ngành kinh doanh DVHTKD, hoặc thuộc về hệ thống các DN của vùng hoặc thuộc về nội tại của các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh DVHTKD hoặc quá trình tương tác giữa cung - cầu trên thị trường.

#### **1.3.1. Yếu tố môi trường cơ chế, chính sách vĩ mô quốc gia và quốc tế**

Cơ chế chính sách vĩ mô có tác động mạnh mẽ đến quá trình phát triển kinh tế xã hội nói chung và ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường DVHTKD nói riêng. Cơ chế chính sách vĩ mô có thể tạo cơ hội và điều kiện thuận lợi cho sự phát triển

của thị trường, đồng thời nó cũng có thể kìm hãm sự phát triển của thị trường. Một số khía cạnh của cơ chế chính sách vĩ mô ảnh hưởng đến sự phát triển thị trường DVHTKD thể hiện như sau:

Chủ trương và chính sách của Nhà nước về phát triển thị trường DVHTKD;

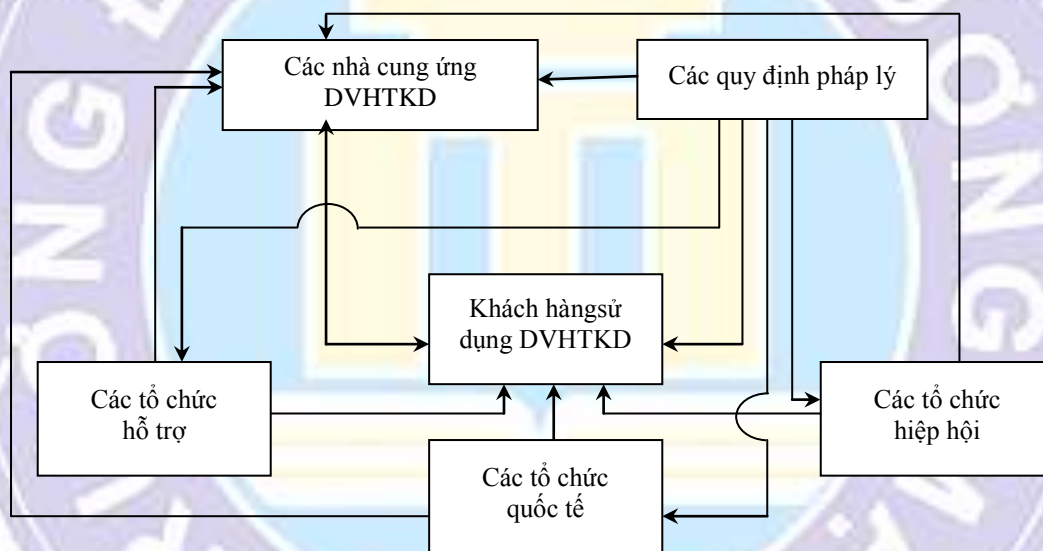
Các quy định của nhà nước về thị trường DVHTKD;

Chính sách thuế khóa của nhà nước đối với các DN cung ứng dịch vụ;

Chính sách khuyến khích đầu tư phát triển dịch vụ DVHTKD.

Nhìn chung, tác động của cơ chế chính sách vĩ mô của nhà nước thể hiện quan điểm của Nhà nước trong phát triển kinh tế xã hội nói chung và phát triển thị trường DVHTKD nói riêng. Điều này phụ thuộc vào nhận thức tầm quan trọng của dịch vụ DVHTKD trong nền kinh tế nói chung và đối với các DN nói riêng.

Sơ đồ 1.1 mô tả về ảnh hưởng của môi trường cơ chế, chính sách vĩ mô quốc gia & quốc tế tới phát triển thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp.



*Nguồn: VCCI, CIEM&GTZ, Môi trường pháp lý cho DVHTKD tại Việt Nam [50]*

### **Sơ đồ 1.1. Các nhân tố cơ bản của thị trường DVHTKD**

Bất kể một thị trường nào muốn tồn tại và phát triển cần phải có hệ thống pháp luật và các chính sách đối với thị trường đó. Các quy định pháp lý cần đồng bộ, minh bạch và có khả năng thực thi cao. Giống như các thị trường đã có, khung pháp lý và các chính sách chính là nền tảng cho việc phát triển của thị trường DVHTKD. Nó là bộ phận không thể tách rời của thị trường DVHTKD.

Hệ thống pháp luật và các chính sách của Nhà nước đối với thị trường DVHTKD không chỉ tác động trực tiếp đến việc hình thành, phát triển của cả cầu và cung, đến quan hệ cung - cầu của thị trường này mà nó còn tác động đến các nhân tố liên quan như các tổ chức hỗ trợ, các tổ chức, hiệp hội, các doanh nghiệp... Vì vậy,



để thị trường DVHTKD phát triển thì các chủ thể tham gia thị trường này phải được hình thành một cách đồng bộ và được tạo điều kiện để phát triển.

Khung pháp lý và chính sách ảnh hưởng chủ yếu đến thị trường DVHTKD bao gồm các quy định liên quan đến các nhà cung ứng và các doanh nghiệp - khách hàng chính sử dụng DVHTKD. Đồng thời cả những quy định liên quan đến các chủ thể tham gia thị trường DVHTKD.

### **1.3.2. Yếu tố môi trường vùng lãnh thổ**

Thị trường DVHTKD phát triển riêng cho từng vùng lãnh thổ với những đặc trưng riêng có về kinh tế xã hội, điều kiện tự nhiên, và hệ thống các DN hiện diện trong vùng. Chính môi trường vùng quyết định mạnh mẽ đến sự phát triển kinh tế xã hội của Vùng nói chung và thúc đẩy sự phát triển cộng đồng doanh nghiệp nói riêng.

Yếu tố môi trường vùng lãnh thổ là sự thu nhỏ của môi trường quốc gia, bao gồm các yếu tố như: kinh tế, chính trị xã hội, văn hóa, pháp luật, tự nhiên, công nghệ. Sự phát triển của mỗi yếu tố nêu trên trong môi trường vùng phụ thuộc một mặt vào bản chất và điều kiện vốn có của vùng, chính sách phát triển kinh tế xã hội của vùng, khả năng khai thác các nguồn lực của Vùng cũng như chính sách đối ngoại của Vùng trong quan hệ với các vùng khác của quốc gia và quốc tế.

Yếu tố môi trường Vùng lãnh thổ có thể tạo nhiều cơ hội cho sự phát triển cộng đồng doanh nghiệp, do đó sẽ thúc đẩy sự phát triển thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp. Ngược lại, trong chừng mực nhất định các yếu tố của môi trường vùng lãnh thổ sẽ hạn chế sự phát triển của thị trường.

### **1.3.3. Yếu tố môi trường ngành kinh doanh của quốc gia**

Yếu tố môi trường ngành kinh doanh DVHTKD của quốc gia là biểu hiện môi trường kinh doanh của ngành kinh doanh cụ thể, là sự cụ thể hóa môi trường kinh doanh nói chung của quốc gia trong lĩnh vực cung ứng dịch vụ DVHTKD. Yếu tố môi trường ngành kinh doanh DVHTKD của quốc gia thể hiện ở những đặc trưng chính như:

- Nhận thức về DVHTKD trong quốc gia và cộng đồng doanh nghiệp;
- Các điều kiện thuận lợi cho sự phát triển DVHTKD trong phạm vi quốc gia;
- Các thể lệ qui định trong ngành kinh doanh DVHTKD của quốc gia;
- Vấn đề công nghệ và kỹ thuật cho sự phát triển ngành kinh doanh DVHTKD;
- Các rào cản kỹ thuật cho sự phát triển ngành kinh doanh DVHTKD;
- Xu hướng phát triển chuyên môn hóa các hoạt động sản xuất kinh doanh...

Sự biến thiên của các yếu tố thuộc môi trường ngành kinh doanh DVHTKD sẽ tác động mạnh đến sự phát triển ngành kinh doanh DVHTKD trong phạm vi quốc gia, từ đó ảnh hưởng đến sự phát triển ngành kinh doanh DVHTKD trong từng vùng và từng thị trường. Ghi nhận về mức độ tác động của các yếu tố sẽ là tiền đề cho phép cải thiện, thay đổi các yếu tố để thúc đẩy sự phát triển ngành kinh doanh DVHTKD không chỉ trong phạm vi quốc gia mà cả từng vùng lãnh thổ.

### 1.3.4. Yếu tố hệ thống doanh nghiệp

Yếu tố hệ thống DN là hình thành biểu hiện sự hiện diện của các doanh nghiệp trong vùng cho phép xác định nhu cầu DVHTKD của vùng. Tùy thuộc vào đặc điểm riêng có về kinh tế, xã hội và kỹ thuật của từng vùng mà các DN sẽ hình thành và phát triển tương ứng với các cơ hội tạo ra nó. Vấn đề có tính chiến lược là định hướng phát triển các DN trong mỗi vùng để khai thác các tiềm năng kinh tế và huy động nguồn lực của vùng cho quá trình phát triển kinh tế xã hội.

Hệ thống các DN hình thành và phát triển phân bố trong các ngành và các lĩnh vực khác nhau của nền kinh tế địa phương. Qua đó, sẽ cho phép nhận diện nhu cầu DVHTKD của vùng và là nhân tố tích cực thúc đẩy sự phát triển nguồn cung DVHTKD và thị trường DVHTKD. Hệ thống các DN biểu thị là nhân tố tác động đến thị trường DVHTKD nói chung và sự phát triển các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD nói riêng biểu hiện ở các yếu tố như sau:

Số lượng và cơ cấu các DN hiện diện trong vùng;

Nhu cầu của các DN về hệ thống dịch vụ DVHTKD phục vụ cho quá trình hoạt động của các doanh nghiệp;

Nguồn lực vốn có của các doanh nghiệp hiện hữu trong vùng;

Khả năng và định hướng phát triển sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp;

Tình hình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong vùng;

Khả năng cạnh tranh và tình hình cạnh tranh trên thị trường của các doanh nghiệp trong vùng.

Tùy thuộc vào trạng thái của hệ thống các doanh nghiệp trong vùng mà mức độ tác động của các yếu tố cấu thành nên hệ thống DN sẽ khác nhau, qua đó thúc đẩy hoặc hạn chế sự phát triển của thị trường DVHTKD cho vùng.

Một trong những nhân tố tác động mạnh mẽ nhất đến thị trường DVHTKD chính là sự phát triển của các DN. Với tư cách là khách hàng sử dụng DVHTKD, các DN càng phát triển thì nhu cầu sử dụng DVHTKD càng tăng bởi khả năng thanh toán đối với DVHTKD tăng và nhận thức về giá trị và sự cần thiết của việc sử dụng DVHTKD cũng đầy đủ hơn.

Trình độ phát triển của các doanh nghiệp (câu về dịch vụ) là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến việc hình thành và phát triển thị trường về hàng hóa, dịch vụ mà thị trường đó cung ứng cũng phải tương đối ổn định với một lượng cầu nhất định. Cũng như vậy, thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh muốn tồn tại và phát triển cần có các khách hàng của mình với một số lượng đủ lớn và tương đối ổn định.

Muốn các DN phát triển năng động, có sức cạnh tranh thì phải tạo ra được môi trường thuận lợi cho các DN phát triển. Bộ máy Nhà nước phải thực sự vì DN, hướng về DN. Giảm tối đa những thủ tục không cần thiết, gây khó khăn, phiền hà cho hoạt động của các doanh nghiệp. Đồng thời do những bất lợi thể trong kinh doanh của các DN cho nên Nhà nước có những chương trình hỗ trợ doanh nghiệp,

giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh. Điều này được hầu hết Chính phủ các nước trên thế giới thực hiện. Việc xây dựng và thực hiện các chương trình hỗ trợ cho các DN rất đa dạng, tùy theo điều kiện cụ thể của mỗi quốc gia. Nhiều nước sử dụng cả các hình thức hỗ trợ tài chính. Tuy nhiên một nguyên tắc chung là sự hỗ trợ không được tạo ra tâm lý ỷ lại, thụ động của DN, ngược lại, phải khuyến khích tính chủ động sáng tạo của doanh nghiệp. Đồng thời sự hỗ trợ phải góp phần tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng mới, chứ không làm tăng thêm sự bất bình đẳng.

Năng lực cạnh tranh của DN cao thì các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả, do đó các DN có khả năng thanh toán, mua và sử dụng DVHTKD. Năng lực cạnh tranh của các DN phụ thuộc rất nhiều vào năng lực của từng doanh nghiệp. Bên cạnh sự hỗ trợ của Nhà nước, các DN cần phải thường xuyên tìm tòi, áp dụng những phương pháp quản lý tiên tiến, xây dựng chiến lược kinh doanh hợp lý, xây dựng thương hiệu hàng hóa, phát triển nguồn nhân lực có chất lượng cao... Đây cũng chính là lý do mà các DN cần phải sử dụng DVHTKD. Khả năng thanh toán của các DN cũng có thể được tăng lên thông qua việc liên kết giữa các doanh nghiệp với nhau.

Ngoài nỗ lực của bản thân các DN, môi trường bên ngoài cũng có ảnh hưởng đáng kể đến sự phát triển của các DN, đến nhu cầu sử dụng DVHTKD của khu vực này, đó là chính sách của Nhà nước, hoạt động của các tổ chức tài trợ, các tổ chức quốc tế, các tổ chức, hiệp hội doanh nghiệp.

Một điều cần lưu ý là, nhu cầu của các DN đối với DVHTKD còn phụ thuộc vào nhận thức của các doanh nghiệp này đối với từng loại hình dịch vụ. Chính các doanh nghiệp cũng chưa nhận thức đúng vai trò quan trọng của các DVHTKD đối với quá trình tồn tại và phát triển của mình. Họ chưa đánh giá được những lợi ích to lớn mà DVHTKD sẽ mang lại đối với các hoạt động kinh doanh của mình. Điều này một mặt do doanh nghiệp chưa nhận thức đúng đắn về DVHTKD, mặt khác do thị trường này chưa phát triển và các nhà cung ứng chưa được các doanh nghiệp tin cậy về chất lượng của dịch vụ mà họ cung ứng.

Các doanh nghiệp chỉ bị thuyết phục khi thấy rõ các lợi ích của các DVHTKD mang lại. Vì vậy cần phải chú ý đến việc tuyên truyền, quảng bá về DVHTKD. Đồng thời phải có những hình thức cung ứng DVHTKD thích hợp, ví dụ nhiều chủ doanh nghiệp thích tham gia các khóa đào tạo kiến thức quản lý tập trung tại các trung tâm lớn, nhưng cũng có nhiều doanh nghiệp thích đào tạo không tập trung, tại các cơ sở và vào những ngày cuối tuần... Vì vậy, có một điều rất quan trọng cần phải làm là nắm bắt được nhu cầu, nguyện vọng thực tế của các DN về DVHTKD. Điều này có thể thực hiện thông qua các cuộc điều tra xã hội học.

### **1.3.5. Yếu tố nội tại của các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh**

Bản thân các doanh nghiệp kinh doanh DVHTKD sẽ có những tác động nhất định đến thị trường DVHTKD của vùng. Thị trường DVHTKD chỉ có thể hình thành

và phát triển không chỉ dựa vào nhu cầu của các DN với các trạng thái vốn có của nó mà còn phụ thuộc lớn vào các yếu tố nội tại của các tổ chức và doanh nghiệp kinh doanh DVHTKD. Mức độ phát triển nội tại của các tổ chức kinh doanh DVHTKD thể hiện ở các yếu tố như:

Số lượng và cơ cấu các tổ chức, DN kinh doanh DVHTKD của vùng;

Sự đa dạng các hình thức dịch vụ DVHTKD trên thị trường;

Quy mô của các doanh nghiệp kinh doanh DVHTKD;

Chiến lược và định hướng khai thác thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh DVHTKD;

Khả năng tiếp cận các DN trong thị trường của các doanh nghiệp kinh doanh DVHTKD.

Một thị trường sẽ không thể phát triển được nếu không có những hàng hóa có chất lượng và đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Thị trường DVHTKD cũng vậy, muốn phát triển phải có các loại hàng hóa - DVHTKD có chất lượng, phù hợp với nhu cầu và với khả năng thanh toán của người sử dụng.

Đặc điểm nổi bật nhất của loại hàng hóa - DVHTKD là tính vô hình, phi vật chất, là việc quá trình cung ứng và sử dụng diễn ra đồng thời. Chất lượng của nó không thể kiểm nghiệm được một cách độc lập, mà chỉ kiểm nghiệm được thông qua các nhà cung ứng DV, các chuyên gia tư vấn. Vì vậy, muốn có cung về DVHTKD thì phải xây dựng đội ngũ các nhà cung ứng DV chuyên nghiệp, có chất lượng.

Năng lực của các nhà cung ứng dịch vụ là một trong những yếu tố tác động rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của thị trường DVHTKD. Năng lực ở đây được hiểu là khả năng, trình độ chuyên môn nghiệp vụ về DVHTKD và khả năng thuyết phục các DN sử dụng các dịch vụ này.

Cần phải đào tạo để có đội ngũ các nhà cung ứng DVHTKD chuyên nghiệp, có hiểu biết sâu về chuyên môn đối với loại dịch vụ mà mình cung ứng, đồng thời phải có kiến thức về quản lý. Cung ứng DVHTKD phải được coi là một nghề, phải có những tiêu chuẩn nhất định. Các nhà cung ứng dịch vụ cần hiểu biết sâu về hoạt động của doanh nghiệp để có thể đưa ra những lời khuyên, những tư vấn có cơ sở, có ích cho các doanh nghiệp. Với đặc thù công việc, các nhà cung ứng dịch vụ thường được các doanh nghiệp chia sẻ các thông tin, các khó khăn, vướng mắc kinh doanh, nhiều khi các thông tin liên quan đến bí mật kinh doanh. Vì vậy, các nhà tư vấn phải tôn trọng những cam kết, không được làm tổn hại cho công việc làm ăn của doanh nghiệp, gây bất lợi cho các doanh nghiệp trước các đối thủ cạnh tranh. Các nhà cung ứng dịch vụ cần phải có cả các kiến thức lý thuyết lẫn các kiến thức thực tế, đặc biệt các chuyên gia tư vấn, vì như vậy thì lòng tin của các DN đối với họ sẽ cao hơn.

Khả năng thuyết phục cũng là một trong những phẩm chất cần thiết của các nhà cung ứng dịch vụ. Các DVHTKD ở nước ta chủ yếu hình thành dưới dạng kinh doanh gia đình nên vẫn mang tính nội bộ và không muốn người ngoài tham gia vào

các hoạt động kinh doanh của mình. Họ không muốn để lộ cho các nhà cung ứng biết một số thông tin cần thiết khi cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Đây là một điều rất khó, ví dụ khi thực hiện kiểm toán thì đòi hỏi nhiều thông tin phải được cung ứng một cách đầy đủ và chính xác nhưng các doanh nghiệp vẫn giấu vì vậy hiệu quả dịch vụ được cung ứng bị ảnh hưởng rất lớn. Trong thực tế đã xảy ra nhiều trường hợp như vậy, đặc biệt khi thực hiện các hợp đồng cung ứng dịch vụ về tư vấn chiến lược và tư vấn phát triển doanh nghiệp.

Để các DN có thể sử dụng rộng rãi các loại hình DVHTKD thì các nhà cung ứng phải chứng minh được rằng dịch vụ mà họ cung ứng có giá trị và mang lại hiệu quả cao hơn trong hoạt động của các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các khách hàng là các DN. Các nguồn lực hạn chế thì các DN sẽ rất cân nhắc trong việc lựa chọn nên hay không nên sử dụng DVHTKD. Thông thường họ phải thấy được lợi ích thực sự do việc sử dụng dịch vụ đó đem lại. Tuy nhiên họ lại thường không sẵn sàng trả mức chi phí cao cho việc mua các dịch vụ này. Đây là một trong những mâu thuẫn trong thị trường DVHTKD, đặc biệt là ở các nước đang phát triển - nơi mà nền kinh tế còn ở mức phát triển thấp và khả năng của các DN cũng rất hạn chế.

Trong khi đó, để có được các dịch vụ có chất lượng cao thì các nhà cung ứng phải trả những chi phí đáng kể như thuê chuyên gia có trình độ, đầu tư vào các phương tiện, trang thiết bị hiện đại... Đây là một khoản đầu tư mang tính khá mạo hiểm, đặc biệt là khi mà nền kinh tế còn phát triển ở mức độ chưa cao, độ tin cậy của các khách hàng là doanh nghiệp vẫn chưa được khẳng định.

Đối với mọi quốc gia, đặc biệt là đối với các nước đang chuyển đổi như Việt Nam, thì sự hỗ trợ và tham gia của các tổ chức trong và ngoài nước trong cung ứng các DVHTKD là rất quan trọng. Việc tham gia của các tổ chức trong và ngoài nước vào việc hình thành, phát triển thị trường DVHTKD có thể thông qua những hoạt động sau đây:

Hỗ trợ về tài chính và kỹ thuật cho các hoạt động nghiên cứu phát triển thị trường bao gồm hỗ trợ nghiên cứu để hình thành khung pháp luật, phát triển các nhân tố của thị trường mà quan trọng nhất là nhà cung ứng và người sử dụng DVHTKD;

Hỗ trợ tài chính cho các DN trong việc sử dụng các DVHTKD. Việc hỗ trợ của các tổ chức có thể thông qua nhiều hình thức như tổ chức các khóa đào tạo, hội thảo, tập huấn..., hoặc gián tiếp như hỗ trợ cho các nhà cung ứng để các nhà cung ứng sẽ bán dịch vụ cho các DN với mức giá thấp hơn giá thị trường, phù hợp với khả năng chi trả của mình;

Cần một tổ chức đóng vai trò là người xúc tiến, là trung gian giữa các DN và các nhà cung ứng dịch vụ để họ tìm đến nhau dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn, giảm bớt chi phí. Họ sẽ tư vấn cho các khách hàng sử dụng DVHTKD tìm đến những nhà cung ứng uy tín với chất lượng dịch vụ và giá cả phù hợp;

Khuyến khích các nhà đầu tư nước ngoài tham gia thị trường DVHTKD là một trong những giải pháp xây dựng các nhà cung ứng dịch vụ chuyên nghiệp có hiệu quả. Việc mở cửa thị trường trong nước tạo điều kiện thu hút thêm nhiều các doanh nghiệp nước ngoài tham gia đầu tư vào Việt Nam. Điều này sẽ tạo ra một lượng không nhỏ các khách hàng đối với DVHTKD, đặc biệt là dịch vụ tư vấn pháp lý liên quan đến các hoạt động của các nhà đầu tư nước ngoài.

Việc mở cửa thị trường đối với lĩnh vực DVHTKD - lĩnh vực mà lâu nay do các doanh nghiệp Nhà nước nắm thị phần thống trị sẽ kéo theo việc sẽ xuất hiện nhiều nhà cung ứng dịch vụ nước ngoài tham gia hoạt động tại thị trường Việt Nam trên các lĩnh vực tư vấn pháp luật, tư vấn đào tạo, tư vấn kiểm toán, tư vấn chuyển giao công nghệ... Điều này sẽ tạo điều kiện cạnh tranh bình đẳng hơn trên thị trường DVHTKD ở Việt Nam cũng như đưa đến cho chúng ta những nhà cung ứng có uy tín và chất lượng trong lĩnh vực này. Đồng thời, để đáp ứng được nhu cầu của nhóm khách hàng này thì các nhà cung ứng dịch vụ trong nước phải có biện pháp để nâng cao chất lượng các dịch vụ mà mình cung ứng vì đây là những khách hàng khó tính, luôn đòi hỏi chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế. Kết quả là năng lực của các nhà cung ứng dịch vụ sẽ tăng lên.

#### **1.4. Bài học kinh nghiệm về phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh**

Mặc dù việc phát triển thị trường nhằm cung ứng DVHTKD mới được chú trọng nhiều trong những năm gần đây, tuy nhiên nhiều quốc gia trên thế giới cũng như một số tỉnh trong nước đã đạt được nhiều thành công; dưới đây sơ lược tình hình phát triển và một số kinh nghiệm rút ra về phát triển thị trường DVHTKD ở một số nước ngoài cũng như một số tỉnh trong nước được coi là thành công.

##### **1.4.1. Tình hình ở một số nước điển hình**

###### *1.4.1.1. Trung Quốc*

Nghiên cứu tình hình phát triển thị trường DVHTKD ở Trung Quốc để biết đến những kinh nghiệm của một quốc gia có sự tương đồng đối với Việt Nam về xuất phát điểm của trình độ công nghệ, thể chế kinh tế và cách thức cải cách thể chế chính trị, kinh tế, văn hóa; cụ thể:

Nền kinh tế Trung Quốc chuyển sang kinh tế thị trường từ năm 1978, trên 30 năm qua, khu vực dịch vụ đạt tốc độ tăng trưởng khá nhanh và đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế. Mức tăng trưởng trung bình trong thời kỳ 1978-2004 đạt 10%/năm, thời kỳ 2005-2008 đạt gần 14,4%/năm; nhờ đó tỷ trọng của khu vực dịch vụ trong GDP của Trung Quốc đã tăng lên đáng kể, từ 21,4% năm 1980 lên 31,8% năm 1990; 39,3% năm 2000 và 40,1% năm 2008 [17].

Tuy nhiên, hiện nay sự tăng trưởng này được đánh giá là chưa tương xứng với tiềm năng và trong những năm gần đây có xu hướng tăng trưởng chậm lại, kể cả các ngành dịch vụ truyền thống và các ngành dịch vụ hiện đại.

Nguyên nhân chủ yếu là do thị trường dịch vụ của Trung Quốc thường gặp phải những ràng buộc cả ở phía cung và phía cầu. Về phía cung, trong nhiều năm khu vực dịch vụ là nơi rất khó gia nhập thị trường đối với các doanh nghiệp tư nhân trong nước cũng như các nhà đầu tư nước ngoài do những hạn chế của Chính phủ. Về phía cầu, cầu sử dụng dịch vụ trong xã hội Trung Quốc bị hạn chế lớn do cơ cấu dân số bất hợp lý; mặc dù là một thị trường lớn với dân số đông nhất thế giới, nhưng có tới hơn 60% dân số tập trung ở các vùng nông thôn có thu nhập thấp và chậm được cải thiện, cho nên phần lớn chi tiêu được tập trung cho hàng hoá nông nghiệp và công nghiệp, ít cho dịch vụ.

Nhìn nhận thực trạng này, hiện nay Chính phủ Trung Quốc đã thực hiện nhiều biện pháp nhằm phát triển thị trường dịch vụ, đáng chú ý là [17].:

Xoá bỏ các luật và quy định gây hạn chế đối với sự phát triển dịch vụ, nhất là những quy định liên quan đến sự gia nhập các thị trường dịch vụ; đồng thời ban hành hàng loạt các luật và quy định mới nhằm tạo môi trường pháp lý thuận lợi cho phát triển thị trường dịch vụ;

Ban hành và thực thi các chính sách cụ thể nhằm phát triển dịch vụ. Chẳng hạn năm 2002, ban hành văn kiện “Một số gợi ý nhằm đẩy mạnh tăng trưởng khu vực dịch vụ thời kỳ kế hoạch 5 năm”; được cụ thể hóa bằng các chính liên quan như: kích thích tiêu dùng dịch vụ đối với người dân thành thị và nông thôn; tối ưu hoá cơ cấu của khu vực dịch vụ; đẩy mạnh cải cách các doanh nghiệp nhà nước trong lĩnh vực dịch vụ; quản lý các thị trường dịch vụ; mở rộng diện tích đất cho các ngành dịch vụ ở các thành phố lớn; điều chỉnh chính sách thuế đối với các ngành dịch vụ; tăng cường đào tạo nguồn nhân lực cho các ngành dịch vụ...;

Tự do hoá mạnh hơn thị trường dịch vụ. Hiện nay, Chính phủ Trung Quốc đã xoá bỏ những rào cản các doanh nghiệp gia nhập thị trường dịch vụ, và cho phép các doanh nghiệp nước ngoài được đầu tư vào hầu hết các ngành dịch vụ của Trung Quốc và các doanh nghiệp này được hưởng đãi ngộ quốc gia.

#### *1.4.1.2. Nhật Bản*

Nghiên cứu tình hình phát triển thị trường DVHTKD ở Nhật Bản để biết đến những kinh nghiệm của một quốc gia kinh tế phát triển nhất thế giới, có sự tương đồng đối với Việt Nam về văn hóa, nhưng có sự khác biệt về trình độ công nghệ, thể chế kinh tế, thể chế chính trị; cụ thể [17]:

Dịch vụ là khu vực quan trọng nhất trong nền kinh tế của Nhật Bản, nó đóng góp vào GDP là nơi hấp thụ phần lớn số lao động dôi dư từ khu vực công nghiệp do quá trình tái cơ cấu kinh tế. Tỷ trọng của khu vực dịch vụ trong GDP đã liên tục gia tăng, từ 59,2 % năm 1990 lên 67,2% năm 2000; 69,5% năm 2006 và lên 70,1% năm 2008. Tương tự như vậy, tỷ trọng lực lượng lao động làm việc trong khu vực dịch vụ cũng tăng từ 58% trong tổng lực lượng lao động của nền kinh tế năm 1990 lên 63,7% năm 2000 và 68,6% năm 2008. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự phát triển mạnh của thị trường dịch vụ ở Nhật Bản là do những tác động tích cực từ phía cầu và sự phát

triển công nghệ. Mức thu nhập của người dân Nhật Bản liên tục gia tăng trong nhiều thập kỷ đã kích thích cầu về nhiều loại dịch vụ, sự phát triển công nghệ có tác động quan trọng đến sự phát triển của những ngành dịch vụ dựa trên tri thức như viễn thông, tài chính, kinh doanh...;

Trong từng thời kỳ phát triển của nền kinh tế của đất nước, Chính phủ Nhật đã ban hành nhiều chính sách nhằm phát triển khu vực DN. Những thay đổi về chính sách nhằm đặt khu vực DN vào vị trí phù hợp nhất và khẳng định tầm quan trọng của nó trong nền kinh tế;

Các chính sách hỗ trợ các DN của Nhật được phân thành hai nhóm chính: (1) Hỗ trợ tăng cường năng lực kinh doanh của các DN và (2) Hỗ trợ cho việc thay đổi cơ cấu doanh nghiệp. Nội dung của chính sách hỗ trợ DN của Chính phủ Nhật được thể hiện chính sách cải cách pháp lý, hỗ trợ về vốn vay, củng cố và phát triển nguồn cung tài trợ cho DN và củng cố và phát triển các tổ chức tài chính chuyên doanh của khu vực kinh tế tư nhân để phục vụ cấp vốn cho DN.

#### 1.4.1.3. Thái Lan

Nghiên cứu tình hình phát triển thị trường DVHTKD ở Thái Lan để biết đến những kinh nghiệm của một quốc gia láng giềng cùng nằm trong Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á, có những xuất phát điểm tương đồng với Việt Nam đã thành công trong việc phát triển thị trường DVHTKD cho DN, để từ đó hỗ trợ các doanh nghiệp này phát triển bền vững; kinh nghiệm chính là [3]:

Củng cố mạng lưới thể chế chuyên trách về DN. Thái Lan thành lập Ủy ban khuyến khích DN (SMEPO) là cơ quan độc lập trực thuộc Thủ tướng Chính phủ. Nhiệm vụ của Ủy ban là nhận biết đúng đắn về DN, đề xuất các chính sách và biện pháp khuyến khích DN và quản lý Quỹ phát triển DN. Ủy ban này có trách nhiệm chuẩn bị Sách trắng hàng năm về DN của Thái Lan đệ trình Thủ tướng. Quỹ phát triển DN trực thuộc SMEPO được Chính phủ cấp vốn hàng năm, được trợ giúp bởi khu vực tư nhân, các chính phủ nước ngoài và các tổ chức quốc tế. Thái Lan đã lập Viện Nghiên cứu phát triển DN, củng cố các tổ chức như Tập đoàn bảo lãnh tín dụng kinh doanh nhỏ, Tập đoàn tài chính kinh doanh nhỏ;

Hoạch định kế hoạch phát triển DN. Kế hoạch phát triển DN bao gồm 7 chiến lược cơ bản để trợ giúp các DN; gồm chiến lược nâng cấp năng lực kỹ thuật và quản lý của các DN, phát triển doanh nhân và nguồn lực con người của các DN, nâng cao khả năng tiếp cận thị trường của các DN, tăng cường hệ thống trợ giúp các DN, cung ứng môi trường kinh doanh thuận lợi hơn, phát triển các doanh nghiệp cực nhỏ và các doanh nghiệp cộng đồng, phát triển các mạng lưới và các cụm DN; mỗi chiến lược bao gồm nhiều biện pháp cụ thể nhằm thực hiện mục tiêu chung của chiến lược;

Xác định các nhóm ngành cần phải nhanh chóng phát triển mạng lưới DN. Chính phủ Thái Lan đã chỉ ra 10 ngành cần phải nhanh chóng phát triển mạng lưới



các DN, được chia là 2 nhóm, nhóm cực kỳ quan trọng và nhóm quan trọng vừa phải; tất cả 10 ngành này là những ngành công nghiệp có định hướng xuất khẩu;

Hoạch định chương trình hành động nhằm phát triển các DN. Chương trình này đề ra 18 biện pháp cần phải thực hiện để phát triển các DN; như trợ giúp tài chính, thành lập và phát triển thị trường vốn; đào tạo doanh nhân và người lao động; hỗ trợ phát triển công nghệ mới; hỗ trợ nghiên cứu và tìm kiếm thị trường...

#### *1.4.1.4. Vùng lãnh thổ Đài Loan*

Nghiên cứu tình hình phát triển thị trường DVHTKD ở Đài Loan để biết đến những kinh nghiệm của một vùng lãnh thổ kinh tế phát triển trên thế giới, có sự tương đồng đối với Việt Nam về văn hóa, xuất phát điểm về trình độ công nghệ, nhưng có sự khác biệt về thể chế kinh tế, thể chế chính trị; kinh nghiệm cụ thể [3]:

Chính phủ Đài Loan không can thiệp sâu vào các quyết định của các DN, nhưng đóng vai trò chất xúc tác thông qua hỗ trợ tài chính. Chính phủ trợ giúp các liên kết này thông qua hỗ trợ kỹ thuật tư vấn quản lý và hỗ trợ tài chính. Các doanh nghiệp hạt nhân có trách nhiệm phối hợp, giám sát và cải tiến hoạt động của các doanh nghiệp vệ tinh của mình. Các doanh nghiệp hạt nhân tham gia hệ thống này vì được trợ cấp tài chính, còn các doanh nghiệp vệ tinh tham gia vì muốn nâng cao hiệu quả sản xuất. Hệ thống này góp phần chia sẻ thông tin và tạo ra cơ chế để chính phủ thực thi các chính sách của mình;

Đặc tính trong môi trường quan hệ thị trường của các DN Đài Loan được thực hiện theo mỗi liên kết ngang giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của họ. Đối với Đài Loan, cho dù hầu hết chỉ là các DN, nhưng do được tổ chức, liên kết và hợp tác rất tốt, các hiệp hội phát huy được vai trò, nên các doanh nghiệp của nước này đã tạo ra được sự liên kết và tập trung;

Thiết lập hệ thống chính sách hỗ trợ; bao gồm chính sách hỗ trợ tài chính tín dụng, hỗ trợ công nghệ, nghiên cứu và phát triển, kiểm soát chất lượng sản phẩm, quản lý đào tạo;

### **1.4.2. Tình hình ở một số tỉnh, thành phố điển hình trong nước**

#### *1.4.2.1. Thủ đô Hà Nội*

Tại Hà Nội, các DN có mức độ tiếp cận DVHTKD cao hơn hẳn so với các khu vực khác, đặc biệt về đào tạo quản lý và các dịch vụ liên quan tới công nghệ thông tin; đây là nguyên nhân dẫn tới mức độ thâm nhập thị trường cao hơn đối với các loại dịch vụ này tại Hà Nội.

Các chủ doanh nghiệp tại Hà Nội nhìn chung coi trọng việc sử dụng dịch vụ hơn các chủ doanh nghiệp tại các khu vực khác; họ hiếm khi không sử dụng một dịch vụ nhất định đơn thuần bởi vì họ chưa gặp phải một vấn đề về chức năng đó; thay vào đó, nguyên nhân họ không sử dụng dịch vụ là do doanh nghiệp không cần dịch vụ đó hoặc họ tự thực hiện được.

Mức độ hài lòng về dịch vụ tại Hà Nội thấp hơn tại các khu vực khác. Khó có thể đánh giá được rằng nguyên nhân của tình trạng này là để chiều lòng được các doanh nghiệp tại Hà Nội thì khó khăn hơn hay do chất lượng cung dịch vụ tại Hà Nội kém hơn các khu vực khác. Tuy nhiên, nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng là một ưu tiên đặc biệt tại Hà Nội.

Kinh nghiệm của Hà Nội cho thấy việc phát triển thị trường DVHTKD trong điều kiện hội nhập cần chú trọng đến các điểm sau [27]:

Phát triển các DVHTKD phải nhằm hình thành và phát triển đồng bộ thị trường, bao gồm các nhà cung ứng cạnh tranh nhau và được hỗ trợ để cung ứng các dịch vụ có chất lượng. Thành phố sẽ giữ vai trò là người điều tiết khuyến khích phát triển thị trường;

Phát triển thị trường DVHTKD phải dựa trên cơ sở phát huy vai trò của thành phần kinh tế tư nhân;

Hỗ trợ của chính quyền tập trung vào hỗ trợ kỹ thuật và khích lệ các nhà cung ứng tham gia vào thị trường mới và mở rộng các dịch vụ cung ứng, không đi sâu vào hỗ trợ tài chính và trợ giá.

Các giải pháp phát triển thị trường DVHTKD tại Hà Nội tập trung vào việc nâng cao nhận thức đối với việc sử dụng DVHTKD, xây dựng cơ chế quản lý nhà nước đối với DVHTKD và thành lập tổ chức xúc tiến phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

#### *1.4.2.2. Thành phố Hồ Chí Minh*

Thành phố Hồ Chí Minh có thị trường DVHTKD phát triển nhất Việt Nam hiện nay vì thị trường này có số lượng các doanh nghiệp lớn nhất nước và cung dịch vụ tương đối phát triển.

Mức độ phát triển cao hơn của thị trường DVHTKD được phản ánh: nhận thức, hiểu biết về dịch vụ tại thành phố Hồ Chí Minh cao hơn các khu vực khác; các doanh nghiệp sử dụng nhiều loại hình dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hơn do ở đây nguồn cung trên thị trường đa dạng hơn.

Các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh có mức độ hài lòng đối với dịch vụ cao hơn các khu vực khác, điều này phản ánh thực tế là mức độ cạnh tranh và chất lượng cung tại đây tương đối cao hơn so với các khu vực khác. Lý do mà các doanh nghiệp tại đây đưa ra khi không sử dụng dịch vụ là do họ không cần đến dịch vụ hoặc tự họ thực hiện được dịch vụ.

Ưu tiên phát triển thị trường DVHTKD tại thành phố Hồ Chí Minh là tăng mức độ tiếp cận thông qua kích cầu nhằm vào các đối tượng trong số khách hàng tiềm năng và nâng cao chất lượng cung. Các nhà cung ứng tại thành phố Hồ Chí Minh có thể là cơ sở để phát triển cung cho các khu vực khác.

Đối với thành phố Hồ Chí Minh, thị trường DVHTKD phát triển năng động nhất cả nước, kinh nghiệm cho thấy họ đã thực hiện đồng bộ các biện pháp sau [31]:

Rà soát, chỉnh sửa lại các văn bản về lĩnh vực DVHTKD theo định hướng hỗ trợ hoạt động này phát triển;

Hỗ trợ các nhà cung ứng DVHTKD như miễn giảm thuế, cung ứng thông tin thị trường, huấn luyện nghiệp vụ chuyên môn, nâng cao chất lượng và đẩy mạnh công tác chào hàng, marketing tới khách hàng;

Thông qua các hiệp hội để tăng cường công tác tuyên truyền, quảng bá về vai trò của DVHTKD đối với sự phát triển của DN;

Tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà cung ứng trong thị trường DVHTKD.

#### *1.4.2.3. Thành phố Hải Phòng*

Hiểu biết về dịch vụ, ngay cả khi các doanh nghiệp nhận thức được về dịch vụ thì hiểu biết vẫn thấp hơn so với Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó vấn đề nâng cao nhận thức và hiểu biết cơ bản về các loại dịch vụ tại Hải Phòng được coi là ưu tiên trong các hoạt động phát triển thị trường;

Chính quyền địa phương tại Hải Phòng đang tích cực phát triển DN thông qua chính sách ưu đãi thuế và phát triển hạ tầng cơ sở;

Tại Hải Phòng, cung dịch vụ hỗ trợ kinh doanh không đáp ứng đủ cầu ở mức khá cao; các doanh nghiệp thường mua các dịch vụ này từ các nhà cung ứng tại Hà Nội hoặc thành phố Hồ Chí Minh; do đó địa phương đặc biệt quan tâm đến phát triển các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD;

Chiến dịch quảng cáo, phổ biến làm tăng nhận thức và hiểu biết về các dịch vụ đang được xúc tiến mạnh mẽ, nỗ lực này nhằm kích thích nhu cầu của các doanh nghiệp về các DVHTKD.

#### **1.4.3. Bài học rút ra với các tỉnh Miền Trung**

Tình hình phát triển thị trường DVHTKD ở một số nước và một số thành phố điển hình đã nêu ở trên, có thể tổng kết như sau:

##### *1.4.3.1. Từ các nước*

Thứ nhất, cần nâng cao nhận thức vị trí, vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế cho toàn thể cộng đồng, gồm các nhà hoạch định chính sách, ban hành chính sách và thực thi chính sách. Cần thay đổi nhận thức căn bản vai trò của khu vực dịch vụ từ “quan trọng” sang “chủ đạo” đối với nền kinh tế của một tỉnh, địa bàn. Nhận thức đúng đắn vị trí, vai trò của dịch vụ trong hoạt động sản xuất cũng như đời sống xã hội sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển đồng bộ các loại hình dịch vụ, như vậy sẽ nâng cao vị trí, vai trò, chất lượng dịch vụ. Đổi mới nhận thức được thể hiện thông qua việc xây dựng một hệ thống các cơ chế, chính sách, pháp luật thích hợp, kích thích sự phát triển tổng thể các ngành dịch vụ;

Thứ hai, đẩy mạnh tự do hoá giao dịch dịch vụ quốc tế nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của lĩnh vực dịch vụ. Qua nghiên cứu kinh nghiệm thực tiễn phát triển dịch vụ của Trung Quốc đã cho thấy, tự do hoá giao dịch dịch vụ quốc tế có ý nghĩa lớn đối với nâng cao năng lực cạnh tranh của lĩnh vực dịch vụ. Đối với một số tỉnh

trên địa bàn Miền Trung cần bám sát vào các cam kết song phương về mở cửa thị trường dịch vụ của chính phủ. Qua đó chuẩn bị chủ động mở cửa thị trường dịch vụ mạnh hơn nữa đối với những ngành hay phân ngành dịch vụ có thể tồn tại và phát triển; quá đó nâng cao năng lực cạnh tranh trong từng ngành, phân ngành dịch vụ này;.

Thứ ba, nâng cao vai trò của chính quyền địa phương trong quản lý, điều tiết, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng để dịch vụ phát triển. Cũng như những ngành khác, để dịch vụ phát triển cần có môi trường cạnh tranh bình đẳng. Chính quyền địa phương trên cơ sở luật pháp quốc gia cần có biện pháp cụ thể và quyết liệt để tạo ra môi trường cạnh tranh thật sự.

Thứ tư, các địa phương cần liên kết xây dựng, hoàn thiện một chiến lược cụ thể về phát triển dịch vụ của khu vực nói chung và địa phương nói riêng; nhằm phát triển thị trường hiệu quả, hạn chế được những tác động tiêu cực trong quá trình thực hiện các cam kết khi gia nhập WTO trong lĩnh vực dịch vụ.

#### *1.4.3.2. Từ các tỉnh trong nước*

Thứ nhất, doanh nghiệp nhận thức chưa cao. Mặc dù doanh nghiệp của Việt Nam đang ngày càng lớn mạnh, nhận thức của xã hội và doanh nhân về những lợi ích trong việc sử dụng DVHTKD còn chưa cao. Các chủ doanh nghiệp, vì nhiều lý do, thường vẫn ngại cung ứng thông tin cho các tư vấn độc lập. Các doanh nghiệp thường thiếu các nguồn lực cần thiết để thu thập được những thông tin về các dịch vụ kinh doanh đang có trên thị trường. Cần thiết phải có biện pháp quảng bá, phổ biến nhằm nâng cao nhận thức, hiểu biết cho các doanh nghiệp về lợi ích của DVHTKD

Thứ hai, cung - cầu hạn chế. Cung của thị trường DVHTKD bị hạn chế do các nhà cung ứng dịch vụ không phải lúc nào cũng hiểu rõ những nhu cầu cụ thể của các doanh nghiệp; hoặc không đủ chuyên môn và nguồn lực để thiết kế các dịch vụ cho phù hợp với những nhu cầu hoặc thiếu các kỹ năng và kinh nghiệm truyền đạt về giá trị của dịch vụ cho khách hàng. Cầu của các doanh nghiệp bị hạn chế do họ có thu nhập thấp, không có khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ bên ngoài. Cần thiết phải phát triển lực lượng cung để đáp ứng cho thị trường.

Thứ ba, nhà cung ứng thiếu thông tin. Dữ liệu thống kê về các ngành nghề và thị trường cụ thể chưa được hệ thống hóa và chưa thống nhất. Thông tin về thị trường nước ngoài và kinh tế thế giới, hay sách kỹ thuật chuyên môn và thông tin chuyên biệt cho các nhà cung ứng dịch vụ DVHTKD không phải lúc nào cũng có sẵn. Đây cũng là một cản trở đáng kể vì những thông tin và công cụ này là đầu vào quan trọng để các nhà cung ứng dịch vụ DVHTKD cung ứng được dịch vụ chất lượng cao và kịp thời cho doanh nghiệp.

Thứ tư, vẫn còn khá nhiều rào cản pháp lý. Môi trường pháp lý thuận lợi là một trong những tiền đề để hỗ trợ sự phát triển hiệu quả của thị trường. Những cải cách pháp lý gần đây và quá trình tự do hoá nền kinh tế, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ, đã giúp thúc đẩy thị trường DVHTKD từ cả phía cung và cầu. Tuy nhiên, vẫn có những mâu thuẫn giữa một số quy định và văn bản pháp lý với Luật Doanh nghiệp làm hạn chế những giao dịch DVHTKD, cần thiết phải xử lý.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Từ lí luận về phát triển thị trường DVHTKD, luận án đã phân định rõ nội dung phát triển thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp, bao gồm: phát triển nhu cầu & hành vi mua, phát triển lựa chọn giá trị cung ứng, phát triển các chào hàng thị trường, phát triển cung ứng & truyền thông giá trị, phát triển thể chế thị trường của vùng lãnh thổ; từ đó chỉ ra các tiêu chí đánh giá sự phát triển của thị trường. Đồng thời luận án đã phân tích những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường, bao gồm: yếu tố môi trường cơ chế, chính sách vĩ mô quốc gia & quốc tế; yếu tố môi trường vùng lãnh thổ; yếu tố môi trường ngành kinh doanh; yếu tố hệ thống doanh nghiệp của vùng; yếu tố nội tại của các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Từ tình hình phát triển thị trường DVHTKD của 1 số quốc gia, và 1 số tỉnh trong nước luận án đã nêu ra một số bài học cho một số tỉnh trên địa bàn Miền Trung, bao gồm: chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lập hệ thống pháp luật và cơ chế chính sách, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp cung ứng và sử dụng dịch vụ hỗ trợ có hiệu quả; Cần nâng cao nhận thức vị trí, vai trò của dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân cho toàn thể cộng đồng, gồm các nhà hoạch định chính sách, ban hành chính sách và thực thi chính sách, cần có những chính sách thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, khuyến khích doanh nghiệp dịch vụ trong nước kết hợp chặt chẽ với các nhà đầu tư nước ngoài để học hỏi kỹ năng và kiến thức cung ứng dịch vụ chất lượng và chuyên nghiệp, phát triển hệ thống thông tin hỗ trợ doanh nghiệp trên địa bàn, phát triển DN đồng thời với phát triển đồng bộ thị trường DVHTKD nhằm cung ứng các DVHTKD trên thị trường.

Đây là khung lí luận chính để luận án phân tích thực trạng và giải pháp phát triển thị trường hỗ trợ dịch vụ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam.

## **CHƯƠNG 2**

# **THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG VIỆT NAM**

Chương này tập trung trình bày một số điểm nổi lên của thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thông qua tổng hợp kết quả của một số cuộc nghiên cứu khảo nghiệm về thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thời gian gần đây; đặc biệt là điều tra 600 doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh (chủ yếu là các doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân, chỉ có một số doanh nghiệp nhà nước để nhằm mục đích so sánh) và 340 doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, của 7 tỉnh và thành phố các tỉnh duyên hải Miền Trung từ Thừa Thiên-Huế đến Khánh Hòa về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được nhận diện theo tiếp cận hệ thống bao gồm 14 dịch vụ cụ thể trong 12 ngành dịch vụ theo phân loại của WTO: dịch vụ kế toán - kiểm toán, tư vấn pháp lý, đào tạo và bồi dưỡng, tư vấn quản lý, quảng cáo và khuyến khích thương, nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm mới, tổ chức triển lãm hội chợ, chất lượng và môi trường, cung ứng phần mềm quản lý, internet, tin học và máy tính, đào tạo kỹ thuật và dạy nghề, tư vấn công nghệ.

Kết quả của phần này sẽ đưa ra đánh giá về mức độ tiếp cận hiện tại của các DN với các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, thái độ của họ với các DVHTKD và nhu cầu của họ trong tương lai.

### **2.1. Sơ lược tình hình phát triển doanh nghiệp trong thời gian qua và những vấn đề đặt ra**

#### **2.1.1. Tình hình phát triển doanh nghiệp**

Một số tỉnh, thành phố trên địa bàn Miền Trung Việt Nam gồm: Thừa Thiên-Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên và Khánh Hòa, có vị trí đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và an ninh quốc phòng đối với cả nước. Những tiềm năng, lợi thế của vùng xuất phát từ vị trí địa chính trị thuận lợi, có nhiều địa điểm thuận lợi nhất ở Việt Nam để xây dựng cảng biển trung chuyển quốc tế, cửa ngõ ra biển của các hành lang Đông - Tây, là một

vùng giàu tiềm năng du lịch bậc nhất cả nước và có các khả năng hình thành nhiều khu kinh tế và khu công nghiệp quy mô lớn (phụ lục 9)

Qua hơn 20 năm đổi mới phát triển, các tỉnh và thành phố trên địa bàn Miền Trung có sự tăng trưởng khá, quy mô kinh tế tăng lên đáng kể, nhiều khu kinh tế, khu công nghiệp, khu du lịch, khu kinh tế cửa khẩu đã được hình thành và phát triển. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển, lợi thế so sánh của địa bàn chưa được phát huy đầy đủ; thế mạnh kinh tế biển, tiềm năng phát triển du lịch và cửa ngõ ra biển của các hành lang Đông - Tây chưa được khai thác tốt, dẫn đến tăng trưởng kinh tế chưa tương xứng với tiềm năng và thế mạnh của nó.

Tình hình phát triển doanh nghiệp được biểu hiện cụ thể như sau:

#### *2.1.1.1. Tình hình phát triển số lượng doanh nghiệp*

Nền kinh tế Việt Nam thời kỳ quá độ có nhiều thành phần kinh tế cùng tồn tại khách quan; thực tiễn đã chứng minh, doanh nghiệp là một khu vực đa dạng và đóng vai trò động lực, thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế quốc dân.

Là một bộ phận chính trong nền kinh tế, doanh nghiệp tham gia vào tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế, đồng thời góp phần quan trọng vào sự tăng trưởng của kinh tế ngành, vùng, lãnh thổ; là vườn ươm để phát triển công nghiệp, thương mại, dịch vụ; làm cơ sở cho cạnh tranh, năng động, cải tiến và thích nghi.

Trong 5 năm (2008-2012), các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung (các tỉnh duyên hải từ Thừa Thiên-Huế đến Khánh Hòa) đã có bước phát triển cả về số lượng và chất lượng, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh của khu vực.

Theo số liệu trong Báo cáo Bộ Kế hoạch và Đầu tư hàng năm của Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thừa Thiên-Huế, TP. Đà Nẵng, tỉnh Quảng Nam, tỉnh Quảng Ngãi, tỉnh Bình Định, tỉnh Phú Yên và tỉnh Khánh Hòa[40],[41],[42],[43],[44],[45],[46] và Niên giám thống kê 2012 của Tổng cục Thống kê; từ năm 2008 đến ngày 31/12/2012 ở các tỉnh, thành phố trên địa bàn đã có 12.924 doanh nghiệp được thành lập, với tổng vốn đăng ký là 680.630 tỷ đồng.

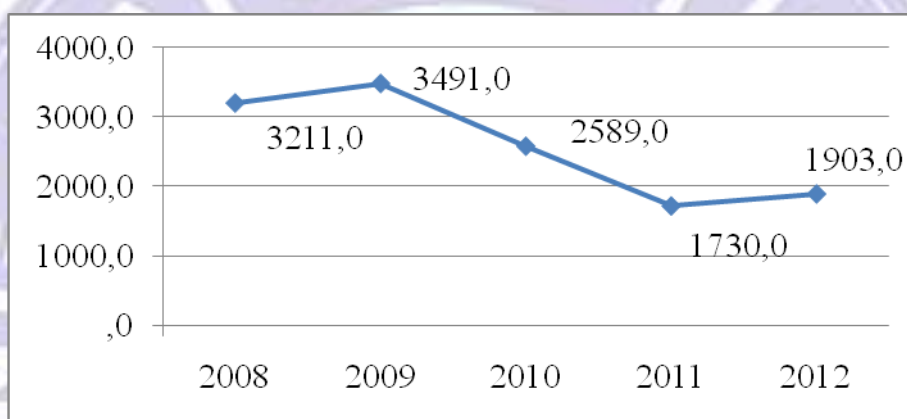
- Số liệu thống kê cụ thể từ năm 2008 đến 2012, mỗi năm số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung như sau [40],[41],[42],[43],[44],[45],[46]:

**Bảng 2.1. Số lượng doanh nghiệp thành lập trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung qua các năm**

Chi tiêu \ Năm	2008	2009	2010	2011	2012	Tổng
Số lượng DN đăng ký thành lập	3.211	3.491	2.589	1.730	1.903	12.924
Tổng vốn đăng ký của DN (tỷ đồng)	57.027	120.823	136.951	170.701	195.128	680.630

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

Biểu hiện trên hình 2.1



*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Hình 2.1: Số lượng doanh nghiệp thành lập trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung qua các năm**

Qua số liệu trên nhận thấy: số lượng doanh nghiệp được thành lập từ năm 2010 so với các năm trước đó có sự suy giảm và gia tăng không đều; nguyên nhân điều này được giải thích do sự ảnh hưởng của sự suy thoái nền kinh tế tác động tới sự thành lập các doanh nghiệp mới.

-Cơ cấu ngành nghề đăng ký hoạt động của các doanh nghiệp trên địa bàn Miền Trung được thể hiện trong bảng 2.2 sau:

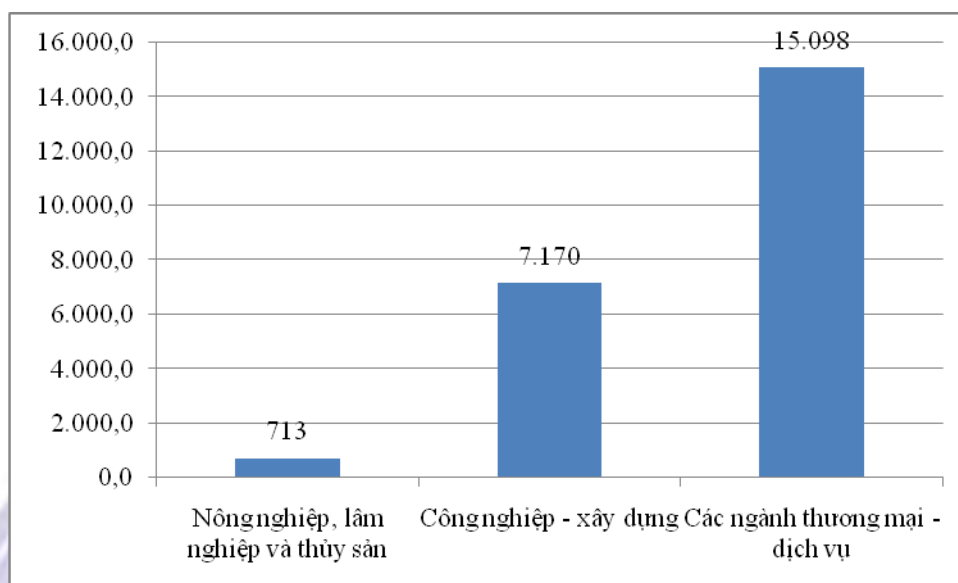
**Bảng 2.2. Cơ cấu ngành nghề của DN trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

Ngành	Số lượng DN	Tỷ trọng (%)
Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	713	3,1
Công nghiệp - xây dựng	7.170	31,2
Các ngành thương mại - dịch vụ	15.098	65,7

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*



Biểu hiện trên hình 2.2:



*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

**Hình 2.2: Cơ cấu ngành nghề của DN trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

Số liệu trên cho thấy cơ cấu ngành nghề của doanh nghiệp trên địa bàn Miền Trung hoạt động chủ yếu trong ngành thương mại – dịch vụ (chiếm gần 66%).

#### *2.1.1.2. Tình hình sản xuất - kinh doanh và đóng góp ngân sách nhà nước*

Theo số liệu trong Báo cáo Bộ Kế hoạch và Đầu tư hàng năm của Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thừa Thiên-Huế, TP. Đà Nẵng, tỉnh Quảng Nam, tỉnh Quảng Ngãi, tỉnh Bình Định, tỉnh Phú Yên và tỉnh Khánh Hòa, tình hình sản xuất - kinh doanh và đóng góp ngân sách nhà nước của các doanh nghiệp ở trên địa bàn trong giai đoạn 2008 - 2012 như sau [40],[41],[42],[43],[44],[45],[46]:

Tốc độ tăng bình quân doanh thu của doanh nghiệp trên địa bàn đạt 23,3% hàng năm; trong đó: tỉnh Thừa Thiên-Huế: 20,0%; TP Đà Nẵng: 27,5%; tỉnh Quảng Nam: 22,1%; tỉnh Quảng Ngãi: 21,8%; tỉnh Bình Định: 25,4%; tỉnh Phú Yên: 19,9%; tỉnh Khánh Hòa: 26,4%

Giá trị sản xuất công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp của doanh nghiệp trên địa bàn năm 2012 ước đạt 87.240 tỷ đồng, tốc độ tăng bình quân hàng năm là 12,8%;

Đóng góp ngân sách của doanh nghiệp trên địa bàn năm 2012 ước đạt 19.140 tỷ đồng; với tốc độ tăng bình quân hàng năm là 25,9%; chiếm tỷ trọng 9,1% tổng thu ngân sách toàn quốc;

Tổng vốn đầu tư phát triển của doanh nghiệp trên địa bàn đến năm 2012 ước đạt 142.934 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm là 21,1%; chiếm tỷ trọng 10,2% trên tổng vốn đầu tư phát triển toàn quốc;

Giá trị kim ngạch xuất khẩu của doanh nghiệp trên địa bàn năm 2012 ước đạt 6.029 triệu USD, tốc độ tăng bình quân hàng năm là 24,8%, chiếm tỷ trọng 8,7% giá trị kim ngạch xuất khẩu toàn quốc. Các doanh nghiệp trên địa bàn đã tham gia xuất khẩu trên 30 nước và vùng lãnh thổ trên thế giới; như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, EU, Đài Loan, Lào... Sản phẩm xuất khẩu tập trung chủ yếu vào các mặt hàng cà phê, thủy sản, dệt may, giày dép và hàng thủ công mỹ nghệ, v.v...;

Hàng năm, các doanh nghiệp thu hút và giải quyết một số lượng lớn lao động cho địa bàn; năm 2012 giải quyết khoảng 935.100 lao động, tốc độ tăng bình quân hàng năm là 28,3% và chiếm tỷ trọng 11,5% trên tổng số lao động toàn quốc.

#### *2.1.1.3. Các giải pháp phát triển DN của các địa phương trên địa bàn*

Giai đoạn 2008-2012, theo số liệu trong Báo cáo Bộ Kế hoạch và Đầu tư hàng năm của Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Thừa Thiên-Huế, TP. Đà Nẵng, tỉnh Quảng Nam, tỉnh Quảng Ngãi, tỉnh Bình Định, tỉnh Phú Yên và tỉnh Khánh Hòa, các giải pháp phát triển doanh nghiệp của các tỉnh và thành phố đề ra cơ bản giống nhau, bao gồm 6 nhóm giải pháp; qua 5 năm thực hiện có thể đánh giá khái quát tình hình thực hiện các giải pháp như sau:

-Nhóm giải pháp 1: Đơn giản hóa các quy định nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc đăng ký kinh doanh, gia nhập thị trường và các hoạt động của doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp này đã được thực hiện trên 3 nội dung cơ bản sau:

Về thủ tục đăng ký kinh doanh. Hiện nay, tất cả các tỉnh và thành phố đều thực hiện Đề án Cải cách hành chính; toàn bộ các cơ quan có quan hệ trực tiếp với DN đều giải quyết công việc theo quy trình “một cửa” hay “một cửa liên thông”.

Về thông tin giữa doanh nghiệp và cơ quan công quyền. Song song với công việc trên, Sở Kế hoạch và Đầu tư các tỉnh đều đã lập trang Web riêng và địa chỉ của hệ thống đăng ký kinh doanh trực tuyến nhằm cung ứng thông tin về các văn bản pháp luật mới ban hành liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp, các chính sách, chương trình trợ giúp phát triển doanh nghiệp và các thông tin khác hỗ trợ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đồng thời khuyến khích các tổ chức trong và ngoài

nước cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp theo các quy định của Chính phủ.

Về tiếp tục đẩy mạnh cải cách thủ tục hành chính. Ủy ban nhân dân các tỉnh và thành phố đã chỉ đạo các Sở, Ban ngành liên quan rà soát, công bố công khai thủ tục hành chính; như đăng ký kinh doanh, cấp giấy chứng nhận đầu tư, thủ tục chuyển quyền sử dụng đất... Đặc biệt, phòng Đăng ký kinh doanh thuộc Sở Kế hoạch và Đầu tư đã thực hiện việc chuyển đổi cơ sở dữ liệu giữa hệ thống đăng ký kinh doanh cấp tỉnh (BRS) và hệ thống thông tin quốc gia (NBRS) để kết nối với hệ thống thông tin thuế, nhằm cải cách thủ tục đăng ký kinh doanh và đăng ký thuế, thành lập doanh nghiệp, tiến tới thực hiện “một cửa liên thông hiện đại”, đảm bảo đồng bộ về kỹ thuật, nghiệp vụ và sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan có liên quan. Chính việc cải cách thủ tục hành chính đã phần nào tác động đến tâm lý, khuyến khích các nhà đầu tư tham gia đầu tư vào địa bàn ngày càng nhiều.

- Nhóm giải pháp 2: Tạo điều kiện tiếp cận đất đai, mặt bằng sản xuất. Công tác quy hoạch đất đai, kế hoạch chi tiết sử dụng đất và mạng lưới cơ quan đăng ký đất đai của các tỉnh trên địa bàn đang dần hoàn chỉnh, đảm bảo việc cho thuê đất, giao đất phục vụ sản xuất đối với doanh nghiệp theo hướng công khai, minh bạch và ổn định.

Theo báo cáo tại Hội thảo 7 tỉnh, thành phố trên địa bàn Miền Trung năm 2011, tính đến năm 2011, trên địa bàn đã có 34 khu công nghiệp với tổng diện tích theo quy hoạch là 8.074 ha; 7 khu kinh tế ven biển, khu công nghệ cao với diện tích đất là 123.571 ha. Tuy nhiên, tại các khu công nghiệp, mặt bằng được ưu tiên chủ yếu cấp cho các dự án có quy mô vừa và lớn, các dự án sản xuất các sản phẩm chủ lực, có hàm lượng công nghệ cao (phụ lục 9).

- Nhóm giải pháp 3: Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận các nguồn vốn, ưu tiên các doanh nghiệp sản xuất hàng xuất khẩu, hàng có giá trị gia tăng cao.

Sau khi Chính phủ ban hành các Quyết định số 131, 443, 497, 579/QĐ-TTg, các Thông tư hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, Ủy ban nhân dân các tỉnh và thành phố trên địa bàn đã có công văn chỉ đạo về triển khai nội dung các Quyết định của Thủ tướng Chính phủ, các văn bản của Ngân hàng nhà nước; các công văn về tổ chức thực hiện các giải pháp tiền tệ theo chủ trương kích cầu của Chính phủ; công tác thông tin tuyên truyền trên địa bàn đã được các tổ chức tín dụng triển khai tích cực, kịp thời với rất nhiều hình thức như phát tờ rơi, in tài liệu, truyền hình...

Các hình thức hỗ trợ lãi suất này đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vay vốn ngắn hạn với lãi suất thấp để mua nguyên liệu, vật liệu... , góp phần giải quyết một phần bức xúc về vốn của doanh nghiệp. Nhìn chung tín dụng cho doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng khá, hằng năm tỷ trọng dư nợ cho vay của doanh nghiệp tăng dần và chiếm đến 86,59% trên tổng dư nợ.

- Nhóm giải pháp 4: Các chương trình hỗ trợ nhằm nâng cao năng lực và cải thiện khả năng cạnh tranh

Trong tiến trình Hội nhập quốc tế, với mốc đánh dấu Việt Nam gia nhập Tổ chức Kinh tế thế giới năm 2006, hoạt động xúc tiến thương mại đã có những đóng góp tích cực trong việc củng cố, giữ vững và mở rộng thị trường, hỗ trợ doanh nghiệp, phát triển xuất khẩu phù hợp với thông lệ quốc tế, đơn cử như thông tin thị trường trên các bản tin thương mại được gửi đến doanh nghiệp trên website, email; tổ chức các đoàn doanh nghiệp đi tham gia khảo sát thị trường, tham gia hội chợ triển lãm trong và ngoài nước; giới thiệu, tổ chức các buổi tọa đàm tiếp xúc với các đoàn doanh nghiệp các nước đến tìm hiểu cơ hội hợp tác kinh doanh tại các tỉnh khu vực... Kinh phí hỗ trợ xúc tiến thương mại của địa bàn từ năm 2008 đến năm 2012 mỗi năm trung bình gần 35 tỷ đồng [40],[41],[42],[43],[44],[45],[46].

Từ năm 2008 - 2012, địa bàn cũng nhận được sự hỗ trợ từ chương trình Hỗ trợ phát triển khu vực tư nhân Việt Nam (VPSSP). Chương trình VPSSP đã hỗ trợ xây dựng một số công cụ và phương pháp cải thiện và tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp như mô hình “một cửa liên thông” và các sáng kiến khác phục vụ cho việc cải cách thủ tục đăng ký kinh doanh, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất cho doanh nghiệp, quy trình đầu tư - xúc tiến đầu tư và đối thoại giữa chính quyền và các doanh nghiệp. Chương trình cũng đã tổ chức một số hội thảo đánh giá và đề ra một số giải pháp định hướng, hỗ trợ phát triển về đào tạo, công nghệ, thông tin đối tác... cho các doanh nghiệp trong các ngành vận tải, thủy sản, du lịch và làng nghề trên địa bàn khu vực.

Bên cạnh đó, để hỗ trợ doanh nghiệp tham gia các chương trình sản phẩm chủ lực và xuất khẩu, các tỉnh và thành phố cũng đã hỗ trợ đối với doanh nghiệp áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn quản lý quốc tế như ISO 9000, HACCP, SA 8000, ISO 14000...; hỗ trợ chi phí tư vấn cho doanh nghiệp về thiết kế và đổi mới công nghệ, mua hoặc cải tiến thiết bị, tư vấn nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới, tư vấn xử lý môi

trường, tư vấn tiết kiệm nguyên, nhiên vật liệu, sử dụng nguyên liệu nội địa thay thế hàng nhập khẩu; hỗ trợ kinh phí thực hiện các đề tài nghiên cứu ứng dụng khoa học công nghệ phục vụ phát triển sản phẩm công nghiệp chủ lực của khu vực....

Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia các chương trình xúc tiến thương mại trọng điểm của khu vực trong thời gian vừa qua chưa nhiều. Nguyên nhân chủ yếu là do nguồn kinh phí hỗ trợ của khu vực còn hạn hẹp, mặt khác kỹ năng đàm phán, khả năng ngoại ngữ của cán bộ doanh nghiệp còn yếu nên kết quả thu được qua các chuyến khảo sát và nghiên cứu thị trường nước ngoài còn hạn chế.... Đặc biệt từ năm 2008 đến nay, hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp bị ảnh hưởng rất lớn từ suy thoái kinh tế toàn cầu. Khó khăn lớn nhất mà doanh nghiệp thường xuyên phải đối mặt là giá nguyên, nhiên vật liệu tăng làm chi phí đầu vào của sản phẩm, tăng giá thành sản phẩm và thị trường không ổn định. Ngoài ra các doanh nghiệp xuất khẩu còn phải đối mặt với rủi ro về tỷ giá trong giao dịch thương mại.

- Nhóm giải pháp 5: Phát triển nguồn nhân lực đáp ứng yêu cầu phát triển doanh nghiệp.

Để tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp, trong 5 năm qua, khu vực đã tổ chức nhiều khóa tập huấn với những nội dung thiết thực phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Như tổ chức phổ biến Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Thương mại, Luật Đấu thầu; mở các lớp tập huấn, đào tạo, bồi dưỡng về nghiệp vụ xúc tiến thương mại, về xây dựng và quảng bá thương hiệu, về kỹ năng bán hàng thời hội nhập, kỹ năng đàm phán xuất nhập khẩu.

Từ năm 2008 - 2012, Trung tâm Hỗ trợ doanh nghiệp của các Sở Kế hoạch và Đầu tư tại một số tỉnh trên địa bàn Miền Trung đã tổ chức các lớp đào tạo cho các doanh nghiệp, gồm 356 khóa với 19.930 học viên và tổng kinh phí hỗ trợ đào tạo trong 5 năm gần 23 tỷ đồng [35]. Ngoài ra, hằng năm chính quyền các tỉnh trên địa bàn cũng đã trích một phần kinh phí từ nguồn ngân sách để đào tạo nghề trực tiếp cho lực lượng lao động của một số doanh nghiệp trên địa bàn, ban hành chính sách hỗ trợ đào tạo nâng cao tay nghề cho các doanh nghiệp tham gia chương trình “sản phẩm công nghiệp chủ lực của địa phương”, tổ chức các hội chợ việc làm, lập website “người tìm việc - việc tìm người”, nâng cao năng lực hoạt động của các trung tâm giới thiệu việc làm..., đã bước đầu cung ứng nguồn lao động có chất lượng đáp ứng theo yêu cầu của các doanh nghiệp.

- Nhóm giải pháp 6: Quản lý thực hiện Kế hoạch phát triển doanh nghiệp

Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của các địa phương khu vực do VCCI và Dự án sáng kiến năng lực cạnh tranh Việt Nam công bố hàng năm đều có sự thăng hạng đáng kể, đặc biệt là Đà Nẵng. Tại các tỉnh và thành phố các Trung tâm Khuyến công, Trung tâm Thông tin và xúc tiến thương mại, Trung tâm Xúc tiến đầu tư, Hiệp hội doanh nghiệp... đã được thành lập và triển khai các chương trình hỗ trợ cho DN. Trung tâm có nhiệm vụ định hướng phát triển doanh nghiệp, xây dựng các chương trình, chính sách và giải pháp phát triển doanh nghiệp theo Nghị định 56/2009/NĐ-CP ngày 30/06/2009 của Chính phủ về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa.

**2.1.2. Những vấn đề đặt ra**

Qua thực tiễn khảo sát tại các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung, những vấn đề nhận biết được bao gồm:

- Qui mô doanh nghiệp nhỏ. Tuy phát triển nhanh chóng về số lượng nhưng hiện nay quy mô các doanh nghiệp nói chung còn nhỏ, thể hiện trên cả 3 tiêu chí: vốn, lao động và doanh thu. Qui mô nhỏ, kinh doanh mang tính tự phát nên khả năng mở rộng ra thị trường bên ngoài còn rất hạn chế, tích tụ tư bản thấp, điều kiện tài chính eo hẹp làm hạn chế khả năng hiện đại hóa sản xuất, đổi mới công nghệ.

- Cơ cấu đầu tư chưa hợp lý. Tỉ trọng của Nhà nước trong nền kinh tế của địa bàn còn quá lớn: theo số liệu khảo sát, đầu tư của Nhà nước chiếm hơn 80%, trong khi đó khu vực ngoài quốc doanh và đầu tư nước ngoài chỉ chiếm chưa tới 20%. Trong tổng giá trị sản phẩm công nghiệp, giá trị sản phẩm của khu vực doanh nghiệp tư nhân rất thấp. Những sản phẩm chủ yếu để đánh giá mức độ công nghiệp hóa của một địa phương như của Đà Nẵng thì đứng đầu mới chỉ là thủy hải sản, đến bia, vải lụa, quần áo may sẵn...

- Ngành nghề đăng ký kinh doanh tập trung chủ yếu là thương mại, dịch vụ thuần túy, mang tính tự phát cao, không có quy hoạch, chiến lược. Điều này phản ánh một thực trạng là đa số các nhà đầu tư nhận đầu tư với mục tiêu kiếm lợi nhuận nhất thời, chưa chú trọng đầu tư phát triển các ngành sản xuất công nghiệp hay dịch vụ hiện đại có hàm lượng chất xám cao, là những ngành đảm bảo sự phát triển lâu dài của nền kinh tế trên địa bàn và bản thân doanh nghiệp.

- Thiếu vốn và mặt bằng sản xuất kinh doanh. Thiếu vốn và mặt bằng sản xuất kinh doanh là hiện tượng phổ biến đối với các doanh nghiệp. Theo số liệu khảo sát,

số doanh nghiệp có quy mô vốn dưới 2 tỷ chiếm tới 79,1%, vì vậy, việc đầu tư công nghệ và trang thiết bị hiện đại (hầu hết là phải nhập từ nước ngoài) là rất khó khăn, trong khi muốn cạnh tranh các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến trang thiết bị, giảm chi phí đầu vào. Thị trường cung ứng vốn cho các doanh nghiệp chủ yếu là thị trường phi chính thức. Các doanh nghiệp chỉ vay vốn ngắn hạn từ các ngân hàng thương mại với lãi suất cao để làm vốn lưu động, vốn đầu tư trung và dài hạn rất khó tiếp cận vì không đủ điều kiện để vay, nhiều doanh nghiệp phải thuê lại mặt bằng, vay vốn của các cơ quan, doanh nghiệp Nhà nước để sản xuất kinh doanh với giá cao và không ổn định, hạn chế khả năng đầu tư lâu dài của doanh nghiệp.

- Công nghệ, máy móc thiết bị lạc hậu và yếu kém. Qua khảo sát thực tế, doanh nghiệp nói chung hoạt động trong điều kiện yếu kém về trang thiết bị, công nghệ, sản xuất theo kiểu bán thủ công và bán cơ giới, bán tự động, máy móc thiết bị có trình độ công nghệ trung bình và lạc hậu, thiết bị hiện đại và tương đối hiện đại chiếm tỷ lệ rất thấp trong tài sản cố định của các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp. Đa số những người chủ của doanh nghiệp không có kiến thức, thông tin kinh nghiệm về những vấn đề liên quan đến lựa chọn, mua và chuyển giao công nghệ. Với nhiều người, mua công nghệ chỉ đơn giản là mua máy móc, thiết bị. Họ không quan tâm hoặc quan tâm không đầy đủ đến các phương pháp, bí quyết sản xuất. Do ảnh hưởng của tư duy sản xuất nhỏ và một phần là do thiếu vốn, rất nhiều doanh nghiệp đầu tư nhỏ giọt, làm từng phần, mỗi năm mua thêm một số máy móc, thiết bị rồi vừa làm vừa cải tiến. Hậu quả là công nghệ được sử dụng trong các doanh nghiệp này trở thành mớ hỗn độn, chắp vá.

- Giải pháp phát triển thị trường chưa đồng bộ và hoàn chỉnh. Đa số các doanh nghiệp chưa quan tâm đến xây dựng và phát triển thương hiệu và nghiên cứu thị trường. Những hiểu biết của doanh nghiệp về thông tin thị trường trong và ngoài nước, về yêu cầu, cơ hội và thách thức từ hội nhập kinh tế quốc tế, khu vực còn rất hạn hẹp. Việc xây dựng và áp dụng các hệ thống quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế đối với doanh nghiệp tiến hành chậm (hiện nay số doanh nghiệp được cấp chứng nhận ISO, đăng ký nhãn hiệu hàng hóa chưa nhiều).

- Trình độ quản lý của chủ các doanh nghiệp còn nhiều yếu kém. Phần lớn các chủ doanh nghiệp thường dựa vào kinh nghiệm để quản lý doanh nghiệp (trừ các công ty cổ phần hóa) nhưng số chủ doanh nghiệp thực sự có kinh nghiệm, hiểu biết

sâu rộng trên thương trường không phải là nhiều. Việc phân tích, đưa ra các chiến lược sản xuất kinh doanh còn mang tính thời vụ, thiếu một chiến lược dài hơi. Đội ngũ doanh nhân có trình độ cao đang trở lên ở các công ty cổ phần mới chiếm khoảng 10%, công ty TNHH và DNTN chiếm 13%; gần 60% chủ doanh nghiệp không có bằng cấp, một số chủ doanh nghiệp có trình độ chuyên môn kỹ thuật nhưng lại thiếu về kiến thức quản lý.

Hầu hết các chủ doanh nghiệp chưa chú trọng đến việc nắm bắt cơ hội, khai thác thông tin thị trường, vốn,... Một số DNTN, Công ty TNHH hai thành viên trở lên (thường là người nhà) quản lý mang nặng tính gia đình trị, tự cung tự cấp, hoạt động dựa trên mối quan hệ quen biết là chính chứ chưa chú trọng đến việc sử dụng các công cụ quản trị doanh nghiệp.

- Khả năng cạnh tranh hạn chế. Nhìn chung khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, thị trường sản phẩm công nghiệp trên địa bàn và xuất khẩu còn nhỏ. Giá thành sản phẩm, dịch vụ cung ứng cao, các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại còn nhiều yếu kém.

## **2.2. Phân tích thực trạng phát triển thị trường**

### **2.2.1. Triển khai phương pháp nghiên cứu thực trạng phát triển thị trường**

#### *2.2.1.1. Xác định khung phân tích nghiên cứu thực trạng thị trường*

Khung phân tích nghiên cứu thực trạng cấu trúc thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung được xây dựng bao gồm các yếu tố chủ yếu như:

- Nghiên cứu thực trạng thị trường DVHTKD cho các DN trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung thông qua việc tiếp cận nguồn dữ liệu thứ cấp thu thập từ các cơ quan chức năng khu vực.

- Nghiên cứu thực trạng các yếu tố của thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung thông qua việc phát hành phiếu điều tra. Nhóm nghiên cứu sử dụng 2 mẫu bảng câu hỏi & phỏng vấn, một là bảng câu hỏi & phỏng vấn các doanh nghiệp (bao gồm doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân) trên địa bàn sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và hai là bảng câu hỏi & phỏng vấn các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD.



Các bảng câu hỏi được thiết lập theo quá trình sau: Tổng hợp các nghiên cứu đã có, phân tích đặc trưng của vấn đề nghiên cứu và đối tượng điều tra (các doanh nghiệp sử dụng và doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, các nhà quản lý...) để thiết kế mẫu bảng câu hỏi ban đầu, phỏng vấn thử nghiệm, sửa chữa, ban hành áp dụng điều tra chính thức. Về các thang đo, các yếu tố cấu thành của thang đo (items) được xác lập bằng thảo luận nhóm, với các nhóm được cấu thành bởi các thành viên nhóm nghiên cứu và các cán bộ quản lý các doanh nghiệp cung ứng hoặc sử dụng dịch vụ hỗ trợ; các thang đo được thiết kế theo kiểu Likert với 5 mức đo lường khác nhau theo các mức điểm từ 1 (rất kém) đến 5 (rất tốt). Các tiêu chí đánh giá được thiết kế nhằm mục tiêu phản ánh được mức độ sử dụng và sự hài lòng của những doanh nghiệp sử dụng dịch vụ, khả năng cung ứng và chất lượng của dịch vụ do các doanh nghiệp cung ứng thực hiện.

*Đối với các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ*, bên cạnh những tiêu chí nhận diện doanh nghiệp, các tiêu chí khác phải phản ánh được sự nhận biết, tính hữu dụng của các loại dịch vụ và mức độ hài lòng của doanh nghiệp khi sử dụng dịch vụ. Về mức độ nhận biết, luận án sử dụng các câu hỏi đóng để phản ánh kênh nhận biết và tần suất sử dụng dịch vụ. Về tính hữu dụng của dịch vụ, các thang đo được thiết kế nhằm đo lường mức độ hữu dụng của việc sử dụng dịch vụ thông qua việc cải thiện hiệu năng kinh doanh, hoàn thiện quá trình kinh doanh của DN, tác động tích cực đến quá trình hoạt động của DN, nâng cao năng lực cạnh tranh...

Để đo lường mức độ hiểu biết của doanh nghiệp, thang đo likert 4 mức điểm được đánh giá từ nhận biết, hiểu, tiếp cận và sử dụng cho các loại dịch vụ hỗ trợ phổ biến tại Miền Trung như dịch vụ kế toán, kiểm toán, pháp lý đến thiết kế sản phẩm. Để đánh giá chất lượng dịch vụ, luận án sử dụng thang đo 5 mức từ rất hài lòng đến rất không hài lòng về cảm nhận của khách hàng khi nhận các loại dịch vụ. Các tiêu chí đo lường được thể hiện thông qua: Uy tín của doanh nghiệp, tổ chức cung ứng; Tính ổn định và chắc chắn của dịch vụ; Giá cả dịch vụ; Tính sẵn có của DV trên thị trường; Mức độ đa dạng của dịch vụ, sự cam kết và bảo trì việc sử dụng dịch vụ...

Bên cạnh việc đo lường mức độ nhận biết và sự hài lòng, các thang đo còn được thiết kế để đo lường mức độ mong muốn và nhu về dịch vụ hỗ trợ trong tương lai. Để làm cơ sở cho việc đo lường mức độ mong muốn, luận án đã sử dụng các thang đo để phản ánh được mức độ khó khăn (từ rất khó đến dễ dàng) trong tiếp cận dịch vụ: Khó khăn về vốn, về cơ sở hạ tầng, về phương diện pháp lý, trong quan hệ với các nhà cung ứng, về sự biến động của môi trường kinh doanh... Về thang đo

phản ánh mong đợi của khách hàng về các loại dịch vụ, luận án muốn nhấn mạnh sự nhận định của khách hàng theo các mức từ ít quan trọng đến rất quan trọng cho từng loại dịch vụ hỗ trợ như: sự đa dạng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, tính thích đáng của dịch vụ với nhu cầu DN, tính bảo mật các vấn đề có liên quan, giá cả dịch vụ hỗ trợ cung ứng cho doanh nghiệp, sự sẵn sàng của dịch vụ trên thị trường, tính thuận tiện cho việc tiếp cận thông tin, vấn đề quảng cáo và xúc tiến dịch vụ trên thị trường, Sự đa dạng các kênh thông tin cung ứng dịch vụ, vấn đề đảm bảo quyền lợi của DN khi mua, sự dễ dàng tiếp cận các dịch vụ trên thị trường, vai trò của các tổ chức trung gian, hiệp hội...

*Đối với doanh nghiệp cung ứng dịch vụ:* Bên cạnh các tiêu chí nhận diện doanh nghiệp cung ứng (loại hình doanh nghiệp, địa điểm bố trí, thị trường cung ứng... các tiêu chí đo lường trước hết nhằm phản ánh được mức độ đa dạng của các loại dịch vụ cung ứng, cách thức tạo dịch vụ, khả năng tiếp cận thị trường và sự nhận định của doanh nghiệp về thị trường dịch vụ hỗ trợ tại Miền Trung.

Về việc tổ chức tạo và cung ứng dịch vụ, thang đo được thiết kế nhằm đo lường mức độ nhấn mạnh (từ ít quan trọng đến rất quan trọng) của doanh nghiệp trong việc thiết kế và cung ứng dịch vụ đến khách hàng. Các tiêu chí phản ánh khía cạnh này sẽ bao gồm: sự đa dạng của các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, sự phù hợp và thích ứng với khách hàng thông qua đặt hàng hoặc tư vấn, tính chắc chắn của dịch vụ khi sử dụng, mức độ sẽ bổ sung cho DN hoàn thiện chức năng kinh doanh, sự phân bố mạng lưới cung ứng dịch vụ trên thị trường, sự sẵn sàng của dịch vụ trên thị trường...

Trong việc cung ứng dịch vụ, việc sử dụng các kênh truyền thông marketing để cung cấp thông tin và tạo nhu cầu sử dụng dịch vụ cho khách hàng là rất quan trọng. Thang đo thiết kế nhằm phản ánh được mức độ chú trọng (từ ít quan trọng đến rất quan trọng) của các loại kênh truyền thông bao gồm: truyền thông qua đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp, truyền thông qua các mối quan hệ xã hội, trên các phương tiện báo chí, trên phương tiện truyền hình, trên phương tiện phát thanh, trên tờ rơi, trên trang web của doanh nghiệp, qua các tổ chức, cơ quan nhà nước, bằng phương tiện in ấn chuyên biệt...

Để làm cơ sở cho việc xây dựng các giải pháp, luận án còn tiến hành điều tra nhằm đo lường khả năng cung ứng, mức độ nhấn mạnh các yếu tố trong việc cung ứng dịch vụ, đặc biệt là mong muốn của doanh nghiệp đối với các cơ quan quản lý

nhằm tạo điều kiện hỗ trợ doanh nghiệp, phát triển thị trường cung ứng dịch vụ hỗ trợ. Thang đo nhằm đo lường khía cạnh này sẽ bao gồm các tiêu chí đo lường như sau: phát triển công tác tiêu chuẩn hóa dịch vụ cho khách hàng, Nhà nước cần hoàn thiện các thể chế quy định giao dịch trên thị trường, hỗ trợ của Nhà nước về quảng cáo và xúc tiến DV trên thị trường, yếu tố hỗ trợ của Nhà nước đối với thị trường, yếu tố pháp lý đảm bảo sự vận hành của thị trường, vai trò của các tổ chức trung gian, hiệp hội...

Đối với các doanh nhân, thang đo về nhận định, nhu cầu và mong muốn sử dụng dịch vụ được thể hiện thông qua các câu hỏi mở. Với các câu hỏi này, các doanh nhân có thể tự do và thoải mái trong việc trình bày quan điểm, nhận thức và đánh giá của họ về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Mẫu điều tra được thiết kế theo kiểu phân tầng theo các tỉnh, các phần tử của mẫu theo các tầng được lựa chọn theo nguyên tắc thuận tiện. Điều này có thể làm giảm tính ngẫu nhiên của việc lựa chọn, tuy nhiên phù hợp với bối cảnh và điều kiện thực hiện nghiên cứu, nhất là khi thông tin ban đầu về các doanh nghiệp cung ứng và sử dụng dịch vụ hỗ trợ chưa được xác lập từ những thống kê trước đó.

- Về điều tra các doanh nghiệp sử dụng DVHTKD trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung, nghiên cứu đã tập trung phát hành 600 phiếu điều tra tại các doanh nghiệp (gồm doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nhà nước), số phiếu phát ra tại các tỉnh và số phiếu thu về cụ thể ở bảng 2.3.

**Bảng 2.3. Số lượng phiếu điều tra tại doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

Phiếu Địa phương	Số phiếu phát ra			Số phiếu thu về			
	Số lượng	DN tư nhân	DN Nhà nước	DN tư nhân	DN Nhà nước	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Thừa Thiên-Huế	80	70	10	64	8	72	90
Đà Nẵng	100	86	14	88	12	100	100
Quảng Nam	70	62	8	48	8	56	80
Quảng Ngãi	70	62	8	48	8	56	80
Bình Định	90	78	12	62	10	72	80
Phú Yên	90	79	11	62	10	72	80
Khánh Hòa	100	88	12	79	11	90	90
Cộng	600	525	75	451	67	518	86,33

*Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả*

- Về điều tra các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, nghiên cứu tập trung xác định số lượng mẫu điều tra là 340 doanh nghiệp, số phiếu phát ra tại các tỉnh và số phiếu thu về cụ thể ở bảng 2.4.

**Bảng 2.4. Số lượng phiếu điều tra tại doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

Địa phương	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu vào	Tỉ lệ (%)
Thừa Thiên-Huế	50	50	100
Đà Nẵng	60	60	100
Quảng Nam	40	34	85
Quảng Ngãi	40	36	90
Bình Định	50	48	96
Phú Yên	50	45	90
Khánh Hòa	50	50	100
Cộng	340	323	95

*Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả*

#### 2.2.1.2. Tổ chức nghiên cứu thực trạng thị trường

Việc nghiên cứu thực trạng cấu trúc thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung được sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu khác nhau.

Trước tiên là phương pháp thu thập dữ liệu và phân tích định tính các vấn đề nghiên cứu phục vụ cho quá trình nhận diện thị trường DVHTKD.

Phương pháp khảo sát thực tế tại các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tại một số địa phương như: Đà Nẵng, Bình Định, Khánh Hòa, với mục đích quan sát, phỏng vấn các nhà quản lý doanh nghiệp và sơ bộ rút ra các nhận xét phục vụ quá trình phác thảo bảng câu hỏi và điều tra thực tế.

Phương pháp điều tra và phân tích dữ liệu điều tra các chủ thể trên thị trường nhằm đánh giá các yếu tố của thị trường và rút ra các kết luận về thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.

Tổng hợp các phân tích về thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn, rút ra các kết luận về sự tồn tại và phát triển thị trường tạo cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp kiện toàn và phát triển thị trường DVHTKD trong tương lai.

## **2.2.2. Thực trạng về cấu trúc thị trường trên địa bàn**

Thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là dạng thức thị trường nhằm định hướng cung ứng các dịch vụ mang tính hỗ trợ kinh doanh cho cộng đồng doanh nghiệp. Sự hình thành và phát triển thị trường DVHTKD phụ thuộc lớn vào sự phát triển kinh doanh của cộng đồng doanh nghiệp, khả năng tự cung ứng các DVHTKD của cộng đồng doanh nghiệp, sự hiện diện của lực lượng các tổ chức, cá nhân cung ứng các DVHTKD một cách độc lập riêng lẻ hoặc tích hợp, chính sách của nhà nước về phát triển DVHTKD và cơ chế giao dịch - mua bán các DVHTKD trên thị trường.

Cấu trúc thị trường DVHTKD là trạng thái phản ánh các yếu tố bên trong của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, các chủ thể tham gia thị trường và các định chế của thị trường.

### *2.2.2.1. Các yếu tố tác động đến thị trường*

Các yếu tố vĩ mô của thị trường trong nền kinh tế bao gồm các yếu tố kinh tế, chính trị, pháp luật, văn hóa, xã hội thuộc môi trường vĩ mô, ảnh hưởng trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của thị trường DVHTKD.

Trong hơn hai thập kỷ qua Việt Nam đã đạt được tăng trưởng kinh tế ấn tượng. Quá trình tăng trưởng này chủ yếu là do việc mở cửa thị trường mang lại, giúp đất nước tận dụng và khai thác tối đa các lợi thế so sánh và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển kinh tế - xã hội nói chung và thị trường DVHTKD nói riêng.

Những cải cách của nền kinh tế từ khi chúng ta có chủ trương đổi mới tại đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI năm 1986 cho đến nay đã thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp trong nền kinh tế, đặc biệt phải kể đến sự phát triển của các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế tư nhân.

Theo số liệu báo cáo của Chính phủ Việt Nam trước Quốc hội, tốc độ tăng trưởng của GDP từ năm 2009 đến năm 2013 thể hiện cụ thể: năm 2009 đạt 5.32%, năm 2010 đạt 6.78%, năm 2011 đạt 5.89%, năm 2012 đạt 5.03%, năm 2013 đạt 5.40%. Việt Nam hiện tại đã có những cải thiện đáng kể về môi trường kinh doanh, Tuy vậy, ngày 29/10/2013, Báo cáo của Nhóm Ngân hàng Thế giới cho biết: dù đã thực hiện được 21 cải cách kể từ năm 2005, nhiều nhất trong khu vực Đông Á – Thái Bình Dương, nhưng xếp hạng môi trường kinh doanh của Việt Nam vẫn không có nhiều cải thiện. Năm 2013, Việt Nam xếp thứ 99 trên tổng số 189 nền kinh tế, cho thấy Việt Nam vẫn còn nhiều việc phải làm để cải thiện thứ bậc.

Việt Nam được xếp hạng mức độ ổn định chính trị cao theo xếp hạng về chỉ số CCI của WEF và chỉ số điều hành toàn cầu của WB. Theo chỉ số điều hành toàn cầu

của WB, Việt Nam chỉ đứng sau Singapore và trên nhiều nước trong khu vực, kể cả Trung Quốc. Đó là lợi thế quan trọng để Việt Nam thu hút đầu tư và nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

Về yếu tố pháp luật của Việt Nam có thể thấy hệ thống pháp luật của Việt Nam đã được cải thiện đáng kể trong khoảng 10 năm trở lại đây do những nỗ lực của Chính phủ trong việc hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường. Nhà nước ta đã có các đường lối, chủ trương khá thuận lợi cho việc phát triển ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Sự phát triển kinh tế dẫn đến sự hình thành lực lượng các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau, khai thác các ngành nghề khác nhau trong nền kinh tế. Sự phát triển lớn mạnh của cộng đồng doanh nghiệp là yếu tố căn bản quyết định sự hình thành và phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói chung và thị trường DVHTKD nói riêng.

Với truyền thống coi trọng học vấn, coi trọng tri thức của xã hội; mặt bằng trình độ dân trí ngày càng được nâng cao; phân công lao động trong xã hội ngày càng sâu sắc và phát triển ngành dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cũng là biện pháp quan trọng trong việc tạo sự hỗ trợ đắc lực cho các doanh nghiệp trong việc giải quyết các khó khăn, tạo đà cho sự phát triển kinh tế và xã hội nói chung và phát triển cộng đồng doanh nghiệp nói riêng. Tuy nhiên, thực tế vẫn có nhiều cản trở xuất phát từ tâm lý của người sử dụng loại hình dịch vụ này nói chung và của cộng đồng doanh nghiệp nói riêng.

Nhìn chung, các yếu tố của môi trường vĩ mô đã tạo các tiền đề quan trọng cho sự phát triển kinh tế, phát triển cộng đồng doanh nghiệp và thúc đẩy nhu cầu DVHTKD nói chung và phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng.

#### *2.2.2.2. Phân tích cấu trúc thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

Cấu trúc thị trường DVHTKD bao gồm ba yếu tố cơ bản sau:

- Nhà nước

Thị trường DVHTKD là dạng thức thị trường với mục đích hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp, nó tác động trực tiếp hoặc gián tiếp vào các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh. Vì thế, nhà nước với tư cách là cơ quan quản lý chung và điều phối quá trình phát triển thị trường, trên cơ sở ban hành các định hướng và chính sách một mặt hỗ trợ cho sự phát triển thị trường, mặt khác bằng các công cụ hành chính tham gia điều phối quá trình phát triển thị trường.

Những năm gần đây, kinh tế nước ta có sự phát triển mạnh, GDP tăng, cơ cấu kinh tế có sự chuyển dịch theo chiều hướng tích cực. Đặc biệt trong quá trình phát

triển và hội nhập, thị trường dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng sẽ có điều kiện thuận lợi để phát triển hơn nữa, đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam.

Ngay từ năm 1996, Đảng và nhà nước ta đã quan tâm khuyến khích sự phát triển của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Điều này được thể hiện tại Nghị quyết hội nghị lần thứ hai Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa VIII (12/1996) đề ra định hướng phát triển khoa học và công nghệ của Việt Nam đến 2020. Nghị quyết đã khẳng định "mở rộng mạng lưới dịch vụ tư vấn hỗ trợ khoa học và công nghệ", yêu cầu có chính sách thực hiện việc "miễn hoặc giảm thuế doanh thu cho các hoạt động tư vấn hỗ trợ khoa học và công nghệ", đồng thời đề ra nhiều chủ trương, chính sách khác có ảnh hưởng tích cực đến phát triển ngành công nghiệp dịch vụ hỗ trợ kinh doanh [1].

Tháng 5/1998, Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam đã thông qua Luật khuyến khích đầu tư trong nước, tại chương III về Ưu đãi đầu tư, điều 15 khoản 5 có quy định việc "Nghiên cứu, phát triển khoa học, công nghệ, dịch vụ khoa học, công nghệ, tư vấn về pháp lý, đầu tư, kinh doanh, quản trị doanh nghiệp, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ, dạy nghề, đào tạo cán bộ kỹ thuật, bồi dưỡng và nâng cao kiến thức quản lý kinh doanh" [37].

Đến đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI, định hướng phát triển kinh tế xã hội, đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế, chiến lược tiếp tục khẳng định một trong các định hướng gắn với khu vực dịch vụ là "Phát triển mạnh các ngành dịch vụ, nhất là các dịch vụ có giá trị cao, tiềm năng lớn và có sức cạnh tranh". Trong đó phát triển khu vực dịch vụ đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn các khu vực sản xuất và cao hơn tốc độ tăng GDP là một hướng quan trọng chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Tập trung phát triển một số ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao như du lịch, hàng hải, hàng không, viễn thông, công nghệ thông tin, y tế. Hình thành một số trung tâm dịch vụ, du lịch có tầm cỡ khu vực và quốc tế. Mở rộng thị trường nội địa, phát triển mạnh thương mại trong nước; Hiện đại hóa và mở rộng các dịch vụ có giá trị gia tăng cao như tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán, logistics và các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác. Phát triển mạnh dịch vụ khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo, văn hóa, thông tin, thể thao, dịch vụ việc làm và an sinh xã hội [2].

Như vậy, có thể khẳng định, Đảng và Nhà nước đã có cách nhìn nhận rất đúng đắn về sự cần thiết của việc phát triển dịch vụ nói chung, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Theo khảo sát của chúng tôi, từ khi

nhận thức và triển khai nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, Nhà nước đã không ngừng kiện toàn và ban hành các văn bản nhằm thúc đẩy sự phát triển kinh tế nói chung và thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng các doanh nghiệp nói riêng. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được xác định là cầu nối then chốt và là chất liệu quan trọng cho phép các DN thực hiện tốt sứ mạng của mình trong quá trình công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.

- Lực lượng cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

Lực lượng cung ứng DVHTKD ở nước ta nói chung và khu vực một số tỉnh trên địa bàn Miền Trung nói riêng rất đa dạng. Theo cách tiếp cận hệ thống, lực lượng cung ứng DVHTKD hình thành và phát triển từ nhiều thành phần kinh tế khác nhau, trong đó lực lượng kinh tế tư nhân chiếm tỷ trọng lớn. Lực lượng cung ứng DVHTKD là dạng thức mang tính cá nhân hoặc tổ chức dưới hình thức doanh nghiệp có qui mô nhỏ và vừa. Sự phân bố các doanh nghiệp tập trung chủ yếu ở các thành phố của mỗi tỉnh với mục đích khai thác nhu cầu DVHTKD của các doanh nghiệp hiện hữu trong các địa phương.

Lực lượng cung ứng DVHTKD thường chuyên môn hóa về một hoặc một số dịch vụ có liên hệ nhau mật thiết, cụ thể như: các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ internet, các doanh nghiệp quảng cáo, các trung tâm tư vấn pháp lý; các trung tâm dịch vụ về đào tạo nghề, kiểm toán, tư vấn quản lý...

- Lực lượng có nhu cầu sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

Lực lượng có nhu cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung. Do tính chất và đặc thù của mình dẫn đến việc các doanh nghiệp hình thành nhu cầu cá biệt hoặc tổng hợp các DVHTKD nhằm đáp ứng đủ điều kiện kinh doanh vốn có của doanh nghiệp; đó là sự đa dạng về ngành nghề, sự phân tán nguồn lực và các điều kiện kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.

Lẽ ra dịch vụ phải đi trước để tạo điều kiện cho sản xuất, kinh doanh phát triển, nhưng ở Việt Nam nhiều năm gần đây lĩnh vực này vẫn cầm đèn đóm chạy sau, kìm hãm sự phát triển chung của nền kinh tế. Làm gì để cải thiện năng lực cạnh tranh của cộng đồng doanh nghiệp để có thể thích nghi với môi trường kinh doanh mới đang là vấn đề mang tính sống còn của chính các doanh nghiệp và cả nền kinh tế. Nhưng dường như những yếu tố có thể tác động tích cực lên vấn đề này lại chưa được Chính



phủ và các cơ quan chức năng thực hiện một cách hiệu quả, mà việc phát triển thị trường dịch vụ nói chung cũng như dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng đang là một ví dụ điển hình...

Để việc khởi nghiệp cũng như phát triển sản xuất kinh doanh được thuận lợi, gần như chắc chắn là doanh nghiệp nào cũng sẽ phải sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Nhưng một thực tế là các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung hiện nay chưa mặn mà lắm với các dịch vụ này.

Báo cáo nghiên cứu năm 2005 của Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho thấy, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mới chỉ phát triển ở các thành phố lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Còn nếu tính về tổng thể toàn quốc, số doanh nghiệp tư nhân không sử dụng các dịch vụ này lên tới 75%. Cũng theo nghiên cứu này, trong số các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, được sử dụng nhiều nhất vẫn là dịch vụ internet (50%), quảng cáo (45%), tư vấn pháp lý (23%); còn các dịch vụ về đào tạo nghề, kiểm toán, tư vấn quản lý... chỉ có khoảng 6-7% khách hàng sử dụng. Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chỉ chiếm tỷ trọng 1-2% trong lĩnh vực dịch vụ, tức là chưa đầy 1% GDP là một tỷ trọng quá thấp và chúng ta cần phải làm nhiều việc hơn nữa để cải thiện tình hình, báo cáo kết luận.

Tại các nền kinh tế phát triển, tỷ trọng của các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh thường chiếm trên 10% GDP. Chất lượng và mức độ sẵn có của các dịch vụ này ảnh hưởng rất lớn đến năng lực thu hút đầu tư và phát triển kinh tế. Đối với nước ta, với tỷ trọng các doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm trên 97% thì các dịch vụ này càng giữ một vị trí quan trọng mang lại sự hỗ trợ về chuyên môn. Thực tế cho thấy, nếu thiếu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, các doanh nghiệp phải mất thêm nhiều chi phí để tuyển thêm nhân viên mới để giải quyết nhiều vấn đề chuyên môn.

### **2.2.3. Phân tích thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh**

#### *2.2.3.1. Thực trạng phát triển cầu thị trường và hành vi mua*

Thực trạng cầu thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được đánh giá thông qua phân tích dữ liệu điều tra 600 doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung, với số phiếu thu được hợp lệ là 518, chiếm tỷ lệ 86,33%. Kết quả điều tra cho phép tác giả tiến hành phân tích và

xác định các đặc trưng cơ bản của thực trạng cầu thị trường và hành vi mua dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp trong mẫu điều tra.

Một số thông tin chính khi phân tích dữ liệu điều tra các doanh nghiệp và các DN cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho thấy rằng:

- Thông tin phản hồi từ 518 doanh nghiệp tham gia trả lời bảng câu hỏi cho thấy chỉ có 215 doanh nghiệp có sử dụng DVHTKD (chiếm 41,5%), còn 303 doanh nghiệp không sử dụng DVHTKD (chiếm 58,5%).

Phần lớn các doanh nghiệp có sử dụng DVHTKD trong mẫu khối các doanh nghiệp tư nhân, sự phân bố các doanh nghiệp theo các hình thức như: công ty cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn (chiếm trên 85%), còn lại là các doanh nghiệp thuộc các loại hình sở hữu khác (chiếm gần 15%).

Riêng đối với các doanh nghiệp thuộc khối doanh nghiệp nhà nước thì ngược lại, số các doanh nghiệp có sử dụng các DVHTKD chiếm đa số, có đến 54 trong tổng số 75 DNNN được điều tra có sử dụng DVHTKD. Phần lớn các doanh nghiệp trong mẫu điều tra cho rằng họ mới vừa nhận thức tầm quan trọng của DVHTKD và mới bắt đầu chấp nhận dịch vụ này trong quá trình triển khai kinh doanh.

Các doanh nghiệp nhà nước có sử dụng các dịch vụ kinh doanh là các DNNN trung ương, trong khi đó, số các DNNN địa phương chiếm gần một phần tư trong tổng số các DNNN có sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Gần 10% số các DNNN có sử dụng các dịch vụ kinh doanh là các DNNN đã cổ phần hoá.

- Khoảng 75% các doanh nghiệp sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mang tính nội bộ trong doanh nghiệp hoặc từ bạn bè, gia đình hoặc từ những mối quan hệ thân thiết khác không mang tính chính thức.

- Những lý do khác nhau của sự tiếp cận kém đối với các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh được lý giải như sau:

Một số nhà quản lý khi trả lời phỏng vấn cho rằng: "doanh nghiệp có thể tự thực hiện toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh từ các nhân viên" hoặc "không phải mua những dịch vụ chuyên môn hỗ trợ kinh doanh và không cần biết những dịch vụ đó có thể mang lại những lợi ích cho doanh nghiệp". Đây là dấu hiệu của sự khiếm khuyết trong nhận thức của các nhà quản lý doanh nghiệp về DVHTKD. Họ không nhận thức rõ các dịch vụ kinh doanh này có thể trợ giúp doanh nghiệp như thế nào trong

việc ra quyết định kinh doanh. Cũng có thể rằng họ nghĩ các DVHTKD này chỉ mang lại một chút ít lợi ích cho hoạt động của họ trong khi giá của các dịch vụ này không phải là khuyến khích lắm (có thể lợi ích từ các dịch vụ này không vượt qua chi phí đáng kể).

Mặt khác, thông tin được truyền tải lại quá nhiều và không phản ánh đúng sự thật. Các nhà quản lí cho rằng rất khó có thể đánh giá được chất lượng các dịch vụ, thậm chí cả khi đã quyết định mua, do vậy độ rủi ro rất cao.

Một lý do nữa thường được nêu ra, đó là doanh nghiệp không tin vào chất lượng các DVHTKD ngày nay, các nhà cung ứng thiếu kinh nghiệm thực tế về ngành kinh doanh, "hàng hoá" dịch vụ lại có chất lượng rất xoàng. Họ không tin rằng một ai đó ở bên ngoài doanh nghiệp của họ lại có thể hiểu và biết về các vấn đề của họ.

Ngoài ra các doanh nghiệp cũng đưa ra một số lý do khác như: (1) người trả lời chưa bao giờ nghe thấy các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, hoặc (2) những lý do như chi phí cao hoặc sự sẵn có một nhà cung ứng dịch vụ nào đó ở gần kề, thường ít khi được đưa ra.

- Vấn đề phân bố nhu cầu DVHTKD của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung có sự khác biệt lớn, gần 50% số doanh nghiệp có sử dụng các DVHTKD là các doanh nghiệp của các tỉnh và thành phố lớn trong khu vực. Tỷ lệ sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thấp nhất là các doanh nghiệp của các tỉnh có quy mô nhỏ trên địa bàn Miền Trung như Quảng Nam, Quảng Ngãi, kết quả thể hiện trong bảng 2.5.

**Bảng 2.5. Phân bố số lượng các doanh nghiệp có sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

ĐVT: Doanh nghiệp

Địa phương Loại DN	Thừa Thiên - Huế	Đà Nẵng	Quảng Nam	Quảng Ngãi	Bình Định	Phú Yên	Khánh Hòa
DN tư nhân	50	70	40	45	60	55	75
Công ty TNHH	8	10	8	3	7	6	10
DN liên doanh, CP	8	10	3	2	2	4	1
DN khác	6	10	5	16	3	7	4
Tổng số	72	100	56	56	72	72	90

*Nguồn: Phân tích và tổng hợp từ kết quả điều tra*

Nhu cầu về DVHTKD của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung theo kết quả phân tích cho thấy rằng, gần như rất ít các doanh nghiệp biết, tin và sử dụng DVHTKD do các doanh nghiệp khác cung ứng. Sự phân bố nhu cầu cũng có sự khác nhau giữa các địa phương, tại địa bàn đạt trung bình 41,5%; tại các địa phương: Thừa Thiên-Huế (48%), Đà Nẵng (61%), Quảng Nam (28%), Quảng Ngãi (35%), Bình Định (45%), Phú Yên (36%), Khánh Hòa (48%).

- Cơ cấu nhu cầu của các doanh nghiệp về DVHTKD của các địa phương và của toàn bộ thị trường cũng có sự khác nhau đáng kể. Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cho thấy trong bảng 2.6.

**Bảng 2.6. Phân bố số lượng nhu cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

ĐVT: Doanh nghiệp

Địa phương \ Loại nhu cầu	Thừa Thiên - Huế	Đà Nẵng	Quảng Nam	Quảng Ngãi	Bình Định	Phú Yên	Khánh Hòa	Tổng
Dịch vụ kế toán và kiểm toán	67	76	46	42	69	65	95	460
Tư vấn pháp lý	17	25	9	7	12	21	19	110
Đào tạo quản lý	15	28	8	8	13	12	11	95
Tư vấn quản lý	12	19	5	4	8	7	8	63
Quảng cáo và khuếch trương	66	82	36	46	42	52	60	384
Nghiên cứu thị trường	32	39	10	8	35	28	46	198
Thiết kế sản phẩm	21	27	8	4	12	12	32	116
Tổ chức tư vấn tham gia hội chợ	36	67	18	22	36	19	75	273
Dịch vụ môi trường và chất lượng	29	52	22	12	9	10	46	180
Phần mềm quản lý	65	89	43	35	38	29	80	379
Dịch vụ liên quan máy tính	70	95	45	46	60	70	90	476
Thông tin internet	72	87	50	52	70	70	90	491
Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	43	65	35	12	21	17	21	214
Tư vấn công nghệ	26	35	12	10	11	10	18	122

Nguồn: Phân tích và tổng hợp từ kết quả điều tra

- Chất lượng nhu cầu của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung được nghiên cứu đánh giá thông qua điều tra các doanh nghiệp, trên cơ sở đề xuất các tiêu chuẩn dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà cộng đồng doanh nghiệp có nhu cầu với các mức đánh giá từ 1 đến 5 (1- chất lượng kém và 5 - chất lượng tốt). Kết quả phân tích cho thấy trong bảng 2.7.

**Bảng 2.7. Đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Dịch vụ kế toán và kiểm toán	4,10	0.95
Tư vấn pháp lý	3,50	1.05
Đào tạo quản lý	3,20	1.10
Tư vấn quản lý	4,05	1.06
Quảng cáo và khuếch trương	3,70	0.89
Nghiên cứu thị trường	3,67	0.97
Thiết kế sản phẩm	3,06	1.11
Tổ chức tư vấn tham gia hội chợ	4,12	1.25
Dịch vụ môi trường và chất lượng	3,89	1.21
Phần mềm quản lý	3,25	0.95
Dịch vụ liên quan máy tính	4,08	0.90
Thông tin internet	3,89	0.98
Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	3,02	1.25
Tư vấn công nghệ	3,25	1.08

*Nguồn: Phân tích và tổng hợp từ kết quả điều tra*

Theo kết quả điều tra các dịch vụ được cung ứng còn khá đơn điệu, một số dịch vụ có chất lượng khá cao (trên 4.00) như: dịch vụ kế toán, kiểm toán; tư vấn quản lý; tư vấn hội chợ; dịch vụ liên quan đến máy tính. Tuy nhiên đa số các dịch vụ có vai trò rất quan trọng đối với việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp như đào tạo và dạy nghề, tư vấn về công nghệ, thiết kế sản phẩm... chất lượng dịch vụ đều được đánh giá ở mức trung bình.

- Về phía cầu dịch vụ DVHTKD địa bàn một số tỉnh Miền Trung có thể nhận xét chung: các doanh nghiệp là những người đại diện phía cầu - người sử dụng DVHTKD. Kết quả nghiên cứu cho thấy không phải bao giờ các doanh nghiệp nhận thức tốt và hiểu rõ về dịch vụ cũng đồng nghĩa với việc tiếp cận và thâm nhập tốt vào thị trường. Có sự khác biệt về cầu đối với một số DVHTKD theo lĩnh vực kinh doanh, theo loại hình doanh nghiệp và theo quy mô doanh nghiệp. Trong 14 dịch vụ

hỗ trợ kinh doanh được nghiên cứu có 5 dịch vụ được sử dụng nhiều nhất như: dịch vụ liên quan đến máy tính, kế toán - kiểm toán, nghiên cứu thị trường, phần mềm quản lý, thông tin internet. Kết quả khảo sát cho thấy, trung bình một năm các doanh nghiệp bỏ ra 25,3 triệu đồng để mua các dịch vụ và 14,1 triệu bình quân cho mỗi dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Điều này cho thấy tiềm năng cầu về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp còn rất lớn ở địa bàn một số tỉnh Miền Trung; biểu hiện trên bảng 2.8 sau:

**Bảng 2.8. Số lượng nhu cầu sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

ĐVT: Doanh nghiệp

Dịch vụ	Số lượng	Tỷ lệ %
Dịch vụ kế toán, kiểm toán	220	68,1
Dịch vụ tư vấn pháp lý	143	44,3
Dịch vụ đào tạo quản lý	107	33,1
Dịch vụ tư vấn quản lý doanh nghiệp	88	27,2
Dịch vụ quảng cáo và khuyến trương	163	50,5
Dịch vụ nghiên cứu thị trường và cung ứng thông tin thị trường	214	66,3
Dịch vụ thiết kế sản phẩm	134	41,5
Dịch vụ tư vấn và tổ chức tham gia hội chợ	130	40,2
Dịch vụ môi trường và chất lượng	119	36,8
Dịch vụ cung ứng và viết phần mềm quản lý	189	58,5
Dịch vụ cung ứng và sửa chữa máy tính	265	82,0
Dịch vụ internet	187	57,9
Dịch vụ đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	117	36,2
Dịch vụ tư vấn công nghệ và đổi mới	153	47,4

*Nguồn: Phân tích và tổng hợp từ kết quả điều tra*

Nhu cầu sử dụng và cần đến dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung một mặt mang tính thường xuyên đối với các dịch vụ phổ biến như: dịch vụ liên quan đến máy tính, kế toán - kiểm toán, nghiên cứu thị trường, phần mềm quản lý, thông tin internet. Điều này phù hợp với việc tổ chức quản lý theo kiểu thuận tiện, chú trọng chức năng kế toán và quản lý thuế hiện nay. Ngược lại, những dịch vụ có tác động lớn đến việc nâng cao năng lực

quản trị như: tư vấn quản lý, tư vấn công nghệ, thiết kế sản phẩm và quá trình, tư vấn về chất lượng... rất ít được chú trọng sử dụng. Phần đông các doanh nghiệp đều kinh doanh theo kiểu ngắn hạn, ít chú trọng chiến lược và thực hiện các chức năng quản trị một cách đầy đủ. Đây là một trở ngại lớn khi phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong khu vực.

Ngược lại, các dịch vụ khác của hệ thống dịch vụ hỗ trợ kinh doanh gần như nhu cầu không cao bởi cộng đồng doanh nghiệp, và thực tế có nhu cầu mang tính thời vụ cao.

- Hành vi mua dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp rất đa dạng, phụ thuộc nhiều vào các quan hệ cá nhân vốn có và một số thông tin do các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phổ biến trên thị trường. Kết quả phân tích dữ liệu điều tra các doanh nghiệp về hành vi mua dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên thị trường cho thấy trong bảng 2.9 sau đây:

**Bảng 2.9. Hành vi mua và sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

DVT: %Doanh nghiệp

Dịch vụ	Nhận biết <sup>1</sup>	Hiểu <sup>2</sup>	Tiếp cận <sup>3</sup>	Sử dụng <sup>4</sup>	Tổng
Dịch vụ kế toán và kiểm toán	91	82	67	90	330
Tư vấn pháp lý	72	60	35	57	224
Đào tạo quản lý	76	60	23	36	195
Tư vấn quản lý	68	40	24	24	156
Quảng cáo và khuếch trương	84	71	53	46	254
Nghiên cứu thị trường	56	49	34	40	179
Thiết kế sản phẩm	70	57	14	15	156
Tổ chức tư vấn tham gia hội chợ	77	64	15	46	202
Dịch vụ môi trường và chất lượng	86	73	18	45	222
Phần mềm quản lý	75	71	55	69	270
Dịch vụ liên quan máy tính	92	82	71	88	333
Thông tin internet	94	75	63	93	325
Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	72	63	55	43	233
Tư vấn công nghệ	76	61	36	28	201

Nguồn: Phân tích và tổng hợp từ kết quả điều tra

Có thể khái quát dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung tồn tại có 3 đặc điểm phân khúc thị trường cơ bản: (1) những dịch vụ có tỷ lệ tiếp cận tương đối thấp nhưng tỷ lệ sử dụng cao như dịch vụ kế toán kiểm toán, truy cập internet, dịch vụ liên quan đến máy tính; (2) những dịch vụ có tỷ lệ tiếp cận rất thấp và tỷ lệ sử dụng thấp như tổ chức tư vấn tham gia hội chợ, dịch vụ liên quan đến phần mềm quản lý, nghiên cứu thị trường; (3) những dịch vụ có tỷ lệ sử dụng tương đối cao như dịch vụ pháp lý, quảng cáo và khuếch trương sản phẩm, đào tạo và quản lý môi trường và chất lượng, đào tạo tư vấn quản trị kinh doanh, thiết kế sản phẩm, đào tạo kỹ thuật dạy nghề và tư vấn công nghệ.

### 2.2.3.2. Thực trạng phát triển lựa chọn giá trị cung ứng

Thực trạng cung ứng DVHTKD do các cá nhân và tổ chức cung ứng trên thị trường địa bàn một số tỉnh Miền Trung được nghiên cứu đánh giá thông qua mẫu phiếu điều tra các doanh nghiệp nằm trong nhóm các DVHTKD đã xác định. Trên cơ sở dữ liệu điều tra thu thập, quá trình phân tích kết quả điều tra cho thấy tồn tại các đặc điểm về cung ứng DVHTKD của các doanh nghiệp như sau:

Các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung định vị sản phẩm mang tính chuyên môn hóa cao, mỗi doanh nghiệp chỉ cung ứng một hoặc một vài dịch vụ có liên hệ nhau về phương diện nguồn lực cung ứng. Kết quả phân tích dữ liệu điều tra cho thấy các phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị giá trị cung ứng của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thể hiện trong bảng 2.10.

**Bảng 2.10. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị giá trị cung ứng của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

Phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu	DN nói chung	DN	Cá nhân, Gia đình	Cơ quan, tổ chức	Khác
Loại dịch vụ					
Dịch vụ kế toán và kiểm toán	-	*	-	-	+
Tư vấn pháp lý	+	*	+	-	+
Đào tạo quản lý	*	*	-	+	+
Tư vấn quản lý	-	*	-	-	+
Quảng cáo và khuếch trương	*	*	-	-	+



Phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu Loại dịch vụ	DN nói chung	DN	Cá nhân, Gia đình	Cơ quan, tổ chức	Khác
Nghiên cứu thị trường	*	*	+	-	+
Thiết kế sản phẩm	*	*	-	-	+
Tổ chức tư vấn tham gia hội chợ	*	*	-	-	+
Dịch vụ môi trường và chất lượng	*	*	+	-	+
Phần mềm quản lý	*	*	+	+	+
Dịch vụ liên quan máy tính	*	*	*	+	+
Thông tin internet	*	*	*	+	+
Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	-	*	+	+	+
Tư vấn công nghệ	*	*	-	-	+

(Với: \* Thị trường mục tiêu; + Thị trường cận mục tiêu; - Thị trường bình thường)

Nguồn: Phân tích và tổng hợp từ kết quả điều tra

Như vậy, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung định hướng việc cung ứng dịch vụ cho toàn bộ các phân đoạn thị trường ở một số dịch vụ và có lựa chọn phân đoạn thị trường mục tiêu ở một số dịch vụ. Phân đoạn thị trường mục tiêu là các doanh nghiệp mà các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD hướng đến thể hiện sự khác biệt trong từng dịch vụ khác nhau. Tương ứng với từng phân đoạn thị trường, các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD định vị dịch vụ ở các mức độ khác nhau.

Mức độ khác biệt hóa về sản phẩm và dịch vụ cũng như các yếu tố cung ứng của các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD chưa thể hiện rõ nét, điều này chứng tỏ thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đang trong giai đoạn phát triển.

#### 2.2.3.3. Thực trạng phát triển chào hàng trong thị trường

Sự hiện diện của thị trường DVHTKD có những đặc trưng riêng không như những thị trường khác. Các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD hoạt động một cách độc lập và thông qua các hình thức quảng bá riêng có để giới thiệu sản phẩm và thu hút khách hàng. Theo kết quả điều tra phỏng vấn các DN cho thấy gần như chưa có một trung tâm, một địa điểm giao dịch hữu hình hay vô hình nào tạo nên dạng thức thị trường một cách đầy đủ để tạo điều kiện cho các chủ thể có thể tham gia vào thị trường.

Kết quả phân tích điều tra các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD cho thấy những hình thức chào hàng trong thị trường DVHTKD trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung thể hiện trong bảng 2.11.

**Bảng 2.11. Những hình thức chào hàng trong thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

ĐVT: %

Kênh thông tin - hình thức chào hàng	Bạn bè, đồng nghiệp	Web, thư điện tử	Hội DN	Phương tiện thông tin	Cơ quan nhà nước	Quảng cáo tờ rơi
Loại dịch vụ						
Dịch vụ kế toán và kiểm toán	68,0	7,4	7,4	6,2	2,4	8,6
Tư vấn pháp lý	42,4	36,6	5,0	3,0	6,0	5,0
Đào tạo quản lý	33,3	11,1	25,0	22,2	36,1	0,0
Tư vấn quản lý	27,2	9,0	36,3	0,0	36,3	0,0
Quảng cáo và khuyến trương	50,5	12,6	3,1	38,9	12,6	10,5
Nghiên cứu thị trường	66,6	16,6	0,0	0,0	0,0	16,6
Thiết kế sản phẩm	41,6	25,0	8,3	25,0	16,6	16,6
Tư vấn tham gia hội chợ	40,0	10,0	60,0	60,0	10,0	10,0
DV môi trường và ch. lượng	37,5	12,5	31,2	0,0	31,2	6,2
Phần mềm quản lý	58,9	21,7	11,6	13,9	14,7	10,8
Dịch vụ liên quan máy tính	82,1	1,9	3,3	13,2	2,6	9,2
Thông tin internet	57,9	20,2	4,3	66,6	31,8	20,2
Đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	36,5	4,8	9,7	9,7	29,2	12,0
Tư vấn công nghệ	47,0	23,5	11,7	17,6	17,6	0,0

*Nguồn: Phân tích và tổng hợp từ kết quả điều tra*

Các nhà cung ứng DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung rất đa dạng về loại hình doanh nghiệp và hình thức cung ứng, bao gồm các doanh nghiệp tư nhân, các cá nhân, doanh nghiệp nhà nước, các cơ quan nhà nước, các tổ chức xã hội nghề nghiệp, tổ chức tài trợ hoặc dự án. Tuy nhiên, đa số các nhà cung ứng các dịch vụ không phải là các nhà cung ứng của địa phương mà là các nhà cung ứng từ các thành phố lớn Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

Các dịch vụ được cung ứng cho các doanh nghiệp thông qua các kênh thông tin là bạn bè đồng nghiệp, thư điện tử, hội doanh nghiệp, các phương tiện thông tin đại chúng, các cơ quan nhà nước, quảng cáo tờ rơi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, lí do các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ có tỷ lệ cao nhất là uy tín trên thị trường, tiếp đến là đáp ứng kịp thời và thoả mãn các yêu cầu của khách hàng, rồi mới đến giá cả dịch vụ hợp lý.

Do tính chất đơn lẻ trong cung ứng dịch vụ, nên mỗi tổ chức, cá nhân và mỗi nhà cung ứng dịch vụ thực hiện cấu trúc chào hàng trên thị trường theo một cách thức khác nhau. Các dịch vụ liên quan đến máy tính, công nghệ thông tin, internet được các nhà cung ứng dịch vụ thực hiện chào hàng có qui mô và có sự truyền thông rộng rãi trên thị trường. Ngược lại, các dịch vụ về tư vấn, dịch vụ pháp lý, dịch vụ công nghệ và đổi mới sản phẩm ít được chú trọng và chưa có các hình thức chào hàng và truyền thông rộng rãi.

Giá cả dịch vụ là một trong các vấn đề mà các doanh nghiệp quan tâm đặc biệt khi thực hiện giao dịch mua các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên thị trường. Theo kết quả điều tra và phân tích dữ liệu điều tra các doanh nghiệp cho thấy ở bảng 2.12.

**Bảng 2.12. Tiêu chí lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung**

Tiêu chí quan tâm của khách hàng khi mua dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
Uy tín của doanh nghiệp, tổ chức cung ứng	3,10	0.95
Tính ổn định và chắc chắn của dịch vụ	3,20	1.05
Giá cả dịch vụ	4,20	1.00
Tính sẵn có của dịch vụ trên thị trường	3,05	1.06
Kinh nghiệm của tổ chức cung ứng	2,70	0.79
Trình độ của đội ngũ cung ứng dịch vụ	3,17	0.87
Mức độ đa dạng của dịch vụ	2,76	1.21
Yếu tố cam kết và bảo trì dịch vụ	2,82	1.05
Chính sách dịch vụ đối với khách hàng	2,89	1.11
Sự phổ biến của dịch vụ	3,15	0.95

*Nguồn: Phân tích và tổng hợp từ kết quả điều tra*

Những tiêu chí để lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ bên ngoài cũng đã được nhóm nghiên cứu phỏng vấn chuyên gia và xác định phục vụ nghiên cứu với các lựa chọn được cho điểm từ 5 (rất quan trọng) tới 1 (không quan trọng). Các doanh nghiệp được điều tra có quan điểm khác nhau về những gì khiến họ mua các DVHTKD. Các doanh nghiệp coi sự ổn định, mức độ chất lượng của dịch vụ so với giá cả và nhãn hiệu dịch vụ, vì cần phải thấy được chất lượng dịch vụ tốt không chỉ một lần, mà phải được cung ứng ổn định thường xuyên. Yếu tố giá của dịch vụ và kinh nghiệm của các nhà tư vấn đã và sẽ là những tiêu chí quan trọng, song hơi kém quan trọng hơn một chút so với tiêu chí mà chúng ta vừa bàn đến. Họ tìm kiếm các nhà tư vấn có kinh nghiệm, những người thể hiện có sự hiểu biết sâu sắc về lĩnh vực/thị trường của người sử dụng dịch vụ. Kinh nghiệm được coi là một tiêu chí để lựa chọn vì kinh nghiệm chính thể hiện kỹ năng tinh thông của những nhà cung ứng dịch vụ hiện nay. Điều đó có lẽ hình thành bởi việc không được thoả mãn với chất lượng dịch vụ của các nhà cung ứng hiện tại. Kết hợp ba yếu tố trên đây, họ kỳ vọng sẽ thu được những lợi ích tốt nhất từ những gì họ trả cho việc mua dịch vụ từ những nhà cung ứng chất lượng cao.

#### *2.2.3.4. Thực trạng phát triển cung ứng & truyền thông giá trị*

Thực trạng cung ứng và việc truyền thông giá trị của các DVHTKD của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ nói riêng và của cả thị trường nói chung còn nhiều hạn chế. Lực lượng cung ứng dịch vụ hoạt động một cách nhỏ lẻ, phân tán, cạnh tranh không lành mạnh. Một số kết quả phân tích về thực trạng cung ứng và truyền thông giá trị dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp thể hiện trong quá trình điều tra như sau:

Các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD mặc dù luôn nỗ lực kiện toàn và mong muốn cung ứng dịch vụ một cách tốt và có chất lượng nhưng chưa được đánh giá cao bởi các doanh nghiệp;

Sự quan tâm của các doanh nghiệp về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn hạn chế, do chưa nhận thức đúng về DVHTKD hiện hữu trên thị trường cũng như lực lượng cung ứng chưa thể hiện khả năng của mình trong quá trình cung ứng;

Chiến lược, chính sách và các công cụ truyền thông cho thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh còn đơn điệu, mang tính cá thể và do đó chưa tạo nên các chuẩn mực cho sự phát triển thị trường;

Giao dịch chủ yếu trên thị trường vẫn mang tính cá thể, từng doanh nghiệp chào hàng cho từng khách hàng thông qua các quan hệ cá nhân, do đó chưa tạo nên độ tin cậy nhất định và tạo dựng cơ sở thông tin vững chắc cho sự phát triển của thị trường.

#### *2.2.3.5. Thực trạng phát triển thể chế thị trường*

Các chính sách hỗ trợ gần đây của Chính phủ đối với các doanh nghiệp tập trung chủ yếu vào hai vấn đề sau: (1) tiếp tục tạo điều kiện thuận lợi về môi trường kinh doanh ngày càng có lợi hơn cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp; (2) thành lập các tổ chức hỗ trợ thống nhất và tổ chức này sẽ thực hiện các hoạt động cung ứng DVHTKD cho các doanh nghiệp. Trong những năm gần đây, Nhà nước đã ban hành nhiều cơ chế, chính sách thúc đẩy sự phát triển của thị trường DVHTKD, cả về phía cung lẫn phía cầu. Có thể kể ra sau đây một số văn bản pháp lý chính:

- Luật doanh nghiệp [38]: Đây là luật với tư tưởng đổi mới, đặc biệt là sự minh bạch và việc dỡ bỏ nhiều rào cản đã tạo điều kiện cho việc phát triển thị trường DVHTKD. Đây là văn bản pháp quy quan trọng nhất liên quan đến việc hình thành và phát triển của các doanh nghiệp, bao gồm cả các doanh nghiệp là những nhà cung ứng các DVHTKD cũng như các doanh nghiệp với tư cách là khách hàng trên thị trường này. Thị trường DVHTKD sẽ không thể hình thành nếu không có Luật này.

- Nghị định số 87/2002/NĐ-CP ngày 05/12/2002 của Chính phủ về hoạt động cung ứng và sử dụng dịch vụ tư vấn. Mặc dù Nghị định chỉ áp dụng đối với các hoạt động tư vấn có thu phí, nhưng nó được coi như là công cụ pháp lý chính điều chỉnh nhiều vấn đề liên quan đến dịch vụ tư vấn. Nghị định này được áp dụng đối với tất cả các loại dịch vụ tư vấn, trừ dịch vụ pháp lý đã được quy định bởi Pháp lệnh luật sư và các văn bản hướng dẫn.

Trong các văn bản hiện tại thì Nghị định này văn bản duy nhất quy định tương đối đầy đủ về dịch vụ tư vấn. Trong vài năm trở lại đây, dịch vụ tư vấn đang bùng nổ mạnh mẽ ở nhiều ngành, lĩnh vực khác nhau. Những điểm sau đây của Nghị định có thể được coi như những quy định mang tính tích cực:

+ Các nguyên tắc chính của dịch vụ tư vấn được xác định rõ ràng trong Nghị định. Do vậy, bất kỳ ai sử dụng dịch vụ tư vấn có thể tin tưởng rằng những thông tin riêng tư của mình sẽ được đảm bảo bí mật.

+ Những nội dung chính của hợp đồng cung ứng dịch vụ tư vấn cũng được liệt kê nhưng chỉ đơn thuần mang tính định hướng chứ không mang tính ép buộc.

+ Điểm nổi bật nhất là tất cả các nhà cung ứng dịch vụ tư vấn phải tạo điều kiện thuận lợi cho các khách hàng sử dụng dịch vụ. Các nhà tư vấn cũng phải thực hiện bảo hiểm đối với các trách nhiệm về chuyên môn. Tuy nhiên, vấn đề là làm cách nào để các nhà tư vấn thực hiện nghĩa vụ này trong khi hiện đang thiếu các nhà cung ứng bảo hiểm trách nhiệm ở Việt Nam.

+ Điều 16 của Nghị định quy định rằng tất cả các tổ chức sử dụng nguồn ngân sách nhà nước đối với DVHTKD phải thực hiện đấu thầu nhằm lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ, trừ trường hợp đặc biệt để đảm bảo bí mật nhà nước và những công việc khẩn cấp.

- Nghị định số 90/2001/NĐ-CP ngày 23/11/2001 của Chính phủ về trợ giúp phát triển các doanh nghiệp. Nghị định này quy định các chính sách trợ giúp và tổ chức xúc tiến phát triển doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội và thúc đẩy công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Trong nghị định, Chính phủ khẳng định quan điểm về vai trò và vị trí quan trọng của các doanh nghiệp trong nền kinh tế quốc dân và có các cơ chế, chính sách quan trọng nhằm phát triển các DN trong nước. Theo quy định của Nghị định này, các doanh nghiệp (khách hàng chính của thị trường DVHTKD) sẽ được hỗ trợ một phần các chi phí về đào tạo, tư vấn, tài chính, tín dụng, đất đai... Điều này cho phép các doanh nghiệp tăng cường khả năng sử dụng các loại hình dịch vụ, đặc biệt là DVHTKD.

Nội dung của Nghị định có vai trò rất quan trọng thúc đẩy sự phát triển của thị trường DVHTKD. Chính phủ khẳng định vai trò và vị trí quan trọng của các doanh nghiệp trong nền kinh tế quốc dân và ban hành các quy định pháp lý quan trọng nhằm phát triển các doanh nghiệp, mà chủ yếu là các doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân trong nước.

Theo Nghị định, các đơn vị kinh doanh trong nước có đăng ký kinh doanh, không tính đến sở hữu nhà nước hay tư nhân có vốn đăng ký dưới 10 tỷ đồng và số lao động thường xuyên không quá 300 người sẽ được hưởng những chính sách hỗ trợ. Sự hỗ trợ sẽ được thực hiện thông qua nhiều chương trình khác nhau. Cách thức hỗ trợ mới này nhằm thực hiện các chính sách khuyến khích đối với các doanh nghiệp một cách có hiệu quả. Thêm vào đó, các chính sách khuyến khích đầu tư hiện nay đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ tạo ra những động lực lớn hơn về các

vấn đề bảo lãnh tín dụng, đất đai, mở rộng thị trường trong và ngoài nước, cải thiện khả năng cạnh tranh, cung ứng thông tin, tư vấn và đào tạo.

Các DN nhỏ và vừa sẽ được hỗ trợ một phần các chi phí về đào tạo, tư vấn, tài chính, tín dụng, đất đai...; điều này cho phép họ tăng cường khả năng sử dụng các loại hình dịch vụ, đặc biệt là DVHTKD. Ngoài ra, các quy định pháp lý nêu trên cũng như một số các quy định khác cũng có những tác động rất lớn đến DVHTKD.

- Nghị định số 56/2009/NĐ-CP ngày 30/06/2009 của Chính phủ về trợ giúp phát triển các doanh nghiệp. Nghị định này quy định rõ các chính sách trợ giúp và quản lý nhà nước về trợ giúp phát triển doanh nghiệp. Nghị định đã nêu rõ, Chính phủ sẽ trợ giúp các doanh nghiệp về tài chính; Mặt bằng sản xuất; Đổi mới, nâng cao năng lực công nghệ, trình độ kỹ thuật; Xúc tiến mở rộng thị trường; Tham gia kế hoạch mua sắm, cung ứng dịch vụ công; Về thông tin và tư vấn; Trợ giúp phát triển nguồn nhân lực; Vườn ươm doanh nghiệp. Theo đó, Thủ tướng chính phủ ra Quyết định số 1231/QĐ-TTg, ngày 07/9/2012 về Phê duyệt Kế hoạch phát triển doanh nghiệp giai đoạn 2011 – 2015, với các nhóm giải pháp cụ thể sau:

Nhóm giải pháp 1: Hoàn thiện khung pháp lý về gia nhập, hoạt động và rút lui khỏi thị trường của doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp 2: Hỗ trợ tiếp cận tài chính, tín dụng và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn cho doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp 3: Hỗ trợ đổi mới công nghệ và áp dụng công nghệ mới trong các doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp 4: Phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, tập trung vào nâng cao năng lực quản trị cho các doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp 5: Đẩy mạnh hình thành các cụm liên kết, cụm ngành công nghiệp, tăng cường tiếp cận đất đai cho các doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp 6: Cung ứng thông tin hỗ trợ doanh nghiệp và xúc tiến mở rộng thị trường cho doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp 7: Xây dựng hệ thống tổ chức trợ giúp phát triển doanh nghiệp.

Nhóm giải pháp 8: Quản lý thực hiện Kế hoạch phát triển doanh nghiệp.

Trong đó tập trung ưu tiên vào những giải pháp cụ thể sau:

Thành lập Quỹ hỗ trợ doanh nghiệp;

Đẩy mạnh các chương trình đổi mới ứng dụng công nghệ, chú trọng phát triển công nghệ cao nhằm tạo ra các sản phẩm mới, trang thiết bị, máy móc hiện đại, cụ thể: Chương trình đổi mới công nghệ quốc gia đến năm 2020, Chương trình quốc gia phát triển công nghệ cao đến năm 2020, Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020, Thí điểm xây dựng vườn ươm doanh nghiệp, Thí điểm xây dựng mô hình hỗ trợ toàn diện cho doanh nghiệp trong một số lĩnh vực;

Thúc đẩy các liên kết kinh tế, cụm liên kết ngành.

- Quyết định số 2550/QĐ-UBND ngày 05/4/2012 của Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng về Phê duyệt Đề án “Phát triển dịch vụ thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020”.

Tại địa bàn một số tỉnh Miền Trung, chính quyền các tỉnh và thành phố đã ra nhiều quyết định về phát triển dịch vụ; tiêu biểu trên địa bàn là Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng với Quyết định số 2550/QĐ-UBND ngày 05/4/2012 về Phê duyệt Đề án “Phát triển dịch vụ thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020”.

Quyết định này của Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng đã nêu rõ 8 mục tiêu và nhiệm vụ chủ yếu rất cụ thể về phát triển dịch vụ của thành phố đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020. Bao gồm Phát triển Du lịch, Phát triển Thương mại; Phát triển Công nghệ cao, công nghệ thông tin, truyền thông; Phát triển Logistics; Phát triển dịch vụ Tài chính, Ngân hàng; Phát triển Giáo dục, đào tạo; Phát triển Y tế và Phát triển Dịch vụ khác [48]

Cùng với sự cải thiện về môi trường đầu tư và kinh doanh, Chính phủ Việt Nam cũng khuyến khích việc thành lập các tổ chức hỗ trợ và thực hiện các hoạt động hỗ trợ các DN và cung ứng thông tin đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trong vài năm trở lại đây nhiều tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp đã ra đời và đi vào hoạt động. Những tổ chức này bao gồm các hiệp hội ngành nghề, các quỹ hỗ trợ, các chương trình hỗ trợ, các câu lạc bộ, các trung tâm hỗ trợ và các công ty tư vấn. Trong đó một số do Nhà nước thành lập còn lại chủ yếu do các hiệp hội, các tổ chức phi chính phủ và các tổ chức quốc tế thành lập. Hỗ trợ của các tổ chức này chủ yếu trong các lĩnh vực như cung ứng thông tin, hỗ trợ vốn hoặc tiếp cận nguồn vốn, tư vấn và



đào tạo nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong quá trình thành lập, hoạt động và cải thiện khả năng cạnh tranh.

Một điều đáng ghi nhận là các cơ quan nhà nước, cả ở cấp trung ương và địa phương đều tham gia tích cực vào việc thành lập các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp. Cộng thêm với các chức năng hỗ trợ doanh nghiệp được xác định trước đây, nhiều bộ ngành và chính quyền địa phương đã thành lập các tổ chức chuyên môn cung ứng hỗ trợ cho các doanh nghiệp. Ví dụ, Cơ quan xúc tiến thương mại của Bộ Công Thương, Câu lạc bộ pháp luật của Bộ Tư pháp, Trung tâm thông tin doanh nghiệp và Cục phát triển doanh nghiệp của Bộ Kế hoạch và Đầu tư và nhiều tổ chức xúc tiến thương mại và đầu tư khác ở các địa phương. Đây là một tín hiệu tốt đối với cộng đồng doanh nghiệp vì với sự tham gia mạnh mẽ của nhà nước và các hoạt động xúc tiến thì các cản trở và những hạn chế về môi trường kinh doanh sẽ nhanh chóng được loại bỏ.

Tuy nhiên, vẫn còn những hạn chế đối với các hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp. Điều này có thể nhận thấy trong nhiều trường hợp cụ thể của các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp, những nơi không nhận được sự hỗ trợ cần thiết từ Nhà nước cũng như từ các tổ chức hỗ trợ khác. Nhiều chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp chưa được thực hiện do việc thiếu các chương trình hỗ trợ cụ thể. Môi trường kinh doanh vẫn còn những bất cập với nhiều rào cản như thủ tục hành chính rườm rà, thiếu sự phối hợp hiệu quả và chặt chẽ giữa các cấp hành chính và các ngành, nạn tham nhũng và thiếu tinh thần trách nhiệm của các cán bộ, thiếu cam kết thực hiện các quy định và cơ sở hạ tầng kỹ thuật yếu kém. Để giải quyết những cản trở nêu trên và hỗ trợ các doanh nghiệp một cách có hiệu quả hơn trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh khốc liệt, Chính phủ Việt Nam đã khẳng định mục tiêu tiếp tục các hoạt động và chính sách hỗ trợ đối với các doanh nghiệp trong thời gian tới. Các chính sách và hành động này sẽ được thiết kế nhằm đưa ra các biện pháp phù hợp và hiệu quả đối với tình hình hoạt động kinh doanh.

Tóm lại, khung pháp lý đối với hoạt động của các doanh nghiệp đã ngày càng được cải thiện nhằm thúc đẩy sự phát triển của mọi loại hình doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau. Sự phát triển mạnh mẽ của khu vực doanh nghiệp đã thúc đẩy sự phát triển của thị trường DVHTKD. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, mặc dù khung pháp lý đã được cải thiện đáng

kể song vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế. Các quy định liên quan đến DVHTKD thậm trí còn hạn chế hơn so với các lĩnh vực khác do thị trường này phát triển muộn hơn. Vì vậy việc hoàn thiện và nâng cao hệ thống pháp lý nói chung và khu vực DVHTKD nói riêng là rất cần thiết để thị trường này phát triển phù hợp với vai trò và vị trí của nó trong nền kinh tế.

### **2.3. Đánh giá chung thực trạng phát triển thị trường**

Qua phân tích thực trạng thị trường DVHTKD địa bàn một số tỉnh Miền Trung, có thể rút ra những đánh giá chung như sau:

#### **2.3.1. Những thành công chủ yếu**

Thứ nhất, trong thời gian qua, chủ doanh nghiệp đã có thay đổi tích cực trong việc nhìn nhận vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Nhu cầu về DVHTKD của doanh nghiệp bước đầu được hình thành và đang dần tăng lên;

Thứ hai, các doanh nghiệp sử dụng và cung ứng DVHTKD đều tập trung về các loại DVHTKD phù hợp cho doanh nghiệp, bao gồm 5 dịch vụ: dịch vụ liên quan đến máy tính, kế toán – kiểm toán, nghiên cứu thị trường, phần mềm quản lý thông tin internet. Những dịch vụ nêu trên đều hướng tới giải quyết nhu cầu cơ bản nhất của doanh nghiệp là quản trị doanh nghiệp;

Thứ ba, các nhà cung ứng DVHTKD thuộc khu vực tư nhân đều hướng tới đối tượng khách hàng là những DN nhỏ và vừa, họ nhận thức được cần phải tạo ra nhiều DVHTKD mới phục vụ nhu cầu đặc thù của các doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập bởi đây là đối tượng doanh nghiệp chiếm tỉ lệ không nhỏ trong tổng số doanh nghiệp đang hoạt động hiện nay;

Thứ tư, chất lượng DVHTKD đang dần được cải thiện, nhiều doanh nghiệp mong muốn tiếp tục sử dụng DVHTKD trong thời gian tới;

Thứ năm, các kênh cung ứng DVHTKD tương đối đa dạng, bao gồm các tổ chức, doanh nghiệp đến từ khu vực tư nhân, từ chính phủ, các nhà tài trợ, các tổ chức phi chính phủ đại diện cho doanh nghiệp... Số lượng doanh nghiệp cung ứng DVHTKD từ khu vực tư nhân đang dần tăng lên.

Thứ sáu, các tổ chức DN cung ứng DVHTKD đã sử dụng nhiều phương thức khác nhau để tiếp cận với khách hàng là doanh nghiệp, họ cũng có những nhận định tương đối tập trung về vai trò quan trọng của việc liên kết với nhau để tăng khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng và tăng tính chủ động trong cung ứng DVHTKD.

### **2.3.2. Những hạn chế chủ yếu**

Phân tích thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam, có thể nêu ra ba hạn chế sau:

#### *2.3.2.1. Sự bất cập trong nhận thức và thực tiễn về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho cộng đồng doanh nghiệp*

Nhận thức của xã hội, các ngành, các cấp và các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung về vị trí và tầm quan trọng của DVHTKD trong nền kinh tế thị trường và trong điều kiện hội nhập hiện tại là chưa chính xác và đầy đủ. Mặc dù trên thực tế trong những năm gần đây, với đường lối đổi mới, nền kinh tế Việt Nam đã và đang được tái cơ cấu với sự tăng lên trong các lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ, xã hội vẫn chưa nhận thấy được vai trò và tầm quan trọng của các dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Nhận thức chưa đúng của các cơ quan quản lý ngành, đặc biệt là các nhà cung ứng DVHTKD trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung về doanh nghiệp đã hạn chế chính sự phát triển của họ. Ví dụ một số ngân hàng chỉ nhìn thấy những mặt tiêu cực của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân (như thiếu năng lực, hiệu quả thấp, rủi ro cao) mà chưa thấy được vai trò quan trọng của các doanh nghiệp này trong nền kinh tế nhiều thành phần trong giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung không sử dụng hay mua các dịch vụ kinh doanh với quy mô lớn như mong đợi. Các doanh nghiệp thuộc khu vực tư nhân có thể nhận được hầu hết các dịch vụ cần thiết từ các mối quan hệ của nhân viên hoặc mối quan hệ cá nhân và coi việc phải mua các dịch vụ chuyên môn này là không cần thiết. Nhiều doanh nghiệp chưa hiểu được tầm quan trọng và lợi ích do các dịch vụ này mang lại. Đây là một trong những tồn tại lớn nhất kìm hãm sự phát triển của thị trường DVHTKD. Bên cạnh đó nhiều doanh nghiệp không tin tưởng vào chất lượng của DVHTKD hiện nay do sự thiếu kinh nghiệm của các nhà cung ứng dịch vụ trong lĩnh vực của doanh nghiệp và nhận thức rằng các dịch vụ “hàng hoá” sẵn có lại rất tầm thường. Các doanh nghiệp tư nhân có thể sẽ xem xét sử dụng DVHTKD nhiều hơn trong những năm tới.

#### *2.3.2.2. Môi trường pháp lý chưa thuận lợi cho sự phát triển của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

Môi trường pháp lý trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung đã có nhiều cải thiện, những khó khăn mà các doanh nghiệp gặp phải ở một số lĩnh vực như đăng ký kinh

doanh, thanh kiểm tra đã giảm đi đáng kể. Điều này cũng diễn ra tương tự trong việc cung ứng DVHTKD. Chính quyền địa phương các tỉnh đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện đối với những thay đổi tích cực này. Kết quả là các doanh nghiệp đã có thể tiếp cận dịch vụ tốt hơn.

Môi trường kinh tế trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung, xét theo tiêu chí khả năng thanh toán của các doanh nghiệp- người sử dụng dịch vụ, vẫn còn là một trở ngại lớn cho thị trường DVHTKD. Mức thu nhập và tích lũy thấp của các doanh nghiệp dẫn đến cầu sử dụng dịch vụ nói chung và DVHTKD nói riêng thấp. Hầu hết các DN chưa có khả năng mua hay sử dụng DVHTKD theo nguyên tắc thị trường.

Hạ tầng cơ sở kỹ thuật trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung lạc hậu (trừ Đà Nẵng) là yếu tố kìm hãm sự phát triển của thị trường DVHTKD xét theo cả phía cung lẫn phía cầu. Các doanh nghiệp chưa có điều kiện tiếp cận các phương tiện kỹ thuật hiện đại. Mặc dù cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho phát triển ngành thông tin liên lạc đã có những cải thiện đáng kể song các chỉ số liên quan đến số máy điện thoại, máy tính và nối mạng Internet/đầu người nói chung rất thấp so với các nước khác trong khu vực và trên thế giới, trong khi giá cả của các dịch vụ này lại cao hơn nhiều. Điều này làm hạn chế đáng kể việc tiếp cận thông tin và lựa chọn nhà cung ứng DVHTKD của các doanh nghiệp.

Về phía các nhà cung ứng trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung, do cơ sở hạ tầng kỹ thuật lạc hậu đã hạn chế đáng kể chất lượng dịch vụ được cung ứng. Do cơ sở vật chất cho phát triển thị trường DVHTKD chưa thật tốt và đủ cho nên người sử dụng dịch vụ không được hưởng các dịch vụ đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Ví dụ, cơ sở hạ tầng cho phát triển dịch vụ đào tạo bao gồm việc tiếp cận các nguồn thông tin về các trường, trung tâm, phòng thí nghiệm... hầu như là không sẵn có. Để cung ứng các dịch vụ đào tạo, các nhà cung ứng phải thuê các phương tiện không ổn định và chất lượng thấp, và vì vậy làm giảm lòng tin của khách hàng.

Cơ quan nhà nước các cấp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung cũng chưa có đủ điều kiện vật chất kỹ thuật cần thiết để làm nhiệm vụ hỗ trợ cho các doanh nghiệp, trong đó có việc cung ứng các DVHTKD. Một số cán bộ khẳng định rằng họ không thể cung ứng thông tin về DVHTKD theo yêu cầu của các doanh nghiệp liên quan đến DVHTKD. Việc khởi sự doanh nghiệp hay thành lập các hiệp hội kinh doanh/ngành nghiệp nhằm phục vụ nhu cầu của doanh nghiệp ở một số địa phương không được khuyến khích.

### *2.3.2.3. Khả năng cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các tổ chức, doanh nghiệp còn nhiều hạn chế*

Muốn thị trường phát triển thì cần phải có cả cung và cầu. Thị trường DVHTKD ở địa bàn một số tỉnh Miền Trung chưa thực sự phát triển, một nguyên nhân quan trọng là từ phía cung. Do là một lĩnh vực mới được phát triển cho nên chưa hình thành được một đội ngũ cung ứng DVHTKD chuyên nghiệp, có chất lượng cao, có uy tín và tin cậy đối với khách hàng. Có thể chỉ ra một số hạn chế sau đây của các nhà cung ứng DVHTKD ở địa bàn một số tỉnh Miền Trung:

Chất lượng DVHTKD của địa bàn thấp, mức độ phát triển của các nhà cung ứng dịch vụ thấp hơn nhiều so với các địa phương ở 2 đầu đất nước và các nước trong khu vực. Tỷ phần của khu vực dịch vụ hiện nay của địa bàn theo tính toán chiếm khoảng 30% GDP nhưng trong đó DVHTKD chỉ chiếm từ 1-2%;

Các hình thức và chủng loại của DVHTKD nghèo nàn và không có đủ loại dịch vụ đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp. Một số các dịch vụ liên quan đến doanh nghiệp nhưng còn khá mới mẻ và chưa được sử dụng rộng rãi;

Mạng lưới cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn còn yếu kém. Các nhà cung ứng tư nhân phần lớn đều có quy mô nhỏ, thiếu năng lực và điều kiện, các nhà cung ứng thuộc khu vực nhà nước vẫn được hỗ trợ và thiếu tính năng động. Sự tham gia của các nhà cung ứng nước ngoài còn hạn chế;

Thị trường cung ứng DVHTKD trên địa bàn thiếu tính cạnh tranh và ở khía cạnh nào đó vẫn trong tình trạng độc quyền. Kết quả là các doanh nghiệp được cung ứng nghèo nàn về chất lượng, giá cao và không phải chịu áp lực phải cải thiện những yếu kém này;

Thiếu sự kết hợp, phối hợp và sự đồng bộ giữa các tổ chức cung ứng DVHTKD đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp trên toàn địa bàn;

Chính quyền địa phương ở địa bàn một số tỉnh Miền Trung đã nỗ lực để tăng cường năng lực cung ứng và phổ biến thông tin. Điều này được thể hiện qua việc cung ứng kinh phí cho đào tạo và một số các sự kiện phổ biến thông tin được tổ chức bởi các cơ quan ở địa phương cho các nhà doanh nghiệp. Những cơ quan đảm trách việc cung ứng thông tin đã được xây dựng ở các địa phương giúp các nhà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận và đạt được các dịch vụ tư vấn và các DVHTKD khác;

Các tổ chức và hiệp hội đã và sẽ tiếp tục đóng một vai trò chủ đạo trong việc cung ứng các dịch vụ kinh doanh cho các doanh nghiệp. Nhưng quyền thành viên thì

chưa được trải rộng khắp tới các doanh nghiệp như được mong đợi. Phỏng vấn các doanh nghiệp cho thấy tới gần một phần tư các doanh nghiệp tư nhân là thành viên của ít nhất một hiệp hội/tổ chức doanh nghiệp; điều này cho thấy các DNTN tham gia các hiệp hội ít hơn nhiều so với của các DNNN;

Các doanh nghiệp thường đề cập đến những lợi ích của hiệp hội doanh nghiệp như bảo vệ lợi ích của các thành viên, cung ứng các cơ hội tốt cho các thành viên để chia sẻ các ý tưởng, học tập lẫn nhau hoặc tham gia vào một số sự kiện ở nước ngoài như xúc tiến thương mại và hội thảo. Một số các thành viên thú nhận rằng có rất ít hoặc không có lợi ích gì từ việc tham gia là thành viên của các tổ chức/hiệp hội.

### **2.3.3. Nguyên nhân của những hạn chế**

Ba hạn chế nêu trên do các nhóm nguyên nhân sau:

- Thứ nhất là nhóm nguyên nhân từ nhận thức của chủ doanh nghiệp sử dụng DVHTKD còn chưa cao. Có một thực tế là mặc dù số lượng doanh nghiệp đang ngày càng tăng, nhưng theo kết quả điều tra ở phần 2.2.3 (tiểu mục a) chương này thì mức độ sử dụng DVHTKD của họ lại rất thấp. Những nguyên nhân chủ yếu là do nhận thức về lợi ích của DVHTKD còn hạn chế, còn nhiều doanh nghiệp nghi ngờ về khả năng giảm chi phí và tăng hiệu quả kinh doanh khi sử dụng DVHTKD. Một lý do khác cũng xuất phát từ nhận thức của chủ doanh nghiệp là nếp nghĩ “tự làm” sẽ đỡ tốn kém hơn hoặc do lo ngại thông tin doanh nghiệp bị lợi dụng làm giảm đáng kể cơ hội tiếp cận DVHTKD. Theo kết quả điều tra ở phần 2.2.3 (tiểu mục a) của chương này thì có tới hơn 58,5% doanh nghiệp muốn tự xoay xở mọi công việc, không sử dụng DVHTKD. Hơn thế nữa, họ thường ngại cung ứng thông tin cho các tư vấn độc lập và rất thiếu thông tin về các DVHTKD đang hiện có. Ngoài ra, các DN thường có thu nhập và tích lũy thấp nên không đủ khả năng chi trả dịch vụ theo giá thị trường.

- Thứ hai là nhóm nguyên nhân từ phía các nhà cung ứng DVHTKD. Năng lực của nhà cung ứng còn hạn chế, đội ngũ cung ứng dịch vụ còn thiếu kiến thức chuyên môn, các kỹ năng kinh nghiệm cần thiết, thiếu chuyên nghiệp do doanh nghiệp cung ứng DVHTKD chưa thu hút được nhân lực giỏi, thiếu chính sách đào tạo huấn luyện thích hợp, chưa quan tâm đến đào tạo phát triển nguồn nhân lực. Theo kết quả điều tra ở phần 2.2.3 (tiểu mục a) của chương này thì nhà cung ứng ít khi đề xuất được

những giải pháp phù hợp với doanh nghiệp hoặc các giải pháp mang tính lý thuyết, không sát thực và dịch vụ cung ứng không chuyên nghiệp, rõ ràng với kết quả này thì các nhà cung ứng DVHTKD khó có thể tạo được niềm tin cho khách hàng mới sử dụng dịch vụ. Phân tích thực trạng cũng cho thấy quy mô và mức độ liên kết của các nhà cung ứng dịch vụ còn hạn chế, điều này làm giảm năng lực phục vụ khách hàng, gây tâm lý e ngại cho khách hàng, từ đó làm ảnh hưởng đến mức cầu dịch vụ trên thị trường. Hơn nữa, việc cung ứng các DVHTKD còn mang tính tự phát, các tổ chức cung ứng dịch vụ chưa chú trọng đầu tư vào việc xây dựng chiến lược phát triển hệ thống dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

- *Thứ ba là nhóm nguyên nhân đến từ các yếu tố môi trường.* Môi trường pháp lý, hệ thống chính sách chưa hoàn thiện, vẫn còn những bất cập, chòng chẹo trong cơ chế chính sách gây khó khăn hoặc chưa tạo được thuận lợi cho các đối tượng tham gia thị trường; Nếu môi trường pháp lý thuận lợi sẽ là một trong những tiền đề để hỗ trợ phát triển DVHTKD nói chung và cho doanh nghiệp nói riêng. Mặc dù những cải cách pháp lý gần đây (về Luật doanh nghiệp, Luật thương mại) đã thúc đẩy sự phát triển cả cung và cầu DVHTKD; tuy nhiên, vẫn còn những rào cản đối với phát triển thị trường DVHTKD. Ví dụ như các vấn đề về giấy phép kinh doanh, những mâu thuẫn giữa một số quy định và văn bản pháp lý với Luật doanh nghiệp... Ngoài ra, những yếu tố về cơ sở hạ tầng yếu kém, hệ thống cơ sở dữ liệu phục vụ cho việc xây dựng các sản phẩm DVHTKD còn thiếu làm ảnh hưởng đến chất lượng DVHTKD cũng như vấn đề và truyền thông. Cụ thể, những dữ liệu thống kê về các ngành nghề và thị trường cụ thể chưa được hệ thống hóa và chưa thống nhất, những thông tin chuyên biệt cho các nhà cung ứng DVHTKD lại không có sẵn... Thêm vào đó, những ảnh hưởng của khủng hoảng và suy thoái kinh tế toàn cầu cùng với những biến động của tình hình kinh tế vĩ mô trong nước thời gian qua khiến các tổ chức doanh nghiệp buộc phải chống đỡ để tồn tại chứ chưa tính đến những chiến lược phát triển lâu dài cho doanh nghiệp mình.

## KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 của luận án đã xác định cụ thể cấu trúc, khung phân tích và phương pháp nghiên cứu thực trạng thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; Trên cơ sở khái quát cụ thể tình hình phát triển thị trường trong thời gian 2008-2012, luận án đã dành thời lượng lớn để phân tích thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.

Ở chương này, luận án đã phân tích những yếu tố ảnh hưởng chủ yếu đến phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh bao gồm: những yếu tố từ những cơ chế chính sách của Nhà nước, những yếu tố từ phía lực lượng cung ứng và những yếu tố từ phía lực lượng có nhu cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; và tiến hành nghiên cứu thực trạng phát triển thị trường DVHTKD qua điều tra trắc nghiệm trên năm nội dung cơ bản: một là, về phát triển nhu cầu và hành vi của doanh nghiệp; hai là, về phát triển lựa chọn giá trị cung ứng; ba là, về phát triển các chào hàng thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; bốn là, về phát triển cung ứng & truyền thông giá trị cho các doanh nghiệp; năm là, về phát triển thể chế thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung

Cụ thể là: (1) dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung tồn tại có 3 đặc điểm phân khúc thị trường cơ bản; bao gồm phân khúc dịch vụ có tỷ lệ tiếp cận tương đối thấp nhưng tỷ lệ sử dụng cao như dịch vụ kế toán kiểm toán, truy cập internet, dịch vụ liên quan đến máy tính, phân khúc dịch vụ có tỷ lệ tiếp cận rất thấp và tỷ lệ sử dụng thấp như tổ chức tư vấn tham gia hội chợ, dịch vụ liên quan đến phần mềm quản lý, nghiên cứu thị trường, phân khúc dịch vụ có tỷ lệ sử dụng tương đối cao như dịch vụ pháp lý, quảng cáo và khuyến trương sản phẩm, đào tạo và quản lý môi trường và chất lượng, đào tạo tư vấn quản trị kinh doanh, thiết kế sản phẩm, đào tạo kỹ thuật dạy nghề và tư vấn công nghệ; (2) các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung định hướng việc cung ứng dịch vụ cho toàn bộ các phân đoạn thị trường ở một số dịch vụ và có lựa chọn phân đoạn thị trường mục tiêu ở một số dịch vụ, mức độ khác biệt hóa về sản phẩm



và dịch vụ cũng như các yếu tố cung ứng của các DN cung ứng DVHTKD chưa thể hiện rõ nét; (3) sự hiện diện của thị trường DVHTKD có những đặc trưng riêng, các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD hoạt động một cách độc lập và thông qua các hình thức quảng bá riêng có để giới thiệu sản phẩm và thu hút khách hàng, chưa có một trung tâm, một địa điểm giao dịch hữu hình hay vô hình nào tạo nên dạng thức thị trường một cách đầy đủ để tạo điều kiện cho các chủ thể có thể tham gia vào thị trường; (4) lực lượng cung ứng dịch vụ hoạt động một cách nhỏ lẻ, phân tán, cạnh tranh không lành mạnh; (5) khung pháp lý đối với hoạt động của các doanh nghiệp đã ngày càng được cải thiện nhằm thúc đẩy sự phát triển của mọi loại hình doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau song vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế, các quy định liên quan đến DVHTKD thậm chí còn hạn chế hơn so với các lĩnh vực khác do thị trường này phát triển muộn hơn.

Từ đó, luận án rút ra những kết luận chung về thành công, hạn chế và nguyên nhân hạn chế của thực trạng phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong thời gian qua. Đây là căn cứ thực tiễn quan trọng để tác giả đề xuất hệ thống các giải pháp phát triển dịch vụ này ở chương 3.

## CHƯƠNG 3

# GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG VIỆT NAM

### 3.1. Quan điểm, định hướng phát triển

#### 3.1.1. Dự báo những thay đổi môi trường kinh doanh

Ba nội dung cơ bản sau đây, có thể được coi là yếu tố khách quan và chủ quan tác động đến thay đổi môi trường kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung:

*3.1.1.1. Toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế tác động mạnh mẽ đến môi trường kinh doanh*

Tiến trình hội nhập và sự tham gia chính thức của Việt Nam vào WTO từ 2007 mang lại những cơ hội và những thách thức mà các doanh nghiệp phải vượt qua. Các doanh nghiệp cần phải có những chiến lược phù hợp để thích nghi với môi trường kinh doanh mới, đáp ứng những đòi hỏi của cạnh tranh.

Quá trình hội nhập quốc tế và WTO sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ và toàn diện đối với các địa phương và vùng lãnh thổ trên nhiều lĩnh vực. Hội nhập WTO là cơ hội thuận lợi góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy cải cách và tăng trưởng kinh tế. Mỗi một địa phương hay vùng lãnh thổ biết tận dụng tốt những cơ hội sẽ có nhiều điều kiện để phát triển. Địa bàn một số tỉnh Miền Trung cũng không nằm ngoài những yếu tố ảnh hưởng nêu trên, với các tác động tích cực và tiêu cực sau đây:

- Tác động tích cực của gia nhập WTO đối với môi trường kinh doanh.

Tạo ra áp lực cạnh tranh, thúc đẩy các DN có những thay đổi mang tính chiến lược nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh, đứng vững trên thị trường nội địa;

Bước đầu mở ra cơ hội tiếp cận, mở rộng thị trường sang các nước thành viên WTO. Nếu các doanh nghiệp có chiến lược phù hợp thì khả năng tham gia thị trường sẽ rộng lớn hơn;

Các doanh nghiệp có cơ hội hợp tác với các tập đoàn cung ứng dịch vụ lớn trong khu vực và thế giới;

Tạo ra áp lực để các cơ quan cung ứng dịch vụ công, các cơ quan hành chính minh bạch hóa thủ tục, đơn giản hóa thủ tục hành chính, giúp tiết kiệm thời gian, giảm các chi phí hoạt động trên thị trường;

- Tác động tiêu cực của gia nhập WTO

Trước và sau khi gia nhập WTO, trong nhận thức, trong hành động của các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý bước đầu có những chuyển biến tích cực. Tuy nhiên, thực tế số lượng các DN thực sự quan tâm đến WTO còn chưa nhiều. Những doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hay tham gia xuất nhập khẩu đã có sự tìm hiểu về WTO để có những chiến lược, giải pháp thích hợp, nâng cao năng lực cạnh tranh để hội nhập hiệu quả. Còn phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh nội địa, cũng như các hộ kinh doanh còn chưa thực sự quan tâm sâu sắc đến WTO, chưa nhận thức được những tác động tiêu cực của WTO đối với họ. Điều này sẽ rất nguy hiểm cho họ khi mà những rào cản về thị trường ngày càng được dỡ bỏ theo những cam kết của Việt Nam. Họ có thể không khai thác các cơ hội và đối phó với những thách thức một cách kịp thời, hiệu quả.

- Bài học kinh nghiệm và các kiến nghị đối với các cơ quan chuyên môn.

Nhìn chung, trong tình hình hiện tại, những biện pháp chiến lược mà các doanh nghiệp đề ra là tương đối phù hợp với tình hình hiện tại. Vì chưa đánh giá được hết những tác động của việc gia nhập WTO, các doanh nghiệp thực hiện các biện pháp trước mắt để dần nâng cao khả năng cạnh tranh, đứng vững trên thị trường.

+ Một số bài học kinh nghiệm thành công rút ra đối với doanh nghiệp:

Nên có những chiến lược chủ động thích ứng với những thay đổi đến từ môi trường kinh doanh xuất phát từ hội nhập quốc tế;

Cần tái cấu trúc doanh nghiệp và sắp xếp lại tổ chức;

Đầu tư nhiều hơn cho việc nâng cao chất lượng đội ngũ lao động;

Tăng cường đầu tư, đổi mới công nghệ, mở rộng qui mô sản xuất các sản phẩm có tiềm năng tiêu thụ trên thị trường nội địa cũng như ở nước ngoài;

Cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng, đa dạng mẫu mã nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của từng thị trường;

Củng cố và mở rộng hệ thống phân phối, phát triển dịch vụ sau bán, tăng cường công tác quảng bá sản phẩm;

Gia tăng giá trị bổ sung cho các sản phẩm, hoàn thiện các hoạt động kinh doanh theo hướng tạo nên chuỗi cung ứng giá trị, từ đầu vào đến đầu ra và nhấn mạnh việc

tạo dựng các quan hệ với các nhà cung ứng, cũng như các nhà phân phối và các khách hàng truyền thống;

Đáp ứng tốt các tiêu chuẩn kỹ thuật của các thị trường nước ngoài để liên doanh liên kết với các DN có thế mạnh trong lĩnh vực liên quan để phát huy lợi thế sẵn có của DN và tăng sức mạnh cạnh tranh;

+ Một vài kiến nghị với Chính phủ và các cơ quan nhằm giúp các DN đối phó tốt với những tác động của việc gia nhập WTO:

Tiếp tục hoàn thiện luật pháp và tiến hành cải cách hành chính, đặc biệt trong các lĩnh vực trực tiếp ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh;

Thúc đẩy quá trình cổ phần hóa các DN nhà nước để các DN có thể chủ động phát triển năng lực cạnh tranh;

Phổ biến kiến thức về WTO và các văn bản pháp lí liên quan nhằm giúp các DN tăng trưởng và tránh rủi ro;

Giúp các DN trong việc gia tăng khả năng cạnh tranh, cung ứng thông tin đầy đủ, hỗ trợ xúc tiến thương mại;

Cung ứng dịch vụ tư vấn pháp lý, hỗ trợ giải quyết tranh chấp thương mại đối với đối tác nước ngoài;

Hướng dẫn các DN vượt qua rào cản mang tính chất kỹ thuật của thị trường.

*3.1.1.2. Thực hiện chiến lược phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và chiến lược phát triển ngành dịch vụ Việt Nam đến năm 2020 tác động mạnh mẽ đến định hướng phát triển.*

- Định hướng chiến lược phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam đến năm 2020.

Trong thời gian đến 2020, Việt Nam bước vào thời kỳ chiến lược mới trong bối cảnh thế giới đang thay đổi rất nhanh, phức tạp và khó lường. Các nước Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) bước vào thời kỳ hợp tác mới theo Hiến chương ASEAN và xây dựng cộng đồng dựa trên ba trụ cột: chính trị - an ninh, kinh tế, văn hóa - xã hội; Toàn cầu hóa kinh tế tiếp tục phát triển về quy mô, mức độ và hình thức biểu hiện với những tác động tích cực và tiêu cực, cơ hội và thách thức đan xen rất phức tạp. Các doanh nghiệp xuyên quốc gia có vai trò ngày càng lớn. Quá trình quốc tế hóa sản xuất và phân công lao động diễn ra ngày càng sâu rộng. Quá trình tái cấu trúc các nền kinh tế và điều chỉnh các thể chế tài chính toàn cầu sẽ diễn ra mạnh mẽ, gắn với những bước tiến mới về khoa học, công nghệ và sử dụng tiết kiệm năng

lượng, tài nguyên. Kinh tế thế giới tuy đã bắt đầu hồi phục nhưng còn nhiều khó khăn, bất ổn; sự điều chỉnh chính sách của các nước, nhất là những nước lớn sẽ có tác động đến nước ta.

Tình hình đất nước và bối cảnh quốc tế nêu trên tạo cho nước ta vị thế mới với những thuận lợi và cơ hội to lớn, cùng những khó khăn và thách thức gay gắt trong việc thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế-xã hội và bảo vệ độc lập, chủ quyền, thống nhất và toàn vẹn lãnh thổ trong thời kỳ tới.

Trong bối cảnh đó, chiến lược phát triển Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 trong văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam lần thứ XI đã nêu rõ quan điểm phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam như sau:

Thứ nhất, phát triển nhanh gắn liền với phát triển bền vững, phát triển bền vững là yêu cầu xuyên suốt trong chiến lược.

Thứ hai, đổi mới đồng bộ, phù hợp về kinh tế và chính trị vì mục tiêu xây dựng nước Việt Nam xã hội chủ nghĩa dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh. Kiên trì và quyết liệt thực hiện đổi mới.

Thứ ba, mở rộng dân chủ, phát huy tối đa nhân tố con người; coi con người là chủ thể, nguồn lực chủ yếu và là mục tiêu của sự phát triển. Phải bảo đảm quyền con người, quyền công dân và các điều kiện để mọi người được phát triển toàn diện.

Thứ tư, phát triển mạnh mẽ lực lượng sản xuất với trình độ khoa học, công nghệ ngày càng cao; đồng thời hoàn thiện quan hệ sản xuất trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Hoàn thiện thể chế để tháo gỡ mọi cản trở, tạo điều kiện thuận lợi để giải phóng và phát triển mạnh mẽ lực lượng sản xuất, đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ; huy động và sử dụng có hiệu quả mọi nguồn lực cho phát triển.

Thứ năm, xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ ngày càng cao trong điều kiện hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Phát huy nội lực và sức mạnh dân tộc là yếu tố quyết định, đồng thời tranh thủ ngoại lực và sức mạnh thời đại là yếu tố quan trọng để phát triển nhanh, bền vững và xây dựng nền kinh tế độc lập, tự chủ.

Trong chiến lược cũng chỉ rõ mục tiêu và định hướng phát triển ngành dịch vụ ở Việt Nam. Phát triển mạnh mẽ lực lượng sản xuất, xây dựng quan hệ sản xuất phù hợp, hình thành đồng bộ thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; thực hiện cơ cấu lại nền kinh tế, trọng tâm là cơ cấu lại các ngành sản xuất, dịch vụ phù hợp với các vùng; thúc đẩy cơ cấu lại doanh nghiệp và điều chỉnh chiến lược thị

trường; tăng nhanh giá trị nội địa, giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của sản phẩm, doanh nghiệp và của cả nền kinh tế; phát triển kinh tế tri thức; gắn phát triển kinh tế với bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế xanh. Trong đó, phát triển mạnh các ngành dịch vụ, nhất là các dịch vụ có giá trị cao, tiềm năng lớn và có sức cạnh tranh. Phát triển khu vực dịch vụ đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn các khu vực sản xuất và cao hơn tốc độ tăng GDP là một hướng quan trọng chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Tập trung phát triển một số ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao như du lịch, hàng hải, hàng không, viễn thông, công nghệ thông tin, y tế. Hình thành một số trung tâm dịch vụ, du lịch có tầm cỡ khu vực và quốc tế. Mở rộng thị trường nội địa, phát triển mạnh thương mại trong nước; đa dạng hóa thị trường ngoài nước, khai thác có hiệu quả các thị trường có hiệp định mậu dịch tự do và thị trường tiềm năng, tăng nhanh xuất khẩu, giảm nhập siêu cả quy mô và tỉ trọng, phân đầu cân bằng xuất nhập khẩu. Chủ động tham gia vào mạng phân phối toàn cầu, phát triển nhanh hệ thống phân phối các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh ở cả trong và ngoài nước, xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam. Đa dạng hóa sản phẩm và các loại hình du lịch, nâng cao chất lượng để đạt tiêu chuẩn quốc tế. Hiện đại hóa và mở rộng các dịch vụ có giá trị gia tăng cao như tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán, logistics và các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác. Phát triển mạnh dịch vụ khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo, văn hóa, thông tin, thể thao, dịch vụ việc làm và an sinh xã hội.

- Chiến lược phát triển ngành dịch vụ Việt Nam đến năm 2020

Theo báo cáo chiến lược tổng thể phát triển ngành dịch vụ đến 2020 tầm nhìn 2025 của Dự án hỗ trợ thương mại đa biên đã đưa ra một số phương hướng phát triển khu vực dịch vụ và thương mại dịch vụ của Việt Nam như sau [85]:

Tập trung phát triển các lĩnh vực dịch vụ có tiềm năng như du lịch, bảo hiểm, vận tải hàng không, vận tải biển, kho bãi, chuyển tải, tài chính, ngân hàng, kiểm toán, bưu chính viễn thông, xây dựng, xuất khẩu lao động,... khuyến khích phát triển dịch vụ mới có sức cạnh tranh cao;

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 DV 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 hóa để phát triển các dịch vụ văn hóa, 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;

Tiếp tục huy động các nguồn vốn đầu tư từ mọi thành phần kinh tế trong và ngoài nước để nâng cấp, xây dựng kết cấu mới hạ tầng, đặc biệt là giao thông vận tải, cảng hàng không, cảng biển, bưu chính viễn thông, du lịch, tài chính, ngân hàng;

Mở cửa thị trường dịch vụ theo cam kết quốc tế, tăng cường công tác vận động, xúc tiến đầu tư nước ngoài vào ngành DV, đáp ứng trên 30% vốn bằng nguồn FDI;

Tiến hành tổ chức hoạt động kinh doanh theo các mô hình mới, có hiệu quả để huy động nguồn lực của toàn xã hội cho đầu tư, phát triển dịch vụ, trước hết ở các ngành: bảo hiểm, ngân hàng, du lịch, vận tải hành khách và hàng hóa, bưu chính viễn thông, kinh doanh bất động sản, bán buôn, bán lẻ hàng hóa và một số ngành khác;

### *3.1.1.3. Tư duy tăng cường liên kết giữa các địa phương trên địa bàn đảm bảo phát huy lợi thế cạnh tranh nội tại toàn địa bàn*

Một thực tế nhận thấy rằng, sau hơn 20 năm đổi mới, mặc dù có tiềm năng kinh tế to lớn, Đảng bộ và chính quyền 7 tỉnh, thành phố trên địa bàn Miền Trung gồm: Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên và Khánh Hòa đã có những nỗ lực mạnh mẽ, chủ động khai thác lợi thế về điều kiện tự nhiên, thu hút đầu tư, tranh thủ sự hỗ trợ của Trung ương nhằm đẩy nhanh tốc độ phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương. Tuy nhiên, quá trình phát triển vừa qua cũng cho thấy, nếu chỉ dựa vào "lợi thế tĩnh" về điều kiện tự nhiên mỗi địa phương có được để thực hiện chính sách ưu đãi kêu gọi đầu tư, mà thiếu sự liên kết để tạo ra "lợi thế động" nhằm tối ưu hoá nguồn lực hữu hạn, thì khó có thể đẩy mạnh phát triển và nâng cao sức cạnh tranh của toàn khu vực.

Nhận thức được vấn đề nêu trên; lãnh đạo 7 tỉnh, thành phố trên địa bàn Miền Trung đã thống nhất về sự cần thiết xây dựng và thực thi các cơ chế, chính sách liên kết phát triển chung của toàn vùng, bảo đảm sự phát triển nhanh và bền vững để cùng cả nước thực hiện thành công chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn

2011- 2020 theo tinh thần Nghị quyết Đại hội lần thứ XI của Đảng, hướng tới tương lai một địa bàn duyên hải phồn vinh của đất nước.

Biên bản cam kết ngày 15/7/2011 giữa lãnh đạo cao nhất của 7 tỉnh, thành phố trên địa bàn Miền Trung về Liên kết phát triển theo các chuyên gia đánh giá được coi là yếu tố chủ quan để phát huy yếu tố cạnh tranh nội tại của địa bàn, biểu hiện một tư duy mới, ảnh hưởng lớn đến việc phát triển thị trường trên địa bàn. Bản cam kết với các nội dung chính sau:

-Mục tiêu liên kết

Khai thác và phát huy các tiềm năng, thế mạnh của từng địa phương và toàn địa bàn góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhanh và phát triển bền vững. Phát triển mạnh các ngành công nghiệp và dịch vụ, trong đó đặc biệt chú trọng phát triển các ngành công nghiệp có hàm lượng kỹ thuật cao, các ngành dịch vụ có giá trị gia tăng lớn, có tầm cỡ khu vực và quốc tế; ưu tiên phát triển kinh tế biển (hạ tầng cảng biển, dịch vụ hàng hải, phát triển đội tàu đánh bắt xa bờ, chế biến và xuất khẩu thủy hải sản), góp phần tạo việc làm, nâng cao mức sống và trình độ dân trí cho các tầng lớp dân cư.

Trong những năm trước mắt, ưu tiên tập trung vào một số lĩnh vực chủ yếu có tính khả thi cao như: phát triển kết cấu hạ tầng giao thông, nhất là các tuyến đường bộ liên tỉnh; hạ tầng và sản phẩm du lịch; kinh tế biển và đào tạo nguồn nhân lực phục vụ kinh tế biển; đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, chú trọng nhân lực phục vụ phát triển du lịch; phân công, chuyên môn hóa sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, xúc tiến thương mại, đầu tư..., nhằm tạo lập không gian kinh tế thống nhất toàn địa bàn để cùng phát triển, tăng sức cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế.

- Các nội dung thực hiện liên kết.

Trên cơ sở đặc thù của địa bàn, thực tiễn phát triển và yêu cầu cấp thiết liên kết, lựa chọn một hoặc các nội dung dưới đây để thực hiện liên kết:

Cùng nghiên cứu để phân bổ lại lực lượng sản xuất, điều chỉnh quy hoạch phát triển phù hợp với thế mạnh của từng địa phương;

Xây dựng đồng bộ hạ tầng giao thông liên tỉnh và quốc tế, nhất là hạ tầng giao thông đường bộ;

Thiết lập không gian kinh tế du lịch địa bàn thống nhất;

Mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực;



Hợp tác trong việc huy động vốn đầu tư và xây dựng cơ chế, chính sách để đầu tư phát triển chung của địa bàn;

Phối hợp xúc tiến đầu tư, thương mại, du lịch và trong phát triển, quảng bá văn hoá toàn địa bàn;

Cải thiện môi trường kinh doanh và đầu tư, nâng cao năng lực cạnh tranh của địa bàn.

Xây dựng hệ thống thông tin và trao đổi thông tin kinh tế - xã hội, đầu tư trên địa bàn;

Hợp tác bảo vệ môi trường, ứng phó với thiên tai và biến đổi khí hậu, trong bảo vệ chủ quyền biển đảo.

### **3.1.2. Dự báo cung - cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong bối cảnh hiện nay**

#### **3.1.2.1. Dự báo nhu cầu**

Hội nhập kinh tế quốc tế là xu hướng chung của các quốc gia hiện nay. Với Việt Nam, quá trình hội nhập kinh tế thế giới ngày càng sâu sắc, thể hiện rõ nét qua việc gia nhập hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) vào năm 1995, tham gia vào Diễn đàn hợp tác kinh tế châu Á – Thái Bình Dương (APEC) năm 1998, là thành viên của tổ chức thương mại thế giới (WTO) năm 2006. Trong thời gian tới Việt Nam sẽ tiếp tục thực hiện các cam kết đảm bảo tự do hóa thương mại theo nguyên tắc Tối huệ quốc (MFN) và nguyên tắc đối xử quốc gia (NT), thực hiện lộ trình giảm thuế trong lịch vực hàng hóa; mở cửa thị trường dịch vụ cho các nhà cung cấp nước ngoài, đảm bảo thị trường minh bạch, cạnh tranh, công bằng. Điều này sẽ tạo ra nhiều cơ hội và thách thức cho sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp Việt Nam và nhất là doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng.

Như đã phân tích ở chương 2, những doanh nghiệp cung ứng hay sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh miền Trung có những đặc điểm nổi bật là chưa có chỗ đứng vững chắc trên thị trường, hạn chế trong quản trị nội bộ doanh nghiệp, thiếu tích lũy và quỹ dự phòng, chi phí hoạt động cao. Để có thể tồn tại và phát triển trong hội nhập kinh tế quốc tế, khi mà các hàng rào bảo hộ cả thuế quan và phi thuế quan, cũng như các chính sách ưu đãi đang dần bị loại bỏ, một mặt các doanh nghiệp phải tự nỗ lực không ngừng, mặt khác rất cần sự hỗ trợ đặc lực của các Chính phủ và các tổ chức. Chính phủ và các tổ chức sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp trong

việc cung cấp thông tin thị trường, vốn, đào tạo kỹ thuật, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp... Đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế suy thoái và chưa có dấu hiệu phục hồi trong thời gian tới thì DVHTKD càng càng đóng vai trò quan trọng hơn.

Kết quả điều tra của tác giả đối với các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung cho thấy 100% các DN được hỏi đều nói trong thời gian tới cần có sự hỗ trợ của Chính phủ và của các tổ chức cung ứng DVHTKD cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, hội nhập kinh tế quốc tế làm tư duy của doanh nghiệp càng trở nên năng động và thiết thực hơn, ngày càng có nhiều các doanh nghiệp và cả người dân quen với việc sử dụng DVHTKD.

Trong giai đoạn 2011-2015, Chính phủ đã đề ra mục tiêu phát triển doanh nghiệp như sau [10]:

Số lượng doanh nghiệp giai đoạn 2011-2015 đạt 450.000 doanh nghiệp;

Đầu tư của khu vực DN nhỏ và vừa chiếm 40% tổng vốn đầu tư toàn xã hội;

Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa đóng góp khoảng 30% GDP; 35% tổng thu ngân sách nhà nước;

Khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa tạo thêm 4 triệu chỗ làm.

Rõ ràng, với mục tiêu đề ra thì nhu cầu hỗ trợ đối với đối tượng doanh nghiệp này là rất lớn.

Trong dài hạn, nhu cầu sử dụng DVHTKD của DN sẽ còn tăng cao hơn nữa. Theo báo cáo của BMI (Business Monitor International) (2009), Việt Nam sẽ gia nhập các nước có dân số trên 100 triệu người trước năm 2020, GDP đầu người của Việt Nam sẽ đạt khoảng trên dưới 3.000\$ vào năm 2018 [53]. Dân số đông và thu nhập cao hơn sẽ làm tăng số lượng doanh nghiệp, từ đó sẽ làm tăng nhu cầu đối với DVHTKD cho những doanh nghiệp này. Hơn nữa, xu hướng phát triển dịch vụ trên thế giới có thể có tác động quan trọng tới nhu cầu từ bên ngoài đối với dịch vụ của Việt Nam, việc thuê bên ngoài cung cấp dịch vụ trở nên phổ biến hơn và tăng cường hiện diện thương mại ở nước ngoài.

#### *3.1.2.2. Dự báo cung ứng*

Sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong vòng 2-3 thập kỷ vừa qua tại nhiều nước là kết quả của sự kết hợp nhiều yếu tố khác nhau.

Một trong số các yếu tố quan trọng nhất là sức ép cạnh tranh ngày càng tăng. Một yếu tố quan trọng nữa là mở cửa thị trường dịch vụ nói chung trong đó có DVHTKD nói riêng vốn trước đây được che chở, bảo hộ trước cạnh tranh quốc tế hoặc cạnh tranh trong nước. Điều này là kết quả của các cải cách thể chế trong các thị trường dịch vụ và giảm rào cản đối với thương mại và đầu tư trong lĩnh vực này. Những thay đổi về công nghệ đã cho phép mở rộng phạm vi cạnh tranh và thương mại quốc tế qua biên giới, từ đó tăng khả năng trao đổi dịch vụ. Tất cả những yếu tố này đã giúp các doanh nghiệp có thêm động lực để tăng hiệu quả thông qua việc sử dụng công nghệ tiên tiến, đặc biệt là công nghệ thông tin nhiều hơn, dẫn tới tăng trưởng sáng tạo và năng suất tại nhiều ngành dịch vụ, đặc biệt là các DVHTKD, đồng thời khiến các doanh nghiệp phải nỗ lực hơn trong việc đưa ra các sản phẩm và quy trình sáng tạo trong tất cả các khâu của chuỗi giá trị. Tại các nước mà quá trình này đã phát triển ở mức cao nhất, như ở Úc và Hoa Kỳ, năng suất cao hơn từ quá trình này đã góp phần làm giảm giá và tăng nhu cầu đối với các sản phẩm dịch vụ, tạo thêm nhiều việc làm trong một số ngành dịch vụ cụ thể, đặc biệt là DVHTKD. Kinh nghiệm từ các nước này cho thấy tăng trưởng việc làm và năng suất có thể gắn liền cùng nhau.

Mặc dù còn khá mới mẻ tại Việt Nam, các DVHTKD là một trong những ngành phát triển nhanh nhất tại Việt Nam. Từ khía cạnh kinh tế nói chung, các DVHTKD đóng vai trò hỗ trợ cho toàn bộ nền kinh tế Việt Nam, nền kinh tế vốn đã đạt tốc độ tăng trưởng trong vòng 20 năm qua (tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm trong vòng 20 năm qua là khoảng 7%) [4].

Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế tiếp tục phát triển về quy mô, mức độ và hình thức biểu hiện với những tác động tích cực và tiêu cực, cơ hội và thách thức đan xen phức tạp. Các công ty xuyên quốc gia có vai trò ngày càng lớn. Việc tham gia vào mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu đã trở thành yêu cầu đối với nền kinh tế. Trong thời gian tới, dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đang có xu hướng dịch chuyển theo chiều hướng có lợi cho khu vực châu Á; một số nhà đầu tư đã bắt đầu định hướng chuyển dịch từ Trung Quốc sang các nước khác trong khu vực để giảm thiểu rủi ro và do chi phí lương của Trung Quốc tăng lên. Đây sẽ là cơ hội cho các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn

cầu, tiếp thu công nghệ tiên tiến nếu như doanh nghiệp biết nắm bắt kịp thời và hợp lý. Khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu với những tác động sâu rộng của nó lên nền kinh tế Việt Nam, một nền kinh tế chuyển đổi với những khó khăn nội tại, đã tạo ra nhiều thách thức song cũng là cơ hội cho Việt Nam thúc đẩy tái cấu trúc nền kinh tế và đổi mới với mô hình tăng trưởng. Trong bối cảnh trên, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh vẫn tiếp tục đà phát triển về cả số lượng và quy mô, từng bước giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam.

Về dài hạn, xu hướng tăng cung ứng DVHTKD ở Việt Nam sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố quan trọng như sự tăng trưởng của nền kinh tế, dân số và các thị trường nước ngoài cũng như xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng, kể cả khu vực kinh doanh. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD Việt Nam cần phải tăng cả về lượng và chất để có thể đáp ứng nhu cầu dịch vụ tăng lên do tăng trưởng kinh tế; đặc biệt là nhu cầu tăng lên từ các đối tác thương mại đối với các DVHTKD dựa trên tri thức, và các DVHTKD mang tính “chiến lược” như xử lý thông tin, nghiên cứu và phát triển, dịch vụ kỹ thuật, marketing, quản trị kinh doanh và dịch vụ phát triển nguồn nhân lực. Mặc dù đang từng bước tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế nhưng nếu thiếu năng lực trong những lĩnh vực dịch vụ “chiến lược” này sẽ khiến Việt Nam đối mặt với rủi ro mất thị trường DVHTKD nói riêng và thị trường dịch vụ nói chung vào tay các đối thủ trong khu vực như các nước Đông Nam Á. Các dự báo tăng trưởng và phát triển kinh tế trích từ Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2010 dự báo một số chỉ tiêu của khu vực dịch vụ Việt Nam như sau (bảng 3.1):

**Bảng 3.1: Chỉ tiêu dự báo phát triển kinh tế Việt Nam đến năm 2015**

<b>Khu vực kinh tế</b>	<b>Năm 2011</b>	<b>Năm 2015</b>
	<b>Tỷ trọng trong GDP (%)</b>	<b>Tỷ trọng trong GDP (%)</b>
Dịch vụ	39-40%	43-45%
Tốc độ tăng trưởng	9-10%	10-12%

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Kết quả được trình bày trong bảng 3.1 cho thấy không thể tăng tỷ trọng của khu vực dịch vụ lên 43-45% GDP vào năm 2015 nếu khu vực dịch vụ không đạt tốc độ tăng trưởng bình quân trên 9%/năm trong giai đoạn này. Dựa trên các so sánh với

kinh nghiệm quốc tế, cơ cấu phân ngành tối ưu của khu vực dịch vụ giúp đạt tốc độ tăng trưởng cao chính là nhân tố quyết định giả thiết về tỷ trọng các phân ngành dịch vụ trong khu vực dịch vụ Việt Nam. Để có thể tác động tới năng lực cạnh tranh của toàn nền kinh tế, trọng tâm ưu tiên tăng trưởng của khu vực dịch vụ Việt Nam cần đặt vào các ngành dịch vụ trung gian - mà chủ yếu là những DVHTKD chứ không phải là các dịch vụ đáp ứng nhu cầu cuối cùng (bảng 3.2).

**Bảng 3.2: Dự báo phát triển các lĩnh vực dịch vụ của Việt Nam đến năm 2020**

Chỉ tiêu	2010	2015	2020
Thương nghiệp và sửa chữa	40%	35%	28%
Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	10%	9%	8%
Tài chính tín dụng	7%	8%	10%
Kinh doanh tài sản và dịch vụ tư vấn	13%	18%	25%
Giáo dục và đào tạo	9%	9%	9%
Các dịch vụ khác	21%	22%	21%
<b>Tổng cộng</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Theo tính toán, đối với các nền kinh tế thu nhập thấp như Việt Nam, khu vực dịch vụ nên chiếm tỷ trọng trung bình khoảng 50% GDP. Để khu vực dịch vụ của Việt Nam có thể đạt mục tiêu 50% GDP vào năm 2020, tốc độ tăng trưởng của khu vực dịch vụ sẽ phải là 10%-11%/năm từ năm 2015 đến 2020 (bảng 3.3).

**Bảng 3.3: Một số mục tiêu phát triển kinh tế trong Chiến lược kinh tế xã hội quốc gia của Việt Nam, giai đoạn 2015 – 2020**

Mục tiêu	Toàn bộ nền kinh tế	Dịch vụ
Tăng trưởng GDP bình quân: 2015-2020	8-8,5%	10-11%
Tỷ trọng GDP năm 2020	-	45-47%
Tỷ trọng lực lượng lao động năm 2020	-	52%

*Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư*

Như vậy, khu vực dịch vụ cần đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 10%/năm trong giai đoạn 2015 - 2020, trong đó DVHTKD cần phải tăng trưởng cao hơn mức trung bình của toàn ngành dịch vụ. Với những dự báo trên, cung ứng DVHTKD sẽ không nằm ngoài guồng quay này khi mà nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển và sẽ khôi phục mạnh mẽ sau khủng hoảng kinh tế toàn cầu; dân số đông và thu

nhập cao hơn sẽ làm tăng lượng doanh nghiệp mới ra nhập thị trường, các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ sẽ cần phải tăng cả về chất và lượng mới có thể đáp ứng được nhu cầu về DVHTKD của doanh nghiệp.

### **3.1.3. Quan điểm phát triển thị trường đến năm 2020**

Trên cơ sở dự báo thay đổi của môi trường cũng như cung cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong bối cảnh hiện nay, có thể đưa ra quan điểm phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam đến năm 2020 như sau:

*3.1.3.1. Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phải gắn liền với nhiệm vụ phát triển bền vững cho các doanh nghiệp*

Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phải gắn liền với nhiệm vụ phát triển bền vững cho các doanh nghiệp nhằm thực hiện mục tiêu và chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Theo đó, phát triển thị trường nhằm cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp, góp phần đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững của đối tượng doanh nghiệp yếu ớt, mong manh nhưng lại chiếm số đông trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

Trong thời gian tới khi Việt Nam tiếp tục thực hiện các cam kết của hội nhập quốc tế, các DN sẽ ngày càng phải cạnh tranh gay gắt hơn với doanh nghiệp nước ngoài, DVHTKD sẽ thực hiện nhiệm vụ nâng đỡ, hỗ trợ đối tượng doanh nghiệp này, giúp họ nâng cao năng lực cạnh tranh, từ đó tăng khả năng tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp trên thương trường. Mặt khác, sự phát triển của nền kinh tế sẽ kéo theo nhiều DN được thành lập và có nhu cầu sử dụng DVHTKD, cần sự hỗ trợ thường xuyên liên tục của Nhà nước. Sự phát triển của những DN sẽ góp phần tạo ra nhiều công ăn việc làm, đóng góp vào sự phát triển kinh tế. Vì vậy, Nhà nước cần có những chính sách và giải pháp hỗ trợ phát triển DVHTKD cho DN để từ đó giúp tăng cơ hội tồn tại và phát triển bền vững cho các doanh nghiệp này.

*3.1.3.2. Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp phải dựa trên định hướng chiến lược phát triển dịch vụ của đất nước, phù hợp với khuôn khổ cam kết của WTO*

Cung ứng DVHTKD cho doanh nghiệp là một trong những dịch vụ mà Nhà nước đang có những chính sách khuyến khích phát triển nhằm thúc đẩy quá trình

chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng nâng cao tỉ trọng GDP của khu vực dịch vụ trong nền kinh tế. Phát triển DVHTKD cần có sự hỗ trợ của Nhà nước và các tổ chức tài trợ nhưng trong dài hạn vẫn phải đảm bảo nguyên tắc công bằng và tự do cạnh tranh của các thành phần kinh tế tham gia vào thị trường DVHTKD.

Nhà nước cần từng bước chuyển giao việc thực hiện các chương trình trợ giúp DN cho các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh thực hiện qua cơ chế đấu thầu rộng rãi. Nhà nước tập trung vào công tác giám sát và quản lý chất lượng các dịch vụ; tích cực triển khai các chương trình trợ giúp phát triển doanh nghiệp; tham gia xây dựng thể chế, chính sách và các chương trình trợ giúp doanh nghiệp này. Nhà nước cần tạo điều kiện cho các DN tiếp cận với DVHTKD thông qua các chương trình hỗ trợ của Chính phủ và các tổ chức phi Chính phủ. Nâng cao hiệu quả điều phối thực hiện các hoạt động trợ giúp phát triển doanh nghiệp, tăng cường vai trò của Hội đồng Khuyến khích phát triển doanh nghiệp; tăng cường năng lực cho các địa phương về quản lý, xúc tiến, phát triển đối tượng doanh nghiệp này.

*3.1.3.3. Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phải đảm bảo có sự tham gia và phối hợp đồng bộ giữa Chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, các doanh nghiệp cung ứng và các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ*

Theo đó, Chính phủ và các nhà tài trợ có vai trò cung cấp vốn, xúc tiến phát triển thị trường dịch vụ, cung cấp các dịch vụ hỗ trợ kỹ thuật; các tổ chức phi chính phủ đại diện cho doanh nghiệp có vai trò như những nhà trung gian - làm cầu nối giữa Chính phủ với các nhà cung ứng dịch vụ và với các doanh nghiệp

*3.1.3.4. Phát triển DVHTKD phải nhằm hình thành và phát triển đồng bộ thị trường các dịch vụ này, bao gồm các nhà cung ứng cạnh tranh nhau bình đẳng và được hỗ trợ để cung ứng các dịch vụ có chất lượng; các tỉnh và thành phố giữ vai trò là người định hướng, điều tiết, khuyến khích phát triển thị trường*

Quan điểm truyền thống đòi hỏi nhà nước phải có sự hỗ trợ mạnh mẽ và lâu dài về tài chính cho các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD hoặc nhà nước thành lập các trung tâm và đơn vị cung ứng dịch vụ miễn phí hoặc giá rẻ trên thị trường. Dựa trên quan điểm này, hỗ trợ cung ứng các DVHTKD trong ngắn hạn sẽ có chi phí thấp phù hợp với yêu cầu về khả năng thanh toán của các doanh nghiệp. Tuy vậy, về lâu dài rất khó đảm bảo vì các tỉnh và thành phố không thể duy trì mãi sự trợ cấp này, nhất

là trong xu thế hội nhập quốc tế hiện nay đòi hỏi nhà nước giảm can thiệp thông qua các công cụ trợ cấp.

Quan điểm mới xuất phát từ cách tiếp cận kích đẩy nhu cầu và cung ứng thông qua phát triển thị trường đồng bộ và bền vững. Theo đó, thị trường phải bao gồm các nhà cung ứng cạnh tranh nhau nhằm bán các dịch vụ có chất lượng cao cho nhiều loại doanh nghiệp khác nhau. Các tỉnh và thành phố đóng vai trò hỗ trợ các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ có giá cả hợp lý, chất lượng cao. Các hỗ trợ này sẽ tập trung vào các nhóm dịch vụ mà địa bàn cho rằng cần thiết và cấp bách. Vai trò hỗ trợ của các tỉnh và thành phố sẽ giảm dần cùng với sự phát triển của các doanh nghiệp cung ứng. Trên quan điểm này, các tỉnh và thành phố cần xác định rõ vai trò của nhà cung ứng và các tổ chức xúc tiến trên thị trường các dịch vụ này; không được đánh đồng vai trò của các tổ chức xúc tiến với vai trò của nhà cung ứng dịch vụ, điều này thường gây ra sự xung đột lợi ích đối với các nhà cung ứng cạnh tranh vì các tổ chức xúc tiến thường có chương trình phát triển trong khi nhà cung ứng lại có xu hướng thương mại. Nhập hai vai trò này làm một thường dẫn đến những chương trình kém hiệu quả và gây lãng phí các nguồn lực. Tổ chức xúc tiến do vậy nên có kế hoạch rõ ràng để rút lui khỏi thị trường, các nhà cung ứng và các tác nhân thường trực khác của thị trường có thể tiếp quản vai trò của họ khi mà mối quan hệ cung cầu các dịch vụ này trên thị trường đã định hình và phát triển.

*3.1.3.5. Phát triển thị trường DVHTKD trên địa bàn khu vực phải dựa trên cơ sở tự do hóa, xã hội hóa, thu hút rộng rãi các thành phần kinh tế cùng tham gia. Phát triển các ngành dịch vụ này phải trở thành một ngành có thu nhập lớn, cạnh tranh cao không chỉ ở địa bàn mà cả trên thị trường cả nước*

Đây là quan điểm nhằm thu hút và nâng cao hiệu quả đầu tư, tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch, lành mạnh, không phân biệt đối xử mọi loại hình doanh nghiệp. Việc phát triển thị trường DVHTKD dựa trên cơ sở tự do hóa và xã hội hóa là cực kỳ cần thiết, nó làm cho thị trường không bị bóp méo, đảm bảo những dịch vụ được cung ứng có chất lượng cao và giá cả hợp lý, có lợi cho những người sử dụng là các DN.

Qua thực tế khảo sát, phải nói rằng các DN ngoài quốc doanh trên địa bàn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu các doanh nghiệp nói chung. Hơn thế nữa, các doanh nghiệp này cũng chiếm đa số trong các nhà cung ứng các DVHTKD do ngành này có rào cản nhập ngành tương đối thấp. Phát triển thị trường DVHTKD do vậy phải tập



trung vào các doanh nghiệp ngoài quốc doanh. Đây là những đối tượng gặp nhiều khó khăn trong cung ứng và sử dụng dịch vụ. Thị trường DVHTKD còn phát triển mạnh mẽ với số lượng các nhà cung ứng chưa lớn và thói quen sử dụng các dịch vụ không cao. Tập trung vào hỗ trợ các thành phần kinh tế ngoài quốc doanh sẽ góp phần tạo ra một thị trường năng động. Kinh nghiệm cho thấy các chương trình hỗ trợ truyền thông thường làm việc với các đơn vị nhà nước, các tổ chức phi lợi nhuận hoặc các tổ chức khác thông qua các mối quan hệ quen biết chứ không phải cạnh tranh bình đẳng, vì vậy mang lại kết quả không cao khi kết thúc chương trình. Những nhà cung ứng ngoài quốc doanh thường hoạt động hiệu quả và sáng tạo hơn.

Cụ thể, để đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng các DVHTKD, định hướng các giải pháp phát triển thị trường trong thời gian tới cần tập trung giải quyết đồng bộ những vấn đề tồn tại trong ba yếu tố cơ bản là cung, cầu và quản lý nhà nước.

Về phía doanh nghiệp cung ứng, định hướng phát triển cơ bản là nâng cao năng lực chuyên môn và tăng cường định hướng vào khách hàng. Các nhà cung ứng phải trở nên chuyên nghiệp mới có thể hạ giá thành dịch vụ và thuyết phục được khách hàng sử dụng dịch vụ thay vì họ tự làm. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cung ứng phải xây dựng cho mình một quy trình quản lý và kiểm soát chất lượng chặt chẽ, bởi lẽ, đảm bảo chất lượng ổn định là chìa khóa thành công trong cạnh tranh của ngành dịch vụ này. Chất lượng dịch vụ sẽ làm thay đổi thói quen tự thực hiện của khách hàng. Có thể lấy rất nhiều ví dụ minh chứng rằng, muốn tiếp cận được khách hàng sử dụng DVHTKD, thông thường các nhà cung ứng DVHTKD phải thể hiện được năng lực của mình cho khách hàng thông qua các cuộc hội thảo, đào tạo hoặc những dịch vụ biểu hiện cụ thể. Các hoạt động này khi có chất lượng cao và ổn định thì sẽ thuyết phục được lãnh đạo các doanh nghiệp khách hàng bỏ tiền sử dụng DVHTKD trên quy mô lớn hơn và có ảnh hưởng thay đổi hệ thống quản lý của họ. Khi uy tín chưa đủ lớn thì nhà cung ứng chưa đủ năng lực thuyết phục khách hàng thay đổi vì rủi ro cảm nhận từ sự thay đổi sẽ rất cao. Ngoài ra, các nhà cung ứng cần có chiến lược định hướng phục vụ các DN, vì đây là đối tượng đông đảo và thường có nhu cầu hỗ trợ chuyên môn do không có lợi thế theo quy mô và nguồn lực.

Về phía cầu của thị trường, giải pháp chủ yếu là phải tập trung vào tạo điều kiện tiếp cận tốt các dịch vụ này cho các doanh nghiệp, từ đó tạo được thói quen sử

dụng DVHTKD. Một loạt các giải pháp kích cầu được sử dụng như quảng bá về tiện ích và độ sẵn có của dịch vụ, tạo điều kiện trước hết cho các DN có khả năng tiếp cận dịch vụ.

Về phía nhà nước, trước hết cần có nhìn nhận đúng về sự tồn tại và vai trò quan trọng của các DVHTKD, từ đó đưa ra được các chính sách nhằm thúc đẩy thị trường này phát triển; một số định hướng được nhiều nhà nghiên cứu đề cập đến như:

Nhà nước thừa nhận vai trò chủ đạo của doanh nghiệp ngoài quốc doanh trong phát triển DVHTKD, từ đó xây dựng chính sách quản lý nhà nước chú trọng đến khai thác tiềm lực của thành phần kinh tế này;

Nhà nước tiến hành xây dựng các chính sách hỗ trợ về kỹ thuật cho các doanh nghiệp này; như xây dựng các cơ sở dữ liệu thông tin, phát triển hệ thống thống kê, hỗ trợ điều tra..., nhằm làm giảm chi phí cho các dịch vụ cung ứng, khuyến khích DN sử dụng DVHTKD.

Nhà nước điều chỉnh lại chính sách thuế với các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này, trên quan điểm giảm và ưu đãi thuế. Áp dụng mức thuế suất thuế VAT bằng “0” đối với việc cung ứng các DVHTKD; áp dụng mức thuế thu nhập doanh nghiệp ở mức thấp nhất đối với các nhà cung ứng DVHTKD để khuyến khích tái đầu tư và giảm chi phí. Phải coi ngành DVHTKD là “ngành kinh tế trọng điểm” giúp thúc đẩy và nâng cao hiệu quả hoạt động cho các ngành kinh tế khác, từ đó tận thu thuế khi các doanh nghiệp khác có tình trạng kinh doanh tiến bộ.

Nhà nước có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp nhà nước sử dụng DVHTKD để nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua các cơ chế tài chính thông thoáng hơn về sử dụng các DVHTKD. Cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước nhất là các doanh nghiệp đang độc quyền cung ứng một số DVHTKD.

Và điều quan trọng hơn là đề ra các quy định nhằm phát triển thị trường DVHTKD phải phù hợp với thông lệ và các thỏa thuận quốc tế mà Việt Nam đã cam kết áp dụng, như Hiệp định thương mại Việt Mỹ, Hiệp định thương mại tự do ASEAN, Tổ chức thương mại thế giới (WTO)...

### **3.1.4. Định hướng phát triển thị trường trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế**

Trong những năm vừa qua, DVHTKD phát triển khá mạnh mẽ và được coi là “ngành kinh tế mới” của thế giới. Hiện tại các DN ở nước ta sử dụng DVHTKD chưa

hiều, nhưng trong tương lai, đây sẽ là thị trường đầy tiềm năng và các DN là khách hàng chính của các nhà cung ứng DVHTKD, bởi khối DN Nhà nước đa số sẽ được cổ phần hóa.

Xuất phát từ những nét đặc thù kinh tế - xã hội của vùng và kinh nghiệm quốc tế trong phát triển của DVHTKD, trong thời gian tới trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung cần quán triệt một số định hướng chủ yếu sau trong việc phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh:

#### *3.1.4.1. Thứ nhất, phát triển DVHTKD về qui mô và số lượng*

Hiện nay, do những hạn chế về sự phát triển của các doanh nghiệp, nhu cầu sử dụng dịch vụ còn khá thấp và chỉ dừng lại ở những dịch vụ đơn giản. Tuy nhiên theo xu thế chung, dưới tác động của hội nhập và cạnh tranh quốc tế, dịch vụ hỗ trợ là một nguồn lực bổ sung, là yếu tố quan trọng để phát triển sản xuất vô cùng quan trọng cho các doanh nghiệp, nhu cầu sử dụng dịch vụ chắc chắn sẽ tăng lên. Để đáp ứng nhu cầu này, đòi hỏi số lượng nhà cung cấp dịch vụ cũng ngày càng tăng lên. Cùng với quá trình phát triển các nhà cung cấp dịch vụ cần liên tục bổ sung các nguồn lực cần thiết để mở rộng qui mô, tăng khả năng cung cấp dịch vụ.

Sự phát triển các nhà cung cấp dịch vụ sẽ tạo ra nguồn cung dồi dào cho các doanh nghiệp lựa chọn, từ đó tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, thúc đẩy các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ không ngừng hoàn thiện để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của các doanh nghiệp.

#### *3.1.4.2. Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp*

Một trong những hạn chế quan trọng trong cung cấp dịch vụ hiện nay xuất phát từ tình trạng chất lượng thấp của chính các dịch vụ được cung cấp. Doanh nghiệp nhỏ vốn có nguồn lực hạn chế, phải mua một dịch vụ vừa đắt vừa sử dụng kém hiệu quả, không đáp ứng yêu cầu. Điều này đang là một trở ngại lớn cho sự phát triển. Để đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp, đòi hỏi các doanh nghiệp cung ứng phải không ngừng đầu tư công nghệ, đổi mới và hoàn thiện qui trình phục vụ, cập nhật thông tin liên quan đến dịch vụ cung cấp nhằm cung cấp cho các doanh nghiệp những dịch vụ tốt nhất, góp phần nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh xuất khẩu của các doanh nghiệp. Để nâng cao chất lượng dịch vụ các doanh nghiệp cung ứng phải nâng cao năng lực chuyên môn và tăng cường định hướng vào khách hàng.

Các nhà cung ứng phải trở nên chuyên nghiệp mới có thể hạ giá thành dịch vụ và thuyết phục được khách hàng sử dụng dịch vụ thay vì họ tự làm. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cung ứng phải xây dựng cho mình một quy trình quản lý và kiểm soát chất lượng chặt chẽ, bởi lẽ, đảm bảo chất lượng ổn định là chìa khóa thành công trong cạnh tranh của ngành dịch vụ này. Chất lượng dịch vụ sẽ làm thay đổi thói quen tự thực hiện của khách hàng. Có thể lấy rất nhiều ví dụ minh chứng rằng, muốn tiếp cận được khách hàng sử dụng DVHTKD, thông thường các nhà cung ứng DVHTKD phải thể hiện được năng lực của mình cho khách hàng thông qua các cuộc hội thảo, đào tạo hoặc những dịch vụ biểu hiện cụ thể. Các hoạt động này khi có chất lượng cao và ổn định thì sẽ thuyết phục được lãnh đạo các doanh nghiệp khách hàng bỏ tiền sử dụng DVHTKD trên quy mô lớn hơn và có ảnh hưởng thay đổi hệ thống quản lý của họ. Khi uy tín chưa đủ lớn thì nhà cung ứng chưa đủ năng lực thuyết phục khách hàng thay đổi vì rủi ro cảm nhận từ sự thay đổi sẽ rất cao. Ngoài ra, các nhà cung ứng cần có chiến lược định hướng phục vụ các DN, vì đây là đối tượng đông đảo và thường có nhu cầu hỗ trợ chuyên môn do không có lợi thế theo quy mô và nguồn lực.

#### *3.1.4.3. Thứ ba, ưu tiên phát triển nguồn nhân lực và hiện đại hóa các dịch vụ cung cấp*

Chất lượng dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ tư vấn gắn liền với chất lượng và trình độ của người cung cấp dịch vụ. Hiện nay các nhà cung ứng dịch vụ tại miền Trung phần lớn chưa được đào tạo, chuyển từ các lĩnh vực khác sang, tuổi đời khá lớn, làm việc chủ yếu dựa trên kinh nghiệm. Để phát triển thị trường này, nhất thiết phải tạo ra được một nguồn nhân lực được đào tạo một cách bài bản. Họ cần phải được đào tạo chuyên sâu về các kiến thức, chuyên môn liên quan đến dịch vụ cung cấp và cần được bổ sung kiến thức một cách thường xuyên nhằm cập nhật những kiến thức chuyên môn mới về lĩnh vực dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là nhân tố quan trọng nhất nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ cũng như hiệu quả sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp.

#### *3.1.4.4. Thứ tư, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ*

Cần phát triển thêm các loại hình dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ cần cập nhật các thông tin về DVHTKD trên thế giới, nghiên cứu phát triển những loại hình dịch vụ mới, cần thiết và phù hợp với nhu cầu của các doanh nghiệp trong khu vực nhằm đa

dạng hóa thị trường DVHTKD. Bên cạnh đó, các nhà cung cấp DVHTKD cũng thường xuyên tìm hiểu nhu cầu của các doanh nghiệp và đưa ra những dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của các doanh nghiệp. Công tác nghiên cứu triển khai ở các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ cần được tiến hành một cách thường xuyên liên tục nhằm phát huy khả năng các nguồn lực của doanh nghiệp và khai thác triệt để nhu cầu của các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó việc đa dạng các loại hình doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh là vô cùng cần thiết nhằm thúc đẩy các doanh nghiệp DVHTKD nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp.

*3.1.4.5. Thứ năm, tạo điều kiện tăng khả năng tiếp cận DVHTKD cho các doanh nghiệp*

Rào cản lớn nhất trong việc sử dụng dịch vụ hỗ trợ là chất lượng và giá cả dịch vụ. So với năng lực chung của các doanh nghiệp trong khu vực, mức giá hiện nay còn khá cao. Có thể các mức giá hiện tại phù hợp với các doanh nghiệp ở phía Bắc và phía Nam của đất nước, tuy nhiên so với các doanh nghiệp ở miền Trung, mức giá dịch vụ hiện tại vượt quá khả năng chi trả của họ. Các doanh nghiệp cung ứng cần có chính sách giá thấp, đặc biệt là cần thiết kể các gói dịch vụ với mức giá thấp để tạo thói quen sử dụng, sau đó sẽ nâng dần mức giá, đi kèm với nâng cao chất lượng dịch vụ. Bên cạnh việc thực hiện chính sách giá thấp, các doanh nghiệp cung ứng cũng cần phải thực hiện một cách đồng bộ các chính sách marketing khác như thiết lập hệ thống phân phối hợp lý, thực hiện truyền thông, quảng cáo và giới thiệu dịch vụ, thực hiện tốt qui trình cung cấp dịch vụ... nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sử dụng biết, hiểu và quyết định sử dụng dịch vụ...

### **3.2. Một số giải pháp phát triển thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam đến năm 2020**

Trên cơ sở quan điểm, định hướng phát triển thị trường như đã đề xuất ở trên, đề xuất một số giải pháp phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam đến năm 2020 như sau:

#### **3.2.1. Nhóm giải pháp về phía nhà nước**

##### *3.2.1.1. Giải pháp về phía chính quyền trung ương (chính phủ)*

Như phần 2 đã phân tích những hạn chế cơ bản của thực trạng thể chế thị trường; cản trở pháp lý đối với sự phát triển của thị trường DVHTKD là Nhà nước và

Chính phủ vẫn chưa quan tâm đúng mức tới việc hoàn thiện các chính sách và khung pháp lý cho sự phát triển của thị trường DV nói chung và DVHTKD nói riêng. Qua đó nhận thấy sự cần thiết phải có giải pháp phát triển thể chế thị trường trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung nói riêng và cả nước nói chung.

Giải pháp phát triển thể chế thị trường DVHTKD về thực chất là tạo khung pháp lý rõ ràng, đầy đủ đối với hoạt động cung ứng DVHTKD. Trong thời gian tới, Chính phủ cần chú trọng những giải pháp sau:

- Rà soát và xây dựng hệ thống văn bản pháp luật liên quan đến dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Việc ban hành và sửa đổi các quy định về dịch vụ nói chung và DVHTKD nói riêng là một đòi hỏi thực tế cấp thiết hiện nay nhằm xây dựng một hệ thống văn bản và quy định hợp lý góp phần tạo môi trường minh bạch, khuyến khích cạnh tranh lành mạnh giữa các nhà cung ứng DVHTKD. Hệ thống văn bản rõ ràng sẽ giúp cho doanh nghiệp dịch vụ hiểu rõ được yêu cầu, điều kiện để tham gia ngành nghề này cũng như các quy định đối với hoạt động cung ứng dịch vụ. Rà soát và hoàn thiện các văn bản liên quan đến từng loại hình DVHTKD theo định hướng hỗ trợ các dịch vụ này phát triển. Những năm gần đây, Nhà nước đã có những ủng hộ tích cực đối với loại hình DVHTKD bằng hàng loạt các văn bản pháp lý liên quan. Tuy nhiên, một số nội dung trong các văn bản này chưa rõ ràng hoặc chưa có các thông tư hướng dẫn cụ thể đã gây trở ngại cho việc phát triển các loại hình dịch vụ.

- Tiếp tục ban hành các văn bản pháp lý quy định riêng về từng loại hình DVHTKD gồm các nội dung như điều kiện kinh doanh dịch vụ, những yêu cầu đối với người hành nghề, chứng chỉ hành nghề cho các cá nhân, tổ chức tham gia cung cấp DVHTKD. Cần có những quy định pháp lý, sửa đổi, bổ sung các quy định hiện hành nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho sự phát triển của các loại hình dịch vụ về tư vấn, đào tạo, kế toán kiểm toán, chuyển giao công nghệ và nghiên cứu thị trường, đây là những loại dịch vụ có giá trị gia tăng cao cho cả người cung ứng và người sử dụng.

- Cần có những văn bản quy định về chức năng, vai trò quản lý của các cơ quan như Bộ Công Thương và các Bộ, Ngành khác đối với các lĩnh vực DVHTKD nhằm giúp cho hoạt động quản lý nhà nước về DVHTKD được chặt chẽ, rõ ràng, đồng bộ.

### *3.2.1.2. Giải pháp về phía chính quyền địa phương cấp tỉnh trên địa bàn Miền Trung Việt Nam*

Về phía chính quyền cấp tỉnh trên địa bàn Miền Trung Việt Nam cần thực hiện một số biện pháp sau:

- Thúc đẩy nâng cao nhận thức của các cấp chính quyền, của doanh nghiệp về vị trí và vai trò của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Hiện nay, rất nhiều nhà lãnh đạo địa phương và các chủ doanh nghiệp chưa nhận thức đúng về vị trí và tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Nhiều địa phương chỉ tập trung chủ yếu các nguồn lực để phát triển sản xuất hàng hoá mà chưa coi trọng phát triển dịch vụ phát triển hoạt động kinh doanh, dẫn đến tình trạng hàng hoá sản xuất ra không có thị trường tiêu thụ, không thích ứng với nhu cầu thị trường, hàng hoá không đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng, giá trị trao đổi thương mại của hàng hoá bị giảm sút... diễn ra phổ biến ở nhiều nơi. Hoàn thiện quản lý nhà nước tại các tỉnh miền Trung trước hết cần khắc phục được vấn đề này. Việc nâng cao nhận thức đối với dịch vụ phát triển kinh doanh trước hết phải được thực hiện từ các cấp lãnh đạo từ cấp tỉnh đến cơ sở. Để giải quyết vấn đề này, trong thời gian tới cần tập trung vào một số giải pháp sau: Trước hết, phải tổng kết, đúc rút kinh nghiệm, xây dựng và hoàn thiện lý luận về mô hình, bản chất, sự vận động của thương mại và thị trường với đặc thù của từng vùng, từng tỉnh, để từ đó làm cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc hoạch định các chủ trương, chiến lược phát triển lâu dài các ngành dịch vụ nói chung. Tổ chức các cuộc hội thảo khoa học mang tính liên ngành, bàn về vấn đề đánh giá thực trạng và phương hướng phát triển các dịch vụ phát triển kinh doanh, góp phần tạo ra được những diễn đàn khoa học có tầm bao quát đến nhiều khía cạnh của lĩnh vực dịch vụ .

Đối với các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung, chưa nhận thức đúng giá trị của dịch vụ phát triển kinh doanh, bên cạnh đó thói quen „muốn tự làm tất cả“ và lấy thông tin từ bạn bè vẫn thống lĩnh thay vì sử dụng các dịch vụ từ các nhà cung ứng. Vì vậy, để việc thuê, mua các dịch vụ phát triển kinh doanh có ý nghĩa kinh tế đối với các doanh nghiệp, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần phải nhận thức việc thuê, mua dịch vụ đó là một sự đầu tư, nó sẽ nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh tổng thể cho họ. Chính phần doanh thu và lợi nhuận tăng thêm nhờ sử dụng các dịch vụ phát triển kinh doanh sẽ không chỉ bù đắp cho chi phí thuê, mua dịch vụ, mà còn tạo lợi nhuận cao hơn so với không sử dụng dịch vụ.

Chính quyền các tỉnh thông qua các hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ, phòng Thương mại Công nghiệp Việt Nam, trung tâm Xúc tiến thương mại đầu tư và các tổ chức khác tuyên truyền, quảng bá về vai trò của DVHTKD đối với sự phát triển của các doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận thức của các doanh nghiệp về sử dụng dịch vụ phát triển kinh doanh.

Quá trình tác động đến nhận thức của các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ là rất khó khăn, mất nhiều thời gian và đòi hỏi chi phí lớn, nên hiện nay nhiều tổ chức cung cấp dịch vụ chưa đủ điều kiện, kinh phí để thực hiện quá trình này. Do vậy, Nhà nước và các cơ quan nghiên cứu có thể thông qua các chương trình, dự án cụ thể để thay đổi nhận thức, thúc đẩy quá trình tham gia sử dụng DVHTKD của doanh nghiệp Việt Nam.

- Phát triển tổ chức & quản lý nhà nước với thị trường DVHTKD. Vai trò của Nhà nước của từng địa phương nói riêng và cả khu vực nói chung là rất cần thiết cho sự phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đối với các DN. Các tổ chức nhà nước, với tư cách là người xúc tiến phát triển DVHTKD xây dựng các chương trình dài hạn phát triển thị trường DVHTKD cho DN, định hướng phát triển, khuyến khích hỗ trợ và lựa chọn các nhà cung ứng dịch vụ trên cơ sở đấu thầu để thực hiện tốt các chương trình đề ra. Trong những trường hợp cần thiết, nhà nước cần hỗ trợ cho các nhà cung ứng DVHTKD nhằm tăng cường khả năng cung ứng, đặc biệt trong các lĩnh vực nguồn nhân lực, máy móc, công nghệ kỹ thuật, kỹ năng tiếp thị để họ đáp ứng tốt các yêu cầu của khách hàng. Trong những trường hợp đối với một số loại hình dịch vụ chưa có nhà cung ứng trong nước, nên tạo điều kiện để các nhà cung ứng nước ngoài hoạt động cung ứng các dịch vụ tuân thủ các điều kiện nhất định. Nhà nước cần ban hành Nghị định về quản lý và hỗ trợ phát triển DVHTKD nhằm thành lập cơ chế hợp tác, sử dụng các biện pháp hỗ trợ hiện đại và điều chỉnh kịp thời có hiệu quả việc hỗ trợ của nhà nước và các tổ chức tài trợ đối với thị trường DVHTKD. Phát triển hình thức tổ chức và quản lý nhà nước với thị trường bao gồm:

Hình thành cơ quan nhà nước chuyên trách về công tác phát triển, quản lý thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trực thuộc Sở Kế hoạch & Đầu tư.

Hoàn thiện chức năng quản lý nhà nước đối với thị trường DVHTKD cho các DN như các dạng thức quản lý thị trường khác, cụ thể: định hướng phát triển thị



trường, hỗ trợ các tổ chức trong thị trường, qui hoạch phát triển thị trường, thanh tra và kiểm tra sự vận hành của thị trường.

- Phát triển bảo vệ lợi ích hợp pháp của DN trên thị trường DVHTKD. Các DN ít tham gia thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh như trong kết quả phân tích điều tra của nhóm nghiên cứu cho thấy rằng cần thiết phải có các giải pháp bảo vệ lợi ích hợp pháp của các DN khi tham gia mua và sử dụng DVHTKD;

- Phát triển năng lực cạnh tranh môi trường kinh doanh DVHTKD trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung. Tập trung hình thành các lực lượng kinh doanh và cung ứng dịch vụ, tập trung nguồn lực xây dựng và phát triển các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chuyên nghiệp có chất lượng cao;

Dịch vụ là một loại hàng hoá đặc biệt khác với các hàng hoá bình thường, quá trình cung ứng và sử dụng chúng xảy ra đồng thời, chất lượng thường không biểu hiện ngay khi sử dụng. Do vậy, chất lượng và uy tín của DVHTKD thường được biểu hiện thông qua những nhà cung ứng dịch vụ. Nếu các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ có chuyên môn cao và uy tín tốt sẽ là nhân tố quan trọng để phát triển thị trường DVHTKD. Kinh nghiệm phát triển thị trường DVHTKD của các nước trên thế giới cho thấy, Nhà nước và các tổ chức tài trợ không nên trực tiếp cung ứng DVHTKD, mà gián tiếp đóng vai trò là người xúc tiến các loại hình dịch vụ cho DN. Bài học cho thấy, nếu nhà nước đứng ra trực tiếp tổ chức cung ứng dịch vụ thì sẽ không tạo ra được một thị trường DVHTKD thực sự có hiệu quả, đồng thời sẽ không tạo ra được một đội ngũ các nhà cung ứng dịch vụ chuyên nghiệp.

Nhà nước nên khuyến khích, xây dựng và phát triển đội ngũ các nhà cung ứng DVHTKD từ các khu vực kinh tế khác, đặc biệt là khu vực kinh tế tư nhân. Ở khu vực Thừa Thiên-Huế, hiện nay các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thuộc khu vực nhà nước vẫn còn đóng vai trò chủ đạo, đặc biệt đối với vùng sâu, vùng xa. Vì vậy, việc thay thế bằng các nhà cung ứng tư nhân là cả một quá trình lâu dài, cần có kế hoạch chu đáo.

Cần áp dụng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng đối với quá trình cung ứng dịch vụ nhằm tạo ra những dịch vụ có chất lượng cao. Các Hiệp hội kinh doanh và các Hiệp hội ngành nghề cần xây dựng các nguyên tắc và quy định về các tiêu chuẩn nghề nghiệp và đạo đức kinh doanh đối với tổ chức của mình và tất cả các thành viên phải tuân thủ các nguyên tắc và quy định đó như là nghĩa vụ bắt buộc.

### **3.2.2. Nhóm giải pháp về phía nhà cung ứng**

#### *3.2.2.1. Giải pháp phát triển lựa chọn giá trị cung ứng*

Phát triển lựa chọn giá trị cung ứng với chiến lược marketing các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là giải pháp thiết yếu góp phần tác động đến thị trường DVHTKD, xác định các định hướng chiến lược marketing cho các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và qua đó thúc đẩy thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phát triển. Một số giải pháp cụ thể như sau:

- Phát triển phân đoạn thị trường DVHTKD cho DN trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung. Hiện tại, các dịch vụ DVHTKD chưa được định vị rõ cho các loại doanh nghiệp; do đó, cần phát triển phân đoạn thị trường DVHTKD cho các DN. Xuất phát từ thực trạng và nhu cầu của các DN thông qua điều tra nhận thấy và định hướng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho phân đoạn thị trường của DN;

- Phát triển lựa chọn thị trường DVHTKD mục tiêu. Cần biểu thị các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cần ưu tiên phát triển cho các DN. Theo kết quả điều tra các DN cho thấy rằng hệ thống các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đáp ứng nhu cầu các DN là: dịch vụ kế toán - kiểm toán, dịch vụ internet, dịch vụ liên quan đến máy tính, dịch vụ cung ứng thông tin thị trường, dịch vụ tư vấn đầu tư và phát triển kinh doanh, dịch vụ đào tạo và bồi dưỡng nghề và bồi dưỡng kỹ năng quản lý;

- Phát triển định vị giá trị cung ứng thị trường mục tiêu. Xác định quá trình định vị các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cần ưu tiên phát triển cho các DN trên địa bàn. Việc định vị giá trị cung ứng là quá trình làm rõ đặc trưng của từng dịch vụ được cung ứng, đáp ứng tốt các yêu cầu của khách hàng là các DN;

- Phát triển chiến lược khác biệt hóa. Tại thị trường trên địa bàn các tổ chức, cá nhân và doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh triển khai các định hướng chiến lược khác biệt hóa lẫn nhau trong quá trình cung ứng nhằm tạo nên sự đa dạng của dịch vụ trong thị trường;

- Phát triển chiến lược quản lý chất lượng dịch vụ. Xác định quá trình xây dựng các hình thức quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ được cung ứng bởi các tổ chức và cá nhân trên thị trường. Hệ thống quản lý chất lượng dịch vụ được quan tâm chủ yếu có liên quan đến cơ quan quản lý Nhà nước về việc ban hành các tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ, các chủ thể tham gia, ý kiến đánh giá của khách hàng DN về chất

lượng dịch vụ. Kiện toàn quan điểm chất lượng theo mong đợi của DN, xuất phát từ nhu cầu và mong muốn của doanh nghiệp.

### 3.2.2.2. Giải pháp phát triển các chào hàng thị trường

Giải pháp phát triển các chào hàng thị trường DVHTKD là hình thức phát triển mang tính hỗ trợ cho thị trường DVHTKD, nhằm tạo điều kiện cho việc xúc tiến quá trình thương mại hóa các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Để phát triển các chào hàng thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh một cách hiệu quả, cần thiết phải tổ chức và triển khai các biện pháp sau đây:

- Phát triển cấu trúc chào hàng thị trường. Triển khai phát triển phổ các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh có liên hệ mật thiết đến nhu cầu sử dụng của các DN trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung. Cấu trúc chào hàng thị trường cần sắp xếp và nhóm gộp theo hướng tích hợp cho nhu cầu của mỗi DN khi họ có nhu cầu. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, cấu trúc chào hàng thị trường phải có sự kết hợp giữa các dịch vụ cơ bản như tin học, phần mềm quản lý, internet đến các dịch vụ gia tăng nhằm cải thiện tình hình kinh doanh, hỗ trợ doanh nghiệp phát triển kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh như: thiết kế sản phẩm, tư vấn quản lý, đào tạo quản lý, nghiên cứu thị trường;

- Phát triển các DVHTKD chào hàng. Kích thích và xúc tiến quá trình phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nhằm hướng đến các DN mục tiêu trong thị trường. Như trên đã chỉ ra hệ thống các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà các DN trên địa bàn có nhu cầu tích hợp và mong muốn được cung ứng. Do đó, các tổ chức và cá nhân trong thị trường với mong muốn cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các DN cần thiết phải liên kết tạo nên các DVHTKD hữu hiệu cho nhu cầu của các DN, đồng thời có chính sách phát triển các hình thức chào hàng thiết thực cho các DN.

- Phát triển giá DVHTKD và chào hàng. Phải biểu thị chính sách giá mà các tổ chức và cá nhân cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cần thiết lập. Phát triển giá DVHTKD và cung ứng các dịch vụ theo chính sách giá hấp dẫn các DN là một trong những chính sách quan trọng để thu hút sự quan tâm của cộng đồng các DN trên địa bàn. Theo nghiên cứu điều tra cho thấy, các DN vừa quan tâm nhiều đến chi phí cho các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh vừa quan tâm nhiều đến yếu tố chất lượng và các vấn đề có tính đảm bảo chắc chắn cho các quan hệ kinh doanh. Do đó, phát triển chính

sách giá DVHTKD và chào hàng cho các DN yêu cầu phải tính đến các khía cạnh của quá trình thương mại hóa và đáp ứng nhu cầu của các doanh nghiệp.

- Phát triển dịch vụ khách hàng. Đây yếu tố quyết định của hệ thống dịch vụ khi cung ứng dịch vụ trong thị trường cạnh tranh và mới phát triển. Hệ thống dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cần thiết cho các DN không chỉ cung ứng một lần mà đòi hỏi quá trình sử dụng, quá trình vận hành và sự cung ứng lâu dài. Do đó, cần có những hình thức dịch vụ khách hàng một cách thỏa đáng. Yêu cầu phát triển dịch vụ khách hàng cụ thể như: xây dựng hệ thống thông tin dịch vụ khách hàng theo nhóm DVHTKD cho từng địa phương, phát triển kênh thông tin đường dây nóng cho từng nhóm DVHTKD của từng địa phương, hình thành nhóm dịch vụ khách hàng cho cả thị trường theo từng địa phương...

### *3.2.2.3. Giải pháp phát triển cung ứng & truyền thông giá trị*

Phát triển cung ứng và truyền thông giá trị cho các DN về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là giải pháp có đóng góp quyết định cho sự phát triển thị trường DVHTKD trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung. Theo kết quả nghiên cứu cho thấy, các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh chưa được cung ứng một cách đa dạng cả về hình thức và nội dung cũng như sự phù hợp của nó cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.

Giải pháp phát triển cung ứng và truyền thông giá trị cho các DN về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thể hiện:

- Phát triển kênh marketing giá trị. Đây là quá trình phát triển và kiến tạo giá trị các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cung ứng theo quan điểm marketing. Điều này đòi hỏi các tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn cần phải chuẩn hóa tiêu chuẩn về dịch vụ cung ứng cho các DN, ứng dụng marketing trong định vị sản phẩm dịch vụ và phát triển sản phẩm dịch vụ theo mong muốn của khách hàng là các doanh nghiệp;

- Phát triển truyền thông marketing giá trị. Biểu hiện quá trình cung ứng thông tin và đưa thông tin về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh đến với cộng đồng các DN trong thị trường trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung. Các dạng thức truyền thông marketing giá trị cần khai thác là các phương tiện truyền thông, các kênh truyền thông, các ấn phẩm sử dụng, các phân đoạn khách hàng mục tiêu hướng đến;

- Phát triển giao dịch truyền thông DVHTKD. Phải biểu hiện hình thức tổ chức giao dịch giữa tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và các DN tham gia mua và sử dụng DVHTKD. Vấn đề quan trọng là thiết lập các hình thức giao dịch vừa thuận tiện cho các DN khi tham gia thị trường, đồng thời đảm bảo tính pháp lý cho phép tổ chức và cá nhân cung ứng dịch vụ thụ hưởng một cách rõ ràng các giá trị kết tinh trong hệ thống sản phẩm và dịch vụ cung ứng trên thị trường

### **3.2.3. Nhóm giải pháp về phía nhà sử dụng**

Phát triển nhu cầu và hành vi mua của các DN về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên thị trường DVHTKD là giải pháp mang tính quyết định nhằm hình thành nhu cầu trong các DN đối với dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, với mục đích nâng cao khả năng sản xuất và kinh doanh của các DN và nâng cao năng lực cạnh tranh của các DN trên thị trường. Để phát triển nhu cầu và hành vi mua các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của các DN, các giải pháp chủ yếu cần tập trung như sau:

Tăng cường truyền thông trên các phương tiện chuyên nghiệp trên địa bàn để các DN dễ dàng nhận biết dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các DN;

Nhà nước trung ương và địa phương trên địa bàn cần có chính sách kích thích, khuyến khích và hỗ trợ cần thiết để doanh nghiệp tham gia mua và sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh;

Các cơ sở cung ứng DVHTKD cần thiết tạo các điều kiện thuận lợi để các DN trên địa bàn tiếp cận các DVHTKD;

Tại các địa phương trên địa bàn nên hình thành các nhóm tư vấn chuyên nghiệp ở chính quyền các cấp, đặc biệt ở các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành để tư vấn và hỗ trợ các DN hình thành nhu cầu và đăng ký mua các dịch vụ hỗ trợ KD;

Tại các địa phương trên địa bàn nên thành lập Trung tâm xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cho các DN ở các Sở kế hoạch đầu tư, nhằm thúc đẩy quá trình tham gia của các DN vào thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh;

Phát triển các hình thức liên kết giữa Trung tâm xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh với các tổ chức, cá nhân cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong nội bộ các địa phương và địa bàn.

Điều quan trọng là tạo mọi điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp tiếp cận các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Để phát triển thị trường DVHTKD trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung, nếu chỉ tập trung vào nâng cao chất lượng và uy tín của các nhà

cung ứng dịch vụ thì chưa đủ, mà cần có sự thống nhất chung giữa nhà nước, người sử dụng và nhà cung ứng dịch vụ, thông qua việc tổ chức thường xuyên các cuộc hội thảo nhằm xây dựng các chương trình hành động cụ thể nhằm tới phát triển thị trường này trong thời gian tới.

Tại mỗi tỉnh, thành phố, Sở Kế hoạch và Đầu tư kết hợp với Hội Doanh nghiệp hoặc Hội DN để có thể giới thiệu các tờ rơi cho các doanh nghiệp, trong đó lợi ích của mỗi loại hình dịch vụ và thông tin về người cung ứng dịch vụ được giới thiệu cụ thể. Từ phía nhà cung ứng dịch vụ, các hoạt động tiếp thị nhấn mạnh đến lợi ích của việc sử dụng DVHTKD nên được tiến hành thường xuyên. Các phương tiện khác như báo chí, truyền hình, internet là những phương cách quảng bá thông tin nhanh và hiệu quả đến các khách hàng tiềm năng, các thông điệp gửi đến khách hàng nên làm rõ điểm mạnh, điểm yếu của nhà cung ứng dịch vụ, giá cả của từng loại dịch vụ, nhận diện rõ nhà cung ứng dịch vụ và cách liên hệ từng loại hình dịch vụ cụ thể. Chính quyền mỗi địa phương trên địa bàn cũng có vai trò trong việc cung ứng những chỉ dẫn cho các doanh nghiệp về cách tiếp cận những nhà cung ứng dịch vụ trong từng lĩnh vực cụ thể ở địa phương.

Cơ quan nhà nước cấp tỉnh có thẩm quyền, với tư cách là người xúc tiến thị trường DVHTKD nên thiết lập mạng lưới thông tin về các nhà cung ứng dịch vụ hiện có trên thị trường, cung ứng thông tin miễn phí cho DN để họ có điều kiện tiếp cận và lựa chọn chính xác nhà cung ứng dịch vụ thích hợp. Nhằm tạo thuận lợi cho những doanh nghiệp lần đầu tiên sử dụng dịch vụ nên có cơ chế khuyến khích sử dụng dịch vụ, một số dịch vụ nên được cung ứng miễn phí thời gian ban đầu với sự trợ cấp của chính phủ. Nên thành lập các nhóm tư vấn ngành, các chuyên gia trong các lĩnh vực có thể tham gia, họ có cơ hội để chia sẻ kinh nghiệm với DN. Bên cạnh đó nhóm tư vấn có thể cung ứng cho các doanh nghiệp những thông tin hữu ích thông qua các lớp đào tạo. Hiện tại ở Việt Nam nói chung và ở địa bàn Miền Trung nói riêng chưa có cơ chế tự điều tiết các hoạt động của các nhà cung ứng dịch vụ trong các ngành khác nhau. Do vậy, có thể thành lập Hiệp hội các nhà cung ứng DVHTKD, các thành viên tham gia là các chuyên gia tư vấn có uy tín. Tổ chức này sẽ giúp cho ngành hoạt động tốt hơn và chất lượng dịch vụ sẽ được nâng cao.

### **3.3. Nhiệm vụ của các chủ thể phát triển thị trường**

Với những giải pháp phát triển thị trường DVHTKD cho một số tỉnh Miền Trung nêu trên, nhiệm vụ của các chủ thể phát triển thị trường bao gồm:

### **3.3.1. Đối với chính phủ**

Ban hành chính sách khuyến khích phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, làm cơ sở pháp lý để hình thành và phát triển thị trường;

Ban hành các quy định tiêu chuẩn về nghề nghiệp để từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ;

Chính phủ và các nhà tài trợ cần hỗ trợ cho các nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, đặc biệt là nguồn nhân lực, máy móc, công nghệ;

Tiếp tục đẩy mạnh cổ phần hóa DN nhà nước, áp dụng các biện pháp đa dạng hóa đối với các DN đang độc quyền cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh;

Mở cửa thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các nhà đầu tư nước ngoài tham gia, cho phép các tổ chức cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hoạt động theo điều kiện và loại bỏ những cản trở bất hợp lý về chi phí đối với việc sử dụng các dịch vụ bên ngoài trong đó có dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

### **3.3.2. Đối với chính quyền địa phương các tỉnh**

#### *3.3.2.1. Thành lập Trung tâm Xúc tiến thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

Việc thành lập Trung tâm Xúc tiến thị trường DVHTKD sẽ tạo điều kiện thuận lợi trong việc tổ chức thị trường và tuyên truyền về DVHTKD trên địa bàn các tỉnh. Theo quan điểm của ILO, tổ chức xúc tiến phát triển các DV cần lưu ý nên bắt đầu bằng đánh giá thị trường, hoạch định chương trình hành động cụ thể và có chiến lược rút lui rõ ràng khi thị trường đi vào ổn định. Vì vậy, quan điểm chủ đạo trong các hoạt động của Trung tâm là phải đề cao vai trò của thị trường tự do, tổ chức thị trường DVHTKD cạnh tranh đồng bộ và lành mạnh.

Chức năng chính của Trung tâm là: (1) xây dựng chiến lược phát triển thị trường và quy hoạch phát triển thị trường; (2) Huy động các nguồn tài trợ để xúc tiến triển khai các biện pháp hỗ trợ cầu, tạo lập thói quen sử dụng DVHTKD trong các DN; (3) Xúc tiến thành lập các hiệp hội, các quỹ vốn mạo hiểm, huy động các dự án nước ngoài nhằm hỗ trợ tài chính, kỹ thuật, kiến thức quản lý,... cho các nhà cung ứng nhằm làm tăng sản lượng, chủng loại và chất lượng DV cung ứng cho thị trường trong thời gian ngắn nhất; (4) Nghiên cứu để đưa ra các kiến nghị và đề xuất với chính quyền cấp tỉnh nhằm cải thiện môi trường pháp lý thuận lợi hơn cho phát triển DN và DV trong tỉnh; (5) Phối hợp với các cơ quan công quyền về công tác phát triển

DN và thị trường DV trên từng lĩnh vực kinh doanh, loại hình doanh nghiệp và địa bàn hoạt động; (6) Thiết kế và điều hành website, xuất bản bản tin về DVHTKD nhằm cung cấp và trợ giúp thông tin về Dv trên địa bàn.

#### *3.3.2.2. Những giải pháp kích thích cầu dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

Để kích thích nhu cầu sử dụng DVHTKD của DN trên địa bàn một tỉnh, Trung tâm cần thực hiện các giải pháp cụ thể sau:

- Tổ chức chương trình khuyến khích sử dụng DVHTKD: Hằng quý, Trung tâm phát phiếu đăng kí sử dụng dịch vụ cho các doanh nghiệp. Sau đó, những doanh nghiệp này sẽ mua dịch vụ chiết khấu từ các nhà cung ứng trên địa bàn. Tùy theo nhu cầu sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp và khả năng cung ứng dịch vụ của các đơn vị trong tỉnh, Trung tâm sẽ đứng ra tổ chức các khóa cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng. Để đảm bảo tính khách quan và cạnh tranh trong việc tổ chức các khóa học, Trung tâm nên lập dự án cụ thể và mời thầu các nhà cung ứng có uy tín. Trước mắt, sử dụng ngân sách của nhà nước và tranh thủ sự hỗ trợ từ các tổ chức phi chính phủ, sau đó để thị trường vận động theo cơ chế của nó, tức là doanh nghiệp sử dụng phải trả tiền và người cung ứng sẽ cung dịch vụ.

- Thiết lập trang web để hỗ trợ cho khách hàng và nhà cung ứng DVHTKD trên địa bàn của tỉnh. Việc thiết lập trang web là thật sự cần thiết đối với thị trường bởi đây sẽ là phương tiện giao tiếp quan trọng, là nơi gặp gỡ giữa người cung ứng và người sử dụng DVHTKD trong tương lai. Bên cạnh đó, thông qua website này, doanh nghiệp ở mỗi tỉnh sẽ có cơ hội cập nhật thông tin về các DVHTKD mới trên thế giới và khu vực Miền Trung cũng như Việt Nam.

- Xây dựng mạng lưới những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng DVHTKD. Một số doanh nghiệp có nhu cầu nhưng không có thói quen sử dụng DV, do đó Trung tâm cần liên kết các doanh nghiệp này để tạo thành mạng lưới khách hàng có nhu cầu sử dụng dịch vụ. Việc xây dựng mạng lưới này đặc biệt phù hợp đối với một số dịch vụ có giá cao hoặc nhà cung cấp khó tìm, chẳng hạn như dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh, dịch vụ tư vấn quản lí chất lượng,...

#### *3.3.2.3. Những giải pháp kích thích cung dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

Những giải pháp kích cung DVHTKD là rất quan trọng trong giai đoạn đầu của thị trường. Trước mắt, nên tập trung vào các giải pháp cụ thể sau:



- Nâng cao kỹ năng marketing dịch vụ cho các nhà cung ứng. Một trong những khó khăn lớn của nhà cung ứng dịch vụ là cách thức marketing dịch vụ, do đó việc nâng cao marketing dịch vụ là điều cần thiết. Các giải pháp cụ thể gồm tổ chức tập huấn về marketing dịch vụ cho nhà cung ứng trên địa bàn; thu thập, dịch, biên soạn một số tài liệu về marketing dịch vụ và quy trình tiến hành marketing dịch vụ rồi phát miễn phí cho nhà cung ứng.

- Cung cấp thông tin cho người sử dụng và xã hội về DVHTKD, bao gồm xuất bản chuyên san về DVHTKD nhằm giúp doanh nghiệp quảng bá về dịch vụ họ cung ứng, cũng như giúp DN dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm nhà cung ứng. Thời gian đầu, chuyên san nên phát hành miễn phí bằng cách sử dụng kinh phí nhà nước, sau đó thu phí các doanh nghiệp và thu phí quảng cáo trên chuyên san.

- Trợ giúp kỹ thuật cho nhà cung ứng DVHTKD. Việc trợ giúp kỹ thuật cho nhà cung ứng nên tập trung vào các dịch vụ có rào cản gia nhập ngành cao và cần được thực hiện dưới hình thức tư vấn, đào tạo, cung cấp thông tin. Chương trình hỗ trợ kỹ thuật cho các nhà cung ứng DVHTKD rất cần thiết trong giai đoạn đầu của thị trường. Qua đó, cho phép chính quyền tỉnh mỗi tỉnh tập trung được vào những dịch vụ cung ứng cần thiết nhất, đẩy nhanh sự phát triển thị trường nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh của DN trong thời gian ngắn.

- Hỗ trợ phát triển và thương mại hoá sản phẩm cho nhà cung ứng DVHTKD. Chiến lược này nhằm thúc đẩy phát triển nhanh những dịch vụ mà thị trường đang thiếu. Trong số những dịch vụ nghiên cứu, tình hình chung của các tỉnh là dịch vụ liên quan đến máy tính, kế toán - kiểm toán, nghiên cứu thị trường, phần mềm quản lý, thông tin internet cần được tập trung hỗ trợ. Bên cạnh đó, các dịch vụ khác như dịch vụ tư vấn quản trị kinh doanh, dịch vụ đào tạo quản lý, dịch vụ môi trường và chất lượng,... cũng cần được quan tâm vì các doanh nghiệp còn khá xa lạ với các dịch vụ này.

Những phương pháp hỗ trợ phát triển và thương mại hoá sản phẩm cần nghiên cứu áp dụng là chuyển nhượng quyền và công nghệ cung ứng sản phẩm. Chẳng hạn, Trung tâm có thể đặt hàng nghiên cứu và thiết kế một số dịch vụ sau đó chuyển giao công nghệ này cho các doanh nghiệp cung ứng; tiến hành nghiên cứu thị trường sau đó cung cấp các dữ liệu cho các nhà cung ứng. Căn cứ trên kết quả nghiên cứu này mà các nhà cung ứng cải tiến sản phẩm của mình.

- Tạo quỹ đầu tư mạo hiểm hỗ trợ doanh nghiệp cung ứng DVHTKD lúc khởi nghiệp. Quỹ này ban đầu nên sử dụng nguồn vốn nhà nước, sau đó xã hội hóa bằng cách kêu gọi các doanh nghiệp đóng góp cổ phần. Trung tâm sẽ được giao nhiệm vụ quản lý và sử dụng quỹ này. Đối tượng mà quỹ đầu tư mạo hiểm cần hướng đến là các doanh nghiệp khởi nghiệp trong thị trường DVHTKD. Điểm khác biệt giữa quỹ này với các tổ chức tín dụng khác là song song với việc trợ giúp tài chính, Trung tâm sẽ có sự hỗ trợ về mặt kỹ thuật cho doanh nghiệp về kiến thức khởi nghiệp, quản trị doanh nghiệp, marketing, quản trị tài chính, quản trị thương hiệu,...

### **3.3.3. Đối với doanh nghiệp cung ứng**

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp cung ứng dịch vụ với tư cách là người bán hàng cần quan tâm đến chất lượng dịch vụ, chất lượng đội ngũ tư vấn, giá bán dịch vụ, cách thức cung ứng dịch vụ và quảng bá thông tin, thu thập thông tin phản hồi của khách hàng sau khi sử dụng. Các giải pháp cụ thể doanh nghiệp cung ứng cần hướng đến là:

- Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu cho doanh nghiệp. Để làm được điều này, nhà cung ứng dịch vụ với tư cách là người bán phải nghiên cứu thị trường để phát hiện ra những nhu cầu khác biệt trong việc sử dụng DVHTKD của các doanh nghiệp sử dụng, từ đó phân đoạn thị trường và lựa chọn cho mình thị trường mục tiêu. Chẳng hạn, các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và siêu nhỏ thường ít quan tâm đến dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh hay dịch vụ pháp lý mà chỉ quan tâm đến dịch vụ quảng cáo khuyến khích trưng và dịch vụ kế toán kiểm toán. Điều này thực sự có ích đối với các nhà cung ứng dịch vụ trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh. Tiếp theo, doanh nghiệp cần tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu bằng các chính sách marketing – mix hợp lý. Các yếu tố chủ yếu mà nhà cung ứng dịch vụ có thể sử dụng để tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu là đặc tính dịch vụ, cách thức cung ứng dịch vụ, đội ngũ nhân sự và hình ảnh, biểu tượng. Bên cạnh đó, việc đầu tư để xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu cũng rất hiệu quả trong kinh doanh ngày nay.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ. Hiện nay, chất lượng DVHTKD của các nhà cung ứng ở mỗi tỉnh trên địa bàn Miền Trung còn hạn chế so với Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ là điều cần thiết và nhà cung ứng cần phải khẳng định chất lượng đối với khách hàng thông qua việc đầu tư

nâng cao đội ngũ nhân viên tư vấn và thiết bị liên quan; liên kết với các nhà cung ứng dịch vụ cùng loại trên địa bàn hoặc ở nơi khác để học hỏi kinh nghiệm và đào tạo nhân viên; đưa ra những cam kết cụ thể với khách hàng, quy định rõ trách nhiệm của mỗi bên khi tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ và phải bảo mật thông tin cho khách hàng để tạo niềm tin.

- Chính sách giá. Một số khách hàng không sử dụng DVHTKD vì lí do nguồn tài chính hạn hẹp. Do đó, đơn vị cung ứng dịch vụ cần thiết lập chính sách giá cả phù hợp với từng thị trường, từng nhóm khách hàng trong từng thời kì nhất định. Do đó, nhà cung ứng dịch vụ cần chú ý tới những doanh nghiệp chưa sử dụng dịch vụ, nên tạo điều kiện để họ sử dụng miễn phí hoặc giá rẻ trong lần đầu; với những doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ, chính sách giá cả cần linh hoạt hơn về cách thức thanh toán, thời điểm thanh toán, giá chiết khấu.

- Chính sách phân phối dịch vụ. Nhà cung ứng có thể sử dụng song song kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp được thực hiện thông qua đội ngũ nhân sự của doanh nghiệp còn kênh gián tiếp được thực hiện thông qua trung gian. Trung gian ở đây có thể là các hiệp hội, Trung tâm Xúc tiến thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Sử dụng hỗn hợp các công cụ xúc tiến. Kết quả khảo sát doanh nghiệp cho thấy các nhà cung ứng dịch vụ chủ yếu thông qua mối quan hệ cá nhân, quảng cáo trên đài truyền hình, tờ rơi, đơn vị tự tìm đến khách hàng,... để cung cấp thông tin cho khách hàng. Việc cung cấp thông tin cho khách hàng chưa đa dạng và hiệu quả. Chính vì vậy, nhà cung ứng dịch vụ cần nghiên cứu từng loại dịch vụ trên thị trường để có thể đưa ra cách thức thông tin phù hợp, đồng thời sử dụng hình thức khuyến mãi, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân và quan hệ công chúng.

#### **3.3.4. Đối với doanh nghiệp sử dụng**

Việc thay đổi nhận thức và tư duy về DV HTKD là điều mà chủ doanh nghiệp cần quan tâm thực hiện. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên thay đổi thói quen sử dụng dịch vụ bằng cách bắt đầu từ những dịch vụ có quy mô nhỏ và chi phí thấp. Doanh nghiệp không nên chỉ tìm đến DVHTKD khi có những vấn đề rắc rối xảy ra trong hoạt động kinh doanh. Vì vậy, các giải pháp cụ thể mà doanh nghiệp sử dụng nên hướng đến bao gồm:

- Nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp về lợi ích của việc sử dụng DVHTKD. Để thực hiện được điều này, doanh nghiệp phải xây dựng kế hoạch cụ thể trong việc tiếp cận các nguồn thông tin về DV. Cụ thể phải thường xuyên tìm hiểu về DVHTKD trên ti vi, báo chí, tạp chí và đặc biệt là internet; chủ động liên lạc với doanh nghiệp đã từng sử dụng DVHTKD hiệu quả để tham khảo ý kiến; chủ động tham gia các diễn đàn, hội thảo hoặc buổi nói chuyện chuyên đề về DVHTKD mà Trung tâm và các cơ quan, sở, ban, ngành tổ chức; tham gia và các hiệp hội để tạo dựng mối quan hệ với cộng đồng doanh nghiệp, qua đó tranh thủ sự hỗ trợ từ phía hiệp hội và có cơ hội tìm kiếm những nhà cung ứng có năng lực.

- Hoạch định chiến lược kinh doanh dài hạn, trên cơ sở đó hoạch định nhu cầu sử dụng DVHTKD thường xuyên nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động trong dài hạn. Đầu tư ngân sách hằng năm cho việc sử dụng DVHTKD theo thứ tự ưu tiên, tùy thuộc vào đặc điểm kinh doanh, nguồn lực và chiến lược kinh doanh dài hạn của mình. Bên cạnh đó, việc tranh thủ sự hỗ trợ từ các cơ quan ban ngành và dự án trợ giúp cũng rất hiệu quả đối với doanh nghiệp.

- Lựa chọn các dịch vụ để sử dụng. Căn cứ vào đặc điểm kinh doanh, khả năng nguồn lực và điều kiện thị trường, doanh nghiệp cần lựa chọn các dịch vụ miễn phí, dịch vụ được khuyến mãi, dịch vụ được hỗ trợ từ các tổ chức để sử dụng thử. Tất nhiên, để thấy được hiệu quả của dịch vụ thì doanh nghiệp phải xây dựng hệ thống chỉ tiêu đánh giá trước và sau khi sử dụng dịch vụ. Các chỉ tiêu đánh giá thường tập trung vào chỉ tiêu định lượng và chỉ tiêu định tính. Các chỉ tiêu định lượng thường được đo lường theo số lượng khách hàng, doanh thu, lợi nhuận, số hợp đồng, thời gian thực hiện công việc,... Các chỉ tiêu định tính như uy tín của sản phẩm, công ty, mối quan hệ giữa các nhân viên, đánh giá của xã hội đối với doanh nghiệp,...

### **3.4. Một số kiến nghị vĩ mô**

#### **3.4.1. Hoàn thiện môi trường pháp lý**

Những thay đổi của Nhà nước về môi trường pháp lý cho dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng sẽ có tác động rất lớn đến sự phát triển của ngành kinh doanh dịch vụ này; do đó trong thời gian tới, Nhà nước nên thực hiện một số giải pháp sau:

- Mở rộng quyền kinh doanh dịch vụ theo hướng bình đẳng hóa quyền và điều kiện kinh doanh, các hình thức dịch vụ cần được xã hội hóa việc tổ chức và thực hiện.

Khuyến khích, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế tham gia hoạt động kinh doanh dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng.

- Tạo lập sự ổn định và đồng bộ hệ thống pháp luật là giải pháp rất quan trọng cho sự phát triển các ngành dịch vụ. Trong đó, quan trọng nhất là tạo lập sự đồng bộ, nhất quán giữa Luật doanh nghiệp và các văn bản dưới luật liên quan đến các phân ngành của doanh nghiệp. Cần tạo lập một khuôn khổ pháp lý thuận lợi cho sự ra đời phát triển của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và các hiệp hội nghề nghiệp theo các lĩnh vực dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

- Nhà nước cần qui định những yêu cầu về mặt pháp lý nhằm đưa ra những tiêu chuẩn về hành vi nghề nghiệp. Hoạt động này có thể gắn liền với việc ra đời các hiệp hội nghề nghiệp về dịch vụ, các hiệp hội này sẽ là đại diện cho Nhà nước để đánh giá và cấp phép hoạt động cho các chuyên gia. Chính hoạt động của các Hiệp hội này sẽ thúc đẩy việc thực hiện các nguyên tắc về đạo đức nghề nghiệp và các hoạt động liên quan đến phát triển nghề nghiệp. Cũng cần xây dựng cơ chế để các chuyên gia có kinh nghiệm, có kiến thức có thể đào tạo cho các chuyên gia trẻ.

#### **3.4.2. Hoàn thiện môi trường chính sách và cơ chế quản lí**

Kinh nghiệm ở nhiều nước trên thế giới chỉ ra rằng môi trường chính sách và cơ chế quản lý nhà nước đối với thị trường và doanh nghiệp cung ứng DVHTKD có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển thị trường dịch DVHTKD. Ở địa bàn Miền Trung, với đặc thù của môi trường kinh doanh, Nhà nước cần có một số xem xét sau:

- Nhà nước nên khuyến khích việc hành nghề dịch vụ tư vấn cá nhân, vì hiện nay theo nghị định 87/2002/NĐ-CP yêu cầu các nhà tư vấn cá nhân phải hoạt động trong một tổ chức nhất định.

- Đổi mới phân cấp quản lý nhà nước các ngành dịch vụ, tạo ra sự liên kết và phối hợp chặt chẽ, đồng bộ giữa các cơ quan quản lý nhà nước về dịch vụ nói chung và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nói riêng. Kinh nghiệm ở các nước phát triển trên thế giới đều có các cơ quan chuyên nghiên cứu về ngành kinh doanh này, do vậy đã tạo rất nhiều thuận lợi cho các doanh nghiệp cung ứng; đặc biệt trong bối cảnh xu hướng tự do và bảo hộ trong dịch vụ như hiện nay, sức ép với các doanh nghiệp cung ứng trong nước tăng lên càng cần có sự hỗ trợ của các cơ quan này; do đó Miền Trung cần thiết lập cơ quan nghiên cứu về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

- Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cơ chế quản lý nhà nước đối với thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phù hợp với trình độ phát triển của kinh tế xã hội. Trong đó cần

quản triệt nguyên tắc cơ chế thị trường có sự quản lý và điều tiết của Nhà nước, tách bạch rõ ràng giữa chức năng quản lý nhà nước với chức năng kinh doanh của doanh nghiệp. Nhà nước thông qua hệ thống pháp luật và công cụ thị trường tạo môi trường kinh doanh bình đẳng, thuận lợi cho mọi chủ thể tham gia thị trường; không nên trực tiếp tham gia vào thị trường này.

- Bộ Tài chính cần có những hướng dẫn cụ thể nhằm chính thức hóa và hợp pháp hóa những chi phí của doanh nghiệp khi mua dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; bởi lẽ mới chỉ có một số dịch vụ (tư vấn thiết kế, tư vấn khảo sát) có định mức chi phí và được thể hiện trong điều lệ quản lý đầu tư và hệ thống kế toán, còn các loại dịch vụ khác hầu như chưa có quy định rõ ràng về một định mức chính thức; trong khi thực tế đây là những chi phí đáng kể, điều này gây khó khăn cho các doanh nghiệp sử dụng trong hạch toán chi phí.

- Cải thiện môi trường kinh doanh, tạo môi trường thông thoáng để cho các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD phát triển thông qua các chính sách thu hút nhiều loại hình doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này, bao gồm các doanh nghiệp của địa bàn và các doanh nghiệp nước ngoài, nhằm tạo cơ sở cho việc phát triển của ngành DVHTKD dồi dào trong tương lai.

- Phát triển các chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp cung ứng DVHTKD

-Cung ứng cho người làm dịch vụ những hỗ trợ về Marketing, bao gồm cả xác định nhu cầu và cung ứng dịch vụ theo đặc thù của khách hàng.

### **3.4.3. Nâng cao vai trò của các Hiệp hội nghề nghiệp**

Hiện nay trong lĩnh vực hỗ trợ kinh doanh mới có Hiệp hội Kế toán kiểm toán, hiệp hội Marketing Việt Nam và Hiệp hội quảng cáo Việt Nam. Các cơ quan chức năng cần đẩy nhanh quá trình xúc tiến để tiếp tục hình thành các Hiệp hội nghề nghiệp khác về hỗ trợ. Với các Hiệp hội đang hoạt động cần thực hiện việc kiện toàn tổ chức và cơ chế hoạt động để chứng tỏ vai trò quan trọng hơn nữa trong việc quảng bá về lợi ích của các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh; nhằm giúp khách hàng sử dụng có điều kiện được cung ứng các thông tin rõ ràng, thuận tiện trong quá trình lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ.

Việc hình thành các Hiệp hội nghề nghiệp sẽ giúp tạo sân chơi chung cho những người làm nghề dịch vụ, tạo môi trường chia sẻ, học tập và liên kết với nhau trong quá trình cung ứng dịch vụ, đảm bảo tính chuyên môn hóa và nâng cao tính chuyên nghiệp.

Các hiệp hội nghề nghiệp cũng có thể phối hợp với các cơ quan chức năng để thực hiện việc đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu của ngành dịch vụ hỗ trợ ở Việt Nam, trên cơ sở đó góp phần xây dựng định hướng cho sự phát triển của ngành này đến 2020.

#### **3.4.4. Tăng cường tuyên truyền, xúc tiến**

Nhà nước và các cơ quan chức năng cần tăng cường tuyên truyền, xúc tiến cho việc phát triển thị trường DVHTKD và outsourcing cho các doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Hoạt động này có thể được thực hiện thông qua một số giải pháp như:

-Xúc tiến các chương trình quảng bá, giới thiệu, nâng cao nhận thức về vị trí vai trò của DVHTKD đối với các doanh nghiệp; chẳng hạn như chương trình kích cầu khuyến khích các doanh nghiệp sử dụng DVHTKD; hoặc cung ứng các bản tin, bài báo về lợi ích của việc thuê ngoài cũng như phân phát các tài liệu chứa đựng thông tin hướng dẫn cách chọn nhà cung ứng và cách giữ quan hệ với họ.

-Xây dựng cơ sở vật chất về hệ thống thông tin, cơ sở dữ liệu; ứng dụng công nghệ thông tin làm cho chi phí đầu vào giảm thấp thì lợi nhuận của người cung ứng DVHTKD tăng lên, tạo điều kiện kích thích cho người cung ứng tăng lượng dịch vụ ra thị trường.

#### **3.4.5. Đổi mới đào tạo quản trị doanh nghiệp**

Nhà nước cần có sự quan tâm đúng mức đến việc đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, đặc biệt nội dung đào tạo quản trị doanh nghiệp hiện đại chuyên gia kinh doanh DVHTKD. Khuyến các trường đại học, cao đẳng đổi mới và nâng cao chất lượng giảng dạy các chương trình đào tạo chuyên ngành dịch vụ DVHTKD.

Các trường đại học cần tổ chức các khóa đào tạo cập nhật những kiến thức mới về quản trị doanh nghiệp hiện đại theo các giai đoạn của lộ trình hội nhập sau gia nhập WTO. Các khóa đào tạo này cần được thiết kế với nội dung lý thuyết phù hợp, chú trọng rèn luyện kỹ năng, tăng cường các năng lực tư duy theo hướng hiện đại để người học có cơ sở nhận thức đúng đủ về vai trò của việc phân công, chuyên môn hóa lao động trên thị trường và lợi ích của việc sử dụng các dịch vụ mua ngoài.

### KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 của luận án đưa ra dự báo về những thay đổi của môi trường kinh doanh cũng như dự báo về cung - cầu DVHTKD, trình bày 5 quan điểm phát triển thị trường bao gồm: Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phải gắn liền với nhiệm vụ phát triển bền vững cho các doanh nghiệp; Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp phải dựa trên định hướng chiến lược phát triển dịch vụ của đất nước, phù hợp với khuôn khổ cam kết của WTO; Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh phải đảm bảo có sự tham gia và phối hợp đồng bộ giữa Chính phủ, các tổ chức phi chính phủ, các doanh nghiệp cung ứng và các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ; Phát triển DVHTKD phải nhằm hình thành và phát triển đồng bộ thị trường các dịch vụ này, bao gồm các nhà cung ứng cạnh tranh nhau bình đẳng và được hỗ trợ để cung ứng các dịch vụ có chất lượng; các tỉnh và thành phố giữ vai trò là người định hướng, điều tiết, khuyến khích phát triển thị trường; Phát triển thị trường DVHTKD trên địa bàn khu vực phải dựa trên cơ sở tự do hóa, xã hội hóa, thu hút rộng rãi các thành phần kinh tế cùng tham gia; Phát triển các ngành dịch vụ này phải trở thành một ngành có thu nhập lớn, cạnh tranh cao không chỉ ở địa bàn mà cả trên thị trường cả nước. Cũng như đưa ra 5 định hướng phát triển thị trường bao gồm: Phát triển DVHTKD về qui mô và số lượng; Nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp; Ưu tiên phát triển nguồn nhân lực và hiện đại hóa các dịch vụ cung cấp; Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ; Tạo điều kiện tăng khả năng tiếp cận DVHTKD cho các doanh nghiệp.

Từ đó, luận án đề xuất 3 nhóm giải pháp phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung đến năm 2020: một là, Nhóm giải pháp về phía nhà nước; hai là, Nhóm giải pháp về phía nhà cung ứng; ba là, Nhóm giải pháp về phía nhà sử dụng. Đồng thời, luận án đưa ra những nhiệm vụ của các chủ thể phát triển trên thị trường, những kiến nghị nhằm tạo điều kiện thuận lợi và môi trường pháp lý để phát triển thị trường DVHTKD cho các doanh nghiệp.



## KẾT LUẬN

Nước ta đang bước vào thời kỳ phát triển mới với nhiều cơ hội và không ít thách thức. Hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hoá kinh tế là những xu thế phát triển không thể đảo ngược, muốn hội nhập thành công cần phải có sự cố gắng, nỗ lực chung của toàn đất nước, của các Chính phủ lẫn các doanh nghiệp và các tổ chức/ hiệp hội doanh nghiệp. Trong rất nhiều giải pháp để giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là các DN nâng cao khả năng cạnh tranh của mình thì có thể coi phát triển thị trường DVHTKD là một trong những giải pháp đột phá.

Qua phân tích ở các phần trên đây, có thể khẳng định rằng phát triển thị trường DVHTKD có vai trò vô cùng quan trọng và có ý nghĩa đặc biệt, là một trong những công cụ hữu hiệu để nâng cao hiệu quả hoạt động và sức cạnh tranh của các DN. Phát triển thị trường DVHTKD là tất yếu khách quan, không chỉ có lợi cho các DN mà còn cho toàn bộ nền kinh tế.

Thị trường DVHTKD đã bắt đầu phát triển ở Việt Nam nói chung và khu vực Miền Trung nói riêng, nó đã có vai trò nhất định trong kết nối giữa người sử dụng và người cung ứng dịch vụ. Mặc dù vậy vẫn còn rất nhiều yếu tố kìm hãm sự phát triển của loại thị trường rất quan trọng này, đòi hỏi chúng ta phải tìm biện pháp tháo gỡ. Việc thực hiện luận án với đề tài “Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam” chính là để góp phần giải quyết vấn đề này.

Luận án này đã hoàn thành được những mục tiêu chủ yếu sau đây:

- Trình bày một số vấn đề cơ bản về lí luận xây dựng và phát triển thị trường DVHTKD, nêu lên khái niệm, các yếu tố tác động đến loại thị trường này, trình bày kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới về phát triển dịch vụ trợ trợ kinh doanh cho các DN.

- Thông qua kết quả của một số cuộc điều tra xã hội học để trình bày tổng quan thực trạng phát triển thị trường DVHTKD ở miền Trung Việt nam (chọn một số tỉnh tiêu biểu). Phát hiện các vướng mắc, cản trở sự phát triển của thị trường DVHTKD cả về phía cầu-người sử dụng dịch vụ, và cung-người cung ứng dịch vụ. Đồng thời

nêu lên những khiếm khuyết trong hệ thống pháp lý hiện hành đối với phát triển thị trường DVHTKD.

- Nêu lên một số quan điểm, định hướng cũng như đề xuất đề xuất một số giải pháp thúc đẩy sự phát triển của thị trường DVHTKD trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế cho một số tỉnh trên địa bàn Miền Trung...

Mặc dù đã có cố gắng, nhưng do hạn chế về nhiều mặt cho nên luận án này vẫn còn nhiều nội dung về phát triển thị trường DVHTKD chưa được nghiên cứu thấu đáo, đặc biệt là việc tổ chức hệ thống cung ứng DVHTKD và thiết kế các chương trình mục tiêu hỗ trợ cho sự phát triển của các DN. Trong thời gian tới, những nội dung này rất cần được nghiên cứu tiếp để có những đề xuất cụ thể.

Tuy còn những khiếm khuyết nhất định, nhưng hy vọng luận án đã đạt được mục tiêu đề ra ban đầu, đóng góp được phần nhỏ cho việc nghiên cứu xây dựng ban hành chính sách khuyến khích phát triển thị trường DVHTKD, hỗ trợ có hiệu quả cho các DN ở một số tỉnh Miền Trung Việt Nam, để thúc đẩy doanh nghiệp khu vực này phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới. Chúng tôi mong muốn nhận được những ý kiến đóng góp để hoàn thiện và nâng cao chất lượng luận án.

Nghiên cứu sinh vô cùng biết ơn tập thể giáo viên hướng dẫn: PGS, TS. Nguyễn Hoàng Long và PGS, TS. Lê Xuân Bá; quý thầy cô giáo trong Khoa Sau Đại học, Khoa Quản trị nhân lực Trường Đại học Thương mại, các nhà nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương, gia đình và bạn bè đã tạo điều kiện để nghiên cứu sinh hoàn thành được luận án./.

## **DANH SÁCH CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Đinh Văn Tuyên (2012), “Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp các tỉnh miền Trung Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế lần thứ 2 (THE 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE)-Hội nhập: Cơ hội và Thách Thức (INTEGRATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES)*, Tập 1, Trang 647, Nhà xuất bản Thống Kê, 12/2012
2. Đinh Văn Tuyên, Nguyễn Thị Dung Huệ (2012), “Phát triển công nghiệp hỗ trợ dệt may của Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 47, tr. 50.
3. Đinh Văn Tuyên (2013), “Nghiên cứu kích cầu thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh tại Thành phố Đà Nẵng”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 62+63, tr. 88.
4. Đinh Văn Tuyên (2013), “Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp ở Đà Nẵng trong bối cảnh hội nhập quốc tế”, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế lần thứ 3 ((THE 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE) - Hội nhập quốc tế: Thành tựu và Những vấn đề đặt ra (INTEGRATION: ACHIEVEMENTS AND EMERGING ISSUES)*, Tập 1, tr. 291, Nhà xuất bản Thống Kê, 10/2013
5. Nguyễn Hoàng Long và Đinh Văn Tuyên (2014), “Giá trị thị trường của các dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng – Mô hình, thực trạng và hàm ý giải pháp”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 71, tr. 48

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam (1996), *Nghị quyết 02-NQ/HNTW ngày 24/12/1996 về Định hướng chiến lược phát triển khoa học, công nghệ thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá và nhiệm vụ đến năm 2000*.
2. Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI về Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2011-2020*.
3. Nguyễn Thế Bình (2013), *Kinh nghiệm quốc tế về chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp và bài học cho Việt Nam*, Tạp chí Phát triển và Hội nhập, số 12/2013
4. Bộ Công thương và Liên minh châu Âu EU - MUTRAP (2009), *Báo cáo “Chiến lược tổng thể phát triển ngành dịch vụ tới năm 2020 và tầm nhìn tới năm 2025”*, Hà Nội.
5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư – UNIDO (1999), *Báo cáo nghiên cứu hoàn thiện chính sách kinh tế vĩ mô và đổi mới các thủ tục hành chính nhằm thúc đẩy sự phát triển của các DNV&N Việt Nam*, Hà Nội.
6. Bộ Kế hoạch và Đầu tư & Chương trình phát triển Liên hiệp quốc (UNDP) (2005), *Phát triển khu vực dịch vụ ở Việt Nam - chìa khóa cho tăng trưởng bền vững*, Hà Nội, Việt Nam
7. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Cục Phát triển doanh nghiệp (2011), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2011*
8. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Cục Phát triển doanh nghiệp (2012), *Báo cáo tình hình trợ giúp phát triển doanh nghiệp 2012*.
9. Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Cục Phát triển doanh nghiệp (2012), *Báo cáo tình hình sản xuất kinh doanh của Hiệp hội doanh nghiệp 2012*.
10. Bộ Kế hoạch và đầu tư (2012), *Kế hoạch phát triển doanh nghiệp giai đoạn 2011- 2015*, Hà Nội.
11. Chính phủ (2002), *Nghị định số 87/2002/NĐ-CP ngày 05/12/2002 về hoạt động cung ứng*.
12. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2009), *Nghị định số 56/2009/NĐ-CP về trợ giúp phát triển doanh nghiệp*.

13. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2010), *Nghị quyết số 22/2010/NĐ-CP về việc triển khai Nghị định 56/2009/NĐ-CP ngày 30/06/2009 của Chính phủ về trợ giúp phát triển DN.*
14. Đỗ Đức Định (1999), *Kinh nghiệm và cảm nang phát triển xí nghiệp vừa và nhỏ ở một số nước trên thế giới*, NXB Thống kê, Hà Nội.
15. Hoàng Văn Hải (2004), *Các giải pháp đồng bộ nhằm phát triển các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn Hà Nội trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp thành phố, Hà Nội.
16. Trần Kim Hào (2005), *Thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Đề tài khoa học cấp bộ, CIEM, Hà Nội.
17. Hoàng Xuân Hoà (2009), *Kinh nghiệm phát triển dịch vụ ở Nhật Bản, Trung Quốc và một số gợi ý cho Việt Nam*, Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á, số 10/2009
18. Nguyễn Bách Khoa (2000), *Marketing thương mại quốc tế*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
19. Nguyễn Bách Khoa (2000), *Chiến lược kinh doanh quốc tế*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
20. Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Hoàng Long (2003), *Marketing thương mại*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
21. Nguyễn Bách Khoa (2011), *Doanh nghiệp kiến tạo trí thức - Một lý thuyết quản trị mới*, Tạp chí Khoa học Thương mại, Số 41, tr. 35.
22. Philip Kotler (2002), *Quản trị marketing, dịch giả Phan Thăng và Phan Đình Quyền*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
23. Philip Kotler (2004), *Quản trị Marketing*, Nxb Thống kê, Hà Nội.
24. Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản*, Nxb Giao thông vận tải, Hà Nội.
25. Nguyễn Doãn Thị Liễu (2004), *Giải pháp đẩy mạnh dịch vụ phát triển kinh doanh ở nước ta*, Đề tài nghiên cứu khoa học, Bộ Thương mại, Hà Nội.
26. Nguyễn Hoàng Long (2013), *Nghiên cứu đo lường giá trị thương hiệu sản phẩm dựa trên khách hàng*, Tạp chí Khoa học Thương mại, số 6/2013.
27. MPDF (1998), *Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam*, Hà Nội/TP. HCM, Hà Nội.
28. MPI/UNDP (2005), *Phát triển khu vực dịch vụ ở Việt Nam: chìa khóa cho tăng trưởng bền vững*, Dự án VIE/02/009, Hà Nội.
29. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
30. Nguyễn Văn Phát (2008), *Phát triển dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Thừa Thiên-Huế*, Báo cáo tổng kết đề tài cấp bộ B2006-ĐHH.06-08, Huế, Việt Nam.
31. Nguyễn Đông Phong và Bùi Thanh Tráng (2005), *Dịch vụ phát triển kinh doanh ở TP. HCM - thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Phát triển kinh tế số 173/2005.

32. Nguyễn Đông Phong và Bùi Thanh Tráng (2007), *Hoạt động quảng cáo tại thành phố HCM - thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 199/2007.
33. Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt Nam, Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương và Tổ chức Hợp tác Kỹ thuật Đức (2003), *Môi trường pháp lý cho dịch vụ phát triển kinh doanh tại Việt Nam*, Hà Nội, Việt Nam, 2003.
34. Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt Nam (2007), *Cam kết WTO về các dịch vụ kinh doanh*, Hà Nội, Việt Nam, 2007.
35. Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng (2009), *Chuyên đề về thị trường BDS tại Đà Nẵng*, Đà Nẵng, Việt Nam.
36. Vũ Việt Quang (2005), *Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*, Tạp chí Phát triển kinh tế số 173/2005.
37. Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (1998), *Luật số 3/1998/QH10 ngày 20/5/1998 về Luật Khuyến khích đầu tư trong nước*.
38. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật số 60/2005/QH11, Luật Doanh nghiệp*.
39. Mark Saunders, Philip Lewis và Adrian Thornhill (2010), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, dịch giả: Nguyễn Văn Dung, NXB Tài Chính, TP.HCM, Việt Nam, 2010.
40. Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Đà Nẵng, *Báo cáo tình hình đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*.
41. Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Bình Định, *Báo cáo tình hình đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh Bình Định năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*.
42. Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Khánh Hòa, *Báo cáo tình hình đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh Khánh Hòa năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*.
43. Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Phú Yên, *Báo cáo tình hình đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh Phú Yên năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*.
44. Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Quảng Nam, *Báo cáo tình hình đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Quảng Nam năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*.
45. Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Quảng Ngãi, *Báo cáo tình hình đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh Quảng Ngãi năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012*.

46. Sở Kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Thừa Thiên-Huế, *Báo cáo tình hình đầu tư, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên-Huế năm 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.*
47. Tổng cục Thống kê (2012), *Niên giám thống kê 2012*, NXB Thống kê, Hà Nội.
48. Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng (2012), *Quyết định số 2550/QĐ-UBND ngày 05/4/2012 về Phê duyệt Đề án “Phát triển dịch vụ thành phố Đà Nẵng đến năm 2015, tầm nhìn đến năm 2020”*
49. VCCI, GTZ & SWISSCONTACT (2002), *Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh ở Việt Nam, Hà Nội / TP. HCM.*
50. VCCI, GTZ & CIEM (2003), *Môi trường pháp lý cho dịch vụ phát triển kinh doanh tại Việt Nam, TP. HCM/ Hà Nội.*
51. Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương, Công ty Vision & Associates (2003), *Báo cáo nghiên cứu về môi trường pháp lý cho dịch vụ phát triển kinh doanh tại Việt Nam, tài trợ bởi GTZ.*
52. Nguyễn Hoàng Việt (2013), *Mô hình chuỗi giá trị của doanh nghiệp Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế phát triển, 6.2013.
53. Hồ Văn Vĩnh (2006), *“Thương mại dịch vụ: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Tạp chí Cộng sản điện tử, số 108, <http://www.tapchicongsan.org.vn>.

### **Tiếng Anh**

54. David Aaker (2002), *Strategic Market Management*, Prentice Hall, NewYork.
55. Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development (2011), *Business Development Services for Small enterprises: Guiding Principles for Donor Intervention*, 2001.
56. De Maesenneire W., Claeys T. (2012), “SMEs foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium”, *International Business Review*, Vol. 21, pp. 408-424.
57. Dickson Pat H., Weaver K.Mark, Hoy Frank (2006), “Opportunism in the R&D alliances of SMES: The role of the institutional environment and SME size”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 21, pp. 487-513.
58. Riddle Dorothy (2000), *What we know about BDS market?*, Hanoi.
59. Dung, N. C. (2005), *Services Sector Development: A Key to Vietnam's Sustainable Growth*. Ha Noi, Vietnam: UNDP, MPI.
60. Felipe Z., Francisco A., Hedibert L., Ricardo P. (2011), “Credit granting to small firms: A Brazilian case”, *Journal of Business Research*, Vol.64, pp. 309-315.

61. Forsman H. (2011), "Innovation capacity and innovation development in small enterprises: A comparison between the manufacturing and service sectors", *Research Policy*, Vol. 40, pp. 739-750.
62. ILO (2002), *BDS Market in Kazaktan*, Turin, Italy.
63. International Labour Organization (April, 2001), *Guide to Market Assessment for BDS Program Design*.
64. Judith R., Rafael M., Javier G.-D., Miguel L.-C. (2008), "A model for the assessment and development of Internet - based information and communication services in small and medium enterprises", *Technovation*, Vol. 28, No. 5, pp. 424-435.
65. Kevin Lane Keller (2004), *Strategic Brand Management*, Mc Millan, NewYork
66. Kye W. L., (2006), "Effectiveness government's occupational skills development strategies for small and medium scale enterprises: A case study of Korea", *International Journal of Educational Development*, Vol. 26, pp. 278-294.
67. Lee Y., Kim S., Lee H. (2011), "The impact of service R&D on the performance of Korean information communication technology small and medium enterprises", *Journal of Engineering and technology Management*, Vol. 28, pp. 77-92.
68. Lee Y., Shin J., Park Y., (2012), "The changing pattern of SME's innovativeness through business model globalization", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 79, pp. 832-842.
69. Jacob Levistky (2000), *Business development services - A riew of international Experiences*, Intermediate Technology, USA
70. Alexandra Overy Miehbradt, Mary McVay (2001), *Developing Commercial Markets for Business development services*, Turin, Italy.
71. Alexandra Overy Miehbradt (2001), *Guide to Market Assessment for BDS Program Design, A fit Manual by Alexandra Overy Miehbradt*, ILO, Geneva, 4/2001.
72. Alexandra Overy Miehbradt (2001), *Guide to Market Assessment for BDS Program Design - A fit Manual*, ILO, Geneva, 4/2001, pp (xi).
73. Morgan A., Colebourne D., Thomas B. (2006), "The development of ICT advisors for SME business: An innovative approach", *Technovation*, Vol. 26, pp. 980-987.
74. MPDF & GTZ (2004), *Management Consulting: An merging service for the private sector in VietNam, HCM/Da Nang/Can Tho*, Ha Noi.
75. Nichter S., Goldmark L., (2009), "Small firm growth in developing countries", *World Development*, Vol. 37, No. 9. pp. 1453-1464.



76. Nisula K., Pekkola S. (2012), “ERP-based simulation as a learning environment for SME business”, *The International Journal of Management Education*, Vol. 10, pp. 39-49.
77. Raju P.S., Lonial S.C., Crum M.D. (2011), “Market orientation in the context of SME's: A conceptual framework”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 1320-1326.
78. Peter Reed (2006), *Strategic Marketing Planning, 2<sup>nd</sup> Ed.*, Cengage Learning Australia
79. Sasa A., Krisper M., (2011), "Enterprise architecture patterns for business process support analysis", *The Journal of Systems and Software*, Vol. 84, pp. 1480-1506.
80. Sonja R., & Ljilijana B. (2009), “The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy”, *Technovation*, Vol. 29, pp. 438-450.
81. Wieneke A., Gries T., (2010), "SME performance in transition economies: The financial regulation and firm level corruption nexus", *Journal of Comparative Economic*, Vol. 39, pp. 221-239.
82. Wilkinson T., Brouthers L.E. (2006), “Trade promotion and SME export performance”, *International Business Review*, Vol. 15, pp. 233-252.
83. Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L. (1990), *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press

**Các trang web tham khảo**

84. <http://tinkinhte.com.vn>
85. <http://trungtamwto.vn>
86. <http://www.vietbao.vn>
87. <http://www.wto.org>



## PHỤ LỤC

- Phụ lục 1. Danh sách doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung được điều tra thực tế.
- Phụ lục 2. Danh sách doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung được điều tra thực tế.
- Phụ lục 3. Bảng câu hỏi và phỏng vấn doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.
- Phụ lục 4. Bảng câu hỏi và phỏng vấn doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.
- Phụ lục 5. Câu hỏi phỏng vấn dành cho chủ doanh nghiệp sử dụng và cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.
- Phụ lục 6. Thông tin tổng hợp về kết quả điều tra.
- Phụ lục 7. Kết quả điều tra doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.
- Phụ lục 8. Kết quả điều tra doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung.
- Phụ lục 9. Tổng hợp tình hình kinh tế xã hội địa bàn một số tỉnh Miền Trung.

## DANH SÁCH ĐỐI TƯỢNG ĐIỀU TRA

### Phụ lục 1: DANH SÁCH DOANH NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN NỘI SỐ TỈNH MIỀN TRUNG ĐƯỢC ĐIỀU TRA THỰC TẾ

#### 1. Tỉnh Thừa Thiên-Huế (80 doanh nghiệp)

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Loại DN	Ngành nghề kinh doanh
1	Công ty cao su Thừa Thiên-Huế	Group 9, Hương Hoà, Nam Đông	DNNN	Cao su & sản phẩm cao su
2	Công ty cơ khí và xuất khẩu lao động Thừa Thiên-Huế	254 Nguyễn Sinh Cung, Vĩ Dạ, Huế	DNNN	Máy móc & thiết bị nông lâm nghiệp
3	Công ty CP dệt may Huế	122 Dương Thiệu Tước., Thủy Dương, Huế	DNNN	May mặc - Quần áo may sẵn
4	Công ty CP khoáng sản - gạch men Thừa Thiên-Huế	12 Ngô Thị Sĩ, Phú Bài, Hương Thủy	DNNN	Gạch men
5	Công ty CP thiết bị y tế và dược phẩm Thừa Thiên-Huế	157 Trần Phú, Huế	DNNN	Dược phẩm - Sản xuất
6	Công ty CP xây lắp Thừa Thiên - Huế	9 Phạm Văn Đồng, Huế	DNNN	Cho thuê, quản lý văn phòng, toà nhà, cao ốc
7	Công ty du lịch Hương Giang	2 Nguyễn Công Trứ, Huế	DNNN	Khách sạn, Nhà hàng, Du lịch
8	Công ty giống cây trồng và vật nuôi Thừa Thiên-Huế	128 Nguyễn Phúc Nguyên, Hương Long, Huế	DNNN	Nông nghiệp - Thức ăn gia súc
9	Công ty TNHH nhà nước MTV khoáng sản Thừa Thiên-Huế	53 Nguyễn Gia Thiều, Huế	DNNN	Quặng kim loại, kim loại & khoáng sản
10	Công ty TNHH nhà nước MTV lâm nghiệp Phong Điền	Khánh Mỹ, Phong Điền, Huế	DNNN	Trồng trọt
11	Công ty TNHH Thiên Hương	20 Chi Lăng, Huế	DNTN	Bánh kẹo
12	Công ty CP An Phú Tân	148 Bùi Thị Xuân, Đúc, Huế	DNTN	Thủy sản
13	Công ty CP An Phú Thừa Thiên-Huế	189 Phạm Văn Đồng, Vĩ Dạ, Huế	DNTN	Xăng dầu, Xây dựng - Dân dụng
14	Công ty CP chế biến lâm sản Hương Giang	7 Phú Bài, Hương Thủy	DNTN	Khai thác & chế biến gỗ
15	Công ty CP chế biến lâm sản Pisico Huế	Tam Vĩ, Lộc Tiến, Phú Lộc, Huế	DNTN	Gỗ - Chế biến gỗ
16	Công ty CP cơ khí Phú Xuân	101A Hùng Vương, An Cựu, Huế	DNTN	Y tế - Trang thiết bị

17	Công ty CP Fit Huế	1 Phú Bài - Huế	DNTN	Gốm sứ xây dựng
18	Công ty CP gạch tuynen Huế	Hương Thủy, Huế	DNTN	Gạch men
19	Công ty CP khai thác đá Thừa Thiên-Huế	323 Bùi Thị Xuân, Phường Đức, Huế	DNTN	Đá granit
20	Công ty CP khai thác đá và xây dựng Hương Bằng	Độc Lập, Tứ Hạ, Hương Trà, Huế	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
21	Công ty CP kinh doanh lâm nghiệp	333A Hùng Vương, An Cừu, Huế	DNTN	Vật liệu trang trí nội thất
22	Công ty CP ngư nghiệp Đông Phương	37 Đào Duy Anh, Phú Bình, Huế	DNTN	Thủy sản - Đánh bắt & nuôi trồng
23	Công ty CP nuôi và dịch vụ thủy đặc sản	49 Hàm Nghi, Phước Vĩnh, Huế	DNTN	Thủy sản - Đánh bắt & nuôi trồng
24	Công ty CP Phước Vĩnh	222 Phan Chu Trinh, Phuoc Vinh, Hue	DNTN	Khách sạn, Du lịch
25	Công ty CP thương mại Huế	245 Trần Hưng Đạo, Phú Hòa, Huế	DNTN	Thương mại tổng hợp
26	Công ty CP thương mại Hương Thủy	1006 Nguyễn Tất Thành, Phú Bài, Hương Thủy, Huế	DNTN	Xăng dầu - Xây dựng - Dân dụng
27	Công ty CP thương mại Thừa Thiên-Huế	245 Trần Hưng Đạo, Huế	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng, Thương mại tổng hợp
28	Công ty CP Trường Sơn	169 Cách Mạng Tháng Tám, Tứ Hạ, Huế	DNTN	Thủy sản - Đánh bắt & nuôi trồng
29	Công ty CP tư vấn thủy lợi Thừa Thiên-Huế	93 Phạm Văn Đồng, Huế	DNTN	Xây dựng - Khảo sát, thiết kế & tư vấn
30	Công ty CP xây dựng và sản xuất vật liệu Chân Mây	Lộc Tiên, Phú Lộc, Huế	DNTN	Máy móc & thiết bị cho thuê
31	Công ty điện tử HE Việt Nam	Hương Sơ, Huế	DNTN	Điện tử - Linh kiện điện tử
32	Công ty khách sạn Thành Nội	57 Đặng Dung, Thuận Thành, Huế	DNTN	Khách sạn
33	Công ty LD gốm sứ Gia Hu	Phú Bà, Hương Thủy. Huế	DNTN	Gốm sứ xây dựng
34	Công ty LD khách sạn bờ sông Thanh Lịch	49 Lê Lợi, Huế	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
35	Công ty LD khách sạn Kinh Thành	5 Lê Lợi, Vĩnh Ninh, Huế	DNTN	Khách sạn
36	Công ty Sài Gòn Morin Huế	30 Lê Lợi, Huế	DNTN	Khách sạn, Du lịch
37	Công ty sản xuất vật liệu xây dựng	139 Bà Triệu, Xuân Phú, Huế	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi...
38	Công ty TNHH công nghiệp KCP Việt Nam	Phong An, Phong Điền	DNTN	Đường
39	Công ty TNHH Coxano Trường Sơn	Tứ Hạ, Hương Trà, Huế	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
40	Công ty TNHH dịch vụ du lịch Thanh Tâm	Lăng Cô, Phú Lộc, Huế	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
41	Công ty TNHH dịch vụ và thương mại Bảo Luân	916/ 11 Nguyễn Tất Thành, Phú Bài, Hương Thủy, Huế	DNTN	Lâm sản

42	Công ty TNHH Đồng Lợi	19 Phạm Ngũ Lão, Huế	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
43	Công ty TNHH Đồng Lợi	19 Phạm Ngũ Lão, Huế	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
44	Công ty TNHH du lịch thương mại Thuận Phúc	7 Nguyễn Tri Phương, Phú Hội, Huế	DNTN	Du lịch, Thương mại tổng hợp
45	Công ty TNHH du lịch thương mại Thuận Phúc	7 Nguyễn Tri Phương, Phú Hội, Huế	DNTN	Du lịch, Thương mại tổng hợp
46	Công ty TNHH du lịch và thương mại á Đông - Khách sạn Pilgremage Village	130 Minh Mạng Huế, Thủy Xuân, Huế	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng, Du lịch
47	Công ty TNHH Giang Sơn	10 Nguyễn Văn Thương, Hương Thủy, Huế	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
48	Công ty TNHH Hoàng Kim	732 An Dương Vương, Thủy Dương, Hương Thủy, Huế	DNTN	Thú y - Dịch vụ, vật tư
49	Công ty TNHH Hoàng Kim	732 An Dương Vương, Thủy Dương, Hương Thủy, Huế	DNTN	Thú y - Dịch vụ, vật tư
50	Công ty TNHH Huế Đông Nam á	47 Nguyễn Sinh Cung, Huế	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
51	Công ty TNHH Huế Đông Nam á	47 Nguyễn Sinh Cung, Huế	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
52	Công ty TNHH Hương Xuân	27 Nguyễn Thái Học, Phú Hội, Huế	DNTN	Dịch vụ, trang thiết bị vệ sinh
53	Công ty TNHH Hương Xuân	27 Nguyễn Thái Học, Phú Hội, Huế	DNTN	Làm sạch - Dịch vụ, trang thiết bị
54	Công ty TNHH Khánh Đạt	28 Bà Triệu, Phú Hội, Huế	DNTN	Khách sạn
55	Công ty TNHH Khánh Đạt	28 Bà Triệu, Phú Hội, Huế	DNTN	Khách sạn
56	Công ty TNHH Khánh Linh	1924 Hai Bà Trưng, Bình Minh, Huế	DNTN	Viễn thông - Thiết bị
57	Công ty TNHH Khánh Linh	1924 Hai Bà Trưng, Bình Minh, Huế	DNTN	Viễn thông - Thiết bị điện thoại
58	Công ty TNHH Minh Hoà	18 Hà Nội, Phú Nhuận, Huế	DNTN	Vật liệu trang trí nội thất
59	Công ty TNHH Minh Hoà	18 Hà Nội, Phú Nhuận, Huế	DNTN	Vật liệu trang trí nội thất
60	Công ty TNHH Ngọc Anh	1 Phú Bài, Huế	DNTN	Đồ gỗ giá cổ, mỹ nghệ
61	Công ty TNHH Nông Phú	72 Lý Thái Tổ, Hương Sơ, Huế	DNTN	Thuốc trừ sâu
62	Công ty TNHH Phúc Thịnh	58 Ngự Bình, Huế	DNTN	Thêu ren
63	Công ty TNHH Phúc Thịnh	58 Ngự Bình, Huế	DNTN	Thêu ren
64	Công ty TNHH Phương Ty	34 Nguyễn Thiện Thuật, Thuận Hòa, Huế	DNTN	Vận tải - Đường bộ
65	Công ty TNHH Phương Ty	34 Nguyễn Thiện Thuật, Thuận Hòa, Huế	DNTN	Vận tải - Đường bộ
66	Công ty TNHH quảng cáo và thiết kế mỹ thuật FA Design	9 Phạm Hồng Thái, Vĩnh Ninh, Huế	DNTN	Quảng cáo - Tầm lớn

67	Công ty TNHH quảng cáo và trang trí nội ngoại thất Mặt Trời	144 Nguyễn Huệ, Phú Thuận, Huế	DNTN	Quảng cáo - Trên mọi chất liệu
68	Công ty TNHH Thành Đô	181 Phạm Văn Đông, Huế	DNTN	Nước khoáng & nước uống tinh khiết
69	Công ty TNHH thương mại Quốc Hùng	128 Hùng Vương, Phú Nhuận, Huế	DNTN	Xe máy - lắp ráp & Đại lý
70	Công ty TNHH thương mại tổng hợp Huy Tuấn	45 An Dương Vương, Thủy An, Huế	DNTN	Xe máy - lắp ráp & Đại lý
71	Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Ngọc Thanh	78 Hàn Mặc Tử, Huế	DNTN	Bất động sản - Tư vấn môi giới nhà đất
72	Công ty TNHH tin học và viễn thông TNC	22 Trần Cao Vân, Phú Nhuận, Huế (31 Hai Bà Trưng, Vinh)	DNTN	Điện tử - Thiết bị điện tử gia dụng
73	Công ty TNHH vận tải Phúc Trường	24 Hải Triều, An Cựu, Huế	DNTN	Vận tải - Sông biển, container & đại lý
74	Công ty TNHH xây dựng Thiên An Hải	Nguyễn Văn Linh, Bắc Hương Sơ, Huế	DNTN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
75	Công ty TNHH xây lắp điện Vĩnh Lợi	42 Bến Nghé, Phú Hội, Huế	DNTN	Xây dựng - Công nghiệp
76	Công ty TNHH xi măng Luks (Việt Nam)	30 Thống Nhất, Từ Hải, Hương Trà, Huế	DNTN	Xi măng & Phụ gia
77	Công ty tư vấn thiết kế nội thất Mỹ Cư	1/25 Hai Bà Trưng, Vinh Ninh, Huế	DNTN	Trang trí nội ngoại thất
78	Công ty xuất nhập khẩu Huế	45B Nguyễn Huệ (7 Nguyễn Tri Phương), Huế	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
79	DNTN Tuấn	84 Đinh Tiên Hoàng, Thuận Thành, Huế	DNTN	Da giày - Phụ liệu và vật tư ngành da giày
80	Lâm trường Tiền Phong	Cư Chánh, Thủy Bằng, Hương Thủy, Huế	DNTN	Trồng trọt

## 2. Thành Phố Đà Nẵng (100 doanh nghiệp)

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Loại DN	Ngành nghề kinh doanh
1	Cty CP công nghệ phẩm Đà Nẵng	57 Lê Duẩn Str., Hải Châu Dist.	DNNN	Cao su & sản phẩm cao su
2	Cty CP cơ điện Miền Trung	Road 3, Hòa Cầm IZ., Cẩm Lệ Dist.	DNNN	Điện - Thiết bị điện công nghiệp
3	Cty CP du lịch Đà Nẵng	58 Bạch Đằng Str., Hải Châu 1 Ward, Hải Châu Dist.	DNNN	Du lịch
4	Cty CP gạch men Cosevco	Hoà Khánh IZ., Hoà Khánh Ward, Liên Chiểu Dist.	DNNN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
5	Cty CP giao nhận vận tải Miền Trung	184 Trần Phú Str., Phước Linh Ward, Hải Châu Dist.	DNNN	Giao nhận & kho vận
6	Cty CP công nghiệp hoá chất Đà Nẵng	53 Lê Hồng Phong Str., Phước Ninh Ward, Hải Châu Dist.	DNNN	Hoá chất cơ bản
7	Cty CP khí công nghiệp và hoá chất Đà Nẵng	Road 2, Hoà Khánh IZ., Liên Chiểu Dist.	DNNN	Khí công nghiệp
8	Cty CP dệt Hòa Khánh Đà Nẵng	Lot B4, Line 9, Hoà Khánh IZ., Liên Chiểu Dist.	DNNN	May mặc - Quần áo may sẵn

9	Cty CP nhựa Đà Nẵng	371 Trần Cao Vân Str., Xuân Hà Ward, Thanh Khê Dist.	DNNN	Nhựa - Các sản phẩm nhựa
10	Cty CP kim khí Miền Trung	16 Thái Phiên Str., Hải Châu Dist.	DNNN	Sắt, thép - sản phẩm
11	Cty CP dịch vụ hàng không sân bay Đà Nẵng	Đà Nẵng International Airport, Hoà Thuận Ward, Hải Châu Dist.	DNNN	Thức ăn nhanh, xuất ăn
12	Cty CP hoá chất vật liệu điện Đà Nẵng	6th Flr., Indochina Rightsaid Cover, 74 Bạch Đằng Str	DNNN	Thương mại tổng hợp
13	Cty CP dịch vụ tổng hợp cảng Đà Nẵng	2 Bạch Đằng Str., Hải Châu Dist.	DNNN	Vận tải - Đường bộ
14	Cty CP công trình giao thông Đà Nẵng	Str.14B, Hoà Thọ Hamlet, Cẩm Lệ Dist.	DNNN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
15	Cty CP dược phẩm Tường Khuê	33 Lê Lai Str., Thuận Phước Ward, Hải Châu Dist.	DNTN	Kinh doanh, bán lẻ
16	Chi nhánh Cty TNHH kỹ thuật làm sạch và thương mại Quốc Tế	47 Nguyễn Khoái, Quận Hải Châu, Tp. Đà Nẵng	DNTN	Làm sạch - Dịch vụ
17	Cty Cát Tiên á Châu	71 Duy Tân Str., Hải Châu Dist.	DNTN	Gỗ - Chế biến
18	Cty CP Anphanam Miền Trung	Lot P3, Str. 6, Hoà Khanh IZ., Hoà Khánh Ward, Liên Chiểu Dist.	DNTN	In ấn, sản xuất và gia công
19	Cty CP Bê Tông Đăng Hải	Tòa nhà Lighthouse, 1254-1255 Xô Viết Nghệ Tĩnh Str., Hải Châu Dist.	DNTN	Bê tông
20	Cty CP biển Tiên Sa	241 Nguyễn Văn Thoại Str., Sơn Trà Dist.	DNTN	Du lịch
21	Cty CP cơ điện lạnh Nam Thịnh	66 Bùi Kỳ Str., Khuê Trung Ward, Cẩm Lệ Dist	DNTN	Điện - Thiết bị điện công nghiệp
22	Cty CP cơ khí Hà Giang Phước Tường	K185 Lê Trọng Tấn Str., Cẩm Lệ Dist.	DNTN	Máy móc & thiết bị công nghiệp
23	Cty CP công nghệ Nhon Hữu	142 Nguyễn Tri Phương Str	DNTN	Điện - Thiết bị điện công nghiệp
24	Cty CP công nghệ Phú Hòa	111 Hàm Nghi Str., Vĩnh Trung Ward, Thanh Khê Dist.	DNTN	Tin học - Phần cứng
25	Cty CP đá xây dựng Hòa Phát	185 Lê Trọng Tấn Str., Hoà Phát Hamlet, Hoà Vang Dist.	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
26	Cty CP đại lý vận tải Safi - CN Đà Nẵng	Lot 39, Road No. 2, Da Nang Industrial Park, An Hai Bac Ward, Sơn Trà Dist.	DNTN	Giao nhận & kho vận
27	Cty CP Danatol Đà Nẵng	88 Điện Biên Phủ Str., Thanh Khê Dist.	DNTN	Tầm lọc kim loại, Bất động sản
28	Cty CP đầu tư Phong Phú Sơn Trà	No.3, Hoà Khánh IZ., Hoà Khánh Ward, Liên Chiểu Dist.	DNTN	Dệt vải
29	Cty CP đầu tư Thành Lợi	Hoà Khánh IZ, Hoà Khánh Ward, Liên Chiểu Dist. (135 Nguyễn Văn Linh - Thanh Khê)	DNTN	Cho thuê, quản lý văn phòng, toà nhà, cao ốc
30	Cty CP đầu tư và phát triển công nghệ Mỹ Sơn	120 Lê Đình Lý Str	DNTN	Tin học - Phần mềm, mạng



31	Cty CP đầu tư và xây dựng Thăng Tiến	3 Chu Văn An Str., Bình Thuận Ward, Hải Châu Dist.	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
32	Cty CP điện máy và phát triển công nghệ	372 Ngũ Hành Sơn Str., Ngũ Hành Sơn Dist.	DNTN	Thiết bị điện tử gia dụng
33	Cty CP điện tử & tin học Đà Nẵng	6 Pasteur Str., Hải Châu 2 Ward, Hải Châu Dist.	DNTN	Điện tử - Thiết bị điện tử gia dụng
34	Cty CP DT XD & PT hạ tầng Nam Việt á	Zone 1, Đá Xanh Villa Area, Hòa Cường Bắc Ward	DNTN	Dịch vụ, Xây dựng - Dân dụng
35	Cty CP Du lịch An Phú Sơn	152/27 Phan Thanh, Q. Thanh Khê	DNTN	KD khách sạn, nhà hàng
36	Cty CP Đức Mạnh	253-255-257 Hùng Vương Str., Hải Châu Dist.	DNTN	Kinh doanh nhà ở, căn hộ, đất đai
37	Cty CP Hiệp Phát Thịnh	462 Trưng Nữ Vương, Q. Hải Châu	DNTN	KD máy móc, thiết bị điện
38	Cty CP Hoà Phước	Lot 17,B2.2 Xô Viết Nghệ Tĩnh Str., Khuê Trung Ward	DNTN	Kinh doanh nhà ở, căn hộ, đất đai
39	Cty CP Hoàng Túu	68B Nguyễn Tri Phương, Chính Gián Ward, Thanh Khê Dist.	DNTN	Sắt, thép - sản phẩm
40	Cty CP Hưng Đạo Container	Lot D, Str.2, Hòa Cẩm IZ., Highway 14B, Cẩm Lệ Dist, Đà Nẵng City	DNTN	Vận tải - Sông biển, container & đại lý
41	Cty CP khai thác áp dụng kỹ thuật Tân Thành Vinh	14 Thủ Khoa Huân Str., An Hải Đông Ward, Sơn Trà Dist.	DNTN	Điện lạnh - Điều hoà nhiệt độ
42	Cty CP khu du lịch Bắc Mỹ An	Trường Sa Str., Ngũ Hành Sơn Dist.	DNTN	Khách sạn, Du lịch
43	Cty CP kính Viglacera Đáp Cầu	No.7, Road 2/9., Bình Hiện Ward, Hải Châu Dist.	DNTN	Kính - Xây dựng và công nghiệp
44	Cty CP mỹ phẩm Sài Gòn - Chi nhánh	237 Hoàng Diệu Str., Hải Châu Dist.	DNTN	Hàng gia dụng thông thường
45	Cty CP Ngọn Hải Đăng	Tòa nhà Lighthouse, 1254-1255 Xô Viết Nghệ Tĩnh Str., Hải Châu Dist.	DNTN	Bất động sản - Cho thuê
46	Cty CP Nguyên Đà Nam	Tổ 57, P. Hòa Khánh Bắc, Q. Liên Chiểu	DNTN	Khai thác khoáng sản
47	Cty CP Nhất Nhân Đức	100- Ngô Gia Tự, Q. Hải Châu	DNTN	Mua bán vật tư y tế
48	Cty CP NICOTEX Đà Nẵng	Khu Xuân Thiều, P. Hòa Hiệp Nam, Q. Liên Chiểu	DNTN	Mua bán thuốc bảo vệ thực vật
49	Cty CP Quang-HT	Thôn Phước Thuận, xã Hòa Nhơn, H. Hòa Vang	DNTN	KD máy móc ngành xây dựng
50	Cty CP Tập đoàn Xây dựng Ánh Phát	10- Nguyễn Thiện Thuật, Q. Hải Châu	DNTN	XD các công trình dân dụng, công nghiệp
51	Cty CP TM - DV Trường Thịnh Phát	162- Lê Tự Trọng, Q. Hải Châu	DNTN	Đại lý mua bán, ký gửi hàng hóa
52	Cty CP TM Vận tải & DL Hồng Đa	44- Lê Thị Xuyên, Q. Thanh Khê	DNTN	KD DL lữ hành nội địa
53	Cty CP Tư vấn XD Bách Tiến	595- Núi Thành, Q. Hải Châu	DNTN	Khảo sát địa chất công trình
54	Cty CP Vận tải & Giao nhận Việt Thanh Phú	Tổ 37, Đa Phước II, P. Hòa Khánh Bắc, Q. Liên Chiểu	DNTN	KD vận tải hàng
55	Cty TNHH Công nghệ Xanh	31- Phan Chu Trinh, Q. Hải Châu	DNTN	Mua bán, sửa chữa, cài đặt, lắp ráp và bảo trì máy vi

				tính
56	Cty TNHH 1 TV An Danh	Thôn Phước Thuận, xã Hòa Nhơn, H. Hòa Vang	DNTN	XD các công trình dân dụng, công nghiệp, giao thông
57	Cty TNHH 1 TV Hà Một Bảy Tám	247/16 Nguyễn Tri Phương, Q. Thanh Khê	DNTN	KD, lắp đặt thiết bị điện, thiết bị viễn thông
58	Cty TNHH 1 TV Hồng Phi	Tô 13B, P. Thọ Quang, Q. Sơn Trà	DNTN	KD vải sợi
59	Cty TNHH 1 TV Hồng Triển	20- Huỳnh Thúc Kháng, Q. Hải Châu	DNTN	XD công trình công nghiệp, dân dụng, giao thông, thủy lợi, cấp thoát nước. . .
60	Cty TNHH 1 TV Hưng Thành Lộc	K162/04 Tô Hiến Thành, Q. Sơn Trà	DNTN	Cho thuê thiết bị thi công cơ giới
61	Cty TNHH 1 TV Huỳnh Hoàng	Tổ 24, P. Hòa An, Q. Cẩm Lệ	DNTN	Mua bán thiết bị đo lường
62	Cty TNHH 1 TV Lâm Phú Gia	Lô 06-B6.3 Nguyễn Tất Thành, Q. Thanh Khê	DNTN	KD khách sạn, nhà hàng
63	Cty TNHH 1 TV Ngư Thịnh Phát	Tổ 105, P. Hòa Minh, Q. Liên Chiểu	DNTN	KD hóa chất, sản phẩm bằng nhựa
64	Cty TNHH 1 TV Thương Mại & DV Đăng Trung Hưng	32 Đoàn Thị Điểm, Q. Hải Châu	DNTN	KD điện thoại di động, máy vi tính, thiết bị viễn thông
65	Cty TNHH 1 TV TM Thiên Phú Thịnh	142/5 Tô Hiệu, Q. Liên Chiểu	DNTN	KD sắt thép, hàng thủ công mỹ nghệ
66	Cty TNHH Ban Mê Xanh	267- Lê Duẩn, Q. Thanh Khê	DNTN	XD công trình dân dụng, công nghiệp
67	Cty TNHH Bình Phú Gia	82- Phạm Nhữ Tăng, Q. Thanh Khê	DNTN	XD các công trình dân dụng, giao thông
68	Cty TNHH Châu Thạnh	Đường Số 9A, KCN Hòa Khánh	DNTN	SX & KDThép - Phôi thép
69	Cty TNHH Công nghệ Phần mềm Lê Huy Dũng	572- đường 2/9, Q. Hải Châu	DNTN	SX phần mềm máy tính
70	Cty TNHH Đại Cường Tiến	Thôn Cẩm Toại Trung, xã Hòa Phong, H. Hòa Vang	DNTN	Mua bán thiết bị tin học, phần mềm tin học
71	Cty TNHH Điện tử & Tin học IG	31- Thái Phiên, Q. Hải Châu	DNTN	KD, sửa chữa, bảo hành thiết bị tin học
72	Cty TNHH Dưỡng Tuấn	Tổ 36, P. Hải Châu 2, Q. Hải Châu	DNTN	Bảo dưỡng, sửa chữa xe ô tô
73	Cty TNHH Duy Phong	Lô 12B1-5 Phan Đăng Lưu, Q. Cẩm Lệ	DNTN	KD ốc quy, dầu nhờn, các chất bôi trơn
74	Cty TNHH DV DL Tuấn Hương	K80/1 Châu Thượng Văn, Q. Hải Châu	DNTN	KD vận tải khách theo hợp đồng
75	Cty TNHH Giống cây trồng An Phú Nông	Tổ 13, P. Hòa Thọ Đông, Q. Cẩm Lệ	DNTN	SX và kinh doanh giống cây trồng
76	Cty TNHH Hoàng Gia Việt	96- Nguyễn Bình Khiêm, Q. Sơn Trà	DNTN	Giám sát thi công XD công trình dân dụng, công nghiệp
77	Cty TNHH Khang Vượng	25- Bùi Hữu Nghĩa, Q. Sơn Trà	DNTN	KD thiết bị điện, thiết bị viễn thông
78	Cty TNHH Lạc Cảnh	08- Thanh Duyên, Q. Hải Châu	DNTN	Mua bán sơn, VLXD
79	Cty TNHH Lâm Thịnh	K34/2 Lê Hữu Trác, Q. Sơn Trà	DNTN	KD gỗ và các sản phẩm bằng gỗ

80	Cty TNHH Nguyễn Hoàng Duy	65- Bế Văn Đàn, Q. Thanh Khê	DNTN	XD các công trình dân dụng, công nghiệp, giao thông, thủy lợi
81	Cty TNHH Phúc Khang Phước	Lô 14, Khu TĐC Thọ Quang 1, Q. Sơn Trà	DNTN	KD hàng nông sản thực phẩm
82	Cty TNHH Phúc Mai Anh	Lô 48D KDC Điện Biên Phủ, Q. Thanh Khê	DNTN	XD các công trình dân dụng, công nghiệp
83	Cty TNHH Tâm Bình	49- Ngô Thị Nhậm, Q. Liên Chiểu	DNTN	KD vận tải khách theo hợp đồng
84	Cty TNHH Thang máy Đại Nam Á	98- Đỗ Quang, Q. Thanh Khê	DNTN	KD, lắp đặt và bảo trì thang máy.
85	Cty TNHH THANH HUY	479 Hoàng Diệu, Q. Hải Châu	DNTN	KD ô tô, xe máy và phụ tùng thay thế
86	Cty TNHH Thương Mại & VT Lê Cường	94 Nguyễn Phước Nguyên, Q. Thanh Khê	DNTN	Mua bán vật liệu xây dựng
87	Cty TNHH Tiến Trường Tiến	Thôn Nam Sơn, xã Hòa Tiến, H. Hòa Vang	DNTN	SX & KD gạch block
88	Cty TNHH TM & DV Lê Vũ Long	63- Duy Tân, Q. Hải Châu	DNTN	KD nhà hàng, hàng lương thực, thực phẩm
89	Cty TNHH TM & DV Tâm Chính	14- Nguyễn Thành Ý, Q. Hải Châu	DNTN	KD thực phẩm chức năng
90	Cty TNHH TM & DV Tin học Hạnh Anh	135- Lý Tự Trọng, Q. Hải Châu	DNTN	KD thiết bị vi tính, thiết bị văn phòng. . .
91	Cty TNHH TM & DV Trần Bách	106- Nguyễn Hữu Thọ, Q. Hải Châu	DNTN	KD máy móc, thiết bị máy nông nghiệp
92	Cty TNHH TM & DV Vận tải Khoa Ban	08- Thái Thị Bôi, Q. Thanh Khê	DNTN	KD hàng trang trí nội, ngoại thất
93	Cty TNHH TM DV Uyên Thư	K01/61 Hoàng Văn Thái, Q. Liên Chiểu	DNTN	Trang trí nội, ngoại thất
94	Cty TNHH VI MẠCH VIỆT	428 Điện Biên Phủ, Q. Thanh Khê	DNTN	KD, lắp đặt vật tư thiết bị điện
95	Cty TNHH Việt Gỗ	544- Điện Biên Phủ, Q. Thanh Khê	DNTN	KD các sản phẩm bằng gỗ, hàng lâm sản
96	Cty TNHH Xây lắp Công trình Minh Nghi	Lô B3-11 Ngô Tất Tố, Q. Hải Châu	DNTN	Xây lắp, sửa chữa, bảo dưỡng trụ anten, mạng thông tin
97	Cty TNHH XD - TM Phú Quang Khánh	Tổ 20, P. Hòa Minh, Q. Liên Chiểu	DNTN	XD công trình dân dụng, công nghiệp, giao thông
98	Cty TNHH XD Kiến Cội	409/12 Trưng Nữ Vương, Q. Hải Châu	DNTN	XD các công trình: dân dụng, công nghiệp
99	DNTN Nhân Thống	126 Nguyễn Công Hoan, Q. Cẩm Lệ	DNTN	KD vật liệu xây dựng, phụ gia
100	DNTN Phương Ngọc Nguyên	198A- Phan Châu Trinh, Q. Hải Châu	DNTN	KD nhà hàng, dịch vụ ăn uống

### 3. Tỉnh Quảng Nam (70 doanh nghiệp)

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Loại DN	Ngành nghề kinh doanh
1	Cty CP tư vấn giao thông Quảng Nam	10 Nguyễn Du, Tam Kỳ, Quảng Nam	DNNN	Khảo sát, thiết kế, tư vấn các công trình giao thông
2	.Cty CP đầu tư phát triển xây dựng Hội An	25 Hùng Vương, Hội An	DNNN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông

3	Cty CP chế biến thực phẩm XNK Quảng Nam	Thuận Yên, Tam Kỳ	DNNN	Nông sản
4	Cty CP du lịch dịch vụ Hội An	10 Trần Hưng Đạo, Hội An	DNNN	Khách sạn, Du lịch
5	Cty CP giao thông vận tải Quảng Nam	Quốc lộ 1A, Hoà Thuận, Tam Kỳ	DNNN	Giao thông vận tải - Dịch vụ hỗ trợ
6	Cty CP lâm đặc sản xuất khẩu Quảng Nam	Điện Ngọc, Điện Bàn	DNNN	Gỗ - Chế biến, Lâm sản
7	Cty dược và vật tư y tế Quảng Nam	120 Huỳnh Thúc Kháng, An Xuân, Tam Kỳ	DNNN	Hoá mỹ phẩm
8	Cty lương thực và dịch vụ Quảng Nam	189 Huỳnh Thúc Khang, An Xuân, Tam Kỳ	DNNN	Gạo, lương thực
9	Cty TNHH Dacotex Hải Âu Xanh	Chu Lai, Tam Hiệp, Núi Thành	DNTN	May mặc - Phụ liệu ngành may
10	Cty CP bê tông Hòa Cẩm	Mỹ Hòa, Tam Nghĩa, Núi Thành	DNTN	Bê tông - Xây dựng - Dân dụng
11	Cty CP bông vải Miền Trung	Trạng Nhật Nam, Điện Hòa, Điện Bàn	DNTN	Vải, sợi
12	Cty CP Cẩm Hà	448 Hùng Vương, Thanh Hà, Hội An	DNTN	Gỗ - Chế biến
13	Cty CP cung ứng đầu tư và xây lắp SIC - CN tại miền đông	120 Hùng Vương, Tam Kỳ	DNTN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
14	Cty CP đầu tư và sản xuất Việt Hàn	Lô 4, Điện Nam, Điện Ngọc	DNTN	Cáp điện & cáp viễn thông
15	Cty CP điện tử - viễn thông - tin học Bưu Điện	12 Nguyễn Hiền, Tân Thạnh, Tam Kỳ	DNTN	Điện tử - Thiết bị điện tử gia dụng
16	Cty CP Đồng Tâm Miền Trung	Lô 3, Điện Nam Điện Ngọc, Điện Bàn	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
17	Cty CP gạch và gốm Quảng Nam	Đại Hiệp, Đại Lộc	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
18	Cty CP giày xuất khẩu Tam Kỳ	Trường Xuân, Trường Xuân, Tam Kỳ	DNTN	Giày dép da, Giày thể thao, giày vải
19	Cty CP Hồng Đào Chu Lai	Tam Hiệp, Tam Hiệp, Núi Thành	DNTN	Bao bì - giấy, bao bì carton
20	Cty CP in phát hành sách và thiết bị trường học Quảng Nam	260 Hùng Vương, An Xuân, Tam Kỳ	DNTN	In ấn - Các sản phẩm
21	Cty CP kỹ nghệ khoáng sản Quảng Nam	Ngọc Sơn, Bình Phục, Thăng Bình	DNTN	Quặng kim loại, kim loại & khoáng sản
22	Cty CP may Núi Thành	Núi Thành, Núi Thành	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
23	Cty CP may Trường Giang	239 Huỳnh Thúc Kháng, An Xuân, Tam Kỳ	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
24	Cty CP Nam Sơn	Khương An, Quế Sơn	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
25	Cty CP Nam Thắng	Quốc Lộ 1A, Trung Phú 2, Điện Bàn	DNTN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
26	Cty CP nhà Việt Nam Vina House	Trung Phú, Điện Minh, Điện Bàn	DNTN	Gỗ - Chế biến, Xây dựng - Công nghiệp
27	Cty CP sản xuất và xuất khẩu hàng thủ công mỹ	92 Phan Chu Trinh, Cẩm Phô, Hội An	DNTN	Đồ gỗ giá cổ, mỹ nghệ

	nghệ Thăng Lợi			
28	Cty CP sành sứ xây dựng Thăng Bình	Bình Triều , Thăng Bình.	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
29	Cty CP tư vấn và kiểm định công nghệ xây dựng Việt Nam	Tam Kỳ, Quảng Nam	DNTN	Xây dựng - Khảo sát, thiết kế & tư vấn
30	Cty giày Rieker Việt Nam	Điện Nam - Điện Ngọc, Điện Bàn	DNTN	Giày dép da
31	Cty nông lâm sản xuất khẩu Thu Bồn	9 Phuoc Hiep, Phuoc Son	DNTN	Gỗ - Chế biến
32	Cty thương mại Hội An	23 Lê Hồng Phong , Hội An	DNTN	Du lịch
33	Cty TNHH chế biến mây tre gỗ Nam Phước	Tây An Industrial Clusters, Duy Trung , Duy Xuyên .	DNTN	Thủ công mỹ nghệ
34	Cty TNHH đầu tư và xây dựng Phước Lộc	99 Tôn Đức Thắng , An Sơn , Tam Kỳ	DNTN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
35	Cty TNHH Diệp á	25 Trần Cao Vân , Tam Kỳ	DNTN	Bao bì - thực phẩm chuyên dụng, Thực phẩm ăn liền
36	Cty TNHH Đông An	6 An Bàn, Phước Tân, Cẩm An, Hội An	DNTN	Thủy sản - Chế biến
37	Cty TNHH Đông Phương	Điện Nam - Điện Ngọc , Điện Bàn .	DNTN	Thủy sản - Chế biến
38	Cty TNHH Đông Tín	Núi Thành, Quảng Nam	DNTN	Thủ công mỹ nghệ
39	Cty TNHH du lịch DV và thương mại Thiên Phú	276 Cửa Đại, Cẩm Châu, Hội An	DNTN	Khách sạn
40	Cty TNHH du lịch và DV thương mại Vĩnh Hưng	143 Trần Phú, Minh An, Hội An	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
41	Cty TNHH Gia Đình Việt Nam	Điện Nam - Điện Ngọc, Điện Bàn	DNTN	Gỗ - Chế biến
42	Cty TNHH Hải Hà	Điện Ngọc - Điện Nam, Điện Bàn	DNTN	Thủy sản - Chế biến
43	Cty TNHH Hoàng Tiệp Việt Nam	Bình Phục, Thăng Bình	DNTN	Quặng kim loại, kim loại & khoáng sản
44	Cty TNHH Hội Tín	Đông Bộ, Trà My, Bắc Trà My	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
45	Cty TNHH khách sạn Reverpart Hội An	1 Phạm Hồng Thái, Sơn Phong, Hội An	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
46	Cty TNHH MTV cao su Quảng Nam	Quốc lộ 1A, Bình Nguyên, Thăng Bình	DNTN	Cao su & sản phẩm cao su
47	Cty TNHH MTV đầu tư và phát triển Kỳ Hà Chu Lai Quảng Nam	159B Trần Quý Cáp, Tam Kỳ	DNTN	Giấy & sản phẩm giấy
48	Cty TNHH MTV Khải Hoàn	175 Cửa Đại, Cẩm Châu, Hội An	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
49	Cty TNHH MTV Toàn Mỹ Miền Trung	Điện Nam - Điện Ngọc, Điện Bàn	DNTN	Cửa, công - nhựa, nhôm, kim loại, composite
50	Cty TNHH SX lắp ráp ô tô Chu Lai Trường Hải	Village 2, Tam Hiệp , Núi Thành .	DNTN	Ô tô - SX, lắp ráp & Đại lý
51	Cty TNHH sản xuất thương mại Hồng Long	Lô 7, Điện Nam - Điện Ngọc, Điện Bàn	DNTN	Sắt, thép - sản phẩm

52	Cty TNHH Tân Nhật Minh	12 Phan Bội Châu, Tân Thạnh, Tam Kỳ	DNTN	Thể thao và giải trí - Dịch vụ
53	Cty TNHH Tân Thế Kỷ	98 Nguyễn Thái Học, Minh An, Hội An	DNTN	Nhà hàng
54	Cty TNHH Tây Bắc	2 Điện Nam Điện Ngọc., Điện Bàn	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
55	Cty TNHH Thanh Hùng	Highway 1A, Tam Nghĩa, Núi Thành	DNTN	Sắt, thép - sản phẩm
56	Cty TNHH Thành Trí	Trường Xuân, Trường Xuân, Tam Kỳ	DNTN	Gỗ - Chế biến, Khách sạn, Xây dựng
57	Cty TNHH thép Trường Thành	Tam Quan, Núi Thành .	DNTN	Sắt, thép - sản phẩm
58	Cty TNHH thực phẩm Hoàng Long	Điện Ngọc, Điện Bàn .	DNTN	Thực phẩm ăn liền
59	Cty TNHH thương mại Trà My	Group 1, Trường Xuân, Tam Kỳ	DNTN	Nông sản
60	Cty TNHH thương mại và dịch vụ á Đông Silk	62 Trần Hưng Đạo, Hội An City, Quảng Nam	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
61	Cty TNHH thương mại và DV ô tô Quang Trung	72 Hùng Vương, An Mỹ, Tam Kỳ	DNTN	Ô tô - Sửa chữa và bảo dưỡng, Xe máy - Sửa chữa
62	Cty TNHH thương mại và DV vận tải Duyên Hoa	Hà Lam, Thăng Bình	DNTN	Giao thông vận tải - Dịch vụ hỗ trợ
63	Cty TNHH thương mại và DV vận tải Nguyễn Đình Chi	Trung Phú, Điện Minh, Điện Bàn .	DNTN	Vật liệu xây dựng khác
64	Cty TNHH Tiến Đức	Lô 6, Vĩnh Điện, Điện Bàn	DNTN	Xe máy - SX, lắp ráp & Đại lý
65	Cty TNHH Tuấn Đạt	Trường Xuân, Trường Xuân, Tam Kỳ	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
66	Cty TNHH vàng Phước Sơn	Lô 4, Phước Đức, Phước Sơn	DNTN	Quặng kim loại, kim loại & khoáng sản
67	Cty TNHH xây dựng Đại Bình	Km 969 Quốc Lộ 1A, Bình Nguyên, Thăng Bình	DNTN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
68	Cty TNHH xây dựng thương mại DV Thanh An	17 Nhị Trưng - Cồn Thu, Tân An, Hội An	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
69	Cty TNHH xây dựng và dịch vụ Kim Châu	48 Cửa Đại, Hội An	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
70	Cty TNHH xây dựng và dịch vụ Ngọc Anh	Phiếm ái, Đại Nghĩa, Đại Lộc	DNTN	Xây dựng - Dân dụng

#### 4. Tỉnh Quảng Ngãi (70 doanh nghiệp)

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Loại DN	Ngành nghề kinh doanh
1	Cty cao su Quảng Ngãi	Liên Trì, Bình Hiệp, Bình Sơn	DNNN	Cao su & sản phẩm cao su
2	Cty chế biến thực phẩm xuất khẩu Quảng Ngãi	Quảng Phú., Quảng Ngãi	DNNN	Đồ hộp, Rau quả - Chế biến & KD, Thủy sản
3	Cty CP nông lâm sản xuất khẩu Quảng Ngãi	1080 Quang Trung, Quảng Ngãi	DNNN	Gỗ - Chế biến
4	Cty CP phát triển cơ sở hạ tầng Quảng Ngãi	240 Hoàng Hoa Thám, Quảng Phú, Quảng Ngãi	DNNN	Vật liệu xây dựng

5	Cty dâu tằm tơ Quảng Ngãi	Nguyễn Công, Gò Lãng, Nghĩa Lộ, Quảng Ngãi	DNNN	Vải, sợi
6	Cty in phát hành sách và thiết bị Quảng Ngãi	431 Quang Trung, Quảng Ngãi	DNNN	In ấn - Các sản phẩm Sách & thiết bị trường học
7	Cty lương thực Quảng Ngãi	275 Quang Trung, Trần Hưng Đạo, Quảng Ngãi	DNNN	Gạo, lương thực
8	Cty phát hành sách và VH tổng hợp Quảng Ngãi	391 Quang Trung, Nguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi	DNNN	Sách & văn hoá phẩm
9	Cty CP bao bì Việt Phú	Nam Sơn Trà Khúc, Trần Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Bao bì - giấy
10	Cty bảo hiểm bảo việt Quảng Ngãi	101 Hùng Vương, Quảng Ngãi	DNTN	Bảo hiểm nhân thọ
11	Cty chế biến lâm sản Việt Tiến	Quảng Phú., Quảng Ngãi	DNTN	Đồ gỗ gia dụng
12	Cty CP 19-8 Quảng Ngãi	24 Trần Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
13	Cty CP 20/7 Quảng Ngãi	Block 4, Nghĩa Chánh, Quảng Ngãi	DNTN	Quặng kim loại, kim loại & khoáng sản
14	Cty CP Đại Cát Tường	Tịnh Phong, Tịnh Phong, Sơn Tịnh	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
15	Cty CP đầu tư xây dựng Thiên Tân	172 Phạm Văn Đồng, Quảng Ngãi	DNTN	Kinh doanh nhà ở, căn hộ, đất đai
16	Cty CP đầu tư xây dựng và du lịch	Sơn Tịnh, Sơn Tịnh, Quảng Ngãi	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng, Du lịch
17	Cty CP du lịch Quảng Ngãi	310 Quang Trung, Quảng Ngãi	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng, Du lịch
18	Cty CP gạch ngói Phổ Phong	Hùng Nghĩa, Phổ Phong, Đức Phổ	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
19	Cty CP hoá chất Quảng Ngãi	307 Hùng Vương, Quảng Ngãi	DNTN	Phân bón
20	Cty CP Hồng Thủy	Trung, Trà Xuân, Trà Bồng	DNTN	Vận tải - Đường bộ, Xây dựng - Dân dụng
21	Cty CP Hùng Vân	Phân Khu CN Sài Gòn Dung Quất, Bình Thạnh, Bình Sơn	DNTN	Gỗ - Chế biến, Trang trí nội ngoại thất
22	Cty CP phân hữu cơ humic Quảng Ngãi	Nguyên Thông, Quảng Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Nông sản
23	Cty CP Sơn Mỹ	Tịnh Khê, Sơn Tịnh, Quảng Ngãi	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
24	Cty CP Sông Đà 17	307 Nguyễn Nghiêm, Nguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Công nghiệp
25	Cty CP Sông Trà - Siêu thị nội thất Thanh Thủy	596-598 Quang Trung, Quảng Ngãi	DNTN	Trang trí nội ngoại thất
26	Cty CP thanh niên xung phong Quảng Ngãi	133 Trương Quang Trọng, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
27	Cty CP thông tin và thẩm định giá Miền Trung	644 Quang Trung, Quảng Ngãi	DNTN	Thẩm định
28	Cty CP thương mại dịch vụ dầu khí miền Trung	2 Quang Trung, Lê Hồng Phong, Quảng Ngãi	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng, Du lịch
29	Cty CP thương mại tổng hợp Quảng Ngãi	451 Quang Trung, Nguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi	DNTN	Thương mại tổng hợp
30	Cty CP tư vấn xây dựng đầu tư Quảng Ngãi	112 Phan Đình Phùng, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Khảo sát

31	Cty CP vận tải Tân Thành	519 Quang Trung, Nghĩa Chánh, Quảng Ngãi	DNTN	Vận tải - Đường bộ
32	Cty CP xây dựng 25	Quảng Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Cầu đường
33	Cty CP xây dựng Hùng Vương	65 Trương Quang Trọng, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Cầu đường
34	Cty CP xây lắp và sản xuất vật liệu xây dựng Quảng Ngãi	35 Hai Bà Trưng, Quảng Ngãi	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
35	Cty khảo sát thiết kế công trình 2/9	162 30/4, Nghĩa Chánh, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Khảo sát, thiết kế & tư vấn
36	Cty LD đá Quảng Ngãi	Tịnh Phong, Sơn Tịnh.	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
37	Cty sản xuất thương mại và dịch vụ Quảng Ngãi	144 Lê Lợi, Chánh Lộ, Quảng Ngãi	DNTN	Thương mại tổng hợp
38	Cty TNHH Bình Tâm	26 Lê Thánh Tôn, Nghĩa Chánh, Quảng Ngãi	DNTN	Vận tải - Đường bộ
39	Cty TNHH cơ giới & xây lắp Việt Đức	54, KDC IV-B1, Trần Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
40	Cty TNHH cơ khí và xây dựng Chiến Thắng	Lô 1, Sài Gòn - Dung Quất, Khu Công Nghiệp Dung Quất, Quảng Ngãi	DNTN	Cơ khí tổng hợp
41	Cty TNHH công nghiệp nặng Doosan Việt Nam	Khu Công Nghiệp Dung Quất, Bình Thuận, Bình Sơn	DNTN	Máy móc & thiết bị xây dựng
42	Cty TNHH công nghiệp thương mại Phú Hà - VP Quảng Ngãi	205 Phan Đình Phùng, Quảng Ngãi	DNTN	Điện lạnh - Thiết bị lạnh công nghiệp
43	Cty TNHH Đại Dương Xanh	Quảng Phú, Quảng Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Thủy sản - Chế biến thủy sản
44	Cty TNHH Đức Long Dung Quất	Khu Công Nghiệp Dung Quất, Bình Chánh, Bình Sơn	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng, Bất động sản
45	Cty TNHH dược phẩm Trung Việt	366 Quang Trung, Trần Hưng Đạo, Quảng Ngãi	DNTN	Dược phẩm - Sản xuất Trang thiết bị
46	Cty TNHH Giao Thủy	Lê Hồng Phong, Quảng Ngãi	DNTN	Vật liệu xây dựng
47	Cty TNHH giấy Hải Phương	12, Quảng Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Giấy & sản phẩm giấy
48	Cty TNHH Hải Dung	Đình Tiên Hoàng, Nghĩa Chánh, Quảng Ngãi	DNTN	Thủy sản - Chế biến
49	Cty TNHH Hiệp Thành	Trường Thọ Tây, Sơn Tịnh, Sơn Tịnh	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
50	Cty TNHH Hoàn Phước	789 Quang Trung, Nguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi	DNTN	Xe máy - lắp ráp & Đại lý
51	Cty TNHH Hoàn Vũ	Quảng Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Đồ gỗ gia dụng
52	Cty TNHH Hồng Sơn	07 Đình Tiên Hoàng, Nghĩa Chánh, Quảng Ngãi	DNTN	Ô tô - SX, lắp ráp & Đại lý
53	Cty TNHH khách sạn Minh Hồng	182 Phan Đình Phùng, Chánh Lộ, Quảng Ngãi	DNTN	Khách sạn
54	Cty TNHH Kim Cẩm	315 Quang Trung, Quảng Ngãi	DNTN	Máy phát điện



55	Cty TNHH lâm sản Gia Long	148 Hùng Vương, Trần Phú, Quảng Ngãi	DNTN	Gỗ - Chế biến
56	Cty TNHH may mặc kinh doanh trang thiết bị bảo hộ lao động Quang Tấn	16A Lê Ngung, Quảng Ngãi	DNTN	Bảo hộ lao động - Trang thiết bị
57	Cty TNHH Minh Tuấn	Quốc Lộ 1A, Phong Niên Hạ, Tịnh Phong, Sơn Tịnh	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
58	Cty TNHH MTV may Đông Thành	32 Lê Văn Sỹ, Trần Phú, Quảng Ngãi	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
59	Cty TNHH nguyên liệu giấy Dung Quất	Khu 3, Bình Chánh, Khu Công Nghiệp Dung Quất, Quảng Ngãi	DNTN	Đồ gỗ giá cổ, mỹ nghệ
60	Cty TNHH Petro Quảng Ngãi	151 Hùng Vương, Trần Hưng Đạo, Quảng Ngãi	DNTN	Khách sạn, Khí gas
61	Cty TNHH Phước Thịnh	111 Chu Văn An, Nghĩa Lộ, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
62	Cty TNHH sản xuất & thương mại Inox Phước An	C5-3, Tịnh Phong, Sơn Tịnh (37-39 Cách mạng tháng tám, Quảng Ngãi)	DNTN	Inox - Xây dựng và công nghiệp
63	Cty TNHH Sao Mai	1 Lê Lợi, Quảng Ngãi	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng, Bất động sản
64	Cty TNHH Sơn Đông	Group 19, Chánh Lộ, Quảng Ngãi	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
65	Cty TNHH sx - tm và đầu tư Tam Minh	19-20, Sài Gòn Dung Quất, Bình Thạnh, Bình Sơn, Quảng Ngãi	DNTN	Gỗ - Chế biến
66	Cty TNHH Tân Sinh	An Hà 1, Nghĩa Trung, Tư Nghĩa	DNTN	Gỗ - Chế biến, Xây dựng - Dân dụng
67	Cty TNHH Thanh Trọng	245 Thành Cổ, Nghĩa Chánh, Quảng Ngãi	DNTN	Hoá mỹ phẩm
68	Cty TNHH Thiên Bút Quảng Ngãi	Group 1, La Hà Townlet, Tư Nghĩa .	DNTN	Đồ gỗ gia dụng
69	Cty TNHH Thượng Hải	Đồng Lụa, Bình Thuận, Bình Sơn .	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
70	Cty TNHH thương mại Đoàn Ngọc Hào	653 Quang Trung, Nghĩa Chánh, Quang Ngãi	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi

### 5. Tỉnh Bình Định (90 doanh nghiệp)

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Loại DN	Ngành nghề kinh doanh
1	Cty công viên cây xanh và chiếu sáng đô thị Qui Nhơn	294 Phan Bội Châu, Lê Hồng Phong, Qui Nhơn	DNNN	Quản lý công viên cây xanh và điện chiếu sáng
2	Cty CP giày Bình Định	40 Tháp Đôi, Đống Đa, Qui Nhơn	DNNN	Sản xuất, kinh doanh xuất khẩu giày dép
3	Cty CP nhựa Qui Nhơn	388 Nguyễn Thái Học, Quang Trung, Qui Nhơn	DNNN	Sản xuất nguyên liệu và bao bì nhựa PP.
4	Cty CP sách và thiết bị Bình Định	219 Nguyễn Lữ, Ngô Mây, Qui Nhơn	DNNN	Kinh doanh sách giáo khoa và các loại sách, thiết bị

				giáo dục, văn phòng phẩm, đồ dùng học sinh.
5	Cty CP thủy sản Bình Định	2D Trần Hưng Đạo, Hải Cảng, Quy Nhơn	DNNN	Kinh doanh thủy sản, đông lạnh
6	Cty CP vận tải và kinh doanh tổng hợp	359 Tây Sơn, Quang Trung, Quy Nhơn	DNNN	Vận tải hàng hoá.
7	Cty CP vật tư kỹ thuật nông nghiệp Bình Định	173 Trần Hưng Đạo, Lê Lợi, Quy Nhơn	DNNN	Kinh doanh tổng hợp.
8	Cty CP xuất nhập khẩu Bình Định	1 Đống Đa, Đống Đa, Quy Nhơn	DNNN	Sản xuất, chế biến, xuất khẩu mặt hàng gỗ ngoài trời
9	Cty dịch vụ công nghiệp hàng hải	1A Phan Chu Trinh, Quy Nhơn	DNNN	Sản xuất và kinh doanh ôxy, nitơ, khí công nghiệp.
10	Cty giày Bình Định	40 Tháp Đôi, Đống Đa, Quy Nhơn	DNNN	Sản xuất giày dép xuất khẩu.
11	Cty lương thực Bình Định	557 -559 Trần Hưng Đạo, Lê Hồng Phong, Quy Nhơn	DNNN	Kinh doanh gạo, sắn, ngô.
12	Cty xi măng Bình Định	Quốc Lộ 1A, Diêu Trì, Tuy Phương	DNNN	Sản xuất xi măng, vôi
13	Cty CP chế biến gỗ nội thất Pisico	C6-C7, Phú Tài, Quy Nhơn	DNTN	Đồ gỗ gia dụng - Trang trí nội ngoại thất
14	Cty CP bia Sài Gòn - Miền Trung	Phú Tài, Trần Quang Diệu, Quy Nhơn	DNTN	Sản xuất và kinh doanh bia
15	Cty CP cơ khí tàu thuyền Quy Nhơn	6 Phan Chu Trinh, Hải Cảng, Quy Nhơn	DNTN	Đóng mới và sửa chữa tàu
16	Cty CP cơ khí và xây dựng Quang Trung	Phú Tài, Quy Nhơn	DNTN	Máy công cụ - Xây dựng
17	Cty CP Đông Lạnh Quy Nhơn	4 Phan Chu Trinh, Hải Cảng, Quy Nhơn	DNTN	Chế biến thủy sản.
18	Cty CP du lịch Sài Gòn Quy Nhơn	24 Nguyễn Huệ, Quy Nhơn	DNTN	Khách sạn, nhà hàng, dịch vụ vui chơi giải trí.
19	Cty CP hàng hải Bình Định	78 Trần Hưng Đạo, Hải Cảng, Quy Nhơn	DNTN	Kinh doanh dịch vụ kho bãi và cho thuê kho bãi, văn phòng. Sửa chữa đóng mới tàu thuyền.
20	Cty CP Phú Tài	278 Nguyễn Thị Định, Phú Tài, Quy Nhơn	DNTN	Sản xuất, kinh doanh đá granite xuất khẩu và tiêu thụ nội địa
21	Cty CP sản xuất đá Granite Phú Minh Trọng	Phú Tài, Quy Nhơn	DNTN	Sản xuất, kinh doanh các sản phẩm từ đá Granite
22	Cty CP Thịnh Phát	83 Phan Chu Trinh, Phường Hải Cảng, Thành phố Quy Nhơn	DNTN	Sản xuất hàng nông sản
23	Cty CP thủy điện Vĩnh Sơn - Sông Hinh	21 Nguyễn Huệ, Quy Nhơn	DNTN	Sản xuất và kinh doanh điện năng.
24	Cty CP thủy sản Bình Định	2D Trần Hưng Đạo, Hải Cảng, Quy Nhơn	DNTN	Chế biến, kinh doanh thủy sản
25	Cty CP vật liệu xây dựng Mỹ Quang	Trung Thành, Mỹ Quang, Phú Mỹ	DNTN	Sản xuất & kinh doanh gạch xây dựng
26	Cty CP xây dựng thủy lợi Bình Định	49-51 Lê Lợi, Lê Lợi, Quy Nhơn	DNTN	Xây dựng các công trình thủy lợi, cầu đường, cấp thoát nước
27	Cty CP xây dựng và sản xuất vật liệu 75	98 Tây Sơn, Quy Nhơn	DNTN	Sản xuất, kinh doanh vật tư, thiết bị vật liệu xây dựng.

28	Cty CP xây lắp tổng hợp Bình Định	70 Tây Sơn, Quang Trung, Qui Nhon	DNTN	Xây dựng công nghiệp và dân dụng.
29	Cty dầu thực vật Bình Định	Khu 4, Quang Trung, Quang Trung, Qui Nhon	DNTN	Dịch vụ thương mại và cho thuê kho bãi.
30	Cty du lịch Bình Định	10 Nguyễn Huệ, Lê Lợi, Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh Du lịch.
31	Cty dược - trang thiết bị y tế Bình Định	498 Nguyễn Thái Học, Quang Trung, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất, kinh doanh dược phẩm và trang thiết bị y tế.
32	Cty khoáng sản Bình Định Việt Nam Malaysia	160 Trần Hưng Đạo, Qui Nhon	DNTN	Thăm dò, khai thác và tinh chế quặng titan
33	Cty LD sản xuất dăm gỗ Bình Định	Tây Sơn, Nhon Phú, Qui Nhon	DNTN	Chế biến dăm gỗ
34	Cty TNHH 28-7 Bình Định	Phúc Sơn, An Hòa, An Nhon	DNTN	Khai thác và kinh doanh đá dăm các loại.
35	Cty TNHH An Hoà	Phú Sơn, Nhon Hòa, An Nhon	DNTN	Chế biến, sản xuất và kinh doanh gỗ xẻ, đồ gỗ.
36	Cty TNHH An Phú	6 Lê Duẩn, Lý Thường Kiệt, Qui Nhon	DNTN	Gia công, lắp đặt sản phẩm bằng kim loại.
37	Cty TNHH ánh Vỹ	B17 Phú Tài, Trần Quang Diệu, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất, kinh doanh đồ gỗ xuất khẩu.
38	Cty TNHH Bình Minh	Phú Tài, Quy Nhon	DNTN	Sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu đá xây dựng, đá ốp lát.
39	Cty TNHH Cao Su Khánh Minh	Bình An, Phước Thành, Tuy Phước	DNTN	Sản xuất các sản phẩm cao su
40	Cty TNHH cao su Qui Nhon	Lô 6, Trần Quang Diệu, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất và kinh doanh các sản phẩm cao su
41	Cty TNHH Chín Hào	34 Diên Hồng, Lý Thường Kiệt, Qui Nhon	DNTN	Chế biến lâm sản
42	Cty TNHH cơ khí Tiến Thành Lễ	6B Quang Trung, Quy Nhon	DNTN	Kinh doanh các loại máy chế biến gỗ và máy công cụ cơ khí.
43	Cty TNHH đá granite Đông á	Diêu Trì, Diêu Trì, Tuy Phước	DNTN	Chế biến đá granit.
44	Cty TNHH Đức Minh Đạt	Khu 19, Trung á, Nhon Hòa, An Nhon	DNTN	Đúc gang, sắt nhôm.
45	Cty TNHH Hiệp Phát	21, Trần Quang Diệu, Quy Nhon	DNTN	Sản xuất giấy và bao bì carton.
46	Cty TNHH Hoàng Hà	250/34 Tăng Bạt Hổ, Lý Thường Kiệt, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất và chế biến hàng lâm sản.
47	Cty TNHH Hoàng Hưng	B27, Phú Tài, Trần Quang Diệu, Qui Nhon	DNTN	Chế biến gỗ xuất khẩu
48	Cty TNHH Hoàng Tâm	Phú Tài, Trần Quang Diệu, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất và kinh doanh bao bì carton.
49	Cty TNHH Hồng Lĩnh	Phú Tài, Quy Nhon	DNTN	Khai thác chế biến đá.
50	Cty TNHH Hợp Thành	Bình An, Phước Thành, Tuy Phước	DNTN	Sản xuất cấu kiện bê tông ly tâm.
51	Cty TNHH Hưng Duyên	48 Lê Duẩn, Lý Thường Kiệt, Qui Nhon	DNTN	Chế biến hàng nông lâm sản.
52	Cty TNHH Kim Long	Phú Tài, Trần Quang Diệu, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất và kinh doanh đồ gỗ

53	Cty TNHH lặn và kỹ thuật ngầm Bình Minh	36 Lê Duẩn, Lý Thường Kiệt, Qui Nhon	DNTN	Trục vót
54	Cty TNHH may xuất khẩu TLC	Khu Sáu, Ngõ Mây, Qui Nhon	DNTN	May mặc
55	Cty TNHH Minh Tiến	A12-13, Phú Tài, Qui Nhon (Area 2, Bùi Thị Xuân)	DNTN	Sản xuất lâm sản xuất khẩu.
56	Cty TNHH mỹ thuật Tân Miền Trung	Quốc Lộ 1A Bùi Thị Xuân, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ
57	Cty TNHH Nguyễn Thành	171 Đồng Đa, Thị Nại, Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh xe máy
58	Cty TNHH Như ý	195 Tây Sơn, Quang Trung, Qui Nhon(B12, Phú Tài, Qui Nhon)	DNTN	Chế biến, sản xuất và kinh doanh các mặt hàng lâm sản xuất khẩu và tiêu thụ nội địa
59	Cty TNHH phần mềm tin học SCOM	204 Tăng Bạt Hổ, Lê Hồng Phong, Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh trang thiết bị tin học, phần mềm
60	Cty TNHH Phú Sơn	Highway 19, Nhon Hòa , An Nhon .	DNTN	Chế biến nông sản xuất khẩu.
61	Cty TNHH Phước An	Ngọc Thạch, Phước An, Tuy Phước	DNTN	Sản xuất và kinh doanh xi dầu các loại, dầu thực vật
62	Cty TNHH sản xuất thương mại Đại Hữu	14 Trần Phú, Diêu Trì, Tuy Phước	DNTN	Vận tải hàng hóa.
63	Cty TNHH sản xuất thương mại Gia Định	65 Lê Hồng Phong, Trần Phú, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất kinh doanh hàng cơ khí.
64	Cty TNHH sản xuất thương mại Minh Đạt	Phú Tài, Bùi Thị Xuân, Qui Nhon	DNTN	Chế biến gỗ xuất khẩu.
65	Cty TNHH sản xuất thương mại Vinh Phong	Quốc Lộ 1A, Liêm Trục , Bình Định, An Nhon	DNTN	Kinh doanh vật liệu xây dựng
66	Cty TNHH sản xuất và thương mại Nam Gia	409C Nguyễn Huệ, Quy Nhon	DNTN	Sản xuất mousse, nệm mousse, nệm lò xo, giường lò xo bằng công nghệ châu Âu.
67	Cty TNHH sản xuất và XK gốm mỹ nghệ TSC	Lô 1, Bình Nghi, Tây Sơn	DNTN	Sản xuất và xuất khẩu gốm mỹ nghệ.
68	Cty TNHH sản xuất vật liệu xây dựng Hoài Nhon	Diễn Khánh, Hoài Đức, Hoài Nhon	DNTN	Sản xuất gạch tuynen. Vận tải
69	Cty TNHH SX & TM Hữu Thịnh	Km 20, Quốc Lộ 19 Nhon Hòa, An Nhon	DNTN	Đồ gỗ gia dụng - Trang trí nội ngoại thất
70	Cty TNHH Thành Đạt	144 Lê Hồng Phong, Lê Lợi, Qui Nhon	DNTN	Sản xuất giấy
71	Cty TNHH Thành Lộc	110/5 Lý Thái Tổ, Quang Trung, Qui Nhon	DNTN	Xây dựng cơ bản
72	Cty TNHH thương mại dịch vụ Sài Gòn Bình Định	7 Lê Duẩn, Phường Lý Thường Kiệt, Thành phố Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh Siêu thị
73	Cty TNHH thương mại Hoàn Cầu	7 Lê Duẩn, Lý Thường Kiệt, Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh dịch vụ cho thuê mặt bằng.
74	Cty TNHH thương mại Nam á	80 Trần Hưng Đạo, Hải Cảng, Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh thiết bị sản xuất
75	Cty TNHH thương mại Thành Lợi	115 Phan Chu Trinh, Lê Lợi, Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh nông sản
76	Cty TNHH thương mại tin học Nghiêm Phương	80 Lê Hồng Phong, Lê Lợi, Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh máy tính, máy văn phòng.
77	Cty TNHH thương mại và dịch vụ Tấn Chúc	246 Phan Bội Châu, Trần Hưng Đạo, Qui Nhon	DNTN	Kinh doanh thiết bị văn phòng

78	Cty TNHH thương mại Vĩ Đại - Chi nhánh Quy Nhơn	832 Hùng Vương, Nhơn Phú, Quy Nhơn	DNTN	Cung ứng, vật tư máy móc, thiết bị chế biến gỗ.
79	Cty TNHH thương mại xuất nhập khẩu Anh Nhật	11 16B Quang Trung, Quang Trung, Qui Nhơn	DNTN	Kinh doanh công nghệ thực phẩm.
80	Cty TNHH trồng rừng Qui Nhơn	124 Phan Chu Trinh, Lê Lợi, Qui Nhơn	DNTN	Trồng rừng và chế biến dăm gỗ
81	Cty TNHH Trung Hùng	290-292 Lê Hồng Phong, Lê Hồng Phong, Qui Nhơn	DNTN	Kinh doanh, sửa chữa, bảo dưỡng xe máy và phụ tùng.
82	Cty TNHH Trường Sơn	Phủ Tài., Trần Quang Diệu, Qui Nhơn	DNTN	Chế biến lâm sản
83	Cty TNHH tư vấn và xây dựng tổng hợp Hoàng Lê	532B Nguyễn Thái Học, Quang Trung, Qui Nhơn	DNTN	Tư vấn xây dựng.
84	Cty TNHH tư vấn xây dựng Đức Anh	31 Ngô Mây, Nguyễn Văn Cừ, Qui Nhơn	DNTN	Tư vấn thiết kế các công trình giao thông.
85	Cty TNHH vận tải thủy Bình Minh	15 Phan Chu Trinh, Hải Cảng, Quy Nhơn	DNTN	Kinh doanh vận tải biển trong nước và quốc tế.
86	Cty TNHH Việt Tín	520 Quang Trung, Ngô Mây, Phù Cát	DNTN	Xây dựng
87	Cty TNHH xây dựng Nam Phương	140 Nguyễn Thái Học, Lê Hồng Phong, Qui Nhơn	DNTN	Thiết kế, tư vấn xây dựng công trình dân dụng,
88	Cty TNHH xây dựng Tân Phát	7 Trần Anh Tâm, Quy Nhơn	DNTN	Xây dựng công trình công nghiệp và dân dụng.
89	Cty TNHH xuất nhập khẩu Phước Hưng	Quốc Lộ 1, Phú Tài, Quy Nhơn	DNTN	Chuyên chế biến hàng lâm sản xuất khẩu.
90	Cty xây dựng phát triển đô thị Bình Định	161 Trần Cao Vân, Trần Hưng Đạo, Qui Nhơn	DNTN	Quản lý, đầu tư và kinh doanh nhà

## 6. Tỉnh Phú Yên (90 doanh nghiệp)

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Loại DN	Ngành nghề kinh doanh
1	Công ty quản lý đường bộ Phú Yên	85 Lê Trung Kiên Str., Ward 1, Tuy Hòa City	DNNN	Quản lý giao thông
2	Công ty cấp nước Phú Yên	5 Hải Dương Str., Bình Ngọc Commune, Tuy Hòa City	DNNN	Nước sạch
3	Công ty CP chế biến thực phẩm Phú Yên	47 Phan Đình Phùng Str., Ward 1, Tuy Hoà City	DNNN	Nông sản
4	Công ty CP xăng dầu dầu khí Phú Yên	307 Nguyễn Huệ Str., Ward 5, Tuy Hòa City	DNNN	Dầu nhờn
5	Công ty CP xi măng Cosevco Phú Yên	An Chấn Commune, Tuy An Dist.	DNNN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
6	Công ty du lịch Phú Yên	10 Đồng Khởi Str., Ward 7, Tuy Hòa City	DNNN	Khách sạn, Du lịch
7	Công ty lâm đặc sản Phú Yên	52 Highway 1, Ward 2, Tuy Hoà Town	DNNN	Gỗ - Chế biến
8	Công ty may xuất nhập khẩu Phú Yên	81 Highway 1A, Ward 2, Tuy Hoà Town	DNNN	May mặc - Quần áo may sẵn
9	Công ty SX xuất nhập khẩu công nghiệp Phú Yên	4 Lê Lợi Str., Ward 1, Tuy Hoà Town	DNNN	Kinh doanh tổng hợp
10	Công ty TNHH MTV cảng Vũng Rô	Vũng Rô, Hòa Xuân Nam Hamlet, Đông Hòa Dist	DNNN	Thương mại tổng hợp

11	Cty sản xuất và KD xuất nhập khẩu Phú Yên	295 Trần Hưng Đạo Str., Ward 4, Tuy Hoà Town	DNNN	Thương mại tổng hợp
12	Công ty Thương Mại Và Dịch Vụ Hồng Chương.	210 Trần Hưng Đạo, Phường 4, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Kinh doanh thiết bị ngành ảnh.
13	Công Ty Cổ Phần Hợp Tác Đầu Tư T T B.	114, Đường Nguyễn Trãi, Phường 5, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Du lịch
14	Công ty CP 30-4	437 Trần Hưng Đạo Str., Ward 4, Tuy Hòa City	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
15	Công ty CP An Hưng	231 Nguyễn Tất Thành Avenue, Ward 8, Tuy Hòa City, Phú Yên	DNTN	May mặc - Phụ liệu ngành may
16	Công ty CP dầu khí Sài Gòn-phú Yên	Vũng Rô, Hòa Xuân Nam Hamlet, Đông Hòa Dist	DNTN	Khí gas
17	Công ty CP điện máy Phú Long	77 Nguyễn Trãi Str., Tuy Hòa City	DNTN	Điện tử - Thiết bị điện tử gia dụng
18	Công ty CP in thương mại Phú Yên	396 Hùng Vương Str., Ward 7, Tuy Hòa City	DNTN	In ấn - Các sản phẩm Bao bì
19	Công ty CP Pymepharco	166-170 Nguyễn Huệ Str., Ward 7, Tuy Hoà City	DNTN	Dược phẩm - Sản xuất
20	Công ty CP Thiên Tân	Tam Giang IZ., An Cư Hamle, Tuy An Dist.	DNTN	Nông sản
21	Công ty CP tinh bột sắn Fococe	Km 46 Buôn Nhum, EaBia Commune, Sông Hình Dist.	DNTN	Nông sản
22	Công ty CP vật liệu xây dựng Phú Yên	Lot A7-A8-A18, Tân Phú IZ, Tuy Hòa City	DNTN	Vật liệu xây dựng khác
23	Công ty CP xây dựng Hoàng Long	421 Trần Hưng Đạo Str., Ward 4, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
24	Công ty Huỳnh Minh	62/101 Lê Lợi Str., Tuy Hòa Town	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
25	Công ty Khoáng Sản 5	1 Nguyễn Thị Minh Khai Str., Ward 7, Tuy Hòa City	DNTN	Quặng kim loại, kim loại & khoáng sản
26	Công ty sản xuất kinh doanh dịch vụ Sơn Thành	Sơn Thành Hamlet, Tuy Hòa Dist.	DNTN	Nông sản
27	Công ty thiết bị quảng cáo Phú Yên	89A Lê Thành Phương Str., Tuy Hòa Town	DNTN	kinh doanh biển hiệu, bảng đèn
28	Công ty thương mại miền núi Phú Yên	109 Nguyễn Trãi Str., Ward 4, Tuy Hòa City	DNTN	Gạo, lương thực
29	Công ty TNHH xây dựng Kiến Tạo	114 Nguyễn Trãi Str., Ward 5, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng dân dụng
30	Công Ty TNHH An Phúc - Trường Thịnh.	288, Đại Lộ Hùng Vương, Phường 7, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Kinh doanh bảo hiểm.
31	Công ty TNHH Bá Hải	Lot A9-A11, Hòa Hiệp IZ, Đông Hòa Dist	DNTN	Thủy sản - Chế biến
32	Công ty TNHH Bảo Trân	188 Highway 1A, Ward 8, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Xử lý nền móng
33	Công ty TNHH Bích Hợp	241 Nguyễn Tất Thành Str., Ward 8, Tuy Hòa City	DNTN	Vật liệu xây dựng khác

34	Công Ty TNHH Cà Phê Du Việt.	Thôn Phú Tân, Xã An Cư, Huyện Tuy An, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Cà phê, sản xuất & bán buôn.
35	Công ty TNHH chẩn đoán Y Khoa Lê Lợi	188 Lê Lợi Str., Ward 4, Tuy Hòa City	DNTN	Y tế - Bệnh viện và các cơ sở y tế chuyên khoa
36	Công Ty TNHH Cơ Khí Và Xây Dựng Phú Yên.	184, Đại Lộ Nguyễn Tất Thành, Phường 8, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Cơ khí , dụng cụ & trang thiết bị.
37	Công ty TNHH đầu tư xây dựng Hải Thạch	44 Trần Hưng Đạo Str., Tuy Hoà City	DNTN	Tư vấn các công trình giao thông
38	Công ty TNHH Duy Tân	Ninh Tĩnh 3, Ward 9, Tuy Hòa City	DNTN	Nông sản
39	Công ty TNHH Hoàng Khởi	Lot B2, Đông Bắc Sông Cầu IZ, Xuân Hải Commune, Sông Cầu Dist.	DNTN	Đồ gỗ gia cố, mỹ nghệ
40	Công ty TNHH Hoàng Sơn	Area 3, Phú Thanh Ward, Tuy Hòa City	DNTN	Đồ gỗ gia dụng
41	Công ty TNHH Kiến Trúc A-c	196 Nguyễn Huệ Str., Ward 7, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
42	Công Ty TNHH Kim Sơn.	90 Đường Nguyễn Trãi, Phường 5, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Nước khoáng
43	Công ty TNHH Minh Mỹ	87A Lê Trung Kiên Str., Ward 2, Tuy Hòa City	DNTN	Gốm sứ mỹ nghệ
44	Công ty TNHH MTV thủy nông Đồng Cam	79 Lê Trung Kiên - Tuy Hòa - Phú Yên	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
45	Công Ty TNHH Mỹ Phát Đạt.	Khu Phố 5, Phường Phú Đông, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Gỗ , khai thác & chế biến.
46	Công ty TNHH nguyên liệu giấy á Châu	Đông Bắc Sông Cầu IZ, Xuân Hải Commune, Sông Cầu Dist.	DNTN	Gỗ - Chế biến
47	Công ty TNHH Nhật Tân	68 Phạm Ngọc Thạch Str., Ward 9, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
48	Công ty TNHH nuôi trồng thủy sản Đài Loan - Việt Nam	Vũng Lắm Hamlet, Xuân Thọ 2 Commune, Sông Cầu Dist.	DNTN	Thủy sản - Chế biến
49	Công ty TNHH Phú Mỹ	Lot B1, Bắc Sông Cầu IZ, Xuân Hải Commune, Sông Cầu Dist	DNTN	Đồ gỗ gia dụng
50	Công ty TNHH Phúc Hưng	28 Ngô Gia Tự Str., Tuy Hòa City	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
51	Công ty TNHH Quảng ích	41 Trần Phú Str., Xuân Hòa Ward	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
52	Công Ty TNHH Sản Xuất - Thương Mại Han Lan.	Xã An Phú, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Thực phẩm.
53	Công ty TNHH sản xuất & thương mại Phi Hùng	Hamlet 4, Hòa Vinh Commune, Đông Hòa Dist, Tuy Hòa Dist.	DNTN	Thú y - Dịch vụ, vật tư
54	Công ty TNHH SX hàng trang trí nội thất Thái	Đông Bắc Sông Cầu IZ, Xuân Hải Commune, Sông Cầu Dist.	DNTN	Đồ gỗ gia cố, mỹ nghệ

	Thịnh			
55	Công ty TNHH SXTM Thuận Thiên	Lot A16, An Phú IZ, Tuy Hòa City	DNTN	Thú y - Dịch vụ, vật tư
56	Công ty TNHH sản xuất thương mại Tiến Phát	Km3 Highway 1A, Ward 9, Tuy Hòa Town	DNTN	Giày dép da
57	Công ty TNHH Sông Ba	4A/303 Bà Triệu Str., Ward 7, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Công nghiệp
58	Công ty TNHH Sông Hinh	Tân An Hamlet, EaBar Commune, Sông Hinh Dist.	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
59	Công ty TNHH Tân Bình Phú	Lot 26-27, Đông Bắc Sông Cầu IZ, Xuân Hải Commune, Sông Cầu Dist.	DNTN	Đồ gỗ giả cổ, mỹ nghệ
60	Công ty TNHH Thanh Huy	316 Trần Hưng Đạo Str., Ward 4, Tuy Hòa City	DNTN	Gỗ - Chế biến
61	Công ty TNHH thời trang Quỳnh Trâm	35e Lê Lợi, Ward 2, Tuy Hòa Townlet	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
62	Công ty TNHH Thu Thảo	231 Nguyễn Huệ, Ward 5, Tuy Hòa Town	DNTN	Bánh kẹo
63	Công ty TNHH thương mại dịch vụ N.T.D	215 Nguyễn Huệ Str., Ward 5, Tuy Hoà City	DNTN	Thiết bị văn phòng
64	Công Ty TNHH Thương Mại Ngọc Hoàng.	84, Đường Nguyễn Trãi, Phường 5, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Vận chuyển.
65	Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Quảng Phú	255 Nguyễn Tất Thành Str., Ward 5, Tuy Hòa City	DNTN	Vận tải - Đường bộ
66	Công ty TNHH Trúc Lâm	224A Trường Chinh, Ward 7, Tuy Hòa Town	DNTN	Trồng trọt
67	Công ty TNHH Trường Giang	125 Nguyễn Huệ Str., Ward 5, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
68	Công ty TNHH Tứ Thiện	46 Nguyễn Văn Cừ Str., Ward 7, Tuy Hòa Townlet	DNTN	Trắc địa bản đồ
69	Công Ty TNHH Tư Vấn Dịch Vụ Trường Sơn.	46, Đường Trần Quý Cáp, Phường 3, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Máy vi tính , linh kiện máy tính.
70	Công Ty TNHH Tư Vấn Và Xây Dựng Bảo Sang.	Khu Phố Lương Văn Chánh, Phường 5, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Tư vấn xây dựng
71	Công ty TNHH Việt Linh	68 Lê Thành Phương Str., Ward 2, Tuy Hòa City	DNTN	Bảo hộ lao động - Trang thiết bị
72	Công ty TNHH Wu Chin Lien	Loy A14, An Phú IZ., Tuy Hòa City	DNTN	Thủy sản - Đánh bắt & nuôi trồng
73	Công ty TNHH xây dựng GT và thủy lợi Tâm Tín	Kỳ Đô Hamlet, Hòa Vinh Commune, Tuy Hòa Dist.	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
74	Công ty TNHH xây dựng Phát Huy	389 Nguyễn Văn Linh Str., Group 1, Phú Lâm Dist, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
75	Công ty TNHH xây dựng Phát Huy	389 Nguyễn Văn Linh Str., Group 1, Phú Lâm Dist, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Dân dụng



76	Công ty TNHH xây dựng Việt Trung	Hòa Bình Hamlet, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
77	Công Ty Tùng Thủy Tiên.	149 Đường Lê Lợi, Phường 5, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Trang trí nội thất
78	Cty CP bia Sài Gòn Phú Yên	Km 2, Highway 1, Ward 8, Tuy Hòa Town	DNTN	Bia
79	Cty lắp máy và xây dựng 45-3	51 Độc Lập Str., Ward 7, Tuy Hoà Town	DNTN	Điện - Thiết bị điện công nghiệp
80	Cty TNHH xây dựng Kiến Tạo	114 Nguyễn Trãi Str., Ward 5, Tuy Hòa City	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
81	Cty TNHH công nghiệp KCP Việt Nam	Cùng Sơn Townlet, Sơn Hòa Dist.	DNTN	Đường
82	Cty TNHH công nghiệp Semco - Phú Yên	Lot B1, Hoà Hiệp IZ., Đông Hòa Dist.	DNTN	Cửa, công - nhựa, nhôm, kim loại, composite
83	Cty TNHH đầu tư xây dựng Hải Thạch	44 Trần Hưng Đạo Str., Tuy Hoà City	DNTN	Xây dựng dân dụng
84	Doanh Nghiệp Tư Nhân An Việt.	Quốc Lộ 1, Thôn 3, Xã Hòa Vinh, Huyện Đông Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Máy tính và công nghệ thông tin.
85	Doanh Nghiệp Tư Nhân Điện Lạnh Kim Thanh.	41, Đường Nguyễn Công Trứ, Phường 1, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Thiết bị công nghiệp & thương nghiệp.
86	Doanh Nghiệp Tư Nhân Hạnh Khang.	318-320, Quốc Lộ 1A, Thị Trấn Chí Thạnh, Huyện Tuy An, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Máy tính và internet , dịch vụ internet.
87	Doanh Nghiệp Tư Nhân Phù Đồng.	Đường Lê Duẩn, Phường 6, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Kinh doanh dụng cụ thể thao
88	Doanh Nghiệp Tư Nhân Quảng Cáo Sáng Tạo.	Phường Phú Lâm, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Truyền thông & quảng cáo , quảng cáo cơ quan.
89	Doanh Nghiệp Tư Nhân Tu Xo Ni Lo.	Lô đất B7.4, Khu Công Nghiệp An Phú, Xã An Phú, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Kinh doanh tổng hợp
90	Doanh Nghiệp Việt Nhật.	108 Đường Lê Lợi, Phường 3, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	DNTN	Xe máy và ô tô , thiết bị & phụ tùng

### 7. Tỉnh Khánh Hòa (100 doanh nghiệp)

STT	Tên công ty	Địa chỉ	Loại DN	Ngành nghề kinh doanh
1	Công ty quản lý kinh doanh và phát triển nhà Khánh Hòa	3 Nguyễn Thiện Thuật, Lộc Thọ, Nha Trang	DNNN	Bất động sản - Kinh doanh nhà ở, căn hộ, đất đai
2	Công ty CP cơ khí Vina Nha Trang	Lô A7-A10 Diên Phú, Diên Khánh	DNNN	Cơ khí tổng hợp
3	Công ty CP du lịch thương mại Nha Trang	180 Thống Nhất, Phương Sài, Nha Trang	DNNN	Khách sạn, Du lịch

4	Công ty CP Dược Phẩm Khánh Hòa	74 Thống Nhất, P Vạn Thắng, TP Nha Trang	DNNN	Dược phẩm
5	Công ty CP đường Khánh Hòa	Suối Hiệp, Diên Khánh	DNNN	Đường
6	Công ty CP hải sản Nha Trang	194 Lê Hồng Phong, Nha Trang	DNNN	Thủy sản - Chế biến
7	Công ty CP nhựa Nha Trang	Đồng Đế Group, Vĩnh Hoà, Nha Trang	DNNN	Nhựa - Các sản phẩm nhựa
8	Công ty CP nước khoáng Khánh Hòa	Đánh Thạnh Sub-, Diên Tân , Diên Khánh .	DNNN	Nước khoáng & nước uống tinh khiết
9	Công ty CP ô tô điện máy Nha Trang	6 Nguyễn Chánh, Lộc Thọ, Nha Trang	DNNN	Ô tô - Sửa chữa và bảo dưỡng
10	Công ty CP vật liệu xây dựng Khánh Hòa	194-196 Trần Quý Cáp, Nha Trang	DNNN	Vật liệu xây dựng
11	Công ty cung ứng tàu biển TM và DL Nha Trang	88A Trần Phú, Lộc Thọ, Nha Trang	DNNN	Tàu thuyền
12	Công ty lâm sản Khánh Hòa	114 2-4, Nha Trang	DNNN	Gỗ, Giấy & sản phẩm giấy
13	Công ty TNHH Hiệp Hưng	Cư Thạnh, Suối Hiệp, Diên Khánh	DNTN	Bao bì - giấy, bao bì carton
14	Công ty CP ảnh màu điện tử Nha Trang	11 Yersin, Nha Trang	DNTN	Dịch vụ, vật tư, máy móc thiết bị ngành ảnh
15	Công ty CP cà phê Mê Trang	66 2/4, Vĩnh Hải, Nha Trang	DNTN	Cà phê - Chế biến
16	Công ty CP chế biến nông sản XK Khánh Hòa	Quốc Lộ 1, Suối Hiệp, Diên Khánh	DNTN	Lâm sản - Khai thác & chế biến
17	Công ty CP công nghiệp Hiệp Thành	Diên Phú, Diên Khánh	DNTN	Cơ khí tổng hợp
18	Công ty CP du lịch Long Phú	Đá Chông, Vĩnh Lương, Nha Trang	DNTN	Du lịch
19	Công ty CP du lịch Thăng Lợi	4 Pasteur, Nha Trang	DNTN	Khách sạn, Du lịch
20	Công ty CP giấy Rạng Đông	Phước Tuy, Diên Phước Commune, Diên Khánh	DNTN	Giấy & sản phẩm giấy
21	Công ty CP khử trùng Việt Nam - CN Nha Trang	7 Nguyễn Thiện Thuật, Lộc Thọ, Nha Trang	DNTN	Khử trùng - Trang thiết bị
22	Công ty CP muối Khánh Hòa	108 2/4, Vĩnh Phước, Nha Trang	DNTN	Muối - Khai thác, chế biến
23	Công ty CP phát triển đầu tư xây dựng Việt Nhật	58A Lê Quý Đôn, Tân Lập, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
24	Công ty CP phát triển đô thị Vĩnh Thái	Phong Châu, Vĩnh Thái Commune, Nha Trang	DNTN	Bất động sản - Kinh doanh nhà ở, căn hộ, đất đai
25	Công ty CP sản xuất thương mại dịch vụ Tân Minh	Lô A3-A4, Khu Công Nghiệp Diên Phú, Diên Khánh	DNTN	Xây dựng và công nghiệp
26	Công ty CP sản xuất thương mại Trường Giang	125B Lê Hồng Phong, Vĩnh Hải, Nha Trang	DNTN	Nước khoáng & nước uống tinh khiết
27	Công ty CP Tân Văn Lang	86A Trinh Phong, Nha Trang	DNTN	Nước ngọt
28	Công ty CP thủy sản Cafico Việt Nam	35 Nguyễn Trọng Kỳ, Cam Ranh	DNTN	Kho lạnh & nước đá
29	Công ty CP tư vấn thiết kế và xây dựng	62 Vân Đồn, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Dân dụng

30	Công ty đầu tư xây dựng và thương mại Constrexim	153 Thống Nhất, Nha Trang	DNTN	Thương mại tổng hợp
31	Công ty LD khai thác đá Hòn Thị	Phước Đồng, Phước Đồng Commune, Nha Trang	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
32	Công ty TNHH ADV	38-40 Thống Nhất, Vạn Thạnh	DNTN	Cho thuê, quản lý văn phòng, toà nhà, cao ốc
33	Công ty TNHH Anh Việt	33 Line 9, Phước Long, Nha Trang	DNTN	Thể thao - Trang thiết bị
34	Công ty TNHH Biển Việt	259 Thống Nhất, TP Nha Trang	DNTN	Bảo hộ lao động
35	Công ty TNHH Bình An	591 Lê Hồng Phong, Phước Long, Nha Trang	DNTN	Xăng dầu
36	Công ty TNHH chế biến thực phẩm Việt Trung	3 Trường Sơn, Vĩnh Nguyên, Nha Trang	DNTN	Thủy sản - Chế biến
37	Công ty TNHH DVTM tổng hợp Tấn Thành	64/66 Nguyễn Khuyến, Vĩnh Hải, Nha Trang	DNTN	Xăng dầu
38	Công ty TNHH điện cơ 2-9	21 Vân Đồn, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Công nghiệp
39	Công ty TNHH dược phẩm Vạn Thạnh	28 Thủy Xương, Phương Sơn, Nha Trang	DNTN	Dược phẩm - Kinh doanh, bán lẻ
40	Công ty TNHH gas Khánh Hòa	CO2, Suối Dầu, Cam Lâm, Nha Trang	DNTN	Khí công nghiệp
41	Công ty TNHH Hải Long	17 Khu B, 2 Lê Hồng Phong, Phước Hải, Nha Trang	DNTN	Vận tải - Sông biển, container & đại lý
42	Công ty TNHH Hanmi Tech	1 Mỹ Giang, Ninh Phước, Ninh Hòa	DNTN	Tàu thuyền
43	Công ty TNHH Hoàng Nguyên	Km 1447 Quốc Lộ 1 Đắc Lộc, Vĩnh Phương, Nha Trang	DNTN	Thủy sản - Vật tư, thức ăn và dịch vụ thủy sản
44	Công ty TNHH in Tuấn Tú	102 Lê Hồng Phong, Nha Trang	DNTN	In ấn - Các sản phẩm
45	Công ty TNHH khách sạn Nha Trang Lodge	42 Trần Phú, Nha Trang	DNTN	Khách sạn, Nhà hàng
46	Công ty TNHH Khánh Phương	78A Nguyễn Thị Minh Khai, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
47	Công ty TNHH Khánh Vân	Group 2, Vĩnh Hoà, Nha Trang	DNTN	Mây tre mỹ nghệ
48	Công ty TNHH Lam Sơn	7B Trương Sơn Bình Tân, Nha Trang	DNTN	Kim khí
49	Công ty TNHH liên doanh Cát Phú	Phước Trung, Phước Đồng, Nha Trang	DNTN	Trồng trọt
50	Công ty TNHH Long Sinh	37 Hoàng Văn Thụ, Vạn Thạnh, Nha Trang	DNTN	Phân bón - Vật tư, thức ăn và dịch vụ thủy sản
51	Công ty TNHH Long Thao	Suối Dầu	DNTN	Nông sản
52	Công ty TNHH Minh Phát	71A 23-10, Phương Sơn, Nha Trang	DNTN	Xây dựng
53	Công ty TNHH MTV Đại Nam	3 Phạm Phú Thứ, Vĩnh Nguyên, Nha Trang(Suối Dầu, Cam Lâm)	DNTN	Thủ công mỹ nghệ
54	Công ty TNHH MTV yến sào Khánh Hòa	248 Thống Nhất, Nha Trang	DNTN	Nước khoáng & nước uống tinh khiết

55	Công ty TNHH ngọc trai Sài Gòn	Tân Đức, Vạn Lương Commune, Vạn Ninh	DNTN	Thủy sản - Đánh bắt & nuôi trồng
56	Công ty TNHH Nguyễn Thành	8 Phú Đức, Vĩnh Hoà, Nha Trang	DNTN	Nhựa - Các sản phẩm nhựa
57	Công ty TNHH Nha Trang Biển Sáng	4/8 Ngô Quyền, Xương Huân, Nha Trang	DNTN	Thủy sản - Chế biến
58	Công ty TNHH Nhật Khánh	330ab Lê Hồng Phong, Phước Long, Nha Trang	DNTN	Son tĩnh điện
59	Công ty TNHH NIT	38 Vân Đồn, Phước Hòa, Nha Trang	DNTN	Thiết bị văn phòng - Tin học - Phần cứng
60	Công ty TNHH Phương Hoàng	26 Yersin, Nha Trang	DNTN	Xe máy - SX phụ tùng
61	Công ty TNHH Plus Việt Nam	1 Mỹ Giang, Ninh Hoà	DNTN	Tàu thuyền
62	Công ty TNHH Quang Minh	6 Tuệ Tĩnh, TP Nha Trang	DNTN	Vận tải - Sông biển, container & đại lý
63	Công ty TNHH sản xuất thương mại Phú Hoàn Mỹ	43/15B Thủy Xương, Phương Sơn, Nha Trang	DNTN	Đồ gỗ gia dụng
64	Công ty TNHH Sao Mai Anh	68 23-10, Nha Trang	DNTN	Cao su & sản phẩm cao su
65	Công ty TNHH Sodex Toseco	7 Trường Sơn, Vĩnh Nguyên, Nha Trang	DNTN	Giày dép da
66	Công ty TNHH Tân Hoàng Long	8 Dã Tượng, Phước Long, Nha Trang	DNTN	Cơ khí tổng hợp
67	Công ty TNHH Tấn Huy	Phước Đá, Ninh Đa, Ninh Hòa	DNTN	Vận tải - Đường bộ
68	Công ty TNHH tân viễn thông Khánh Hòa	102 Quang Trung, Lộc Thọ, Nha Trang	DNTN	Viễn thông - Thiết bị
69	Công ty TNHH Tân Việt Tiến	304 Thống Nhất, Phương Sơn, Nha Trang	DNTN	Quặng kim loại, kim loại & khoáng sản
70	Công ty TNHH Thành Đạt Khánh Hòa	11 23-10, Nha Trang	DNTN	Kinh doanh nhà ở, căn hộ, đất đai
71	Công ty TNHH Thiên Anh	4 Lê Văn Tám St, Phước Long, Nha Trang	DNTN	Thủy sản - Chế biến
72	Công ty TNHH Thiên Phú	72a Alley 2 Lê Hồng Phong, Nha Trang	DNTN	Gạch, ngói, đá, cát sỏi
73	Công ty TNHH thương mại dịch vụ Chánh Bản	2AB, 2/4, Nha Trang	DNTN	Điện - Thiết bị điện gia dụng khác
74	Công ty TNHH thương mại DV SX Ngọc Trai	197 2-4, Vĩnh Hoà, Nha Trang	DNTN	Thủy sản - Vật tư, thức ăn và dịch vụ thủy sản
75	Công ty TNHH thương mại Khánh Hòa	74B Trịnh Phong, Tân Lập, Nha Trang	DNTN	Vận tải - Đường bộ
76	Công ty TNHH thương mại Phú Thịnh	25 Nguyễn Thái Học, Vạn Thạnh, Nha Trang	DNTN	Rượu & đồ uống có cồn
77	Công ty TNHH thương mại Thảo Nguyên	267B Thống Nhất, Phương Sài, Nha Trang	DNTN	Thực phẩm ăn liền
78	Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Minh Anh	88 Thống Nhất, Vạn Thạnh, Nha Trang	DNTN	Thiết bị văn phòng
79	Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Nhật Tân	71 Hồng Bàng, Tân Lập	DNTN	Thiết bị văn phòng
80	Công ty TNHH TM và XL cơ điện Hợp Lực	5A Lạc Long Quân, Phước Tân, Nha Trang	DNTN	Nước sạch - Xử lý nước

81	Công ty TNHH thủy sản Hoàn Mỹ	45 Trường Sơn, Vĩnh Trường, Nha Trang	DNTN	Thủy sản - Chế biến
82	Công ty TNHH Thủy sản Toàn Cầu	17 Nguyễn Trọng Kỳ, Cam Linh, Cam Ranh	DNTN	Thủy sản - Chế biến
83	Công ty TNHH Tín Hưng	56 Quang Trung, Vạn Thắng, Nha Trang	DNTN	Sách & thiết bị trường học
84	Công ty TNHH Trang Mỹ Anh	326 Thống Nhất, Phương Sài, Nha Trang	DNTN	Máy móc & thiết bị công nghiệp khác
85	Công ty TNHH Trường Phát	10 Ngô Gia Tự, Phước Tiến, Nha Trang	DNTN	May mặc - Quần áo may sẵn
86	Công ty TNHH Tư vấn - XD công trình Đức Luân	92 Hồng Bằng, Tân Lập, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Cầu đường, giao thông
87	Công ty TNHH tư vấn kiến trúc và XD An Phát	1, 2 Lê Hồng Phong, Phước Hải, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Khảo sát, thiết kế & tư vấn
88	Công ty TNHH tư vấn thiết kế xây dựng ADC	A1- 26 Hai Bà Trưng, Vạn Thạnh, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Khảo sát, thiết kế & tư vấn
89	Công ty TNHH Tuấn Vân	30-30A Quang Trung, Vạn Thắng, Nha Trang	DNTN	Xe máy - SX, lắp ráp & Đại lý
90	Công ty TNHH Vạn Bình	Trung Đông, Vạn Bình Commune, Vạn Ninh	DNTN	Gốm sứ mỹ nghệ
91	Công ty TNHH Việt Đức	16 Nguyễn Huệ Ninh Hòa, Ninh Hòa Townlet, Ninh Hòa	DNTN	Lâm sản
92	Công ty TNHH VNC	1 Đông Bắc, Vĩnh Hoà, Nha Trang	DNTN	Thủ công mỹ nghệ
93	Công ty TNHH xây dựng - tư vấn xây dựng & thương mại Thành Tâm	9 Phùng Khắc Khoan, Phước Hòa, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Khảo sát, thiết kế & tư vấn
94	Công ty TNHH xây dựng Thống Nhất	230A Phương Sài, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Công nghiệp
95	Công ty TNHH xây lắp 19/5	368A Lê Hồng Phong, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Dân dụng
96	Công ty TNHH xây lắp điện Nha Trang	17 Tô Hiệu, Nha Trang	DNTN	Xây dựng - Công nghiệp
97	Công ty TNHH xây lắp Phương Nam	46 Thái Nguyên, Phương Sài, Nha Trang(40 Mê Linh, Tân Lập)	DNTN	Cửa, cổng - nhựa, nhôm, kim loại, composite
98	Công ty TNHH xi măng Khánh Hòa	158 Lê Hồng Phong, Tân Lập, Nha Trang	DNTN	Xi măng & Phụ gia
99	DNTN Kim Sanh	22 Lê Hồng Phong, Phước Hải, Nha Trang	DNTN	Thương mại tổng hợp
100	Khu Du lịch và Giải trí Nha Trang	Sông Lô, Phước Đồng, Nha Trang	DNTN	Xây dựng và KD khu nghỉ mát, khu giải trí

**Phụ lục 2: DANH SÁCH DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG ĐƯỢC ĐIỀU TRA THỰC TẾ**

**1 Thừa Thiên-Huế (50 doanh nghiệp)**

<b>STT</b>	<b>Tên Công ty</b>	<b>Địa chỉ</b>	<b>Lĩnh vực kinh doanh</b>
1	Công ty CP Bảo Hiểm Pjico Huế	Phạm Văn Đồng Lô số 7 Nam Vĩ Dạ - Huế	Dịch vụ bảo hiểm
2	Công ty CP Bảo hiểm Viễn Đông	Số 04 Lê Hồng Phong - Huế	Dịch vụ bảo hiểm
3	Công ty CP Cảng Thuận An	Thị trấn Thuận An - Phú Vang - Thừa Thiên-Huế	Tư vấn, cung ứng dịch vụ vận tải biển
4	Công ty CP Dịch vụ Thương mại Tổng hợp Thái Hà	Số 42 Nguyễn Khuyến - Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp
5	Công ty CP DV Thương mại Tổng hợp Thái phương	QL 49, Khu quy hoạch Nam Vỹ Dạ, Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp
6	Công ty CP ĐT Xây dựng VIWASEEN - Huế	Số 5 Lý Thường Kiệt - Huế	Tư vấn thi công, tổng thầu thi công lắp đặt các công trình xây dựng
7	Công ty CP Du Lịch Xanh	Số 02 Lê Lợi - Huế	Tư vấn kinh doanh vận tải du lịch
8	Công ty CP Sông Hồng	Tầng 2 Tòa nhà News Economic - KQH Nam Vĩ Dạ - Huế	Dịch vụ thiết kế xây dựng
9	Công ty CP Thiên Phú An	14/4 Xuân Diệu - Huế	Dịch vụ thiết kế xây dựng
10	Công ty CP Thương Mại Huế	Số 209-245 Trần Hưng Đạo - Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp
11	Công ty CP tư vấn đầu tư & xây dựng TT Huế	QL 49, Khu quy hoạch Nam Vỹ Dạ, Huế	Tư vấn đầu tư xây dựng
12	Công ty CP Tư vấn Thiết kế Giao thông TTHuế	15A Nguyễn Huệ - Huế	Tư vấn XD các công trình dân dụng & giao thông
13	Công ty CP Tư vấn và Thẩm định giá Đông Nam	Số 30 Hùng Vương, phường Phú Nhuận, Huế	Thẩm định giá; Tổ chức đấu giá tài sản; Dịch vụ tư vấn đầu tư
14	Công ty CP Tư vấn Xây dựng Anh Sơn	Số 123 Phan Đình Phùng - Huế	Tư vấn đầu tư xây dựng
15	Công ty CP Tư vấn Xây dựng Anh Sơn	Số 123 Phan Đình Phùng - Huế	Tư vấn đầu tư xây dựng
16	Công ty CP Tư vấn Xây dựng TT Huế	Số 28 Lý Thường Kiệt - Huế	Tư vấn, thiết kế XD các công trình dân dụng
17	Công ty CP Vận tải & Dịch vụ Petrolimex	Số 13 Trần Thanh Mại - Huế	Dịch vụ vận tải xăng dầu
18	Công ty CP Vận tải Ô tô & DV tổng hợp	Số 330 Điện Biên Phủ - Huế	Dịch vụ vận tải khách
19	Công ty CP Xây dựng & Phát triển ngôi nhà Huế	Số 107 Phan Đình Phùng - Huế	Tư vấn XD các công trình dân dụng
20	Công ty CP Toàn Cầu	8/43 Đinh Tiên Hoàng - Huế	Dịch vụ tư vấn du lịch
21	Công ty CP Tư Vấn Xây Dựng Thừa Thiên-Huế	28B Lý Thường Kiệt, X Vĩnh Ninh, Huế, Thừa Thiên - Huế	Tư vấn thiết kế xây dựng
22	Công ty Luật Hợp danh Thiên Hà	70 Phan Chu Trinh - Huế	Tư vấn luật

23	Công ty Quảng cáo Hoàng Tân Hương	Số 223 Bà Triệu - Huế	Tư vấn thiết kế quảng cáo, in ấn quảng cáo
24	Công ty TNHH Đầu tư & Phát triển Du lịch Thuận An	Làng An Hải, TT Thuận An, Thừa Thiên Huế, Bãi Biển Thuận An, Thừa Thiên - Huế	Tư vấn DV du lịch lữ hành nội địa và quốc tế
25	Công ty TNHH Hoàng Long	Số 118 Hùng Vương - Huế	Tư vấn DV du lịch lữ hành nội địa và quốc tế
26	Công ty TNHH Một thành viên Lữ hành Hương Giang	07 Lê Hồng Phong, Thành Phố Huế, Việt Nam	Dịch vụ vận tải khách du lịch
27	Công ty TNHH một thành viên Nguyên Minh	58 Nguyễn Huệ - Huế	Dịch vụ vận tải khách du lịch
28	Công ty TNHH Một thành viên TM&DV Ngọc Yến	Số 381 Tầng Bạt Hồ - Huế	Dịch vụ vận tải khách du lịch
29	Công ty TNHH Mỹ Đức	Số 11 Đinh Tiên Hoàng - Huế	Dịch vụ vận tải khách du lịch
30	Công ty TNHH Phú Đạt Gia	65 Nguyễn Biểu - Huế	Dịch vụ vận tải khách du lịch
31	Công ty TNHH Quảng cáo & Hội chợ Thương mại Thành Công	21 Ngô Quyền, Huế, Thừa Thiên - Huế	Tư vấn thiết kế quảng cáo, tổ chức hội chợ
32	Công ty TNHH Quảng cáo & TM Hải Vân	Số 46A Nguyễn Huệ - Huế	Dịch vụ quảng cáo và bán lẻ
33	Công ty TNHH Quảng cáo và Thiết kế Mỹ thuật FA Design	9 Phạm Hồng Thái, Vĩnh Ninh - Huế	Quảng cáo - Tầm lớn, biển hiệu, bảng đèn, Trang trí nội ngoại thất
34	Công ty TNHH quảng cáo và trang trí nội ngoại thất Mặt Trời	33 Hà Nội, Huế (144 Nguyễn Huệ, Phú Thuận)	Quảng cáo - Trên mọi chất liệu
35	Công ty TNHH Thành Hương	Số 58 Nguyễn Chí Diểu - Huế	Tư vấn DV du lịch lữ hành nội địa và quốc tế
36	Công ty TNHH Thanh Trang	Số 72-74 Bến Nghé - Huế	Tư vấn DV du lịch lữ hành nội địa và quốc tế
37	Công ty TNHH TM & DV Đức Ga	Số 77 Trần Hưng Đạo - Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp
38	Công ty TNHH TM & DVTH Trần Trương	Lô số 63-64 Trương Gia Mô - Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp
39	Công ty TNHH TM & Xây dựng ROCKSKY	Số 20 Tầng Bạt Hồ - Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp
40	Công ty TNHH TM Thái Đông Anh	Lại Thế - Phú Thượng - Phú Vang - Thừa Thiên-Huế	Tư vấn, cung ứng dịch vụ vận tải, phân phối tiêu dùng
41	Công ty TNHH TM&DV Hồng Lợi	Số 39 Phan Đăng Lưu - Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp
42	Công ty TNHH Tư vấn Du học - Du lịch	Số 12 Lê Lợi - Huế	Tư vấn du học và du lịch
43	Công ty TNHH Tư vấn Quản lý Miền Trung	9 Hồ Xuân Hương - Phường Phú Hiệp - Huế	Tư vấn quản lý chất lượng
44	Công ty TNHH Xúc tiến Thương mại Châu Anh	Số 195 Nguyễn Sinh Cung - Huế	Tư vấn xúc tiến thương mại
45	Công ty TNHH ITV Chí Sáng Tạo	Số 7/3 Chu Văn An - Huế	Tư vấn xúc tiến thương mại
46	Công ty Tư vấn Kiến trúc Quy hoạch & Xây dựng Quốc tế	Số 17 Phan Bội Châu - Huế	Tư vấn thi công, lắp đặt các công trình xây dựng

47	Công ty Quảng cáo TM Tân Hương	Số 144 Nguyễn Huệ - Huế	Tư vấn quảng cáo TM
48	Công ty TNHH TM & SX An Khang	Số 25/314 Phan Chu Trinh - Huế	Tư vấn kinh doanh thực phẩm chế biến sẵn
49	DNTN Thương mại Hoàng Long	Số 43 Huỳnh Thúc Kháng - Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp
50	DNTN TM&DV Hằng Phương	Số 11 Hùng Vương - Huế	Dịch vụ thương mại tổng hợp

## 2 Thành Phố Đà Nẵng (60 doanh nghiệp)

STT	Tên Công ty	Địa chỉ	Lĩnh vực kinh doanh
1	Công ty CP Cơ khí & Kỹ thuật Điện Việt Long Sơn	16 - Nguyễn Thiện Thuật, Q Hải Châu	Tư vấn sửa chữa, lắp đặt các công trình điện
2	Công ty CP Đầu tư Đức Trường Sài Gòn	30 - Phan Đăng Lưu, Q Hải Châu	Tư vấn tổ chức hội chợ, triển lãm
3	Công ty CP FAT	388/47 Nguyễn Tri Phương, Q Hải Châu	Tổ chức sự kiện
4	Công ty CP Huy Nhật Hoàng	K26/18 - Duy Tân, Q Hải Châu	Tư vấn quản lý dự án đầu tư...
5	Công ty CP Khoa học Công nghệ Tư vấn Đầu tư Liên TRÍ Việt	K30/9 Hải Hồ, Q Hải Châu	Tư vấn nghiên cứu chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực giao thông
6	Công ty CP Phước Quý	K188/8 Hải Phòng, Q Thanh Khê	Tư vấn trồng rừng và chăm sóc rừng trồng
7	Công ty CP Tư vấn Chất lượng & Đào tạo Tín Việt	79 - Quang Trung, Q Hải Châu	Tư vấn hệ thống quản lý chất lượng
8	Công ty CP Tư vấn Thiết kế XD Tân Việt Kiến	A2-34 Nam Trần Thị Lý, Q Ngũ Hành Sơn	Tư vấn thiết kế kiến trúc, kết cấu công trình dân dụng & công nghiệp
9	Công ty CP Tư vấn XD & TM Quảng Huế	K259/27 Nguyễn Văn Linh, Q Thanh Khê	Tư vấn, giám sát và thẩm tra hồ sơ thiết kế công trình GT
10	Công ty CP Tư vấn XD INCIVIL	Lô 6B1-32 KDC số 4, Nguyễn Tri Phương, Q Hải Châu	Tư vấn lập quy hoạch phát triển lưới điện
11	Công ty CP VILACO	21b - Trương Chí Cương, Q Hải Châu	Tư vấn, thiết kế công trình thủy lợi, thủy điện
12	Công ty CP Xây lắp & TM Tân Khang	Lô L03 - KDC số 12 Hồ Xuân Hương, P Khuê Mỹ, Q Ngũ Hành Sơn	Tư vấn XD các công trình dân dụng và công nghiệp
13	Công ty CP XD Nhất Trí	425 - Hải Phòng, Q Thanh Khê	Tư vấn XD các công trình dân dụng & công nghiệp
14	Công ty đào tạo & phát triển nguồn nhân lực IMPAC	155 Trần Phú (tầng 7, toà nhà Daesco), Q. Hải Châu	Đào tạo, tư vấn thủ tục du học
15	Công ty Thẩm định giá địa ốc Á Châu	388-390 Hoàng Diệu, Q Hải Châu	DV thẩm định giá tài sản, bất động sản
16	Công ty TNHH Chiến Châu	35 - Cô Giang, Q Hải Châu	Tư vấn KD vận tải khách du lịch
17	Công ty TNHH Cô Tấm	B18 Phan Đăng Lưu, Q Hải Châu	Tư vấn DV chăm sóc hoa, cây cảnh, cây xanh
18	Công ty TNHH Đất Lành	146 - Lê Lợi, Q Hải Châu	DV môi giới bất động sản
19	Công ty TNHH Điện tử - Viễn thông - Tin học Xuân Đài	31 - Duy Tân, Q Hải Châu	Tư vấn sửa chữa thiết bị điện tử và quang học



20	Công ty TNHH DL & Tổ chức sự kiện Năng Hạ	133 - Nguyễn Hữu Thọ, Q Hải Châu	Tư vấn KD DL lữ hành nội địa và quốc tế
21	Công ty TNHH Du lịch Làng Quê Việt	Tổ 72, P Hòa Cường Bắc, Q Hải Châu	Tư vấn về quản lý kinh doanh...
22	Công ty TNHH Dược phẩm Bình Châu	09 - Đặng Thai Mai, Q Thanh Khê	Tư vấn kinh doanh dược phẩm
23	Công ty TNHH Hà Minh Trung	53 - Quang Trung, Q Hải Châu	Tư vấn SX & KD phần mềm máy tính
24	Công ty TNHH Kiểm toán và Tư vấn tài chính Ánh sáng Á Châu	16 - Văn Cao, Q Thanh Khê	Tư vấn giao dịch, nghiên cứu thị trường
25	Công ty TNHH Một Thành viên Bạn Đồng Hành	333 Lê Chân, Q Sơn Trà	Tư vấn, thiết kế website
26	Công ty TNHH Một Thành viên Đầu tư XD Hải Vân Long	52- Nguyễn Chí Thanh, Q Hải Châu	Tư vấn KD vật tư hàng hóa phục vụ nông nghiệp và đời sống nông thôn
27	Công ty TNHH Một Thành viên Du lịch Sen Xanh	233 Nguyễn Hữu Thọ, Q Cẩm Lệ	Tư vấn DV du lịch lữ hành nội địa và quốc tế
28	Công ty TNHH Một Thành viên DV Bảo vệ Vạn Lý	237 - Nguyễn Tất Thành, Q Hải Châu	Tư vấn đào tạo nghề bảo vệ
29	Công ty TNHH Một Thành viên Kiến Bay	43B- Phan Bội Châu, Q Hải Châu	Tư vấn thiết kế đồ họa và quảng cáo
30	Công ty TNHH Một Thành viên Long Cảnh	11/104 Châu Thượng Văn, Q Hải Châu	Cung ứng dịch vụ hàng không
31	Công ty TNHH Một Thành viên Ngọc Tiên Sa	131 - Nguyễn Văn Thoại, Q Sơn Trà	Tư vấn KD hàng lương thực, thực phẩm
32	Công ty TNHH Một Thành viên Nhân Sơn	80 - Phạm Như Xương, Q Liên Chiểu	Tư vấn thiết kế trang web
33	Công ty TNHH Một Thành viên Phú Trường Thịnh	Lô 23 BT 3 Khu Trung Nghĩa, P Hòa Minh, Q Liên Chiểu	Tư vấn DV trồng cây xanh
34	Công ty TNHH Một Thành viên Thảo Sương	60 - Nam Cao, Q Liên Chiểu	Tư vấn KD dụng cụ thể dục thể thao
35	Công ty TNHH Một Thành viên Thu Huệ	186 - Nguyễn Lương Bằng, Q Liên Chiểu	Tư vấn DV thương mại
36	Công ty TNHH Một Thành viên TM - DV Quang Hân	247 - Tôn Đức Thắng, Q Liên Chiểu	Tư vấn KD thiết bị, phụ tùng xe ô tô
37	Công ty TNHH Một Thành viên TM & DV Đạt Minh Quý	Lô 248 KDC Phần Lãng 1, P An Khê, Q Thanh Khê	Tư vấn lắp đặt, quản trị hệ thống mạng máy tính
38	Công ty TNHH Một Thành viên Trương Minh Tuấn	Tổ 51, P Hòa Cường Bắc, Q Hải Châu	Tư vấn lắp đặt, sửa chữa các công trình điện, nước
39	Công ty TNHH Một Thành viên Trường Mỹ	Lô G17, tổ 7, KDC Tuyên Sơn, P Hòa Cường Nam, Q Hải Châu	Tư vấn đầu tư trong nước và du học
40	Công ty TNHH Một Thành viên Viễn thông FPT Miền Trung	30 - Trần Phú, Q Hải Châu	Cung ứng dịch vụ internet
41	Công ty TNHH Một Thành viên Viễn thông FPT Miền Trung	30 - Trần Phú, Q Hải Châu	Cung ứng dịch vụ internet
42	Công ty TNHH Ngô Quang Anh	84 - Lê Đình Lý, Q Thanh Khê	Tư vấn KD vận tải hàng, cho thuê xe ô tô
43	Công ty TNHH Nhiệt Huyết Trẻ	148 Quang Trung, Q Hải Châu	Tư vấn quản lý doanh nghiệp

44	Công ty TNHH Phương Huy Tuấn	74 - Kỳ Đồng, Q Thanh Khê	Tư vấn KD hàng kim khí điện máy
45	Công ty TNHH Thiết bị công nghiệp Châu Hòa Phú	105 - Triệu Nữ Vương, Q Hải Châu	Tư vấn ứng dụng kỹ thuật công nghiệp
46	Công ty TNHH Thiết bị Y tế Đại Thành Phát	83 - hải Phòng, Q Hải Châu	Tư vấn KD vật tư, thiết bị y tế
47	Công ty TNHH Tin học Điện tử Viễn thông Lê Trần DANA VIỆT	Lô 842 - C17 KDC Đò Xu Hòa Cường, P Khuê Trung, Q Cẩm Lệ	Tư vấn KD thiết bị văn phòng, thiết bị mạng
48	Công ty TNHH TM - DV Hoàng Kông	665 - Nguyễn Lương Bằng, Q Liên Chiểu	Tư vấn đầu tư trồng rừng. . .
49	Công ty TNHH TM & DV Phương Đại Thành	128- Cù Chính Lan, Q Thanh Khê	Tư vấn DV giới thiệu việc làm
50	Công ty TNHH TM & DV Phương Thủy	Tổ 22, P Khuê Trung, Q Cẩm Lệ	Tư vấn đại lý mua bán, ký gửi hàng hóa
51	Công ty TNHH TM & DV Thái Quang Minh	73- Đặng thai Mai, Q Thanh Khê	Tư vấn KD văn phòng phẩm, thiết bị tin học, thiết bị văn phòng
52	Công ty TNHH TM & DV Trường Hiếu	Lô 04B12, KDC Phao Lô, P Mỹ An, Q Ngũ hành Sơn	Tư vấn KD khách sạn
53	Công ty TNHH TM Dương Gia Thanh	Lô 1B125 KDC 4, Nguyễn Tri Phương, Q Hải Châu	Tư vấn quảng cáo TM
54	Công ty TNHH TM DV Nhị Tiên	53 - Thái Phiên, Q Hải Châu	Tư vấn thiết kế mỹ thuật , website
55	Công ty TNHH TM Khiết Phong	83 - Ngô Thị NHậm, Q Liên Chiểu	Tư vấn du học
56	Công ty TNHH Trần Đỗ Phương	437 - Hoàng Diệu, Q Hải Châu	Đào tạo nghề ngắn hạn
57	Công ty TNHH Tư vấn Kiến trúc & XD Việt Sơn Hà	347 - Trần Cao Vân, Q Thanh Khê	Tư vấn đấu thầu, lập hồ sơ mời thầu. . .
58	Công ty TNHH Tư vấn KTCN An Phát Thịnh	Lô 45, KDC Hòa Minh 2, Q Liên Chiểu	Tư vấn lập dự án đầu tư khai thác mỏ
59	Công ty TNHH XD Thạch Trí Lâm	Lô 223 KDC Hòa Mỹ 3, P Hòa Minh, Q Liên Chiểu	Tư vấn lập báo cáo đầu tư
60	DNTN Trương Minh Hoàng	Quốc lộ 14B, thôn Phú Sơn Nam, xã Hòa Khương, H Hòa Vang	Tư vấn DV lưu giữ hàng hóa trong kho

### 3 Quảng Nam (40 doanh nghiệp)

STT	Tên Công ty	Địa chỉ	Lĩnh vực kinh doanh
1	Công ty CP Đầu tư - Tư vấn Xây dựng Trung Nhật	846 Phạm Văn Đồng, Thị trấn Núi Thành, Núi Thành, Quảng Nam	Tư vấn đấu thầu, thẩm tra hồ sơ thiết kế, dự toán công trình xây dựng
2	Công ty CP đầu tư Đại Hưng Thịnh	Tầng 2, Lô 12A đường 24/3, Phường An Xuân, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn đấu thầu, thẩm tra hồ sơ thiết kế, dự toán các công trình xây dựng
3	Công ty CP An Nam Đại Lộc	Khu 4, Thị trấn Ái Nghĩa, Đại Lộc, Quảng Nam	Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch
4	Công ty CP Bất động sản Kim Địa Lợi	06 đường Tôn Đức Thắng, Phường An Sơn, Tam Kỳ, Quảng Nam	Dịch vụ tư vấn bất động sản Xây dựng công trình dân dụng,

5	Công ty CP Đất Đò	12 Nguyễn Hiền, Phường Tân Thạnh, Tam Kỳ, Quang Nam	Dịch vụ khách sạn và Dịch vụ ăn uống
6	Công ty CP Đầu tư - Tư vấn xây dựng Trường Thuận	265 Phan Bội Châu, Phường Tân Thạnh, Tam Kỳ, Quang Nam	Tư vấn, thiết kế kết cấu công trình dân dụng,
7	Công ty CP đầu tư FAIFO Plaza	Đường ĐT 620, Xã Tam Nghĩa, Núi Thành, Quang Nam	Tư vấn thủ tục đầu tư, quản lý dự án đầu tư xây dựng
8	Công ty CP dịch vụ Du lịch Hội An	10 Trần Hưng Đạo, Tp Hội An, Quảng Nam	Cung ứng các chương trình du lịch
9	Công ty CP Dịch vụ hỗ trợ và phát triển đầu tư	Đường Âu Cơ, phường Cửa Đại, Hội An, Quang Nam	Tư vấn đầu tư, sử dụng các nguồn tài chính
10	Công ty CP Không Gian Việt	11 Nguyễn Du, Phường Tân Thạnh, Tam Kỳ, Quang Nam	Tư vấn lập dự án đầu tư
11	Công ty CP Quỹ đầu tư phát triển cộng đồng Việt Nam	282 Trưng Nữ Vương, Tam Kỳ, Quang Nam	Tư vấn, đầu tư các dự án phát triển ngành nghề
12	Công ty CP Sự Kiện Và Quảng Cáo Thanh Niên Quảng Nam	245 Phan Bội Châu, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn quảng cáo, tổ chức sự kiện
13	Công ty CP Tài chính Hội An	26 Nguyễn Trường Tộ, Phường Cẩm Phố, Hội An, Quang Nam	Cung ứng dịch vụ lữ hành nội địa
14	Công ty CP Tập đoàn Điện Bàn	Thường Tín Industrial Clusters, Điện Nam Đông, Điện Bàn, Quảng Nam	Các dịch vụ hỗ trợ Nông nghiệp
15	Công ty CP Tập đoàn Kinh tế Giáo dục - Martin	246 Phan Chu Trinh, Phường An Mỹ, Tam Kỳ, Quang Nam	Đào tạo nghề, Tư vấn thủ tục du học, thủ tục xuất nhập cảnh
16	Công ty CP Thương Mại Đầu tư Tam Kỳ	124 Nguyễn Đình Chiểu, Tam Kỳ, Quang Nam	Tư vấn, kinh doanh bất động sản, lập dự án đầu tư du lịch sinh thái
17	Công ty CP Tư vấn Đầu tư Xây dựng Bách Hợp	17 Huỳnh Thúc Kháng, Phường Phước Hoà, Tam Kỳ, Quang Nam	Tư vấn quản lý dự án, thẩm tra thiết kế dự toán,
18	Công ty CP Tư vấn Giao thông Quảng Nam	Kiệt 10, Nguyễn Du, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn quản lý dự án DTXD, giám sát thi công xây dựng
19	Công ty CP Tư vấn Tài chính và Giá cả Quảng Nam	30A Hùng Vương, TP Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn đầu tư tài chính, tư vấn bất động sản, tư vấn đấu thầu
20	Công ty CP Tư vấn Thiết kế Xây dựng BRC	48 Nguyễn Duy Hiệu, Phường An Mỹ, Tam Kỳ, Quang Nam	Tư vấn đấu thầu, thẩm tra hồ sơ thiết kế kỹ thuật
21	Công ty CP Tư Vấn Thiết Kế Xây Dựng Hoa Gió	228 Lý Thái Tổ, P Cẩm Châu, Hội An, Quảng Nam	Tư vấn thiết kế xây dựng, khảo sát xây dựng
22	Công ty CP Vận tải Tân Tiến Hải	Khối phố Đoàn Trai, Phường Tân Thạnh, Tam Kỳ, Quang Nam	Tư vấn vận tải hàng, vận tải khách du lịch bằng ô tô
23	Công ty Điện tử Tin Học Viễn thông Công nghệ số	706 Hai Bà Trưng, Phường Cẩm phố, Hội An	Tư vấn, cung ứng các giải pháp công nghệ thông tin
24	Công ty Phát triển Công nghệ và Thương mại Quốc tế Martin	246 Phan Chu Trinh, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn hỗ trợ Internet và các dịch vụ gia tăng
25	Công ty TNHH & DV Tư vấn Xây dựng Thành Trí	67 Phan Bội Châu, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn xây dựng các công trình dân dụng và công nghiệp

26	Công ty TNHH An Minh Toàn	357 Hùng Vương, phường An Xuân, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn kế toán tài chính Thiết kế và cung ứng phần mềm quản lý
27	Công ty TNHH Anh Trí	92 Hùng Vương, Tam Kỳ, Quảng Nam	Cung ứng dịch vụ vận chuyển hàng hoá đường bộ
28	Công ty TNHH Ban Mai Xanh	124 Thái Phiên, Phường Cẩm Phô, Hội An, Quảng Nam	Cung ứng dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch
29	Công ty TNHH Cảnh Điều Việt	580 Cửa Đại, Phường Sơn Phong, Hội An, Quảng Nam	Tổ chức sự kiện Dịch vụ lễ hành nội địa
30	Công ty TNHH Cung ứng dịch vụ Chu Lai	Khu đô thị mới xã Tam Hiệp, Núi Thành, Quảng Nam	Dịch vụ cung ứng thức ăn công nghiệp
31	Công ty TNHH Đất Xanh	569 Hai Bà Trưng, Phường Cẩm Phô, Hội An, Quảng Nam	Tư vấn dịch vụ môi giới bất động sản dịch vụ ăn uống giải khát
32	Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển giáo dục thế giới	Thôn 2, Xã Điện Phong, Điện Bàn, Quảng Nam	Dịch vụ dịch thuật Kinh doanh du lịch và dịch vụ vận tải
33	Công ty TNHH Đầu tư và Phát triển Tin học Hoàng Tuấn	218 Trưng Nữ Vương, Phường Tân Thành, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn, thiết kế, lắp đặt các thiết bị thuộc lĩnh vực tin học và điện tử
34	Công ty TNHH Dịch vụ truyền thông và tiếp thị Bến Mới	348 Nguyễn Duy Hiệu, Phường Sơn Phong, Hội An, Quảng Nam	Dịch vụ tổ chức sự kiện, hội chợ triển lãm
35	Công ty TNHH In Quảng Cáo & Thương Mại RTuân	Khu 2, TT ái Nghĩa, H Đại Lộc, Quảng Nam	Tư vấn in ấn, thiết kế, quảng cáo
36	Công ty TNHH Mỹ thuật Chí Ngọc	105 Trần Cao Vân, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn, thiết kế công nghiệp
37	Công ty TNHH Tân Nhật Minh	12 Phan Bội Châu, Tân Thành, Tam Kỳ, Quảng Nam	Tư vấn thiết kế xây dựng, xây dựng dân dụng
38	Công ty TNHH Tin học Ngoại ngữ Mỹ á	5 Ngô Gia Tự, Minh An, Hội An, Quảng Nam	Hỗ trợ Đào tạo - Trường học
39	Công ty TNHH TM & DV Yến Tần	Xã Điện Thắng, Điện Bàn, Quảng Nam	Tư vấn, sửa chữa, mua bán thiết bị ô tô, xe máy
40	Công ty TNHH Tư Vấn & Đầu Tư Nam Việt	2/114 Nguyễn Công Trứ, P Tân An, Hội An, Quảng Nam	Tư vấn thiết kế xây dựng, khảo sát xây dựng

#### 4. Quảng Ngãi (40 doanh nghiệp)

STT	Tên Công ty	Địa chỉ	Lĩnh vực kinh doanh
1	Công ty CP Nghiên Cứu Đào Tạo ứng Dụng CNTT Cadasa - Cn	61 Phan Đình Phùng, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn đào tạo
2	Công ty CP Tư Vấn đầu tư & Thiết kế Dầu Khí	Phước Hòa, Bình Trị, Bình Sơn, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dầu khí
3	Công ty CP Tư vấn Đầu tư XD Sông Trà	70 Lê Trung Đình, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng giao thông
4	Công ty CP Tư vấn Giám sát XD Đất Việt	238 Hai Bà Trưng, P. Trần Phú, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn giám sát thi công
5	Công ty CP Tư vấn Khảo sát & XD Số 4	44 Võ Thị Sáu, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng thủy điện
6	Công ty CP Tư vấn XD & Đầu tư Quảng Ngãi	112 Phan Đình Phùng, TP. Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng công nghiệp

7	Công ty CP Tư vấn XD & Đầu tư Tân Việt	180 Quang Trung, TP. Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dân dụng
8	Công ty CP Tư vấn XD 533	Tuyết Diễm, Bình Thuận, Bình Sơn, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dân dụng
9	Công ty CP TM&DV Tư vấn Thiết kế Thời trang Việt - CN	411 Quang Trung, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn thiết kế thời trang
10	Công ty CP Tư vấn Quy hoạch Kiến trúc Ap	325 Phan Đình Phùng, P. Chánh Lộ, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn qui hoạch kiến trúc
11	Công ty TNHH giống cây trồng Miền Trung	La Hà, Tư Nghĩa, Quảng Ngãi	Các dịch vụ hỗ trợ Nông nghiệp
12	Công ty TNHH một Thành viên Minh Đức	Đức Minh, Mộ Đức Dist, Quảng Ngãi	Tin học - Internet và các dịch vụ gia tăng
13	Công ty TNHH Một Thành Viên Mỹ Thuật Sông Trà	99 Quang Trung, Phường Lê Hồng Phong, Thành Phố Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Truyền thông & quảng cáo, quảng cáo sản phẩm
14	Công ty TNHH một thành viên Tổ Chức Sự Kiện Và Quảng Cáo Tân Sao Việt	17 Trần Quang Diệu, Phường Nghĩa Lộ, Thành Phố Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Truyền thông & quảng cáo
15	Công ty TNHH Mỹ Yên - CN	Sài Gòn Dung Quất, Bình Thạnh, Bình Sơn	Cung ứng, tư vấn các dịch vụ hỗ trợ
16	Công ty TNHH quảng cáo Hoà Kỳ	96 Phan Đình Phùng, Nguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi	Quảng cáo - Tầm lớn, biển hiệu, bảng đèn
17	Công ty TNHH quảng cáo Thương mại Long Sơn Hoàng	150 Võ Thị Sáu, Chánh Lộ, Quảng Ngãi	Quảng cáo - Trên mọi chất liệu
18	Công ty TNHH Tư vấn & XD 206	Liên Hiệp 2, Sơn Tịnh, Sơn Tịnh, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dân dụng
19	Công ty TNHH Tư vấn & XD Hạ tầng Kỹ thuật PHC	858 Quang Trung, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng hạ tầng
20	Công ty TNHH Tư vấn & XD Trung Tín	290 Lê Lợi, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dân dụng
21	Công ty TNHH Tư Vấn đầu tư XD Vạn Tường	679 Quang Trung, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dân dụng
22	Công ty TNHH Tư vấn DV Trắc địa & Môi trường	68 Nguyễn Công Phương, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn trắc địa và môi trường
23	Công ty TNHH Tư vấn Phát triển Nông thôn Quảng Ngãi	284 Nguyễn Trãi, Quảng Phú, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn phát triển nông nghiệp
24	Công ty TNHH Tư Vấn thiết kế & Xây lắp 27	310 Phan Đình Phùng, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dân dụng
25	Công ty TNHH Tư vấn Thiết kế Đầu tư & XD 25	56 Nguyễn Trãi, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dân dụng
26	Công ty Tư vấn & Kiểm định Xây Dựng	Lô 216 Đê Bao Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn kiểm định chất lượng công trình
27	Công ty Tư vấn Đầu tư & XD Dung Quất	147 Trần Hưng Đạo, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn thiết kế dân dụng
28	Công ty Tư vấn Đầu tư XD Dầu Khí	216 Phan Đình Phùng, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dầu khí
29	Công ty Tư vấn Khảo sát Thiết kế Thủy lợi Giao thông	673 Quang Trung, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng giao thông
30	Công ty Tư vấn Phát triển Đầu tư & XD	310 Phan Đình Phùng, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn đầu tư xây dựng

31	Công ty Tư vấn XD Cầu Đường	Lô C385 Thành Cổ Núi Bút Pnghĩa Chánh, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng cầu đường
32	Công ty Tư vấn XD Công trình Giao Thông	275 Nguyễn Nghiêm, Pnguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng công trình giao thông
33	Công ty Tư vấn XD Công trình Quảng Hà	176 Hai Bà Trưng, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn thiết kế dân dụng
34	Công ty Tư vấn XD Quảng Ngãi	456 Nguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng dân dụng
35	Trung tâm Đào tạo & Bồi dưỡng Doanh Nghiệp Ftc	287 Pnguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn đào tạo
36	Trung tâm Đào tạo & Phát triển CNTT Dung Quất	167 Hùng Vương, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn đào tạo
37	Trung tâm Thông tin & Xúc tiến Đầu tư	35 Hai Bà Trưng, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Xúc tiến đầu tư
38	Trung tâm Tư vấn Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn	180 Hùng Vương, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng nông thôn
39	Trung tâm Tư vấn XD Địa chất Mỏ	359 Nguyễn Nghiêm, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Tư vấn xây dựng mỏ
40	Trung tâm Xúc tiến TM & DL Quảng Ngãi	448 Quang Trung, Quảng Ngãi, Quảng Ngãi	Xúc tiến du lịch

### 5 Bình Định (50 doanh nghiệp)

STT	Tên Công ty	Địa chỉ	Lĩnh vực kinh doanh
1	Công ty Quảng cáo & Sự kiện Tân Thế Giới	115 Chương Dương, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và tổ chức sự kiện
2	Công ty TNHH Công nghệ Thông tin và Giải pháp Trục Tuyến ITO	20, Nguyễn Gia Thiệu, Thị Nại, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn máy tính và Internet
3	Công ty TNHH Du lịch Quảng cáo TM Hùng Vương	115A Hai Bà Trưng, Quy Nhơn	Cung ứng dịch vụ du lịch
4	Công ty TNHH Kiểm toán FAC	302 Trần Hưng Đạo, Qui Nhơn	Cung ứng dịch vụ Kế toán và Kiểm toán
5	Công ty TNHH May – In và Dịch vụ Quảng cáo Tân Bình Minh	Lô 30, Cụm Công Nghiệp Quang Trung, Võ Duy Dương, Quy Nhơn, Bình Định	Cung ứng dịch vụ may và in
6	Công ty TNHH Mỹ thuật Quảng cáo Mỹ Dung	Lô 36, Tây Sơn, Tổ 18, Khu Vực 4, Nguyễn Văn Cừ, Quy Nhơn, Bình Định	Dịch vụ Quảng cáo đèn neon
7	Công ty TNHH Mỹ thuật Quảng cáo Quy Nhơn	01-03 Nguyễn Duy Trinh, Thị Nại, Quy Nhơn, Bình Định	Cung ứng dịch vụ Quảng cáo
8	Công ty TNHH Mỹ thuật Quảng cáo Việt Trần	Cụm Công nghiệp Quang Trung, 16B Quy Nhơn, Bình Định	Cung ứng dịch vụ Quảng cáo
9	Công ty TNHH Mỹ thuật Triển lãm Quảng cáo Đình Tấn	54A Nguyễn Công Trứ, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và tổ chức sự kiện
10	Công ty TNHH Quảng cáo & Sự kiện Tân Thế Giới New World	115 Chương Dương, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và tổ chức sự kiện

11	Công ty TNHH Quảng cáo & Truyền thông Nhon Hội	12 Lê Hồng Phong, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và truyền thông
12	Công ty TNHH Quảng cáo Gia Thắng	125 Trần Hưng Đạo, Quy Nhơn, Bình Định	Cung ứng dịch vụ Quảng cáo
13	Công ty TNHH Quảng Cáo Mỹ Thuật Thanh Phong	377 Trần Hưng Đạo, Trần Hưng Đạo, Quy Nhơn, Bình Định	Cung ứng dịch vụ Quảng cáo
14	Công ty TNHH Quảng cáo Ngoài trời Châu Á	87 Mai Xuân Thưởng, Quy Nhơn, Bình Định	Cung ứng dịch vụ Quảng cáo
15	Công ty TNHH Quảng cáo và Công nghệ Vạn An	36 Trần Thị Kỳ, Ngô Mây, Quy Nhơn, Bình Định	Cung ứng dịch vụ Quảng cáo
16	Công ty TNHH Quảng cáo và Thương mại Văn Công	87 Mai Xuân Thưởng, Quy Nhơn	Tư vấn quảng cáo và tổ chức sự kiện
17	Công ty TNHH Quảng cáo và Trang trí Nội thất Tinh Anh	22 Phan Đình Phùng, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và trang trí nội thất
18	Công ty TNHH Quảng cáo và Truyền thông Hoàng Thanh	Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và truyền thông
19	Công ty TNHH Thương mại & Quảng cáo Hoàng Vũ	98 Tây Sơn, Quang Trung, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và kinh doanh
20	Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Viễn thông An Khương	142 - 3 Tháng 2, Phù Cát, Bình Định	Tư vấn dịch vụ viễn thông
21	Công ty TNHH Thương mại và Quảng cáo Xuân Duy	16 Nguyễn Trung Trực, Quy Nhơn, Bình Định	Truyền thông & Quảng cáo, In ấn
22	Công ty TNHH Tin học Viễn thông Thanh trực PTT	183 Phan Bội Châu, Quy Nhơn	Tư vấn dịch vụ viễn thông
23	Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Thương mại & Quảng cáo Thái Anh	34 Đống Đa, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và truyền thông
24	Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Viễn Thông Quy Nhơn – Nano Fone	967 Hùng Vương, Nhơn Phú, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn dịch vụ viễn thông
25	Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Viễn thông Quy Nhơn – Nano Fone	967 Hùng Vương, Nhơn Phú, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn dịch vụ viễn thông
26	Cty TNHH Ảnh màu & Quảng cáo Trùng Dương	428 Trần Hưng Đạo, Quy Nhơn	Tư vấn truyền thông & Quảng cáo, ảnh
27	Cty TNHH May in & DV QC Tân Bình Minh	47 Trần Anh Tông, Quy Nhơn	Tư vấn quảng cáo và kinh doanh
28	Cửa hàng Dịch Vụ In Quảng cáo Nguyễn Trọng Thảo	116 Quốc Lộ 1A, Tam Quan, Hoài Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và kinh doanh
29	Cửa hàng Mỹ thuật Quảng cáo và In lụa Anh Việt	223A Tăng Bạt Hổ, Trần Phú, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và kinh doanh
30	Cửa hàng Quảng cáo Nguyễn Công Thành	126 Lê Lợi, Hải Cảng, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn quảng cáo và kinh doanh
31	Cửa hàng Quảng cáo Phạm Kim Quý	An Ninh, Cát Minh, Phù Cát, Bình Định	Tư vấn Bảng hiệu
32	Cửa Hàng Sửa chữa Thiết bị Viễn thông Bùi Công Thế	48F, Khu Dân Cư Bắc Sông Hà Thanh, Đống Đa, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn thiết bị điện, dịch vụ & sửa chữa

33	Cửa Hàng Sửa chữa Thiết bị Viễn thông Bùi Công Thế	48F, Khu Dân Cư Bắc Sông Hà Thanh, Đổng Đa, Quy Nhơn, Bình Định	Tư vấn thiết bị điện, dịch vụ & sửa chữa
34	Dịch vụ Mỹ thuật Quảng cáo Bùi Thị Thảo Duyên	137 Đào Tấn, Tuy Phước, Bình Định	Dịch vụ quảng cáo & Tư vấn
35	DNTN Mỹ thuật Quảng cáo Minh Hoàng	224 - 3/2, Ngô Mây, Phù Cát, Bình Định	Tư vấn Quảng cáo, Đèn neon
36	Doanh nghiệp Tư nhân Thương mại và Dịch vụ Quảng cáo Nguyễn	115 Trần Phú, Tuy Phước, Bình Định	Dịch vụ Quảng cáo ngoài trời
37	Hội Luật Gia Vĩnh Thạnh	Khu Định Tổ, Vĩnh Thạnh, Vĩnh Thạnh, Bình Định	Dịch vụ luật
38	Trung tâm Cung ứng Phần mềm và Dịch vụ Viễn thông Tin học Bảo Tín	56 Phương Danh, Đập Đá, An Nhơn, Bình Định	Dịch vụ Máy tính và Công nghệ Thông tin
39	Trung tâm Cung ứng Phần mềm và Dịch vụ Viễn thông Tin học Bảo Tín	56 Phương Danh, Đập Đá, An Nhơn, Bình Định	Dịch vụ Máy tính và Công nghệ Thông tin
40	Văn phòng Chi nhánh KSi Việt Nam	277 Đổng Đa, Quy Nhơn, Bình Định	Dịch vụ Kế toán và Kiểm toán
41	Văn phòng Luật sư Cẩm Hòa	80 Mai Xuân Thưởng, Lê Hồng Phong, Quy Nhơn, Bình Định	Kinh doanh Dịch vụ, Luật sư và Tư vấn Pháp lý
42	Văn phòng Luật sư Triết và Cộng sự	108 Nguyễn Thái Học, Quy Nhơn, Bình Định	Dịch vụ luật
43	Văn phòng Luật sư Trung Sơn	263/14 Hoàng Văn Thụ, Quy Nhơn, Bình Định	Dịch vụ luật
44	VPĐD Công ty TNHH Kiểm toán - Tư vấn Đất Việt tại Bình Định	30/3 Khu Vực Vĩnh Liêm, Bình Định, An Nhơn, Bình Định	Dịch vụ Kế toán và Kiểm toán
45	VPĐD Công ty TNHH Kiểm Toán - Tư Vấn Đất Việt Tại Bình Định	30/3, Khu Vực Vĩnh Liêm, Bình Định, An Nhơn, Bình Định	Dịch vụ Kế toán và Kiểm toán
46	VPĐD Công ty TNHH Kiểm toán Tư vấn Đất Việt tại Bình Định	30/3 Bình Định, An Nhơn, Bình Định	Dịch vụ Kế toán và Kiểm toán
47	Công ty Quảng cáo Điện tử	101 Chương Dương, Quy Nhơn, Bình Định	Dịch vụ quảng cáo & Tư vấn
48	Công ty TNHH Dịch vụ Phát hành In Phúc Cường	123D Trần Hưng Đạo, Lê Lợi, Quy Nhơn, Bình Định	Dịch vụ in
49	Công ty TNHH Tin học Viễn thông Thanh Trực PTT	183 Phan Bội Châu, Quy Nhơn	Dịch vụ Viễn thông
50	Công ty Viễn thông Bình Định	33 Nguyễn Trãi, Quy Nhơn, Bình Định	Dịch vụ Viễn thông
	<b>6 Phú Yên (50 doanh nghiệp)</b>		
<b>STT</b>	<b>Tên Công ty</b>	<b>Địa chỉ</b>	<b>Lĩnh vực kinh doanh</b>
1	Công Ty TNHH In Quảng Cáo Phước Thịnh, Thiết Kế & In Offset	Đường Lê Thành Phương, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn in.



2	Công Ty TNHH Quảng Cáo Và In Ấn Gia Kỳ.	327, Đường Lê Lợi, Phường 5, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn in.
3	Trung Tâm Quảng Cáo Và Nội Thất Minh Quỳnh	56, Đường Trần Phú, Phường 2, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn nội thất.
4	Công Ty TNHH Quảng Cáo Và Thương Mại Xuân Thành	366, Hùng Vương, Phường 7, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn thương mại.
5	Công Ty TNHH Quảng Cáo Trẻ Phú Yên.	Số 89, Lê Thành Phương, Phường 8, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn.
6	Công ty TNHH Quảng cáo Văn Long	189 Phan Đình Phùng, Phường 2, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn.
7	Công Ty TNHH Dịch Vụ Quảng Cáo Sáng Tạo Trẻ	200, Nguyễn Tất Thành, Phường 8, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn.
8	Công Ty TNHH Xây Dựng Mỹ Thuật Và Quảng Cáo La Hiền	Thôn Long Châu, Thị Trấn La Hai, Huyện Đồng Xuân, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn.
9	Doanh Nghiệp Tư Nhân Quảng Cáo Thiên An	303, Đường Nguyễn Huệ, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn.
10	Doanh Nghiệp Tư Nhân Quảng Cáo Trí Tài	Khu Phố 1, Phường Phú Lâm, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn.
11	Trung Tâm Mỹ Thuật Quảng Cáo Quốc Tuấn	113, Đường Phạm Văn Đồng, Thị Xã Sông Cầu, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ quảng cáo & tư vấn.
12	Công Ty TNHH Công Nghệ Thông Tin Tấn Tài	105 Đường Phan Đình Phùng, Phường 1, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ thiết bị Internet, máy tính
13	Công Ty Cổ Phần Viễn Thông Phương Minh	381, Đường Nguyễn Huệ, Phường 5, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ truyền thông & quảng cáo , viễn thông supplies
14	Công Ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Viễn Thông P.H	Thôn Đông Phước, Xã Hòa An, Huyện Phú Hoà, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ truyền thông & quảng cáo , viễn thông supplies
15	Công Ty TNHH Thương Mại Viễn Thông Minh Thu	Thôn Phú Thứ, Xã Hòa Bình 2, Huyện Tây Hoà, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ truyền thông & quảng cáo , viễn thông supplies
16	Công ty TNHH Truyền thông và Thương mại Đa năng V-T-M. Bị	Thôn Qui Hậu, Xã Hòa Trị, Huyện Phú Hoà, Phú Yên	Dịch vụ Truyền thông & Quảng cáo, Thiết bị Viễn thông
17	Văn Phòng Các Luật Sư Phúc Thịnh	244A Đường Trần Hưng Đạo, Phường 4, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ tư vấn pháp lý, luật sư
18	Văn Phòng Luật Sư Nguyễn Khả Thành	10 Đường Phan Bội Châu, Phường 1, Thành Phố Tuy Hòa,	Dịch vụ tư vấn pháp lý, luật sư

		Tỉnh Phú Yên	
19	Văn Phòng Luật Sư Phúc Luật	Số 4, Lê Lợi, Phường 1, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ tư vấn pháp lý, luật sư
20	Trung Tâm Trợ Giúp Pháp Lý Phú Yên	68, Đường Lê Duẩn, Phường 7, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ tư vấn pháp lý, luật sư
21	Công Ty TNHH Kinh Doanh Viễn Thông Bảo Tín	107, Đại Lộ Hùng Vương, Phường 6, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Cung ứng dịch vụ viễn thông
22	Cửa Hàng Thiết Bị Viễn Thông & Tin Học VT Com	263, Đường Nguyễn Huệ, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Cung ứng dịch vụ viễn thông
23	Công Ty TNHH Đa Truyền Thông HTC.	133, Đường Nguyễn Huệ, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	Cung ứng dịch vụ viễn thông
24	Công ty Kiểm toán Việt Úc - Văn phòng Đại diện Phú Yên	122 Nguyễn Huệ, Phường 7, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ Kế toán & Kiểm toán
25	Doanh Nghiệp Tư Nhân Thương Mại Dịch Vụ Viễn Thông Tin Học Trọng Tín	Phường Phú Lâm, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ máy tính và công nghệ thông tin
26	Công ty TNHH Tư vấn Đầu tư & Xây dựng	241 Lê Duẩn, Phường 7, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ Xây dựng thiết kế & quản lý
27	Công Ty TNHH Xây Dựng Và Quảng Cáo Phương Tuấn.	Lô E7 Khu Công Nghiệp An Phú, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên.	Dịch vụ cơ khí, nhà thầu, chế biến và sản xuất.
28	Công ty Phát triển Kinh tế Thanh niên Xung phong Phú Yên	30 Duy Tân, Tuy Hoà	Dịch vụ đào tạo - Hướng nghiệp, dạy nghề
29	Công Ty TNHH Giáo Dục Và Dạy Nghề Nhân Trí Việt	Khu Phố Nguyễn Du, Phường 7, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ đào tạo - Hướng nghiệp, dạy nghề
30	Doanh Nghiệp Tư Nhân Trung Tâm Tin Học Ngoại Ngữ Đông Mỹ	Thôn Lương Phước, Xã Hòa Phú, Huyện Tây Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ đào tạo - Hướng nghiệp, dạy nghề
31	Trung Tâm Ngoại Ngữ Cầu Vồng – Văn Phòng Dịch Thuật Giấy Tờ	132, Đường Nguyễn Huệ, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ đào tạo - Hướng nghiệp, dạy nghề
32	Trung Tâm Tin Học Ngoại Ngữ Hùng Vương	18, Đường Lạc Long Quân, Phường Phú Thạnh, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ đào tạo - Hướng nghiệp, dạy nghề
33	Công ty TNHH Tư vấn Khảo sát Hoàng Tiến	Hòa Thắng Phú Hòa, Phú Yên	Dịch vụ Hoạt động kiến trúc
34	Công ty Tư vấn Thiết kế Kiến trúc Xây dựng CDAC	391 Nguyễn Huệ, Tuy Hòa	Dịch vụ Khảo sát, thiết kế & tư vấn
35	Công ty TNHH Tư vấn và Xây dựng Kiến Tạo	114 Nguyễn Trãi, Tuy Hòa	Dịch vụ Khảo sát, thiết kế & tư vấn
36	Công ty TNHH Tri thức Việt	41 Nguyễn Huệ, TP Tuy Hòa	Dịch vụ kiểm toán, cung ứng phần mềm kế toán

37	Công Ty Kiểm Toán Việt Úc – Văn Phòng Đại Diện Phú Yên	122, Đường Nguyễn Huệ, Phường 7, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Dịch vụ kiểm toán, cung ứng phần mềm kế toán
38	Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Hà Minh Phú	Lô A54, Khu Đô Thị Hưng Phú, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ máy tính và internet, phần cứng máy tính
39	Công ty TNHH Xây dựng và Quảng cáo Phương Tuấn	72 Trần Phú, Phường 2, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ Quảng cáo, tấm lớn, biển hiệu, bảng đèn
40	Cty TNHH xây dựng và quảng cáo Phương Tuấn.	72 Trần Phú, 2, Tuy Hòa.	Dịch vụ quảng cáo, thiết kế & tư vấn xây dựng.
41	Công ty TNHH Quảng cáo Vĩnh Phúc	14A Lê Lợi, Phường 2, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ trang trí và thiết kế sửa chữa nhà ở
42	Công Ty TNHH Truyền Thông Và Thương Mại Đa Năng V-T-M. bị.	Thôn Qui Hậu, Xã Hòa Trị, Huyện Phú Hoà, Tỉnh Phú Yên.	Dịch vụ truyền thông & quảng cáo, thiết bị viễn thông thiết
43	Doanh nghiệp Tư nhân Quảng cáo Gia Huy Tiến	58 Nguyễn Huệ, Phường 5, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ truyền thông & quảng cáo kinh doanh
44	Công ty TNHH Tư vấn Khảo sát Hoàng Tiến	Hòa Thắng, Phú Hòa, Phú Yên	Dịch vụ tư vấn Kiến trúc
45	Công ty TNHH Tư vấn Phát triển Điện EDC	01 Yersin, Phường 3, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ xây dựng công nghiệp, lập dự án đầu tư
46	Công ty TNHH Tư vấn Thiết kế Nghinh Phúc	188 Hùng Vương, Phường 7, Tuy Hòa, Phú Yên	Dịch vụ xây dựng thiết kế & quản lý
47	Cty quảng cáo Trẻ Phú Yên.	89A Lê Thành Phương Str., Tuy Hòa Town.	Dịch vụquảng cáo, tấm lớn, biển hiệu, bảng đèn.
48	Công Ty Cổ Phần Quảng Cáo Đông Dương	KM7, QL1A, Phường An Phú, Thành Phố Tuy Hòa, Tỉnh Phú Yên	Tư vấn dịch vụ Quảng Cáo
49	Công ty TNHH Minh Quỳnh	209 Nguyễn Huệ, Phường 5, Tuy Hòa, Phú Yên	Tư vấn dịch vụ Quảng Cáo và truyền thông
50	Công ty TNHH Quảng cáo TM Nguyễn Hào	36A Lê Thánh Tông, Tuy Hòa, Phú Yên	Tư vấn dịch vụ Quảng Cáo và truyền thông

### 7 Khánh Hòa (50 doanh nghiệp)

STT	Tên Công ty	Địa chỉ	Lĩnh vực kinh doanh
1	Công Ty Cổ Phần Travelnet	Lô 46 Khu Biệt Thự Cao Cấp OCEAN View, Vĩnh Trường, TP Nha Trang, Khánh Hòa	Cung ứng dịch vụ đặt phòng, đặt tour trực tuyến
2	Công ty TNHH DV & DL Lữ hành Tú Anh	34 Biệt Thự, Nha Trang, Khánh Hòa	Cung cấp dịch vụ du lịch, tổ chức tour nội địa
3	Công Ty TNHH Trần Thành	538B Lê Hồng Phong, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Cung ứng dịch vụ in ấn và thiết kế quảng cáo
4	Công Ty TNHH Thương Mại Và Du Lịch Hòa Bình Xanh	102 Nguyễn Thiện Thuật, Nha Trang, Khánh Hòa	Cung ứng dịch vụ nhà hàng, khách sạn
5	Công ty Scuba Supply Việt Nam	Lô 51, Ô 2, Hòn Rót, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Cung ứng dịch vụ và các thiết bị lặn
6	Chi Nhánh Công Ty TNHH Kiểm Toán & Tư Vấn	18 Trần Khánh Dư, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Dịch vụ Kiểm toán
7	Công Ty TNHH Sản Xuất Thực Phẩm Quốc Tế Forty	181 Đường 23/10 Vĩnh Hiệp, TP. Nha Trang, Khánh Hòa	Quản lý tư vấn bất động sản, tư vấn thiết kế thi công
8	Công Ty TNHH Đất Biển Nha Trang	16 Mạ Đình Chi, Phước Tiến, Nha Trang, Khánh Hòa	Quản Lý và Tư Vấn Bất Động Sản
9	Công ty TNHH In & Quảng cáo Nam Linh	81 Nguyễn Thái Học, P Cam Lộ, TX Cam Ranh, Khánh Hòa	Quảng cáo, tư vấn in ấn và thiết kế

10	Công Ty TNHH Tư Vấn Và Du Lịch Thế Hệ Mới	2A Huỳnh Thúc Kháng, P. Phước Tiến, Nha Trang, Khánh Hòa	Tổ chức sự kiện truyền thông, dịch vụ du lịch
11	Công Ty Cổ Phần Truyền Thông GTO	A11, Số 15, Hoàng Hoa Thám, Nha Trang, Khánh Hòa	Tổ chức sự kiện truyền thông, hội nghị hội thảo
12	Công ty TNHH Nam Hải	74 Road 23/10, Phương Sơn, Nha Trang	Tổ chức tư vấn du học, giáo dục
13	Công Ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Gia Phát	Số 1 Phan Chu Trinh, P. Xương Huân, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn bất động sản, thẩm định giá, kinh doanh bất động sản
14	Công ty TNHH Thanh Trúc	Phước Thương 1, Phước Đồng, Nha Trang	Tư vấn các dịch vụ hỗ trợ
15	Công ty CP Dịch vụ Kỹ thuật Hàng Hải	35 Tô Hữu, Phước Hải, Nha Trang	Tư vấn các dịch vụ hỗ trợ hàng hải
16	Công ty TNHH một thành viên Thương mại và Đầu tư Khánh Hòa	68 Yersin, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn đầu tư và thương mại
17	Công ty TNHH Hữu Tây	33 Thủy Xường, Nha Trang	Tư vấn dịch vụ quảng cáo
18	Công Ty TNHH Thương Mại Khánh Hòa	74B Trịnh Phong, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn Giao Nhận và Vận Chuyển Hàng Hóa
19	Công ty TNHH Quảng cáo - In phun & Đèn led Tân Vinh	60A4 Thái Nguyên, Nha Trang	Tư vấn hỗ trợ chế bản, tạo mẫu, làm phim tách màu, quảng cáo
20	Công ty TNHH Quảng cáo Hội chợ Duyên Hải	11 Road 23/10, Phương Sơn, Nha Trang	Tư vấn hội chợ & triển lãm
21	Công ty TNHH Phần mềm Linet	16 Hoàng Hoa Thám, Lộc Thọ, Nha Trang	Tư vấn hướng nghiệp, dạy nghề
22	Công Ty Thiết Kế In Ấn Sắc Màu Mới	40 Cửu Long, P. Phước Hòa, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn In Ấn Và Thiết Kế
23	Công Ty CP Đầu Tư & Phát Triển Cát Trắng	Tổ Dân Phố 9, Đồng Cát, P. Ninh Hải, TX. Ninh Hòa, Khánh Hòa	Tư vấn KD DL lữ hành nội địa và quốc tế
24	Công ty TNHH Dịch vụ Tư vấn Doanh Nghiệp Kbiz	16A Lê Quý Đôn, P. Phước Tiến, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn khởi nghiệp
25	Công Ty TNHH Quảng Cáo Hoàng Hương	94/25 Nguyễn Thị Minh Khai, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn kinh doanh quảng cáo
26	Công Ty TNHH Dịch Vụ Web	48 Phùng Hưng, P. Phước Long, TP. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn máy vi tính và quản trị hệ thống máy vi tính
27	Công ty CP Thương mại Phan Nguyễn	333 Km3 Quốc lộ 1, Cam Ranh	Tư vấn môi giới nhà đất
28	Công ty TNHH Sản xuất Thương mại Dịch vụ Nha Trang Special	133KB Tháp Bà, Vĩnh Thọ, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn quảng bá và tổ chức tour du lịch, vận tải hành hóa bằng đường bộ
29	Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Dịch Vụ Nha Trang Special	133KB Tháp Bà, Vĩnh Thọ, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn quảng bá và tổ chức tour du lịch, vận tải hành hóa bằng đường bộ
30	Công ty TNHH DV Quảng cáo Thái Bình Dương	65-67 23-10, Nha Trang	Tư vấn quảng cáo - quan hệ công chúng
31	Công Ty TNHH Quảng Cáo Hoàng Vinh	289E Thống Nhất, P. Phương Sài, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn quảng cáo, thiết kế in ấn quảng cáo
32	Công Ty TNHH Mặt Trời	13 Bạch Đằng, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn quảng cáo, thiết kế web
33	Công Ty TNHH Ánh Dương	54 Dương Tiến Quyền, X. Vĩnh Hòa, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn thiết kế các công trình xây dựng
34	Công Ty TNHH Tư Vấn Kiến Trúc Đẹp	Phòng 7A, Tầng 7, 42A Lê Thành Phương, TP. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn thiết kế các công trình xây dựng, lập các dự án đầu tư

35	Công Ty TNHH Thương Mại Lập Quốc	22 Lê Hồng Phong, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn thiết kế nội thất, phân phối vật liệu xây dựng
36	Công ty CP Kiến trúc Xây dựng Nam Bình Khánh	Số 9 Điện Biên Phủ, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn và giám sát các công trình xây dựng
37	Công Ty TNHH In Lạc Việt	15C Thái Nguyên, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn và thiết kế in ấn quảng cáo
38	Công Ty TNHH Thương Mại & Sản Xuất Ái Mỹ Hưng	313 Lê Hồng Phong, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn và thiết kế nội thất
39	Công Ty TNHH Thương Mại Lập Quốc	22 Lê Hồng Phong, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư Vấn Và Thiết Kế Nội Thất
40	Công Ty Cổ Phần Tư Vấn Kiến Trúc & Xây Dựng Khánh Hòa	27 Tô Hiến Thành, P. Tân Lập, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư Vấn và Thiết Kế Xây Dựng
41	Công ty TNHH Dịch vụ và Thương mại VN79	Đường 23/10, Diên An, Diên Khánh, Khánh Hòa	Tư vấn và ủy thác đầu tư, dịch vụ kế toán
42	Công ty TNHH Thương mại & Dịch vụ Du lịch Thành Thành	35-37-39 Nguyễn Thiện Thuật, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn, cung ứng dịch vụ vận chuyển du lịch
43	Công Ty TNHH Thương Mại & Dịch Vụ Du Lịch Thành Thành	35-37-39 Nguyễn Thiện Thuật, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn, cung ứng dịch vụ vận chuyển du lịch
44	Công ty TNHH Nam Long	44 Lý Thánh Tôn, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn, cung ứng dịch vụ vận chuyển du lịch, du lịch lữ hành
45	Công ty TNHH Thương mại & Du lịch Tân Á Châu Nha Trang	43 Đường 23/10, P. Phương Sơn, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn, cung ứng dịch vụ vận chuyển du lịch, du lịch lữ hành
46	Công ty TNHH Tư vấn Xây dựng Giao thông Đức Lai	78 Lý Thánh Tôn, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn, thiết kế kết cấu công trình dân dụng
47	Công Ty TNHH Tư Vấn Xây Dựng Và Đo Đạc CCG	Xã Vĩnh Thạnh, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư Vấn, Thiết Kế và Thi Công
48	Công ty TNHH Quảng cáo TADA	Số 1F Nguyễn Viết Xuân, P. Phước Long, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn, thiết kế, thi công, sản xuất, lắp đặt, Quảng cáo, in ấn quảng cáo
49	Công Ty Cổ Phần Quản Lý Xây Dựng CMC	105C Tô Hiệu, Vĩnh Trường, Tp. Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn, thiết kế, xây dựng công trình
50	Công ty TNHH DV DL TM Thiện Nhân	Villa 37/86A Trần Phú, P. Lộc Thọ, Nha Trang, Khánh Hòa	Tư vấn, vận tải hành khách đường thủy, kinh doanh DL lữ hành nội địa

## PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT

### Phụ lục 3: BẢNG CÂU HỎI & PHÒNG VẤN

#### NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH

(Mẫu phiếu dành cho doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh)

Xin kính chào Quý Công ty,

Trong khuôn khổ chương trình nghiên cứu Tiến sĩ, tôi nghiên cứu về "Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam". Để hoàn thành đề tài này, chúng tôi rất mong nhận được sự quan tâm giúp đỡ của Quý Doanh nghiệp trong việc tham gia trả lời bảng câu hỏi sau đây.

Trước khi bắt đầu trả lời, mong Quý Anh (Chị) đọc những chú ý dưới đây:

*Đảm bảo hiểu đúng các định nghĩa về dịch vụ, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

*Trả lời tất cả các câu hỏi (theo những chỉ dẫn trong bảng câu hỏi)*

*Tất cả các thông tin mà Quý Anh (Chị) trả lời trong bảng câu hỏi, chúng tôi chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của đề tài, ngoài ra, chúng tôi hoàn toàn không sử dụng cho mục đích khác.*

Xin chân thành cảm ơn về sự giúp đỡ của Quý Anh (Chị)

Nhóm nghiên cứu: **ThS. Đinh Văn Tuyên - Trường Cao đẳng Thương mại**

**Chủ nhiệm đề tài**

#### PHẦN A. THÔNG TIN VỀ DOANH NGHIỆP ĐIỀU TRA

Với mỗi câu hỏi, xin Anh (Chị) vui lòng **cho biết ý kiến** của mình **bằng cách đánh dấu** vào ô trống ()

##### A.1. Doanh nghiệp anh (chị) đang hoạt động dưới hình thức nào?

- Nhà nước                       Công ty cổ phần                       Công ty TNHH  
 Hợp tác xã                       Khác ...

##### A.2. Doanh nghiệp anh (chị) công tác có bao nhiêu nhân viên?

- dưới 10 nhân viên                       từ 10 đến 100 nhân viên                       101 trở lên

##### A.3. Ngành nghề sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp anh (chị) là gì?

- Sản xuất công nghiệp                       Sản xuất tiểu thủ công nghiệp                       Dịch vụ  
 Xây dựng dân dụng                       Thương mại                       Khác

##### A.4. Thời gian mà Doanh nghiệp của anh (chị) đã hoạt động ?

- 1 đến 3 năm                       3 đến 5 năm                       5 năm trở lên

##### A.5. Vốn điều lệ của doanh nghiệp là bao nhiêu?

Dưới 500 triệu đồng                       Từ 500 - 1 tỷ đồng                       Từ 1 - 1,5 tỷ đồng

Từ 1,5 - 2 tỷ đồng                       Từ 2 - 2,5 tỷ đồng                       Từ 2,5 - 3 tỷ đồng

**A.6. Doanh nghiệp của anh (chị) thuộc địa phương nào?**

Thừa Thiên-Huế       Đà Nẵng                       Quảng Nam  
 Quảng Ngãi               Bình Định                       Phú Yên                       Khánh Hòa

**PHẦN B. NHẬN BIẾT VÀ ĐÁNH GIÁ VỀ CÁC DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH HIỆN HỮU TRÊN THỊ TRƯỜNG**

**B.1. Anh (chị) đã từng nghe nói, nhận diện, biết về các thông tin có liên quan đến dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hiện hữu trong thị trường chưa?**

Chưa bao giờ                       Có nhưng rất ít                       Thường xuyên

**B.2. Anh (chị) đã từng sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các hoạt động của doanh nghiệp của mình chưa?**

Chưa bao giờ                       Không sử dụng                       Có nhưng ít                       Thường xuyên

**B.3. Vấn đề liên quan đến dịch vụ hỗ trợ kinh doanh (DVHTKD) mà Doanh nghiệp anh (chị) đã tham gia, anh (chị) đánh giá thế nào về các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hiện nay, vui lòng đánh dấu vào các ô từ 1 đến 5 ; với 1: rất không hài lòng, 2: không hài lòng, 3: tạm hài lòng, 4: hài lòng, 5: rất hài lòng**

Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5
DVHTKD giúp DN cải thiện hiệu năng kinh doanh					
DVHTKD giúp hoàn thiện quá trình kinh doanh của DN					
DVHTKD tác động tích cực đến quá trình hoạt động của DN					
DVHTKD giúp DN nâng cao năng lực cạnh tranh					
DVHTKD tạo điều kiện cho DN phát triển					
DVHTKD đáp ứng sự quan tâm của DN					

**B.4. Cách thức nhận biết các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà Doanh nghiệp anh (chị) đã có được? Anh (chị) vui lòng đánh vào các ô tương ứng với từng dịch vụ.**

Các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Nhận biết	Hiểu	Tiếp cận	Sử dụng
Dịch vụ kế toán và kiểm toán				
Dịch vụ tư vấn pháp lý				
Dịch vụ đào tạo quản lý				
Dịch vụ tư vấn quản lý				
Dịch vụ quảng cáo và khuếch trương				
Dịch vụ NC thị trường và cung ứng TTTT				
Dịch vụ thiết kế sản phẩm				

Các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Nhận biết	Hiểu	Tiếp cận	Sử dụng
Dịch vụ tổ chức và tư vấn tham gia hội chợ				
Dịch vụ môi trường và chất lượng				
Dịch vụ cung ứng và viết phần mềm quản lý				
Dịch vụ liên quan máy tính				
Dịch vụ thông tin internet				
Dịch vụ đào tạo kỹ thuật và dạy nghề				
Dịch vụ tư vấn công nghệ và đổi mới				

**B.5. Kênh thông tin mà anh (chị) có được khi nhận biết, tiếp cận và sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp của mình?**

Các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	Kênh thông tin chính thức chào hàng					
	Bạn bè, đồng nghiệp	Website Thư điện tử	Hội Doanh nghiệp	Phương tiện thông tin	Cơ quan nhà nước	Quảng cáo tờ rơi
Dịch vụ kế toán và kiểm toán						
Dịch vụ tư vấn pháp lý						
Dịch vụ đào tạo quản lý						
Dịch vụ tư vấn quản lý						
Dịch vụ quảng cáo và khuếch trương						
DV nghiên cứu thị trường và cung ứng TT thị trường						
Dịch vụ thiết kế sản phẩm						
DV tổ chức, tư vấn tham gia hội chợ						
Dịch vụ môi trường và chất lượng						
DV cung ứng phần mềm quản lý						
Dịch vụ liên quan máy tính						
Dịch vụ thông tin internet						
DV đào tạo kỹ thuật và DN						
DV tư vấn CN và đổi mới						

**B.6. Anh (chị) đánh giá như thế nào về chất lượng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà DN của anh (chị) đã sử dụng hiện hữu trên thị trường, Vui lòng trả lời bằng cách đánh**



số vào các ô từ 1 đến 5 ; với 1 chất lượng kém, 2 chất lượng trung bình, 3 chất lượng khá, 4 chất lượng tốt, 5 chất lượng rất tốt.

Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ	1	2	3	4	5
Uy tín của doanh nghiệp, tổ chức cung ứng					
Tính ổn định và chắc chắn của dịch vụ					
Giá cả dịch vụ					
Tính sẵn có của dịch vụ trên thị trường					
Kinh nghiệm của tổ chức cung ứng					
Trình độ của đội ngũ cung ứng dịch vụ					
Mức độ đa dạng của dịch vụ					
Yếu tố cam kết và bảo trì dịch vụ					
Chính sách dịch vụ đối với khách hàng					
Sự phổ biến của dịch vụ					

### PHẦN C. TÌNH HÌNH DOANH NGHIỆP VÀ CÁC MONG MUỐN VỀ DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH

C.1. Doanh nghiệp anh (chị) đã từng gặp những khó khăn nào từ khi thành lập đến nay, vui lòng trả lời bằng cách đánh dấu vào các ô từ 1 đến 5; với 1 không gặp khó khăn, 2 gặp ít khó khăn, 3 gặp một vài khó khăn, 4 gặp khó khăn, 5 gặp nhiều khó khăn

Các yếu tố khó khăn đối với doanh nghiệp	1	2	3	4	5
Khó khăn về Vốn					
Khó khăn về cơ sở hạ tầng					
Khó khăn về nguồn nhân lực					
Khó khăn về tìm kiếm khách hàng					
Khó khăn trong đầu tư và đổi mới công nghệ					
Khó khăn về phương diện pháp lý					
Khó khăn về cạnh tranh trên thị trường					
Khó khăn trong quan hệ với các nhà cung ứng					
Khó khăn về sự biến động của môi trường KD					
Khó khăn khác					

**C.2. Doanh nghiệp anh (chị) trong quá trình hoạt động, tình hình kinh doanh không tốt là do các nguyên nhân nào sau đây, vui lòng chọn 1 hoặc nhiều lý do khác nhau?**

- Do thiếu vốn kinh doanh
- Do thiếu cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất kinh doanh
- Do thiếu công nghệ và thông tin
- Do thiếu kinh nghiệm và khả năng quản lý
- Do thiếu khách hàng
- Do thiếu nhà cung ứng
- Do thủ tục quá rườm rà (kiểm tra, giám sát của Nhà nước, thuế...)
- Do sự thay đổi nhu cầu thị trường mà DN không theo kịp
- Do các thể chế và môi trường kinh doanh thay đổi
- Do sự cạnh tranh gay gắt của thị trường mà DN không dự đoán được
- Khác

**C.3. Mong muốn của Doanh nghiệp anh (chị) về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Tương ứng với mỗi ý kiến nêu ra đo lường từ 1 đến 5; với 1 là không quan trọng, 2 tạm quan trọng, 3 quan trọng, 4 khá quan trọng, 5 rất quan trọng**

Các mong muốn về dịch vụ và thị trường	1	2	3	4	5
Yếu tố đa dạng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh					
Sự đáp ứng đúng nhu cầu của DN					
Tính thích đáng của dịch vụ với nhu cầu DN					
Yếu tố chất lượng của từng dịch vụ cung ứng					
Yếu tố bảo mật các vấn đề có liên quan					
Sự tư vấn thường xuyên của tổ chức cung ứng dịch vụ					
Yếu tố giá cả dịch vụ hỗ trợ cung ứng cho DN					
Chính sách giá của dịch vụ cung ứng					
Yếu tố sẵn sàng của dịch vụ trên thị trường					
Vấn đề đội ngũ nhân viên cung ứng dịch vụ					
Yếu tố hỗ trợ của dịch vụ đối với DN					
Uy tín của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ					

<b>Các mong muốn về dịch vụ và thị trường</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Vấn đề duy trì mối quan hệ với DN					
Chính sách dịch vụ đối với khách hàng					
Tính thuận tiện cho việc tiếp cận thông tin					
Sự phổ biến của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh					
Sự hiện hữu thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh					
Các thể chế qui định giao dịch trên thị trường					
Vấn đề quảng cáo và xúc tiến dịch vụ trên thị trường					
Sự đa dạng các kênh thông tin cung ứng dịch vụ					
Sự đa dạng các thành phần kinh tế tham gia					
Có hình thức tổ chức hoạt động của thị trường hợp lý					
Có hình thức quản lý của Nhà nước					
Vấn đề đảm bảo quyền lợi của DN khi mua					
Yếu tố hỗ trợ của Nhà nước đối với thị trường					
Yếu tố pháp lý đảm bảo sự vận hành của thị trường					
Sự dễ dàng tiếp cận các dịch vụ trên thị trường					
Vai trò của các tổ chức trung gian, hiệp hội					

**Chúng tôi vô cùng cảm ơn về sự hợp tác của anh (chị) !**

## **Phụ lục 4: BẢNG CÂU HỎI & PHÒNG VẤN**

### **NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH**

*(Mẫu phiếu dành cho các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh)*

Xin kính chào Quý Công ty,

Trong khuôn khổ chương trình nghiên cứu Tiến sĩ, tôi nghiên cứu về "Phát triển thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các doanh nghiệp trên địa bàn một số tỉnh Miền Trung Việt Nam". Để hoàn thành đề tài này, chúng tôi rất mong nhận được sự quan tâm giúp đỡ của Quý Doanh nghiệp trong việc tham gia trả lời bảng câu hỏi sau đây.

Trước khi bắt đầu trả lời, mong Quý Anh (Chị) đọc những chú ý dưới đây:

*Đảm bảo hiểu đúng các định nghĩa về dịch vụ, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh*

*Trả lời tất cả các câu hỏi (theo những chỉ dẫn trong bảng câu hỏi)*

*Tất cả các thông tin mà Quý Anh (Chị) trả lời trong bảng câu hỏi, chúng tôi chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu của đề tài, ngoài ra, chúng tôi hoàn toàn không sử dụng cho mục đích khác.*

Xin chân thành cảm ơn về sự giúp đỡ của Quý Anh (Chị)

Nhóm nghiên cứu: **ThS. Đinh Văn Tuyên - Trường Cao đẳng Thương mại**

**Chủ nhiệm đề tài**

#### **PHẦN A. THÔNG TIN VỀ DOANH NGHIỆP ĐIỀU TRA**

Với mỗi câu hỏi, xin Anh (Chị) vui lòng **cho biết ý kiến** của mình **bằng cách đánh dấu** vào ô trống ()

##### **A.1. Doanh nghiệp anh (chị) đang công tác dưới hình thức nào?**

- Nhà nước                       Công ty cổ phần                       Công ty TNHH  
 Hợp tác xã                       Khác ...

##### **A.2. Doanh nghiệp anh (chị) công tác có bao nhiêu nhân viên?**

- Dưới 10 NV       10 đến 50 NV       50 đến 100 NV       Trên 100NV

##### **A.3. Thời gian mà DN của anh (chị) đã hoạt động ?**

- 1 đến 3 năm       3 đến 5 năm       5 năm trở lên

##### **A.4. DN của anh (chị) cung ứng các dịch vụ nào dưới đây?**

- Dịch vụ kế toán, kiểm toán  
 Dịch vụ tư vấn pháp lý  
 Dịch vụ đào tạo quản lý  
 Dịch vụ tư vấn quản lý doanh nghiệp  
 Dịch vụ quảng cáo và khuyến khích trưng  
 Dịch vụ nghiên cứu thị trường và cung ứng thông tin thị trường

- Dịch vụ thiết kế sản phẩm
- Dịch vụ tư vấn và tổ chức tham gia hội chợ
- Dịch vụ môi trường và chất lượng
- Dịch vụ cung ứng và viết phần mềm quản lý
- Dịch vụ cung ứng và sửa chữa máy tính
- Dịch vụ internet
- Dịch vụ đào tạo kỹ thuật và dạy nghề
- Dịch vụ tư vấn công nghệ và đổi mới

**A.5. Doanh nghiệp của anh (chị) có trụ sở ở Tỉnh nào dưới đây?**

- Thừa Thiên-Huế     Đà Nẵng     Quảng Nam  
 Quảng Ngãi     Bình Định     Phú Yên     Khánh Hòa

**A.6. Hoạt động cung ứng dịch vụ của DN anh (chị) chỉ diễn ra tại địa phương có trụ sở hay cũng ở hoạt động trên thị trường khác nhau? Hoạt động chủ yếu ở địa phương để đánh dấu.**

- Hoạt động từ 3 địa phương trở lên

**PHẦN B. THÔNG TIN VỀ HOẠT ĐỘNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN THỊ TRƯỜNG**

**B.1. Thị trường mục tiêu (đối tượng khách hàng mục tiêu) mà DN hướng đến trong quá trình cung ứng dịch vụ? Định vị dịch vụ mà DN cung ứng cho các đối tượng khách hàng trong thị trường là gì, hãy đánh dấu "1" là thị trường mục tiêu, "2" là thị trường cận mục tiêu và "3" là thị trường bình thường theo các nhóm khách hàng dưới đây.**

- Doanh nghiệp nói chung .....  
 DN nói riêng .....  
 Cá nhân, gia đình .....  
 Cơ quan, tổ chức kinh tế, xã hội .....  
 Khác .....

**B.2. Kênh thông tin mà DN anh (chị) sử dụng để truyền thông về dịch vụ mình cung ứng cho các đối tượng khách hàng mục tiêu trên thị trường?**

- Thông qua đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp
- Truyền thông trên web của DN và các trang web khác
- Truyền thông qua thư điện tử gửi đến các khách hàng tiềm năng
- Truyền thông đến hiệp hội doanh nghiệp
- Truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng, chuyên ngành
- Truyền thông đến các cơ quan nhà nước, địa phương, các sở ban ngành
- Truyền thông dưới hình thức tờ rơi phân phát trên thị trường

Khác .....

**B.3. Những tiêu chí mà DN anh (chị) cho là *quan trọng* khi thiết kế dịch vụ mang tính hỗ trợ kinh doanh cung ứng cho các khách hàng của mình? Vui lòng chọn ô trả lời theo thứ tự từ 1 đến 5 ; với 1 là không quan trọng, 2 ít quan trọng, 3 quan trọng, 4 khá quan trọng, 5 rất quan trọng**

Các tiêu chí định vị trong thiết kế dịch vụ cung ứng	1	2	3	4	5
Sự đa dạng của các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh					
Mức độ phù hợp và thích ứng với khách hàng DN					
Tính chắc chắn của dịch vụ khi sử dụng					
Chính sách giá thấp của các dịch vụ cung ứng					
Mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng DN					
Sự phổ biến của dịch vụ trên thị trường					
Trình độ và năng lực của đội ngũ làm dịch vụ					
Dịch vụ sẽ bổ sung cho DN hoàn thiện chức năng KD					
Chính sách khách hàng và cam kết của tổ chức cung ứng					
Chính sách dịch vụ đối với dịch vụ cung ứng					
Sự phù hợp của dịch vụ với nhu cầu khách hàng mục tiêu					
Sự phân bố mạng lưới cung ứng dịch vụ trên thị trường					
Công tác truyền thông về hệ thống dịch vụ hỗ trợ					
Sự đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng mục tiêu					

**B.4. Tầm *quan trọng* của các hình thức truyền thông marketing mà DN anh (chị) đã sử dụng cho dịch vụ hỗ trợ kinh doanh của mình? Vui lòng đánh dấu vào các ô từ 1 đến 5 theo các hình thức đề xuất dưới đây; với 1 là không quan trọng, 2 ít quan trọng, 3 quan trọng, 4 khá quan trọng, 5 rất quan trọng**

Các hình thức truyền thông marketing mà DN thực hiện	1	2	3	4	5
Truyền thông qua đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp					
Truyền thông qua các mối quan hệ xã hội					
Truyền thông trên các phương tiện báo chí					
Truyền thông trên phương tiện truyền hình					
Truyền thông trên phương tiện phát thanh					
Truyền thông trên tờ rơi					
Truyền thông trên bản tin của Hội doanh nghiệp					
Truyền thông trên trang web của doanh nghiệp					

<b>Các hình thức truyền thông marketing mà DN thực hiện</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Truyền thông trên trang web của các tổ chức					
Truyền thông qua các tổ chức, cơ quan nhà nước					
Tuyên thông tại phòng quản lý KD của sở kế hoạch đầu tư					
Truyền thông bằng phương tiện in ấn chuyên biệt					
Truyền thông khác					

## **PHẦN C. THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP**

**C.1. Nhận xét của anh (chị) về tình hình thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh? Vui lòng chéo vào ô tương ứng từ 1 đến 5 ; với 1 rất không đồng ý, 2 không đồng ý, 3 tạm đồng ý, 4 đồng ý, 5 rất đồng ý, theo các nhận định nêu ra dưới đây**

<b>Tình hình thị trường dịch vụ hỗ trợ Kinh doanh cho DN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Thị trường dịch vụ còn rất sơ khai					
Thị trường dịch vụ chưa thật sự hoàn hảo					
Thị trường dịch vụ đang trong giai đoạn hình thành					
Thị trường dịch vụ chưa có những thể chế					
Thị trường dịch vụ cạnh tranh chưa lành mạnh					
Giá cả dịch vụ hỗ trợ trên thị trường chưa nhất quán					
Giá cả dịch vụ hỗ trợ trên thị trường còn cao					
Giá cả dịch vụ hỗ trợ trên thị trường chưa hấp dẫn					
Giá cả dịch vụ hỗ trợ chưa phù hợp với khả năng TT của DN					
Lực lượng cung ứng tham gia thị trường còn manh mún					
Lực lượng cung ứng dịch vụ chưa đủ mạnh					
Lực lượng cung ứng thiếu đồng bộ					
Lực lượng cung ứng chưa quan tâm đến DN					
DN tham gia mua dịch vụ hỗ trợ KD còn hạn chế					
DN chưa quan tâm đúng mức về DV hỗ trợ KD					
DN có nhu cầu nhưng chưa tìm thấy sự phù hợp					
DN chủ quan không mặn mà với DV hỗ trợ KD					
DN không đủ khả năng chi trả dịch vụ hỗ trợ KD					

<b>Tình hình thị trường dịch vụ hỗ trợ Kinh doanh cho DN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Chất lượng dịch vụ hỗ trợ trên thị trường chưa tốt					
Chất lượng DV hỗ trợ chưa xứng đáng với mong đợi của DN					
Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên thị trường chưa đa dạng					
DVHTKD trên thị trường còn manh mún					
DVHTKD trên thị trường chưa đồng bộ					
DVHTKD trên thị trường chưa phù hợp với DN					
Thế chế của thị trường còn đơn điệu					
Chưa có sự tham gia của CQ nhà nước vào thị trường					
Vấn đề QL nhà nước của thị trường chưa được thực hiện					

**C.2. Theo anh (chị), các nhân tố chủ chốt quyết định thành công trong cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh là gì, đánh giá của anh (chị) về tầm quan trọng của các nhân tố đó theo các mức từ 1 đến 5; với 1 là không quan trọng, 2 tạm quan trọng, 3 quan trọng, 4 khá quan trọng, 5 rất quan trọng**

<b>Các nhân tố chủ chốt quyết định thành công</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Chất lượng đội ngũ nhân viên của DN cung ứng dịch vụ					
Hệ thống TTQL của DN cung ứng quan hệ với DN					
Tính đáng tin của dịch vụ cung ứng					
Tổ chức quá trình cung ứng dịch vụ cho các DN					
Mức độ đa dạng của phổ dịch vụ cung ứng cho khách hàng					
Tính bảo mật và chuyên nghiệp của dịch vụ cung ứng					
Hệ thống chuyển giao DV và bảo trì trong quá trình sử dụng					
Quan hệ giữa các DN cung ứng dịch vụ liên đới nhau					
Công tác truyền thông và quảng bá dịch vụ trên thị trường					
Uy tín của thương hiệu mà DN xây dựng và phát triển					
Giá trị gia tăng cho DN trong quá trình mua và sử dụng					
Mạng lưới cung ứng và sự bao phủ thị trường					

**C.3. Mong muốn của Doanh nghiệp anh (chị) về cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, tương ứng với mỗi ý kiến nêu ra đo lường từ 1 đến 5; với 1 là không quan trọng, 2 tạm quan trọng, 3 quan trọng, 4 khá quan trọng, 5 rất quan trọng**

<b>Các mong muốn về cung ứng dịch vụ và thị trường</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Yếu tố đa dạng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh					
Sự phù hợp của dịch vụ đối với nhu cầu DN					
Tiêu chuẩn hóa dịch vụ cho khách hàng DN					



<b>Các mong muốn về cung ứng dịch vụ và thị trường</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Hình thành các dịch vụ hỗn hợp trong cung ứng					
DN nên quan tâm nhiều đến dịch vụ hỗ trợ					
DN nên thể hiện mong muốn về nhu cầu cho DN cung ứng					
DN chủ động liên lạc với chúng tôi					
DN cần đầu tư cho các DV hỗ trợ kinh doanh					
DN nên có chính sách bảo mật các vấn đề về DV cung ứng					
DN nên có tư vấn thường xuyên cho khách hàng DN					
DN nên có chính sách hỗ trợ hợp lý cho KHDN					
DN nên có chính sách giá của DV cung ứng cho DN					
DN nên triển khai mạng lưới Phân phối DV trên thị trường					
DN nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên cung ứng DV					
DN nên chủ động duy trì mối quan hệ với DN					
DN trên triển khai hệ thống cung ứng thông tin					
Nhà nước nên hoàn thiện các thể chế quy định giao dịch trên thị trường					
Nhà nước nên chủ trì quảng cáo và xúc tiến DV trên thị trường					
Có sự đa dạng các kênh thông tin cung ứng dịch vụ					
Nhà nước nên khuyến khích các thành phần KT tham gia					
Nhà nước nên có các hình thức tổ chức hoạt động của thị trường					
Có hình thức quản lý của Nhà nước					
Vấn đề đảm bảo quyền lợi của DN khi mua					
Yếu tố hỗ trợ của Nhà nước đối với thị trường					
Yếu tố pháp lý đảm bảo sự vận hành của thị trường					
Sự dễ dàng tiếp cận các dịch vụ trên thị trường					
Vai trò của các tổ chức trung gian, hiệp hội					

**Chúng tôi vô cùng cảm ơn về sự hợp tác của anh (chị) !**

## **Phụ lục 5: CÂU HỎI PHÒNG VẤN DÀNH CHO CHỦ DOANH NGHIỆP SỬ DỤNG VÀ CUNG ỨNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG**

### ***A. Câu hỏi phỏng vấn dành cho chủ doanh nghiệp***

1. Những khó khăn lớn nhất của doanh nghiệp hiện nay là gì?
2. Tại sao doanh nghiệp thường bị thiếu vốn?
3. Doanh nghiệp có khó khăn gì trong việc tìm kiếm và sử dụng dịch vụ hỗ trợ?
4. Theo nhận định của Quý doanh nghiệp thì tại sao lại có sự khác biệt giữa nhu cầu và cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh? (cụ thể như với dịch vụ đào tạo và dịch vụ xúc tiến tài chính...)
5. Những mong muốn, những nhu cầu của Quý doanh nghiệp đối với những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh?
6. Đánh giá của Quý doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp đã sử dụng?
7. Doanh nghiệp có dự tính gì cho kế hoạch phát triển doanh nghiệp trong tương lai?

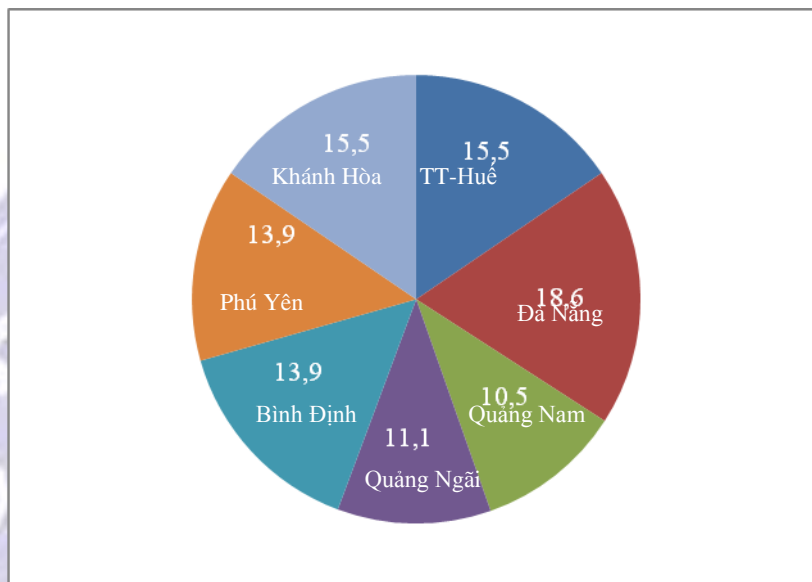
### ***B. Câu hỏi phỏng vấn dành cho nhà cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh***

1. Doanh nghiệp thường sử dụng đối tượng lao động nào?
2. Tại sao mức độ đáp ứng yêu cầu về năng lực của đội ngũ lao động trong doanh nghiệp cung ứng dịch vụ lại chỉ ở mức thấp?
3. Quý doanh nghiệp đã, đang và sẽ cung ứng những dịch vụ hỗ trợ kinh doanh nào cho mình?
4. Theo Quý doanh nghiệp, việc liên kết các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ với nhau có đem lại lợi gì cho doanh nghiệp không?
5. Theo nhận định của quý doanh nghiệp thì tại sao lại có sự khác biệt giữa nhu cầu và cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh? (cụ thể như với dịch vụ đào tạo và dịch vụ xúc tiến tài chính...)
6. Đánh giá của Quý doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp đã cung ứng?
7. Doanh nghiệp có dự tính gì cho kế hoạch phát triển doanh nghiệp trong tương lai?

## **Phụ lục 6: THÔNG TIN TỔNG HỢP VỀ KẾT QUẢ ĐIỀU TRA**

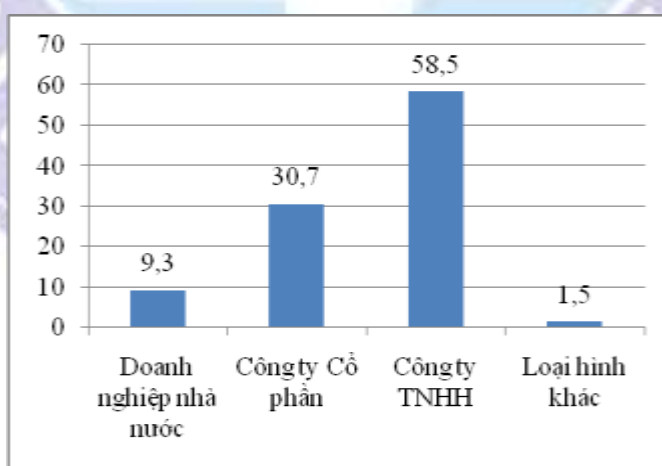
-Với mẫu điều tra dành cho doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Số phiếu phát ra 600 phiếu, thu về 518 phiếu; thông tin chung về phiếu thu về như sau:

Tỉ lệ thu về chung trên địa bàn là 86,33%; với 13,9% ở tỉnh Thừa Thiên-Huế, 19,3% ở thành phố Đà Nẵng, 10,8% ở tỉnh Quảng Nam, 10,8% ở tỉnh Quảng Ngãi, 13,9% ở tỉnh Bình Định, 13,9% ở tỉnh Phú Yên, 17,4% ở tỉnh Khánh Hòa.



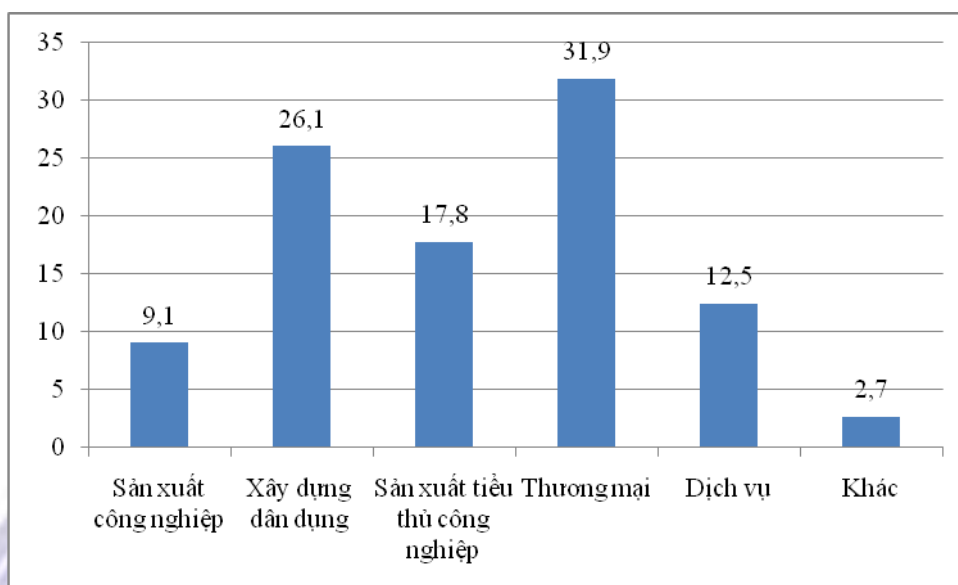
**Hình 1: Địa bàn hoạt động của DN trong mẫu điều tra**

Hầu hết các doanh nghiệp này đăng ký hoạt động dưới hai hình thức chủ yếu: Công ty TNHH: 62,2%, Công ty cổ phần: 23%, Doanh nghiệp nhà nước: 12,9%, Loại hình khác: 1,9%. Điều đó chứng tỏ hai hình thức Công ty TNHH và Công ty cổ phần là hai hình thức được ưa chuộng nhất đối với các doanh nghiệp hiện nay.



**Hình 2: Loại hình DN trong mẫu điều tra**

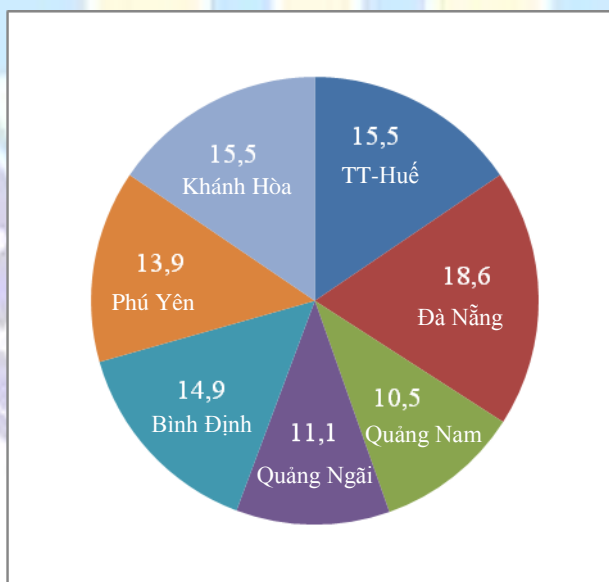
Lĩnh vực hoạt động chủ yếu của doanh nghiệp được điều tra là lĩnh vực thương mại-dịch vụ (44,4%) và lĩnh vực công nghiệp-xây dựng (35,2%).



**Hình 3: Lĩnh vực hoạt động của DN trong mẫu điều tra**

- Với mẫu điều tra về doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh. Số phiếu phát ra 340 phiếu; thu về 323 phiếu; thông tin chung về phiếu thu về như sau:

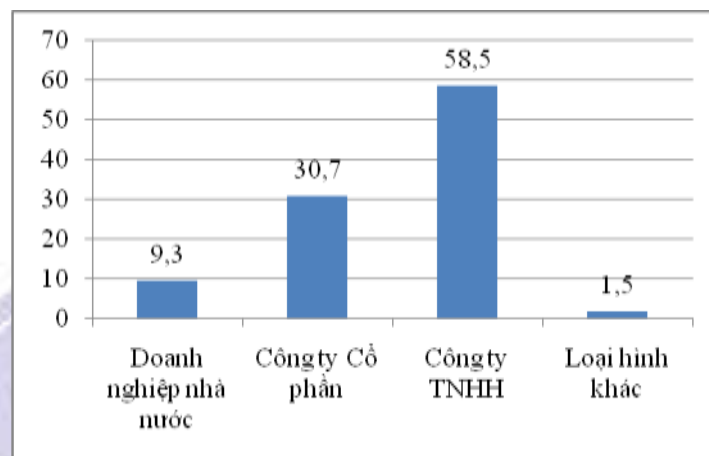
Tỉ lệ thu về chung trên địa bàn là 95%; với 15,5 % ở tỉnh Thừa Thiên-Huế, 18,6% ở thành phố Đà Nẵng, 10,5% ở tỉnh Quảng Nam, 11,1% ở tỉnh Quảng Ngãi, 14,9% ở tỉnh Bình Định, 13,9% ở tỉnh Phú Yên, 15,5% ở tỉnh Khánh Hòa.



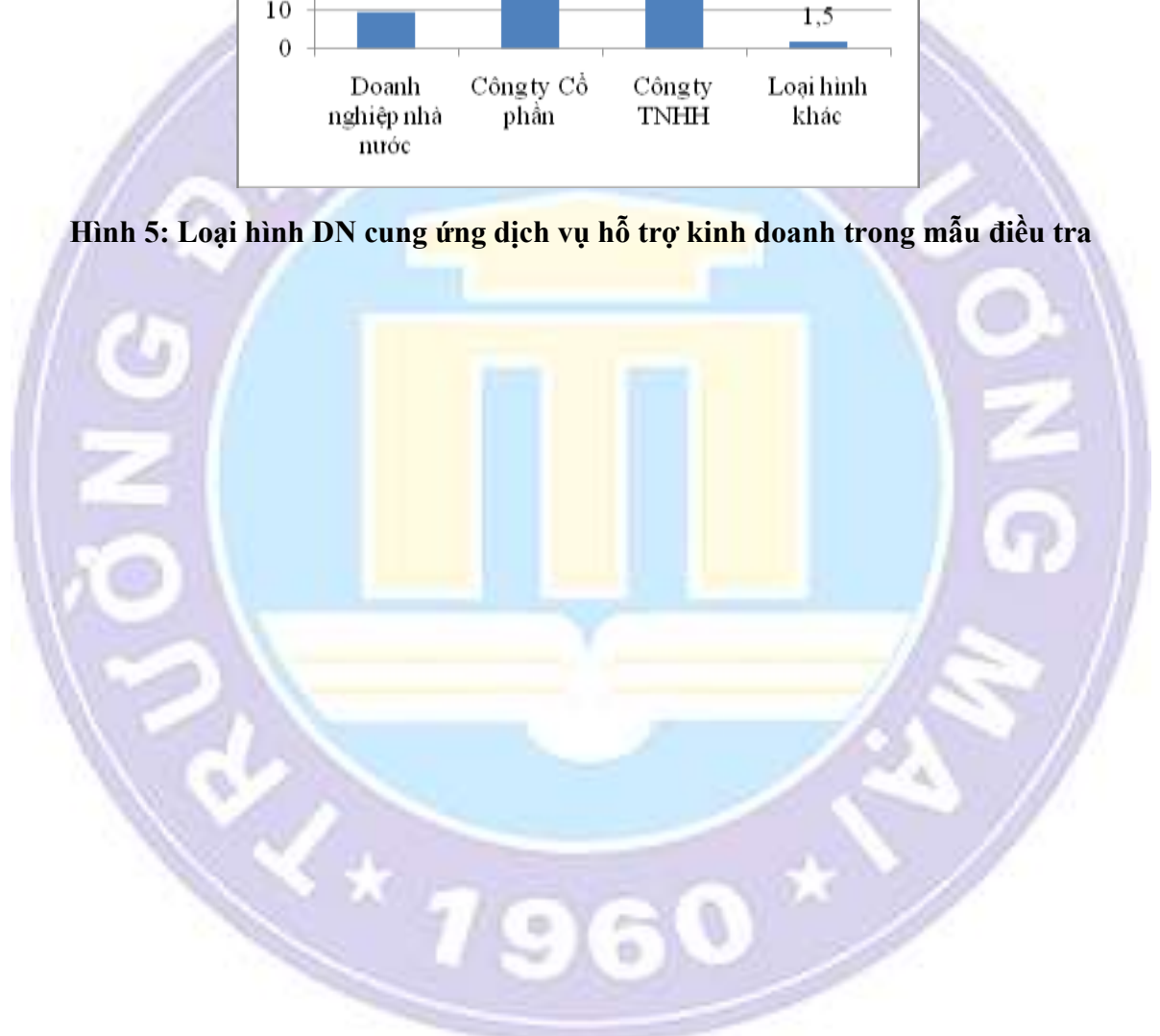
**Hình 4: Địa bàn hoạt động của DN cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong mẫu điều tra**

Các DN cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tại địa bàn Miền Trung chủ yếu đăng ký hoạt động dưới hình thức là công ty TNHH chiếm 58,5%; công ty cổ phần

chiếm 30,7%; công ty nhà nước chiếm 9,3 %; 1,5 % còn lại là những tổ chức doanh nghiệp khác.



**Hình 5: Loại hình DN cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trong mẫu điều tra**



## KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU

### Phụ lục 7: KẾT QUẢ ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP SỬ DỤNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG

#### A.1. Hình thức hoạt động của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Nhà nước	67	12,9
Công ty cổ phần	119	23,0
Công ty TNHH	322	62,2
Hợp tác xã	7	1,4
Khác ...	3	0,6

#### A.2. Số lượng nhân viên của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Dưới 10 nhân viên	251	48,5
Từ 10 đến 100 nhân viên	198	38,2
Từ 101 trở lên	69	13,3

#### A.3. Ngành nghề sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Sản xuất công nghiệp	47	9,1
Xây dựng dân dụng	135	26,1
Sản xuất tiểu thủ công nghiệp	92	17,8
Thương mại	165	31,9
Dịch vụ	65	12,5
Khác	14	2,7

#### A.4. Thời gian hoạt động của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
1 đến 3 năm	116	22,4
3 đến 5 năm	182	35,1
5 năm trở lên	220	42,5

#### A.5. Vốn điều lệ của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Dưới 500 triệu đồng	53	10,2
Từ 500 đến 1 tỷ đồng	52	10,0
Từ 1 Tỷ đến 1,5 Tỷ đồng	156	30,1
Từ 1,5 đến 2 tỷ đồng	149	28,8
Từ 2 tỷ đến 2,5 tỷ đồng	43	8,3

Từ 2,5 đến 3 tỷ đồng	65	12,5
----------------------	----	------

#### A.6. Địa phương doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Thừa Thiên-Huế	72	13,9
Đà Nẵng	100	19,3
Quảng Nam	56	10,8
Quảng Ngãi	56	10,8
Bình Định	72	13,9
Phú Yên	72	13,9
Khánh Hòa	90	17,4

#### B.1. Đã từng nghe nói, nhận điện, biết về các thông tin có liên quan đến dịch vụ hỗ trợ kinh doanh hiện hữu trong thị trường

Câu trả lời	Số lượng	%
Chưa bao giờ	12	2,3
Có nhưng rất ít	156	30,1
Thường xuyên	350	67,6

#### B.2. Đã từng sử dụng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho các hoạt động của doanh nghiệp chưa?

Câu trả lời	Số lượng	%
Chưa bao giờ	17	3,3
Không sử dụng	286	55,2
Có nhưng ít	157	30,3
Thường xuyên	58	11,2

#### B.3. Vấn đề liên quan đến dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà doanh nghiệp đã tham gia

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
DVHTKD giúp DN cải thiện hiệu năng KD	2	0,4	13	2,5	94	18,1	346	66,8	63	12,2
DVHTKD giúp hoàn thiện quá trình KD của DN	5	1,0	23	4,4	358	69,1	78	15,1	54	10,4
DVHTKD tác động tích cực đến quá trình hoạt động của DN	3	0,6	17	3,3	352	68,0	77	14,9	69	13,3
DVHTKD giúp DN nâng cao năng lực cạnh tranh	2	0,4	18	3,5	65	12,5	376	72,6	57	11,0
DVHTKD tạo điều kiện cho DN phát triển	4	0,8	6	1,2	392	75,7	13	2,5	3	0,6

DVHTKD đáp ứng sự quan tâm của DN	7	1,4	35	6,8	342	66,0	81	15,6	53	10,2
-----------------------------------	---	-----	----	-----	-----	------	----	------	----	------

#### B.4. Cách thức nhận biết các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà doanh nghiệp đã có được

Câu trả lời	Nhận biết		Hiểu		Tiếp cận		Sử dụng	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Dịch vụ kế toán và kiểm toán	471	91	425	82	347	67	466	90
Dịch vụ tư vấn pháp lý	373	72	311	60	181	35	295	57
Dịch vụ đào tạo quản lý	394	76	311	60	119	23	186	36
Dịch vụ tư vấn quản lý	352	68	207	40	124	24	124	24
Dịch vụ quảng cáo và khuyến trương	435	84	368	71	275	53	238	46
Dịch vụ nghiên cứu thị trường và cung ứng TTTT	290	56	254	49	176	34	207	40
Dịch vụ thiết kế sản phẩm	363	70	295	57	73	14	78	15
Dịch vụ tổ chức và tư vấn tham gia hội chợ	399	77	332	64	78	15	238	46
Dịch vụ môi trường và chất lượng	445	86	378	73	93	18	233	45
Dịch vụ cung ứng và viết phần mềm quản lý	389	75	368	71	285	55	357	69
Dịch vụ liên quan máy tính	477	92	425	82	368	71	456	88
Dịch vụ thông tin internet	487	94	389	75	326	63	482	93
Dịch vụ đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	373	72	326	63	285	55	223	43
Dịch vụ tư vấn công nghệ và đổi mới	394	76	316	61	186	36	145	28

#### B.5. Kênh thông tin có được khi nhận biết, tiếp cận và sử dụng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh cho doanh nghiệp

Câu trả lời	Kênh thông tin chính thức chào hàng											
	Bạn bè, đồng nghiệp		Website Thư điện tử		Hội Doanh nghiệp		Phương tiện thông tin		Cơ quan nhà nước		Quảng cáo tờ rơi	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Dịch vụ kế toán và kiểm toán	352	68	38	7,4	38	7,4	32	6,2	12	2,4	45	8,6



Câu trả lời	Kênh thông tin chính thức chào hàng											
	Bạn bè, đồng nghiệp		Website Thu điện tử		Hội Doanh nghiệp		Phương tiện thông tin		Cơ quan nhà nước		Quảng cáo tờ rơi	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Dịch vụ tư vấn pháp lý	220	42,4	190	36,6	26	5	16	3	31	6	26	5
Dịch vụ đào tạo quản lý	172	33,3	57	11,1	130	25	115	22,2	187	36,1	0	0
Dịch vụ tư vấn quản lý	141	27,2	47	9	188	36,3	0	0	188	36,3	0	0
Dịch vụ quảng cáo và khuyến trương	262	50,5	65	12,6	16	3,1	202	38,9	65	12,6	54	10,5
DV nghiên cứu TT và cung ứng TTTT	345	66,6	86	16,6	0	0	0	0	0	0	86	16,6
Dịch vụ thiết kế sản phẩm	215	41,6	130	25	43	8,3	130	25	86	16,6	86	16,6
DV tổ chức, tư vấn tham gia hội chợ	207	40	52	10	311	60	311	60	52	10	52	10
Dịch vụ môi trường và chất lượng	194	37,5	65	12,5	162	31,2	0	0	162	31,2	32	6,2
DV cung ứng phần mềm quản lý	305	58,9	112	21,7	60	11,6	72	13,9	76	14,7	56	10,8
Dịch vụ liên quan máy tính	425	82,1	10	1,9	17	3,3	68	13,2	13	2,6	48	9,2
Dịch vụ thông tin internet	300	57,9	105	20,2	22	4,3	345	66,6	165	31,8	105	20,2
DV đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	189	36,5	25	4,8	50	9,7	50	9,7	151	29,2	62	12
DV tư vấn công nghệ và đổi mới	243	47	122	23,5	61	11,7	91	17,6	91	17,6	0	0

**B.6. Đánh giá về chất lượng các dịch vụ hỗ trợ kinh doanh mà DN đã sử dụng hiện hữu trên thị trường**

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Uy tín của doanh nghiệp, tổ chức cung ứng	1	0,2	125	24,1	6	1,2	303	58,5	83	16,0
Tính ổn định và chắc chắn của dịch vụ	4	0,8	335	64,7	19	3,7	97	18,7	63	12,2
Giá cả dịch vụ	2	0,4	352	68,0	33	6,4	67	12,9	64	12,4

Tính sẵn có của dịch vụ trên thị trường	1	0,2	376	72,6	55	10,6	37	7,1	49	9,5
Kinh nghiệm của tổ chức cung ứng	3	0,6	378	73,0	75	14,5	22	4,2	40	7,7
Trình độ của đội ngũ cung ứng dịch vụ	5	1,0	403	77,8	32	6,2	44	8,5	34	6,6
Mức độ đa dạng của dịch vụ	3	0,6	417	80,5	32	6,2	44	8,5	22	4,2
Yếu tố cam kết và bảo trì dịch vụ	5	1,0	468	90,3	56	10,8	36	6,9	53	10,2
Chính sách dịch vụ đối với khách hàng	1	0,2	467	90,2	12	2,3	22	4,2	16	3,1
Sự phổ biến của dịch vụ	4	0,8	371	71,6	53	10,2	57	11,0	33	6,4

### C.1. Những khó khăn doanh nghiệp gặp từ khi thành lập đến nay.

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Khó khăn về vốn	1	0,2	6	1,2	125	24,1	303	58,5	83	16,0
Khó khăn về cơ sở hạ tầng	33	6,4	236	45,6	25	4,8	97	18,7	127	24,5
Khó khăn về nguồn nhân lực	66	12,7	351	67,8	27	5,2	59	11,4	15	2,9
Khó khăn về tìm kiếm khách hàng	0	0,0	54	10,4	34	6,6	174	33,6	256	49,4
Khó khăn trong đầu tư và đổi mới công nghệ	4	0,8	15	2,9	15	2,9	231	44,6	253	48,8
Khó khăn về phương diện pháp lý	6	1,2	33	6,4	57	11,0	388	74,9	34	6,6
Khó khăn về cạnh tranh trên thị trường	0	0,0	3	0,6	3	0,6	233	45,0	279	53,9
Khó khăn trong quan hệ với các nhà cung ứng	7	1,4	436	84,2	45	8,7	23	4,4	7	1,4
Khó khăn về sự biến động của môi trường kinh doanh	0	0,0	0	0,0	0	0,0	251	48,5	267	51,5
Khó khăn khác	7	1,4	97	18,7	411	79,3	3	0,6	0	0,0
Khó khăn về Vốn	1	0,2	6	1,2	125	24,1	303	58,5	83	16,0

### C.2. Nguyên nhân kinh doanh không tốt của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Do thiếu vốn kinh doanh	399	77,0
Do thiếu cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất kinh doanh	234	45,2
Do thiếu công nghệ và thông tin	88	17,0

Do thiếu kinh nghiệm và khả năng quản lý	55	10,6
Do thiếu khách hàng	356	68,7
Do thiếu nhà cung ứng	67	12,9
Do thủ tục quá rườm rà (kiểm tra, giám sát của Nhà nước, thuế...)	127	24,5
Do sự thay đổi nhu cầu thị trường mà DN không theo kịp	89	17,2
Do các thể chế và môi trường kinh doanh thay đổi	87	16,8
Do sự cạnh tranh gay gắt của thị trường mà DN không dự đoán được	459	88,6
Khác	5	1,0

### C.3. Mong muốn về dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Yếu tố đa dạng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	0	0,0	0	0,0	0	0,0	163	31,5	355	68,5
Sự đáp ứng đúng nhu cầu của DN	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	518	100,0
Tính thích đáng của dịch vụ với nhu cầu DN	0	0,0	0	0,0	0	0,0	20	3,9	498	96,1
Yếu tố chất lượng của từng dịch vụ cung ứng	0	0,0	0	0,0	0	0,0	17	3,3	501	96,7
Yếu tố bảo mật các vấn đề có liên quan	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	518	100,0
Sự tư vấn thường xuyên của tổ chức cung ứng dịch vụ	0	0,0	0	0,0	57	11,0	458	88,4	3	0,6
Yếu tố giá cả dịch vụ hỗ trợ cung ứng cho DN	67	12,9	334	64,5	45	8,7	51	9,8	21	4,1
Chính sách giá của dịch vụ cung ứng	67	12,9	334	64,5	45	8,7	51	9,8	21	4,1
Yếu tố sẵn sàng của dịch vụ trên thị trường	9	1,7	7	1,4	23	4,4	231	44,6	248	47,9
Vấn đề đội ngũ nhân viên cung ứng dịch vụ	0	0,0	0	0,0	74	14,3	211	40,7	233	45,0
Yếu tố hỗ trợ của dịch vụ đối với DN	7	1,4	77	14,9	411	79,3	12	2,3	11	2,1
Uy tín của các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ	0	0,0	0	0,0	0	0,0	145	28,0	373	72,0
Vấn đề duy trì mối quan hệ với DN	0	0,0	0	0,0	54	10,4	449	86,7	15	2,9
Chính sách dịch vụ đối với khách hàng	12	2,3	97	18,7	390	75,3	17	3,3	2	0,4
Tính thuận tiện cho việc tiếp cận thông tin	0	0,0	17	3,3	27	5,2	87	16,8	387	74,7

Sự phổ biến của thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	0	0,0	12	2,3	76	14,7	273	52,7	157	30,3
Sự hiện hữu thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	5	1,0	29	5,6	65	12,5	263	50,8	156	30,1
Các thể chế quy định giao dịch trên thị trường	3	0,6	34	6,6	77	14,9	257	49,6	147	28,4
Vấn đề quảng cáo và xúc tiến dịch vụ trên thị trường	345	66,6	97	18,7	32	6,2	34	6,6	10	1,9
Sự đa dạng các kênh thông tin cung ứng dịch vụ	314	60,6	123	23,7	73	14,1	7	1,4	1	0,2
Sự đa dạng các thành phần kinh tế tham gia	3	0,6	34	6,6	87	16,8	251	48,5	143	27,6
Có hình thức tổ chức hoạt động của thị trường hợp lý	3	0,6	32	6,2	85	16,4	247	47,7	151	29,2
Có hình thức quản lý của Nhà nước	1	0,2	23	4,4	88	17,0	253	48,8	153	29,5
Vấn đề đảm bảo quyền lợi của DN khi mua	1	0,2	7	1,4	6	1,2	76	14,7	428	82,6
Yếu tố hỗ trợ của Nhà nước đối với thị trường	2	0,4	5	1,0	7	1,4	71	13,7	433	83,6
Yếu tố pháp lý đảm bảo sự vận hành của thị trường	3	0,6	2	0,4	9	1,7	73	14,1	431	83,2
Sự dễ dàng tiếp cận các dịch vụ trên thị trường	3	0,6	2	0,4	9	1,7	42	8,1	462	89,2
Vai trò của các tổ chức trung gian, hiệp hội	0	0,0	2	0,4	87	16,8	341	65,8	88	17,0

## Phụ lục 8: KẾT QUẢ ĐIỀU TRA DOANH NGHIỆP CUNG ỨNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ KINH DOANH TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG

### A.1. Hình thức hoạt động của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Nhà nước	30	9,3
Công ty cổ phần	99	30,7
Công ty TNHH	189	58,5
Hợp tác xã	3	0,9
Khác ...	2	0,6

### A.2. Số lượng nhân viên của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Dưới 10 nhân viên	97	30,0
Từ 10 đến 50 nhân viên	209	64,7
Từ 50 đến 100 nhân viên	17	5,3
Từ 100 trở lên	0	0,0

### A.3. Thời gian hoạt động của doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
1 đến 3 năm	58	18,0
3 đến 5 năm	120	37,2
5 năm trở lên	145	44,9

### A.4. Các dịch vụ cung ứng

Câu trả lời	Số lượng	%
Dịch vụ kế toán, kiểm toán	220	68,1
Dịch vụ tư vấn pháp lý	143	44,3
Dịch vụ đào tạo quản lý	107	33,1
Dịch vụ tư vấn quản lý doanh nghiệp	88	27,2
Dịch vụ quảng cáo và khuyến mại	163	50,5
Dịch vụ nghiên cứu thị trường và cung ứng thông tin thị trường	214	66,3
Dịch vụ thiết kế sản phẩm	134	41,5
Dịch vụ tư vấn và tổ chức tham gia hội chợ	130	40,2
Dịch vụ môi trường và chất lượng	119	36,8
Dịch vụ cung ứng và viết phần mềm quản lý	189	58,5
Dịch vụ cung ứng và sửa chữa máy tính	265	82,0

Dịch vụ internet	187	57,9
Dịch vụ đào tạo kỹ thuật và dạy nghề	117	36,2
Dịch vụ tư vấn công nghệ và đổi mới	153	47,4

#### A.5. Địa phương doanh nghiệp

Câu trả lời	Số lượng	%
Thừa Thiên-Huế	50	15,5
Đà Nẵng	60	18,6
Quảng Nam	34	10,5
Quảng Ngãi	36	11,1
Bình Định	48	14,9
Phú Yên	45	13,9
Khánh Hòa	50	15,5

#### A.6. Hoạt động cung ứng dịch vụ của DN diễn ra tại địa phương có trụ sở hay cung ứng trên nhiều thị trường khác nhau.

Câu trả lời	Số lượng	%
Hoạt động tại địa phương	323	100,0
Hoạt động từ 2 đến 3 địa phương	112	34,7
Hoạt động từ 3 địa phương trở lên	73	22,6

#### B.1. Thị trường mục tiêu mà DN hướng đến trong quá trình cung ứng dịch vụ

Câu trả lời	1		2		3	
	SL	%	SL	%	SL	%
Doanh nghiệp nói chung	68	21,1	34	10,5	221	68,4
DN nói riêng	199	61,6	87	26,9	37	11,5
Cá nhân, gia đình	30	9,3	37	11,5	256	79,3
Cơ quan, tổ chức kinh tế, xã hội	33	10,2	43	13,3	247	76,5
Khác	4	1,2	9	2,8	310	96,0

#### B.2. Kênh thông tin mà DN sử dụng để truyền thông về dịch vụ mình cung ứng cho các đối tượng khách hàng mục tiêu trên thị trường

Câu trả lời	Số lượng	%
Thông qua đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp	279	86,4
Truyền thông trên web của DN và các trang web khác	323	100,0
Truyền thông qua thư điện tử gửi đến các khách hàng tiềm năng	276	85,4
Truyền thông đến hiệp hội doanh nghiệp	243	75,2
Truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng,	81	25,1

chuyên ngành		
Truyền thông đến các cơ quan nhà nước, địa phương, các sở ban ngành	311	96,3
Truyền thông dưới hình thức tờ rơi phân phát trên thị trường	265	82,0
Khác	123	38,1

**B.3. Những tiêu chí mà DN cho là quan trọng khi thiết kế dịch vụ mang tính hỗ trợ kinh doanh cung ứng cho các khách hàng của mình**

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Sự đa dạng của các loại dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	15	4,6	210	65,0	56	17,3	25	7,7	17	5,3
Mức độ phù hợp và thích ứng với KHDN	2	0,6	7	2,2	13	4,0	23	7,1	278	86,1
Tính chắc chắn của dịch vụ khi sử dụng	0	0,0	0	0,0	0	0,0	113	35,0	210	65,0
Chính sách giá thấp của các dịch vụ cung ứng	18	5,6	91	28,2	156	48,3	23	7,1	35	10,8
Mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng DN	0	0,0	0	0,0	0	0,0	36	11,1	287	88,9
Sự phổ biến của dịch vụ trên thị trường	167	51,7	87	26,9	15	4,6	30	9,3	24	7,4
Trình độ và năng lực của đội ngũ làm dịch vụ	0	0,0	0	0,0	0	0,0	56	17,3	267	82,7
Dịch vụ sẽ bổ sung cho DN hoàn thiện chức năng KD	0	0,0	0	0,0	0	0,0	70	21,7	253	78,3
Chính sách khách hàng và cam kết của tổ chức cung ứng	0	0,0	0	0,0	0	0,0	82	25,4	241	74,6
Chính sách dịch vụ đối với dịch vụ cung ứng	0	0,0	0	0,0	0	0,0	55	17,0	268	83,0
Sự phù hợp của dịch vụ với nhu cầu khách hàng mục tiêu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	77	23,8	246	76,2
Sự phân bố mạng lưới cung ứng dịch vụ trên thị trường	187	57,9	75	23,2	11	3,4	26	8,0	24	7,4
Công tác truyền thông về hệ thống dịch vụ hỗ trợ	12	3,7	94	29,1	167	51,7	21	6,5	29	9,0
Sự đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng mục tiêu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	56	17,3	267	82,7

**B.4. Tầm quan trọng của các hình thức truyền thông marketing mà DN đã sử dụng cho dịch vụ hỗ trợ kinh doanh.**

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Truyền thông qua đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp	0	0,0	0	0,0	56	17,3	129	39,9	138	42,7
Truyền thông qua các mối quan hệ xã hội	0	0,0	0	0,0	13	4,0	123	38,1	187	57,9
Truyền thông trên các phương tiện báo chí	41	12,7	56	17,3	78	24,1	81	25,1	67	20,7
Truyền thông trên phương tiện truyền hình	125	38,7	105	32,5	59	18,3	23	7,1	11	3,4
Truyền thông trên phương tiện phát thanh	110	34,1	123	38,1	57	17,6	22	6,8	11	3,4
Truyền thông trên tờ rơi	113	35,0	143	44,3	67	20,7	0	0,0	0	0,0
Truyền thông trên bản tin của Hội doanh nghiệp	45	13,9	51	15,8	79	24,5	79	24,5	69	21,4
Truyền thông trên trang web của doanh nghiệp	35	10,8	62	19,2	67	20,7	91	28,2	68	21,1
Truyền thông trên trang web của các tổ chức	45	13,9	53	16,4	68	21,1	85	26,3	72	22,3
Truyền thông qua các tổ chức, cơ quan nhà nước	6	1,9	9	2,8	23	7,1	98	30,3	187	57,9
Tuyền thông tại phòng quản lý KD của sở kế hoạch đầu tư	17	5,3	16	5,0	28	8,7	102	31,6	160	49,5
Truyền thông bằng phương tiện in ấn chuyên biệt	7	2,2	8	2,5	21	6,5	98	30,3	189	58,5
Truyền thông khác	12	3,7	94	29,1	167	51,7	21	6,5	29	9,0

**C.1. Nhận xét của anh (chị) về tình hình thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh? Vui lòng chéo vào ô tương ứng từ 1 đến 5, với 1 là không đồng ý và 5 là rất đồng ý theo các nhận định nêu ra dưới đây.**

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Thị trường dịch vụ còn rất sơ khai	30	9,3	126	39,0	132	40,9	23	7,1	12	3,7
Thị trường dịch vụ chưa thật sự hoàn hảo	1	0,3	5	1,5	5	1,5	36	11,1	276	85,4



Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Thị trường dịch vụ đang trong giai đoạn hình thành	41	12,7	56	17,3	78	24,1	81	25,1	67	20,7
Thị trường dịch vụ chưa có những thể chế	132	40,9	94	29,1	62	19,2	22	6,8	13	4,0
Thị trường dịch vụ cạnh tranh chưa lành mạnh	20	6,2	12	3,7	55	17,0	115	35,6	121	37,5
Giá cả dịch vụ hỗ trợ trên thị trường chưa nhất quán	2	0,6	5	1,5	34	10,5	93	28,8	189	58,5
Giá cả dịch vụ hỗ trợ trên thị trường còn cao	9	2,8	6	1,9	218	67,5	75	23,2	15	4,6
Giá cả dịch vụ hỗ trợ trên thị trường chưa hấp dẫn	9	2,8	8	2,5	15	4,6	73	22,6	218	67,5
Giá cả dịch vụ hỗ trợ chưa phù hợp với khả năng TT của DN	43	13,3	51	15,8	71	22,0	86	26,6	72	22,3
Lực lượng cung ứng tham gia thị trường còn mạnh mún	5	1,5	10	3,1	21	6,5	99	30,7	188	58,2
Lực lượng cung ứng dịch vụ chưa đủ mạnh	17	5,3	17	5,3	30	9,3	103	31,9	156	48,3
Lực lượng cung ứng thiếu đồng bộ	9	2,8	7	2,2	23	7,1	93	28,8	191	59,1
Lực lượng cung ứng chưa quan tâm đến DN	12	3,7	14	4,3	267	82,7	11	3,4	19	5,9
DN tham gia mua dịch vụ hỗ trợ KD còn hạn chế	7	2,2	9	2,8	25	7,7	36	11,1	246	76,2
DN chưa quan tâm đúng mức về dịch vụ hỗ trợ KD	2	0,6	11	3,4	24	7,4	43	13,3	243	75,2
DN có nhu cầu nhưng chưa tìm thấy sự phù hợp	2	0,6	11	3,4	219	67,8	44	13,6	47	14,6
DN chủ quan không mặn mà với DV hỗ trợ kinh doanh	5	1,5	24	7,4	65	20,1	73	22,6	156	48,3
DN không đủ khả năng chi trả dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	3	0,9	34	10,5	143	44,3	78	24,1	65	20,1
Chất lượng dịch vụ hỗ trợ trên thị trường chưa tốt	239	74,0	41	12,7	16	5,0	17	5,3	10	3,1

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Chất lượng dịch vụ hỗ trợ chưa xứng đáng với mong đợi của DN	210	65,0	47	14,6	35	10,8	19	5,9	12	3,7
Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh trên thị trường chưa đa dạng	179	55,4	53	16,4	45	13,9	25	7,7	21	6,5
DVHTKD trên thị trường còn manh mún	10	3,1	25	7,7	61	18,9	64	19,8	163	50,5
DVHTKD trên thị trường chưa đồng bộ	3	0,9	27	8,4	55	17,0	70	21,7	168	52,0
DVHTKD trên thị trường chưa phù hợp với DN	180	55,7	47	14,6	49	15,2	26	8,0	21	6,5
Thể chế của thị trường còn đơn điệu	192	59,4	47	14,6	49	15,2	17	5,3	18	5,6
Chưa có sự tham gia của cơ quan nhà nước vào thị trường	173	53,6	41	12,7	50	15,5	37	11,5	22	6,8
Vấn đề quản lý nhà nước của thị trường chưa được thực hiện	187	57,9	36	11,1	42	13,0	36	11,1	22	6,8

## C.2. Các nhân tố chủ chốt quyết định thành công trong cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Chất lượng đội ngũ nhân viên của DN cung ứng DV	1	0,3	7	2,2	35	10,8	91	28,2	189	58,5
Hệ thống thông tin quản lý của DN cung ứng quan hệ với DN	1	0,3	6	1,9	4	1,2	35	10,8	277	85,8
Tính đáng tin của dịch vụ cung ứng	1	0,3	8	2,5	32	9,9	97	30,0	185	57,3
Tổ chức quá trình cung ứng dịch vụ cho các DN	4	1,2	7	2,2	44	13,6	89	27,6	179	55,4
Mức độ đa dạng của phổ dịch vụ cung ứng cho khách hàng	16	5,0	17	5,3	54	16,7	111	34,4	125	38,7
Tính bảo mật và chuyên nghiệp của dịch vụ cung ứng	1	0,3	3	0,9	24	7,4	85	26,3	210	65,0

Hệ thống chuyển giao dịch vụ và bảo trì trong quá trình sử dụng	9	2,8	6	1,9	220	68,1	73	22,6	15	4,6
Quan hệ giữa các DN cung ứng dịch vụ liên đới nhau	7	2,2	11	3,4	16	5,0	71	22,0	218	67,5
Công tác truyền thông và quảng bá dịch vụ trên thị trường	3	0,9	15	4,6	27	8,4	87	26,9	191	59,1
Uy tín của thương hiệu mà DN xây dựng và phát triển	2	0,6	7	2,2	31	9,6	94	29,1	189	58,5
Giá trị gia tăng cho DN trong quá trình mua và sử dụng	2	0,6	4	1,2	17	5,3	77	23,8	223	69,0
Mạng lưới cung ứng và sự bao phủ thị trường	9	2,8	11	3,4	44	13,6	92	28,5	167	51,7

### C.3. Mong muốn của Doanh nghiệp về cung ứng dịch vụ hỗ trợ kinh doanh và thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
Yếu tố đa dạng của dịch vụ hỗ trợ kinh doanh	3	0,9	9	2,8	213	65,9	76	23,5	22	6,8
Sự phù hợp của dịch vụ đối với nhu cầu DN	22	6,8	5	1,5	5	1,5	27	8,4	264	81,7
Tiêu chuẩn hóa dịch vụ cho khách hàng DN	1	0,3	7	2,2	31	9,6	93	28,8	191	59,1
Hình thành các dịch vụ hỗn hợp trong cung ứng	3	0,9	11	3,4	37	11,5	88	27,2	184	57,0
DN nên quan tâm nhiều đến dịch vụ hỗ trợ	12	3,7	17	5,3	61	18,9	107	33,1	126	39,0
DN nên thể hiện mong muốn về nhu cầu cho DN cung ứng	2	0,6	5	1,5	25	7,7	76	23,5	215	66,6
DN chủ động liên lạc với chúng tôi	3	0,9	7	2,2	3	0,9	39	12,1	271	83,9
DN cần đầu tư cho các DV hỗ trợ kinh doanh	3	0,9	13	4,0	15	4,6	61	18,9	231	71,5
DN nên có CS bảo mật các vấn đề về DV cung ứng	5	1,5	12	3,7	28	8,7	75	23,2	203	62,8
DN nên có tư vấn thường xuyên cho khách hàng DN	7	2,2	9	2,8	31	9,6	64	19,8	212	65,6
DN nên có chính sách hỗ trợ hợp lý cho khách hàng DN	3	0,9	5	1,5	16	5,0	76	23,5	223	69,0
DN nên có chính sách giá	9	2,8	15	4,6	40	12,4	72	22,3	187	57,9

Câu trả lời	1		2		3		4		5	
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%
của dịch vụ cung ứng cho DN										
DN nên triển khai mạng lưới Phân phối dịch vụ trên thị trường	6	1,9	19	5,9	34	10,5	87	26,9	177	54,8
DN nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên cung ứng dịch vụ	7	2,2	9	2,8	22	6,8	38	11,8	247	76,5
DN nên chủ động duy trì mối quan hệ với DN	3	0,9	14	4,3	23	7,1	40	12,4	243	75,2
DN trên triển khai hệ thống cung ứng thông tin	7	2,2	13	4,0	34	10,5	95	29,4	174	53,9
Nhà nước nên hoàn thiện các thể chế qui định giao dịch trên thị trường	9	2,8	11	3,4	56	17,3	83	25,7	164	50,8
Nhà nước nên chủ trì quảng cáo và xúc tiến dịch vụ trên thị trường	5	1,5	8	2,5	23	7,1	77	23,8	210	65,0
Có sự đa dạng các kênh thông tin cung ứng dịch vụ	7	2,2	17	5,3	35	10,8	94	29,1	170	52,6
Nhà nước nên khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia	4	1,2	15	4,6	45	13,9	72	22,3	187	57,9
Nhà nước nên có các hình thức tổ chức hoạt động của thị trường	1	0,3	7	2,2	53	16,4	96	29,7	166	51,4
Có hình thức quản lý của Nhà nước	1	0,3	33	10,2	62	19,2	64	19,8	163	50,5
Vấn đề đảm bảo quyền lợi của DN khi mua	3	0,9	27	8,4	55	17,0	70	21,7	168	52,0
Yếu tố hỗ trợ của Nhà nước đối với thị trường	4	1,2	6	1,9	50	15,5	85	26,3	178	55,1
Yếu tố pháp lý đảm bảo sự vận hành của thị trường	5	1,5	11	3,4	24	7,4	67	20,7	216	66,9
Sự dễ dàng tiếp cận các dịch vụ trên thị trường	12	3,7	7	2,2	34	10,5	72	22,3	198	61,3
Vai trò của các tổ chức trung gian, hiệp hội	2	0,6	13	4,0	36	11,1	88	27,2	184	57,0

**Phụ lục 9: BẢNG SỐ LIỆU TỔNG HỢP KINH TẾ - XÃ HỘI CỦA TRÊN ĐỊA BÀN MỘT SỐ TỈNH MIỀN TRUNG NĂM 2010 SO VỚI CẢ NƯỚC**

TT	Chỉ tiêu	Thừa Thiên Huế	Đà Nẵng	Quảng Nam	Quảng Ngãi	Bình Định	Phú Yên	Khánh Hòa	Tổng 7 tỉnh	Cả nước	Tỷ lệ vùng/ cả nước
<b>1</b>	<b>Diện tích (km<sup>2</sup>)</b>	5.033.20	1.283.40	10.438.40	5.152.70	6.025.00	5.060.60	5.217.60	38.210.90	331.051.40	11.54%
	<i>Trong đó số Km bờ biển</i>	<i>128.00</i>	<i>70.00</i>	<i>125.00</i>	<i>130.00</i>	<i>134.00</i>	<i>189.00</i>	<i>385.00</i>	<i>1.161.00</i>		
<b>2</b>	<b>Dân số 2010</b>	1.090.90	926.00	1.425.10	1.218.60	1.489.00	868.50	1.167.70	8.185.80	86.927.70	9.42%
	Tỷ lệ % dân thành thị	36.03%	83.53%	18.57%	14.68%	27.78%	21.74%	39.44%	32.65%	30.17%	
<b>3</b>	<b>Tổng sản phẩm trong nước theo giá so sánh năm 1994 (tỷ đồng)</b>	6.143.00	10.273.86	9.100.00	8.743.28	9.362.70	4.649.58	12.318.00	60.590.42	551.600	10.98%
<b>4</b>	<b>Cơ cấu kinh tế (%)</b>										
	Nông lâm thủy sản	15.2	2.97	21	18.4	35.7	29.2	12.2		20.58	
	Công nghiệp, xây dựng	39.6	40.48	39.5	58.95	27.2	34.4	43.2		41.09	
	Dịch vụ	45.2	56.55	39.5	22.65	37.1	36.4	44.6		38.33	
<b>5</b>	<b>Tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ giá thực tế (tỷ đồng)</b>	14669.9	32.200	14.225	17.230	22.708	9.356.00	29.500.00	139.888.60	1.541.800	9.07%
<b>6</b>	<b>Tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa (triệu USD)</b>	248.1	631.9	260	270.045	423	118.6	695	2.646.65	72.191.90	3.67%
<b>7</b>	<b>Thu ngân sách (tỷ đồng)</b>	3.010	12.100	2.200	14500	2.840	1.147	8.000	43.797.00	510.478	8.58%
<b>8</b>	<b>Tổng vốn đầu tư phát triển (tỷ đồng)</b>	9.200	18.936	11.477	15.482	10.199	7.070	15.524	87.888.00	830.300	10.59%
<b>9</b>	<b>GDP đầu người (USD)</b>	1.150	2.015	1.115	1.228	940	833	1.480		1.169	

<b>10</b>	<b>Giải quyết việc làm hằng năm (người)</b>	16.500	32.200	36.000	35.000		28.900	25500			
<b>11</b>	<b>Đào tạo (người)</b>										
	Số trường đại học	9	9	2	3	2	2	1	28	403	
	Số sinh viên ĐH, CĐ (2009)	56.599	90.889	10.616	6.270	22.994	6.287	30.733	224.388	1.796.174	12.49%
<b>12</b>	<b>Y tế</b>										
	Số bệnh viện thuộc địa phương	13	12	22	18	17	11	13	106	940	11.28%
	Số bác sỹ ngành y tế địa phương	721	761	660	549	760	416	896	4.763	48.065	9.91%
	Tỷ lệ giường bệnh trên 10.000	7.957	25.702	17.213	16.379	19.476	12.896	21.178	17.335	16.662	
<b>13</b>	<b>Số khu kinh tế ven biển, khu CN cao</b>	Chân Mây	Đà Nẵng	Chu Lai	Dung Quất	Nhơn Hội	Nam Phú Yên	Vân Phong	7	15	46.67%
	Diện tích (ha)	3.441	1.100	3.000	10.300	12.000	23.730	70.000	123.571		
<b>14</b>	<b>Số khu công nghiệp</b>	6	6	7	3	4	3	5	34	249	13.65%
	Diện tích (ha)	2.168	1.519.81	1.129.45	419.72	1.095	854	885.82	8.072	63.173	
<b>15</b>	<b>Sân bay</b>	Phú Bài	Đà Nẵng	Chu Lai		Phù Cát	Tuy Hòa	Cam Ranh	6		
<b>16</b>	<b>Cảng biển nước sâu</b>	Chân Mây	Tiên Sa	Kỳ Hà	Dung Quất	Quy Nhơn	Vũng Rô	Vân Phong	8		
<b>17</b>	<b>Quốc lộ</b>	1A, 49	1A, 14B	1A, 14,	1A, 24	1A, 19	1A, 25	1A, 26	9		
<b>18</b>	<b>Xếp hạng PCI 2010</b>	18	1	26	55	20	31	40			