



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

PGS. TS. Vũ Trí Dũng

Marketing

DỊCH VỤ CÔNG

(Tài liệu chuyên khảo)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2014

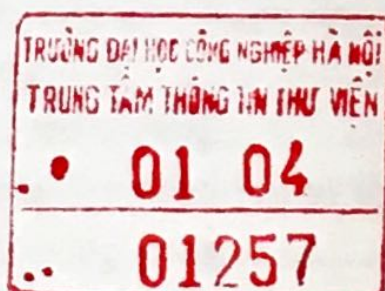
Bộ Giáo dục và Đào tạo
Trường Đại học Kinh tế quốc dân



PGS.TS. Vũ Trí Dũng

MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

(Tài liệu chuyên khảo)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
2014

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	15
Chương 1: KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ CÔNG VÀ QUẢN LÝ DỊCH VỤ CÔNG	19
I. Khái quát về dịch vụ công	19
1. Khái niệm dịch vụ công	19
2. Bản chất của dịch vụ công	34
3. Đặc điểm của dịch vụ công	38
4. Hiệu suất hay hiệu quả?	40
II. Đặc trưng của quản lý dịch vụ công	48
1. Nguyên tắc (hay logic) lợi ích chung	49
1.1. Nguyên tắc công bằng	49
1.2. Sự liên tục	52
1.3. Khả năng biến đổi, thích ứng và nghiên cứu nhu cầu của công chúng	54
2. Sự độc lập với thị trường	56
2.1. Thiếu thông tin phản hồi từ thị trường	56
2.2. Kiểm soát công cộng	57
III. Các hình thái khác nhau của khu vực công	59
1. Chính quyền	59
2. Những cơ quan bảo đảm công bằng và bảo trợ xã hội	61
3. Dịch vụ công không mất tiền	63
4. Dịch vụ công phải trả tiền (có hoặc không có cạnh tranh)	64
5. Các dịch vụ công được hỗ trợ một phần	66

6. Cơ quan quản lý một tổ chức có tính chất kinh tế trọng yếu đối với một nước hay một vùng	66
7. Cơ quan phát triển kinh tế hoặc du lịch của một địa phương hay vùng lãnh thổ.....	68
8. Dịch vụ chuyên nhượng hoạt động không có cạnh tranh	69
9. Tổ chức bảo vệ đạo đức	70
Chương 2: ĐẶC ĐIỂM CỦA MARKETING DỊCH VỤ CÔNG.....	71
I. Marketing trong nền kinh tế thị trường.....	71
1. Vai trò và chức năng của marketing trong tổ chức	71
2. Marketing và thương mại.....	74
3. Các cấp độ marketing: Tư duy, qui trình và kỹ thuật marketing	75
4. Marketing và chất lượng	76
5. Đạo đức và marketing	76
6. Nhiệm vụ của marketing trong tổ chức.....	76
II. Marketing dịch vụ và những đặc điểm cơ bản của nó.78	
1. Những đặc điểm cơ bản của dịch vụ.....	78
1.1. Tính vô hình hay phi vật chất.....	78
1.2. Tính không thể phân chia.....	80
1.3. Tính không ổn định và khó xác định chất lượng	81
1.4. Tính không lưu giữ được	83
2. Tại sao marketing chậm được áp dụng trong lĩnh vực dịch vụ?.....	85
3. Đặc trưng cơ bản của marketing dịch vụ	87
4. Những thách thức đối với các công ty dịch vụ	89
III. Marketing dịch vụ công và những đặc điểm cơ bản của nó	92

1. Marketing trong lĩnh vực dịch vụ công.....	92
1.1. Khách hàng là trung tâm của mọi sự quan tâm.....	92
1.2. Hiện tượng chung không ngoại trừ khu vực công ..	94
1.3. Marketing là một cách thức thể hiện quá trình phát triển của các tổ chức công.....	102
1.4. Marketing dịch vụ công trong nền kinh tế thị trường.....	105
2. Quy trình marketing dịch vụ công	115
3. Marketing trong các hình thái khác nhau của khu vực công.....	119
3.1. Chính quyền	119
3.2. Các cơ quan đảm bảo công bằng và bảo trợ xã hội	121
3.3. Dịch vụ công không mất tiền (không có cạnh tranh)	123
3.4. Dịch vụ công phải trả tiền (có hoặc không có cạnh tranh)	125
3.5. Các dịch vụ công được hỗ trợ một phần	127
3.6. Cơ quan quản lý một tổ chức kinh tế có tính trọng yếu của một nước hay một vùng	128
3.7. Cơ quan xúc tiến kinh tế và du lịch của một đơn vị địa lý xác định	130
3.8. Các dịch vụ chuyển nhượng hoạt động không có cạnh tranh	131
3.9. Những tổ chức bảo vệ đạo đức	133
Chương 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING DỊCH VỤ CÔNG	135
I. Những thách thức mới của các tổ chức công.....	135
1. Những thay đổi của môi trường kinh tế	135

2. Những thay đổi của môi trường công nghệ.....	136
3. Những thay đổi của môi trường văn hoá-xã hội	138
4. Những thay đổi của môi trường luật pháp-thể chế.....	142
II. Những chuyển biến bên trong.....	149
1. Những thách thức hiện tại đối với các tổ chức dịch vụ công.....	149
1.1. Thách thức chiến lược.....	149
1.2. Thách thức về cấu trúc	151
1.3. Thách thức về văn hoá	152
1.4. Thách thức về hành vi.....	154
2. Quy trình thay đổi.....	154
III. Hành vi của người sử dụng hay khách hàng.....	159
1. Người sử dụng là người tiêu dùng	159
1.1. Hành vi mua dịch vụ công	160
1.2. Quá trình mua dịch vụ công.....	165
2. Người sử dụng dịch vụ công không phải là người tiêu dùng như những người tiêu dùng bình thường khác	167
2.1. Một số đặc điểm trong mối quan hệ người sử dụng/người cung cấp dịch vụ công	167
2.2. Một số đặc điểm trong việc quyết định lựa chọn dịch vụ công	170
Chương 4: CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA TỔ CHỨC DỊCH VỤ CÔNG	171
I. Đặc điểm sản xuất các dịch vụ công	171
1. Tính thường xuyên của sản xuất	171
2. Sản xuất không tồn kho được.....	172
3. Sự tham gia của khách hàng	174
4. Hội bảo vệ người tiêu dùng.....	178
II. Hai vai trò hay ba cấp độ quản lý.....	181

1. Hai vai trò hay tiếp cận cổ điển.....	181
1.1. Cấp quyền lực chính trị hay hành chính	181
1.2. Những cơ quan tác nghiệp tương đối tự chủ.....	183
2. Ba mức độ hay tiếp cận hiện đại về quản lý công.....	184
2.1. Thúc đẩy phát triển	184
2.2. Cấp chiến lược	185
2.3. Cấp sách lược.....	185
2.4. Cấp tác nghiệp.....	186
3. Các phương pháp kiểm soát.....	189
3.1. Chất lượng theo nghĩa rộng.....	189
3.2. Xác định trách nhiệm	191
III. Lựa chọn chiến lược và dịch vụ công	193
1. Xác lập chiến lược cho dịch vụ công.....	195
2. Phân tích cạnh tranh.....	197
2.1. Thâm nhập thị trường.....	198
2.2. Sự đe dọa của những sản phẩm, dịch vụ thay thế.....	199
2.3. Những cuộc đàm phán cần tiến hành.....	199
3. Dịch vụ công và chiến lược tăng trưởng.....	200
3.1. Chiến lược tăng trưởng mạnh	200
3.2. Chiến lược tăng trưởng bằng đa dạng hoá	201
3.3. Chiến lược là tăng trưởng bởi sự hợp nhất hay liên kết dọc lên phía trên hoặc phía dưới	201
4. Đặc trưng của chiến lược Marketing công.....	202
IV. Kiểm soát, kiểm tra marketing và dịch vụ công	203
1. Sự cần thiết của việc kiểm soát chiến lược	203
1.1. Kiểm soát, kiểm tra marketing: một quan niệm thuộc về tương lai	204
1.2. Hiệu quả marketing: Một sự ứng dụng	206
2. Trách nhiệm của việc kiểm soát hoạt động.....	206

2.1. Thẻ thức hoá việc kiểm soát các kết quả	206
2.2. Tăng cường kiểm soát marketing hỗn hợp.....	209
Chương 5: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ CÔNG	211
I. Những kiến thức cơ bản về công chúng và thị trường	211
1. Công chúng	212
1.1. Tại sao phải cố gắng hiểu công chúng?	212
1.2. Nhu cầu, mong đợi và thái độ của công chúng	213
1.3. Phân đoạn thị trường	218
2. Thị trường	220
2.1. Tại sao cần phải hiểu biết thị trường?	220
2.2. Thị trường, một thế giới khác đối với những công chức	223
2.3. Thị trường là gì?	224
2.4. Những yếu tố cấu thành của một thị trường	226
II. Khái quát về nghiên cứu marketing	228
1. Khái niệm và mục đích của nghiên cứu marketing	228
2. Quy trình nghiên cứu marketing	229
2.1. Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu	230
2.2. Thiết kế hay lập kế hoạch nghiên cứu	231
2.3. Thu thập thông tin	235
2.4. Phân tích thông tin thu thập được	236
2.5. Báo cáo kết quả nghiên cứu	236
3. Định hướng nghiên cứu và phân tích thị trường	237
III. Lắng nghe và quan sát công chúng	238
1. Tại sao phải ưu tiên việc lắng nghe và quan sát công chúng?	238
2. Lắng nghe công chúng	242
3. Quan sát công chúng	244

4. Những nhận xét, đánh giá của công chúng	245
5. Làm thế nào để triển khai việc thăm dò và lắng nghe?	248
III. Nghiên cứu chủ động nhu cầu của công chúng....	249
1. Quản lí các thông tin tự phát.....	250
1.1. Phân tích bán và khối lượng hoạt động.....	250
1.2. Khuyến khích đưa ra các ý phê bình hoặc gợi ý ...	251
1.3. Thiết lập các quan hệ với các tổ chức và các nhóm bảo vệ công dân.....	252
2. Khuyến khích biểu lộ nhu cầu.....	254
2.1. Những người sử dụng tiềm năng.....	255
2.2. Các dịch vụ mới	256
Chương 6: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM/DỊCH VỤ CÔNG	259
I. Thế nào là một sản phẩm/dịch vụ	259
1. Một số khái niệm cơ bản.....	259
1.1. Tổ chức công: các hàng hoá, sản phẩm và dịch vụ của nó	259
1.2. Phân loại và vòng đời của sản phẩm và dịch vụ ...	264
2. Tính đặc thù liên quan tới dịch vụ	266
2.1. Tính đặc thù của các dịch vụ đã được biết đến.....	266
2.2. Tính đặc thù của các dịch vụ đang được khám phá	268
II. Quản lý dịch vụ	270
1. Thiết kế sản phẩm dịch vụ	270
1.1. Giai đoạn kinh nghiệm.....	270
1.2. Giai đoạn chấp nhận dịch vụ.....	273
2. Marketing dịch vụ công và chu kỳ sống của dịch vụ	274
2.1. Chu kỳ sống của dịch vụ.....	274

2.2. Marketing theo các giai đoạn của chu kỳ sống dịch vụ công	276
3. Chung loại sản phẩm/dịch vụ.....	279
3.1. Catalo hay danh mục sản phẩm.....	279
3.2. Các chính sách sản phẩm/dịch vụ	283
4. Định vị sản phẩm/dịch vụ và thương hiệu	285
4.1. Thương hiệu sản phẩm/ dịch vụ.....	285
4.2. Định vị thương hiệu	287
4.3. Tái định vị thương hiệu.....	289
5. Cải tiến dịch vụ	290
PHỤ LỤC 1: NHỮNG TIÊU CHÍ CỦA CỘNG ĐỒNG CHUNG CHÂU ÂU VỀ "CHU KỲ SỐNG" CỦA CÁC DỰ ÁN.....	293
PHỤ LỤC 2: CÔNG CỤ THIẾT KẾ VÀ PHÂN TÍCH GIÁ TRỊ.....	295
Chương 7: CHIẾN LƯỢC GIÁ DỊCH VỤ CÔNG.....	299
I. Vai trò và mục tiêu của chiến lược giá	299
1. Vai trò	299
2. Mục tiêu	303
II. Chi phí, giá trị và giá dịch vụ công.....	304
1. Chi phí của việc cung cấp dịch vụ	304
2. Giá trị của một dịch vụ.....	305
3. Giá của dịch vụ	307
III. Những logic hay nguyên tắc xác định giá trong khu vực công	308
1. Logic xã hội	309
2. Logic về chế độ trách nhiệm	309
3. Logic điều tiết	310
4. Lô-gic về tái phân phối	311

5. Logic hoàn cảnh.....	311
6. Lô-gic về phân bổ giá hợp lý	312
7. Lô-gic trừng phạt	312
8. Lô-gic trợ giúp	313
9. Lô-gic chi phí cận biên.....	313
III. Các phương pháp định giá dịch vụ công.....	314
1. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá dịch vụ công	314
2. Các phương pháp xác định giá.....	316
2.1. Tiếp cận từ chi phí	316
2.2. Tiếp cận từ thị trường.....	318
2.2.2. Phân tích cạnh tranh.....	321
3. Giá công ích, giá dịch vụ độc quyền.....	322
3.1. Nguyên tắc định giá theo chi phí cận biên.....	324
3.2. Nguyên tắc định giá "loại bỏ ngày, giờ cao điểm".....	326
3.3. Nguyên tắc định giá bằng sử dụng "tài sản công".....	327
PHỤ LỤC: SỰ THƯƠNG MẠI HOÁ CỦA CÁC	
DỮ LIỆU CÔNG	329
Chương 8: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI DỊCH VỤ CÔNG	
.....	335
I. Vai trò và chức năng của phân phối trong lĩnh vực	
dịch vụ	335
1. Vai trò	335
2. Các chức năng của phân phối	336
II. Những đặc trưng của phân phối dịch vụ công	339
1. Đặc trưng của cấp độ 1	339
2. Đặc điểm của cấp độ 2	339
2.1. Đón tiếp.....	340
2.2. Thông tin.....	341

III. Chiến lược phân phối dịch vụ	344
1. Chiến lược phát triển nhanh mạng phân phối	344
2. Chiến lược phát triển cung dịch vụ và hạn chế điểm bán	345
3. Chiến lược phát triển mạng phân phối và cung dịch vụ	345
4. Chiến lược phát triển toàn bộ	346
IV. Các phương thức phân phối	347
1. Hệ thống tự phục vụ	347
2. Quay giao dịch	348
3. Các trung tâm sản xuất và phân phối	348
4. Lực lượng phân phối và lực lượng bán	349
5. Chuyển phát hoặc bán “từ xa”	349
6. Các địa điểm cung cấp dịch vụ công	349
V. Qui trình cung ứng dịch vụ, nhân viên tiếp xúc trực tiếp và cơ sở vật chất	351
1. Qui trình cung ứng dịch vụ	351
2. Nhân viên tiếp xúc trực tiếp hay yếu tố con người	360
3. Quản lý môi trường vật chất	365
Chương 9: CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG DỊCH VỤ CÔNG	367
I. Khái quát về hoạt động truyền thông dịch vụ công	367
1. Các yếu tố cấu thành của truyền thông	372
1.1. Quá trình truyền thông	372
1.2. Đối với người phát tin	373
1.3. Đối với người nhận tin	374
2. Đặc trưng của truyền thông và các thông điệp cộng đồng	375
2.1. Hoạt động truyền thông ngày càng phát triển	376

2.2. Tổ chức công ngày càng nhận thức chính xác và đầy đủ về vai trò của truyền thông.....	376
2.3. Các mục tiêu của truyền thông cộng đồng.....	377
2.4. Xác định vấn đề cần giải quyết qua chiến lược truyền thông	379
II. Truyền thông: Chống lại sự khô cứng của các dịch vụ công	381
1. Marketing và thông tin cộng đồng	381
2. Phương diện kinh tế của công tác truyền thông cộng đồng.....	384
III. Nội dung của thông điệp về dịch vụ công và các phương tiện ưu tiên.....	385
1. Thông điệp	385
2. Các phương tiện truyền thông.....	390
2.1. Truyền hình.....	390
2.2. Đài phát thanh	391
2.3. Phim	391
2.4. Báo chí	391
2.5. Áp phích.....	392
IV. Kế hoạch truyền thông.....	398
1. Xây dựng kế hoạch hành động.....	398
2. Các công cụ thu thập thông tin và đánh giá hiệu quả truyền thông	401
2.1. Các công cụ thu thập thông tin	401
2.2. Đo lường và đánh giá.....	402
Tài liệu tham khảo	405