



ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
NEU



PUBLIC SERVICES

Chương 3: MÔI TRƯỜNG MARKETING DỊCH VỤ CÔNG

PGS.TS. Phạm Thị Huyền
Tháng 3/2019



Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu ảnh hưởng của môi trường marketing đến hoạt động của các tổ chức công.
- Phân tích hành vi của người sử dụng dịch vụ công - tiếp cận marketing; qua đó giải thích động cơ của người sử dụng và quá trình ra quyết định của họ; làm căn cứ đề xuất giải pháp marketing hướng tới việc thỏa mãn dân chúng

Nancy Lee
Philip Kotler

Marketing in the PUBLIC SECTOR

QUICK REFERENCE GUIDE

GOALS MARKETING CAN SUPPORT

- Identifying training programs and personnel to help your agency by:
 - Identifying personnel
 - Identifying personnel to provide
 - Identifying personnel to provide
 - Identifying personnel to provide
 - Identifying personnel to provide
 - Identifying personnel to provide
 - Identifying personnel to provide
 - Identifying personnel to provide
 - Identifying personnel to provide
 - Identifying personnel to provide

MARKETING PLAN OUTLINE

1. Situation Analysis
2. Marketing Objectives
3. Marketing Strategy
4. Marketing Programs
5. Budget
6. Implementation
7. Evaluation

THE MARKETING MINDSET

- Identify a target market
- Develop a marketing strategy
- Develop a marketing program
- Develop a marketing budget
- Develop a marketing plan
- Develop a marketing program
- Develop a marketing budget
- Develop a marketing plan
- Develop a marketing program
- Develop a marketing budget
- Develop a marketing plan

MARKETING'S 4P TOOLS



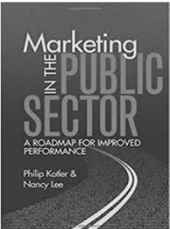
PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Product refers to anything that can be distributed to satisfy a need or want. It can be a physical object, a service, an idea, or a combination of these. It can be a good or a service, or a combination of these. It can be a good or a service, or a combination of these.	Price is one of the most powerful marketing tools. It is the amount of money that a customer must pay to obtain a product or service. It is the amount of money that a customer must pay to obtain a product or service.	Place, also referred to as distribution, is how a product or service is made available to customers. It is the process of getting a product or service from the producer to the customer. It is the process of getting a product or service from the producer to the customer.	Promotion are various communication methods that a company uses to inform, persuade, or remind its target audience. It is the process of getting a product or service from the producer to the customer. It is the process of getting a product or service from the producer to the customer.

© 2008 Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance Philip Kotler and Nancy K. Lee, Wharton School Publishing 2007. Content: Nancy Lee at www.wharton.upenn.edu/~nlee/ Copyright 2008 Marketing in the Public Sector



Tài liệu tham khảo

- Giáo trình Marketing căn bản, Trần Minh Đạo (2013), NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 3
- Vũ Trí Dũng (2007), Marketing công cộng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 3, 4, 5
- Philip Kotler, Nancy Lee, (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 2.

Nội dung chương

1. Khái quát về môi trường marketing

2. Môi trường vĩ mô trong cung ứng dịch vụ công

3. Môi trường vi mô trong cung ứng dịch vụ công

4. Khách hàng trong cung ứng dịch vụ công

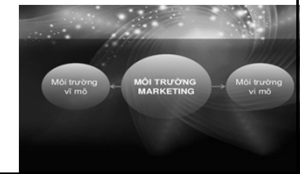
5. Cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công

1. Khái quát về môi trường marketing

- 1.1. Tại sao phải nghiên cứu môi trường marketing?
- 1.2. Khái niệm
- 1.3. Phân loại

1.1. Tại sao phải nghiên cứu môi trường marketing

- Triết lý của marketing “từ ngoài vào trong”
 - Toàn bộ hệ thống hoạt động marketing phải đặt trong tầm ảnh hưởng của môi trường marketing.
 - Nhiệm vụ của quản trị marketing: thường xuyên theo dõi, phát hiện, nghiên cứu, phân tích mức độ, tính chất ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường marketing, nhằm phát huy lợi thế, giảm thiểu những bất lợi, tận dụng cơ hội, chống đỡ rủi ro để cạnh tranh có hiệu quả và tăng trưởng.

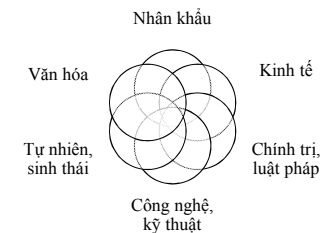


1.2. Khái niệm

- Môi trường marketing là tập hợp tất cả những yếu tố, lực lượng có ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp.
 - Cụ thể, đó là các yếu tố có khả năng ảnh hưởng tới việc thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng và thực hiện mục tiêu của tổ chức
 - Để thiết lập mối quan hệ với khách hàng, doanh nghiệp phải thiết lập được mối quan hệ với các đối tượng hữu quan khác.
 - Tất cả các yếu tố có ảnh hưởng tới mối quan hệ với khách hàng của tổ chức cho chúng ta khái niệm “Môi trường marketing”

1.3. Phân loại môi trường marketing

- Môi trường vi mô
 - Môi trường tác nghiệp: Khách hàng; đối tác; đối thủ cạnh tranh...
 - Môi trường nội bộ: Nguồn lực, công nghệ, mối quan hệ... - những yếu tố quyết định nội lực của tổ chức
- Môi trường vĩ mô



2.4. Môi trường công nghệ

- Môi trường công nghệ là lực lượng quan trọng định hình cuộc sống
- Tốc độ tăng trưởng kinh tế chịu ảnh hưởng lớn của việc khám phá và ứng dụng các công nghệ mới.
- Các phát minh sáng chế, phương pháp sản xuất và quản lý tiên bộ, cơ giới hoá hoá, tự động hoá... là những thể hiện của công nghệ.
- Những xu hướng cần quan tâm
 - Sự tăng tốc của thay đổi công nghệ và những phát minh;
 - Những xu hướng biến đổi của công nghệ
 - Sự xuất hiện không dễ dàng dự báo trước của những sản phẩm mới,
 - Sự biến đổi không ngừng của những hoạt động cạnh tranh, đòi hỏi đổi mới tư duy thường xuyên, ứng dụng công nghệ để tìm ra phương thức quản lý tiên bộ...

2.5. Môi trường chính trị, luật pháp

- Môi trường chính trị luật pháp bao gồm thể chế chính trị, hệ thống luật pháp cùng các cơ quan nhà nước và những nhóm gây sức ép có ảnh hưởng tới hoạt động của các tổ chức hoặc cá nhân trong xã hội
- Sự điều tiết của chính là không thể tránh khỏi.
 - Sự cần thiết: Bảo vệ các công ty trong hoạt động kinh doanh; Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, và của xã hội
 - Những bất cập: Không phải bao giờ luật pháp cũng công bằng, thậm chí có thể luật pháp là công cụ để nhóm lợi ích vận hành với các quy định thay đổi thường xuyên
- Những vấn đề cần quan tâm
 - Thể chế chính trị
 - Vai trò của chính quyền
 - Sự ưu tiên của chính quyền cho các hoạt động
 - Các chính sách phát triển kinh tế xã hội:
 - Các thể tài: Tổ chức và hoạt động của các cơ quan lập pháp và hành pháp;
 - Cơ sở hạ tầng: đường giao thông, hệ thống thông tin, xây dựng cơ bản, khu chế xuất...
 - Sự ổn định chính trị: Hoạt động của các tổ chức xã hội, biểu tình, đình công, đảo chính...

2.6. Môi trường văn hoá

- Văn hoá được định nghĩa là một hệ thống các giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực/ hành vi, được cả một cộng đồng cùng chia sẻ.
- Văn hóa là lực lượng nòng cốt hình thành nên thể giới quan và nhân sinh quan ở mỗi con người; là nhân tố chính biến nhu cầu thành ước muốn.
- Những đặc điểm cần quan tâm
 - Những giá trị văn hoá cốt lõi bền vững - Tập hợp các giá trị văn hóa truyền thống căn bản, có tính bền vững và kiên định rất cao, được truyền từ đời này sang đời khác. Chúng có tác động mạnh mẽ đến thói quen tiêu dùng và sinh hoạt hàng ngày → cần nghiên cứu để thích ứng
 - Những giá trị văn hóa thứ phát - Tập hợp các yếu tố văn hóa dễ thay đổi, linh động. Chúng có thể tạo nên những khuynh hướng tiêu dùng mới và do đó là những cơ hội thị trường mới.
 - Các nhánh văn hóa của một nền văn hóa - Các giá trị văn hóa được chia sẻ trong một phạm vi nhỏ → các vi thị trường, cần có các chiến lược riêng.

Vấn đề đối với cung ứng dịch vụ công

Môi trường nhân khẩu

- Dân số già hóa, Công dân toàn cầu
- Gia đình không đầy đủ; Gia đình hạt nhân
- Sự thay đổi trong mối quan hệ "người lao động - người sử dụng lao động" và "khách hàng - nhà cung cấp"

Môi trường luật pháp

- Toàn cầu hóa, các quốc gia hội nhập sâu hơn
- Định hướng của Đảng, chính phủ và yêu cầu về việc nâng cao chất lượng dịch vụ công
- Xu hướng cải cách hành chính và tư pháp; hậu kiểm, người dân được quyền tham gia và đánh giá

Môi trường tự nhiên

- Trái đất nóng lên, môi trường ô nhiễm hơn
- Tài nguyên ít đi song con người có xu hướng tác động nhiều hơn tới tự nhiên, gây biến đổi khí hậu
- Cơ sở hạ tầng chậm đổi mới so với kinh tế, xã hội

Môi trường kinh tế

- Thị trường đòi hỏi sự đang dạng hoá hoạt động cung ứng dịch vụ công
- Mục tiêu tư nhân hoá một số dịch vụ công
- Xu hướng tái phân phối vốn nhà nước

Môi trường công nghệ

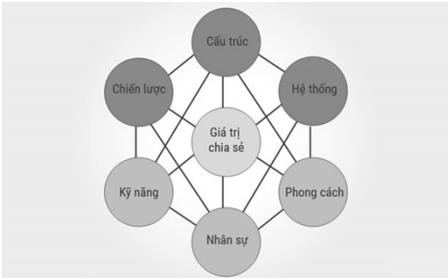
- Tác động của công nghệ mới đặc biệt là CNTT tạo xu hướng chính phủ điện tử, minh bạch hóa
- Yêu cầu đầu tư cho công nghệ mới
- Chi phí khấu hao lớn, hao mòn vô hình cao

Môi trường văn hoá - xã hội

- Giao lưu văn hóa hình thành những giá trị mới
- Niềm tin vào chính sách và việc thực hiện chính sách
- Những thay đổi về giá trị, lối sống và những mong đợi của người dân đối với chính quyền

3. Môi trường nội bộ trong cung ứng dịch vụ công

Là toàn bộ các yếu tố nguồn lực lượng của tổ chức, như ban lãnh đạo, các bộ phận chức năng khác, cán bộ nhân viên, cơ sở hạ tầng, hệ thống quy tắc đã có, các mối quan hệ...



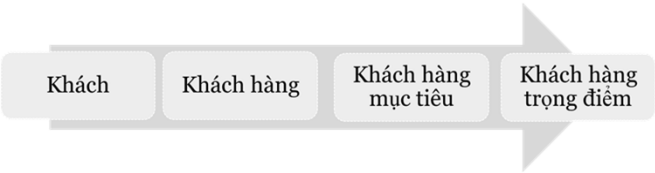
Mô hình 7S của McKinsey (Tom Peters và Robert Waterman)

- Các nhân tố cứng**
 - Chiến lược** - bằng cách sử dụng sứ mệnh và tầm nhìn, các mục tiêu của doanh nghiệp sẽ được xác định rõ ràng.
 - Cấu trúc** - doanh nghiệp được cấu trúc như thế nào và có các tầng thứ bậc nào.
 - Hệ thống** - tất cả các phương pháp hoạt động, thủ tục, và các luồng thông tin liên lạc chính thức và không chính thức.
- Các nhân tố mềm**
 - Phong cách** - trọng tâm của nhân tố này là phong cách lãnh đạo và quản lý của doanh nghiệp.
 - Giá trị chia sẻ** - các tiêu chuẩn, giá trị và các hình thức khác của đạo đức doanh nghiệp, trong đó tầm nhìn, văn hóa và bản sắc doanh nghiệp là những yếu tố then chốt.
 - Kỹ năng** - nhân tố này có liên quan tới cả những kỹ năng chung của doanh nghiệp và cả những kỹ năng của nhân viên trong doanh nghiệp đó.
 - Nhân sự** - trọng tâm của nhân tố này là đội ngũ nhân viên, năng lực và nhiệm vụ công việc của họ.

Ứng dụng mô hình 7S

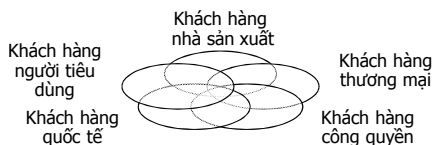
- Được sử dụng để theo dõi các vấn đề hiệu suất trong một tổ chức để sau đó thay đổi và / hoặc cải thiện chúng thông qua việc so sánh tình trạng hiện tại với tình trạng kỳ vọng trong tương lai.**
- Những câu hỏi này cần được trả lời như:**
 - Có phải tất cả mọi người trong tổ chức đều được hỗ trợ trong phạm vi của các nhân tố cứng hay không?**
 - Các nhân tố cứng có được hỗ trợ đầy đủ trong tổ chức hay không?**
 - Đây là những điểm tương đồng và khác biệt trong việc phân tích tình trạng hiện tại và kỳ vọng trong tương lai ?**
 - Cần sử dụng những phương tiện nào để làm giảm những khác biệt được xác định trong phân tích này?**
 - Làm thế nào để hiện thực hóa và triển khai một kế hoạch một cách tốt nhất có thể?**

4. Khách hàng trong cung ứng dịch vụ công



Khách hàng

- Là những cá nhân và tổ chức muốn và sẵn sàng chi tiền mua những gì mà công ty dự định bán. Tập hợp khách hàng tạo thành thị trường.
 - Quan hệ giữa người bán và thị trường là quan hệ trao đổi
 - Thị trường quyết định những gì bán được hoặc không bán được
 - Quy mô thị trường quyết định tổng mức lãi gộp, lãi ròng của doanh nghiệp
- Để tăng trưởng, không chỉ quan tâm tới khách hàng hiện có mà cả khách hàng tiềm ẩn. Giữ khách hàng hiện có, thu hút thêm khách hàng mới cơ sở để tăng trưởng

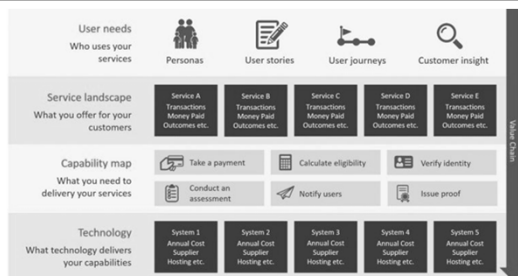


Những vấn đề cơ bản cần nghiên cứu khách hàng

- Ai là khách hàng? Họ có đặc điểm gì?
- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hoạt động mua và bán: văn hoá - xã hội, tâm lý, cá nhân...
- Quá trình mua: có những giai đoạn nào của quá trình mua; những đặc điểm cơ bản nào trong hành vi mua tương ứng với từng giai đoạn; người mua chịu ảnh hưởng của những kích thích thúc đẩy nào...

Khách hàng trong cung ứng dịch vụ công

- Họ là ai?
- Nhu cầu và mong muốn của họ?
- Hành vi và thói quen tiêu dùng?
- Các phương án lựa chọn?
- Những yếu tố ảnh hưởng?
- Khả năng ảnh hưởng của họ?
- ...



Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng cá nhân

Nhóm yếu tố văn hóa

- Nền văn hóa (tuân thủ, phục tùng hay đòi hỏi, tự do)
- Nhánh văn hóa (do hấp thụ trong cuộc sống)

Nhóm yếu tố xã hội

- Địa vị
- Gia đình
- Nhóm tham khảo

Nhóm yếu tố cá nhân

- "Di sản văn hoá" của bản thân khách hàng
- Nghề nghiệp
- Tình trạng kinh tế

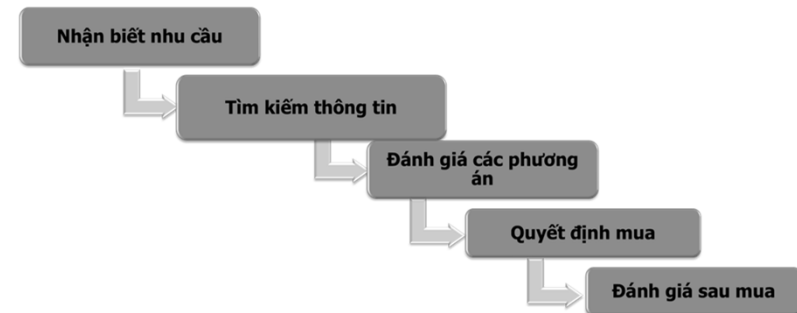
Nhóm yếu tố tâm lý

- Động cơ,
- Thái độ, cá tính

Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng tổ chức

Từ phía khách hàng	Từ phía nhà cung cấp	Các yếu tố khác
<ul style="list-style-type: none"> • Kinh nghiệm hoạt động và kinh nghiệm của người đi mua • Tâm cỡ tổ chức và vị trí của người đi mua • Đóng góp của tổ chức • Mọi quan hệ của tổ chức với các đối tượng hữu quan • Chủ trương và quan điểm của lãnh đạo 	<ul style="list-style-type: none"> • Môi trường cung cấp dịch vụ • Thái độ và chủ trương • Thực hành kiểm soát và thực thi chế tài 	<ul style="list-style-type: none"> • Môi trường chính trị luật pháp • Tình hình kinh tế • Văn hóa xã hội ...

Quá trình thông qua quyết định mua



Một số đặc trưng trong hành vi khách hàng sử dụng dịch vụ công

- Mong muốn của khách hàng khi quyết định sử dụng dịch vụ công
 - Mong cơ quan hành chính gần gũi với họ
 - Đơn giản hoá các quy trình thủ tục
 - Hy vọng vào sự thuận tiện ngày càng tăng
- Mọi quan hệ giữa người sử dụng và người cung cấp dịch vụ công: Tư duy quản lý thay vì phục vụ. Song, khách hàng ngày càng hiểu biết hơn. Chính phủ điện tử phổ biến hơn.
 - Hình ảnh tiêu cực của các tổ chức dịch vụ công trong tâm trí khách hàng.
 - Những yếu tố hay bị phê phán của dịch vụ công: đón tiếp, thời gian chờ đợi và thực hiện dịch vụ, thủ tục giấy tờ, không có "dịch vụ sau bán", thông tin không đầy đủ...
 - Cải thiện
 - Thích nghi và tạo sự thuận tiện cho công dân, coi công dân đúng là KH
 - Phát hiện các yếu tố tạo nên sự thoả mãn của KH và tìm mọi cách cải thiện yếu tố này

Phương pháp tìm hiểu hành vi khách hàng sử dụng dịch vụ công

Lắng nghe công chúng	Quan sát công chúng	Thu thập ý kiến và thăm dò
<ul style="list-style-type: none"> • Thái độ: coi mờ, cầu thị • Không chỉ nghe bằng tai mà còn phải bằng trí óc và trái tim • Khuyến khích lắng nghe • Tổng hợp ý kiến và phản hồi 	<ul style="list-style-type: none"> • Chuẩn bị: làm thế nào để nắm bắt cơ hội? Ta sẽ thấy gì? Tại sao? Ta theo đuổi hành trình nào? Sẽ tiến hành như thế nào? • Kín đáo • Sự sẵn sàng và sự chú ý • Thăm dò 	<ul style="list-style-type: none"> • Ý kiến đóng góp • Khiếu nại • Lời nhận xét hoặc phản nản • Các hình thức thu ý kiến <ul style="list-style-type: none"> • Tổ chức gặp gỡ • Công bố thông tin về các cuộc gặp gỡ • Giải quyết đơn thư khiếu nại và tổng hợp báo cáo nội bộ • Tổ chức khảo sát tạo về các cách thức và kỹ năng quan sát, phỏng vấn • Tạo cơ hội cho người sử dụng bày tỏ ý kiến, quan điểm, nhận xét...

5. Cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công

Tại sao phải tạo ra cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công?

- Tạo ra sự công bằng giữa khu vực công và tư
- Nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ công
- Nâng cao hiệu quả sử dụng ngân sách
- Xã hội hóa các dịch vụ công ích
- ???

Đề thúc đẩy cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công

- Coi dịch vụ công là một loại dịch vụ và người dân là thị trường. Tạo lập thị trường, thu hút mạnh các nhà đầu tư nước ngoài, các nhà đầu tư trong nước đầu tư vào lĩnh vực công;
- Kích thích các cơ sở cung ứng dịch vụ công cạnh tranh với nhau thông qua các chỉ số phục vụ và sự hài lòng của người dân, làm cơ sở phân bổ ngân sách hỗ trợ; Tạo lập cơ hội bình đẳng không phân biệt đối xử giữa các chủ thể cung ứng dịch vụ công
- Áp dụng cơ chế cạnh tranh có kiểm soát bảo đảm cạnh tranh lành mạnh. Xây dựng và xác định khung giá trung bình để các cơ sở cung ứng dịch vụ công cạnh tranh với nhau giảm chi phí nâng cao hiệu suất trong cung ứng dịch vụ khám chữa bệnh; Tăng cường công khai minh bạch thông tin về chất lượng và giá/phí dịch vụ công.
- Xây dựng, hoàn thiện khung pháp lý và các chính sách khuyến khích của chính sách cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công đảm bảo quyền lợi hợp pháp và tâm lý yên tâm đầu tư vào lĩnh vực này;
- Nâng cao nhận thức của lãnh đạo Đảng, Nhà nước và của các tầng lớp nhân dân về sự cần thiết của việc xây dựng và hoàn thiện chính sách cạnh tranh trong cung ứng dịch vụ công nhằm phát huy tác dụng của đầu tư xã hội vào lĩnh vực công.

Những vấn đề cần lưu ý

- Nội dung bài học
 - Dịch vụ công do chính quyền và các đơn vị được chính quyền ủy thác cung cấp. Ảnh hưởng của chính quyền, chính sách là rất lớn
 - Xu hướng chính phủ điện tử ngày càng sâu rộng, là đòi hỏi cấp bách
 - Người cung cấp cần có tư duy phục vụ thay vì quản lý
 - Người dân ngày càng hiểu biết hơn
 - Cạnh tranh trở nên hiện hữu
- Bài tập nhóm
 - Chốt loại dịch vụ và phạm vi nghiên cứu
 - Chốt mô hình nghiên cứu: Theo mô hình SERVQUAL hay Marketing mix?
 - Chốt bảng câu hỏi.
 - Nội dung báo cáo
 - Giới thiệu về nghiên cứu
 - Giới thiệu khu vực và lĩnh vực dịch vụ
 - Giới thiệu về mẫu nghiên cứu
 - Kết quả nghiên cứu
 - Kết luận và kiến nghị
 - Phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo