

CÁC NHÂN TỐ PHÁT TRIỂN LĨNH VỰC DỊCH VỤ CỦA NGA HIỆN NAY^(*)

BALAEVA^(**) O. N., PREDVODITELEVA^(***) M. D.
Faktory razvitiya sovremennoi rossiskoi sfery uslug.

PHẠM VŨ
dịch

Không rõ dịch vụ lần đầu tiên trong lịch sử loài người được ai cung cấp, cho ai và trong điều kiện thế nào. Tuy nhiên chính hành động giao kèo bị quên lãng từ lâu này đã khởi đầu cho việc hình thành lĩnh vực dịch vụ, là một trong những khu vực quan trọng nhất của nền kinh tế thế giới hiện nay. Trong suốt hàng trăm, hàng nghìn năm lĩnh vực dịch vụ đã không ngừng phát triển, đã xuất hiện ngày càng nhiều các dạng dịch vụ và các nhà cung ứng dịch vụ. Nhưng đáng kể nhất đối với việc hình thành khu vực dịch vụ hiện đại là vào một phần ba cuối thế kỷ qua, khi trên thực tế trong nền kinh tế quốc dân của tất cả các nước phát triển cao trên thế giới hiện rõ những xu hướng gia tăng vai trò của lĩnh vực dịch vụ.

Hiện nay lĩnh vực dịch vụ đang đảm bảo khoảng 70% GDP thế giới. Nằm trong số các nước dẫn đầu có tỷ lệ thu nhập từ lĩnh vực dịch vụ vượt quá 3/4 GDP, chẳng hạn có Luxembourg

(84%), Pháp (78%), Mỹ (77%), Hy Lạp (77%), Liên hiệp Anh (76%), Bỉ (76%) (1). Đồng thời cũng phải ghi nhận sự gia tăng đáng kể tỷ lệ người làm việc trong khu vực dịch vụ so với người làm việc trong sản xuất công nghiệp. Tỷ lệ việc làm cao nhất trong lĩnh vực dịch vụ - ở Mỹ (80% dân số có việc làm), Hà Lan (79%), Liên hiệp Anh (77%), Pháp (77%), Thụy Điển (76%), Luxembourg (76%), Canada (76%), Na Uy (76%), Iceland (76%), Australia (75%) và một số nước khác (2).

Thương mại, dịch vụ đóng vai trò đáng kể trong nền kinh tế thế giới. Hội nhập vào không gian thương mại thế giới đang đụng chạm đến phổ dịch vụ

^(*) Đây là bài viết gửi đăng trực tiếp trên Tạp chí Thông tin KHXH.

^(**) PGS. PTS. kinh tế, Khoa Quản lý đại cương và Quản lý chiến lược, Trường Đại học Kinh tế Moskva (Đại học Nghiên cứu Quốc gia Nga).

^(***) PGS. PTS. kinh tế, Khoa Quản lý đại cương và Quản lý chiến lược, Trường Đại học Kinh tế Moskva (Đại học Nghiên cứu Quốc gia Nga).

rộng lớn mà ở đó nổi lên trước hết là các dịch vụ tài chính, viễn thông, vận tải, du lịch, giáo dục, y tế và nhiều dịch vụ khác. Theo số liệu của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), trong năm 2009, xuất khẩu dịch vụ thương mại trên thế giới đạt 3.311,6 tỷ USD, trong khi đó vào năm 1980 là 365 tỷ USD (3). Nhập khẩu các dịch vụ thương mại là 3.114,5 tỷ USD, (năm 1980 là 402 tỷ).

Phát triển lĩnh vực dịch vụ không chỉ là một hiện tượng kinh tế-xã hội toàn cầu, mà còn chiếm vị trí đáng kể trong hệ thống giáo dục của thế giới, nó trở thành đối tượng của rất nhiều công trình nghiên cứu. Ngay từ những năm 60 của thế kỉ XX ở các nước phương Tây đã bắt đầu nảy sinh một hướng nghiên cứu khoa học mới là Quản lý dịch vụ (Service Management), được triển khai tại các trung tâm nghiên cứu tương ứng, hoạt động trong các trường đại học. Các trung tâm lớn nhất trong số đó có Center for Service Leadership thuộc Trường đại học bang Arizona; Center for Relationship Marketing and Management (CERS), hoạt động ở Swedish School of Economics and Business Administration; Service Research Center (CTF) thuộc Karlstad University và nhiều trung tâm khác. Trong khuôn khổ của hướng nghiên cứu khoa học này đã phát triển một loạt các luận điểm và các phương pháp, mà những luận điểm và phương pháp này đã được thể hiện ở rất nhiều ấn phẩm, cả trong các khoá học và trong thực tiễn hoạt động dịch vụ.

Lĩnh vực dịch vụ của Nga trong hai thập kỷ gần đây đã có những thay đổi căn bản, khi trong thời gian đó nó đã

vượt qua được chặng đường đi từ nền kinh tế kế hoạch hóa sang các quan hệ thị trường. Chẳng hạn, năm 2008, tỷ trọng thu nhập từ lĩnh vực dịch vụ trong GDP của Nga là 58%, thì vào năm 1991 toàn bộ mới chỉ là 38% (1). Trong những năm 1996-2000 và 2001-2005, tốc độ tăng trung bình hàng năm sử dụng các dịch vụ có trả tiền ở Nga đã tăng tương ứng là 2% và 5,3% (4). Tỷ lệ chi phí trả cho các dịch vụ khác nhau trong cấu trúc chi phí cho tiêu dùng hữu hạn của một gia đình cũng tăng khá rõ - từ 13,8% năm 2000 lên 24,5% năm 2008 (5). Từ năm 1995 khối lượng xuất và nhập khẩu các dịch vụ thương mại của Nga đã tăng gần ba lần. Năm 2009 tỷ lệ của Nga trong xuất khẩu dịch vụ thương mại thế giới, theo đánh giá của WTO chiếm 1,3% (41,9 tỷ USD), trong nhập khẩu thế giới là 1,9% (60,1 tỷ USD) (3).

Song 30-40 năm trước đây, vào những năm 1970-1980, khi ở rất nhiều nước đã bắt đầu thời kỳ phát triển mạnh mẽ khu vực dịch vụ, thì trong nền kinh tế của Liên Xô lĩnh vực dịch vụ hoàn toàn không đóng vai trò chủ đạo, mặc dù có nhiều thành tựu rõ rệt trong lĩnh vực giáo dục, chăm sóc sức khỏe, văn hoá và một loạt các lĩnh vực dịch vụ khác. Sự tụt hậu này có thể giải thích được bởi có sự tác động của cả loạt các nhân tố. Trong đó có sự điều tiết cứng nhắc của nhà nước và thiếu mối quan hệ thị trường đầy đủ giá trị giữa nhà cung ứng và người tiêu dùng dịch vụ, sự độc quyền nhà nước đối với một số dạng hoạt động dịch vụ (như ngoại thương, bảo hiểm, lĩnh vực ngân hàng v.v...), thiếu linh hoạt của đại bộ phận các nhà cung

ứng dịch vụ khi có sự thay đổi nhu cầu và sở thích của những người tiêu dùng, trên thực tế hoàn toàn không có cạnh tranh giữa các tổ chức lĩnh vực dịch vụ, cơ chế cấp kinh phí cho khu vực dịch vụ (theo nguyên tắc "phần dôi dư"), hầu như đã đóng cửa tuyệt đối lĩnh vực dịch vụ trong nước với thế giới bên ngoài.

Các cuộc cải cách thị trường được bắt đầu ở Nga vào những năm 1990 đã có ảnh hưởng tích cực tới sự phát triển kinh tế của đất nước và trong đó có lĩnh vực dịch vụ. Các dạng hoạt động dịch vụ truyền thống đã có được những kích thích phát triển đáng kể, đã xuất hiện các kiểu dịch vụ tương đối mới đối với nước nhà như kiểm toán, tư vấn, thiết kế v.v... Nhờ có tư nhân hoá, nhờ xoá bỏ độc quyền nhà nước về một số loại dịch vụ, nhờ hình thành được cơ sở luật pháp-pháp lý cho hoạt động kinh doanh, tự do hoá việc xây dựng đơn giá, nhờ hình thành môi trường cạnh tranh, phá thế độc quyền trong hoạt động kinh tế đối ngoại mà khu vực dịch vụ đã chuyển đổi được (6).

Tuy nhiên cũng phải nêu lên một số vấn đề đi kèm với quá trình chuyển đổi lĩnh vực dịch vụ của nước Nga vào nửa cuối những năm 1990, khi mà khắp nơi trong cả nước đều thấy tốc độ sản xuất giảm, thu nhập thực tế có được của người dân bị sụt giảm, rộ lên làn sóng cắt giảm đại trà. Giai đoạn phức tạp này đối với nước Nga kéo dài trong vài năm, gây ảnh hưởng tiêu cực tới hệ thống giáo dục, chăm sóc sức khỏe, phục vụ đời sống của nhân dân, các trụ sở văn hoá (bảo tàng, nhà hát, rạp chiếu phim), các cơ sở ăn uống công cộng (quán cà phê và nhà hàng), các nhà

ngủ, khách sạn, v.v... Nhìn chung trong khoảng thời gian những năm 1991-1995 tốc độ tăng trưởng tiêu thụ dịch vụ có trả tiền hàng năm đã bị giảm xuống 24,9% (4).

Sang đầu thế kỉ XXI thì nền kinh tế Nga đã được ổn định và hiện nay lĩnh vực dịch vụ trong nước đang đóng vai trò rất đáng kể trong nền kinh tế. Nếu vận dụng lý thuyết xã hội hậu công nghiệp của D. Bell đưa ra, mà theo đó xác định có ba giai đoạn phát triển kinh tế của xã hội là - tiền công nghiệp (sử dụng chủ yếu sức lao động trong các ngành khai khoáng và nông nghiệp), công nghiệp (sản xuất hàng hoá đại trà và giai cấp công nhân công nghiệp chiếm ưu thế) và hậu công nghiệp (vai trò chủ chốt của các chuyên gia có trình độ chuyên môn cao) (7), thì lĩnh vực dịch vụ của Nga hiện nay, có lẽ là tương ứng với thời kỳ quá độ từ giai đoạn công nghiệp sang hậu công nghiệp. Hơn nữa có thể nói về giai đoạn đã đến lúc kết thúc của thời kỳ quá độ mà theo cách nhìn của D. Bell nó được đặc trưng bởi sự tăng trưởng của GDP, bởi sự giảm bớt chi tiêu cho ăn uống và mua sắm trước hết là những hàng hoá sử dụng lâu dài, sau đó mới đến đồ xa xỉ, tăng chi phí cho nghỉ ngơi và tiêu dùng các dịch vụ đa dạng. Tất nhiên, với cả một quốc gia như Nga, chiếm diện tích 17,1 triệu km² và số dân là 141,9 triệu người, thì việc rút ra kết luận có tính đơn nhất về giai đoạn này của thời kỳ quá độ quả là một vấn đề. Rõ ràng là có sự phân hoá đáng kể về mức độ tiêu dùng dịch vụ ở các vùng, miền và các khu vực khác nhau của đất nước, ở các thành phố lớn và các điểm dân cư nhỏ, nhưng nhìn chung có thể nói

rằng nước Nga đang tiến gần đến giai đoạn phát triển xã hội hậu công nghiệp.

Cuộc khủng hoảng kinh tế-tài chính thế giới đã làm cho bức tranh khá nhiều màu sắc về thực trạng của lĩnh vực dịch vụ trong nước có những nét đổi thay, nhưng nói chung sẽ là sai lầm nếu nói là tình hình sa sút trầm trọng. Theo ý kiến chúng tôi, rất nhiều ngành dịch vụ của nền kinh tế Nga đang có điều kiện thuận lợi để tiếp tục phát triển. Dẫn ra các nhân tố trong bài viết này, mà theo chúng tôi, là có ảnh hưởng quan trọng nhất tới lĩnh vực dịch vụ của Nga, chúng tôi đã sử dụng sơ đồ do C. Lovelock - nhà nghiên cứu nổi tiếng người Mỹ, người đã có đóng góp to lớn trong việc hình thành ngành khoa học về dịch vụ (Service Science), đưa ra. Với tính cách là những nhân tố kích thích sự phát triển lĩnh vực dịch vụ, C. Lovelock đã nêu bật chính sách của nhà nước, những biến đổi xã hội, các khuynh hướng phát triển thương mại, phát triển công nghệ thông tin, quốc tế hoá và toàn cầu hoá tổ chức lĩnh vực dịch vụ (8).

Với lĩnh vực dịch vụ của Nga, yếu tố quan trọng nhất của **chính sách quốc gia** là sự *hỗ trợ pháp lý* cho hoạt động dịch vụ. Cần phải có sự điều tiết mang tính pháp luật để đảm bảo sự phối hợp tối ưu các biện pháp kiểm soát của nhà nước và các điều kiện cạnh tranh công bằng cho các nhà cung ứng dịch vụ, cũng như để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Trong số các đạo luật có tính thời sự nhất đối với lĩnh vực dịch vụ có thể kể đến các Luật của Liên bang Nga là Luật "Về giáo dục", "Về bảo vệ quyền của người tiêu dùng", Luật liên bang "Về cơ sở hoạt động du lịch ở

Liên bang Nga", "Về ngân hàng và hoạt động ngân hàng", "Về hoạt động kiểm toán", "Về phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Liên bang Nga", cũng như các đạo luật về một loạt hoạt động dịch vụ nghề nghiệp khác.

Việc thông qua luật về thu mua nhà nước (Đạo luật Liên bang No 94-LB3 ngày 21/7/2005 "Về phân bổ đơn đặt hàng cung ứng hàng hoá, thực hiện công việc, làm dịch vụ cho các nhu cầu của nhà nước và các khu vực hành chính") đã góp phần mở rộng khả năng tiếp cận tới những đơn đặt hàng của nhà nước cho các nhà cung cấp mới là các xí nghiệp vừa và nhỏ, trong đó có khá nhiều tổ chức thuộc khu vực dịch vụ. Khả năng nhận được sự đặt hàng của nhà nước đối với các chào hàng dịch vụ thường đóng vai trò quyết định trong hoạt động của các tổ chức đó, nó xác định chiến lược phát triển của họ và mở ra trước mắt họ những triển vọng mới.

Dĩ nhiên, việc hạn chế hay cấm nhập khẩu những dịch vụ xác định và nhà nước hạn chế hoạt động của các công ty nước ngoài trên thị trường dịch vụ nội địa là sự kích thích có tính chính sách quan trọng của việc chuyển đổi lĩnh vực dịch vụ trong nước. Chẳng hạn, các công ty này chỉ có thể được cho phép với một dạng hoạt động dịch vụ cụ thể và (hoặc) phải thực hiện các tiêu chuẩn, hạn ngạch, thuế nghiêm ngặt v.v... và các biện pháp hạn chế.

Ở cấp nhà nước có thể soạn thảo các văn bản pháp quy về độ an toàn và chất lượng dịch vụ, tiêu chuẩn hoá dịch vụ, cấp chứng chỉ xác nhận dịch vụ, ví dụ như tiêu chuẩn nhà nước về dịch vụ y tế và xã hội, giáo dục, xác định quy chế và

điều kiện làm các dịch vụ này.

Thuộc loại **nhân tố xã hội** quan trọng mang tính nguyên tắc, có ảnh hưởng tới lĩnh vực dịch vụ của Nga còn phải kể đến *những thay đổi về giới* trong lĩnh vực việc làm. Gắn liền với sự gia tăng việc làm và vị trí của người phụ nữ đang làm việc trong quy chế về cấp bậc tổ chức được nâng lên là sự gia tăng tiêu dùng các dịch vụ chăm sóc trẻ, giao nhận hàng, cũng như nhiều dịch vụ sinh hoạt đa dạng khác, giúp tiết kiệm thời gian. Trong nền kinh tế của Nga hiện nay, tỷ trọng phụ nữ trong tổng số những người có việc làm là tương đối cao và chiếm khoảng 50%. Trong những năm 2000-2008 tỷ lệ phụ nữ là lãnh đạo (đại biểu) của các cơ quan chính quyền và quản lý ở tất cả các cấp tăng lên từ 35% đến 37% (5).

Nhân tố xã hội quan trọng khác nữa là *cấu trúc phân tầng xã hội*: tầng lớp trung lưu là một trong những người tiêu dùng cơ bản các dịch vụ phải trả tiền ở các nước phát triển. Tầng lớp trung lưu Nga là nhóm dân cư khá đông. Phong cách (lối) sống của các đại diện tầng lớp trung lưu trong nước được đặc trưng bởi việc sử dụng tích cực và thường xuyên các dịch vụ, trong đó có những dịch vụ phải trả tiền. Điều này chứng tỏ cho xu hướng tăng trưởng bền vững, và chủ yếu là đảm bảo cho lĩnh vực dịch vụ của Nga những triển vọng phát triển tích cực.

Khả năng cạnh tranh của các tổ chức dịch vụ Nga trên thị trường quốc tế phụ thuộc chủ yếu vào chất lượng đào tạo trong nước. Đặc biệt, đóng vai trò to lớn ở đây là sự tương ứng của các chương trình giảng dạy của Nga và của phương Tây trong lĩnh vực đào tạo các

nhà quản lý dịch vụ. Hội nhập vào không gian kinh tế thế giới đòi hỏi sự "đối thoại bằng ngôn ngữ chung" giữa các chuyên gia từ các nước khác nhau theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng. Phải thấy rằng nếu việc nắm vững ngoại ngữ đối với nhiều người Nga không còn là rào cản trong giao tiếp, thì sự thiếu hụt các kiến thức hàn lâm có tính hệ thống trong lĩnh vực quản lý các cơ sở dịch vụ có thể trở thành hòn đá tảng, gây phiền toái nghiêm trọng không chỉ đối với việc bước ra thị trường dịch vụ thế giới của các nhà sản xuất Nga, mà còn không cho phép cạnh tranh hiệu quả với các công ty dịch vụ phương Tây trên thị trường nội địa.

Điều đó có nghĩa là cần phải thêm vào các chương trình đào tạo trong nước những môn học hàm chứa các cách tiếp cận kinh điển và hiện đại, các công cụ và các phương pháp quản lý dịch vụ, vốn là phần không thể tách rời hành trang kiến thức của những nhà quản lý các công ty dịch vụ phương Tây. Từ thời điểm bắt đầu thực thi cải cách kinh tế, việc đào tạo trong nước, đặc biệt là về kinh tế và quản lý đã có những thay đổi cơ bản. Hiện nay, sự sắp xếp và nội dung chương trình đào tạo cử nhân và đào tạo thạc sỹ của các bộ môn kinh tế và quản lý của các trường đại học chủ chốt trong nước (ví dụ như của Trường Kinh tế thuộc Trường Đại học Nghiên cứu Quốc gia) tương ứng với các chương trình tương tự của các trường đại học đứng đầu ở nước ngoài, điều này cho phép hiện thực hoá các chương trình cấp bằng tốt nghiệp kép. Việc đào tạo nhân viên và cán bộ quản lý làm việc trong các lĩnh vực dịch vụ khác nhau cũng

đang được các trường đại học Nga thực hiện. Song cũng phải thừa nhận rằng việc đào tạo trong khuôn khổ chương trình cao học cho những cán bộ phân tích và nhân viên quản lý dịch vụ đẳng cấp cao ở nước Nga cho đến nay chưa thực hiện được ở trình độ cao nhất mà các trường dẫn đầu thế giới trong lĩnh vực đào tạo dịch vụ đã đạt được như School of Hotel Administration of Cornell University, International Center of Studies on the Tourist Economy của trường đại học Ca'Foscari ở Venice và một số trường đại học khác. Kết quả là, các nhà quản lý khâu đầu tiên ở các công ty lớn của Nga (đang nói chính về các công ty - siêu công ty, thường là công ty quốc tế, hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, khách sạn, v.v...) chủ yếu vẫn là người nước ngoài chứ không phải là các chuyên gia trong nước.

Tất nhiên, điều này không có nghĩa là hệ thống đào tạo ở Nga trong thời gian đó là yếu kém hay chưa phát triển. Một số bạn đọc, chắc đã từng học tập tại Liên Xô hoặc có bạn bè được đào tạo ở đây, đã biết trình độ cao của đào tạo đại học Nga. Nói về sự thiếu hụt các nhà quản lý xuất sắc (đỉnh) được đào tạo ở trình độ cao ở trong nước trong lĩnh vực dịch vụ, chúng tôi xác nhận là còn đang thiếu các chương trình đào tạo cao học tinh tú, tuyệt đỉnh và các chương trình MBA trong lĩnh vực dịch vụ.

Nhiệm vụ chiến lược đào tạo các nhà quản lý có được cả tư duy tổng hợp về dịch vụ hiện đại, cả những kiến thức chuyên ngành đang làm cho nhiệm vụ kéo theo khác của "đội ngũ giáo dục" trở nên cấp bách. Đó là cần phải tích hợp

các khái niệm quản lý - kinh tế hiện đại vào các khoá học chuyên sâu về dịch vụ. Phải thấy rằng trong các chương trình giảng dạy của các trường đại học hàng đầu thế giới đào tạo về ngành dịch vụ, thế nào cũng có các khoá học kiểu Strategic Tourism Management hoặc Relationship Management in Hospitality, các khoá học này luôn gắn kết các phần của lí thuyết hiện đại về quản lý và marketing, cũng như các phương diện chuyên ngành trong hoạt động của các cơ sở dịch vụ. Tình hình ở Nga có phần hơi khác. Các khoá học chuyên đề về quản lý và kinh tế là những phần không thể tách rời của hệ thống đào tạo trong nước, một phần ở đây là nhờ sự tràn ngập trên thị trường sách Nga những loại sách giáo trình bằng tiếng Nga và sách dịch hiện đại, và cũng nhờ có những đợt ghé thăm của đội ngũ các giáo sư phương Tây. Ngoài ra, trong các chương trình giảng dạy của các trường đại học trong nước, chuyên đào tạo chuyên gia dịch vụ cho các khu vực dịch vụ cụ thể, theo truyền thống thì vẫn có các khoá học chuyên sâu theo định hướng chuyên ngành. Nhưng mức độ tích hợp giữa hai thể loại môn học kể trên hoàn toàn không phải lúc nào cũng cao. Rốt cục là các khoá học chuyên môn sâu thường được tiến hành dường như độc lập và tập trung vào các vấn đề hoàn toàn thực tế, có tính thao tác chứ không chú ý đến các lí thuyết hiện đại và các khái niệm quản lý và kinh tế.

Còn một nhân tố nữa ảnh hưởng tới sự phát triển của lĩnh vực dịch vụ trong nước - đó là *kết hợp đào tạo, khoa học và thực hành*. Sự đầy đủ và chất lượng của các chương trình đào tạo không chỉ gắn

kết chặt chẽ với các quá trình kinh tế - xã hội đang diễn ra trên thực tế, mà ở mức độ đáng kể nó còn được đảm bảo bởi kết quả của các công trình nghiên cứu khoa học. Việc tiến hành công việc nghiên cứu khoa học, đến lượt mình lại đòi hỏi phải có các số liệu thực nghiệm, chẳng hạn - về hoạt động của các cơ sở trong lĩnh vực dịch vụ. Như vậy là, đào tạo, khoa học và thực hành tạo nên một tam giác đặc thù mà sự liên kết ba đỉnh của tam giác đó (đặc biệt trong lĩnh vực đào tạo cao học ngành dịch vụ) hiện nay còn tương đối yếu. Các tổ chức thuộc phạm vi dịch vụ thường hoạt động xa rời với lĩnh vực đào tạo và các thành tựu khoa học, còn đào tạo, đến lượt nó, lại không hấp thụ các kết quả của công việc nghiên cứu và không phải lúc nào cũng lưu ý đến hiện thực kinh doanh.

Nhân tố tiếp sau được C. Lovelock nêu lên là **xu hướng kinh doanh**. Phân tích ảnh hưởng của nhân tố này, trước hết cần phải nhớ lại lịch sử cách đây không lâu của lĩnh vực dịch vụ Nga. Như người ta đã biết, ở Liên Xô lĩnh vực dịch vụ không liên quan tới con tàu kinh tế Xô Viết và trong bối cảnh quan hệ thị trường trên thực tế cho đến nay mới vận hành được khoảng 20 năm, thì điều đó tất nhiên là còn quá ít để nói về kinh nghiệm tích lũy được và về truyền thống tiến hành kinh doanh. Tầm hoạt động quá đối nhỏ bé trong môi trường cạnh tranh tất qui định mức độ kế thừa khá thấp trong quản lý của các tổ chức dịch vụ trong nước. Khắc phục tình trạng này - phải có thời gian, nhưng bây giờ đã có thể nói về sự chuyển động tự tin của lĩnh vực dịch vụ Nga theo hướng này, khi mà các tổ chức dịch vụ đang

hoạt động một cách ổn định, tiếp thu được truyền thống và dần biến chúng thành ưu thế cạnh tranh của mình.

Mặc dù lĩnh vực dịch vụ Nga còn tương đối trẻ, nhưng nhiều tổ chức lĩnh vực dịch vụ ngày càng tích cực sử dụng các công cụ quản lý, cách thức và các quan niệm đang rất phổ biến trên thực tế thế giới, ví dụ, họ hướng hoạt động của mình vào việc sử dụng *tiếp thị các mối quan hệ lẫn nhau*, nhằm hình thành và củng cố việc tổ chức các mối quan hệ bền vững, lâu dài, dựa vào nguyên tắc hai bên cùng có lợi với các đối tác của mình, là người tiêu dùng, nhà cung cấp, nhà đầu tư và các nhóm hữu quan khác (9). Đóng vai trò đối tác trong khu vực dịch vụ có thể là các công ty vận tải và các hãng du lịch, các cơ sở đào tạo (ví dụ các trường cao đẳng và đại học), các hãng cung cấp dịch vụ hậu cần logistics và các công ty thương mại, và cũng như, điều hết sức quan trọng, là người tiêu dùng. Nhằm thiết lập mối quan hệ bền vững và lâu dài với các khách hàng, rất nhiều cơ sở dịch vụ trong nước, và một bộ phận đáng kể các cơ sở đó, trong đó đại bộ phận là mạng lưới các nhà hàng, cửa hiệu, khách sạn, đang có hệ thống khách hàng ruột riêng của mình hoặc hệ thống khách hàng ruột kết nối một số tổ chức dịch vụ, cũng như có thể liên kết thanh toán tích điểm (*kobrendingovye karty*) với các ngân hàng.

Vẫn còn một hướng mà ngày càng được chú ý nhiều hơn trong tổ chức dịch vụ của Nga, đó là *đảm bảo chất lượng dịch vụ*. Nó được hiểu không chỉ là việc giữ đúng các tiêu chuẩn đã được đặt ra mà cả phương pháp quản lý chất lượng

dịch vụ đã được biết đến một cách rộng rãi như qua thái độ chờ đợi của khách hàng và cảm nhận của họ đối với các dịch vụ đã nhận được. Với mục đích phát hiện được mức độ thoả mãn của khách hàng đối với cơ sở dịch vụ (đó thường là các khách sạn, quán cà phê và nhà hàng) thì việc thăm dò ý kiến khách hàng mới sử dụng dịch vụ của cơ sở là khá phổ biến. Một công cụ khác cũng được các nhà cung ứng dịch vụ trong nước sử dụng là biện pháp "người mua hàng bí mật", cách này cho phép đánh giá một cách khách quan chất lượng phục vụ nhờ sự theo dõi cài đặt những người mua "chuyên nghiệp".

Để phát triển lĩnh vực dịch vụ của Nga thì việc tăng số lượng các công ty nhượng quyền thương mại cũng là vấn đề cấp bách. Mô hình kinh doanh này mới chỉ được áp dụng ở nước Nga từ cuối năm 1990. Hiện nay trên thị trường trong nước có cả các công ty nhượng quyền thương mại Nga và cả công ty nhượng quyền thương mại quốc tế cùng hoạt động, chẳng hạn như công ty Baskin Robbins, English First, Carlo Pazolini, Kodak, Sbarro, Subway, v.v... Nhìn chung, triển vọng mở rộng kinh doanh nhượng quyền thương mại ở Nga là khá thuận lợi, trước hết là trong lĩnh vực thương mại và ăn uống công cộng.

Nhân tố quan trọng liên quan đến xu hướng kinh doanh và kích thích sự phát triển tiếp theo của lĩnh vực dịch vụ ở Nga là việc mở rộng *hệ thống tín dụng nhân dân*. Tổng cho vay tín dụng được cấp đến từng cá thể trong những năm 2001-2007 tăng từ 1,6 tỷ USD lên 136,6 tỷ (5). Trong đó nhiều khoản tín dụng nhận được là nhằm vào tiêu dùng cho

các dịch vụ đắt tiền khác nhau. Chẳng hạn, có khá nhiều chương trình của ngân hàng "kỳ nghỉ trong tín dụng" cũng như các chương trình tín dụng đào tạo, đã được lưu ký.

Sự **phổ biến công nghệ thông tin** nhanh chóng đang góp phần thúc đẩy phát triển khu vực dịch vụ của Nga. Ở đây có thể tách ra hai bình diện, là sử dụng công nghệ thông tin từ phía các nhà sản xuất dịch vụ và từ phía khách hàng. Trong những năm gần đây nhờ các tổ chức dịch vụ ứng dụng các công nghệ mới mà nhiều khả năng cải tiến việc cung ứng các dịch vụ truyền thống (sử dụng cơ sở dữ liệu máy tính, quảng cáo trên Internet, bán hàng trên Internet v.v...), cũng như các phương thức công nghệ cao thực hiện các kiểu dịch vụ hoàn toàn mới được dự định tiến hành trong không gian ảo, đang xuất hiện.

Như vậy, sợi dây trói buộc về lãnh thổ giữa người tiêu dùng dịch vụ và nhà sản xuất, vốn đóng vai trò quyết định cách đây không lâu trong cung ứng hàng loạt các dịch vụ, như thương mại chẳng hạn, thì với sự phổ biến việc bán hàng qua Internet hiện nay nó không còn là điều kiện cần thiết nữa. Việc chuyển hình thức bán vé máy bay, đặt phòng khách sạn, giữ chỗ trên xe khách vào không gian ảo cũng đã đơn giản hoá việc tiêu dùng các dịch vụ truyền thống này.

Thuộc dạng dịch vụ mới xuất hiện cùng với sự phát triển công nghệ thông tin đặc biệt còn có cái gọi là "*xếp hàng ảo*". Cách thức này lần đầu tiên được áp dụng vào cuối những năm 1990 ở công viên giải trí Disney World (Mỹ) nhờ hệ thống điện tử FASTPASS (10). Hiện nay, có thể bắt gặp các hệ thống tương

tự FASTPASS trong rất nhiều ngân hàng Nga hoặc các văn phòng của các công ty cơ động. Việc đưa vào sử dụng các dạng hệ thống điện tử như vậy đem lại không chỉ những tiện ích rõ rệt cho khách hàng, mà còn đem lại hàng loạt ưu thế cho các tổ chức dịch vụ. Chẳng hạn, khách hàng bỏ chỗ ảo ít hơn nhiều so với chỗ thực (chính bằng cách đó mà tỷ lệ mất khách đối với các tổ chức giảm đi); các tổ chức có thông tin tương đối đầy đủ về số lượng và lịch trình đi đến của khách hàng, điều đó cho phép tổ chức bố trí được thực lực và điều chỉnh nhu cầu chính xác hơn.

Quốc tế hoá và toàn cầu hoá tổ chức lĩnh vực dịch vụ cũng đóng vai trò đáng kể trong phát triển ngành công nghiệp dịch vụ ở Nga, mà trước hết là khu vực du lịch, vận tải, tài chính và các dịch vụ khác. Sau khi "tấm màn sắt" được dỡ bỏ, số lượng các *chuyến đi nước ngoài* của công dân Nga tăng lên không ngừng. Chẳng hạn tổng số lần xuất ngoại của người dân trong năm 2008 (tới các nước vùng biên giới xa) là 20,4 triệu so với 8,4 triệu vào năm 1995. Trong năm 2007 đã thực hiện 10,8 triệu chuyến đi với mục đích du lịch, trong khi đó năm 1995 - là 2,6 triệu (5). Và cả việc thay đổi chế độ thị thực với một loạt nước ở mức độ nhất định cũng là tín hiệu tích cực cho lĩnh vực dịch vụ Nga. Trong hai năm gần đây thêm vào số những nước mà công dân Nga có thể đến không cần thị thực có Việt Nam, Thổ Nhĩ Kỳ, Brazil và một số nước khác; Hiện nay trong Liên minh châu Âu cũng đang tiến hành đàm phán về thay đổi chế độ thị thực với một số nước châu Âu.

Không chỉ những khuynh hướng

tích cực đang diễn ra trong thương mại của Nga mà cả chính sách hiện hành đối với hoạt động của các *công ty dịch vụ nước ngoài* trên lãnh thổ nước Nga cũng đang góp phần củng cố lĩnh vực dịch vụ trong nước. Mở cửa thị trường dịch vụ Nga, tự do hoá ngoại thương, trong đó có thương mại dịch vụ, đang góp phần đẩy mạnh hoạt động của các nhà cung ứng nước ngoài về các dạng dịch vụ khác nhau. Citibank, Raiffeisenbank, Marriott, McDonalds, Auchan, v.v... là những điển hình của tổ chức dịch vụ nước ngoài đang hoạt động thành công trên thị trường nước Nga. Về quy mô đầu tư nước ngoài thì lĩnh vực dịch vụ Nga đứng vị trí thứ hai sau tổ hợp nhiên liệu-năng lượng, vốn là một ngành kinh tế trong nước có truyền thống thu hút đầu tư nhiều nhất (11). Việc đàm phán gia nhập WTO cũng có thể xem như một triển vọng phát triển thị trường dịch vụ của nước Nga.

Như vậy, lĩnh vực dịch vụ Nga trong giai đoạn sau khi bắt đầu cải cách thị trường vừa qua, đã có những biến đổi quan trọng. Những nhân tố dẫn ra trong bài viết này - những nhân tố tác động kích thích cũng như phần nào hạn chế sự phát triển của lĩnh vực dịch vụ Nga, - là chung (tổng quát) về mặt thực tế cho tất cả các tổ chức dịch vụ Nga. Rõ ràng là với từng ngành dịch vụ, cả triển vọng phát triển lẫn các nhân tố hạn chế sự phát triển của các ngành này có thể biến đổi rất nhiều tùy thuộc vào khu vực, hình thức sở hữu, dạng dịch vụ cung cấp, v.v... Nhưng như thành ngữ cổ của Việt Nam vẫn nói "Lâu ngày lá dâu thành lụa" hay "Miệng hùm chó sợ, vầy rồng chó ghê", hoặc "Có đi mới đến,

có học mới hay".

Hy vọng rằng những xu hướng và những vấn đề phát triển lĩnh vực dịch vụ của Nga được chúng tôi đưa ra trên đây cũng là mối quan tâm của các bạn đồng nghiệp Việt Nam trong các lĩnh vực giáo dục và khoa học, cũng như các chuyên gia làm việc trong các ngành dịch vụ của Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. www.worldbank.org
2. www.oecd.org
3. www.wto.org
4. Niên giám thống kê Nga. M.: Rosstat, 2008.
5. Niên giám thống kê Nga. M.: Rosstat, 2009.
6. Voskolovich N. A. Kinh tế dịch vụ trả tiền. M.: JuNITI-DANA, 2007.
7. Bell, D. The Coming of Post-Industrial Society: Venture in Social Forecasting. Basic Books, 1976.
8. Lovelock, C. Service's Marketing. People, Technology, Strategy. Fourth ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.
9. Gromroos C. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, Vol.20, Iss.1, 1990.
10. Dickson D., Ford R.C, Laval B. Managing Real and Virtual Waits in Hospitality and Service Organization. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.46, No 1, 2005.
11. Demidova L. Lĩnh vực dịch vụ của Nga: chặng đường hiện đại hoá khó khăn. *Kinh tế thế giới và quan hệ* No 2.