

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA THƯ VIỆN – THÔNG TIN



NGHIÊN CỨU HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN : TH.S. NGUYỄN HỮU NGHĨA

SINH VIÊN THỰC HIỆN : TRẦN THỊ THUỶ LINH

LỚP : TV 42A

HÀ NỘI – 2014

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	7
2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề	9
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	11
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	11
5. Phương pháp nghiên cứu.....	11
6. Ý nghĩa khoa học và ứng dụng của đề tài	11
7. Cấu trúc của khóa luận.....	12
Chương 1: THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM VỚI HOẠT ĐỘNG	
MARKETING THÔNG TIN THƯ VIỆN	13
1.1. Khái quát về Thư viện Quốc gia Việt Nam	13
1.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển	13
1.1.2. Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức	14
1.2. Marketing trong hoạt động thư viện thông tin	19
1.2.1. Một số khái niệm liên quan đến marketing.....	19
1.2.2. Bản chất của marketing trong hoạt động thư viện - thông tin	25
Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI THƯ	
VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM.....	28
2.1. Mục tiêu hoạt động marketing tại Thư viện Quốc gia Việt Nam.	28
2.1.1. Đối tượng người dùng tin và thỏa mãn nhu cầu thông tin của NDT	29
2.1.2. Quảng bá hình ảnh thư viện và thu hút người dùng tin	37
2.2. Nội dung phương pháp marketing hỗn hợp	38
2.2.1. Sản phẩm và dịch vụ	38
2.2.2. Giá	61
2.2.3. Phân phối.....	70
2.2.4. Hoạt động quảng bá	76

2.3. Các nhân tố tác động đến hoạt động marketing.....	86
2.3.1. Con người.....	86
2.3.2. Quy trình	93
2.3.3. Yếu tố về vật chất.....	96
2.4. Nhận xét thực trạng hoạt động marketing.....	102
2.4.1. Ưu điểm.....	102
2.4.2. Hạn chế.....	104
Chương 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM.....	107
3.1. Giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động marketing	107
3.1.1. Tiến hành khảo sát nhu cầu tin và đào tạo người dùng tin	107
3.1.2. Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ.....	110
3.1.3. Giá sản phẩm và các dịch vụ của thư viện.....	112
3.1.4. Đa dạng và hoàn thiện các phương thức phân phối	114
3.1.5. Xúc tiến hoạt động quảng bá.....	116
3.1.6. Nâng cao năng lực marketing cho cán bộ thư viện.....	118
3.1.7. Cải tiến quy trình phục vụ NDT.....	120
3.1.8. Nâng cao chất lượng các yếu tố về vật chất.....	121
3.2. Kiến nghị	122
3.2.1. Thành lập bộ phận phụ trách hoạt động marketing	122
3.2.2. Đầu tư ngân sách cho hoạt động marketing.....	124
3.2.3. Lập kế hoạch chiến lược marketing	126
KẾT LUẬN	128
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	130

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong xã hội thông tin ngày nay, cơ quan thông tin thư viện không còn là nơi lưu trữ và phổ biến thông tin duy nhất, vấn đề đặt ra ở đây là các đơn vị cơ quan thông tin thư viện đang phải đối đầu trong một cuộc cạnh tranh gay gắt để giành lại khách hàng (NDT sử dụng thư viện). Một cơ quan thông tin thư viện nếu không thu hút được bạn đọc đến sử dụng thư viện thì cơ quan thông tin thư viện đó sẽ mất lý do để tồn tại. Do đó, việc tạo hình ảnh thư viện trong mắt bạn đọc (khách hàng) giúp cho bạn đọc hiểu rõ hơn về thư viện cũng như thu hút họ đến sử dụng thư viện. Trong một xã hội thông tin nếu muốn người khác biết đến mình thì cần phải có chiến lược phát triển và quảng bá hiệu quả. Hoạt động marketing ra đời do nhu cầu và là hệ quả tất yếu của sự phát triển. Marketing là cầu nối giữa một tổ chức, một cơ quan với môi trường xung quanh. Nhiệm vụ của marketing trong hoạt động thông tin – thư viện là nghiên cứu đặc điểm người dùng tin, sự phát triển và thay đổi của nhu cầu thông tin để xây dựng chiến lược phát triển của mỗi cơ quan thông tin – thư viện dựa trên việc khai thác tối ưu các nguồn lực thông tin sẵn có. Ngoài ra, công tác marketing cũng có nhiệm vụ tìm kiếm và thu hút nguồn lực bên ngoài, khuyến khích và hỗ trợ người dùng tin khai thác và sử dụng hệ thống sản phẩm, dịch vụ thông tin, xây dựng hình ảnh, “thương hiệu” cho tổ chức.

Trong hoạt động thông tin – thư viện, rất nhiều chuyên gia trên thế giới coi marketing là hoạt động mang lại lợi ích và hiệu quả lớn cho một cơ quan thông tin – thư viện và cho người dùng tin. Rất tiếc là trên thực tế hoạt động marketing tại thư viện ở Việt Nam hiện nay còn nhỏ, lẻ và hoạt động chủ yếu dựa trên tính chất tự phát, chưa có chiến lược marketing cụ thể. Tại một số cơ quan thông tin – thư viện, hoạt động marketing còn chưa được đánh giá đúng vai trò, nhiệm vụ và đang bị coi nhẹ.

Vấn đề marketing trong hoạt động thư viện bắt đầu nhận được sự quan tâm ở nước ta vào những năm 90 của thế kỷ 20, khi mà nó được nhắc đến vào lần đầu tiên tại hội thảo khoa học “ Marketing trong hoạt động Thư viện – Thông tin” tại Trung tâm Thông tin – Tư liệu Khoa học và Công nghệ Quốc Gia nay là Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc Gia. Thực chất hoạt động marketing xuất phát từ chính việc tìm hiểu, nghiên cứu nhu cầu tin của người dùng tin, hướng tới mục tiêu đáp ứng tối đa nhu cầu tin của từng nhóm người dùng tin, xung quanh việc phục vụ, cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ thông tin tại thư viện.

Hiện nay, marketing chiếm một vị trí vô cùng quan trọng trong các thư viện nhằm thông tin, quảng bá sản phẩm và dịch vụ đến người dùng tin (NDT). Nó không chỉ là một chiến lược phù hợp mà còn rất năng động, hữu ích để phát triển thư viện. Là thư viện đầu ngành đóng vai trò thư viện trung tâm trong cả nước, Thư viện Quốc gia Việt Nam có nhiệm vụ, chức năng như: khai thác các nguồn tài liệu trong nước và ngoài nước để đáp ứng nhu cầu người đọc; thu thập các xuất bản phẩm lưu chiểu trong nước theo qui định; tổ chức phục vụ các đối tượng người đọc theo qui chế của thư viện; hợp tác, trao đổi tài liệu với các thư viện trong và ngoài nước... Do đó TVQGVN luôn cố gắng hoàn thành tốt chức năng, nhiệm vụ của mình chính là đáp ứng được nhu cầu thông tin của bạn đọc một cách “trọn vẹn” nhất, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm và đa dạng hóa dịch vụ của thư viện.

Để TVQGVN có những bước đi thật vững chắc và phát triển, thì công tác marketing tại thư viện nói chung và ứng dụng hoạt động marketing nói riêng là vô cùng quan trọng nhằm mục đích cuối cùng là hướng đến phục vụ người dùng tin – một trong bốn yếu tố cơ bản để cấu thành hệ thống thư viện. Nhận thức được vấn đề đổi mới và để góp phần cho hoạt động TT - TV của nước ta nói chung phát triển, tôi mạnh dạn chọn đề tài “Nghiên cứu hoạt động marketing tại TVQGVN” làm đề tài khóa luận của mình.

2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

- Trên thế giới, một số công trình nghiên cứu tại các cơ quan thông tin – thư viện đã nêu lên ứng dụng marketing và thực tiễn hoạt động thông tin – thư viện như:

Marketing information technology (IT) product and services through libraries: Malaysia experiences [1] – Báo cáo giới thiệu kinh nghiệm thực hiện marketing của Thư viện Quốc gia Malaysia tại Hội nghị thường niên lần thứ 64, năm 1998 của tổ chức IFLA tại Amsterdam. Báo cáo trình bày tiến trình nghiên cứu và triển khai chiến lược marketing các sản phẩm và dịch vụ thư viện có ứng dụng CNTT để nâng cao năng lực thỏa mãn nhu cầu tin của Thư viện Quốc gia Malaysia đối với người dùng tin hiện tại và tiềm năng.

Marketing reference service of public libraries in developing regions [1] – Báo cáo thường niên lần thứ 72 năm 2006 do IFLA tổ chức tại Seoul. Công trình này đã làm tăng số lượng người dùng tin là các doanh nghiệp cho các thư viện công cộng ở thành phố Habin, Trung Quốc.

Marketing and promotion of library services (ASP conference Series, Vol 153, 1998) – Bài viết của tác giả Julie Nicholas; Đại học Cambridge, Anh Quốc đã bàn về khái niệm marketing trong thư viện và những ứng dụng của nó đối với thư viện trường đại học.

- Tại Việt Nam, cũng có nhiều công trình, bài báo trên các tạp chí chuyên ngành về các nghiên cứu marketing trong lĩnh vực thông tin – thư viện như: Hoạt động nghiên cứu marketing trong lĩnh vực TT- TV được triển khai bàn thảo lần đầu tiên tại Việt Nam, đó là “ Hội thảo Marketing trong hoạt động TT-TV” được tổ chức vào tháng 8 năm 1995 tại trung tâm Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia. Sau đó, việc nghiên cứu marketing trong hoạt động thông tin – thư viện được nhiều nhà nghiên cứu, nhà khoa học trong nước công tác trong lĩnh vực TT- TV hưởng ứng nghiên cứu và giới

thiệu nhiều công trình đóng góp những giá trị lý luận sâu sắc như: “Marketing trong quản lý Thư viện và Trung tâm Thông tin của PGS.TS Nguyễn Thị Lan Thanh; Sản phẩm và dịch vụ thông tin trong nền cơ chế thị trường của TS Tạ Bá Hưng; Chiến lược marketing đối với hoạt động thông tin thư viện của TS Trần Thị Thu Thủy...

- Trong những năm gần đây, thạc sỹ Nguyễn Hữu Nghĩa – Phó trưởng khoa Thông tin – Thư viện trường Đại học Văn hóa Hà Nội đã đóng góp nhiều bài viết nghiên cứu về lý luận, thực trạng và giải pháp cho hoạt động marketing như: “Marketing trong hoạt động thư viện thông tin; Quan hệ công chúng trong lĩnh vực thư viện; Tiếp thị qua mạng Internet; nP trong marketing thông tin thư viện; Thư viện thân thiện với web 2.0... Các bài viết này đã được đăng tải trên Website, Tạp chí Thư viện Việt Nam và nhận được sự quan tâm đón nhận của đông đảo những người làm công tác chuyên môn trong lĩnh vực thông tin thư viện cũng như bạn đọc quan tâm đến vấn đề marketing trong hoạt động thông tin thư viện.

- Đề tài nghiên cứu và triển khai thực nghiệm chiến lược marketing tại Trung tâm học liệu – Đại học Cần Thơ đã nghiên cứu thực trạng và đưa ra những giải pháp, chiến lược marketing thư viện tại trung tâm học liệu – Đại học Cần Thơ.

- Gần đây nhất vào năm 2012, đề tài luận văn thạc sỹ của Bùi Xuân Khiêm : “Hoạt động marketing tại Thư viện Đại học Hà Nội” đã nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing tại thư viện Đại học Hà Nội cũng như đề xuất các nhóm giải pháp hoàn thiện công tác marketing tại Thư viện Đại học Hà Nội.

Các công trình này đã đóng góp giá trị lý luận sâu sắc của việc ứng dụng marketing vào lĩnh vực thông tin – thư viện, là cơ sở lý luận tham khảo rất hữu ích cho tôi thực hiện đề tài khóa luận: “Nghiên cứu hoạt động marketing tại Thư viện Quốc gia Việt Nam”.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

- Mục đích: Tìm hiểu hoạt động marketing TT - TV tại TVQGVN
- Nhiệm vụ nghiên cứu:
 - + Hệ thống hóa các vấn đề lý thuyết liên quan đến marketing và marketing trong hoạt động thư viện
 - + Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing thư viện tại TVQGVN
 - + Đề xuất các nhóm giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại TVQGVN

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài : Hoạt động marketing tại thư viện Quốc Gia Việt Nam.
- Phạm vi nghiên cứu của đề tài: Tại Thư viện Quốc gia từ năm 2010 đến nay.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phỏng vấn
- Điều tra bằng bảng hỏi
- Quan sát
- Phân tích và tổng hợp tài liệu

6. Ý nghĩa khoa học và ứng dụng của đề tài

- Ý nghĩa về mặt lý luận: Làm rõ khái niệm marketing, vai trò của marketing trong lĩnh vực thông tin – thư viện.
- Ý nghĩa thực tiễn:
 - + Đề xuất giải pháp hoàn thiện marketing trong hoạt động thư viện – thông tin.
 - + Làm tài liệu tham khảo cho các thư viện, cơ quan thư viện – thông tin đã và đang triển khai hoạt động marketing.

7. Cấu trúc của khóa luận

CHƯƠNG 1: THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING THÔNG TIN THƯ VIỆN

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI THƯ VIỆN QUỐC GIA VIỆT NAM

Nghiên cứu hoạt động marketing tại Thư viện Quốc gia Việt Nam là một vấn đề thực tiễn. Tuy nhiên, việc ứng dụng Marketing tại hệ thống các cơ quan thông tin thư viện trong cả nước nói chung và tại TVQGVN nói riêng còn trong quá trình vận động phức tạp. Do đó, đề tài không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của thầy cô và bạn bè để đề tài được hoàn thiện hơn.

Nhân đây, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Th.s Nguyễn Hữu Nghĩa đã động viên, hướng dẫn, chỉ bảo tận tình cho em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn các cô, các chú, các anh chị đang công tác tại Thư viện Quốc gia Việt Nam đã tạo điều kiện tốt nhất có thể cho em trong việc thu thập số liệu, cung cấp những thông tin quý báu về vấn đề nghiên cứu.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn các thầy cô khoa Thư viện – Thông tin trường Đại học Văn hóa Hà Nội cùng toàn thể gia đình và bạn bè đã giúp đỡ em trong quá trình thực hiện và hoàn thành đề tài.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn !

Hà Nội, ngày 22 tháng 05 năm 2014

Sinh viên

TRẦN THỊ THÙY LINH

đối với sự nghiệp hoạt động của Thư viện Quốc gia. Thông qua hoạt động marketing, người dùng tin đã có cái nhìn thân thiện hơn đến thư viện, đã đến sử dụng thư viện nhiều hơn và luôn gắn kết đồng hành với sự nghiệp phát triển thư viện. Trong một tương lai không xa, khi được đầu tư đầy đủ và có bài bản hoạt động marketing thư viện có thể đem lại nhiều lợi nhuận hơn nữa cho Thư viện Quốc gia Việt Nam và sẽ thu hút được sự chú ý của nhiều nhà đầu tư, nhiều dự án lớn cho thư viện hơn nữa.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

TIẾNG VIỆT

- 1/ Bùi Xuân Khiêm (2012), Hoạt động marketing tại Thư viện trường Đại học Hà Nội, Luận văn thạc sỹ khoa học thư viện, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội
- 2/ Cẩm nang nghề thư viện/ Lê Văn Viết b.s.- H.: Văn hóa thông tin, 2000.- 630tr.; 21cm
- 3/ Huc.edu.vn, Nguyễn Hữu Nghĩa, (2011), Hoạt động quan hệ công chúng trong lĩnh vực thư viện.
- 4/ Huc.edu.vn, Nguyễn Hữu Nghĩa, (2011), nP trong hoạt động marketing thư viện công cộng.
- 5/ Huc.edu.vn, Nguyễn Hữu Nghĩa, (2011), Marketing trong hoạt động thông tin thư viện.
- 6/ Kotler, Philip (1994), Marketing căn bản, Nxb Thống kê, Hà Nội, 584tr [5.tr9], [7].
- 7/ Lưu Văn Nghiêm. Tổ chức sự kiện: sách chuyên khảo/ Lưu Văn Nghiêm chủ biên.- Hà Nội: Đại học Kinh tế Quốc dân, 2007.- 279tr.; 19cm
- 8/ Nguyễn Hữu Nghĩa (2010), “Tiếp thị qua mạng Internet”, *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, (số 2).
- 9/ Nguyễn Hữu Nghĩa (2010), “Thư viện thân thiện với web 2.0”, *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, (số 6).
- 10/ Nguyễn Hoàng Vĩnh Vương (2007), Nghiên cứu và triển khai thử nghiệm chiến lược marketing Trung tâm học liệu – Đại học Cần Thơ, Luận văn thạc sỹ khoa học thư viện, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội, Hà Nội
- 11/ Nguyễn Thị Lan Thanh (2002), “Marketing trong quản lý thư viện và trung tâm thông tin”, *Quản lý Văn hóa*.

- 12/ Trần Minh Đạo,(2007), Marketing căn bản, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, 407tr.[6].
- 13/ Trần Mạnh Tuấn (2005), Marketing trong hoạt động thông tin – thư viện: tập bài giảng dành cho ngành thông tin – thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội
- 14/ Từ điển giải nghĩa thư viện học và tin học Anh – Việt / Phạm Thị Lệ Hương, Lâm Vĩnh Thế, Nguyễn Thị Nga dịch.- Tuson, Ariz.: Galen Press, 1996.- 279tr.

TIẾNG ANH

- 15/ ([http:// archive.ifla.org](http://archive.ifla.org)) [1].
- 16/ (American Marketing Association (1985).The definition of marketing. Marketing News, Vol1) [2].
- 17/ (Perter F. Drucker.“Management: Tasks, Responsibilities, Practices”. N.y., “Harper & Row”, 1973, p. 64-65) [3].
- 18/ (Gupta, D.K.(2007). Glimpses of the “Marketing library and information service”. Library management and marketing ib a multicul- tural world, Publication 125, p. 13-24) [4].
- 19/ [http:// nlv.gov.vn](http://nlv.gov.vn)