



BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

PGS. TS Vũ Trí Dũng

MARKETING CÔNG CỘNG

Tài liệu chuyên khảo

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Chủ biên: PGS. TS Vũ Trí Dũng

MARKETING CÔNG CỘNG

(Tài liệu chuyên khảo)

Hà Nội, tháng 4 năm 2007

LỜI GIỚI THIỆU

Marketing là một khoa học mà việc ứng dụng nó ngày càng trở nên cần thiết và phổ biến trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh. Theo đà phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, ngày càng có nhiều tổ chức "phi lợi nhuận" nghiên cứu và tìm cách vận dụng tư duy, quy trình và các kỹ thuật marketing trong quá trình thực hiện và quản lý các hoạt động chức năng.

Trong bối cảnh đó, những nghiên cứu ban đầu về marketing của các tổ chức công cộng hướng tới việc làm rõ một số đặc trưng cơ bản của marketing dịch vụ công cộng cũng như quá trình vận dụng marketing trong một lĩnh vực khác xa với lĩnh vực sản xuất - kinh doanh. Những áp dụng của marketing ở đây liên quan cả đến các tổ chức cung cấp dịch vụ công cộng (như dịch vụ vận tải hành khách trong các thành phố, dịch vụ cấp thoát nước...) cũng như các tổ chức cung cấp dịch vụ hành chính (dịch vụ công chứng, dịch vụ quản lý nhân khẩu...).

Chính vì vậy, chương 1 trình bày khái quát về dịch vụ công cộng và quản lý dịch vụ công cộng. Chương này nêu lên những đặc điểm cơ bản của dịch vụ công cộng cũng như một số đặc trưng của quản lý dịch vụ công cộng. Đồng thời, cũng trình bày các hình thái khác nhau của khu vực công cộng.

Chương 2 tập trung vào việc phân tích những đặc điểm cơ bản của marketing trong lĩnh vực dịch vụ công cộng trên cơ sở khẳng định vai trò của marketing trong nền kinh tế thị trường và các đặc điểm cơ bản của marketing dịch vụ.

Những thách thức bên ngoài cũng như những áp lực chuyển biến bên trong của tổ chức công cộng là nội dung cơ bản của chương 3. Chương này cũng đề cập đến hành vi của người tiêu dùng dịch vụ công cộng. Do marketing là một chiến lược chức năng của tổ chức nên cần thiết phải nghiên cứu chiến lược phát triển của tổ chức cung cấp dịch vụ công cộng. Đó là nội dung của chương 4.

Chương 5 trình bày và phân tích nội dung nghiên cứu thị trường dịch vụ công cộng. Theo tiếp cận marketing, thị trường được biểu thị dưới góc độ

MARKETING CÔNG CỘNG

khách hàng - người sử dụng dịch vụ công cộng. Vì vậy, đối tượng nghiên cứu thị trường ở đây là công chúng và nhu cầu của họ.

Những nội dung cơ bản của các chiến lược bộ phận của marketing hỗn hợp dịch vụ (như chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối và chiến lược khuyến khích) được trình bày ở các chương 6, 7, 8 và 9. Trong các chương này, những đặc trưng cơ bản của chiến lược marketing hỗn hợp đối với dịch vụ công cộng cũng như tác động của chúng đối với quá trình quản lý của các tổ chức công cộng đã được nêu ra và phân tích. Tuy nhiên, các chiến lược khác của marketing dịch vụ nói chung như chiến lược con người, qui trình phục vụ và yếu tố cơ sở vật chất chưa được nghiên cứu một cách độc lập và đầy đủ.

Mục đích chủ yếu của cuốn sách này là cung cấp những tài liệu tham khảo ban đầu về marketing áp dụng cho các tổ chức công cộng. Nó được dành trước hết cho các sinh viên của chuyên ngành marketing và chuyên ngành kinh tế và quản lý công. Cuốn sách cũng có tác dụng nhất định cho những người tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ công cộng cho công chúng/khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh Chính phủ Việt Nam quyết tâm đẩy mạnh việc thực hiện cải cách nền hành chính quốc gia hiện nay.

"Marketing công cộng" là cuốn sách xuất bản lần đầu của Đại học Kinh tế Quốc dân, do vậy, không thể tránh khỏi một số hạn chế. Chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, trao đổi của Bạn đọc.

Chúng tôi xin cảm ơn sự ủng hộ và giúp đỡ của các đồng nghiệp ở Khoa Marketing, Khoa Quản lý Đào tạo quốc tế, Viện Sau đại học, Trung tâm Pháp-Việt đào tạo về Quản lý (CFVG), các sinh viên khối Pháp ngữ... trong quá trình biên soạn và xuất bản tài liệu tham khảo này.

Hà Nội, ngày 23 tháng 1 năm 2007

Người giới thiệu

GS, TS Nguyễn Văn Thường

MỤC LỤC

Lời giới thiệu

Nội dung	Trang
----------	-------

Chương I: Khái quát về dịch vụ công cộng và quản lý dịch vụ công cộng

I/ KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ CÔNG CỘNG	13
1. Khái niệm	13
2. Bản chất của dịch vụ công cộng	20
3. Hiệu suất hay hiệu quả?	24
II. ĐẶC TRƯNG CỦA QUẢN LÝ DỊCH VỤ CÔNG CỘNG	29
1. Nguyên tắc (hay logic) lợi ích chung	30
2. Sự độc lập với thị trường	35
III. CÁC HÌNH THÁI KHÁC NHAU CỦA KHU VỰC CÔNG CỘNG	38
1. Chính quyền	38
2. Những cơ quan bảo đảm công bằng và bảo trợ xã hội	39
3. Dịch vụ công cộng không mất tiền	41
4. Dịch vụ công cộng phải trả tiền (có hoặc không có cạnh tranh)	41
5. Các dịch vụ công cộng được hỗ trợ một phần	43
6. Cơ quan quản lý một tổ chức có tính chất kinh tế trọng yếu đối với một nước hay một vùng	43

MARKETING CÔNG CỘNG

7. Cơ quan phát triển kinh tế hoặc du lịch của một địa phương hay vùng lãnh thổ	44
8. Dịch vụ chuyển nhượng hoạt động không có cạnh tranh	45
9. Tổ chức bảo vệ đạo đức	46
 Chương II: Đặc điểm của marketing dịch vụ công cộng	47
I. MARKETING TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG	47
1. Vai trò và chức năng của marketing trong tổ chức	47
2. Marketing và thương mại	49
3. Các cấp độ marketing: tư duy, qui trình và kỹ thuật marketing	49
4. Marketing và chất lượng	50
5. Đạo đức và marketing	50
6. Nhiệm vụ của marketing trong tổ chức	51
II. MARKETING DỊCH VỤ VÀ NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA NÓ	52
1. Những đặc điểm cơ bản của dịch vụ	52
2. Tại sao marketing chậm được áp dụng trong lĩnh vực dịch vụ?	56
3. Đặc trưng cơ bản của marketing dịch vụ	58
4. Những thách thức đối với các công ty dịch vụ	60
III. MARKETING DỊCH VỤ CÔNG CỘNG VÀ NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA NÓ	62
1. Marketing trong lĩnh vực dịch vụ công cộng	62
2. Qui trình marketing dịch vụ công cộng	80
3. Marketing trong các hình thái khác nhau của khu vực công cộng	82

Chương III: Môi trường marketing dịch vụ công cộng	93
I. NHỮNG THÁCH THỨC MỚI CỦA TỔ CHỨC CÔNG CỘNG	93
1. Những thay đổi của môi trường kinh tế	93
2. Những thay đổi của môi trường công nghệ	94
3. Những thay đổi của môi trường văn hoá-xã hội	95
4. Những thay đổi của môi trường luật pháp-thể chế	98
II. NHỮNG CHUYỂN BIẾN BÊN TRONG	101
1. Những thách thức hiện tại đối với các tổ chức dịch vụ công cộng	101
2. Quy trình thay đổi	104
III. HÀNH VI CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG HAY KHÁCH HÀNG	106
1. Người sử dụng là người tiêu dùng	106
2. Người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ công cộng không phải là người tiêu dùng như những người tiêu dùng bình thường khác	112
Chương IV: Chiến lược phát triển của tổ chức dịch vụ công cộng	117
I. ĐẶC ĐIỂM SẢN XUẤT CÁC DỊCH VỤ CÔNG CỘNG	117
1. Tính thường xuyên của sản xuất	117
2. Sản xuất không tồn kho được	118
3. Sự tham gia của khách hàng	119
4. Hiệp hội người tiêu dùng	122
II. HAI VAI TRÒ HAY BA CẤP ĐỘ	124
1. Hai vai trò hay tiếp cận cổ điển (hay luận cứ độc đoán)	124
2. Ba mức độ hay tiếp cận hiện đại	126
3. Các phương pháp kiểm soát	129

MARKETING CÔNG CỘNG

III. LỰA CHỌN CHIẾN LƯỢC VÀ DỊCH VỤ CÔNG CỘNG	132
1. Xác lập chiến lược cho dịch vụ công cộng	134
2. Phân tích cạnh tranh	135
3. Dịch vụ công cộng và chiến lược tăng trưởng	137
4. Đặc trưng của chiến lược marketing công cộng	138
IV. KIỂM SOÁT MARKETING VÀ DỊCH VỤ CÔNG CỘNG	139
1. Sự cần thiết của việc kiểm soát chiến lược	139
2. Trách nhiệm của việc kiểm soát hoạt động	141
<i>Chương V: Nghiên cứu thị trường dịch vụ công cộng</i>	143
I. NHỮNG KIẾN THỨC CƠ BẢN VỀ CÔNG CHÚNG VÀ THỊ TRƯỜNG	143
1. Công chúng	143
2. Thị trường	150
II. KHÁI QUÁT VỀ NGHIÊN CỨU MARKETING	156
1. Khái niệm và mục đích của nghiên cứu marketing	156
2. Quy trình nghiên cứu marketing	157
3. Định hướng nghiên cứu và phân tích thị trường	162
III. LẮNG NGHE VÀ QUAN SÁT CÔNG CHÚNG	163
1. Tại sao phải ưu tiên việc lắng nghe và quan sát công chúng?	163
2. Lắng nghe công chúng	167
3. Quan sát công chúng	167
4. Những nhận xét, đánh giá của công chúng	168
5. Làm thế nào để triển khai việc thăm dò và lắng nghe?	170