



ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
NEU



PUBLIC SERVICES


Chương 4. SẢN PHẨM VÀ MÔI TRƯỜNG VẬT CHẤT TRONG CUNG ỨNG DỊCH VỤ CÔNG

PGS.TS. Phạm Thị Huyền
Tháng 3/2019





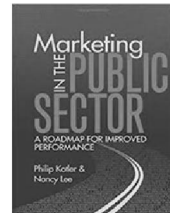
Mục tiêu nghiên cứu

- ◇ Tìm hiểu về các dịch vụ công và phân tích các cấp độ cấu thành của sản phẩm dịch vụ công
- ◇ Tìm hiểu về quy trình và thiết kế cung ứng sản phẩm dịch vụ công
- ◇ Tìm hiểu sự phát triển của các dịch vụ công trên thế giới



Tài liệu tham khảo

- ◇ Giáo trình Marketing căn bản, Trần Minh Đạo (2013), NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 7
- ◇ Vũ Trí Dũng (2007), Marketing công cộng, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, chương 6
- ◇ Philip Kotler, Nancy Lee, (2007), Marketing in the Public Sector, A Roadmap to Improve Performance, Wharton School Publishing, chương 3.

Nội dung chương

Khái quát về sản phẩm

Ba cấp độ cấu thành nên dịch vụ công

Phát triển dịch vụ công

Môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công

1

4.1. Khái quát về sản phẩm

◆ 4.1.1. Khái niệm - (Chữ P đầu tiên)

- ◆ *Sản phẩm* được định nghĩa là “bất kỳ thứ gì có thể được đem ra chào bán với khả năng thỏa mãn nhu cầu hoặc ước muốn”. Do đó, nó gồm các loại sản phẩm như hàng hóa hữu hình và dịch vụ, và cả những thứ có thể được đem ra “chào bán” như sự kiện, con người, địa điểm, bản thân tổ chức, thông tin và ý tưởng.
- ◆ Tuy nhiên, sản phẩm trong lĩnh vực công không giống với những hàng hóa hữu hình thường dùng hàng ngày.
- ◆ Sự khác biệt là gì?

Những ví dụ cơ bản về dịch vụ công

Loại sản phẩm	Lĩnh vực tư nhân	Lĩnh vực công cộng
Hàng hóa hữu hình	TV Plasma	Hộ chiếu
Dịch vụ	Trung tâm chăm sóc tóc	Trung tâm thử HIV/AIDS tại Trạm y tế cộng đồng
Sự kiện	Giải Baseball	Tổng duyệt binh ngày 4/7
Con người	Lance Armstrong	Thư ký tổng thống
Địa điểm	Tuscany	Công viên quốc gia Yellowstone
Tổ chức	Microsoft	Trung tâm hành chính Census
Thông tin	CNN	Thông tin nhận dạng kẻ trộm
Ý tưởng	Tiết kiệm cho người nghỉ hưu	Thẻ dực thể thao

4.1.2. Một số chỉ số quan trọng trong cung ứng dịch vụ công

- ◆ *Chất lượng sản phẩm*: Thể hiện khả năng thực hiện của sản phẩm (ví dụ như sự chính xác của kết quả thử HIV/AIDS)
- ◆ *Đặc tính sản phẩm*: Những thành tố khác nhau của sản phẩm. Ví dụ: thời gian (số ngày/giờ) có được kết quả thử HIV/AIDS. Người ta muốn thời gian thử càng ngắn càng tốt. Tại một công viên quốc gia, các đặc tính có thể kể đến như phương tiện vận tải nội bộ chạy điện, các phương tiện máy móc trò chơi được cung cấp bởi các nhà sản xuất có tiếng tăm, du thuyền hay các ki-ốt cung cấp thông tin.
- ◆ *Thiết kế và phong cách sản phẩm*: Thành tố rất quan trọng của sản phẩm. Phong cách là thành tố liên quan nhiều tới các đặc tính hữu hình (ví dụ, tính thẩm mỹ của một cửa hàng bán lẻ tại sân bay). Thiết kế là thành tố liên quan đến chức năng và mức độ dễ/khó trong sử dụng sản phẩm (ví dụ, khu vực nhà chờ đi và đến tại sân bay với khả năng tiếp cận của các phương tiện vận tải, cửa hàng bán lẻ trong sân bay trong mối quan hệ với cửa ra máy bay.)

Một số chỉ số quan trọng trong cung ứng dịch vụ công

- ◆ *Dòng/chùm loại sản phẩm*: là một nhóm các sản phẩm có liên quan mật thiết với nhau được một tổ chức đem ra chào bán, có chức năng tương tự nhau nhưng có đặc tính, thiết kế hay phong cách khác nhau ít nhiều.
 - ◆ Ví dụ, tổ chức cung cấp thiết bị đường nước trong gia đình có thể giới thiệu một loạt các sản phẩm tiết kiệm nước như toa lét dòng chảy thấp (low-flow toilets), vòi hoa sen áp lực thấp, thùng chứa nước mưa, bể chứa nước và ống dẫn nước mưa.
- ◆ *Danh mục sản phẩm*: là tập hợp tất cả các dòng sản phẩm mà một tổ chức cung cấp, thường bao gồm nhiều chùm loại sản phẩm khác nhau. Danh mục này cần được lựa chọn để đảm bảo tổ chức đạt được mục tiêu và nhiệm vụ của mình.
 - ◆ Ví dụ, Silicon Valley Power, nhà cung cấp điện thành phố có một Cương lĩnh chiến lược được phát triển trong khuôn khổ chương trình hợp tác với Chính quyền Santa Clara và Hội đồng thành phố. Không chỉ bao gồm chương trình cải tiến quy trình cung cấp và phân phối điện năng mà còn thể hiện một tầm nhìn kiểm soát năng lượng để “không một nguồn lực nào bị lãng phí”. Danh mục sản phẩm của công ty điện được giới thiệu trong Cương lĩnh và được thiết kế để cung cấp một loạt các sản phẩm hỗ trợ và khuyến khích khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức sử dụng điện một cách tiết kiệm và hiệu quả nhất.

Danh mục sản phẩm của Silicon Valley Power (Tp. Santa Clara, USA)

Loại SP	Các ví dụ về sản phẩm của Silicon Valley Power
Hàng hóa hữu hình	Các sản phẩm tiết kiệm điện như bóng đèn tiết kiệm điện, đèn compact, đèn hẹn giờ, máy kiểm soát điện năng, phích nước dòng điện thấp, nhiệt kế tủ lạnh, máy điều nhiệt và đèn trần ngoài trời
Chương trình	Các chương trình tiết kiệm năng lượng, khuyến khích lắp đặt hệ thống điện mặt trời
Dịch vụ	Đo lường lượng điện sử dụng trực tuyến, bao gồm cả việc phân tích điện năng sử dụng thực tế
Sự kiện	Tọa đàm nhóm xã hội thu thập thông tin từ người tiêu dùng và phản hồi
Con người	Đại diện dịch vụ khách hàng và nhân viên đọc đồng hồ đo điện
Địa điểm	Dịch vụ trực tuyến và các phương tiện cung cấp điện năng mới
Tổ chức	Silicon Valley Power, nhà cung cấp điện năng của thành phố
Thông tin	Sách hướng dẫn người tiêu dùng tiết kiệm điện tại gia đình
Ý tưởng	Bảo tồn năng lượng điện

Tại sao phải phát triển một danh mục sản phẩm?

- ◆ Thực tế mỗi khách hàng đều có rất nhiều nhu cầu và ước muốn và dường như không một tổ chức nào có thể thỏa mãn các nhu cầu khác nhau bằng chỉ một sản phẩm hay một dòng sản phẩm.
- ◆ Trong cuốn *Tái lập Chính phủ (Reinventing Government)*, Osborne và Gaebler đã mô tả ý nghĩa và triển vọng của các quyết định về danh mục sản phẩm trong lĩnh vực công như sau: "Sẽ đến lúc người ta không còn tin rằng, người dân phải đến có thể đến 18 văn phòng khác nhau để có được những lợi ích mà họ cần. Và cũng sẽ đến lúc mà người ta không thể tin rằng các vị phụ huynh ở Mỹ không thể chọn nổi một trường học công cho con cái họ. Thời gian đó sẽ đến nhanh hơn chúng ta tưởng với đầy rẫy những bằng chứng hàng ngày trên đất nước này. Và trong một thế giới với hơn 50 kênh truyền hình cáp, người tiêu dùng có thể giao dịch qua các ngân hàng bằng điện thoại... thì một chính phủ với quy mô cố định là không thể tồn tại."

4.2. Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm dịch vụ công

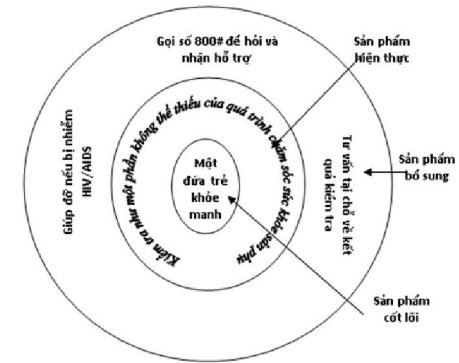
4.2.1. Ba cấp độ cấu thành nên sản phẩm

- ◆ *Sản phẩm cốt lõi* - trung tâm của sản phẩm tổng thể. Nó bắt nguồn từ nhu cầu cần được đáp ứng, những mong muốn mà khách hàng hướng tới và các vấn đề cần được giải quyết bằng việc mua sắm và sử dụng sản phẩm. Nó là nguyên nhân chính để khách hàng mua sản phẩm và nó được xác định bởi câu trả lời cho câu hỏi của khách hàng: "Tôi mua sản phẩm này vì cái gì?".
- ◆ *Sản phẩm hiện thực*: Bao gồm các khía cạnh như chất lượng, các đặc tính, bao gói, phong cách, thiết kế và thương hiệu của sản phẩm ấy. Mỗi quyết định về một khía cạnh nào đó của sản phẩm phải dựa trên cơ sở nhu cầu và sở thích của khách hàng để sản phẩm có thể có được khả năng cạnh tranh.
- ◆ *Sản phẩm bổ sung*: Bao gồm các đặc tính cộng thêm của sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp làm gia tăng lợi ích cho mỗi giao dịch và gia tăng mức độ thỏa mãn cho khách hàng.

4.2.2. Các ví dụ về 3 cấp độ sản phẩm trong lĩnh vực công

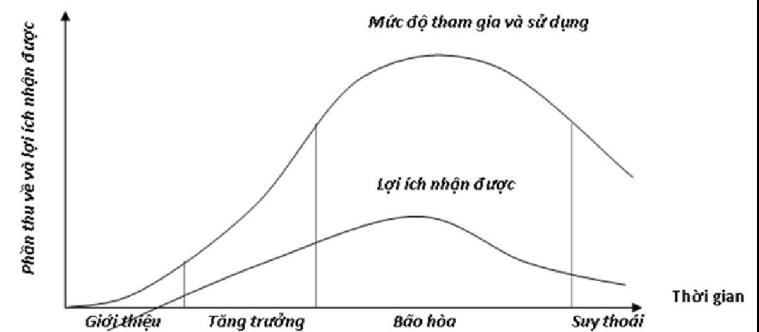
Nhà cung cấp	Sản phẩm cốt lõi	Sản phẩm hiện thực	Sản phẩm bổ sung
Hệ thống vận tải	Dịch vụ vận chuyển	Xe bus	Chỗ để xe đạp trên xe bus
Cao đẳng công đồng	Giáo dục	Các khóa/lớp học	Trợ giảng đặc biệt cho những sinh viên đến từ khu vực không nói tiếng Anh
Chuẩn bị Cấp cứu	An toàn	Các hoạt động hỗ trợ chống động đất	Phân phát thiết bị đặc biệt đóng nắp van bình gas phòng khi động đất
Cấp nước	Cung cấp nguồn nước thiên nhiên	Bể chứa nước 3000 gallon màu xanh hoặc đen	Đồ dùng cần thiết để có thể rửa bề định kỳ, giảm thiểu nguy cơ han rỉ và diệt loăng quăng
Công an thành phố	Chống trộm và thu lại đồ mất trộm	Phản hồi ngay với các tin báo mất xe	Cung cấp phiếu mua hàng giảm giá khi mua khóa bánh xe

Ví dụ 3 cấp độ cấu thành nên dịch vụ kiểm tra HIV cho mẹ bầu

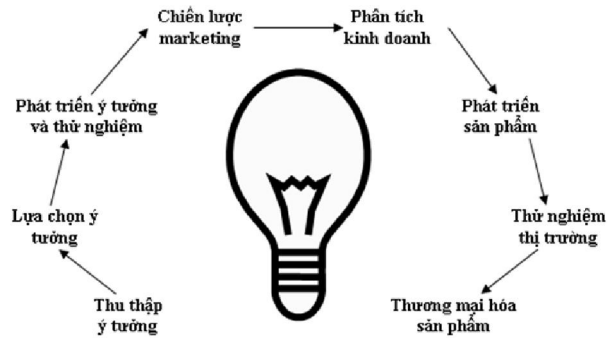


4.3. Phát triển sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ công



Các giai đoạn cơ bản trong quá trình phát triển sản phẩm mới



Cải tiến sản phẩm dịch vụ công

- ◇ Cải tiến đặc tính của sản phẩm để gia tăng khả năng thực hiện của sản phẩm, qua đó cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng
- ◇ Ví dụ
 - ◇ Cải tiến quy trình
 - ◇ Nâng cao chất lượng phục vụ
 - ◇ Cung cấp biểu mẫu
 - ◇ Rút ngắn thời gian
 - ◇ Nâng cao hiệu quả

Bao gói dịch vụ công

- ◇ Khái niệm: Phương án đóng gói nhằm cung ứng sản phẩm
- ◇ Bao gói
 - ◇ Đóng gói sản phẩm với vỏ bọc bên ngoài
 - ◇ Đóng gói sản phẩm với quy cách và số lượng theo quy định; với các sản phẩm/dịch vụ đi kèm khác
- ◇ Chức năng
 - ◇ Bảo quản
 - ◇ Hướng dẫn sử dụng
 - ◇ Tạo tâm lý yên tâm khi mua
 - ◇ Truyền thông

4.4. Môi trường vật chất trong cung ứng dịch vụ công

Môi trường vật chất - yếu tố hữu hình ảnh hưởng tới chất lượng, tốc độ và cảm nhận của người dân về chất lượng dịch vụ công

- ◊ Trụ sở giao dịch có đủ trang thiết bị phục vụ quá trình cung ứng dịch vụ công
- ◊ Có không gian đủ lớn để đảm bảo phục vụ công dân ngồi chờ và giao dịch
- ◊ Trụ sở có chỗ để xe thuận lợi, đủ chỗ chứa, có người trông xe đảm bảo an toàn
- ◊ Có sơ đồ hướng dẫn rõ ràng, dễ hiểu, dễ tìm
- ◊ Các tiện nghi phục vụ tốt (nhà vệ sinh, đèn, quạt, nước uống...)
- ◊ Có đủ các bảng chỉ dẫn, bảng niêm yết phí dịch vụ hướng dẫn về quy trình và thủ tục
- ◊ Có hệ thống công nghệ thông tin và máy móc hỗ trợ hiện đại (máy tính, máy photocopy...)

Kết thúc chương

- ◊ Dịch vụ công và các bộ phận cấu thành
- ◊ Các quyết định cải tiến, phát triển và bao gói dịch vụ công
- ◊ Bài tập nhóm
 - ◊ Hoàn thiện bảng hỏi
 - ◊ Khảo sát thực tế