



PUBLIC SERVICES

Chương 2: KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ CÔNG VÀ MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

PGS.TS. Phạm Thị Huyền
Tháng 1/2019

1

Mục tiêu nghiên cứu

- ◆ Khái quát về bản chất của dịch vụ công; những đặc thù trong quản lý dịch vụ công với nguyên tắc vì lợi ích chung, các loại dịch vụ công và đặc điểm của dịch vụ công
- ◆ Làm rõ các đặc thù riêng của marketing dịch vụ công do đặc thù của marketing dịch vụ làm cho hoạt động marketing dịch vụ công khác so với marketing sản phẩm vật chất với tính chất “công cộng” của dịch vụ.

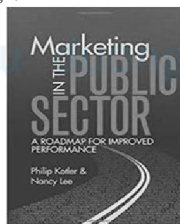
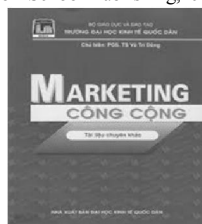


2

cuuduongthancong.com

Tài liệu tham khảo

- ◆ Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, Chương 1
- ◆ Vũ Trí Dũng (2007), Marketing công cộng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 1,2
- ◆ Philip Kotler, Nancy Lee, (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 1,2.



3

Nội dung nghiên cứu

1. Khái quát về dịch vụ và dịch vụ công

- Khái niệm
- Bản chất của dịch vụ công
- ...

2. Đặc trưng quản lý dịch vụ công

- Nguyên tắc lợi ích chung
- Sự độc lập với thị trường
- Tính không chắc chắn của quản lý dịch vụ công

3. Marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

- Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công
- Quy trình marketing dịch vụ công
- Đặc điểm của marketing dịch vụ công ở các cơ quan cung cấp khác nhau

4

1. Khái quát về dịch vụ và dịch vụ công

- 1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ
- 1.2. Bản chất của dịch vụ công

5

1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

a) Khái niệm dịch vụ

- ◊ Dịch vụ là hoạt động kinh tế tạo ra giá trị và cung ứng lợi ích cho khách hàng tại một thời gian và địa điểm xác định, đem lại những thay đổi mong muốn cho người thụ hưởng dịch vụ.
- ◊ Dịch vụ là những thứ được đem ra chào bán nhưng người mua không được quyền sở hữu.
 - ◊ Khi mua dịch vụ, người mua nhận được sử trải nghiệm.
 - ◊ Giá trị dành cho khách hàng chính là kiến thức, kinh nghiệm, ý tưởng hay những giải pháp mong muốn.
- ◊ Dịch vụ bao gồm hình thức thuê mướn mà khách hàng đạt được lợi ích bằng cách thuê quyền sử dụng đồ vật, thuê sức lao động hoặc chuyên môn của con người, hoặc thanh toán để tiếp cận các thiết bị và mạng lưới (Christopher Lovelock và Evert Gummerson, 2011).
- ◊ **Dịch vụ là bất kỳ một hoạt động nào tạo ra sự thực hiện, sự trải nghiệm được cung cấp cho khách hàng nhưng không dẫn đến sở hữu các yếu tố tạo ra quá trình cung ứng dịch vụ.**

6

cuu duong than cong. com

1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

◊ b) Đặc điểm của dịch vụ

Tính vô hình

- Khó nhìn thấy/cảm thấy dịch vụ trước khi mua
- Khó thử trước khi mua
- Khó đánh giá chất lượng
- Phải tin người bán

Không lưu trữ được

- Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian mà nó được cung cấp
- Khó cân bằng cung cầu

Không tách rời

- Khách hàng phải có mặt để hưởng thụ dịch vụ
- Phải đến không gian cung cấp dịch vụ
- Chịu ảnh hưởng bởi quá trình cung cấp, thái độ người cung cấp và môi trường cung cấp

Không ổn định/đồng nhất

- Khó sản xuất hàng loạt
- Phụ thuộc vào thái độ và cảm giác của khách hàng
- Khó kiểm tra chất lượng theo tiêu chuẩn thống nhất
- Cảm nhận của khách hàng về chất lượng chịu ảnh hưởng lớn bởi kỹ năng và thái độ của người cung cấp

7

Đặc điểm của dịch vụ và gợi ý ứng dụng

Tính vô hình

Ảnh hưởng	Giải pháp
Cần cân đối cung cầu	Phát triển dấu hiệu hữu hình
Khó bảo hộ sở hữu trí tuệ	Phát triển nguồn tin cá nhân
Khó truyền thông	Phát triển hình ảnh thương hiệu

Tính không lưu trữ được

Ảnh hưởng	Giải pháp
Cung cầu không cân bằng	Điều tiết cầu: Qua giá hoặc cho phép khách hàng cùng tham gia phục vụ
Dư thừa năng lực hoặc khó đáp ứng nhu cầu	Điều tiết cung: Sử dụng nhân viên thời vụ hoặc tổ chức cung cấp dịch vụ bổ sung chờ phục vụ

Tính không thể tách rời

Ảnh hưởng	Giải pháp
Đòi hỏi sự hiện diện đồng thời	Mở rộng mạng lưới
Vai trò quan trọng của điểm tiếp xúc (người cung cấp và khách hàng)	Đào tạo nhân viên
	Hướng dẫn khách hàng
	Truyền thông đầy đủ

Tính không ổn định/đồng nhất

Ảnh hưởng	Giải pháp
Chất lượng phụ thuộc vào nhân viên và khách hàng khác	Cần quy trình chuẩn
Kỳ vọng của khách hàng khác nhau	Gia tăng vai trò khác biệt hóa
	Cam kết dịch vụ với chỉ tiêu đánh giá cụ thể

8

1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

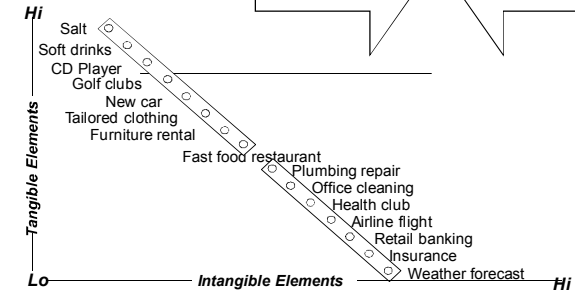
◇ c) Bản chất của dịch vụ

- ◇ Dịch vụ là hoạt động được thực hiện nhằm cung ứng giá trị trải nghiệm cho những người khác, mà hoạt động này không mang lại sự sở hữu.
- ◇ Dịch vụ là quá trình tạo ra lợi ích bằng cách tạo điều kiện thuận lợi cho sự thay đổi mong muốn của: (i) bản thân khách hàng; (ii) của cái vật chất (iii) tài sản vô hình.
- ◇ Dịch vụ --- quá trình hoạt động diễn ra theo một trình tự bao gồm nhiều bước khác nhau. Mỗi bước có thể là dịch vụ nhánh hoặc dịch vụ độc lập với dịch vụ chính.

9

1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

◇ d) Phân biệt sản phẩm và dịch vụ



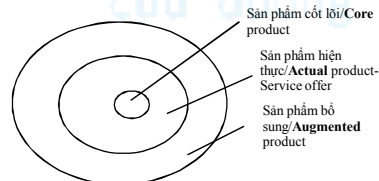
10

cuuduongthancong.com

1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

◇ e) Phân biệt dịch vụ và dịch vụ khách hàng

- ◇ Sản phẩm nói chung bao gồm:
 - ◇ Sản phẩm cốt lõi – Những yếu tố hoặc hoạt động tạo ra giá trị thỏa mãn lợi ích cơ bản của người dùng đối với sản phẩm/dịch vụ đó.
 - ◇ Sản phẩm hiện thực: Những yếu tố phản ánh sự tồn tại thực tế của sản phẩm/dịch vụ (thể hiện sự có mặt hay khả năng cung cấp giá trị lợi ích cốt lõi)
 - ◇ Sản phẩm bổ sung – những hoạt động hoặc cách thức tạo điều kiện thuận lợi và nâng cao việc sử dụng sản phẩm cốt lõi
- ◇ Đối với sản phẩm dịch vụ:
 - ◇ Dịch vụ chính là phần sản phẩm cốt lõi
 - ◇ Dịch vụ khách hàng là phần dịch vụ bổ sung



11

1.2. Bản chất của dịch vụ công



12

1.2. Bản chất của dịch vụ công

❖ a) Cách tiếp cận về dịch vụ công

- ❖ **Khu vực công:** bao hàm tất cả các hoạt động vì lợi ích chung và vì phúc lợi của cả quốc gia.
 - ❖ Luật Tổ chức Chính phủ 2001, Điều 8 ghi các nhiệm vụ của Chính phủ mục 4 “Tổng nhất quản lý việc xây dựng, phát triển kinh tế quốc dân, phát triển văn hoá, giáo dục, y tế, khoa học và công nghệ, các dịch vụ công...”; hoặc Điều 22 “Bộ, cơ quan ngang bộ là cơ quan của Chính phủ, thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với ngành hoặc lĩnh vực công tác trong phạm vi cả nước; quản lý nhà nước các dịch vụ công thuộc ngành, lĩnh vực...”.
 - ❖ Nghị định 86/2002/NĐ-CP quy định chức năng, nhiệm vụ, tổ chức bộ máy của bộ, cơ quan ngang bộ quy định tại Điều 9 về quản lý nhà nước các tổ chức thực hiện dịch vụ công thuộc ngành lĩnh vực.
- ❖ **Dịch vụ công:** Một bộ phận của khu vực công, liên quan đến các hoạt động có mục đích đem lại cho mọi công dân các loại dịch vụ, không phân biệt hoặc phân biệt đối xử nào giữa các công dân được hưởng hoặc có thể được hưởng những dịch vụ đó.

13



1.2. Bản chất của dịch vụ công

❖ b) Bản chất của dịch vụ công

- ❖ Là một loại dịch vụ do Nhà nước (cơ quan hành chính, đơn vị sự nghiệp của Nhà nước) trực tiếp thực hiện hoặc uỷ quyền cho các tổ chức, đơn vị ngoài Nhà nước thực hiện dưới sự giám sát của Nhà nước nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội, nhân dân (những nhu cầu tối thiểu, thiết yếu);
- ❖ Nhà nước chịu trách nhiệm đến cùng trước nhân dân, xã hội cả về chất lượng cũng như số lượng dịch vụ, thể hiện qua việc hoạch định chính sách, thể chế pháp luật, quy định tiêu chuẩn chất lượng, thanh tra kiểm tra giám sát thực hiện;
- ❖ Dịch vụ công thường là những dịch vụ rất cơ bản và vì lợi ích chung
- ❖ Về cơ bản, dịch vụ công được cung cấp không nhằm mục tiêu lợi nhuận; đối tượng thụ hưởng dịch vụ công không trực tiếp trả tiền (đã trả qua hình thức thuế), tuy nhiên có những trường hợp phải trả lệ phí theo quy định chặt chẽ của pháp luật.

14

cuu duong than cong. com

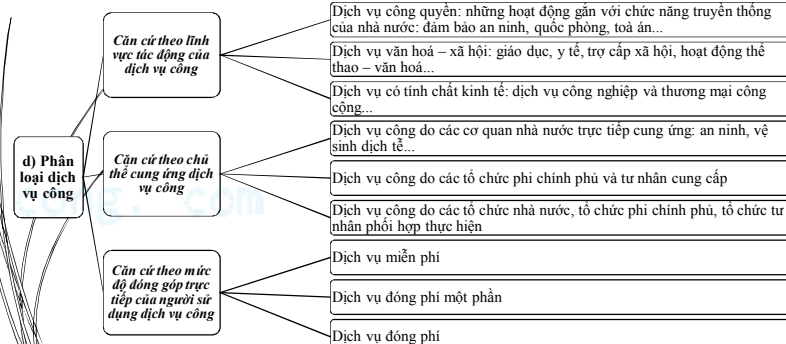
1.2. Bản chất của dịch vụ công

❖ c) Khái niệm dịch vụ công

- ❖ Những hoạt động phục vụ nhu cầu thiết yếu của xã hội, vì lợi ích chung của cộng đồng, của xã hội, do nhà nước trực tiếp đảm nhận hay ủy quyền và tạo điều kiện cho khu vực tư nhân thực hiện.
- ❖ Những hoạt động của các tổ chức nhà nước hoặc doanh nghiệp, tổ chức xã hội, tư nhân được nhà nước uỷ quyền để thực hiện nhiệm vụ do pháp luật quy định, phục vụ trực tiếp nhu cầu thiết yếu chung của cộng đồng, công dân, theo nguyên tắc không vụ lợi, đảm bảo sự công bằng và ổn định xã hội.
- ❖ **Dịch vụ công là những dịch vụ do Nhà nước chịu trách nhiệm đảm bảo phục vụ các nhu cầu cơ bản, thiết yếu chung của người dân không vì mục tiêu lợi nhuận.**

15

1.2. Bản chất của dịch vụ công



16

1.2. Bản chất của dịch vụ công

◆ d) Phân loại dịch vụ công (theo Bộ nội vụ)

- ◆ Dịch vụ sự nghiệp công (có người gọi là hoạt động sự nghiệp công), phục vụ những nhu cầu thiết yếu cho xã hội, quyền và lợi ích công dân. Nhà nước trực tiếp (thông qua) các tổ chức, đơn vị sự nghiệp của Nhà nước hoặc ủy quyền cho các tổ chức ngoài Nhà nước thực hiện (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục, đào tạo, văn hoá, thể dục thể thao, khoa học, bảo hiểm an sinh xã hội, phòng cháy chữa cháy, bảo lụt, thiên tai, dịch vụ tư vấn, hỗ trợ pháp lý cho người nghèo...)
- ◆ Dịch vụ công ích: Một phần mang tính chất kinh tế hàng hoá như cung cấp điện, cấp nước sạch, giao thông công cộng, quản lý đô thị, viễn thông, vệ sinh môi trường, xây dựng kết cấu hạ tầng, văn tài công cộng, khuyến nông, khuyến ngư, khuyến diêm...
- ◆ Dịch vụ hành chính công, liên quan đến hoạt động thực thi pháp luật của các cơ quan nhà nước, ví dụ như hoạt động thẩm định hồ sơ, ký phê duyệt, tổ chức cho đăng ký, cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất, cấp phép khai thác khoáng sản, trật tự an toàn xã hội, hải quan, chứng thực...
- ◆ *Các điểm chung cơ bản của các loại dịch vụ công là Nhà nước là người có trách nhiệm đến cùng trước xã hội, công dân đối với chất lượng, cũng như quy định khung giá cả (phí, lệ phí) cung cấp các loại hình của dịch vụ công.*

17

1.2. Bản chất của dịch vụ công

◆ e) Đặc trưng cơ bản của dịch vụ công

- ◆ Là loại hàng hóa mà khi đã được tạo ra thì khó có thể loại trừ ai sử dụng nó; đây là loại dịch vụ có tính xã hội với mục tiêu chính là phục vụ cộng đồng, đáp ứng nhu cầu của tất cả công dân và không có sự phân biệt đối xử; việc tiêu dùng của người này ít làm ảnh hưởng tới việc tiêu dùng của người khác;
- ◆ Là loại hoạt động cung ứng hàng hoá công cộng - nghĩa là nó không chỉ mang lại lợi ích cho người mua (người trả tiền) mà cả người không phải trả tiền cho nó.
- ◆ Không thể vứt bỏ được, tức là ngay khi không được tiêu dùng thì hàng hóa công cộng vẫn tồn tại.
- ◆ Là loại "hàng hoá" đặc biệt do nhà nước cung ứng hoặc uỷ nhiệm cho tổ chức, cá nhân thực hiện cung ứng nhằm đáp ứng nhu cầu của toàn xã hội;
- ◆ Việc trao đổi dịch vụ công không thông qua quan hệ thị trường đầy đủ; người sử dụng dịch vụ không trực tiếp trả tiền hoặc chỉ trả một phần chi phí nhưng nhà nước vẫn có trách nhiệm cung ứng vì mục tiêu lợi ích chung;

18

cuuduongthancong.com

1.2. Bản chất của dịch vụ công

◆ f) Những nhiệm vụ mà dịch vụ công phải thực hiện

- Khắc phục những trở ngại về thể chất và tài chính của các đối tượng sử dụng có nguy cơ không được tiếp cận để họ sử dụng (những dịch vụ thiết yếu) theo nhu cầu dưới những hình thức thích hợp;
- Góp phần tạo ra mối liên kết xã hội hay cảm giác được đứng trong một cộng đồng có tổ chức;
- Nhằm tạo điều kiện cho việc sử dụng lãnh thổ và các nguồn lực một cách có hiệu quả và cân bằng cả về không gian lẫn thời gian

Tại sao phải có dịch vụ công?

- Tính thiết yếu của dịch vụ;
- Sự khiếm khuyết của thị trường tự do.

19

1.2. Bản chất của dịch vụ công

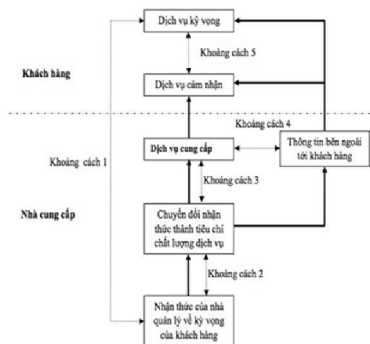
◆ g) Chất lượng dịch vụ công

- Biểu hiện chất lượng dịch vụ: Thể hiện qua yếu tố sản phẩm cốt lõi và các dịch vụ bổ sung (sự hỗ trợ, chuyển phát...), quy trình cung ứng và chuyển giao, quy trình quản lý, quy trình thiết kế dịch vụ, thời gian, không gian...
- Đặc điểm cơ bản của chất lượng dịch vụ trong khu vực công
 - ✓ Phụ thuộc vào mối quan hệ giữa cung và cầu dịch vụ có khả năng đảm bảo sự bình đẳng của những người cung ứng và giữa những người thụ hưởng dịch vụ công
 - ✓ Phụ thuộc vào cam kết về cơ cấu dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung
 - ✓ Phụ thuộc vào hiểu biết của các bên về dịch vụ

20

Mô hình 5 khoảng cách trong cung ứng dịch vụ (công)

- ❖ **Khoảng cách 1: Khoảng cách về kiến thức thể hiện sự khác biệt** giữa những gì khách hàng mong đợi và những gì nhà cung cấp nhận thấy.
- ❖ **Khoảng cách 2: Khoảng cách về tiêu chuẩn**, xuất hiện khi nhà cung cấp chuyển đổi nhận thức về kỳ vọng của khách hàng thành những đặc tính chất lượng của dịch vụ.
- ❖ **Khoảng cách 3: Khoảng cách về hoạt động** là kết quả từ sự không phù hợp giữa các tiêu chí cung cấp dịch vụ theo yêu cầu của nhà quản lý và các dịch vụ thực tế được cung cấp bởi nhân viên.
- ❖ **Khoảng cách 4: Khoảng cách về truyền đạt do hiệu ứng truyền thông** làm gia tăng kỳ vọng của khách hàng nhưng bản thân nhân viên không thực hiện được theo đúng những gì đã hứa hẹn.
- ❖ **Khoảng cách 5: Khoảng cách giữa nhu cầu và cảm nhận chính là những khác biệt là khách hàng cảm nhận được, tạo nên cảm giác thỏa mãn hay không của họ.**



Mô hình Năm khoảng cách chất lượng dịch vụ Servqual
(Nguồn: Parasuman và các cộng sự, 1985)

21

Các hoạt động nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ công

- ✓ Tăng cường sự tham gia của các tác nhân, trước hết là người sử dụng
- ✓ Quản lý chất lượng đồng bộ; tin học hoá và tự động hoá quá trình cung ứng dịch vụ
- ✓ Vận dụng hệ thống điều khiển và công cụ kiểm soát 360°
- ✓ Tiếp cận chiến lược trong việc thực hiện mục tiêu ưu tiên gắn với các hoạt động và phương tiện

22

1.2. Bản chất của dịch vụ công

h) Một số vấn đề của dịch vụ công

- Bị giới hạn về ngân sách → giới hạn về kết quả và có thể không tương xứng với mong đợi của KH; kết quả và hiệu suất không tương xứng với việc sử dụng dịch vụ
- DV công phụ thuộc vào ngân sách → kết quả thường được đánh giá bằng khả năng duy trì ngân sách/sự tồn tại của dịch vụ có thể bị xem xét; dịch vụ có thể bị điều chỉnh bởi ngân sách
- Thường độc quyền hoặc tính chất độc quyền cao → thiếu tính kiểm tra, khó giám sát chất lượng; hoạt động kiểm soát chưa chắc đã hướng tới tăng hiệu suất dịch vụ
- Chưa/ ít chú ý đến đáp ứng hay thoả mãn nhu cầu thị trường; chậm phản ứng với nhu cầu của khách hàng; vì lợi ích cộng đồng
- Rất đa dạng → khó khăn trong cung ứng → nhà nước cần xác định loại dịch vụ nào cần cung ứng loại dịch vụ nào có thể uỷ quyền cho khu vực tư nhân



PUBLIC SERVICES

23

2. Đặc trưng quản lý dịch vụ công

- 2.1. Phục vụ lợi ích cộng đồng
- 2.2. Có sự độc lập tương đối với thị trường
- 2.3. Quản lý dịch vụ công quan tâm nhiều tới kết quả

24

2.1. Quản lý dịch vụ công là để phục vụ lợi ích cộng đồng

- ✓ Nguyên tắc công bằng
 - ✓ Công bằng giữa những người sử dụng dịch vụ và phân đoạn thị trường
 - ✓ Công bằng giữa những người không sử dụng dịch vụ và ảnh hưởng bên ngoài
- ✓ Nguyên tắc đảm bảo liên tục
 - ✓ Dịch vụ công đáp ứng nhu cầu cấp bách → cần đảm bảo liên tục
 - ✓ Đôi khi có thể phải chấp nhận chi phí cao để cung cấp liên tục;
 - ✓ Trong nhiều trường hợp có thể phải chấp nhận cắt một phần dịch vụ để đảm bảo tính liên tục
- ✓ Khả năng biến đổi, thích ứng của dịch vụ công với nhu cầu của công chúng
 - ✓ Khi nhu cầu của cộng đồng về dịch vụ công tăng lên tổ chức cung ứng cũng phải điều chỉnh cho phù hợp nhưng không phải lúc nào cũng có thể đáp ứng
 - ✓ Hướng xử lý: thăm dò dư luận, tuy nhiên cũng có lúc sẽ phải quyết định độc đoán

25

2.2. Có sự độc lập tương đối với thị trường

- ✓ Thiếu thông tin phản hồi từ thị trường
- ✓ Kiểm soát công cộng
- ✓ Không hoàn toàn theo cơ chế thị trường

26

2.3. Quản lý dịch vụ công không chỉ dựa vào hiệu quả

- ◇ Kết quả được quan tâm nhiều hơn là hiệu quả
- ◇ Nguyên nhân:
 - ◇ Cách tiếp cận của các nhà quản lý: Quản lý dựa trên phân bổ ngân sách và con người
 - ◇ Không phải tất cả các công chức đều có năng lực xử lý và giải quyết công việc
 - ◇ Có nhiều nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả
 - ◇ Vấn đề xã hội
 - ◇ Vấn đề hành chính bao cấp
 - ◇ Vấn đề chính trị

27

3. Marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

- 3.1. Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công
- 3.2. Quy trình marketing dịch vụ công
- 3.3. Các công cụ của marketing dịch vụ công
- 3.4. Đặc trưng marketing dịch vụ công ở các chủ thể cung ứng dịch vụ công

28

3.1. Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

a) Nhận thức về marketing trong tổ chức công

Hoạt động kinh doanh	Cung ứng dịch vụ công
Chức năng kết nối doanh nghiệp với thị trường <ul style="list-style-type: none"> Xác định rõ khách hàng và hành vi khách hàng Hiểu rõ tác động của môi trường marketing đến hoạt động marketing Hiểu được mục tiêu, chiến lược và nguồn lực của doanh nghiệp Xây dựng chiến lược và các chương trình marketing Theo dõi kiểm tra đánh giá hoạt động 	Chức năng kết nối tổ chức nhà nước với nhân dân <ul style="list-style-type: none"> Thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng Hiểu rõ các yếu tố nội bộ tổ chức, hệ thống tổ chức và các yếu tố chi phối hoạt động cung ứng dịch vụ của tổ chức Hiểu được mục tiêu, chiến lược và khả năng huy động nguồn lực xã hội Xây dựng chiến lược phục vụ và các chương trình hành động Theo dõi kiểm tra đánh giá
Nhiệm vụ cơ bản: Tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp qua việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng	Nhiệm vụ cơ bản: Tạo ra sự hài lòng cho người sử dụng dịch vụ và hiệu quả của tổ chức

Marketing trong lĩnh vực dịch vụ công là loại hình marketing dịch vụ

29

3.1. Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

b) Khái niệm marketing dịch vụ

- Marketing dịch vụ là sự thích ứng khái niệm marketing áp dụng cho các dịch vụ.
- Marketing dịch vụ là hoạt động marketing nhằm tạo ra thị trường cho doanh nghiệp cung ứng dịch vụ khai thác
- Marketing dịch vụ là các hoạt động làm gần khoảng cách giữa nhu cầu trải nghiệm của con người với các dịch vụ được tạo ra để tạo ra sự trải nghiệm đó. Quản trị hoạt động marketing dịch vụ là quản trị cầu thị trường về các dịch vụ được cung ứng.

30

cuuduongthancong.com

Nội dung của marketing dịch vụ



3.1. Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

c) Lý do nên áp dụng marketing trong khu vực công

- Các nguyên tắc cơ bản của dịch vụ công, nhất là nguyên tắc “thay đổi”, đã làm rõ khái niệm thích ứng với nhu cầu.
- Sự cần thiết phải hiểu biết các nhu cầu của dân chúng để có thể thỏa mãn lợi ích chung, với dịch vụ có chất lượng.
- Ngày càng có nhiều tổ chức công phát triển các hoạt động không độc quyền và có cạnh tranh, nhất là với các doanh nghiệp tư.
- Nhu cầu thông tin, giải thích và cá nhân hoá tiếp xúc giữa công chức và người sử dụng ngày càng tăng lên

32

3.1. Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

d) Các động cơ của quá trình phát triển marketing dịch vụ công

- ♦ Ảnh hưởng của ý kiến nhân dân: Hình ảnh bất lợi của một tổ chức công sẽ trở nên không thể chấp nhận được đối với những người làm việc ở đó, đối với người lãnh đạo hay hơn thế nữa đối với những nhà chính trị chịu trách nhiệm đơn vị này;
- ♦ Tình trạng độc quyền đã bị lung lay do có nhiều loại dịch vụ thay thế ra đời, và việc đáp ứng yêu cầu người dân (cá nhân và tổ chức) là yêu cầu căn bản và sống còn đối với sự tồn tại của một thể chế và được thực hiện qua các đơn vị các đơn vị hành chính sự nghiệp cơ sở.

33

3.1. Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

e) Lợi ích của việc vận dụng marketing dịch vụ công

- ♦ Giúp cho tổ chức cung ứng được các dịch vụ mà xã hội cần, củng cố niềm tin của người dân và cộng đồng với tổ chức, với thể chế.
- ♦ Giúp cho các tổ chức đạt được hiệu quả và chất lượng; trở thành các cơ quan gần dân, do dân và vì dân.
- ♦ Tạo động lực huy động nguồn lực cần thiết cho hoạt động và phát triển.

34

cuuduongthancong.com

3.1. Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

f) Đặc trưng của marketing trong khu vực công

- ♦ Khu vực công không áp dụng chính xác và tổng thể toàn bộ các giai đoạn của quy trình marketing. Tuy nhiên, các phương pháp và kỹ thuật marketing có thể tỏ ra xác đáng vì sự hoạt động hiệu quả của khu vực công.
- ♦ Khu vực công có những phân luồng/phân quyền cụ thể và phục vụ cộng đồng theo mục tiêu phát triển chung.
- ♦ Các mục tiêu xã hội được đặt lên hàng đầu và luôn là KPIs quan trọng nhất để đánh giá cá nhân và tổ chức cung ứng.

35

3.1. Khái quát về marketing trong lĩnh vực dịch vụ công

Các yếu tố marketing		Mức độ áp dụng	Mô tả
Nghiên cứu thị trường			
Phân đoạn thị trường			
Lựa chọn chiến lược	Thị trường		
	Cung		
	Thị trường mục tiêu		
Marketing mix	Sản phẩm, Quy trình		
	Kênh phân phối và Điều kiện vật chất		
	Truyền thông xúc tiến		
	Con người		
Giá cả			
Hình ảnh, định vị, giá trị			
Thang đo lường	Tiêu dùng		
	Nhận thức		
	Hài lòng		

36

g) Nội dung cơ bản của marketing dịch vụ công

3.2. Quy trình marketing dịch vụ công

◆ Quy trình marketing căn bản

Hiểu biết nhu cầu thị trường	Thiết kế chiến lược marketing định hướng khách hàng	Xây dựng chương trình marketing hỗn hợp mang lại giá trị	Xây dựng mối quan hệ có lợi và tạo ra sự hài lòng cho khách hàng	Nắm bắt giá trị từ khách hàng để tạo ra lợi nhuận và tài sản khách hàng
Tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng quan hệ khách hàng				Nắm bắt giá trị nhận được từ khách hàng

□ Tiến trình quản trị Marketing



37

3.2. Quy trình marketing dịch vụ công

◆ Quy trình marketing trong lĩnh vực dịch vụ công



38

cuu duong than cong. com

3.3. Các công cụ của marketing dịch vụ công

Sản phẩm	Kênh phân phối	Giá cả	Truyền thông xúc tiến
<ul style="list-style-type: none"> Dịch vụ cốt lõi Dịch vụ bổ sung Quy trình cung ứng Thủ tục đi kèm 	<ul style="list-style-type: none"> Địa điểm Điều kiện vật chất Áp dụng công nghệ Sức nặng của mối quan hệ 	<ul style="list-style-type: none"> Mức phí Những trường hợp miễn phí Phí dịch vụ hỗ trợ Phí lót tay Thời gian hoàn thành 	<ul style="list-style-type: none"> Thông tin đầy đủ Biểu mẫu rõ ràng Hỗ trợ của nhân viên Thái độ, trình độ nhân viên Phản hồi thắc mắc

39

3.4. Đặc trưng marketing dịch vụ công ở các chủ thể cung ứng dịch vụ công

Chính quyền	Các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan đảm bảo công bằng và bảo trợ xã hội	Tư nhân
<ul style="list-style-type: none"> Có phí Miễn phí 	<ul style="list-style-type: none"> Có phí Miễn phí 	<ul style="list-style-type: none"> Có phí

40

a) Đặc trưng marketing dịch vụ công quyền (chính quyền cung ứng)

Các yếu tố marketing		Mức độ áp dụng	Mô tả
Nghiên cứu thị trường		+	Được áp dụng nhằm mục đích khoa học và xây dựng quy trình
Phân đoạn thị trường		+	
Lựa chọn chiến lược	Thị trường	-	Nhiệm vụ do Pháp luật xác định
	Cung	-	
	Thị trường mục tiêu	-	
Marketing mix	Sản phẩm, Quy trình	+	Do luật pháp quy định;
	Kênh phân phối và Điều kiện vật chất	+	Do ngân sách cấp
	Truyền thông xúc tiến	+	Nhằm mục tiêu thông tin
	Con người	+	Công chức
	Giá cả	+/-	Áp dụng thấp
Hình ảnh, định vị, giá trị			Đại diện cho chính quyền
Thang đo lường	Tiêu dùng	-/+	Mức độ
	Nhận thức	-/+	Chủ quan
	Hài lòng	-/+	Đang được quan tâm

41

b) Đặc trưng marketing dịch vụ công xã hội

Các yếu tố marketing		Mức độ áp dụng	Mô tả
Nghiên cứu thị trường		+	Được áp dụng nhằm mục đích khoa học
Phân đoạn thị trường		+	Được áp dụng nhằm mục đích lựa chọn TTMT
Lựa chọn chiến lược	Thị trường	+	Phụ thuộc vào mục tiêu chiến lược của tổ chức xã hội theo tầm nhìn và sứ mệnh họ theo đuổi
	Cung	+	
	Thị trường mục tiêu	+	
Marketing mix	Sản phẩm, Quy trình	+	Được xây dựng tùy theo hoàn cảnh
	Kênh phân phối và Điều kiện vật chất	+	Dựa vào hệ thống có sẵn hoặc sử dụng tạm thời
	Truyền thông xúc tiến	+	Ban đầu là để gây quỹ
	Con người	+	Sau này là để nối dài kết quả
	Giá cả	-/+	
Hình ảnh, định vị, giá trị			
Thang đo lường	Tiêu dùng	-/+	Tùy thuộc hoàn cảnh
	Nhận thức	-/+	Được quan tâm ở các mức độ khác nhau
	Hài lòng	-/+	Rất được quan tâm

42

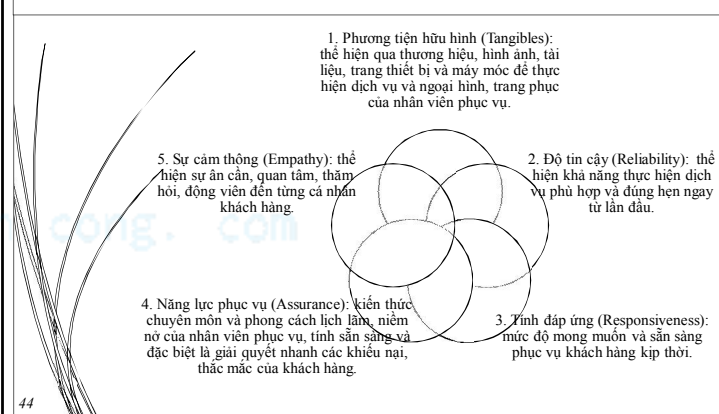
cuu duong than cong. com

c) Đặc trưng marketing dịch vụ công do tư nhân cung cấp

Các yếu tố marketing		Mức độ áp dụng	Mô tả
Nghiên cứu thị trường		+	Được áp dụng nhằm mục đích kinh tế xã hội
Phân đoạn thị trường		+	Được áp dụng nhằm mục đích đa dạng hóa
Lựa chọn chiến lược	Thị trường	+	Phụ thuộc vào mục tiêu chiến lược và hợp đồng được giao từ chính quyền
	Cung	+	
	Thị trường mục tiêu	+	
Marketing mix	Sản phẩm, Quy trình	+	Được xây dựng tùy theo thị trường mục tiêu
	Kênh phân phối và Điều kiện vật chất	+	Có hệ thống rõ ràng
	Truyền thông xúc tiến	+	Xúc tiến được thực hiện nhằm thâm nhập thị trường, được giao quyền, được khai thác, được tuyển dụng, được định giá
	Con người	+	
	Giá cả	-/+	
Hình ảnh, định vị, giá trị			
Thang đo lường	Tiêu dùng	+	Tùy thuộc hoàn cảnh
	Nhận thức	+	Được quan tâm ở các mức độ khác nhau
	Hài lòng	+	Rất được quan tâm

43

Năm thành phần cơ bản của chất lượng dịch vụ



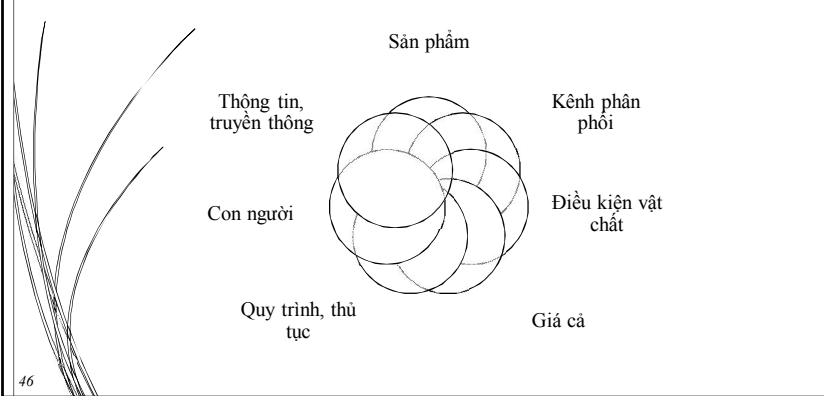
44

Các thang đo thành phần chất lượng dịch vụ (Parasuraman, 1985)

Sự tin tưởng (reliability)	Sự phản hồi (responsiveness)	Sự đảm bảo (assurance)	Sự cảm thông (empathy)	Sự hữu hình (tangibility)
<ul style="list-style-type: none"> Khi cơ quan ... hứa làm điều gì đó vào thời gian nào đó thì họ sẽ làm. Khi bạn gặp trở ngại, cơ quan ... chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó. Cơ quan ... thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu. Cơ quan ... cung cấp dịch vụ đúng như thời gian họ đã hứa. Cơ quan ... lưu ý để không xảy ra một sai sót nào. 	<ul style="list-style-type: none"> Nhân viên cơ quan ... cho bạn biết khi nào thực hiện dịch vụ. Nhân viên cơ quan ... nhanh chóng thực hiện dịch vụ cho bạn. Nhân viên cơ quan ... luôn sẵn sàng giúp bạn. Nhân viên cơ quan ... không bao giờ quá bận đến nỗi không đáp ứng yêu cầu của bạn. 	<ul style="list-style-type: none"> Cách cư xử của nhân viên xyz gây niềm tin cho bạn. Bạn cảm thấy an toàn trong khi giao dịch với cơ quan Nhân viên cơ quan ... luôn niềm nở với bạn. Nhân viên cơ quan ... có đủ hiểu biết để trả lời câu hỏi của bạn. 	<ul style="list-style-type: none"> Cơ quan ... luôn đặc biệt chú ý đến bạn. Cơ quan ... có nhân viên biết quan tâm đến bạn. Cơ quan ... lấy lợi ích của bạn là điều tâm niệm của họ. Nhân viên cơ quan ... hiểu rõ những nhu cầu của bạn. Cơ quan ... làm việc vào những giờ thuận tiện. 	<ul style="list-style-type: none"> Cơ quan ... có trang thiết bị rất hiện đại. Các cơ sở vật chất của cơ quan ... trông rất bắt mắt. Nhân viên cơ quan ... ăn mặc rất tươm tất. Các sách ảnh giới thiệu của cơ quan ... có liên quan đến dịch vụ trông rất đẹp.

45

Các thang đo thực hành marketing dịch vụ công



46

Bài tập nhóm

- Chia lớp thành nhóm. 6 thành viên/nhóm.
- Đề bài: Phân tích và đo lường sự hài lòng của người dân về chất lượng một loại hình dịch vụ công ở 1 xã/huyện nào đó, từ góc nhìn marketing và đưa ra kiến nghị cải thiện chất lượng dịch vụ đó.

47

Yêu cầu sản phẩm giao nộp

- Phản báo cáo trình chiếu slides trên lớp: 10 phút trình bày và 10 phút trao đổi/trả lời câu hỏi của giảng viên và các bạn
- Phản báo cáo giao nộp: Bản word, từ 20-40 trang, format trang bìa và nội dung:

Trang bìa	Format
<p>BÁO CÁO ĐO LƯỜNG SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DẪN VỀ DỊCH VỤ CÔNG TÀI ...</p> <p>Năm: Dịch vụ... Nhóm thực hiện: Hà Nội, tháng 4/2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> Trang bìa: Tất cả căn chỉnh giữa, không lùi dòng đầu Phải có trang mục lục và trang kiểm tra kết quả từ phần mềm Turnitin Các trang nội dung: <ul style="list-style-type: none"> Không lùi dòng đầu các tiêu đề. Phân biệt format cho các mức tiêu đề khác nhau. Tiêu đề căn đi liền với nội dung. Font chữ thường Time New Roman 13, cách dòng 1.2, cách đoạn 6pt trên/dưới Lề trái 3m, lề phải/trên/dưới 2 cm Tên bảng đặt trước, tên hình đặt sau, font chữ đậm, căn chỉnh giữa. Cung cấp phụ lục (nếu có) làm minh chứng

Gợi ý dịch vụ

- ♦ Pháp luật (đăng ký khai sinh, đổi tên, chuyển nhượng đất đai, đăng ký kết hôn, chứng tử, chứng nhận, xác nhận, thụ lý đơn kiện...)
- ♦ Dịch vụ chữa cháy, an ninh, quốc phòng
- ♦ Dịch vụ giáo dục; Dịch vụ thư viện; Dịch vụ giao thông
- ♦ Dịch vụ thông tin xã hội (truyền hình, thời tiết...)
- ♦ Dịch vụ thu gom rác thải, cấp thoát nước
- ♦ Dịch vụ chiếu sáng công cộng
- ♦ Dịch vụ điện và năng lượng
- ♦ Dịch vụ thuế, hải quan...
- ♦ Dịch vụ hỗ trợ xã hội, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, khám chữa bệnh...



49

Đăng ký chủ đề Bài tập nhóm

- ♦ Nhóm 1:
- ♦ Nhóm 2:
- ♦ Nhóm 3:
- ♦ Nhóm 4:
- ♦ Nhóm 5:
- ♦ Nhóm 6:

50

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com