

MỘT MÔ HÌNH GIÁ TRỊ NHẬN THỨC CHO PHẦN MỀM ÁP DỤNG CHO KHỐI DOANH NGHIỆP NGOÀI QUỐC DOANH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

TRẦN THÀNH TRAI(*)

LƯU NHẤT HUY(**)

I- Đặt vấn đề

Rất nhiều kỳ vọng đã được đặt vào phần mềm, một ngành công nghiệp còn non trẻ tại Việt Nam. Tuy vậy, thực tế cho thấy ngành công nghiệp này đã có những bước tiến hết sức chậm chạp cho đến nay.

Về phía cầu, các doanh nghiệp tỏ ra dửng dưng với cơ hội tiềm năng do phần mềm mang lại. Mức đầu tư vào CNTT của doanh nghiệp trung bình chỉ đạt 0,05 - 0,08% doanh thu (Bộ BCVT, 08-2004). Các phần mềm nếu được sử dụng vẫn chỉ quanh quẩn là phần mềm kế toán hoặc quản lý bán hàng. Về phía cung, thực lực của các nhà cung cấp vẫn còn thiếu và yếu để làm ra những phần mềm thực sự chuyên nghiệp. Vì vậy, các hoạt động nhằm đánh bóng giá trị mang lại của phần mềm từ phía nhà cung cấp dễ trở thành con dao hai lưỡi khi giá trị khách hàng nhận được thấp hơn lời hứa tiếp thị.

Thực tế nêu trên tạo ra nghi ngờ rằng i) doanh nghiệp vẫn chưa ý thức được giá trị của phần mềm và ii) tồn tại những khoảng cách về phần mềm mà doanh nghiệp mong muốn và những gì nhà cung cấp có thể đáp ứng. Trong điều kiện đó, yếu tố nhận thức giá trị từ phía khách hàng là một yếu tố cực kỳ quan trọng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có chủ yếu là nghiên cứu tổng quát về tỷ lệ sử dụng hoặc tổng chi tiêu dành cho CNTT. Mặt khác, có nhiều định nghĩa và mô hình cho giá trị nhận thức với điểm mạnh và điểm yếu khác nhau, nhưng chưa có mô hình nào riêng để đánh giá nhận thức về giá trị phần mềm.

Bài báo này đưa ra được một mô hình giá trị nhận thức đặc thù cho phần mềm và áp dụng mô hình này vào thực tế để rút ra các kết luận nhằm làm sáng tỏ vấn đề nhận thức và đưa ra các giải pháp phù hợp cho 1) các doanh nghiệp, 2) các nhà cung cấp dịch vụ CNTT, 3) các tổ chức hỗ trợ trung gian và 4) về phía các nhà làm chính sách.

II- Giá trị và giá trị nhận thức

Theo Woo (1998), giá trị có thể mang bốn ý nghĩa với các góc nhìn khác nhau. Thứ nhất, là "những gì thực sự đáng giá đối với sự tồn tại và sống còn của con người". Thứ hai, là "những gì cộng đồng xã hội xem là quan trọng, không kể đến nó có ý nghĩa thế nào đối với người sở hữu nó". Thứ ba, là: "chỉ những gì con người cho là đáng để sở hữu, tranh đấu và đánh đổi". Thứ tư, "chỉ lượng dụng ích (utility) mà người tiêu thụ muốn cực đại hoá trong hành động mua hoặc tiêu thụ một vật cụ thể". Khái niệm giá trị có được từ sự đánh đổi chi phí và lợi ích được đồng ý khá rộng rãi, tuy nhiên, bản chất hàm số của giá trị từ lợi ích và chi phí theo Christophe (1996) là một tỷ lệ, trong khi Blois (2003) lại sử dụng một hàm số hiệu. Ravald & Grönroos (1996), Kothandaraman & Wilson

(*) PGS. TS. Thành viên Hội đồng khoa học Khoa Tin học, Đại học Mở Bán công TP.HCM

(**) Học viên chương trình Cao học Việt - Bỉ, Đại học Mở Bán công TP.HCM

(2001) chỉ đề cập đến giá, trong khi các định nghĩa khác quan niệm giá trị phải được đề cập ở một mức độ rộng hơn giá.

Các nghiên cứu trước đây sử dụng rất nhiều thuật ngữ khác nhau để đề cập đến khái niệm giá trị, chẳng hạn như giá trị người tiêu thụ (consumer value), giá trị tiêu thụ (consuming value), giá trị theo khách hàng (customer value), giá trị nhận thức (perceived value), giá trị giao dịch và sở hữu (acquisition and transaction value), giá trị đổi tiền (value for money), giá trị nhận ra (realized value). Dưới đây trình bày một số định nghĩa quan trọng.

1. Giá trị khách hàng (James C. Anderson & James A. Narus, 1998)

Thuật ngữ "giá trị" ở đây được định nghĩa là sự đánh giá tính theo tiền tệ của lợi ích về mặt kỹ thuật, kinh tế, dịch vụ và lợi ích xã hội người tiêu dùng có thể nhận được trong sự trao đổi giá mà họ trả với một chào hàng. Định nghĩa về giá trị này được thể hiện bằng phương trình sau:

$$(Value_S - Price_S) > (Value_A - Price_A)$$

Trong đó: Value_S và Price_S là giá trị và giá của chào hàng mà bên cung cấp đưa ra. Value_A và Price_A là giá trị và giá của phương án thay thế tốt nhất có thể.

2. Giá trị chuyển giao (Kotler, 2003)

Theo Kotler (2003), giá trị nhận thức được định nghĩa là sự khác biệt giữa đánh giá tương lai của khách hàng về mọi lợi ích và mọi chi phí của một món hàng được chào (offering) và các phương án lựa chọn thay thế. Mô hình cho việc định giá trị của sản phẩm người tiêu dùng nhận được là mô hình giá trị chuyển giao khách hàng như hình 2.



3. Giá trị nhận thức

Theo khảo sát cơ sở lý thuyết marketing về giá trị nhận thức, có hai trường phái được dùng để thành lập mô hình về giá trị nhận thức:

trường phái dụng ích và trường phái hành vi (Jayanti & Ghosh, 1996).

Theo quan điểm của trường phái dụng ích (utilitarian), giá trị nhận thức của một sản phẩm là sự kết hợp của giá trị sở hữu (acquisition value - AV) và giá trị giao dịch (transaction value - TV) của sản phẩm đó. Hai thành tố này có trọng số tùy theo mỗi người mua để tạo thành hàm số về giá trị nhận thức (perceived value - PV):

$$PV = v_1(AV) + v_2(TV)$$

Trong đó: AV = P_{max} - p và TV = P_{ref} - p. P_{max} là giá tối đa mà người tiêu dùng sẵn sàng trả, p là giá thực và P_{ref} là giá tham khảo.

Theo quan điểm của trường phái hành vi (behavioral), giá trị nhận thức được xem xét ở một dạng bao hàm toàn diện hơn ngoài tiền tệ. Mô hình cơ bản của Zeithaml phân tích giá trị nhận thức theo các thuộc tính tự thân (intrinsic) và ngoại lai (extrinsic) của sản phẩm. Thuộc tính tự thân là những thuộc tính vật lý của chính sản phẩm, còn thuộc tính ngoại lai có liên quan đến sản phẩm nhưng không phải chính bản thân vật lý của sản phẩm.

Tóm lại, có nhiều thuật ngữ và mô hình khác nhau về giá trị nhận thức. Có mô hình chỉ xem xét ở giai đoạn trước khi mua, nhưng cũng có mô hình xem xét đến cả giai đoạn tiêu thụ. Có những mô hình chỉ đề cập đến giá trị về mặt tiền tệ, trong khi một số mô hình khác đòi hỏi xem xét đến những yếu tố khác ngoài tiền tệ. Khái niệm giá trị nhận thức được sử dụng rộng rãi nhất được định nghĩa là nhận thức về sự đánh đổi giữa những gì bỏ ra và những nhận được.

III- Mô hình đề nghị về giá trị nhận thức cho phần mềm

Theo quan điểm của người viết, nhận thức về giá trị của một sản phẩm phải là một nhận thức tổng thể (holism) liên quan đến toàn bộ quá trình mua hàng, tiêu thụ cho đến loại thải và xem xét trong mối liên hệ với các yếu tố có tác động đến nhận thức. Điều này đặc biệt quan trọng đối với phần mềm, một sản phẩm vô hình và mang tính dịch vụ cao, vì các thuộc tính của dịch vụ chỉ có thể được cảm nhận đầy đủ trong giai đoạn tiêu thụ hoặc sau tiêu thụ. Các thuộc tính được xét phải bao gồm tất cả những

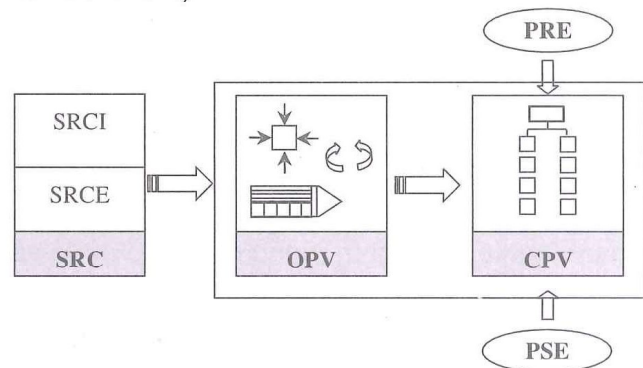
lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra của khách hàng chứ không riêng gì chi phí tiền tệ.

Các mô hình về giá trị nhận thức, kể cả trường phái dụng ích lẫn trường phái hành vi, đều đã phân tích rất sâu sắc về khái niệm giá trị do khách hàng cảm nhận được. Tuy nhiên, các lý thuyết trên chủ yếu phân tích theo thuộc tính thành phần tạo ra giá trị của sản phẩm/dịch vụ chứ không theo hướng phân tích quá trình. Hơn nữa, đối tượng của bài báo là phần mềm ứng dụng vào sản xuất - quản lý - kinh doanh nên giá trị phải được phân tích từ nhu cầu sát với thực tiễn quản lý (management practice) của doanh nghiệp - tức trả lời câu hỏi "hoạt động này của doanh nghiệp có thể ứng dụng phần mềm vào không?" - mới có thể nêu rõ ra được giá trị của nó, hơn là phân tích theo góc nhìn từ sản phẩm đi ra "phần mềm ABC này sẽ áp dụng như thế nào vào hoạt động này của doanh nghiệp".

Trong các lý thuyết đã khảo sát, giá trị nhận thức được xét đến từ khi người mua bắt đầu quá trình đánh giá để mua một sản phẩm. Tuy nhiên, theo quan điểm của đề tài, khách hàng không cần phải có ý định mua hoặc thực sự tiêu thụ một sản phẩm mới có được nhận thức về giá trị của sản phẩm đó. Qua các thông tin có được về sản phẩm mà người tiêu thụ nhận được một cách thụ động hay chủ động, người tiêu dùng đã có một nhận thức về giá trị của sản phẩm, ở đây gọi là giá trị nhận thức tổng quan (Overall Perceived Value - OPV). Khi khách hàng đã xác định sản phẩm cụ thể mình mong muốn, họ sẽ hình thành giá trị nhận thức trước tiêu thụ. Khi thực sự sử dụng sản phẩm đã mua, họ mới có giá trị nhận thức sau tiêu thụ. Hiệu số giữa giá trị nhận thức trước và sau tiêu thụ được gọi là giá trị nhận thức tiêu thụ (Consumption Perceived Value - CPV). CPV có thể được diễn đạt đầy đủ bằng việc chi tiết hóa các chỉ tiêu đặc thù cho phần mềm theo mô hình giá trị chuyển giao.

Giá trị của phần mềm thể hiện qua tác động của nó đối với hoạt động của doanh nghiệp. Các hoạt động tạo của doanh nghiệp được diễn đạt toàn diện qua mô hình chuỗi giá trị (Porter, 1985). Hơn nữa, hoạt động của doanh nghiệp không thể chỉ xem xét một cách đơn lẻ mà phải được đặt vào môi trường cạnh tranh. Các thành phần tạo nên OPV của phần mềm bao gồm giá trị trên chiến lược cạnh tranh

(OPVCA - OPV on Competitive Advantage), trên các hoạt động tạo ra giá trị (OPVVC - OPV on Value Chain), và tác động trong môi trường cạnh tranh (OPVCE - OPV on Competitive Environment).



IV- Đánh giá thực tế tại TP. Hồ Chí Minh

1. Các giả thuyết chính

Mô hình đề nghị nêu trên là một mô hình tổng quát liên quan đến nhiều vấn đề. Bài báo này tập trung nghiên cứu các vấn đề chủ chốt sau:

Để thay đổi, điều đầu tiên và quan trọng nhất là phải thay đổi được nhận thức, vì vậy, nếu nhận thức vẫn còn thấp hoặc không thấy được giá trị trên các hoạt động tạo ra giá trị của doanh nghiệp thì đây là một rào cản rất nghiêm trọng cho việc phát triển nền CNTT Việt Nam. Từ đó ta có giả thuyết H1: "Nhận thức chung về giá trị của phần mềm của các doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước trong nước là thấp."

Hiện nay, phần mềm được sử dụng nhiều nhất tại các doanh nghiệp đầu tư trong nước có sử dụng phần mềm là phần mềm kế toán. Nếu không nhận thức được giá trị của phần mềm trên các toàn bộ hoạt động thì không thể tận dụng được toàn bộ thế mạnh của nó. Từ đó ta có H2: "Nhận thức về giá trị phần mềm chỉ tập trung vào một số hoạt động của các doanh nghiệp".

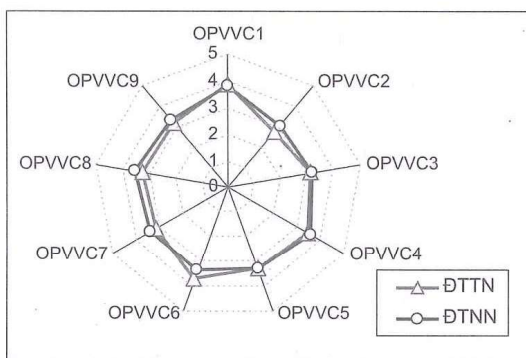
Từng bước thực hiện AFTA, trước thềm gia nhập WTO, các doanh nghiệp Việt Nam đang đứng trước những cơ hội cũng như thách thức từ việc mở cửa thị trường. Trong bối cảnh đó, nhận thức về lợi thế cạnh tranh và môi trường cạnh tranh là một vấn đề chủ chốt cho mọi định hướng đầu tư và phát triển của doanh

ngành. Giả thuyết được đặt ra là H3: "Giá trị phần mềm chỉ được xem trọng ở tầm vực nội bộ hơn là yếu tố có tác động trực tiếp đến môi trường cạnh tranh".

Sự hài lòng của khách hàng là điều mà các nhà cung cấp luôn hướng đến vì nó đảm bảo cho sự phát triển bền vững của nhà cung cấp. Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào kỳ vọng và những gì họ thực sự nhận được từ sản phẩm. Giả thuyết cho vấn đề trên là H4: "Tồn tại khoảng cách trong nhận thức của doanh nghiệp về giá trị mong muốn có được và thực sự nhận được từ phần mềm".

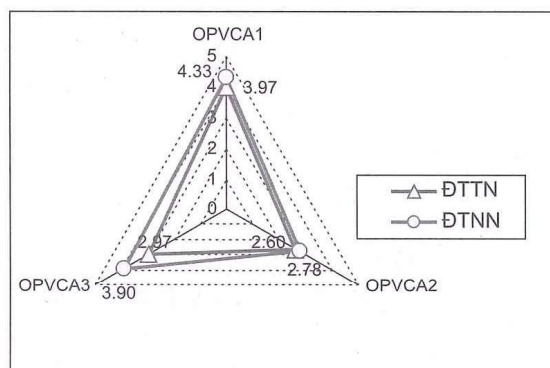
2. Kết quả

Có tổng cộng 655 bảng khảo sát đã được chuyển đến các công ty được chọn ngẫu nhiên. Tổng số công ty có trả lời là 62, trong đó có 59 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng vào phân tích. Kết quả sơ bộ có 23,1% công ty tư đầu tư trong nước (ĐTTN) chưa ứng dụng phần mềm, trong khi 100% công ty có vốn đầu tư nước ngoài (ĐTNN) đều có áp dụng. Kết quả thực hiện Chi-square test cho thấy việc áp dụng phần mềm có phụ thuộc vào số lượng nhân viên trong doanh nghiệp.



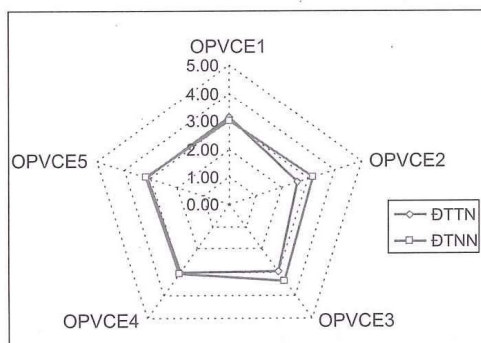
Giả thuyết H1 không hoàn toàn đúng. Nhận thức trên chuỗi giá trị của khối doanh nghiệp ĐTTN không có khoảng cách đáng kể so với khối doanh nghiệp ĐTNN. Ngoại trừ nhận thức về khả năng hỗ trợ hoạt động nhân sự là thấp (OPVVC2: 2.71, 0.65), các chỉ tiêu khác đều đạt trên mức trung bình. Tuy vậy, mức giá trị nhận thức cao nhất ở hoạt động quản lý hành chính (OPVVC1: 3.88, 0.38) cũng chưa vượt khỏi mức 04, chứng tỏ nhận thức về giá trị phần mềm trên chuỗi hoạt động chỉ ở mức khá chứ không phải mức cao. Tuy nhiên, điều này đã bác bỏ giả thuyết H1. Đây là tín hiệu rất khả quan đối với ngành phần mềm vì rào cản đầu tiên về mặt nhận thức đã được vượt qua.

Giả thuyết H2 đúng. Phần mềm được xem là có tác động mạnh nhất với đánh giá có mức độ đồng đều cao đến hoạt động quản lý chung (OPVVC1: 3.88, 0.38). Trong đó khả năng hỗ trợ kiểm soát, quản lý tài chính, kế toán (OPVVC1: 4.38, 0.59) được đánh giá cao nhất. Yếu tố được đánh giá cao kế đến là tác động đến hoạt động điều hành sản xuất (OPVVC6: 3.71, 0.59), từ hỗ trợ giám sát chất lượng sản phẩm (OPVVC62: 3.78, 0.87), khả năng tiết kiệm thời gian xử lý cho những đơn hàng lặp lại tương tự hay có chỉnh sửa nhỏ (OPVVC64 : 3.75, 0.87), hỗ trợ lập kế hoạch và giám sát thời gian thực hiện đơn hàng hay dự án (OPVVC61: 3.67, 0.93) cho đến việc thống kê năng suất lao động, năng suất sản xuất (OPVVC3: 3.64, 0.72). Kế sau đó là hỗ trợ cải tiến quy trình thủ tục trong doanh nghiệp (OPVVC4: 3.43, 0.85). Đặc biệt là để giảm khối lượng giấy tờ in ấn, lưu hành trong tổ chức (OPVVC41: 3.62, 1.21) và tăng tính thống nhất giữa các quy trình trong hệ thống (OPVVC44: 3.64, 1.10). Khả năng tác động đến hoạt động nhân sự không được đánh giá cao (OPVVC2: 2.71, 0.65) - ngoại trừ khả năng hỗ trợ công tác chấm công, trả lương - và cũng là thành phần duy nhất bị đánh giá dưới trung bình.

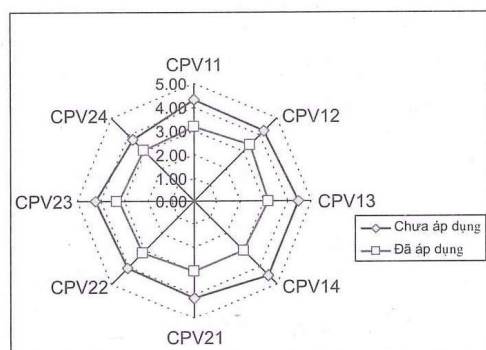


Giả thuyết H3 đúng. Về nhận thức trên chiến lược cạnh tranh, khối doanh nghiệp có vốn đầu tư trong nước có nhận thức cao về giá trị phần mềm về mặt tác động làm giảm chi phí, tăng hiệu quả hoạt động (OPVCA1: 3.97, 0.84), thua kém không nhiều so với khối có vốn đầu tư nước ngoài (OPVCA1: 4.33, 0.97). Khả năng tăng khác biệt hóa sản phẩm (OPVCA2: 2.60, 1.19) không được đánh giá cao. Tuy nhiên, nhận thức về khả năng tăng khác biệt hóa dịch vụ dành cho khách hàng của khối đầu tư trong nước (OPVCA3: 2.97, 1.08) là thấp và thấp hơn hẳn so với khối đầu tư nước ngoài (OPVCA3: 3.90, 0.97).

Nhìn chung, nhận thức về vai trò phần mềm trong môi trường cạnh tranh xấp xỉ mức trung bình, từ 2.54 đến 3.14. Độ lệch chuẩn của khác yếu tố thành phần tương đối lớn, từ 0.95 đến 1.22, thể hiện rằng các doanh nghiệp có nhận thức khác nhau. Tuy nhiên, với khoảng tin cậy 95% của trung bình, mỗi thành phần được đánh giá thấp nhất là 2.22 và cao nhất là 3.45, hỗ trợ cho giả thuyết H3.



Giả thuyết H4 đúng. Hình minh họa lập tức cho thấy thông tin bí quan về giá trị tiêu thụ đối với sản phẩm phần mềm và dịch vụ đi kèm, tất cả các yếu tố đều có giá trị nhận thức sau tiêu thụ thấp hơn đáng kể so với giá trị nhận thức trước tiêu thụ.

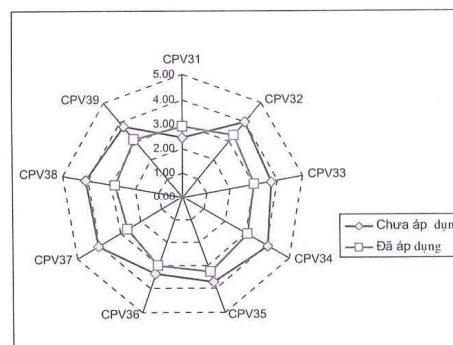


Về bản thân phần mềm, tính năng của phần mềm được đánh giá là chưa thực hiện đầy đủ (CPV11: $3.19 - 4.33 = -1.15$), không thật sự dễ dùng (CPV12: $3.33 - 4.22 = -0.89$), vẫn thường nảy sinh lỗi sau khi giao (CPV13: $3.19 - 4.44 = -1.26$), và khả năng mở rộng không tốt khi doanh nghiệp có nhu cầu nâng cấp hoặc bổ sung tính năng mới (CPV14: $3.00 - 4.44 = -1.44$). Khả năng mở rộng ở đây là yếu tố được mong muốn nhiều nhất và cũng là yếu tố có chênh lệch về giá trị nhận thức cao nhất.

Về dịch vụ, các doanh nghiệp không nhận được sự đáp ứng hỗ trợ nhanh như mong muốn (CPV21: $3.00 - 4.11 = -1.11$), trợ giúp khi đang sử dụng phần mềm không đạt (CPV22: $3.11 - 4.00 = -0.89$), huấn luyện sử dụng còn

sơ sài (CPV23: $3.00 - 4.11 = -1.11$), thái độ phục vụ của nhân viên là chưa được niềm nở, ân cần và lịch sự (CPV24: $3.04 - 3.67 = -0.63$).

Về tiếng tăm của nhà cung cấp, các doanh nghiệp yêu cầu không cao và công tác xây dựng hình ảnh của các nhà cung cấp tuy chưa đạt mức trung bình nhưng cũng đủ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng (CPV31: $2.88 - 2.44 = 0.44$). Về mặt giá cả, giá được cho là không phù hợp với lượng yêu cầu được đặt ra ban đầu (CPV32: $3.26 - 4.00 = -0.74$) và lại còn thường bị đội lên so với ước lượng ban đầu (CPV33: $2.96 - 3.67 = -0.71$).



Về thời gian, doanh nghiệp cảm thấy tốn nhiều thời gian để tìm kiếm và chọn mua phần mềm (CPV34: $3.04 - 4.00 = -1.44$) và cũng tốn nhiều thời gian hơn mong đợi để học hỏi sử dụng hệ thống mới (CPV35: $3.27 - 3.67 = -0.40$). Kiểm tra tương quan Spearman hai đuôi (two-tailed) giữa CPV12 và CPV35 của nhóm chưa sử dụng phần mềm, ta có một tương quan thuận tuyến tính đáng kể, vì vậy có thể kết luận do không đáp ứng được về tính dễ dùng nên thời gian học hỏi sử dụng trở nên dài hơn mong đợi.

Về thời hạn, tuy doanh nghiệp yêu cầu không cao về khả năng giao phần mềm đúng hạn như yêu cầu về sự đầy đủ tính năng hay khả năng mở rộng, nhưng phần mềm vẫn bị giao trễ hơn mong đợi (CPV36: $2.96 - 3.33 = -0.71$).

Về mặt công sức, công sức để tìm kiếm được một phần mềm thích hợp (CPV37: $2.60 - 4.00 = -1.40$) là yếu tố gây nhiều khó khăn nhất cho doanh nghiệp, và là yếu tố có chênh lệch lớn thứ hai sau khả năng mở rộng phần mềm. Công sức để thay thế hệ thống cũ cũng là đáng kể (CPV38: $2.80 - 4.00 = -1.20$). Sự thoải mái trong giao dịch được đặt yêu cầu tương đối cao nhưng chỉ được đáp ứng ở mức trung bình (CPV39: $3.08 - 3.78 = -0.69$).

3. Các phát hiện khác

Về công tác đánh giá phần mềm, các doanh nghiệp chưa đầu tư cho phần mềm rất xem trọng đánh giá sau đầu tư lúc mới cài đặt (PSES: 4.00, 0.86) và tái đánh giá thường xuyên sau khi sử dụng (PSER: 3.67, 0.86), thậm chí còn cao hơn đánh giá hiệu quả dự án trước khi áp dụng (PRE: 3.33, 1.22). Tuy nhiên, khi thực sự bắt tay vào đầu tư, các biện pháp đánh giá thường được thực hiện một cách không kỹ càng và chủ yếu là đánh giá trước khi đầu tư (PRE: 3.52, 1.08), các biện pháp đánh giá sau áp dụng bị sao nhãng (PSES: 3.38, 1.14 và PSER: 3.04, 1.15). Phương thức đánh giá bằng tổ chức tư vấn bên ngoài không được cho là quan trọng đối với các doanh nghiệp.

Về nguồn tác động, đối với nhóm doanh nghiệp ĐTTN, nguồn thông tin quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định đầu tư phần mềm là từ đề xuất của các phòng ban có nhu cầu (SRCI6: 4.08, 0.89). Các nguồn tham khảo đáng quan tâm kế tiếp là báo, tạp chí, truyền hình và internet (SRCI2: 2.97, 1.33) và thông tin tham khảo từ các nơi đã sử dụng phần mềm khác (SRCI3: 2.89, 1.25). Tuy nhiên, các nguồn này được sử dụng ở nhiều mức độ khác nhau, đặc trưng bởi độ lệch chuẩn tương đối lớn. Các hội nghị, hội thảo, triển lãm phần mềm (SRCI1: 2.17, 0.97) và các chào hàng trực tiếp từ các nhà cung cấp phần mềm (SRCI4: 2.19, 0.81) tỏ ra không hiệu quả lắm đối với doanh nghiệp.

Yếu tố môi trường tác động mạnh nhất vẫn là các yếu tố bên trong doanh nghiệp, đó là sự chấp nhận của lãnh đạo (SRCE2: 3.83, 0.76) và sự sẵn sàng chấp nhận sử dụng phần mềm của nhân viên (SRCE3: 3.38, 0.94), khả năng tiếp cận và sử dụng phần mềm của nhân viên là yếu tố tiếp theo cần được xét đến (SRCE4: 3.29, 0.83). Các yếu tố bên ngoài như quy định của pháp luật, tác động từ nhu cầu của khách hàng hay đối tác chưa được xem trọng và vẫn còn nhiều bất đồng trong ý kiến của các lãnh đạo.

V- Các đề nghị

1. Đối với doanh nghiệp sử dụng phần mềm

Ngoài khả năng thực hiện các thống kê số liệu và quản lý kế toán, phần mềm còn có thể ứng dụng vào toàn bộ hoạt động tạo ra giá

trị của doanh nghiệp. Vì vậy, doanh nghiệp nên chủ động tìm kiếm hoặc nhờ các đơn vị tư vấn phát hiện ra những giải pháp ứng dụng phần mềm nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh một cách toàn diện cho mình. Đặc biệt, điểm lưu ý từ giả thuyết H3 là doanh nghiệp cần phải ý thức được phần mềm không chỉ làm tăng năng lực cạnh tranh ở mặt tối ưu hóa chi phí mà còn có thể đưa phần mềm ra phục vụ cho những công tác làm khác biệt hóa sản phẩm và tăng cường dịch vụ khách hàng.

Không nên kỳ vọng quá cao ngay từ đầu là giải pháp phần mềm dành cho mình sẽ hoạt động trơn tru sau khi được phát triển. Vì phần mềm phải thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh (IVS5: 4.00, 1.07), khả năng phải thay đổi phần mềm sau khi phát triển thường xuyên là có thể xảy ra, do đó doanh nghiệp nên xác định mối quan hệ với nhà cung cấp phần mềm là mối quan hệ đối tác thay vì mua hàng trọn gói.

Doanh nghiệp cần nhận thức rõ phần mềm có thể là giải pháp cho các vấn đề của doanh nghiệp, nhất là trong công tác hỗ trợ quản trị, nhưng nó không phải là giải pháp vạn năng và chính phần mềm cũng là một nguồn lực cần được quản trị. Do đó phải thực hiện công tác đánh giá phần mềm cả trước và sau khi đầu tư một cách cẩn thận, kể cả tái đánh giá thường xuyên để xác định các chức năng cần nâng cấp, bổ sung, và khi cần có thể phải thay đổi cả hệ thống phần mềm đã ứng dụng sang một hệ thống mới cho phù hợp với nhu cầu kinh doanh biến đổi liên tục hiện nay.

2. Đối với doanh nghiệp cung cấp phần mềm

Theo phân tích về giá trị nhận thức tiêu thụ, các nhà cung cấp phần mềm phải cải tiến toàn diện các mặt của sản phẩm và dịch vụ đi kèm. Về cơ bản là phải cải tạo được chất lượng bản thân phần mềm.

Phân tích khoảng cách cho thấy doanh nghiệp mong đợi rất nhiều ở khả năng mở rộng, bổ sung và nâng cấp phần mềm cho phù hợp với nhu cầu kinh doanh. Hiện tại đây là điểm có chênh lệch lớn nhất về giá trị nhận thức trước và sau tiêu thụ. Hơn nữa, doanh nghiệp không yêu cầu cao về việc giao phần mềm đúng hạn nhưng mong muốn phần mềm phải chạy ổn định và ít lỗi và đang phải tốn rất nhiều công

sức để tìm được phần mềm thích hợp. Do đó doanh nghiệp không nên đi theo hướng tiếp thị sản phẩm như một giải pháp hoàn chỉnh và trọn gói ngay từ đầu mà phải cố gắng thuyết phục khách hàng cùng làm việc theo cùng cách của một đối tác chiến lược.

Ngoài việc tập trung vào phát triển và bán các phần mềm kế toán như hiện nay, hướng kinh doanh có tiềm năng tiếp cận đáng chú ý kế tiếp là các phần mềm hỗ trợ hoạt động điều hành sản xuất và hỗ trợ cải tiến quy trình thủ tục trong các doanh nghiệp, cụ thể là các phần mềm phục vụ cho công tác lập kế hoạch sản xuất, thống kê năng suất sản xuất, các hệ quản lý nội dung.

Một đối tượng cung cấp đặc biệt là cung cấp dịch vụ tư vấn phát triển phần mềm hiện vẫn chưa phát triển do nhu cầu còn thấp. Thông qua phỏng vấn các doanh nghiệp có sử dụng, xu hướng chung là doanh nghiệp tìm đến các công ty tư vấn quản lý, có thể xuất phát từ tâm lý e ngại tính không độc lập của các nhà cung cấp phần mềm kiêm tư vấn. Như vậy, hướng phát triển dịch vụ tư vấn về phần mềm nên phát triển theo hướng mở thêm nhánh tư vấn phần mềm trong các công ty tư vấn quản lý chứ không phải là các công ty tin học kiêm tư vấn phần mềm.

3. Đối với các tổ chức trung gian

Các phương tiện thông tin đại chúng là nguồn thông tin bên ngoài được sử dụng nhiều nhất và góp phần xây dựng nhận thức tổng quan về giá trị phần mềm. Tuy vậy, hiện nay các phương tiện thông tin đại chúng vẫn chủ yếu đưa các thông tin lạc quan về việc ứng dụng phần mềm và chủ yếu là tin tức. Đề nghị đưa ra cho đối tượng này là cung cấp những ví dụ thực tế và cụ thể của các doanh nghiệp đã ứng dụng thành công lẫn các ví dụ về những diễn hình thất bại trong việc áp dụng phần mềm trong các công việc khác nhau. Mục đích của đề nghị này là cho doanh nghiệp thấy rằng phạm vi ứng dụng rộng của phần mềm, đồng thời giảm sự đánh bóng quá mức giá trị ứng dụng của phần mềm.

Các tổ chức trung gian khác như Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ, MPDF, EuroCham, USAID... nên lồng ghép mục tiêu nâng cao nhận thức về giá trị phần mềm trong

doanh nghiệp thông qua những chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh hiện tại hoặc tư vấn đầu tư công nghệ thông tin. Đây là phương pháp có thể ảnh hưởng trực tiếp và hiệu quả nhờ vào uy tín sẵn có của các tổ chức trên.

4. Đối với các tổ chức hoạch định chính sách

Các cố gắng để doanh nghiệp tiếp cận với phần mềm thông qua các hội thảo, triển lãm, hội chợ phần mềm như đã thực hiện trong các năm vừa qua không có tác động lớn đối với nhận thức của doanh nghiệp về giá trị của phần mềm như phân tích các nguồn thông tin đã chỉ ra. Như vậy, hỗ trợ từ phía nhà nước không nên chú trọng đến hình thức này.

Cho đến hết năm 2004, doanh nghiệp dù có sử dụng phần mềm kế toán của bất kỳ nhà cung cấp nào vẫn phải in tài liệu ra giấy và đóng dấu, ký tên mới được xem là hợp lệ. Xây dựng bộ luật Giao dịch điện tử và tạo các khung pháp lý khác như chuẩn giao dịch tài liệu điện tử sẽ tạo điều kiện thuận lợi và tận dụng sức mạnh xử lý của máy tính, tháo dây trói quản lý hành chính để bộc lộ tính hiệu quả của nó trong hoạt động kết nối giữa doanh nghiệp và cơ quan công quyền.

Theo phân tích nguồn thông tin, doanh nghiệp cần có tham khảo về kinh nghiệm ứng dụng phần mềm. Nhà nước có thể tăng thêm kinh nghiệm cho doanh nghiệp bằng cách đầu tư xây dựng những phần mềm mẫu và miễn phí cho các công việc được chuẩn hóa như báo cáo thuế, quản lý lao động - tiền lương với chi phí không lớn nhưng tầm tác động sẽ rộng.

Để giải quyết căn cơ vấn đề chênh lệch giá trị nhận thức tiêu thụ, nhà nước nên hỗ trợ nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho ngành CNTT, kể cả đào tạo cho lực lượng sản xuất phần mềm lẫn lực lượng quản lý. Có chính sách khuyến khích các công ty phần mềm đạt các chuẩn ISO hay CMM nhằm nâng cao chất lượng phục vụ. Mặt khác, hỗ trợ phát triển mã nguồn mở sẽ làm giảm chi phí phát triển phần mềm, hạn chế nỗi ám ảnh về chi phí cho một sản phẩm khó đánh giá hiệu quả như phần mềm.

Để hiện thực nghị chỉ thị số 52/NQTW về việc đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp

hóa - hiện đại hóa, đã có chính sách và chương trình hoạt động cho việc tin học hóa quản lý hành chính nhà nước (đề án 112/2001/TTg), nhưng việc đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong khối doanh nghiệp vẫn còn chưa có một chương trình chỉ đạo cấp quốc gia. Chương trình được thảo luận và có mục tiêu cụ thể vẫn hướng về gia công và xuất khẩu phần mềm trong khi bỏ qua thị trường tiềm năng và sát sườn là khu vực nội địa. Với thực trạng yếu kém của các nhà cung cấp phần mềm tại chỗ, xu hướng dùng phần mềm nước ngoài trở thành một đe dọa đối với các nhà cung cấp phần mềm nội địa. Trước xu thế hội nhập, trước thêm gia nhập WTO, đã đến lúc giống lên hồi chuông cảnh báo đòi hỏi phải có chiến lược và chính sách thích đáng về nguy cơ thua ngay trên sân nhà của các nhà sản xuất phần mềm trong nước.

Tài liệu tham khảo

[1] Bộ BCVT (08-2004), "Ứng dụng CNTT trong các doanh nghiệp : tình hình hiện nay và phương hướng phát triển", Văn phòng Ban chỉ đạo quốc gia về CNTT-TT.

[2] Bộ Chính trị (2000), "Chỉ thị số 58 CT/TW về việc đẩy mạnh ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa."

[3] Hội tin học Tp.HCM (2004), "Báo cáo toàn cảnh CNTT Việt Nam năm 2004". Văn phòng Thủ tướng chính phủ (2001), "Quyết định 112/2001/TTg - Phê duyệt Đề án tin học hóa quản lý hành chính nhà nước giai đoạn

2001-2005".

[4] James C. Anderson & James A. Narus (1998), "Business Marketing: Understand What Customers Value", trang 06-15, Harvard Business Review Nov-Dec 1998 Reprint 98601.

[5] Phillip Kotler & tgk (2003), Marketing Management: An Asian Perspective, Prentice Hall, Singapore.

[6] Michael E. Porter and Victor E. Millar (1985), "How Information Gives You Competitive Advantage", Harvard Business Review July-August 1985.

[7] Nicolas Carr (2003), "IT does not matter", Harvard Business Review Mar 2003.

[8] Paul P. Tallon và tgk (2001), "Executives' Perceptions of the Business Value of Information Technology: A Process-Oriented Approach", Center for Research on Information Technology and Organizations, Graduate School of Management, University of California, California, USA.

[9] Ross Brennan (2003), "Value in Marketing: Confusion or Illumination?", Middlesex University, United Kingdom

[10] Teoman Duman (2002), Ph.D. dissertation "A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products", Pennsylvania State University, Pennsylvania, USA.

[11] Tony Woodall (12-2003), "Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", Academy of Marketing Science Review volume 2003 no. 12.

TÓM TẮT

Ngành công nghiệp phần mềm đã được xem là một trong những ngành mũi nhọn của cả nước, tuy nhiên thực tế phát triển lại không được như mong muốn. Có nhiều nguyên do lý giải cho tình hình trên, trong đó có một lý do là nhận thức về giá trị phần mềm còn khiếm khuyết. Bài viết này đề nghị một mô hình giá trị nhận thức đặc thù cho phần mềm doanh nghiệp, trình bày kết quả khảo sát thực tế tại khu vực doanh nghiệp ngoài quốc doanh tại Tp. Hồ Chí Minh và các đề nghị cần thiết cho các đối tượng có liên quan.

SUMMARY

Software industry has been considered one of the key industries of Vietnam. However, facts have shown that the industry has not developed as desired. One of the reasons was the incomplete perception of software value. This article proposes a model of perceived value of the software for business organizations and presents field study results of non-state enterprises in Ho Chi Minh City as well as practical recommendations to the relevant parties.