

ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP CÔNG NGHỆ THÔNG TIN Ở VIỆT NAM

Nguyễn Thị Phương Thu

Khoa Kế hoạch và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Email: thunp@neu.edu.vn

Ngày nhận: 12/8/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/8/2016

Ngày duyệt đăng: 20/9/2016

Tóm tắt:

Bài viết nghiên cứu định vị thị trường dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu điều tra khảo sát trên 340 doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam kết hợp với phương pháp phỏng vấn sâu và công cụ phân tích là phần mềm SPSS. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết định vị thị trường của A.O. Miehlabrad trong bối cảnh thị trường dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy định vị thị trường dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam nằm trong nhóm II: cung yếu, cầu rất yếu. Từ đó, nghiên cứu gợi ý các giải pháp can thiệp vào bên cung và bên cầu dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam phù hợp với thị trường được định vị.

Từ khóa: cầu dịch vụ, cung dịch vụ, dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, doanh nghiệp công nghệ thông tin, định vị thị trường.

Market positioning for business support services for information technology enterprises in Vietnam

Abstract:

The paper aims at market positioning for the business support services for information technology enterprises in Vietnam. The study uses data from a survey with 340 information technology enterprises in Vietnam, combined with in-depth interviews. The author applies Miehlabrad's theory of market positioning in the context of market support services in information technology enterprises in Vietnam. The results show that these services are in Miehlabrad's 2nd group, which means weak supply and very weak demand. Based on these results, some recommendations are provided regarding the intervention measures on the supply side and demand side of support services for information technology enterprises in Vietnam, in line with the positioned market.

Keywords: business support services, demand services, information technology enterprises, market positioning, supply services.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây doanh nghiệp công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam cũng như góp phần nâng cao đời sống của người dân, thúc đẩy phát triển nhanh các lĩnh vực, nâng cao sức cạnh tranh quốc gia, góp phần rút ngắn quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Năm 2012, doanh thu của các doanh nghiệp công nghệ thông tin đạt

25,458 tỷ USD và tăng lên đạt 39,530 tỷ USD vào năm 2013 với mức tăng trưởng 55,3%. Số lượng doanh nghiệp công nghệ thông tin cũng tăng từ 13.560 doanh nghiệp lên 13.815 doanh nghiệp trong năm 2013, tạo việc làm cho hơn 350.000 lao động. Tăng trưởng doanh thu bình quân toàn ngành công nghệ thông tin trong giai đoạn 2001- 2013 đạt 20 - 25%/năm, gấp 3 lần tăng trưởng bình quân GDP của cả nước theo số liệu của Bộ Thông tin và Truyền

thông (2014, 2015).

Ngành công nghệ thông tin là một ngành công nghệ cao và phụ thuộc vào sự phát triển công nghệ toàn cầu. Đặc điểm nổi bật của các doanh nghiệp trong ngành công nghệ thông tin là cung cấp các sản phẩm có vòng đời ngày càng ngắn hơn. Điều này dẫn đến kiến thức chuyên môn của các nhân viên trong các doanh nghiệp thuộc ngành công nghệ thông tin nhanh lạc hậu Timo HA. Koski (1988). Các doanh nghiệp công nghệ thông tin không chỉ hoạt động trong nền kinh tế thị trường luôn thay đổi mà còn hoạt động trong môi trường đầy biến động do sự tiến bộ và đổi mới không ngừng của công nghệ thông tin. Do vậy, yêu cầu về cải tiến chất lượng và đổi mới của doanh nghiệp công nghệ thông tin thường cấp thiết hơn so với các doanh nghiệp hoạt động trong các ngành nghề, lĩnh vực khác. Doanh nghiệp công nghệ thông tin cần tìm kiếm sự hỗ trợ từ bên ngoài thông qua các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như hỗ trợ tìm kiếm thị trường, xúc tiến thương mại, tư vấn pháp luật, hỗ trợ tài chính, đào tạo nhân lực...

Tuy nhiên hiện nay các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp chưa được sử dụng phổ biến trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin, do đó chưa phát huy được hiệu quả. Vậy làm thế nào để thúc đẩy thị trường dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin từ đó góp phần phát triển doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam? Dựa vào những lý do trên, nghiên cứu “Định vị thị trường dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam” là cần thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

Quan điểm của Alexandra Overy Miehlabradt được đề cập đến trong bài báo số 28 của chuỗi bài báo về đổi mới và phát triển bền vững trong dịch vụ hỗ trợ kinh doanh với tiêu đề “Assessing Markets for Business Development Services: What have we learned so far?” (Tạm dịch: Đánh giá thị trường dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh: đến nay chúng ta học được gì?” của Miehlabradt, A.O. (2002). Bài báo được tài trợ phát hành ở Thụy Sĩ bởi Tổ chức lao động quốc tế (ILO) về việc đánh giá thị trường dịch vụ hỗ trợ kinh doanh tại nhiều quốc gia. Quan điểm chỉ ra để phát triển thực sự dịch vụ trong mô hình dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp hiện tại cần phải rút ngắn “khoảng trống” hiện tại của phương pháp tiếp cận theo hướng đưa ra dịch vụ, tập trung vào doanh số và lợi nhuận ngắn hạn được tạo ra thông qua các giao dịch thị trường trong ngắn hạn. Các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ quyết

định các dịch vụ sẽ được cung cấp bằng cách trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ, phương pháp tiếp cận này được gọi là cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp hướng theo nhu cầu Miehlabradt & McVay (2003). Các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản phẩm dịch vụ mới, tìm kiếm thị trường mới, thiết lập tiêu chuẩn, hoặc ảnh hưởng đến chính sách của chính phủ. Dịch vụ mới cần nhanh chóng chứng tỏ giá trị của mình trên thị trường thông qua sự sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ mới này của một số doanh nghiệp. Các dịch vụ mà không vượt qua thử nghiệm này trong một khoảng thời gian ngắn sau khi ra đời sẽ tự động biến mất Miehlabradt & McVay (2003).

Quan điểm tương tự cũng cho rằng các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp có thể tăng tác động, hiệu quả bằng cách đặt doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ ở vị trí trung tâm, chỉ ra vai trò quan trọng của doanh nghiệp sử dụng dịch vụ hỗ trợ là người đồng phát triển dịch vụ thể hệ mới Marjolein C.J. Caniels (2003).

Ngoài ra, để thúc đẩy thị trường dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp, việc cần làm không chỉ là đánh giá được dịch vụ yếu hay mạnh, mà còn phải đánh giá được cầu và cung dịch vụ hỗ trợ là mạnh hay yếu. Do đó việc định vị thị trường bởi cung và cầu sẽ giúp ích cho việc phát triển dịch vụ hỗ trợ. Ví dụ, trong một thị trường với nguồn cung mạnh nhưng nhu cầu yếu, một dịch vụ hỗ trợ cho phép dùng thử là thích hợp để giúp thuyết phục doanh nghiệp thử các dịch vụ. Trong một thị trường có cung yếu và nhu cầu mạnh, hỗ trợ kỹ thuật cho nhà cung cấp, sản phẩm phát triển và/hoặc những nỗ lực nhằm giúp khởi động các nhà cung cấp thích hợp sẽ tăng số lượng hoặc cải thiện chất lượng các dịch vụ có sẵn. Bảng 1 là một số gợi ý cách can thiệp thích hợp cho bốn loại thị trường khác nhau: Cung và cầu đều mạnh, cầu mạnh và cung yếu, cầu yếu và cung mạnh, cung và cầu đều yếu.

Theo đó, nhu cầu “yếu” có nghĩa là chỉ có một vài doanh nghiệp sẵn sàng mua dịch vụ hỗ trợ. Lý do tại sao nhiều doanh nghiệp chưa sẵn sàng mua dịch vụ có thể khác nhau ở các thị trường khác nhau. Ví dụ, doanh nghiệp có thể không nhận thức về tầm quan trọng của các dịch vụ hỗ trợ, có thể không nghĩ rằng các dịch vụ quan trọng hoặc có thể không có thông tin về nhà cung cấp. Nhu cầu “yếu” có thể là kết quả của một vài hoặc nhiều yếu tố. Khi phân tích lý do tại sao cầu là “yếu”, điều quan trọng là xác định các khía cạnh của nhu cầu có thể giải quyết, chẳng hạn như thiếu thông tin, doanh nghiệp không muốn dịch

Bảng 1: Các loại thị trường dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp và gợi ý can thiệp

Cung Cầu	Mạnh (Strong)	Yếu (Weak)
Mạnh	Nhóm III Không can thiệp	Nhóm I - Hỗ trợ kỹ thuật cho nhà cung cấp - Phát triển sản phẩm - Giúp đỡ các nhà cung cấp mới - Thúc đẩy việc nhượng quyền thương mại của nhà cung cấp.
Yếu	Nhóm IV - Chương trình cho dùng thử - Thông tin cho doanh nghiệp sử dụng dịch vụ - Thúc đẩy bên thứ 3 trả tiền - Thúc đẩy mở rộng thị trường - Thúc đẩy khách hàng giới thiệu khách hàng	Nhóm II - Nhiều biện pháp can thiệp vào cả bên sử dụng và cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp - Thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

Nguồn: Miehbradt & McVay (2003)

vụ hỗ trợ hoặc thấy dịch vụ hỗ trợ không liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Cũng theo quan điểm trên, cung “yếu” có nghĩa là cung không đáp ứng được cầu dịch vụ. Lý do là trên thị trường dịch vụ hỗ trợ có thể không có đủ nhà cung cấp, các nhà cung cấp không cung cấp được các sản phẩm doanh nghiệp muốn, các nhà cung cấp không tiếp thị được dịch vụ của họ hiệu quả hoặc có thể do nhà cung cấp điều hành hoạt động kinh doanh của họ chưa tốt. Tương tự như với cầu dịch vụ hỗ trợ, điều quan trọng là xác định lý do tại sao cung dịch vụ hỗ trợ yếu trước khi đưa ra các giải pháp phát triển dịch vụ hỗ trợ. Kết quả định vị thị trường chính xác sẽ có được bằng nghiên cứu định tính và định lượng nhu cầu dịch vụ và các cuộc phỏng vấn sâu nhà cung cấp dịch vụ. Để hỗ trợ cho việc phân loại cung cầu dịch vụ là mạnh hay yếu, cần nghiên cứu và phân tích các yếu tố tác động đến cung, cầu dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp. Miehbradt, A.O. (2002) chỉ ra các yếu tố tác động đến cung và cầu dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như sau:

Mức độ nhu cầu dựa vào ba biến:

- Nhận thức của doanh nghiệp về các dịch vụ;
- Đánh giá của doanh nghiệp về tầm quan trọng của mỗi dịch vụ trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh trong kinh doanh của doanh nghiệp
- Tỷ lệ những người không sử dụng có lý do để không mua dịch vụ là tiềm năng cho một chương trình khác.

Mức độ cung cấp dựa trên hai biến

- Tỷ lệ duy trì của mỗi dịch vụ (tỷ lệ phần trăm của doanh nghiệp có sử dụng một dịch vụ nhiều hơn

một lần/doanh nghiệp sử dụng nó một lần);

- Mức độ hài lòng/chất lượng và giá cả của các dịch vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Các câu hỏi trong phiếu khảo sát được tham khảo từ nghiên cứu của European Commission (2002) và Phiếu khảo sát các doanh nghiệp công nghệ thông tin năm 2013 của Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội (2013). Những câu hỏi bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh từ ngữ thông qua tham khảo ý kiến chuyên gia kinh tế và chuyên gia công nghệ thông tin của Bộ Thông tin và Truyền thông. Các dịch vụ được lựa chọn gồm 05 nhóm dịch vụ hỗ trợ cơ bản và 01 nhóm dịch vụ hỗ trợ chuyên sâu với sự tham vấn của giám đốc 05 doanh nghiệp công nghệ thông tin, 03 chuyên gia công nghệ thông tin, 03 lãnh đạo nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp. Các câu hỏi sau đó được phỏng vấn thử với 05 doanh nghiệp công nghệ thông tin để đánh giá mức độ dễ hiểu của từ ngữ được sử dụng. Những câu hỏi không cần thiết, khó hiểu sẽ được loại ra trước khi khảo sát đại trà.

Tác giả đã tiến hành khảo sát 340 doanh nghiệp công nghệ thông tin ở 03 thành phố lớn, là trung tâm phát triển trong lĩnh vực công nghệ thông tin ở Việt Nam, đó là Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng bằng phương pháp gặp mặt trực tiếp, qua internet, qua email, gọi điện thoại trực tiếp đến giám đốc doanh nghiệp. Số phiếu phát ra là 340 phiếu tương ứng với 340 doanh nghiệp công nghệ thông tin. Trong đó, số doanh nghiệp công nghệ thông tin tại Hà Nội tham gia khảo sát là 150 doanh nghiệp, tại Thành phố Hồ Chí Minh là 150 doanh nghiệp và

Bảng 2: Tỷ lệ doanh nghiệp công nghệ thông tin đã từng sử dụng dịch vụ hỗ trợ

Loại dịch vụ	Tần suất doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ	% doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ	Mức độ mạnh yếu
Dịch vụ tư vấn, cung cấp thông tin	195	69,64	Mạnh
Dịch vụ xúc tiến thương mại	87	31,07	Yếu
Dịch vụ đào tạo	22	7,86	Rất yếu
Dịch vụ cung cấp và chuyển giao công nghệ	32	11,43	Rất yếu
Dịch vụ kết nối kinh doanh	39	13,93	Rất yếu
Dịch vụ hỗ trợ chuyên sâu	20	7,14	Rất yếu

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2015

Bảng 3: Đánh giá của doanh nghiệp công nghệ thông tin về tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

Tiêu chí đánh giá tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp	Tần suất doanh nghiệp đánh giá dịch vụ hỗ trợ quan trọng	% doanh nghiệp đánh giá dịch vụ hỗ trợ quan trọng
Doanh nghiệp thấy dịch vụ hỗ trợ quan trọng và sẵn sàng mua trong tương lai	5	1.6
Doanh nghiệp thấy dịch vụ hỗ trợ quan trọng và có thể mua trong tương lai	4	1.3
Doanh nghiệp thấy dịch vụ hỗ trợ quan trọng nhưng có lý do để không mua	7	2.2
Tổng cộng	16	5.1

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2015.

tại Đà Nẵng là 40 doanh nghiệp. Số phiếu thu về là 340 phiếu, số phiếu hợp lệ là 315 phiếu do có 25 phiếu chưa điền đầy đủ thông tin. Trong 315 phiếu hợp lệ có 140 doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Hà Nội, 140 doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Thành phố Hồ Chí Minh và 35 doanh nghiệp công nghệ thông tin tại Đà Nẵng. Trong 315 phiếu hợp lệ thu về có 35 phiếu trả lời là chưa hề biết đến dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp do đó cũng chưa từng sử dụng bất kỳ một dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp nào, 280 phiếu trả lời đã từng sử dụng ít nhất 01 dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trong 280 doanh nghiệp công nghệ thông tin đã từng sử dụng các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp và các dịch vụ đó là những dịch vụ gì sẽ được thông tin chi tiết trong Bảng 2.

Bảng 2 cho thấy tỷ lệ thâm nhập thị trường của các dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp đối với doanh nghiệp công nghệ thông tin tại Việt Nam nhìn chung còn rất yếu. Một trong những khó khăn của các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ phải đối mặt đó là rất khó

để xác định các dịch vụ mà các doanh nghiệp công nghệ thông tin có nhu cầu nhất. Tỷ lệ thâm nhập thị trường có thể chưa phải là một chỉ số tốt nhất về nhu cầu tiềm năng vì có nhiều yếu tố tác động đến việc sử dụng dịch vụ hỗ trợ của các doanh nghiệp công nghệ thông tin. Ví dụ, doanh nghiệp công nghệ thông tin không sử dụng dịch vụ hỗ trợ có thể do các loại hình dịch vụ hỗ trợ sẵn có không phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp. Một số điều tra khi hỏi các doanh nghiệp hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau về những dịch vụ mà họ muốn thường dẫn đến một danh sách gồm rất nhiều các dịch vụ hỗ trợ khác nhau do đó rất khó để tìm ra loại dịch vụ hỗ trợ nào mới thực sự là những dịch vụ hỗ trợ cần thiết. Áp dụng lý thuyết xác định tiềm năng thị trường dịch vụ hỗ trợ bằng cách định lượng “khoảng cách” giữa nhu cầu tiềm năng và sức mua hiện nay trong Bảng 3.

Kết quả khảo sát cho thấy đánh giá của doanh nghiệp công nghệ thông tin về tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ở mức rất thấp. Lý do khiến các doanh nghiệp công nghệ thông tin chưa sử dụng dịch vụ hỗ

Bảng 4: Lý do doanh nghiệp công nghệ thông tin chưa sử dụng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp

Các lý do doanh nghiệp công nghệ thông tin chưa sử dụng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp	Tần suất doanh nghiệp công nghệ thông tin lựa chọn	% doanh nghiệp công nghệ thông tin lựa chọn
Doanh nghiệp chưa biết tới dịch vụ hỗ trợ	35	11.1
Doanh nghiệp có biết, nhưng chưa hiểu rõ các tính năng của dịch vụ hỗ trợ	81	25.7
Các dịch vụ hỗ trợ hiện có không hữu ích cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	14	4.4
Dịch vụ hỗ trợ không quan trọng cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	3	1.0
Tổng cộng	133	42

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2015

Bảng 5: Chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin

Tiêu chí chất lượng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin	Số doanh nghiệp	Số điểm thấp nhất	Số điểm cao nhất	Số điểm trung bình
Nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ cung cấp dịch vụ như đã cam kết	280	1.00	5.00	4.2
Nhà cung cấp nhanh chóng, kịp thời xử lý các yêu cầu của doanh nghiệp công nghệ thông tin	280	1.00	5.00	3.8
Doanh nghiệp công nghệ thông tin luôn được bảo mật thông tin khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ	280	1.00	5.00	3.4
Nhà cung cấp luôn cung cấp dịch vụ mang lại lợi ích tốt nhất cho doanh nghiệp công nghệ thông tin	280	1.00	5.00	3.2
Nhân viên nhà cung cấp chuyên nghiệp trong quá trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ	280	1.00	5.00	3.5

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2015.

trợ doanh nghiệp được chỉ ra trong Bảng 4.

Đối với các doanh nghiệp công nghệ thông tin đã sử dụng dịch vụ hỗ trợ, việc tìm hiểu đánh giá của các doanh nghiệp về chất lượng dịch vụ là một yếu tố quan trọng dẫn đến sự hài lòng và tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp công nghệ thông tin. Chất lượng dịch vụ hỗ trợ theo đánh giá của 280 doanh nghiệp công nghệ thông tin đã từng sử dụng dịch vụ hỗ trợ được thể hiện trong Bảng 5.

Dựa vào kết quả khảo sát trong Bảng 5 có thể thấy 04 tiêu chí chất lượng được doanh nghiệp công nghệ thông tin đánh giá ở mức từ 3,4 đến 4,2. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả trong Bảng 4, nhiều doanh nghiệp công nghệ thông tin chưa hiểu rõ tính năng của dịch vụ hỗ trợ và thấy những dịch vụ hỗ trợ hiện có không hữu ích với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhà cung cấp chưa cung ứng được những dịch vụ hỗ trợ mang lại lợi ích tốt nhất cho doanh nghiệp công nghệ thông tin.

Về tiêu chí giá cả dịch vụ hỗ trợ, các doanh nghiệp

công nghệ thông tin đánh giá sự phù hợp của giá cả dịch vụ trong Bảng 6.

Kết quả khảo sát về cơ cấu giá dịch vụ hỗ trợ của nhà cung cấp cho thấy các nhận định về giá cả đều được doanh nghiệp công nghệ thông tin đánh giá ở mức từ 3,7 đến 3,9 và được đánh giá là phù hợp do phần lớn các dịch vụ hỗ trợ vẫn được cung ứng bởi cơ quan nhà nước, các hiệp hội và có sự bao cấp nhất định nên giá cả dịch vụ hỗ trợ vẫn chưa hoàn toàn mang tính thị trường.

Như vậy, kết quả nghiên cứu về phía cầu dịch vụ hỗ trợ tức là nhu cầu của các doanh nghiệp công nghệ thông tin về dịch vụ hỗ trợ cho thấy cầu về dịch vụ hỗ trợ của các doanh nghiệp công nghệ thông tin rất yếu thể hiện qua tỷ lệ thâm nhập thị trường của các loại dịch vụ hỗ trợ thấp, tỷ lệ doanh nghiệp công nghệ thông tin chưa nhận thức được về dịch vụ hỗ trợ cao, tỷ lệ doanh nghiệp công nghệ thông tin đánh giá về tầm quan trọng của dịch vụ hỗ trợ trong việc nâng cao khả năng cạnh tranh trong kinh doanh của

Bảng 6: Giá cả dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin

Tiêu chí về giá cả dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin	Số doanh nghiệp	Số điểm thấp nhất	Số điểm cao nhất	Số điểm trung bình
Nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ có bảng giá phù hợp cho từng loại dịch vụ	280	1.00	5.00	3.8
Nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ có mức giá khác nhau phù hợp với từng loại doanh nghiệp	280	1.00	5.00	3.7
Nhà cung cấp có mức giá trọn gói phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp công nghệ thông tin	280	1.00	5.00	3.9
Nhà cung cấp có mức giá theo thời gian cung cấp phù hợp cho doanh nghiệp công nghệ thông tin	280	1.00	5.00	3.7

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2015.

doanh nghiệp rất thấp và có một số doanh nghiệp công nghệ thông tin có lý do để không mua dịch vụ hỗ trợ. Về phía cung dịch vụ hỗ trợ tức là các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ như các tổ chức chính phủ, các hiệp hội, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các doanh nghiệp tư nhân cung ứng dịch vụ hỗ trợ với chất lượng dịch vụ và giá cả dịch vụ ở mức trung bình yếu, các nhà cung cấp không cung cấp được các sản phẩm doanh nghiệp muốn và không tiếp thị được dịch vụ hỗ trợ hiệu quả.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng định vị thị trường dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ thông tin ở Việt Nam thuộc nhóm II, cung trung bình yếu và cầu rất yếu. Do đó, cần kết hợp nhiều biện pháp can thiệp vào cả bên cung và bên cầu tức là cả nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ và doanh nghiệp công nghệ thông tin để thúc đẩy việc sử dụng dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp.

Giải pháp về phía doanh nghiệp công nghệ thông tin nhằm thúc đẩy cầu dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp bằng cách: tạo hứng thú cho các doanh nghiệp công nghệ thông tin trong việc tìm kiếm thông tin về dịch vụ hỗ trợ... để các doanh nghiệp nâng cao nhận thức về dịch vụ hỗ trợ; để các doanh nghiệp “biết” (*Awareness*) về dịch vụ hỗ trợ, cung cấp nội dung dịch vụ hỗ trợ đến cho doanh nghiệp công nghệ thông tin để doanh nghiệp “hiểu” (*Understanding*) về dịch vụ hỗ trợ, xây dựng các loại hình dịch vụ hỗ trợ cơ bản để cho phép các doanh nghiệp công nghệ thông tin dùng thử dịch vụ hỗ trợ (*Reach*); tìm kiếm các nhà tài trợ từ các cơ quan nhà nước, các tổ chức phi chính phủ, thúc đẩy mở rộng thị trường, có chiết khấu, ưu đãi cho các doanh nghiệp giới thiệu thêm doanh nghiệp khác cùng sử dụng dịch vụ hỗ trợ, xây dựng niềm tin và chữ tín để doanh nghiệp

công nghệ thông tin “tiếp tục sử dụng” (*Retention*) dịch vụ hỗ trợ.

Giải pháp về phía nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho doanh nghiệp công nghệ thông tin: tiếp cận, cung cấp thông tin về dịch vụ hỗ trợ cho các doanh nghiệp công nghệ thông tin thông qua các kênh khác nhau như qua các phương tiện thông tin, quảng cáo, qua các hiệp hội doanh nghiệp phần mềm như Vinasa - Hiệp hội Phần mềm và Dịch vụ công nghệ thông tin Việt Nam, HCA - Hội tin học Thành phố Hồ Chí Minh qua các hội thảo trong ngành doanh nghiệp công nghệ thông tin. Phát triển, thử nghiệm các loại hình dịch vụ hỗ trợ mới cũng như khuyến khích các doanh nghiệp công nghệ thông tin cùng tham gia xây dựng các loại hình dịch vụ hỗ trợ chuyên sâu.

5.2. Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu trên, bài viết khuyến nghị các chính sách như: Nhà nước tạo cơ chế chính sách khuyến khích tư nhân tham gia cung ứng dịch vụ hỗ trợ, khuyến khích các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ ưu tiên tập trung vào đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp công nghệ thông tin bằng các chính sách như ưu đãi thuế cho các hợp đồng cung cấp dịch vụ hỗ trợ với khách hàng là doanh nghiệp công nghệ thông tin;... ban hành các cơ chế chính sách thúc đẩy việc nhượng quyền thương mại của nhà cung cấp, có cơ chế giúp đỡ các nhà cung cấp mới, ưu tiên các doanh nghiệp công nghệ thông tin lớn thực hiện thêm chức năng cung cấp các dịch vụ hỗ trợ chuyên sâu cho các doanh nghiệp công nghệ thông tin nhỏ và siêu nhỏ do các doanh nghiệp công nghệ thông tin lớn có nhiều chuyên gia trong lĩnh vực đặc thù này nên có nhiều kiến thức, kinh nghiệm trong việc cung cấp dịch vụ cần thiết, phù hợp với mong muốn, nhu cầu của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Thông tin và Truyền thông (2014), 'Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông 2013', Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- Bộ Thông tin và Truyền thông (2015), 'Sách trắng công nghệ thông tin và truyền thông 2014', Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- European Commission (2002), 'Support services for Micro, Small, and Sole proprietor's business', Austrian Institute for Small Business Research, Vietnam.
- Marjolein C.J. Caniëls (2003), 'Can Business Development Services practitioners learn from theories on innovation and services marketing?', *Eindhoven Centre for Innovation Studies*, The Netherlands, Working Paper 03.07.
- Miehlbradt & McVay (2003), Developing Commercial Markets for BDS: Third Annual Seminar, Turin, Italy.
- Miehlbradt, A.O. (2002), 'Assessing Markets for Business Development Services: What have we learned so far?' Geneva, International Labour Office, 2002.
- Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội (2013), 'Phiếu khảo sát các doanh nghiệp công nghệ thông tin của Sở Thông tin và Truyền thông Hà Nội năm 2013', Hà Nội.
- Timo HA. Koski (1988), 'Competitive Advantage Technology and the Information Industry', *European Management Journal*, Volume 6, Issue 2, Pages 85-192.