

## Định giá dịch vụ thông tin – thư viện



### Đặt vấn đề

Hiện nay, nhiều người vẫn cho rằng dịch vụ thông tin-thư viện (TT-TV) phải được cung cấp miễn phí vì các cơ quan TT-TV hoạt động chủ yếu dựa vào nguồn ngân sách hoặc các nguồn tài trợ nên việc thu phí là không phù hợp với chức năng “phục vụ công ích” của các tổ chức này. Trên thực tế, để khắc phục khó khăn về kinh phí hoạt động, nhiều cơ quan TT-TV ở nước ta đã áp dụng việc thu phí một số dịch vụ TT-TV. Thực tiễn cho thấy việc thu phí dịch vụ TT-TV đã giúp các cơ quan TT-TV phát triển bền vững và hoạt động hiệu quả hơn do có thêm kinh phí để triển khai các dịch vụ mới hoặc nâng cao chất lượng và mở rộng phạm vi phục vụ của một số dịch vụ hiện tại. Tuy nhiên, nếu tính phí đúng cho tất cả các dịch vụ TT-TV thì sẽ dẫn đến kết quả là một số không nhỏ người dùng tin có thu nhập thấp sẽ không đủ khả năng sử dụng các dịch vụ này. Đây là điều khó chấp nhận đối với nhiều người, kể cả chính những người làm công tác TT-TV. Vấn đề đặt ra là các cơ quan TT-TV phải có các chiến lược và chính sách giá phù hợp với các loại dịch vụ và các nhóm khách hàng của mình. Vậy làm thế nào để xây dựng một chiến lược giá thích hợp nhằm giúp các cơ quan TT-TV có điều kiện để phát triển bền vững, thực sự trở thành công cụ giáo dục và phát triển trong giai đoạn hiện nay? Trên thực tế việc xây dựng chiến lược giá của một tổ chức bất kỳ sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: tính chất, điều kiện hoạt động của tổ chức, đặc trưng của khách hàng... Vì vậy, bài viết này không đưa ra một qui trình xây dựng chiến lược giá chuẩn mà chỉ đề cập một số vấn đề các cơ quan TT-TV cần quan tâm - đó là giá của dịch vụ TT-TV, cách định giá dịch vụ TT-TV và một số điểm cần lưu ý khi xây dựng chiến lược giá dịch vụ TT-TV.

### 1. Giá dịch vụ TT-TV

Trong lý thuyết marketing, giá là một thành phần của marketing mix cùng với sản phẩm, phân phối, khuyến thị, nhân sự và qui trình (dành cho dịch vụ). Vì vậy, không nên xem xét giá một cách độc lập mà phải đặt nó trong mối tương quan với các thành phần khác của marketing mix. Nếu một dịch vụ nào đó không được khách hàng sử dụng hoặc sử dụng rất ít thì cơ quan TT-TV có thể xem xét và thay đổi dịch vụ bằng nhiều cách như: thay đổi cung cách phục vụ của nhân viên, sử dụng các biện pháp khuyến thị hiệu quả hơn, phát triển các kênh phân phối hoặc thay đổi giá. Thậm chí, ngay cả khi cơ quan TT-TV cho rằng nguyên nhân khách hàng không sử dụng dịch vụ là do giá quá cao thì hạ giá dịch vụ cũng không phải là quyết định hay nhất mà nhiều khi lại là sai lầm. Nếu thực sự cần có sự thay đổi về giá thì trước khi thực hiện việc giảm/tăng giá, cơ quan TT-TV phải thăm dò ý kiến của người dùng tin hiện tại và tiềm năng để có thể đưa ra mức giá phù hợp nhất. Tuy nhiên, khi thiết kế các bảng hỏi để điều tra hoặc khi thực hiện phỏng vấn theo nhóm mục tiêu, các câu hỏi liên quan đến giá cần được đề cập một cách thận trọng. Kinh nghiệm cho thấy, nếu người dùng tin trả lời trong phiếu điều tra là họ sẵn sàng trả một mức giá nào đó cho một dịch vụ TT-TV nhất định thì điều này không có nghĩa là họ sẽ luôn luôn làm đúng như vậy trong thực tế. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là mức độ tự nguyện trả đúng giá thực cho dịch vụ TT-TV của người dùng tin hiện nay chưa cao do ảnh hưởng của truyền thống “cung cấp thông tin miễn phí” của các cơ quan TT-TV, đặc biệt là các thư viện công cộng. Mặt khác, nguồn thông tin miễn phí có sẵn trên Internet càng làm người dùng tin kỳ vọng vào các dịch vụ TT-TV miễn phí hoặc giá rẻ. Ngoài ra, nhiều khi thay vì nêu nguyên nhân thực nhưng “tê nhị” (Ví dụ như chất lượng dịch vụ kém hoặc nhân viên phục vụ không chuyên nghiệp, thiếu nhiệt tình, không thân thiện...), người dùng tin lại dùng lý do “giá quá cao” để giải thích vì sao họ không sử dụng một dịch vụ cụ thể nào. Vì vậy, thay vì đưa ra những câu hỏi trực tiếp, cơ quan TT-TV có thể nắm được mức giá mà người dùng tin sẵn sàng trả cho một dịch vụ bằng cách tìm hiểu những dịch vụ đó có giá trị nhất đối với người dùng tin, sau đó phân tích nhu cầu tin và thói quen sử dụng tin của người dùng tin để xác định mức giá cao nhất mà họ có thể sẵn sàng trả là bao nhiêu?

Ngoài ra, cần phải xem giá dịch vụ như là “chi phí đối với người sử dụng dịch vụ”, nghĩa là giá của dịch vụ được thể hiện trong chi phí cung cấp dịch vụ và chi phí của người sử dụng (được gọi là chi phí ẩn) bao gồm chi phí đi lại, thời gian chờ đợi, thời gian sử dụng... Vì vậy, khi lựa chọn một dịch vụ TT-TV, ngoài phí dịch vụ phải trả cho cơ quan TT-TV, người dùng tin sẽ cân nhắc các yếu tố khác như thời gian, công sức và tiền bạc mà họ phải bỏ ra để có thể sử dụng dịch vụ. Có những người dùng tin sẵn sàng trả thêm chi phí cho dịch vụ để được phân phối thông tin đến tận nhà vì đối với họ tổng chi phí trong trường hợp này sẽ thấp hơn so với trường hợp sử dụng phí dịch vụ khi họ phải đến nhận thông tin tại cơ quan TT-TV.

## 2. Định giá dịch vụ TT-TV

Đề định giá dịch vụ TT-TV, các cơ quan TT-TV có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau tùy tình hình thực tế của cơ quan. Ngoài các phương pháp định giá cơ bản, các cơ quan TT-TV có thể sử dụng phương pháp định giá theo giá trị được cảm nhận bởi khách hàng. Bản chất của phương pháp này là định giá dịch vụ không dựa trên chi phí thực mà dựa trên sự cảm nhận của khách hàng về giá trị của dịch vụ được cung cấp. Thực tế cho thấy, có một số dịch vụ nếu được tính phí quá rẻ (mặc dù đây là giá thực) có thể làm cho khách hàng nghi ngờ chất lượng của dịch vụ và quyết định không sử dụng dịch vụ này vì họ cho rằng “tiền nào, của nấy”. Trong trường hợp này, nếu giá được tính cao hơn giá thực thì có thể làm cho khách hàng tin vào chất lượng của dịch vụ và sẵn sàng sử dụng nó. Đối với một số dịch vụ, giá trị được cảm nhận bởi người sử dụng có thể liên quan trực tiếp với yếu tố thời gian. Khách hàng có thể cảm thấy giá của dịch vụ quá cao khi họ phải bỏ ra quá nhiều thời gian để được sử dụng dịch vụ đó. Trong trường hợp này, cách giải quyết hợp lý nhất không phải là giảm giá dịch vụ mà phải có những biện pháp để giảm thời gian và tạo thêm tiện ích khác cho người sử dụng. Với cách định giá theo giá trị của dịch vụ được cảm nhận bởi khách hàng, các cơ quan TT-TV phải rất linh hoạt, nghĩa là có lúc phải tính giá thấp hơn chi phí cho dịch vụ này, nhưng có lúc lại phải tính giá cao hơn giá thực cho một dịch vụ khác. Việc áp dụng phương pháp định giá này đòi hỏi cơ quan TT-TV phải thường xuyên tổ chức điều tra để nắm rõ người dùng tin đánh giá như thế nào về các dịch vụ TT-TV được cung cấp.

Định giá là một công việc tương đối mới đối với các cơ quan TT-TV nói chung. Vì vậy, khi định giá dịch vụ TT-TV, các cơ quan TT-TV thường phạm một số sai lầm như sau:

- Giá không linh hoạt: không có nhiều mức giá cho các phân khúc thị trường khác nhau;
- Giá không thực tế: ví dụ giá quá thấp, không thu hồi được chi phí hoạt động;
- Định giá chủ yếu dựa trên chi phí cung cấp dịch vụ, không quan tâm đến chi phí của người sử dụng;
- Cách định giá quá phức tạp và khó hiểu đối với khách hàng: điều này thường xảy ra khi các cơ quan TT-TV cố gắng thể hiện chính xác chi phí hoạt động trong cơ cấu giá. Ví dụ, có những cơ quan TT-TV tính phí truy cập trực tuyến dựa trên một cơ cấu giá phức tạp đến mức khó hiểu đối với chính các cán bộ thông tin. Khách hàng dễ dàng chấp nhận một cơ cấu giá đơn giản, cho phép tính phí dịch vụ dựa trên lượng thông tin được cung cấp, nghĩa là nếu lượng thông tin được cung cấp nhiều hơn thì phí cũng cao hơn. Cách tính phí đơn giản này đã được một số nhà cung cấp thông tin áp dụng.

## 3. Chiến lược giá

Chiến lược giá phải được xây dựng dựa trên chức năng, nhiệm vụ của cơ quan TT-TV và phản ánh các mục tiêu tài chính của cơ quan TT-TV. Chiến lược giá là một phần không thể thiếu của kế hoạch marketing của một cơ quan TT-TV.

*Có các loại chiến lược giá như sau:*

- Chiến lược giá dựa trên chi phí hoạt động: Với chiến lược này, giá bán phải được xây dựng trên cơ sở cơ cấu chi phí cung cấp dịch vụ. Tùy mục tiêu của chiến lược giá, cơ quan TT-TV có thể xây dựng giá nhằm thu hồi một phần hoặc toàn bộ chi phí, hoặc thu được lợi nhuận nhất định.
- Chiến lược giá dựa trên đối thủ cạnh tranh: Bản chất của chiến lược này là giá được tính trên cơ sở giá của các đối thủ cạnh tranh. Cơ quan TT-TV có thể quyết định tính bằng hoặc thấp hơn giá của đối thủ cạnh tranh, hoặc nâng cao chất lượng của dịch vụ để có thể tính giá cao hơn. Ngay cả khi sử dụng các chiến lược giá khác, cơ quan TT-TV cũng phải tìm hiểu và nắm rõ giá của đối thủ cạnh tranh.
- Chiến lược giá dựa trên nhu cầu: Để xây dựng giá, trước hết cần phải tìm hiểu thị trường có thể chấp nhận mức giá nào, nghĩa là phải nắm được giá trị cảm nhận bởi khách hàng của dịch vụ, sau đó có thể tính giá cao hơn cho một dịch vụ được xem là có giá trị gia tăng hoặc dịch vụ cao cấp. Để làm được điều này, cơ quan TT-TV phải thường xuyên nghiên cứu thị trường để nắm được những dịch vụ nào được người dùng tin cảm nhận như là dịch vụ có giá trị gia tăng. Nếu kết quả khảo sát thị trường cho thấy một dịch vụ nào đó có giá trị được các khách hàng tiềm năng đánh giá thấp (thấp đến mức không thể thu hồi được chi phí) thì cơ quan TT-TV phải thay đổi chất lượng dịch vụ để tăng giá trị dịch vụ, hoặc chọn một thị trường mục tiêu mới, hoặc ngưng việc cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, cơ quan TT-TV cũng có thể tổ chức các khóa huấn luyện để nâng cao nhận thức của người dùng tin về giá trị của dịch vụ. Tuy nhiên, cần phải lưu ý đây là biện pháp đòi hỏi rất nhiều thời gian cũng như kinh phí và không phải lúc nào cũng đạt được kết quả mong muốn.

Để xây dựng chiến lược này cơ quan TT-TV cần xác định được vị trí các dịch vụ của mình trong thị trường. Đó có thể là một dịch vụ giá rẻ với chất lượng rất khiêm tốn hoặc một dịch vụ cao cấp với giá được tính rất cao nhằm tránh sự hoài nghi của khách hàng về chất lượng của dịch vụ. Điều cần lưu ý là sự cảm nhận của khách hàng về mức độ “cao cấp” của các dịch vụ cũng thay đổi theo thời gian. Vì vậy, cơ

quan TT-TV cần nắm được và theo kịp những thay đổi này để có cách tính giá phù hợp. Ngoài ra, một khó khăn chung các cơ quan TT-TV thường gặp là do tính vô hình của dịch vụ nên khách hàng thường khó xác định được giá trị của một dịch vụ nhất định trước khi sử dụng dịch vụ đó. Để giải quyết khó khăn này, nhiều cơ quan TT-TV đã tạo ra những gói dịch vụ đơn giản sao cho các khách hàng tiềm năng có thể hiểu được giá trị của dịch vụ ngay cả khi họ không được dùng thử các dịch vụ này.

### **Kết luận**

Xây dựng chiến lược giá là một công việc rất mới và phức tạp đối với các cơ quan TT-TV ở nước ta. Để có thể xây dựng một chiến lược giá thích hợp, các cơ quan TT-TV phải dựa trên điều kiện hoạt động thực tế của cơ quan và nhu cầu của khách hàng vì bất kỳ một chiến lược giá nào cũng phải đạt được mục tiêu quan trọng nhất – đó là tạo điều kiện thuận lợi nhất để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Adapting marketing to libraries in a changing and world wide environment: papers presented at the 63rd IFLA conference, Copenhagen, September 1997. - Munchen: Saur, 2000, IV, 89p.
2. Marketing Information Products and Services. - New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Ltd, 1999. - 462p.
3. Nguyễn Việt Nghĩa. Tài liệu điện tử và giá cả của tài liệu điện tử / Nguyễn Việt Nghĩa // Thông tin và tư liệu.-2003. - Số 1. - tr.2-8
4. Webb S.P. Fee-based services in Library and Information Centres. - 2nd ed. - Europa Publications, 2004. - 130p.
5. <http://dis.shef.ac.uk>

---

**TS. Ngô Thanh Thảo**

Trường ĐH KHXHNV TP. HCM