



Vietnam National University, Hanoi (VNU)
College of Technology (COLTECH)

**Khoa học, quản lý
và công nghệ dịch vụ (SSME)**

Chương 2. KHOA HỌC DỊCH VỤ VÀ LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ

PGS. TS. Hà Quang Thụy

NỘI DUNG

- **Xu thế chuyển dịch sang kinh tế dịch vụ**
 - ❖ Xu thế kinh tế thế giới
 - ❖ Kinh tế dịch vụ ở Việt Nam
- **Dịch vụ**
 - ❖ Khái niệm & Đặc trưng
 - ❖ Sơ bộ về đo dịch vụ
- **Khoa học dịch vụ**
 - ❖ Khái niệm và tính liên lĩnh vực
 - ❖ Một số nội dung cơ bản
 - ❖ Nội dung đào tạo về khoa học dịch vụ
- **Logic hướng dịch vụ**
 - ❖ Logic hướng hàng hóa
 - ❖ Từ logic hướng hàng hóa tới logic hướng dịch vụ
 - ❖ Mười tiên đề logic hướng dịch vụ



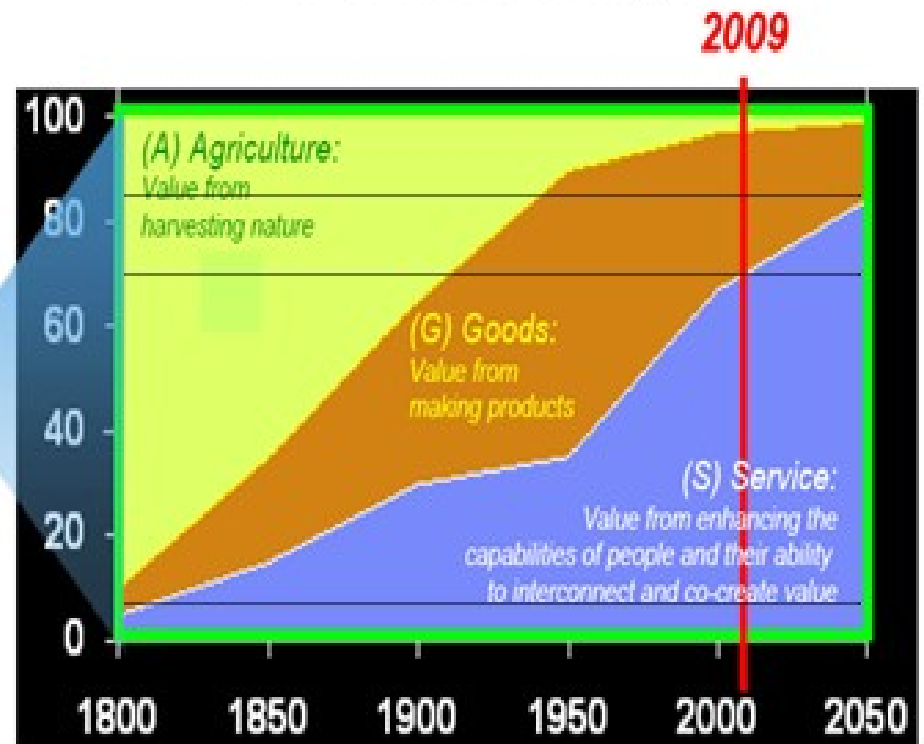
XU THẾ CHUYỂN DỊCH SANG KINH TẾ DỊCH VỤ

World's Large Labor Forces

A = Agriculture, G = Goods, S = Service

Nation	Labor %	A %	G %	S %	40yr Service Growth
China	25.7	49	22	29	142%
India	14.4	60	17	23	35%
U.S.	5.1	1	23	76	23%
Indonesia	3.5	45	16	39	34%
Brazil	3.0	20	14	66	61%
Russia	2.4	10	21	69	64%
Japan	2.2	5	28	67	45%
Nigeria	1.6	70	10	20	19%
Bangladesh	2.1	63	11	26	37%
Germany	1.4	3	33	64	42%

2009

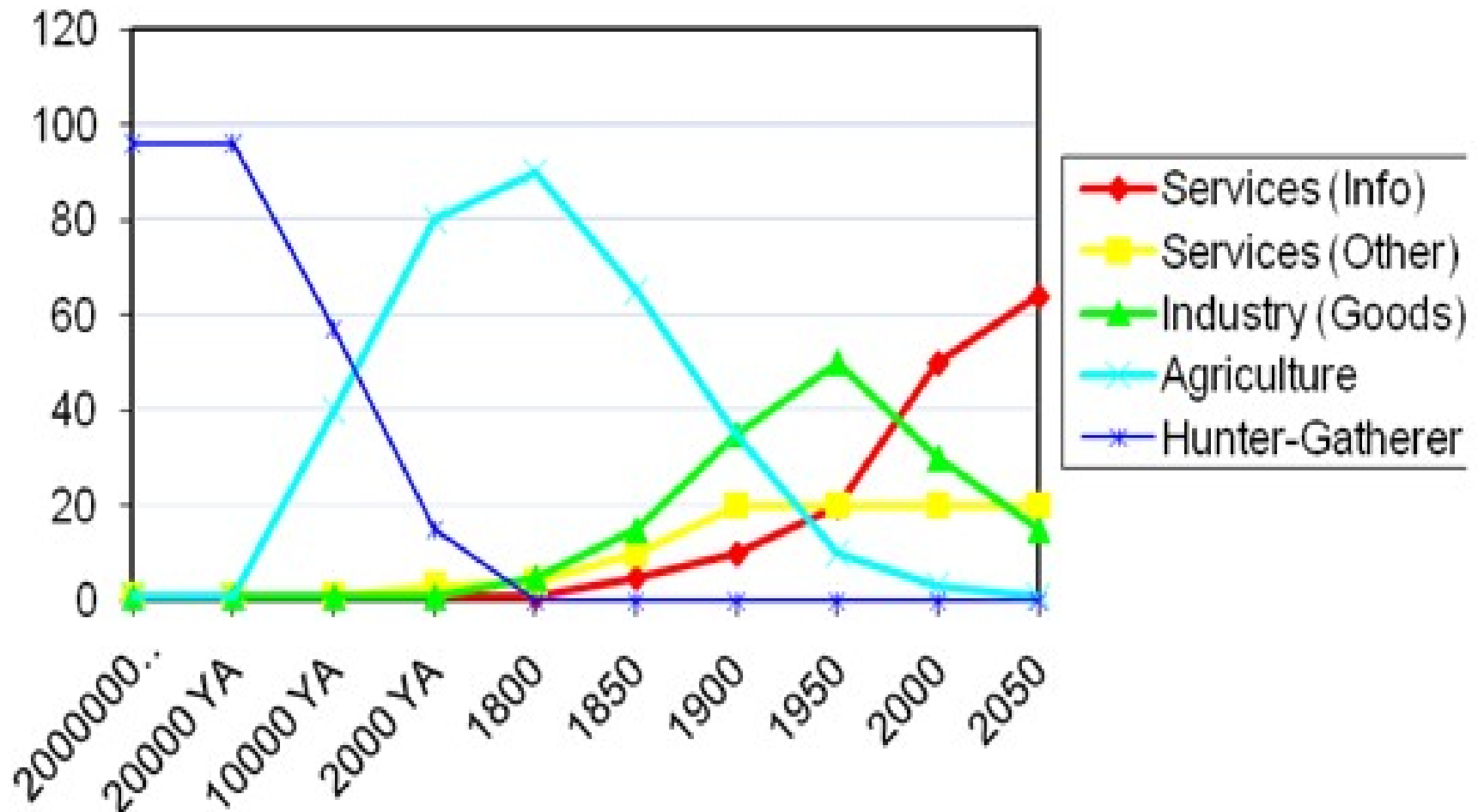


CIA Handbook, International Labor Organization

Note: Pakistan, Vietnam, and Mexico now larger LF than Germany



XU THẾ CHUYỂN DỊCH SANG KINH TẾ DỊCH VỤ



. Lao động dịch vụ thông tin tăng lên ở Mỹ từ 1950 tới nay [Spo07]

XU THẾ CHUYỂN DỊCH SANG KINH TẾ DỊCH VỤ

Table III.10. World trade in services and in IT and ICT-enabled services, 1990, 1995, 2000–2007
(billions of dollars and per cent)

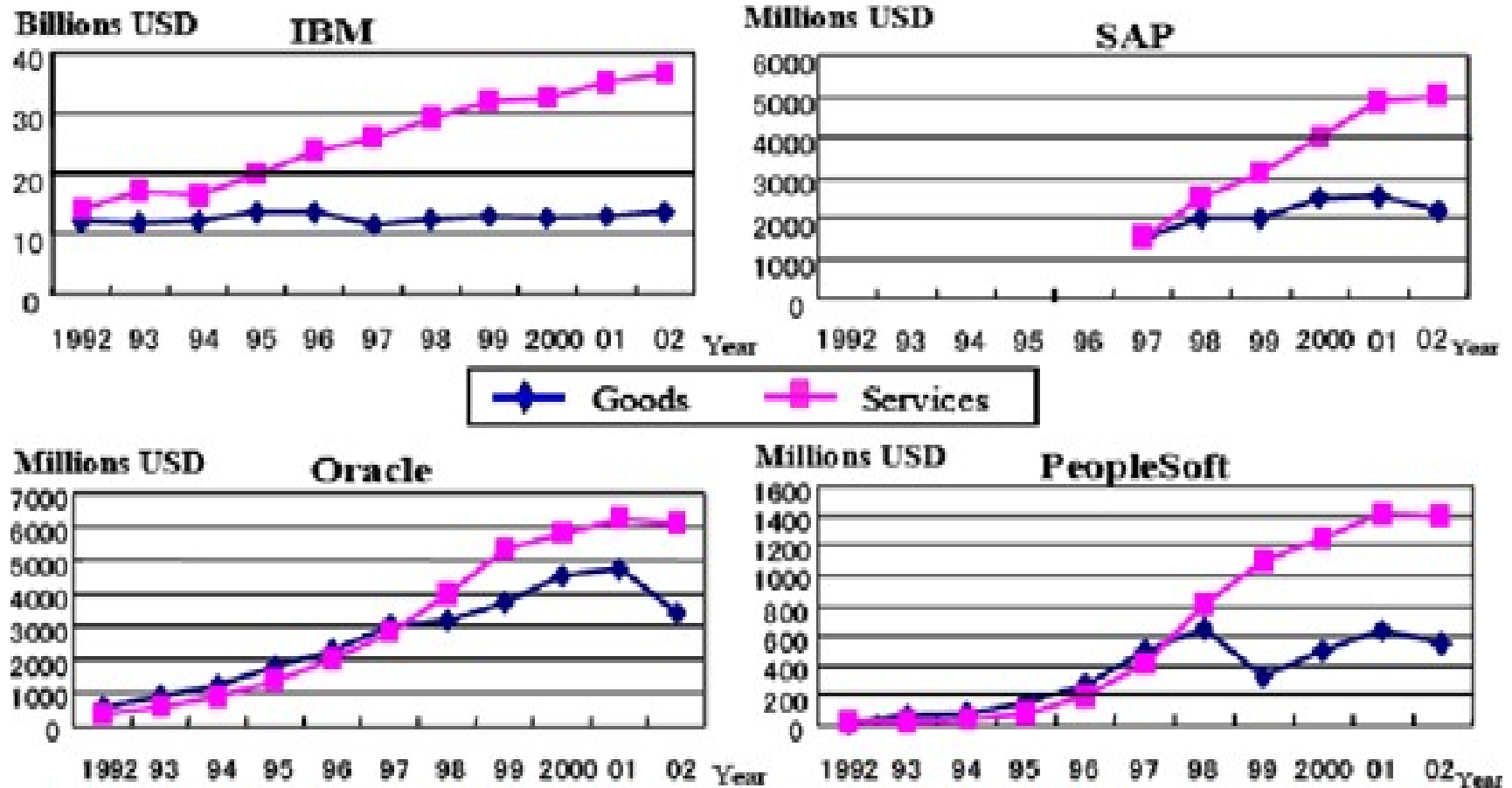
Item	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total services	826.7	1234.9	1524.0	1529.0	1640.5	1891.5	2288.2	2557.2	2878.1	3410.4
IT and ICT-enabled services	269.0	441.7	648.8	665.7	723.1	856.1	1033.4	1163.3	1354.3	1635.1
IT and ICT-enabled services as % of total services	32.5	35.8	42.6	43.5	44.1	45.3	45.2	45.5	47.1	47.9

Source: UNCTAD, based on data from IMF. See also annex table III.5.

Note: IT and ICT-enabled services include the following categories of services: communication; insurance; financial; computer and information; royalties and license fees; other business services; and personal, cultural and recreational services.



XU THẾ CHUYỂN DỊCH SANG KINH TẾ DỊCH VỤ



Hình 1.13a. Sự chuyển dịch cơ cấu sang hướng dịch vụ của một số nhà cung cấp IT có tiếng trên thế giới [Sta08].

KINH TẾ DỊCH VỤ VIỆT NAM

Bảng 1.7. Phân bố lực lượng lao động Việt Nam giai đoạn 2002-2008 [WB09]

	2002	2003	2004	2005	2006	rev 2007	est 2008
Total Employment	39,508	40,574	41,586	42,527	43,339	44,174	44,916
State	3,751	4,035	4,142	4,039	3,949	3,985	4,073
Non-state	35,757	36,538	37,445	38,488	39,390	40,189	40,843
State Sector Employment	3,751	4,035	4,142	4,039	3,949	3,985	4,073
Central	1,569	1,628	1,678	1,613	1,573	1,569	1,590
Local	2,181	2,407	2,464	2,426	2,376	2,416	2,484
Employment by Sector							
Agriculture, forestry and fisheries	24,456	24,443	24,431	24,342	23,995	23,812	23,635
Industry and Construction	6,085	6,671	7,217	7,782	8,336	8,826	9,356
Services	8,967	9,460	9,939	10,402	11,008	11,536	11,925

KINH TẾ DỊCH VỤ VIỆT NAM

Countries	Agriculture		Industry		Manufacturing		Services	
	1990	2006	1990	2006	1990	2006	1990	2006
Cambodia	N/A	30	N/A	26	N/A	19	N/A	44
Indonesia	19	13	39	47	21	28	41	40
Lao PDR	61	42	15	32	10	21	24	26
Mongolia	15	22	41	42	36	4	44	36
Philippines	22	14	34	32	25	23	44	54
Vietnam	39	20	23	42	12	21	39	38

Hình 1.14. Sự thay đổi cơ cấu khu vực kinh tế (nông nghiệp, công nghiệp và nói riêng chế tạo, dịch vụ) tính theo %GDP tại một số nước đang phát triển ở Châu Á [Dah08]

Tại trường ĐHCN:

- Lĩnh vực KH-CN
 - CNTT-TT làm trung tâm
 - Đóng góp tích cực nền kinh tế tri thức
- Hợp tác với IBM
 - Xây dựng chương trình đào tạo SSME
 - Thạc sỹ, đại học
- Phát triển các môn học
 - Khai phá dữ liệu và phát hiện tri thức trong CSDL
 - Kho dữ liệu



DỊCH VỤ: KHÁI NIỆM

Đặt vấn đề

- ❖ Xu thế chuyển dịch sang kinh tế dịch vụ
- ❖ Khái niệm dịch vụ: xu thế nội dung
- ❖ Tiếp cận logic hướng hàng hóa sang logic hướng dịch vụ
 - ❖ Good dominal logic → Service dominal logic
 - ❖ Giảm ràng buộc với hoạt động mua – bán /khái niệm hàng hóa
- ❖ Tính đa dạng và nội dung cốt lõi theo bản chất kinh tế dịch vụ

Một số khái niệm

- ❖ Truyền thống: “hoạt động, các hành vi và sự thi hành đối với những cái **mua bán được** trong thương mại song **vô hình**” L.L. Berry và A. Parasuraman [BP93]
- ❖ Trao đổi *dịch vụ* thông qua *sự tích hợp tài nguyên* và *cộng tác khởi tạo giá trị* [WWWsdI]



DỊCH VỤ: KHÁI NIỆM

Bob Glushko và Anno Saxenian [GS06]

- ❖ cái gì đó được dùng để mua bán trong thương mại song vô hình (*The Economist*)
- ❖ sản phẩm mà không thể được bảo quản và được tiêu thụ tại thời điểm mua chúng (*U.S. Bureau of Economic Affairs*)

Jakita N. Owensby và cộng sự [OMS06]

- ❖ một "đương lượng" phi vật chất của một hàng hóa
- ❖ quá trình tạo ra "lợi ích nhờ tiện nghi/ một biến đổi trong khách hàng, một thay đổi về tài sản vật chất hữu hình hoặc/và vô hình của họ"



DỊCH VỤ: KHÁI NIỆM

Đ/nghĩa 2.1: Vargo S.L. & Lusch R. F. [VL04, VL08]

- ❖ là hoạt động sử dụng các năng lực đặc biệt (tri thức và kỹ năng) của một thực thể thông qua các hành vi, quá trình và sự thi hành mang tới lợi ích của thực thể khác và/hoặc của chính chủ thể
- ❖ các năng lực đặc biệt như thế có thể được biểu lộ trong sự kết hợp phức tạp của hàng hóa, tiền, các hoạt động và các thể chế.

Lưu ý

- ❖ “cộng tác phát sinh lợi ích”: cộng tác tạo giá trị
- ❖ “Năng lực đặc biệt”: tri thức và kỹ năng được huy động, khai thác để tạo ra giá trị thông qua dịch vụ



DỊCH VỤ: KHÁI NIỆM

ịch vụ thông tin

- ❖ <http://law.justia.com/us/cfr/title47/47-3.0.1.1.6.1.4.2.html>
- ❖ hoạt động tạo mới, thu nhận, lưu giữ, truyền dẫn, xử lý, tìm kiếm, sử dụng, hoặc thi hành tính sẵn sàng thông tin nhờ viễn thông, và bao gồm cả xuất bản điện tử
- ❖ không bao gồm bất kỳ hình thức hoạt động kiểu này cho quản lý, điều khiển hoặc điều hành của một hệ thống viễn thông hoặc quản lý của một hệ thống viễn thông

ịch vụ truyền thống

- ❖ không là dịch vụ thông tin



DỊCH VỤ: HÌNH THỨC

- ❖ Cung cấp điện, nước; Du lịch, khách sạn, cho thuê nhà; Cung cấp năng lượng (không kể khai thác và sản xuất)
- ❖ Xây dựng (không kể sản xuất vật liệu xây dựng)
- ❖ Dịch vụ kinh tế: (i) Thương mại; (ii) Tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, môi giới chứng khoán, ...
- ❖ Dịch vụ phục vụ đời sống: (i) Y tế, chăm sóc sức khỏe, chăm sóc trẻ em; (ii) Ăn uống; (iii) Giải trí, thể thao, đánh bạc, dịch vụ tình dục...
- ❖ Giáo dục, thư viện, bảo tàng
- ❖ Thông tin, bưu chính, internet
- ❖ Giao thông, vận tải
- ❖ Các dịch vụ chuyên môn: thẩm mỹ, tư vấn, pháp lý...
- ❖ Dịch vụ tâm linh: Tôn giáo và các hình thức dịch vụ tâm linh khác (theo từng quốc gia, dân tộc, địa phương...)
- ❖ Khối dịch vụ chính quyền: quân sự, cảnh sát, các công việc quản lý nhà nước
- ❖ các loại hình dịch vụ khác.



DỊCH VỤ: CÁC ĐẶC TRƯNG [wikipedia]

ính đồng thời (Simultaneity)

- ❖ sản xuất và tiêu dùng dịch vụ xảy ra một cách đồng thời

ính không thể tách rời (Inseparability)

- ❖ sản xuất và tiêu dùng dịch vụ không thể tách rời.
- ❖ Thiếu mặt này thì sẽ không có mặt kia

bản chất của dịch vụ là một quá trình cộng tác của nhà cung cấp và khách hàng để cùng phát sinh giá trị dịch vụ.

làm một kiểu tóc: cộng tác giữa thợ làm tóc với khách hàng,
sửa xe ô tô: trao đổi giữa thợ sửa chữa với chủ phương tiện.



DỊCH VỤ: CÁC ĐẶC TRƯNG [wikipedia]

Sản xuất ô tô hàng loạt

trước đó đã tiến hành tham khảo thị hiếu người dùng rất công phu

trong quá trình sản xuất không có sự can thiệp (cộng tác của người dùng).

Đối với những chiếc ô tô đặt riêng

mang tính dịch vụ hơn.

Yêu cầu cộng tác trong hoạt động in ấn

một quá trình trong máy tính: người yêu cầu dịch vụ)

dịch vụ in của hệ thống: người cung cấp dịch vụ

trong hợp đồng giữa hai bên

trong quá trình thực hiện thông qua việc trao đổi các thông báo giữa hai phía.



DỊCH VỤ: CÁC ĐẶC TRƯNG [wikipedia]

ính không đồng nhất (Variability)

- ❖ không có chất lượng đồng nhất
- ❖ chất lượng của dịch vụ còn phụ thuộc vào yêu cầu và chất lượng cộng tác của người yêu cầu dịch vụ mang theo tính đa dạng, phong phú và không chuẩn hóa về thị hiếu của họ đối với dịch vụ.
- ❖ Hoạt động dịch vụ thẩm mỹ tóc cho các cá nhân là một ví dụ cung cấp rõ nét về điều này

ính vô hình (Intangibility)

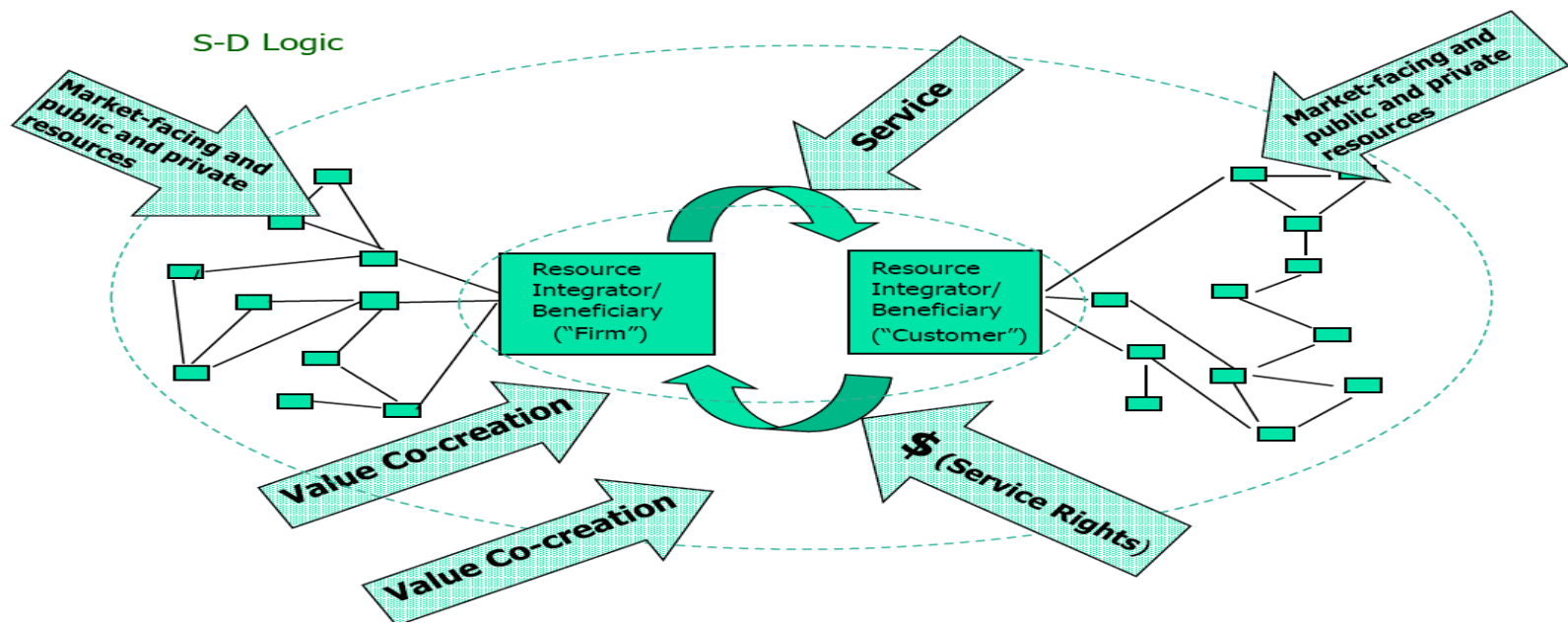
- ❖ Không hình hài rõ rệt: Không thấy trước khi tiêu dùng.
- ❖ Dịch vụ nghiệp vụ (như thẩm mỹ) cho ví dụ rõ nét về tính không có hình hài rõ rệt của dịch vụ
- ❖ Tương tự các dịch vụ khác như du lịch, ăn uống cũng không thể chỉ dẫn hình hài xác định cụ thể.



DỊCH VỤ: CÁC ĐẶC TRƯNG [wikipedia]

ính không lưu trữ được (Perishability)

- ❖ không lập kho để lưu trữ như hàng hóa được.
- ❖ không thể tách khỏi nhà cung cấp để lưu trữ và sử dụng độc lập được



KHOA HỌC DỊCH VỤ: KHÁI NIỆM

IBM

<http://www.ibm.com/developerworks/spaces/ssme>

- ❖ Khoa học dịch vụ/khoa học, quản lý, công nghệ dịch vụ (Service Science, Management and Engineering - SSME)
- ❖ liên lĩnh vực: khoa học máy tính, điều hành, công nghệ, khoa học quản lý, chiến lược kinh doanh, xã hội học, khoa học nhận thức và luật học.
- ❖ đối tượng nghiên cứu là dịch vụ và khu vực dịch vụ
- ❖ mục đích: tăng cường mức hiệu quả, chất lượng, hiệu năng, tăng trưởng trong khu vực dịch vụ
- ❖ Đây là lĩnh vực đang được phát triển mạnh

SSME: IBM khởi xướng từ năm 2004 [Spo06]



KHOA HỌC DỊCH VỤ: KHÁI NIỆM

Irene CL Ng và Roger Maull [NM09]

- ❖ tích hợp kỹ nghệ, công nghệ và khoa học xã hội (cả kinh doanh và luật học) nhằm cộng tác phát sinh giá trị với khách hàng, tương tự như y học là tích hợp giữa vật lý và sinh học vì sức khỏe con người
 - ❖ ứng dụng sáng tạo của các cấu trúc lý thuyết thích hợp hướng tới việc nghiên cứu dịch vụ nhằm cộng tác để cùng phát sinh giá trị khách hàng
 - ❖ hướng tới các đặc trưng và tính chất cơ bản của dịch vụ cùng việc ứng dụng chúng và tương tác hướng cộng tác các tổ chức và khách hàng của họ trong việc phát sinh giá trị.
 - ❖ Được hình thành thông qua các chuyên ngành của kinh doanh, công nghệ, khoa học xã hội và luật học song không bị chi phối bởi bất kỳ các chuyên ngành thành phần
 - ✓ Không là ghép cơ học các lĩnh vực, hoặc chỉ đóng vai trò cầu nối giữa các lĩnh vực thành phần
 - ✓ đòi hỏi mở rộng và thay đổi tri thức từ các lĩnh vực thành phần để trở thành tri thức mới cần thiết cho thao tác và sáng tạo trong kinh tế

dịch vụ



KHOA HỌC DỊCH VỤ: KHÁI NIỆM

Định nghĩa 2.3 Magio và Sphore [VA09]

- ❖ lĩnh vực liên ngành tổ hợp “nền tảng nhận thức về tổ chức và con người” với “nền tảng nhận thức về kinh doanh và công nghệ” nhằm phân lớp và giải thích hệ thống dịch vụ đa dạng kiểu đang tồn tại cũng như cách thức tương tác và tiến hóa của các hệ thống dịch vụ trong hoạt động cộng tác tạo nên giá trị

Hệ quả từ Định nghĩa 2.3

- ❖ khoa học liên lĩnh vực về (1) cách thức giá trị được tạo ra, (2) được nắm bắt, đánh giá (3) được tái đầu tư cho giá trị lớn hơn và (4) các vấn đề liên quan
- ❖ hai nhóm lĩnh vực chính
 - ❖ liên quan tới con người, các tổ chức kinh tế - xã hội và các mối quan hệ kinh tế - xã hội
 - ❖ kinh doanh, công nghệ và các nội dung liên quan



KHOA HỌC DỊCH VỤ: LIÊN LĨNH VỰC

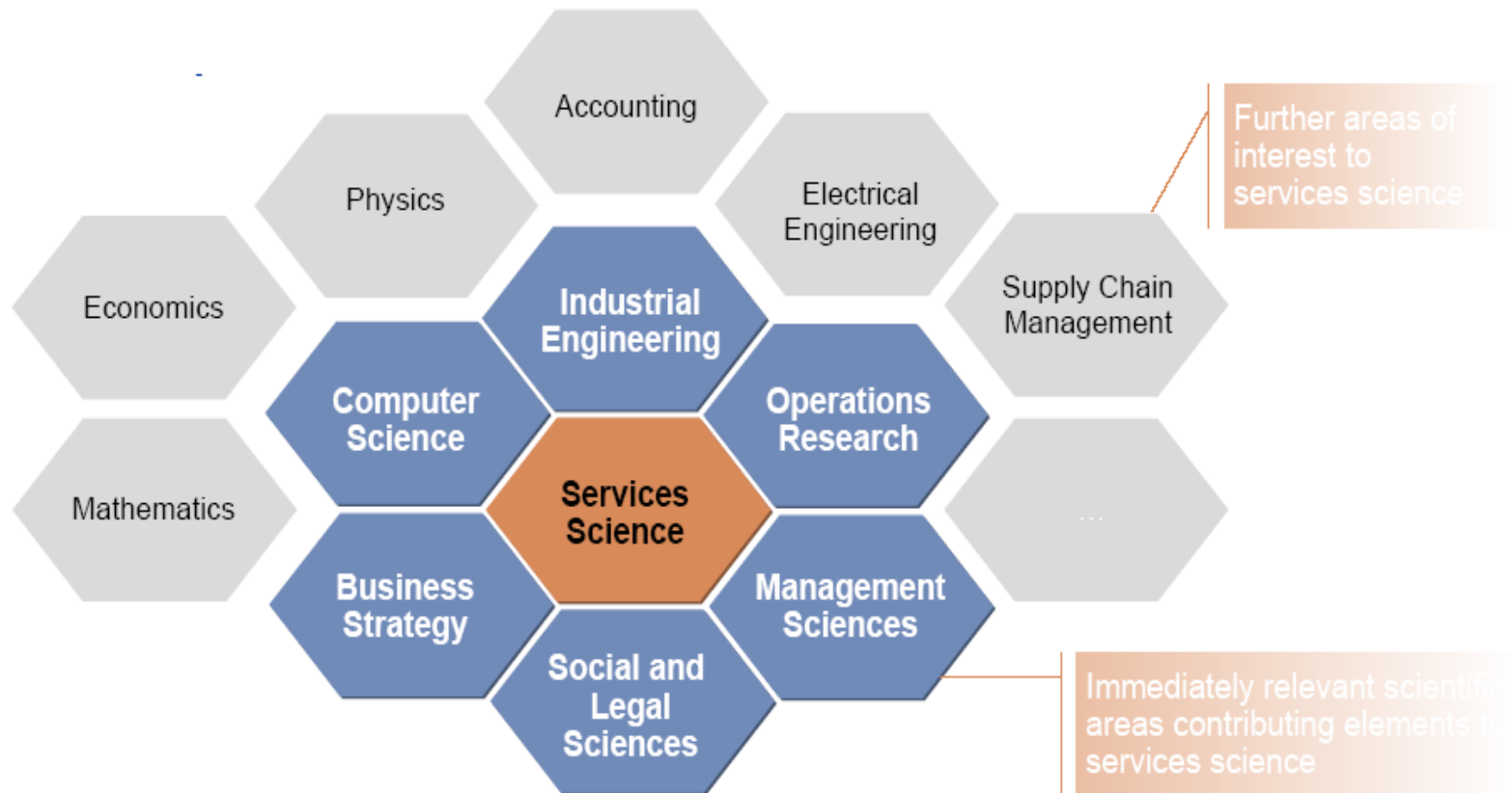
ệ quả từ Định nghĩa 2.3

- ❖ Mục tiêu: nâng cao tính hiệu quả, chất lượng đối với khu vực dịch vụ (cả hoạt động học tập và sáng tạo)
- ❖ Đối tượng nghiên cứu của SSME là các hệ thống dịch vụ kiểu đa dạng, các cách thức hoạt động tương tác trong hệ thống dịch vụ và sự tiến hóa của hệ thống dịch vụ nhằm thi hành mục tiêu cộng tác tạo giá trị
- ❖ Nội dung khái niệm SSME đang tiếp tục được phát triển
- ❖ Liên hệ với khai phá dữ liệu



KHOA HỌC DỊCH VỤ: LIÊN LĨNH VỰC (2)

Services science draws from a number of established research disciplines



KHOA HỌC DỊCH VỤ: LIÊN LĨNH VỰC (3)

Service Science Discipline Classification System

A. General

1. Service Science Education
2. Research in Service Science
3. Service Science Policy
4. History of Services
5. Case Studies
6. Miscellaneous

B. Service Foundations

1. Service Theory
2. Service Philosophy
3. Economics of Services
4. Theoretical Models of Services
5. Mathematical Models of Services
6. Service Complexity Theory
7. Service Innovation Theory
8. Service Foundations Education

C. Service Engineering

1. Service Engineering Theory
2. Service Operations
3. Service Standards
4. Service Optimization
5. Service Systems Engineering
6. Service Supply Chains
7. Service Engineering Management
8. Service Systems Performance
9. Service Quality Engineering
10. New Services Engineering
11. Computer Services
12. Information Technology Services
13. Service Engineering Education

D. Service Management

1. Service Marketing
2. Service Operations
3. Service Management
4. Service Lifecycle
5. Service Innovation Management
6. Service Quality
7. Human Resources Management
8. Customer Relationship Management
9. Services Sourcing
10. Services Law
11. Globalization of Services
12. Service Business Education

E. Human Aspects of Services

1. Service Systems Evolution
2. Behavioral Models of Services
3. Decision Making in Services
4. People in Service Systems
5. Organizational Change in Services
6. Social Aspects of Services
7. Cognitive Aspects of Services
8. Customer Psychology
9. Education in Human Aspects of Services

G. Service Design

1. Service Design Theory
2. Service Design Methodology
3. Service Representation
4. Aesthetics of Services
5. Service Design Education

I. Service Arts

1. Service Arts Theory
2. Traditional Service Arts
3. Performance Arts
4. History of Service Arts
5. Service Arts Education

J. Service Industries*

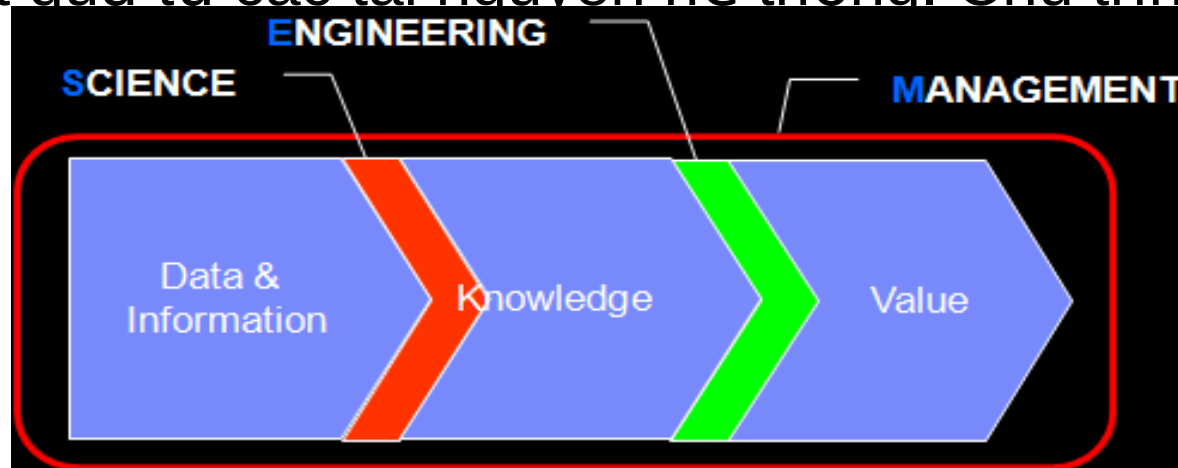
1. The Service Industry
2. Utilities
3. Wholesale Trade
4. Retail Trade
5. Transportation and Warehousing
6. Information Services
7. Finance and Insurance
8. Real Estate and Rental
9. Professional and Technical Services
10. Management Services
11. Administrative and Support Services
12. Educational Services
13. Health Care and Social Assistance
14. Arts, Entertainment, and Recreation
15. Accommodation and Food Services
16. Public Administration Services
17. Other Service Industries



KHOA HỌC DỊCH VỤ: QUAN HỆ CÁC THÀNH PHẦN

SSME: Khoa học, kỹ nghệ và Quản lý

- ❖ *Khoa học* tạo ra (phát hiện, chuyển hóa) tri thức từ dữ liệu và thông tin
- ❖ *Kỹ nghệ*: chuyển hóa tri thức để mang đến giá trị của dịch vụ
- ❖ *Quản lý*: quản lý các tài nguyên đa dạng (dữ liệu, thông tin, tri thức) và thi hành quá trình chuyển đổi tạo ra giá trị kết quả từ các tài nguyên hệ thống. Chu trình



KHOA HỌC DỊCH VỤ: PHÂN TÍCH NỘI DUNG

[Spo06]

- ❖ đáp ứng yêu cầu “thực thi lệnh hành động” nhằm làm cho sự cách tân trong dịch vụ trở nên có tính hệ thống hóa hơn, bổ sung được các phương pháp cách tân sản phẩm và quá trình
- ❖ phát triển được ngành khoa học dịch vụ để nghiên cứu các hệ thống dịch vụ
- ❖ SSME cũng trở thành một ngành đào tạo mới, đồng thời cũng là một lĩnh vực nghiên cứu nhiều triển vọng

Paul P. Maglio [Mag08]

- ❖ CS \Leftrightarrow SSME: “khoa học” có thể sai lệch là “KHCB”
- ❖ Thành công của CS là không xác định như một khoa học cơ bản mà tạo khả năng kết hợp các ngành khác biệt nhau (điện hình toán học - điện tử học - tâm lý học)



KHOA HỌC DỊCH VỤ: PHÂN TÍCH NỘI DUNG

Paul P. Maglio [Mag08]

- ❖ CS \Leftrightarrow SSME: SSME lớn, rộng hơn nhiều CS
 - ❖ toán học - điện tử học - tâm lý học (CS)
 - ❖ nhà kinh tế, các nhà khoa học xã hội, các nhà toán học, các nhà khoa học máy tính và các nhà luật học
- \Rightarrow phân tích, xây dựng, quản lý và tiến hóa các hệ thống dịch vụ phức tạp chưa từng được xây dựng trước đây



KHOA HỌC DỊCH VỤ: LIÊN LĨNH VỰC

huyên viên SSME (Paul P. Maglio [Mag09])

❖ Kiến thức và kỹ năng

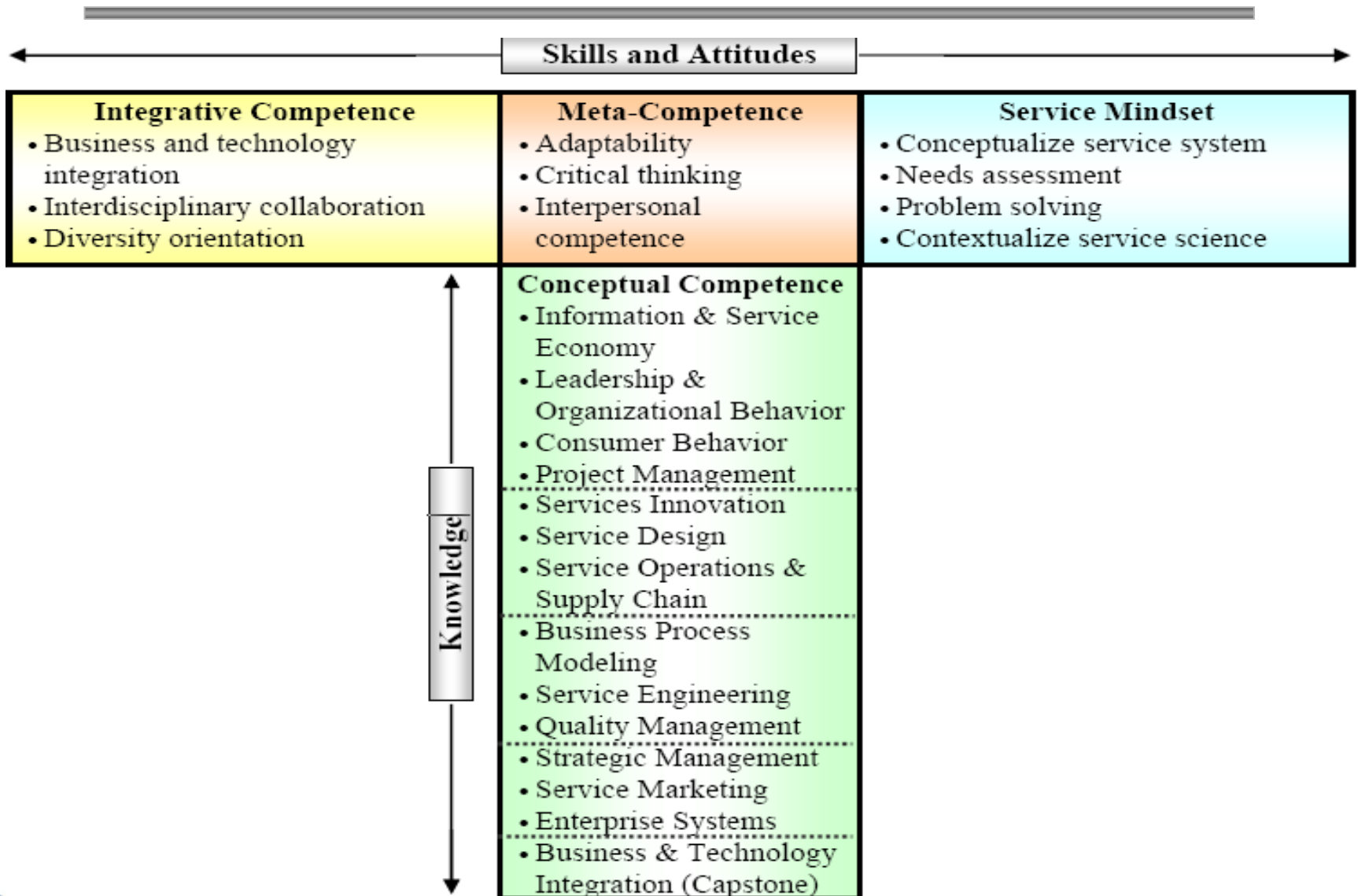
- ❖ khoa học - công nghệ
- ❖ kinh doanh
- ❖ khoa học xã hội - nhân văn - nghệ thuật
- ❖ Hai khối đều chiếm khối lượng lớn và cân bằng nhau
- ❖ trọng số yêu cầu về các khối kiến thức và kỹ năng có thể khác nhau đối với từng khối

❖ Liên hệ với chuyên viên HTTT

- ❖ phổ kiến thức và kỹ năng tích hợp các giải pháp công nghệ và quá trình kinh doanh, thương mại để xây dựng các giải pháp CNTT giúp phát triển doanh nghiệp một cách hiệu quả, đạt năng suất tốt nhất
- ❖ năm 2005: Mỹ có khoảng 1000 chương trình đào tạo HTTT (Nguồn: Computing Curricula 2005)



KHOA HỌC DỊCH VỤ: CHUYÊN VIÊN SSME [Cho08]



TÍNH HIỆU QUẢ CỦA CNTT

Tính hiệu quả đầu tư vào CNTT []

- ❖ Câu hỏi kiểm tra
- ❖ Không có câu trả lời tường minh

Kiểm tra theo ba cấp phạm vi

- ❖ Toàn bộ nền kinh tế nước Mỹ
- ❖ Từng hãng nói riêng
- ❖ Từng cá nhân trong xã hội



TÍNH HIỆU QUẢ CỦA CNTT: TÍNH HIỆU QUẢ ?

Đo theo đầu ra kinh tế theo đơn vị của đầu vào

- ❖ Hai nhân tố input
- ❖ Theo giờ làm (hiệu quả lao động)
- ❖ Theo giờ làm và tiền vốn (hiệu quả tổng cộng)

Không cho sự tăng trưởng

- ❖ Công nghệ là tài nguyên nguyên thủy
- ❖ Quá trình, quản lý cũng tác động nhiều hiệu quả



NGHỊCH LÝ HIỆU QUẢ CỦA CNTT

“Thấy máy tính ở mọi nơi ngoại trừ trong biểu thị hiệu quả”

- ❖ Robert Solow – Nhà kinh tế MIT – giải Nobel
- ❖ Xuất phát từ: Nhóm tác giả của tạp chí kinh tế

Tới những năm 1990, doanh nghiệp đầu tư cho máy tính

- ❖ 3% GDP
- ❖ Trên 50% vốn đầu tư



CÁC NỘI DUNG CỦA SSME

* *Khoa học dịch vụ (Service Science)*

- Lý thuyết dịch vụ (Service Theory)
- Nguyên lý của khoa học dịch vụ (The Principles of Service Science)
- Hình mẫu và hệ sinh thái hướng con người (Human-centric Service Paradigms and Ecosystems)
- Hệ thống hướng con người và tư duy tính toán (Human-centric System and Computational Thinking)
- Khoa học nhận thức trong dịch vụ (Cognition Science in Service)
- Logic, Ngôn ngữ và mô hình (Logic, Language, and Modeling)
- Sáng tạo dịch vụ và đổi mới (Creativity and Service Innovations)
- Phân tích mạng xã hội (Social Network Analysis)
- Tính động của hệ thống hướng dịch vụ (The Dynamics of Service-oriented System)
- Chất lượng, đo lường và lượng chuẩn (Quality, Measures, and Benchmarking).



CÁC NỘI DUNG CỦA SSME

* *Quản lý, thao tác và tiếp thị dịch vụ (Service Management, Operations, and Marketing)*

- o Toàn cầu hóa và địa phương hóa (Globalization and Localization)
- o Vận hành và hiệu quả của dịch vụ (Service Operations and Productivity)
- o Quản lý nguồn nhân lực (Workforce Management)
- o Chuyển hóa kinh doanh (Business Transformation)
- o Quản lý chu trình sống của dịch vụ (Service Lifecycle Management)
- o Quản lý rủi ro (Risk Management)
- o Vấn đề pháp lý (Legal Issues)
- o Tiếp thị dịch vụ (Service Marketing)
- o Thỏa mãn dịch vụ (Service Satisfaction)
- o Giá cả dịch vụ (Service Pricing)



CÁC NỘI DUNG CỦA SSME

* *Kỹ nghệ và hệ thống dịch vụ (Service Engineering and Systems)*

- Độ phức tạp, quy mô, độ bền vững và khả năng thích ứng của hệ thống (System Complexity, Scalability, Sustainability, and Adaptability)
- Hạ tầng và hạ tầng phức (Cyber) của dịch vụ (Service Infrastructure and Cyber-infrastructure)
- Mạng giá trị dịch vụ (Service Value Networks)
- Tính toán dịch vụ (Service Computing)
- Cấu hình và cấu hình lại hệ thống (System Configuration and Reconfigurability)
- Hệ thống tự phục vụ (Self-service Systems)
- Hệ thống của các hệ thống (System of Systems)
- Kho dữ liệu, Khai phá dữ liệu và Thông minh kinh doanh (Data Warehousing, Data Mining and Business Intelligence)
- Web 2.0, BPM/BPI, và SOA 2.0 hỗ trợ sáng tạo dịch vụ (Web 2.0, BPM/BPI, and SOA 2.0 in support of Service Innovations)



CÁC NỘI DUNG CỦA SSME

* *Kinh tế học dịch vụ (Service Economics)*

* *Giáo dục dịch vụ (Service Education)*

- o *Bằng cấp, chứng chỉ và Phát triển chương trình đào tạo (Degree, Certificate, and Curriculum Development)*
- o *Chuyên giao tri thức và đào tạo (Knowledge Transferring and Training)*
- o *Học toàn cầu (Worldwide Campus)*

* *Mô phỏng (Simulation)*



CÁC NỘI DUNG CỦA SSME

* *Áp dụng và nghiên cứu trường hợp riêng (Applications and Case Study)*

- Y tế (Healthcare)
- Kỹ nghệ đầu tư và tài chính (Investment and Financial Engineering)
- Thương mại và Trao đổi thương mại (Trade and Exchange)
- Ngân hàng, bất động sản và Bảo hiểm (Banks, Real Estate, and Insurance)
- Giải dục (Education)
- An ninh nội địa (Homeland Security)
- Bán buôn và bán lẻ (Wholesale and Retailing)
- Các tiện ích và giao thông vận tải (Utilities and Transportation)
- Dịch vụ chính quyền (Governmental Services)
- Sản xuất, xây dựng và các loại dịch vụ khác (Manufacturing, Construction, and others)



MỘT SỐ KHÁI NIỆM TRONG SSME (11/6/2010)

- Khoa học dịch vụ:

- Dịch vụ = Cộng tác tạo ra giá trị
- Khoa học = Tri thức (bao gồm lý thuyết, phương pháp và thực tiễn) được tiếp nhận và sử dụng trong một miền ứng dụng riêng.

- Thực thể:

- Tài nguyên = Vật định danh bao gồm người, tổ chức, công nghệ, thông tin dùng chung
 - Tài nguyên thao tác (operand resource) hoặc tài nguyên toán hạng = Tài nguyên dựa vào chúng mà một toán hạng hoặc một hành động được thực thi để sản xuất ra một hiệu lực. Các yếu tố trong sản xuất (đất đai, cổ phiếu, hàng hóa, vốn đầu tư) là tài nguyên thao tác. Tài nguyên thao tác là hiển, hữu hình, tĩnh và hữu hạn.
 - Tài nguyên thuê mượn (operand resource) hoặc tài nguyên dịch vụ = Tài nguyên được sử dụng cho hành động trên một tài nguyên toán hạng hoặc tài nguyên dịch vụ khác. Công nghệ là một ví dụ về tài nguyên thuê mượn. Tài nguyên thuê mượn (tri thức, kỹ năng) là ẩn, vô hình, động và vô hạn.
- Thực thể hệ thống dịch vụ = Một tài nguyên nguyên tử hoặc tài nguyên kết hợp (một cấu hình động của tài nguyên) có tiềm năng cộng tác tạo giá trị
- Quyền truy cập = Tiếp cận để giải quyết việc ngăn chặn truy nhập tài nguyên.



MỘT SỐ KHÁI NIỆM TRONG SSME

- Tương tác:

- Cộng tác tạo ra giá trị = Tương tác thắng-thắng (win-win) giữa hai hoặc nhiều thực thể; một tương tác mà lợi ích lẫn nhau cùng được chia sẻ,
- Xác nhận giá trị = Trạng thái As-is và To-be (cộng tác giá trị) với cơ chế (cách thức chuyển trạng thái).
- Quản trị = Xác nhận giá trị kết quả được thay đổi, được thi hành bằng tác quyền.

- Kết quả:

- Mô hình ISPAR = Đặt trên 4 trạng thái cơ sở: Thắng-thắng, Thua –Thắng, Thắng-Thua, Thua – Thua
- Tác nhân = Kiểu của thực thể; bốn kiểu chính: Khách hàng, Nhà cung cấp; Chứng thực,
- Độ đo = 4 kiểu chính là Chất lượng, Hiệu quả, Tính phục tùng, Tính xác nhận được.



MỘT SỐ KHÁI NIỆM TRONG SSME

Cơ dân:

- Mạng hệ thống dịch vụ = Mẫu tương tác trong các thực thể
- Quản thể hệ thống dịch vụ = Kiểu đa dạng thực thể và các mạng của chúng
- Tiến hóa = Sự thay đổi tự nhiên trong thực thể, tương tác và kết quả

Khái niệm bổ sung:

- Thay đổi = Sự khác nhau giữa trạng thái As-is và trạng thái To-be
- Giá trị = Sự thay đổi làm cải tiến một thực thể và được chỉ dẫn bởi một thực thể
- Tính đa dạng = Số lượng các trạng thái mà một thực thể có thể có.



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: NỀN TẢNG CỦA KHDV

Tầm quan trọng của logic ⇔ tính đúng đắn

- ❖ “Nếu không thay đổi cách nghĩ thì chúng ta sẽ không giải quyết được vấn đề xuất phát từ cách nghĩ hiện thời của chúng ta”
Albert Einstein
- ❖ “Điều nguy hiểm nhất nhiều lần sự hỗn loạn không phải chính sự hỗn loạn mà là hoạt động với logic của ngày hôm qua”
Peter F. Drucker, http://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker, a writer, management consultant, and self-described “social ecologist”.
- ❖ “Nền tảng sức mạnh của các hình mẫu là trong thực tiễn được công nhận như thế mà không có câu hỏi rõ ràng” Johan Arndt, http://en.wikipedia.org/wiki/Johan_Arndt?
http://no.wikipedia.org/wiki/Johann_Arndt
- ❖ “Điều cần thiết không phải là sự sáng tỏ của tiện ích được tạo ra bởi tiếp thị mà là sự sang tỏ tiếp thị của toàn bộ quá trình tạo ra tiện ích”. Wroe Alderson, http://en.wikipedia.org/wiki/Wroe_Alderson widely recognized as the most important marketing theorist of the twentieth century and the “father of modern marketing”



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: NỀN TẢNG CỦA KHDV

Sự xác nhận giá trị

- ❖ Các logic tiếp nối nhau để hiểu thị trường, tiếp thị và quản lý
- ❖ Làm mạnh mẽ hơn và tốt hơn phù hợp với năng lực tồn tại và ứng dụng lâu dài

Lôgic hướng hướng dịch vụ tiếp nối lôgic hướng hàng hóa

- ❖ Thời kỳ chuyển dịch từ kinh tế hàng hóa sang kinh tế dịch vụ
- ❖ Từ tri thức ẩn: một vài nhận thức về kinh tế dịch vụ
- ❖ Tri thức hiện: lôgic hướng dịch vụ.



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: NỀN TẢNG CỦA KHDV

<i>Dòng thời gian và các tài liệu điển hình</i>	<i>Tư tưởng hoặc các nội dung cơ bản</i>
<p>1800–1920: Kinh tế học cổ điển và tân cổ điển (cận đại)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Marshall (1890); Say (1821); Shaw (1912); Smith (1776) 	<p>Kinh tế học trở thành ngành khoa học xã hội đầu tiên hướng tới cách biện luận định lượng của các khoa học tự nhiên. Giá trị được nhúng trong vật chất thông qua sản xuất (giá trị gia tăng, tiện ích, giá trị trao đổi); hàng hóa được xem xét như đầu ra chuẩn (sản phẩm). Cửa cải trong xã hội được khởi tạo nhờ thu nhận được “vật dụng” hiện. Tiếp thị như một động lực.</p>
<p>1900–1950: Giai đoạn trước/hình thành tiếp thị</p> <ul style="list-style-type: none"> * Commodities (Copeland 1923) * Institutions (Nystrom 1915; Weld 1916) * Functional (Cherington 1920; Weld 1917) 	<p>Giai đoạn hình thành tiếp thị được mô tả kỹ về vật dụng, thể chế và các chức năng tiếp thị: các khóa học về vật dụng (các đặc trưng của hàng hóa), khóa học về thể chế (vai trò của thể chế tiếp thị trong quá trình nhúng giá trị), và các khóa học về chức năng (chức năng thi hành tiếp thị). Định hướng chính yếu là giao dịch hoặc đầu ra và làm cách nào để thể chế thi hành chức năng tiếp thị giá trị gia tăng trong vật dụng. Tiếp thị nguyên thủy cung cấp các tiện ích về thời gian và không gian và mục tiêu chính là tiện ích sở hữu (khởi tạo một chuyển đổi tiêu đề và/hoặc bán hàng). Tuy nhiên, một định hướng chức năng đã được khởi tạo từ công việc nhận dạng các tài nguyên dịch vụ.</p>



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: NỀN TẢNG CỦA KHDV

<p>1950–1980: Quản lý tiếp thị</p> <ul style="list-style-type: none">* Kinh doanh cần hướng tới khách hàng (Drucker 1954; McKitterick 1957)* Giá trị “được xác định” trong thương trường (Levitt 1960)* Tiếp thị là một chức năng ra quyết định và giải quyết vấn đề (Kotler 1967; McCarthy 1960)	<p>Các doanh nghiệp sử dụng các kỹ thuật phân tích (rộng hơn từ kinh tế vi mô) để xác định việc trộn tiếp thị cho năng lực doanh nghiệp tối ưu. Giá trị được xác định trong thương trường; giá trị “nhúng” phải hữu dụng. Khách hàng mua vì muốn hoặc cần được đáp ứng. Mọi cá thể trong doanh nghiệp cần định hướng khách hàng vì mục tiêu của doanh nghiệp là tạo ra các khách hàng bảo đảm. Định danh việc đáp ứng chức năng chuyển đổi môi trường nhằm cung cấp lợi thế cạnh tranh nhờ sự khác biệt được bắt đầu từ đưa đến giá trị trong sử dụng.</p>
<p>1980–2000 và tiếp theo: Tiếp thị như một quá trình xã hội và kinh tế</p> <ul style="list-style-type: none">* Định hướng tiếp thị (Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990)* Tiếp thị dịch vụ (Gronroos 1984; Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1985)* Tiếp thị quan hệ (Berry 1983; Duncan and Moriarty 1998; Gummesson 1994, 2002; Sheth and Parvatiyar 2000)	<p>Logic định hướng bắt đầu nâng khung nhìn rộng lớn tiếp thị như một quá trình xã hội và kinh tế liên tục mà tài nguyên dịch vụ là tối thượng. Logic này coi kết quả tài chính không phải là kết quả cuối cùng mà chỉ như một hoạt động kiểm chứng giả thiết thị trường về xác nhận giá trị. Thương trường có thể lừa dối các giả thiết thị trường, mà các giả thiết này tạo cho các thực thể có cơ hội học các hành động của chúng và tìm ra con đường phục vụ tốt hơn khách hàng của họ và có tiến bộ về năng lực tài chính.</p> <p>Mô hình này xuất phát từ việc thống nhất các dòng tranh cãi về các miền chủ đề chính như khách hàng và định hướng tiếp thị, tiếp thị dịch vụ, tiếp thị quan hệ, quản lý chất lượng, quản lý giá trị và sâu nhu cầu, quản lý tài nguyên và phân tích lưới.</p>



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: NỀN TẢNG CỦA KHDV

- * Quản lý chất lượng (Hauser and Clausing 1988; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)
- * Quản lý giá trị và xây đáp ứng nhu cầu (Normann and Ramirez 1993; Srivastava, Shervani, and Fahey 1999)
- * Quản lý tài nguyên (Constantin and Lusch 1994; Day 1994; Dickson 1992; Hunt 2000; Hunt and Morgan 1995)
- * Phân tích lưới (Achrol 1991; Achrol and Kotler 1999; Webster 1992)

Các tiền đề cơ bản của mô hình nổi bật là:

- (1) Kỹ năng và tri thức là những đơn vị trao đổi chuẩn,
- (2) Trao đổi gián tiếp che khuất đi các đơn vị trao đổi cơ bản,
- (3) Hàng hóa là cơ chế phân bố cung cấp dịch vụ,
- (4) Tri thức là tài nguyên cơ sở của lợi thế cạnh tranh,
- (5) Mọi nền kinh tế là kinh tế dịch vụ,
- (6) Khách hàng luôn là người cộng tác sản xuất,
- (7) Doanh nghiệp có thể chỉ tạo ra việc xác nhận giá trị,
- (8) Khung nhìn tập trung vào dịch vụ là định hướng khách hàng và quan hệ có tính kế thừa



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA

Mục đích của hoạt động kinh tế

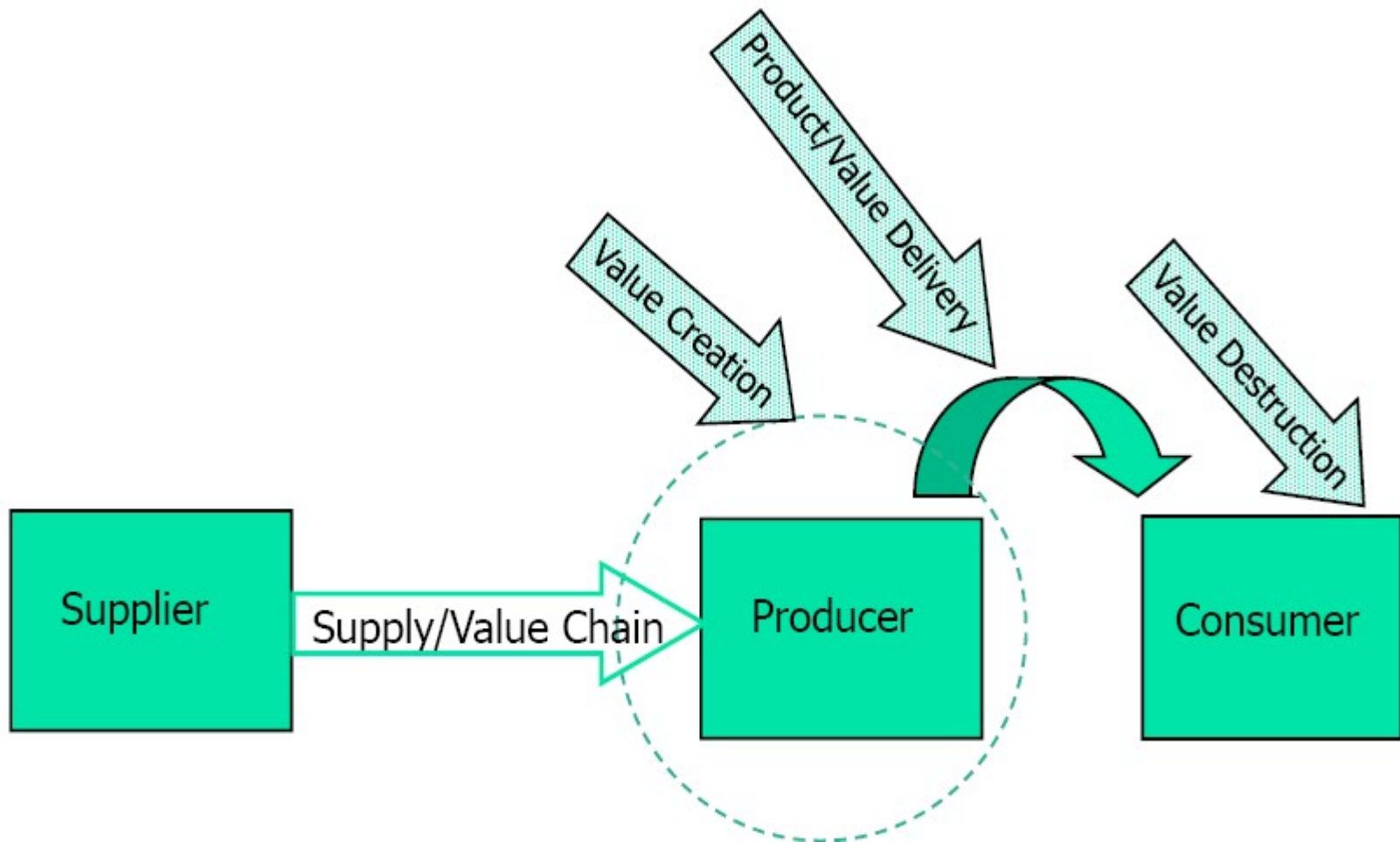
- ❖ Tạo và phân phối các đơn vị sản phẩm
- ❖ Sản phẩm hữu hình, đủ tốt.

Khái niệm cốt lõi: Hàng hóa

- ❖ Hàng hóa được nhúng với các tiện ích (giá trị) trong sản xuất.
- ❖ Mục tiêu là tối đa hóa lợi nhuận nhờ sản xuất và phân phối hàng hóa hiệu quả.
 - ✓ Hàng hóa có thể được chuẩn hóa, sản xuất “tách rời” thị trường và được kiểm kê cho đến khi yêu cầu
- ❖ Doanh nghiệp tồn tại để làm và bán hàng hoá (sự kiện, trò chơi, các ngôi sao, giải trí, các sản phẩm phụ trợ, vv) có giá trị.



DỊCH VỤ: LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA



DỊCH VỤ TRONG LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA

Giá trị gia tăng kèm theo

- ❖ giá trị + tiện ích thêm cho hàng hoá

Loại hàng hóa đặc biệt

- ❖ Giá trị kém hơn
- ❖ Đặc trưng bởi IHIP
 - ✓ Vô hình (Intangibility)
 - ✓ Không đồng nhất (không chuẩn hóa): Heterogeneity (non-standardization)
 - ✓ Không thể tách rời (sản xuất, tiêu thụ): Inseparability
 - ✓ Dễ hỏng: Perishability



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: CƠ SỞ TIẾP THỊ THỂ THAO

hể thao: Một hoạt động thể chất hoặc giải trí

tiếp thị thể thao

- ❖ Áp dụng nguyên tắc tiếp thị và các quy trình để các sản phẩm thể thao và thể dục thể thao không liên kết với các sản phẩm thể thao

Thể thao sản phẩm

- ❖ Một hàng hóa hay một dịch vụ, hoặc kết hợp cả hai được thiết kế để cung cấp lợi ích cho một khán giả, tham gia, hoặc nhà tài trợ thể thao.

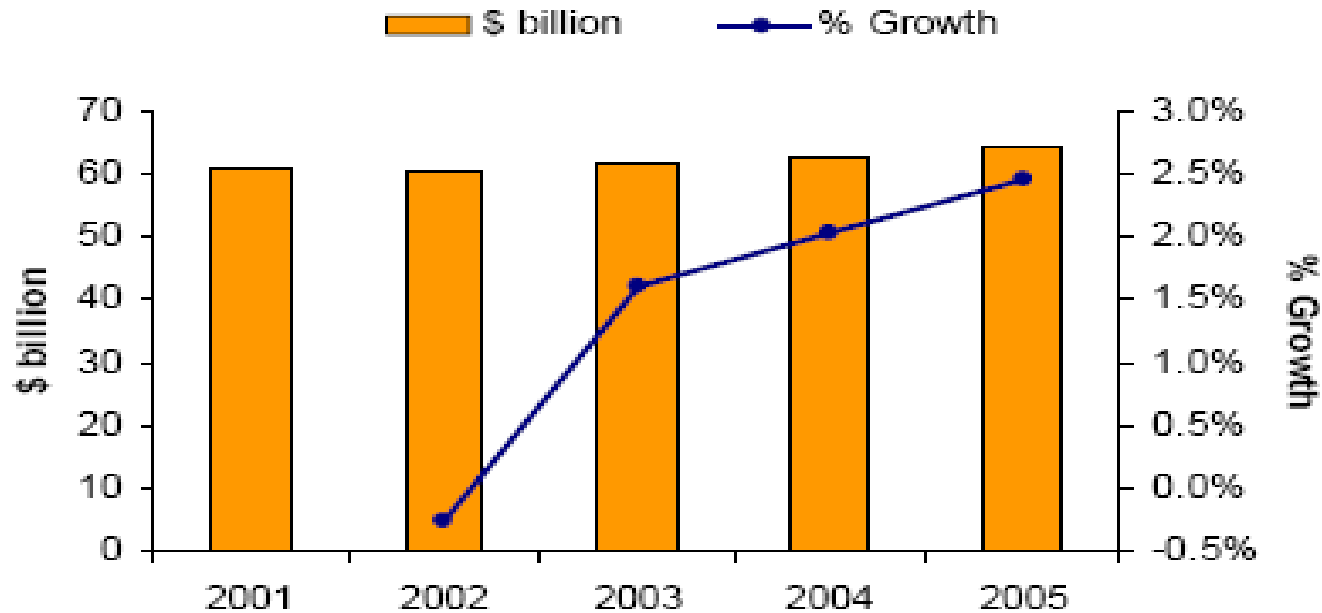
❖ Hàng hóa: hữu hình, các sản phẩm vật lý

❖ Dịch vụ: vô hình, các sản phẩm phi vật lý T



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: CƠ SỞ TIẾP THỊ THỂ THAO

Figure 1: Global Sports Equipment Market Value: \$ billion, 2001-2005



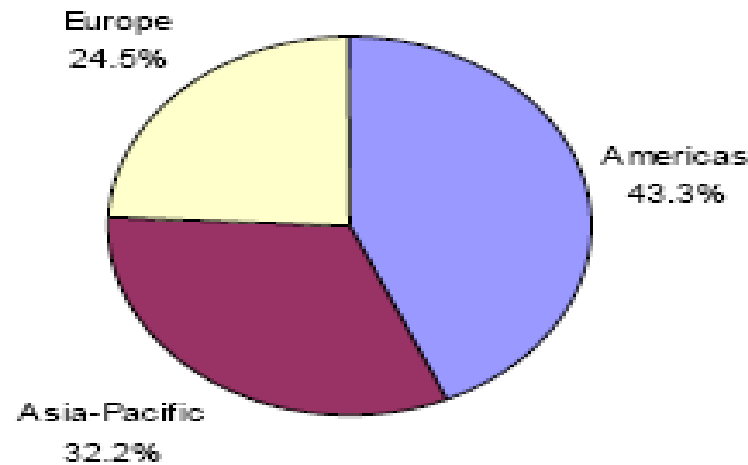
Source: Datamonitor

DATAMONITOR



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: CƠ SỞ TIẾP THỊ THỂ THAO

Figure 3: Global Sports Equipment Market Segmentation II: % Share, by Value, 2005



Source: Datamonitor

DATAMONITOR



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: MỘT SỐ VẤN ĐỀ

Hàng hóa: Không phải thứ mà ta muốn mua

- ❖ Dịch vụ (lợi ích) mà hàng hóa mang tới
- ❖ Vô hình (thương hiệu, hình ảnh, quan hệ xã hội, ý nghĩa)
- ❖ Kinh nghiệm

Hàng hóa không phải là cái về cơ bản "của riêng" chúng ta dùng để trao đổi với người khác

- ❖ Kiến thức và kỹ năng áp dụng (dịch vụ của chúng ta)

Khách hàng chỉ chuyển hóa, là người nhận giá trị và tự vận hành

"Định hướng tiêu dùng" là một gia tăng không trợ giúp



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: NỀN TẢNG CƠ SỞ

Theo phân loại của Smith

- ❖ Thiết lập xác nhận trao đổi
 - Kiến thức chuyên ngành, lao động (dịch vụ), giá trị-theo-sử dụng
- ❖ Mô hình chuẩn tắc tạo ra của cải (quốc gia)
 - Giá trị theo trao đổi và sản xuất
 - Khởi tạo thặng dư, hàng hóa hữu hình xuất khẩu

theo tiện ích của Say

- ❖ Tính hữu ích (giá trị-theo-sử dụng)
- ❖ Hình vị trở thành một tài sản của sản phẩm (giá trị-theo-trao đổi)



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA

Bastiat (1848)

- ❖ “Các dịch vụ được trao đổi cho các dịch vụ” Development of Economic Science

Phát triển khoa học kinh tế

- ❖ Phân biệt “Người sản xuất” – “Người tiêu dùng”
- ❖ Xây dựng trên cơ học Niuton
 - Vật chất với các đặc trưng
 - Các quan hệ tất định
- ❖ Khoa học về sự trao đổi các thứ (sản phẩm) bao gói tính sử dụng.

Tiếp thị (các chuyên ngành kinh doanh) xây dựng trên logic hướng hàng hóa



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: PHẢN ÁNH

Tiếp thị

- ❖ Việc tạo ra "các tiện ích" (Weld)
 - Thời gian, địa điểm, và sở hữu
 - "Chức năng sản xuất"
- ❖ Quan tâm đến phân phối giá trị

Định hướng

- ❖ Sản xuất và sản phẩm
 - Phân phối <> giá trị gia tăng
- ❖ Định hướng tiêu dùng
 - Rõ ràng của vấn đề <> hiệu chỉnh
- ❖ Quản lý và Tiếp thị Hành vi tiêu dùng



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: PHÂN KỲ VÀ HỘI TỤ

Tiếp thị B2B

- ❖ Từ sự khác biệt
 - Thu lợi từ nhu cầu; khách hàng chuyên nghiệp, biến động nhu cầu, vv;
- ❖ Nguyên lý mới nổi bật
 - Tính tương tác, quan hệ, lý thuyết mạng, vv

Tiếp thị dịch vụ

- ❖ Từ sự khác biệt:
 - Không thể phân chia, tính không đồng nhất, vv;
- ❖ Nguyên lý mới nổi bật
 - Mối quan hệ, cảm nhận chất lượng, tính công bằng khách hàng vv

Các chuyên ngành con khác

Khởi xướng các tiếp thị liên nội tại khác:

- ❖ ví dụ: nghiên cứu về diễn giải lý thuyết vận hành tiêu dùng, vv



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: PHÂN VÂN VỀ MÔ HÌNH ĐỊNH HƯỚNG

Webster (1992)

- ❖ "Các chức năng quản lý tiếp thị lịch sử, dựa trên mô hình tối đa kinh tế vi mô, phải được xem xét nghiêm túc cho phù hợp với lý thuyết và thực hành tiếp thị"

Shethand Parvatiyar (2000)

- ❖ "Mô hình trao đổi phục vụ mục đích giải thích phân phối giá trị (nhưng) khi người tiêu dùng tham gia cùng sản xuất và có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, mỗi quan tâm để tạo giá trị là tối thượng ... Đã có nhu cầu một mô hình tiếp nối của tiếp thị"

Achroland Kotler (1999)

- ❖ Bản chất của tổ chức mạng, các kiểu lý thuyết hữu ích để hiểu nó, và chất lượng chất của cho thấy rằng các đề tiếp thị (cấp số) có



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: CHUYÊN NGÀNH CON

Dịch vụ và tiếp thị quan hệ

- ❖ Shostack (1977); Berry (1983); Gummesson (1994); Gronroos (1994); vv

Lý thuyết doanh nghiệp

- ❖ Penrose (1959)

Lý thuyết năng lực cốt lõi

- ❖ (Prahalad và Hamel (1990); Day 1994)

Lý thuyết mở rộng tài nguyên và chiến lược quản lý tài nguyên

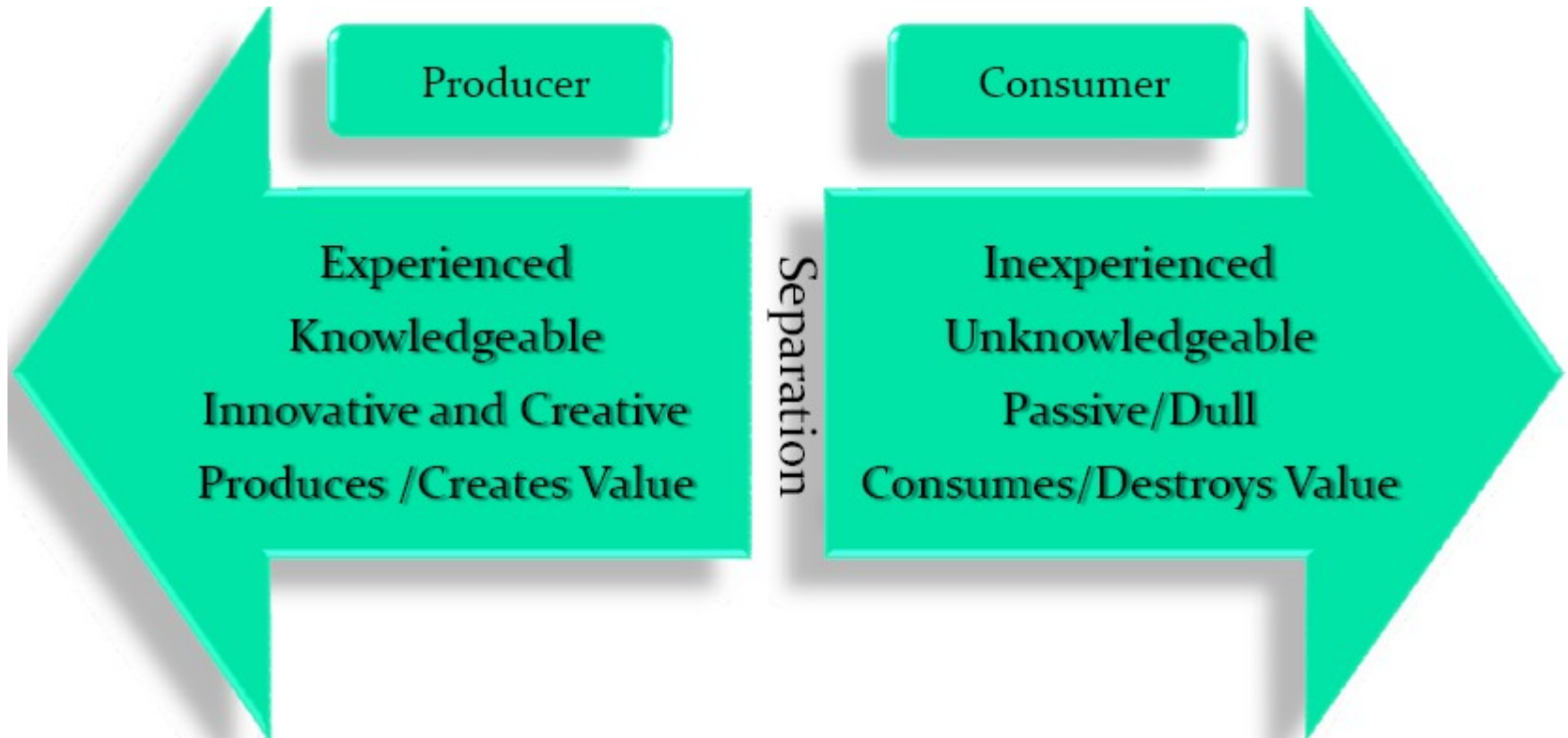
- ❖ Hunt (2000, 2002); Constantine và Lusch (1994)

Lý thuyết mạng

- ❖ (Håkansson và Snehota 1995)



LOGIC HƯỚNG HÀNG HÓA: SỰ TÁCH RỜI



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: CƠ SỞ

Dịch vụ, thay vì cho hàng hóa, là cơ sở trao đổi kinh tế và xã hội

- ❖ Dịch vụ trao đổi cho dịch vụ

Các khái niệm và thành phần bản chất

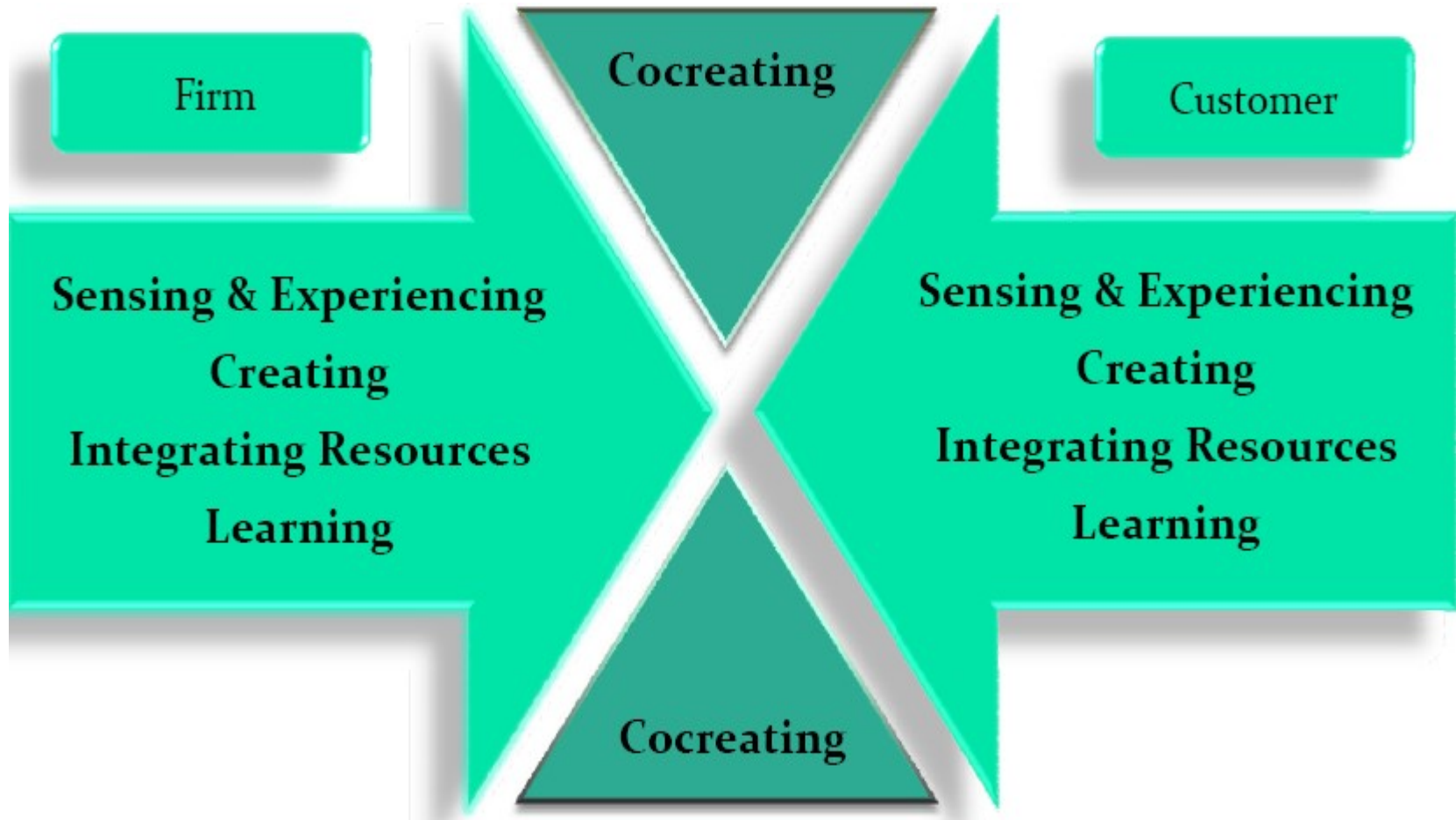
- ❖ Dịch vụ: áp dụng năng lực vì lợi ích của một tổ chức khác
- ❖ Dịch vụ là một quá trình, khác biệt với “các dịch vụ” - loại hàng hóa đặc biệt
- ❖ Chú trọng “tài nguyên gián tiếp” thay vì “tài nguyên trực tiếp”
- ❖ Coi giá trị luôn cộng tác tạo ra
- ❖ Hàng hóa là ứng dụng để cung cấp dịch vụ

❖ Ngụ ý: mọi nền kinh tế đều là kinh tế dịch vụ

❖ Mọi kinh doanh đều kinh doanh dịch vụ



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: SỰ THỐNG NHẤT



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ (SDL): 10 TIÊN ĐỀ

Premise		Explanation/Justification
FP1	Service is the fundamental basis of exchange.	The application of operant resources (knowledge and skills), "service," is the basis for all exchange. Service is exchanged for service.
FP2	Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange.	Goods, money, and institutions mask the service-for-service nature of exchange.
FP3	Goods are distribution mechanisms for service provision.	Goods (both durable and non-durable) derive their value through use – the service they provide.
FP4	Operant resources are the fundamental source of competitive advantage	The comparative ability to cause desired change drives competition.
FP5	All economies are service economies.	Service (singular) is only now becoming more apparent with increased specialization and outsourcing.



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ (SDL): 10 TIÊN ĐỀ

	Premise	Explanation/Justification
FP6	The customer is always a co-creator of value	Implies value creation is interactional.
FP7	The enterprise can not deliver value, but only offer value propositions	The firm can offer its applied resources and collaboratively (interactively) create value following acceptance, but can not create/deliver value alone.
FP8	A service-centered view is inherently customer oriented and relational.	Service is customer-determined and co-created; thus, it is <i>inherently</i> customer oriented and relational.
FP9	All economic and social actors are resource integrators	Implies the context of value creation is networks of networks (resource-integrators).
FP10	Value is always uniquely and phenomenological determined by the beneficiary	Value is idiosyncratic, experiential, contextual, and meaning laden.



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ (SDL): KHÔNG LIÊN ĐỐI

Phản ánh sự chuyển tiếp kỹ nguyên dịch vụ

- ❖ Trong SDL: mọi nền kinh tế đều là kinh tế dịch vụ

Một lý thuyết

- ❖ SD logic là một logic, một nhận thức, một thấu kính, song chưa phải là một lý thuyết (cho tới nay)

Sự nhắc lại của định hướng tiêu dùng

- ❖ Định hướng tiêu dùng là bằng chứng về GDL, không phải là chỉ có nó
- ❖ Kết nối định hướng công ty / khách hàng là được bao hàm trong



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: CÓ THỂ LÀ

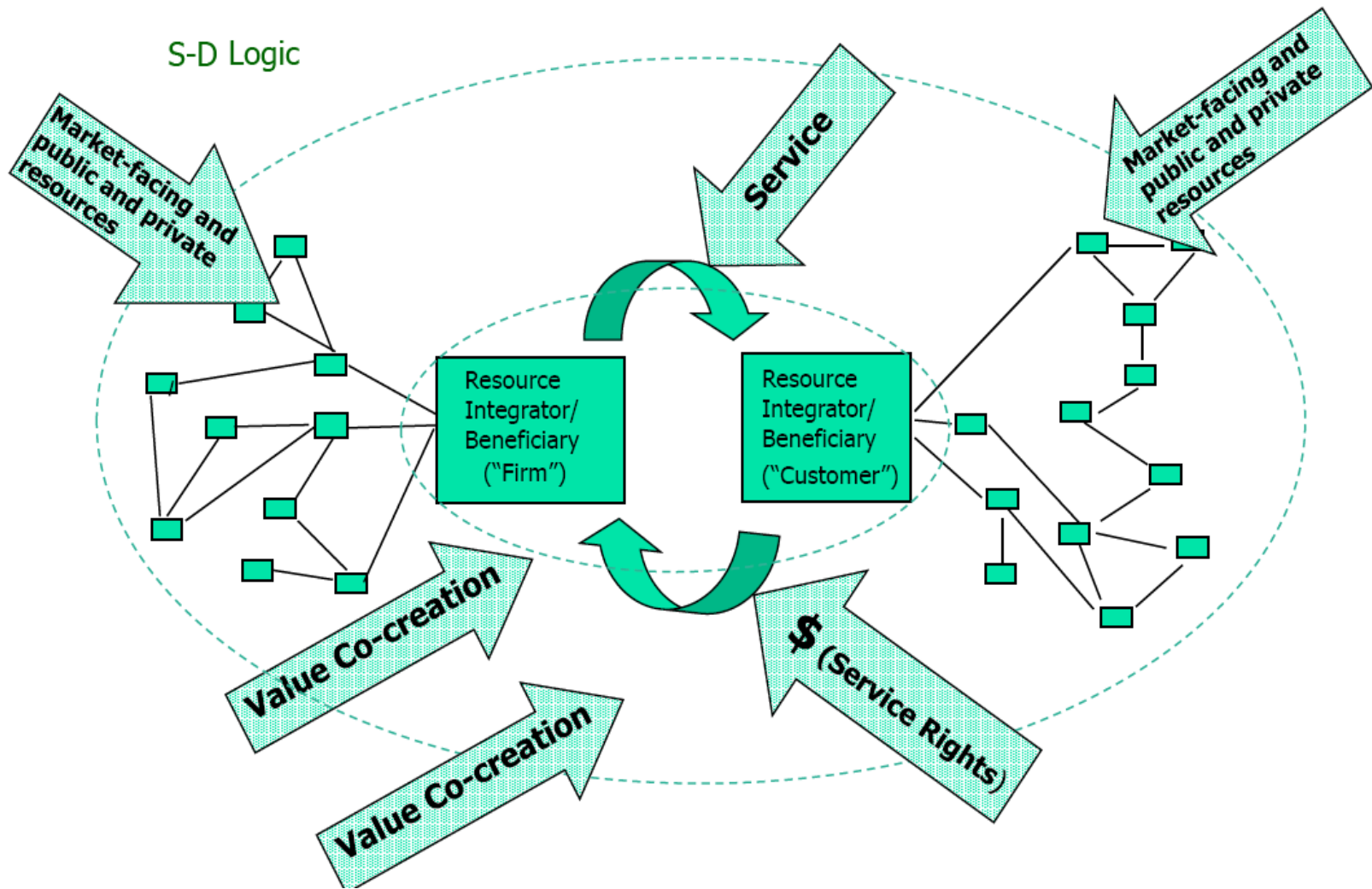
Nền tảng chuyển đổi sơ đồ tiếp thị

Triển vọng hiểu biết về vai trò của thị trường trong xã hội – lý thuyết thị trường

- ❖ Cơ sở lý thuyết chung về thị trường và tiếp thị
- ❖ Cơ sở cho "khoa học dịch vụ"
- ❖ Nền tảng cho lý thuyết của công ty
- ❖ Định hướng lại cho lý thuyết kinh tế



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: HỆ THỐNG SINH THÁI DỊCH VỤ



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: HỆ THỐNG SINH THÁI DỊCH VỤ

Một cộng đồng kinh tế được hỗ trợ bởi một nền tảng tương tác các tổ chức cùng khởi tạo và trao đổi dịch vụ.

Bao gồm

- ❖ Các nhà cung cấp
- ❖ Các nhà sản xuất
- ❖ Các đối thủ cạnh tranh
- ❖ Các khách hàng
- ❖ Các tác nhân kinh tế và xã hội khác



LOGIC HƯỚNG DỊCH VỤ: ĐỀ NGHỊ KHUNG

