

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài nghiên cứu

Marketing là một thuật ngữ đã trở nên quen thuộc trong gần 10 thập niên trở lại đây trên thế giới, không chỉ trong giới sản xuất, kinh doanh mà marketing còn được nói đến trong rất nhiều lĩnh vực kinh tế - xã hội khác, đặc biệt chúng còn trở thành một môn khoa học được chính thức giảng dạy và nghiên cứu trong các trường đại học tại nhiều nước trên thế giới. Tại Việt Nam, marketing đang ngày càng trở thành mối quan tâm lớn, được thể hiện trong chiến lược hoạt động của không chỉ các đơn vị sản xuất - kinh doanh mà còn ở các tổ chức phi kinh doanh, các cơ quan công quyền và các tổ chức chính trị - xã hội khác.

Trong quá trình hình thành và phát triển, bắt đầu từ lĩnh vực thương mại với mục tiêu chỉ để tiêu thụ nhanh chóng những hàng hoá, dịch vụ được sản xuất ra nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận, marketing đã dần dần có những bước phát triển cao hơn và đa dạng hơn. Chúng không còn bị giới hạn trong lĩnh vực thương mại, mà được mở rộng hơn và toàn diện hơn sang nhiều lĩnh vực khác. Mục tiêu của marketing cũng không còn chỉ là lợi nhuận, mà còn là các mục tiêu không vì lợi nhuận, các lợi ích xã hội nhằm hướng đến việc nâng cao chất lượng cuộc sống của con người. Tên gọi marketing, vì thế, cũng có những tiến hoá và phân ngành cho phù hợp với sự phát triển của khoa học này, như: Marketing công nghiệp (Industrial Marketing), Marketing tư liệu sản xuất (Means of production Marketing), Marketing dịch vụ (Service Marketing), Marketing kinh doanh (Trade Marketing), Marketing xuất nhập khẩu (Import-Export Marketing), v.v... Và gần đây là Marketing xã hội, hay còn gọi là Tiếp thị xã hội (Social Marketing), hiện đang trong quá trình du nhập vào Việt Nam thông qua các chương trình, dự án phục vụ cho sức khoẻ cộng đồng với mục tiêu không vì lợi

nhuận. Đề tài được thực hiện với mục đích nghiên cứu lĩnh vực khoa học mới mẻ này, qua đó đóng góp ý kiến với các tổ chức hữu quan về các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing xã hội hiện đang thực thi tại Việt Nam, trong phạm vi giới hạn xét ví dụ từ thực tế hoạt động tại tỉnh Đồng Tháp - là tỉnh duy nhất tại Việt Nam cùng với 4 thành phố lớn là Hà Nội, Hải Phòng, Huế và thành phố Hồ Chí Minh được chọn làm 5 địa phương trọng điểm thực hiện hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai - làm điển hình.

2. Mục đích nghiên cứu của luận án

Xác định sự cần thiết phát triển và hoàn thiện hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai như một công cụ khoa học quan trọng trong thực hiện chương trình dân số và kế hoạch hoá gia đình tại tỉnh Đồng Tháp đến năm 2020.

Đánh giá các mặt tích cực và mặt tồn tại trong hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp thời gian qua làm cơ sở khoa học và thực tiễn để đề xuất, đóng góp một số giải pháp mới có tính khả thi để hoàn thiện hoạt động này.

Để bảo đảm điều kiện thực hiện, tác giả đề xuất một số kiến nghị đối với Nhà nước, đối với tỉnh Đồng Tháp nhằm hỗ trợ cho hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp phát triển đến năm 2020.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Nghiên cứu về nội dung hoạt động của marketing xã hội. Vấn đề nghiên cứu tập trung vào lĩnh vực marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai.

Không gian nghiên cứu trong phạm vi hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai phục vụ công tác dân số, kế hoạch hoá gia đình (KHHGĐ) và bảo vệ sức khoẻ bà mẹ và trẻ em tại tỉnh Đồng Tháp.

Thời gian nghiên cứu được thực hiện từ việc phân tích thực trạng hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp từ năm 1993 đến nay. Từ đó đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động này đến năm 2020.

4. Phương pháp nghiên cứu của luận án

Tác giả vận dụng những nguyên lý của học thuyết Mác - Lênin, phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử; đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước về chiến lược dân số và kế hoạch hoá gia đình đến năm 2020 ở Việt Nam nói chung và của tỉnh Đồng Tháp nói riêng làm cơ sở cho phương pháp nghiên cứu.

Trong luận án sử dụng lý thuyết khoa học về marketing truyền thống, được phát triển phân ngành marketing xã hội; áp dụng các phương pháp thống kê, phân tích so sánh, phân tích quy nạp, lý thuyết hệ thống và phương pháp định lượng kết quả nghiên cứu.

Tài liệu, dữ liệu trong luận án được thu thập trong các ấn phẩm ở trong và ngoài nước, trên các trang web, trong các báo cáo tổng kết ngành dân số, báo cáo trong các hội nghị khoa học về dân số của tỉnh Đồng Tháp qua các thời kỳ liên tục.

5. Một số đóng góp mới của luận án

1/. Trên cơ sở nghiên cứu tổng hợp các định nghĩa về marketing xã hội của các học giả nước ngoài, phân tích đầy đủ các khái niệm, tác giả xin mạnh dạn giới thiệu một định nghĩa mới, nhằm thể hiện đầy đủ hơn khái niệm marketing xã hội so với marketing kinh doanh.

2/. Qua nghiên cứu, tác giả khẳng định 8 thành phần của marketing xã hội gồm: Sản phẩm, Giá, Phân phối, Cổ động, Cộng đồng, Đối tác, Chính sách và Tài chính, đồng thuận với quan điểm của các học giả ngoài nước; xác định 4 thành phần sau là bổ sung mới, khác biệt so với 4 thành phần truyền thống của marketing - mix kinh doanh là: Sản phẩm, Giá, Phân phối và Cổ động.

3/. Tác giả xác định một số đặc điểm riêng của marketing xã hội sản phẩm tránh thai gồm có: Không vì lợi nhuận, tính tự nguyện, công tác xã hội, quản trị linh hoạt, thương hiệu, thương mại hoá sản phẩm, trợ giá sản phẩm; qua đó nhấn mạnh lợi ích xã hội là mục tiêu cơ bản của marketing xã hội.

4/. Tác giả vận dụng phương pháp xác định chỉ tiêu định lượng hiệu quả hoạt động của marketing xã hội sản phẩm tránh thai là chỉ tiêu CYP (Couple Years of Protection) – Số cặp vợ chồng được bảo vệ trong năm, trong các phân tích nghiên cứu làm cơ sở khoa học để đánh giá lợi ích xã hội của hoạt động này.

5/. Từ phân tích đặc điểm tự nhiên, đặc điểm kinh tế - xã hội của tỉnh Đồng Tháp, tác giả đã xác định đặc điểm thị trường sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp làm cơ sở thực tiễn cho việc giải quyết vấn đề nghiên cứu.

6/. Qua phân tích thực trạng hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp thời gian qua, tác giả đã rút ra các mặt tích cực và tồn tại của hoạt động này; đi sâu phân tích cụ thể từng thành phần của marketing xã hội. Nội dung phân tích này là cơ sở thực tiễn để đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp thời gian tới.

7/. Tác giả xin mạnh dạn, với ý tưởng mới, đề xuất một tập hợp các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại

tỉnh Đồng Tháp đến năm 2020 theo các mục tiêu và quan điểm xây dựng giải pháp cụ thể.

8/. Nhằm bảo đảm tính khả thi của các giải pháp được nêu, tác giả đề xuất mới một số kiến nghị cụ thể đối với Nhà nước và đối với tỉnh Đồng Tháp.

9/. Đề tài nghiên cứu về một lĩnh vực khoa học còn mới ở Việt nam là “Marketing xã hội”, mà trên thế giới đã khẳng định như một giải pháp kinh tế để giải quyết những vấn đề xã hội phức tạp.

Đây là luận án mới về lý thuyết tại Việt Nam, trước đó chưa có nghiên cứu nào về đề tài marketing xã hội; trong khi, hoạt động marketing xã hội đã được thể hiện trong thực tế, được đề cập đến trong các nghị quyết của Đảng và Nhà nước như: Nghị quyết Trung ương 4, khoá 7 về Chính sách dân số - kế hoạch hoá gia đình [11]; Báo cáo kiểm điểm 5 năm thực hiện Chiến lược dân số Việt Nam giai đoạn 2001 - 2010 [83]; Pháp lệnh Dân số được Ủy ban Thường vụ Quốc hội thông qua ngày 09/01/2003 [82]; Nghị định số 104/2003/NĐ-CP, ngày 16/9/2003 của Thủ tướng Chính phủ [82]; Chiến lược Dân số Việt Nam giai đoạn 2001 – 2010 [79]; Chiến lược Dân số tỉnh Đồng Tháp 2001 - 2020 [85].

Luận án này được xem như một công trình khoa học cấp tiến sĩ kinh tế, mới về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực marketing xã hội.

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
TRANG PHỤ BÌA	
LỜI CAM ĐOAN	I
MỤC LỤC	II
NHỮNG TỪ VIẾT TẮT	VI
DANH MỤC CÁC BẢNG	VII
DANH MỤC CÁC HÌNH	VIII
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING	6
XÃ HỘI SẢN PHẨM TRÁNH THAI	
1.1. Khái niệm về marketing xã hội	6
1.1.1. Định nghĩa của các tác giả nước ngoài	6
1.1.2. Định nghĩa đề xuất của tác giả luận án	9
1.1.3. Phân loại về marketing xã hội. Các giai đoạn trong quá trình marketing xã hội	10
1.2. Đặc điểm của marketing xã hội sản phẩm tránh thai	15
1.2.1. Không vì lợi nhuận	15
1.2.2. Tính tự nguyện	16
1.2.3. Công tác xã hội	16
1.2.4. Quản trị linh hoạt	17
1.2.5. Thương hiệu	18
1.2.6. Thương mại hóa sản phẩm	19
1.2.7. Trợ giá sản phẩm	21
1.3. Một số chỉ tiêu định lượng hiệu quả hoạt động marketing xã hội	22
sản phẩm tránh thai	

1.3.1. Chỉ tiêu cặp vợ chồng được bảo vệ trong năm (CYP)	22
1.3.2. Chỉ tiêu CYP và tính phổ biến của sản phẩm	23
1.3.3. Chỉ tiêu CYP và hiệu quả phòng tránh phá thai và tử vong	23
1.3.4. Chỉ tiêu CYP và hiệu quả phòng tránh HIV/AIDS	25
1.3.5. Chỉ tiêu CYP và hiệu quả chi phí hoạt động	27
1.4. Các thành phần của marketing xã hội sản phẩm tránh thai	28
1.4.1. Sản phẩm	28
1.4.2. Giá cả	32
1.4.3. Phân phối	33
1.4.4. Cổ động	35
1.4.5. Cộng đồng	36
1.4.6. Đối tác	38
1.4.7. Chính sách	39
1.4.8. Tài chính	40
1.5. Kinh nghiệm hoạt động marketing xã hội sản phẩm tránh thai tại một số nước đang phát triển ở châu Á và ở Việt Nam	41
1.5.1. Một số nước đang phát triển ở châu Á	41
1.5.2. Việt Nam	49
1.6. Tóm tắt chương 1	64
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING XÃ HỘI SẢN PHẨM THUỐC TRÁNH THAI TẠI TỈNH ĐỒNG THÁP THỜI GIAN QUA	66
2.1. Điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội, thị trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp	66

2.1.1. Điều kiện tự nhiên	66
2.1.2. Điều kiện kinh tế	69
2.1.3. Điều kiện xã hội	71
2.1.4. Đặc điểm thị trường sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp	75
2.1.5. Ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội, thị trường đến hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp	76
3.2. Phân tích tác động của hoạt động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp thời gian qua	78
3.3.1. Tác động của marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai trong công tác dân số - kế hoạch hoá gia đình tại tỉnh Đồng Tháp	78
3.3.2. Tác động của marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai trong công tác chăm sóc sức khoẻ bà mẹ và trẻ em tại tỉnh Đồng Tháp	85
3.3. Đánh giá thực trạng các thành phần của marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp thời gian qua	86
3.3.1. Sản phẩm	86
3.3.2. Giá cả	92
3.3.3. Phân phối	97
3.3.4. Cổ động	102
3.3.5. Cộng đồng	109
3.3.6. Đối tác	112
3.3.7. Chính sách	114
3.3.8. Tài chính	117
3.4. Tóm tắt chương 2	119

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG	121
MARKETING XÃ HỘI SẢN PHẨM THUỐC TRÁNH THAI	
TẠI TỈNH ĐỒNG THÁP ĐẾN NĂM 2020	
3.1. Mục tiêu phát triển hoạt động marketing xã hội sản phẩm	121
thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp đến năm 2020	
3.1.1. Mục tiêu tổng quát	121
3.1.2. Mục tiêu cụ thể	121
3.2. Quan điểm xây dựng giải pháp	128
3.2.1. Quan điểm 1: Hoàn thiện toàn diện và đồng bộ các thành phần của	128
marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai nhằm góp phần thực hiện	
chính sách dân số - kế hoạch hoá gia đình của Đảng và Nhà nước	
3.2.2. Quan điểm 2: Bảo đảm tính khả thi của các giải pháp phù hợp với	129
điều kiện kinh tế - xã hội và thị trường của tỉnh Đồng Tháp	
3.2.3. Quan điểm 3: Lấy mục tiêu lợi ích xã hội làm thước đo hiệu quả hoạt	130
động marketing xã hội sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp	
3.2.4. Quan điểm 4: Tăng cường xã hội hóa hoạt động marketing xã hội	132
sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp	
3.3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing xã hội	134
sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp đến năm 2020	
3.3.1. Nhóm giải pháp hoàn thiện các thành phần marketing xã hội	134
sản phẩm thuốc tránh thai tại tỉnh Đồng Tháp	
3.3.2. Nhóm giải pháp hỗ trợ	172

3.4. Kiến nghị	179
3.4.1. Đối với Nhà nước	179
3.4.2. Đối với tỉnh Đồng Tháp	182
3.5. Tóm tắt chương 3	185
KẾT LUẬN CHUNG	187
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ	I
ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	II
CÁC PHỤ LỤC	XIII

NHỮNG TỪ VIẾT TẮT

AGI	Viện Alan Guttmacher - Hoa kỳ
AIDS	Hội chứng suy giảm miễn dịch mắc phải
BPTT	Biện pháp tránh thai
CYP	Số cặp vợ chồng được bảo vệ trong năm
CSM	Marketing xã hội sản phẩm tránh thai
CDC	Cơ quan kiểm soát và phòng ngừa bệnh Hoa kỳ
CTVMKTXH	Cộng tác viên marketing xã hội
DKT	Dhamendra Kumar Tyagi
DFID	Cơ quan Phát triển quốc tế Anh quốc
FHI	Tổ chức Sức khoẻ gia đình quốc tế
GDP	Tổng sản phẩm quốc dân
GUI	Viêm nhiễm đường niệu sinh dục
HIV	Virus suy giảm miễn dịch ở người
KHHGD	Kế hoạch hoá gia đình
MKTXH	Marketing xã hội
NQ/TW	Nghị quyết BCH Trung ương Đảng
PSI	Tổ chức Dịch vụ dân số quốc tế
USAID	Cơ quan Phát triển quốc tế Hoa kỳ
UNFPA	Quỹ Dân số Liên hiệp quốc
UNAIDS	Cơ quan Phòng chống AIDS Liên hiệp quốc
UBDSGDTE	Ủy ban Dân số, Gia đình và Trẻ em
USD	Đô la Mỹ
VNĐ	Đồng Việt Nam
WHO	Tổ chức Y tế thế giới.

DANH MỤC CÁC HÌNH

	Trang
Hình 1.1 : 5 giai đoạn trong quá trình marketing xã hội	14
Hình 1.2 : Chỉ tiêu CYP đạt được qua các năm	51
Hình 1.3 : Hiệu quả phòng tránh phá thai và HIV/AIDS	51
Hình 2.1 : Cơ cấu sử dụng đất tại tỉnh Đồng Tháp, 2006	66
Hình 2.2 : Giá trị sản xuất các ngành kinh tế Đồng Tháp, 2006	70
Hình 2.3 : Mức tăng trưởng GDP tỉnh Đồng Tháp, 2006	70
Hình 2.4 : GDP bình quân đầu người tỉnh Đồng Tháp, 2006	70
Hình 2.5 : Tỷ lệ học sinh các cấp tỉnh Đồng Tháp, 2006	72
Hình 2.6 : Tỷ lệ cơ sở y tế nhà nước và tư nhân tỉnh Đồng Tháp, 2006	73
Hình 2.7 : Số cán bộ ngành y tỉnh Đồng Tháp, 2006	73
Hình 2.8 : Số cán bộ ngành dược tỉnh Đồng Tháp, 2006	73
Hình 2.9 : Lượng tiêu thụ thuốc tránh thai tại Đồng Tháp 1999 - 2006	83
Hình 2.10: Nhãn hiệu thương mại cho thuốc tránh thai Minisiston Fe	86
Hình 2.11: Biểu trưng cho thuốc tránh thai Minisiston Fe	86
Hình 2.12: Thuốc tránh thai Minisiston Fe với bao bì NewChoice	87
Hình 2.13: Giá bán lẻ các loại thuốc tránh thai tại Đồng Tháp, 2006	90
Hình 2.14: Sơ đồ kênh phân phối sản phẩm marketing xã hội	96
Hình 2.15: Bảng kiểm cho việc sử dụng thuốc tránh thai	100
Hình 2.16: Dịch vụ nhà thuốc “Chiếc dù xanh”	104
Hình 3.1 : Dự báo tăng trưởng CYP thuốc tránh thai đến năm 2020	125
Hình 3.2 : Mô hình lồng ghép hệ thống phân phối sản phẩm tránh thai	148

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 1.1: Kết quả phân phối và chỉ tiêu CYP của DKT qua các năm	50
Bảng 1.2: Số liệu tổng quát về nguồn tài trợ của DKT	60
Bảng 2.1: Đặc điểm về dân số của tỉnh Đồng Tháp	68
Bảng 2.2: Số trường học và học sinh các cấp ở tỉnh Đồng Tháp	71
Bảng 2.3: Lượng tiêu thụ thuốc tránh thai NewChoice tại Đồng Tháp, 2006	78
Bảng 2.4: Marketing xã hội và kết quả công tác dân số - KHHGD tỉnh Đồng Tháp, 2006	82
Bảng 2.5: Cơ cấu giá thuốc tránh thai NewChoice	92
Bảng 3.1: Dự báo dân số trung bình Việt Nam	121
Bảng 3.2: Dự báo dân số trung bình tỉnh Đồng Tháp	122
Bảng 3.3: Mục tiêu phát triển hoạt động marketing xã hội	124
Bảng 3.4: Giải pháp tái cơ cấu giá thuốc tránh thai NewChoice	144
Bảng 3.5: Tác dụng của tựa đề quảng cáo đối với thuốc tránh thai	153
Bảng 3.6: Ví dụ về phương pháp dự báo hiệu quả chiến dịch truyền thông	159