

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO    BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO & DU LỊCH  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI**

**\*\*\***

**BÙI THANH THỦY**

**NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG MARKETING HỖ HỢP  
TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN – THƯ VIỆN  
Ở CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM**

Chuyên ngành: **Khoa học Thư viện**  
Mã số: **62 32 20 01**

**TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ KHOA HỌC THƯ VIỆN**

**HÀ NỘI – 2012**

Công trình này được hoàn thành tại: **Trường Đại học Văn hóa Hà Nội**

Người hướng dẫn khoa học:

**1. PGS. TS. Nguyễn Thị Lan Thanh**

**2. PGS. TS. Trần Thị Quý**

Phản biện 1: PGS. TS. Đoàn Phan Tân

Phản biện 2: TSKH. Nguyễn Thị Đông

Phản biện 3: TS. Nguyễn Thế Đức

Luận án được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường tại Trường Đại học Văn hóa Hà Nội vào hồi: 8 giờ, ngày 7 tháng 7 năm 2012

Có thể tìm hiểu luận án tại: Trường Đại học Văn Hóa Hà Nội

Thư viện Quốc gia Việt Nam

## **DANH MỤC CÔNG TRÌNH CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ CÓ LIÊN QUAN TỚI ĐỀ TÀI**

1. Bùi Thanh Thủy (2008), *Marketing – Hoạt động thiết yếu của các thư viện đại học Việt Nam*, Tạp chí khoa học Chuyên san Khoa học Xã hội và Nhân văn, 24 (2), tr. 119-123.
2. Bùi Thanh Thủy (2010), *Hoạt động marketing của một số thư viện đại học Australia và khả năng áp dụng cho Trung tâm Thông tin - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội*, Đề tài nghiên cứu khoa học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Bùi Thanh Thủy (2010) “*Hoạt động truyền thông marketing của Trung tâm Thông tin – Thư viện, Đại học Quốc gia Hà Nội*”, Tạp chí khoa học Chuyên san Khoa học Xã hội và Nhân văn, 26 (4), tr. 238-245.
4. Bùi Thanh Thủy (2011), “*Marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện*”, Tạp chí Thư viện Việt Nam, 28 (2), tr.12-15.
5. Bùi Thanh Thủy, Nguyễn Thị Hương, Nguyễn Thị Thơm (2011), “*Một số kinh nghiệm rút ra qua Chương trình Marketing thư viện của Hội đồng Thư viện Ohio*”, Tạp chí Thư viện Việt Nam, 30 (4), tr. 39-45.
6. Bùi Thanh Thủy (2011), “*Hoạt động truyền thông trong thư viện đại học*”, Hội thảo khoa học “*Sự nghiệp Thông tin – Thư viện Việt Nam: đổi mới và hội nhập quốc tế*”, tr. 510-519.

# MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Các thư viện đại học Việt Nam hiện nay chưa chủ động và tích cực trong các hoạt động: Nghiên cứu NDT và nhu cầu tin của họ; Nghiên cứu và tạo lập các sản phẩm thông tin thư viện phù hợp với từng nhóm NDT; Tuyên truyền và giới thiệu các sản phẩm thông tin thư viện đến với NDT; Xây dựng “hình ảnh” thư viện như là một trung tâm tài nguyên cho việc giảng dạy và học tập.

Nếu hoạt động marketing nói chung và marketing hỗn hợp nói riêng được triển khai thì hình ảnh về thư viện đại học được cải thiện, hiệu quả hoạt động của các thư viện đại học được nâng cao, nhu cầu thông tin của NDT được đáp ứng tốt, các nhu cầu tin tích cực được kích thích phát triển, dẫn đến các thư viện hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.

## 2. Tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài

Có nhiều công trình nghiên cứu là sách, bài viết, đề tài nghiên cứu đề cập tới marketing trong hoạt động thông tin – thư viện. Tuy nhiên, các nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở việc xem xét các chiến lược và hoạt động marketing nói chung, chưa đi sâu nghiên cứu thực trạng sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện tại các trường đại học ở Việt Nam. Như vậy, đây là công trình khoa học đầu tiên về vấn đề nghiên cứu ứng dụng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện ở các trường đại học Việt Nam.

## 3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin - thư viện

Phạm vi nghiên cứu: Các thư viện đại học Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế (từ năm 2005 đến nay)

## 4. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

### 4.1 Mục đích nghiên cứu

Đề xuất các giải pháp ứng dụng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin - thư viện ở các trường đại học Việt Nam.

#### **4.2 Nhiệm vụ nghiên cứu**

- Tìm hiểu cơ sở lý luận của marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin - thư viện; Nghiên cứu lý thuyết kinh nghiệm ứng dụng marketing hỗn hợp của một số thư viện đại học nước ngoài.

- Xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing hỗn hợp tại các thư viện đại học Việt Nam; Khảo sát thực trạng ứng dụng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện của các thư viện đại học ở Việt Nam.

- Đề xuất các giải pháp ứng dụng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện của các thư viện đại học ở Việt Nam.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Luận án được nghiên cứu trên cơ sở vận dụng phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng, duy vật lịch sử và quan điểm của Đảng, Nhà nước về công tác sách báo và hoạt động thư viện

Luận án được triển khai nghiên cứu với các phương pháp nghiên cứu khoa học: phương pháp nghiên cứu tư liệu, phân tích tổng hợp, phương pháp quan sát, phương pháp phỏng vấn, phương pháp điều tra bằng bảng hỏi, phương pháp thống kê, so sánh.

#### **6. Đóng góp của đề tài**

- Về mặt lý luận: Làm rõ hơn bản chất marketing nói chung và bổ sung lý luận marketing hỗn hợp nói riêng trong hoạt động thông - tin thư viện khi áp dụng vào các thư viện đại học Việt Nam

- Về mặt thực tiễn: Góp phần định hướng hoạt động marketing nói chung và marketing hỗn hợp nói riêng cho các thư viện đại học Việt Nam trong thời gian tới. Kết quả của nghiên cứu là cơ sở để các thư viện đại học Việt Nam triển khai hoạt động marketing của mình. Công trình cũng sẽ được xem như tài liệu tham khảo cho môn học “Marketing trong

hoạt động thông tin - thư viện” tại các cơ sở đào tạo ngành Thông tin – Thư viện.

## **7. Kết cấu của luận án**

Ngoài phần Lời nói đầu, Kết luận và Phụ lục, nội dung luận án được kết cấu thành 3 chương: Chương 1. Cơ sở lý luận về marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện ở các trường đại học và kinh nghiệm của nước ngoài; Chương 2. Thực trạng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện ở các trường đại học Việt Nam; Chương 3. Các giải pháp ứng dụng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin – thư viện tại các trường đại học Việt Nam

## **CHƯƠNG 1**

### **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING HỖN HỢP**

#### **TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN – THƯ VIỆN Ở CÁC**

#### **TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ KINH NGHIỆM CỦA NƯỚC NGOÀI**

### **1.1. Cơ sở lý luận về marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin - thư viện**

#### ***1.1.1 Hoạt động thông tin – thư viện ở các trường đại học***

##### ***1.1.1.1 Bản chất***

Hoạt động thông tin - thư viện ở các trường đại học được xem xét trong luận án chính là hoạt động thư viện của các trường đại học.

##### ***1.1.1.2 Nhiệm vụ***

#### ***1.1.2 Marketing trong hoạt động thông tin – thư viện***

##### ***1.1.2.1 Khái niệm marketing trong hoạt động thông tin – thư viện***

Marketing trong hoạt động thông tin – thư viện được hiểu là các hoạt động, quy trình để tạo lập, truyền thông, phân phối, trao đổi những gì có giá trị với NDT và đáp ứng được mục tiêu của cơ quan thông tin – thư viện.

##### ***1.1.2.2 Vai trò và nhiệm vụ***

- Vai trò: Thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của NDT; Tăng cường khả năng thích ứng và khả năng cạnh tranh; Đẩy mạnh khả năng sử dụng sản phẩm thư viện.

- Nhiệm vụ: Nghiên cứu, nhận diện xu thế phát triển của xã hội với các yếu tố liên quan đến hoạt động thư viện; Sử dụng tối ưu những nguồn lực hiện có; Tìm kiếm, tạo lập và thu hút các nguồn lực bên ngoài, tận dụng hợp lý thành tựu nhằm phát triển hoạt động thư viện; Hỗ trợ, khuyến khích... NDT khai thác, sử dụng các sản phẩm thông tin – thư viện.

#### *1.1.2.3 Đặc điểm*

- Mang đặc điểm marketing của các tổ chức phi lợi nhuận
- Mang đặc điểm marketing dịch vụ

### ***1.1.3 Marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin - thư viện***

Marketing hỗn hợp là tập hợp các công cụ biến động và có khả năng kiểm soát của marketing được các thư viện sử dụng nhằm thu hút và khuyến khích NDT đến với thư viện và sử dụng sản phẩm của mình.

#### *1.1.3.1 Sản phẩm*

- Sản phẩm được hiểu là những gì được cung cấp cho thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu nảy sinh trong hoạt động thư viện và thông tin
- Các cấp độ cấu thành sản phẩm: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung.

#### *1.1.3.2 Giá cả*

- Giá cả là chi phí mà NDT sẽ phải bỏ ra để có thể sử dụng các sản phẩm của thư viện.
- Giá bao gồm cả các chi phí khác mà NDT phải bỏ ra để có được sản phẩm như thời gian, công sức và những cơ hội hay hoạt động bị bỏ qua.

#### *1.1.3.3 Phân phối*

- Phân phối là các phương thức, thể thức phân phối, phổ biến các loại hình sản phẩm tới NDT mục tiêu.

- Các hình thức phân phối: phân phối tại địa điểm cụ thể, phân phối điện tử và phân phối qua các phương tiện chuyển phát khác.

#### *1.1.3.4 Truyền thông marketing*

- Truyền thông marketing là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng NDT nhận biết về các sản phẩm của thư viện, có ấn tượng tốt và dẫn tới việc thực sự sử dụng các sản phẩm này.

- Các công cụ truyền thông chủ yếu: Quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mại và quan hệ công chúng

#### *1.1.3.5 Con người*

Yếu tố con người bao gồm toàn bộ những người tham gia vào việc cung cấp sản phẩm, bao gồm: các cán bộ thư viện và NDT.

#### *1.1.3.6 Quy trình*

- Quy trình “bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động”

- Các quy trình chính: quy trình mượn tài liệu tại kho đóng, quy trình mượn tài liệu tại kho mở và quy trình tra cứu tin.

#### *1.1.3.7 Yếu tố vật chất*

- Yếu tố vật chất là môi trường vật chất trong đó dịch vụ được truyền tải và sử dụng.

- Yếu tố này bao gồm: Tòa nhà thư viện, bầu không khí, các trang thiết bị thuận tiện, hình thức bề ngoài.

### ***1.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng tới marketing hỗn hợp***

#### *1.1.4.1 Các yếu tố vi mô*



Các yếu tố vi mô là các yếu tố liên quan chặt chẽ và ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu NDT của các thư viện, gồm: thư viện, đối thủ cạnh tranh và NDT.

#### *1.1.4.2 Các yếu tố vĩ mô*

Các yếu tố vĩ mô gồm các yếu tố xã hội rộng lớn, ảnh hưởng đến các yếu tố vi mô và hoạt động marketing nói chung và marketing hỗn hợp nói riêng của thư viện, bao gồm: kinh tế, văn hóa – giáo dục, chính trị và công nghệ

## **1.2 Khái quát thực tế ứng dụng marketing hỗn hợp tại một số thư viện đại học trên thế giới**

### ***1.2.1 Ứng dụng marketing hỗn hợp trong một số thư viện đại học của Mỹ và Úc***

Các thư viện đại học Mỹ và Úc đã:

- Xây dựng danh mục các sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung phong phú;
- Hầu hết các dịch vụ của các thư viện đều được sử dụng miễn phí; chi phí về thời gian cho việc tiếp cận thư viện và tìm kiếm tài liệu tại đây là thấp;
- Sử dụng triệt để các hình thức phân phối;
- Sử dụng đa dạng hình thức truyền thông marketing;
- Cán bộ thư viện là những người có trình độ cao;
- Công nghệ thông tin được ứng dụng một cách tối đa trong các quy trình;
- Cơ sở vật chất được trang bị đầy đủ đáp ứng tốt cho nhu cầu của NDT.

### ***1.2.2 Ứng dụng marketing hỗn hợp trong một số thư viện đại học của Kenya và Ấn độ***

Các yếu tố của marketing hỗn hợp tại các thư viện này nhìn chung được thể hiện như sau:

- Còn khoảng cách tương đối lớn giữa khả năng cung cấp sản phẩm dịch vụ và nhu cầu của NDT;
- Khó cung cấp các sản phẩm miễn phí; đã quan tâm nhiều đến việc giảm độ bất tiện cho NDT hoặc các cảm giác không thoải mái khi sử dụng thư viện;
- Các hoạt động marketing có xu hướng tập trung nhiều vào các hoạt động truyền thông;
- Các quy trình phục vụ cũng được thực hiện khoa học, tuy nhiên việc ứng dụng công nghệ thông tin vào quy trình còn ít;
- Đã được quan tâm về việc đầu tư cơ sở vật chất.

### ***1.2.3 Những bài học kinh nghiệm rút ra cho các thư viện đại học Việt Nam***

- Việc thực hiện hoạt động này một cách có chủ đích sẽ giúp thư viện đáp ứng tốt nhu cầu của NDT hơn là thực hiện không có chủ đích.
- Việc bố trí nhân sự cho hoạt động marketing sẽ giúp các thư viện nhìn nhận và triển khai tốt hơn các hoạt động marketing.
- Có nguồn ngân sách riêng và hợp lý cho hoạt động marketing là yếu tố cần thiết giúp để cán bộ thực hiện hoạt động marketing có thể chủ động trong công việc của mình.
- Xây dựng bộ công cụ xây dựng chiến lược marketing cho các thư viện đại học giúp cho các thư viện đại học dễ dàng hơn trong việc định hướng các hoạt động marketing của mình, từ đó giúp cho việc ứng dụng marketing tại các thư viện này trở nên rộng rãi.

**Tiểu kết:** Hoạt động marketing đóng một vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động của các cơ quan thông tin - thư viện. Marketing trong hoạt động thông tin - thư viện mang đặc điểm của marketing dịch vụ, vì vậy cần xem xét marketing hỗn hợp với 7 yếu tố: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông marketing, con người, quá trình và yếu tố vật chất. Nghiên cứu kinh nghiệm thực hiện marketing

hỗ trợ tại một số thư viện đại học trên thế giới có thể rút ra một số kinh nghiệm để thư viện đại học Việt Nam thực hiện tốt hoạt động này: thực hiện các hoạt động marketing có chủ đích; bố trí nhân sự, ngân sách riêng và phù hợp cho hoạt động marketing; và xây dựng bộ công cụ chiến lược marketing cho các thư viện

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MARKETING HỖ HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN – THƯ VIỆN Ở CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM**

#### **2.1. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới marketing hỗn hợp**

##### **2.1.1 Các yếu tố vi mô**

###### *2.1.1.1 Thư viện*

Các thư viện đại học hoạt động dưới sự chỉ đạo của Ban giám hiệu Trường. Đa số các thư viện này có quy mô về mặt nhân sự ở mức vừa và nhỏ. Hoạt động marketing vẫn được thực hiện, tuy nhiên hầu như mới chỉ diễn ra dưới hình thức tự phát.

###### *2.1.1.2 Đối thủ cạnh tranh*

Cùng với sự biến đổi mạnh mẽ của xã hội và công nghệ thông tin, các nhà xuất bản; cơ quan báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình và internet đang ngày càng phát triển. Chúng trở thành những đối thủ khá mạnh với các thư viện đại học Việt Nam trong việc cung cấp thông tin. Chính vì vậy, các thư viện đại học cần phải phát huy hơn nữa những lợi thế trong việc cung cấp sản phẩm thư viện nhằm thu hút NDT.

###### *2.1.1.3 Người dùng tin*

Các nhóm NDT mục tiêu bao gồm: cán bộ quản lý; cán bộ nghiên cứu, giảng viên; sinh viên, học viên và nghiên cứu sinh. Những nhóm NDT này có đặc điểm chung là có trình độ cao, chính vì vậy họ dễ

dàng tiếp nhận và sử dụng các sản phẩm thư viện có hàm lượng khoa học cao.

### **2.1.2 Các yếu tố vĩ mô**

#### **2.1.2.1 Kinh tế**

Nền kinh tế Việt Nam còn thấp nên sự đầu tư cho hoạt động thư viện của các trường đại học còn gặp nhiều hạn chế. Điều này cũng làm giảm nhu cầu tin, thói quen tìm kiếm thông tin và khả năng chi trả cho các sản phẩm thư viện của NDT.

#### **2.1.2.2 Văn hóa – Giáo dục**

Văn hóa đọc của NDT chưa được phát triển tốt. Bên cạnh đó giáo dục đại học nói chung và phương pháp dạy học đại học nói riêng của Việt Nam còn ở trình độ thấp, làm giảm khả năng tự học, tự trau dồi kiến thức của người học qua tài liệu. Những lý do này góp phần làm hạn chế nhu cầu thông tin của NDT.

#### **2.1.2.3 Chính trị**

Nhà nước đã quan tâm tới hoạt động của thư viện đại học tuy nhiên mức độ quan tâm chưa thực sự cao. Cho đến hiện tại, chưa có văn bản pháp quy nào hướng dẫn về vấn đề thực hiện các chế độ quản lý tài chính và chính sách đầu tư của Nhà nước đối với thư viện đại học.

#### **2.1.2.4 Công nghệ**

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin làm cho NDT có nhu cầu về các sản phẩm thư viện mang nhiều tiện ích, có ứng dụng công nghệ thông tin ngày càng cao. Trong khi đó, đa số các thư viện đại học mới chỉ áp dụng công nghệ thông tin vào trong hoạt động của mình ở mức thấp.

## **2.2. Thực trạng ứng dụng các công cụ marketing hỗn hợp**

### **2.2.1. Sản phẩm**

#### **2.2.1.1 Sản phẩm cốt lõi**

Các thư viện khá thành công trong việc cung cấp sản phẩm cốt lõi đối với nhóm NDT là SV, HV và NCS bằng việc bổ sung các nguồn thông tin đáp ứng khá tốt cả về mức độ đầy đủ và mức độ cập nhật cho nhóm NDT này. Tuy nhiên, các thư viện chưa đáp ứng các nhu cầu này cho nhóm CBQL và nhóm GV, NCV.

#### *2.2.1.2 Sản phẩm hiện thực*

- Ngoại trừ mục lục truyền thống, hầu hết các thư viện cung cấp sản phẩm hiện thực với tỉ lệ khá lớn (từ 70% trở lên). Điều này giúp cho NDT có sự lựa chọn đa dạng khi sử dụng các sản phẩm này.

- Mặc dù hầu như các thư viện không hướng mỗi sản phẩm cụ thể tới từng nhóm NDT nhưng các nhóm NDT có xu hướng ưu tiên sử dụng các loại sản phẩm hiện thực khác nhau. Chất lượng các sản phẩm này nhìn chung được đánh giá tương đối tốt.

#### *2.2.1.3 Sản phẩm bổ sung*

Tỉ lệ cung cấp đa dạng các sản phẩm bổ sung của các thư viện còn thấp. Điều này làm giảm cơ hội lựa chọn và sử dụng sản phẩm thư viện lựa chọn của NDT. Ngoại trừ dịch vụ dịch tài liệu và dịch vụ cung cấp thông tin có chọn lọc, các sản phẩm bổ sung còn lại được khá nhiều NDT sử dụng, đặc biệt là nhóm SV, HV, NCS. Các sản phẩm này được NDT đánh giá khá cao, đặc biệt là dịch vụ cung cấp phòng học nhóm.

### **2.2.2. Giá cả**

#### *2.2.3.1 Thực trạng áp dụng giá cả*

Việc định giá cho các dịch vụ của các thư viện chủ yếu là dựa vào giá thị trường hoặc dựa vào quan điểm của người định giá.

#### *2.2.3.2 Đánh giá của người dùng tin về giá cả*

Các dịch vụ trong thư viện đều ít thu phí và nếu có thu phí gần như đều ở mức vừa phải hoặc thấp so với khả năng chi trả của NDT. Đây là một trong những lợi thế cạnh tranh của các thư viện trong việc thu hút NDT sử dụng thư viện.

### *2.2.3.3 Thời gian phục vụ tài liệu*

Các thư viện đã quan tâm tới việc kéo dài thời gian phục vụ, tuy nhiên những cố gắng này còn chưa đáp ứng thực sự tốt cho nhu cầu của nhóm SV, HV và NCS.

## **2.2.3. Phân phối**

### *2.2.3.1 Phương thức phân phối tại địa điểm phục vụ*

- Hầu hết thư viện các trường đại học đều nằm trong khuôn viên của trường và thuận tiện cho việc học tập của SV tại trường. Tuy nhiên, cũng có một số thư viện có vị trí xa trường, xa nơi ở của nhiều NDT, điều này làm cho việc sử dụng thư viện của NDT trở nên khó khăn hơn. Đa số NDT đều đánh giá cao về mức độ thuận tiện của các thư viện với tỉ lệ.

- Với thời gian mở cửa hiện tại, các thư viện đã đáp ứng được khá tốt nhu cầu của nhóm NDT là CBQL và nhóm GV, NCV. Tuy nhiên với nhóm NDT là SV, HV và NCS thì thời gian mở cửa này mới chỉ đáp ứng được 79,3%.

### *2.2.3.2 Phương thức phân phối điện tử*

- Các thư viện đã cố gắng sử dụng phương thức phân phối điện tử cho các sản phẩm của mình, thể hiện ở việc có tới 73,3% thư viện thư viện đã xây dựng website.

- Hầu hết các nhóm NDT hài lòng với quyền truy cập và sử dụng website của thư viện. Tuy nhiên, các thư viện cũng cần phải lưu ý tới việc thay đổi nhu cầu này của NDT trong tương lai khi cung cấp nhiều sản phẩm có phân quyền truy cập.

### *2.2.3.3 Phương thức phân phối qua các phương tiện chuyển phát*

- Số thư viện sử dụng phương thức phân phối cũng như số NDT đăng ký sử dụng phương thức phân phối này đều rất ít. Nguyên nhân chủ yếu là do các thư viện không có đủ nhân sự để phục vụ. Đây

cũng là một trong những hạn chế trong việc thu hút nhóm NDT bận rộn sử dụng thư viện.

#### **2.2.4. Truyền thông marketing**

##### **2.2.5.1 Quảng cáo**

Các thư viện đã quan tâm tới việc sử dụng các hình thức quảng cáo. Tuy nhiên, mức độ sử dụng các hình thức quảng cáo này còn thấp do kinh phí quảng cáo khá cao. Các hình thức quảng cáo được nhiều thư viện lựa chọn hơn cả là quảng cáo qua website và qua áp phích, tuy nhiên hiệu quả còn khá khiêm tốn.

##### **2.2.5.2 Marketing trực tiếp**

Hình thức marketing trực tiếp qua thư truyền thống được hơn 50% thư viện sử dụng nhưng hiệu quả khá thấp. Trong khi đó, hình thức gửi thư điện tử ít được các thư viện sử dụng hơn nhưng lại nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ phía NDT. Nguyên nhân là phí gửi thư điện tử ít tốn kém công sức, tiền bạc và mức độ sử dụng thư điện tử của NDT ngày càng nhiều.

##### **2.2.5.3 Khuyến mại**

Do hầu hết các sản phẩm trong thư viện được miễn phí nên rất ít các thư viện sử dụng hình thức khuyến khích về giá. Bên cạnh đó, do kinh phí hoạt động ít nên cũng có rất ít các thư viện áp dụng và áp dụng không thường xuyên hình thức tặng quà cho NDT. Chất lượng các hoạt động này nhìn chung còn thấp.

##### **2.2.5.4 Quan hệ công chúng**

Đa phần các thư viện tập trung vào các hình thức: tổ chức hội nghị bạn đọc, triển lãm và sự kiện khác (từ 50-60%). Nhìn chung các hình thức này đã được NDT quan tâm nhưng ở mức thấp. Nhóm NDT là SV, HV, NCS quan tâm nhiều nhất cũng mới chỉ đạt từ 11- 15,8%.

Việc thiết lập mối quan hệ tốt với các nhà lãnh đạo để nâng cao nhận thức của họ về thư viện cũng đã được nhiều thư viện quan tâm, tuy

nhân tỉ lệ này còn chưa cao khi chỉ có 41,6% thư viện được duyệt chi ngân sách với tỉ lệ lớn hơn 75%.

### **2.2.5 Con người**

#### **2.2.5.1 Cán bộ thư viện**

Phần lớn cán bộ thư viện đã được đào tạo về nghiệp vụ thông tin – thư viện dưới nhiều hình thức (chiếm 86,7% cán bộ quản lý và 89,6% nhân viên). Nghiệp vụ của cán bộ thư viện có xu hướng phát triển theo chiều hướng tốt vì quy chế tuyển dụng cán bộ thư viện của các trường ngày càng yêu cầu cao về mặt chuyên môn. Thái độ của cán bộ thư viện đối với nhóm CBQL và nhóm GV, NCV được đánh giá rất tốt.

Bên cạnh đó, còn có những tồn tại: 1) Một số cán bộ lãnh đạo thư viện chưa có nghiệp vụ thư viện. Đây là một rào cản cho họ trong việc thiết lập và thực hiện chính sách phát triển các hoạt động nói chung và hoạt động marketing nói riêng của thư viện; 2) Tỉ lệ cán bộ chưa được trang bị về chuyên ngành thư viện phục vụ và tỉ lệ cán bộ chưa biết cách sử dụng hoặc sử dụng chưa tốt phần mềm thư viện đang ứng dụng trong hoạt động của mình còn khá lớn; 3) Hầu hết cán bộ làm tại các bộ phận phục vụ chưa được đào tạo kỹ năng giao tiếp (98,5%) và nhiều cán bộ chưa được trang bị kỹ năng tra cứu tin (26,7%). Hơn nữa thái độ của cán bộ phục vụ đối với nhóm SV, HV, NCS còn chưa thực sự thân thiện. Nhiều cán bộ chưa có động lực làm việc tốt.

#### **2.2.5.2 Người dùng tin**

NDT có ý thức chấp hành các quy định của thư viện tương đối tốt làm cho việc cung cấp sản phẩm thư viện thuận tiện. Tuy nhiên, kỹ năng tìm kiếm thông tin, đặc biệt là nhóm SV, HV, NCS còn ở mức độ trung bình làm. Đây là một trong những nguyên nhân làm giảm hiệu quả hoạt động sử dụng thư viện của NDT.

### **2.2.6. Quy trình**



- Về trình tự các bước tiến hành các quy trình cơ bản đã được các thư viện áp dụng đúng đắn trong hoạt động của mình. Chính vì vậy, việc cung cấp các dịch vụ của các thư viện diễn ra tương đối nhịp nhàng.

- Việc thiết lập mô hình cho các quy trình hoạt động chỉ mang tính chủ quan, ước lượng của cán bộ thư viện mà chưa áp dụng mô hình tính toán một cách khoa học. Các quy trình được thực hiện tại các thư viện còn chưa thực sự linh hoạt.

### **2.2.7. Các yếu tố vật chất**

#### *2.2.7.1 Tòa nhà thư viện*

Đa số thư viện đang sử dụng các trụ sở thư viện cũ (chiếm 60%). Nhiều thư viện thậm chí còn được bố trí tại nhiều nơi khác nhau gây khó khăn cho cả cán bộ và NDT khi sử dụng thư viện. Vấn đề này góp phần làm giảm sự coi trọng của cộng đồng với thư viện.

#### *2.2.7.2 Các trang thiết bị*

Hệ thống các phòng phục vụ, bàn ghế, kho sách, giá sách tại thư viện có chất lượng khá tốt. Cách bài trí các yếu tố này cũng tương đối hợp lý. Hệ thống tủ mục lục ngày càng ít được các thư viện quan tâm do sự phát triển mạnh mẽ của việc tra cứu qua OPAC, chính vì vậy chất lượng của nó được đánh giá thấp nhất.

#### *2.2.7.3 Môi trường*

Các yếu tố môi trường: ánh sáng, vệ sinh, thoáng khí và nhiệt độ đã được các thư viện quan tâm và đáp ứng khá tốt nhu cầu của NDT. Yếu tố duy nhất các thư viện chưa thực hiện tốt là tiếng ồn. Nếu không giải quyết tốt vấn đề này sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới chất lượng học tập và nghiên cứu của NDT.

#### *2.2.7.4 Trang phục của cán bộ thư viện*

Mặc dù với ngân sách của thư viện ít, nhiều thư viện đã quan tâm tới việc trang bị đồng phục (43%) và thẻ cán bộ (53,3%) cho nhân viên. Tuy nhiên việc thực hiện mặc đồng phục và đeo thẻ đạt tỉ lệ khá thấp (khoảng trên 20%).

## **2.3. Nhận xét thực trạng ứng dụng marketing hỗn hợp**

### **2.3.1 Ưu điểm**

- Các yếu tố của marketing hỗn hợp đã bước đầu được sử dụng trong hoạt động của các thư viện và mang lại hiệu quả nhất định

- Các thư viện đại học đã hình thành ý thức hướng tới đáp ứng nhu cầu NDT trong tất cả các hoạt động của thư viện

Nguyên nhân: Các cán bộ thư viện thực hiện các nhiệm vụ này theo chức năng nghề nghiệp là cung cấp các sản phẩm thư viện nhằm đáp ứng nhu cầu NDT; Đa số cán bộ quản lý thư viện đại học đã bắt đầu nhận thấy một phần tầm quan trọng của hoạt động marketing đối với sự tồn tại của mình.

### **2.3.2 Hạn chế**

- Các thư viện đã hướng tới việc đáp ứng nhu cầu của NDT nhưng chưa thực hiện được việc phục vụ có phân biệt theo từng nhóm NDT cụ thể

- Các phương thức tính toán khoa học chưa được vận dụng khi thực hiện các công cụ của marketing hỗn hợp

- Chưa có sự phối kết hợp giữa các bộ phận trong việc sử dụng các công cụ của marketing hỗn hợp.

- Việc sử dụng các công cụ của marketing hỗn hợp còn phiến diện

Các nguyên nhân: Sự nhìn nhận của xã hội nói chung và lãnh đạo các trường đại học đối với thư viện còn chưa đúng với vai trò của nó. Một số cán bộ quản lý thư viện chưa nhận thức về tầm quan trọng hay bản chất của marketing; Các thư viện đại học chưa được tự chủ về tài chính; Chế độ đãi ngộ với cán bộ thư viện còn thấp; Nhiều chương trình đào tạo của các đơn vị đào tạo ngành thông tin – thư viện chưa chú trọng đến lĩnh vực marketing; Nhiều thư viện chưa thường xuyên nghiên cứu cũng như chưa áp dụng nhiều hình thức nghiên cứu nhu cầu của NDT.

**Tiểu kết:** Hoạt động marketing của các thư viện đại học Việt Nam chịu sự ảnh hưởng tiêu cực khá lớn của các yếu tố vi mô và vĩ mô vì hầu hết chúng là những nguyên nhân làm cho NDT ít sử dụng các sản phẩm thư viện. Để giải quyết vấn đề này, các thư viện đã sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp theo chức năng hoạt động của mình một cách tự phát. Việc áp dụng các yếu tố này bước đầu đã đáp ứng được phần nào nhu cầu của NDT, tuy nhiên cũng do thực hiện tự phát nên chưa có sự phối kết hợp chặt chẽ trong việc sử dụng các yếu tố và hiệu quả đạt được còn nhiều hạn chế.

### **CHƯƠNG 3**

#### **CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ ỨNG DỤNG MARKETING HỖN HỢP TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN – THƯ VIỆN TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM**

##### **3.1 Nhóm giải pháp tổ chức**

###### ***3.1.1 Thành lập bộ phận phụ trách hoạt động marketing***

Cần thành lập bộ phận marketing có trách nhiệm vạch ra và thực hiện kế hoạch marketing. Tùy quy mô thư viện, có thể xây dựng bộ phận marketing chuyên trách hoặc bộ phận marketing kiêm nhiệm với đội ngũ nhân lực phù hợp. Bộ phận này nên được tổ chức theo chức năng.

###### ***3.1.2 Nâng cao năng lực marketing của cán bộ quản lý và cán bộ phụ trách hoạt động***

- Các CBQL cần tích cực hơn nữa trong việc trau dồi kiến thức về marketing trong hoạt động thư viện.

- Các thư viện đại học liên kết với nhau và với các cơ sở đào tạo để giảng dạy về chuyên đề marketing trong hoạt động thông tin - thư viện cho cán bộ phụ trách hoạt động marketing của mình.

###### ***3.1.3 Tăng cường đầu tư ngân sách cho hoạt động marketing***

Cần xây dựng nguồn kinh phí riêng cho hoạt động marketing. Chi tiết kế hoạch sử dụng ngân sách marketing được đặt trong kế hoạch ngân sách phát triển chung nhằm hướng tới các mục tiêu của thư viện.

## **3.2 Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả của việc ứng dụng các công cụ marketing hỗn hợp**

### **3.2.1 Chính sách sản phẩm**

#### **3.2.1.1 Nâng cao chất lượng sản phẩm cốt lõi và sản phẩm hiện thực**

- Bổ sung những tài liệu khoa học chuyên sâu và có tính cập nhật cao phù hợp với nhóm CBQL và nhóm GV, NCV.

- Nâng cao chất lượng các sản phẩm hiện thực

#### **3.2.1.2 Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các sản phẩm bổ sung**

- Cần chú ý nâng cao chất lượng các sản phẩm bổ sung, đặc biệt là: dịch vụ phục vụ internet, dịch vụ dịch tài liệu và dịch vụ cung cấp thông tin có chọn lọc.

- Đa dạng hóa các sản phẩm bổ sung mang tính đặc thù, có chất lượng cao.

### **3.2.2 Giá cả**

#### **3.2.2.1 Lựa chọn phương pháp định giá cho sản phẩm thư viện**

- Xác định mục tiêu giá cả: thu lại chi phí hoặc tối đa hóa lượng NDT.

- Xác định chiến lược giá cả: có thể lựa chọn một trong 3 chiến lược định giá: chiến lược định giá hướng tới chi phí, dựa trên giá trị hoặc xu hướng cạnh tranh.

#### **3.2.2.2 Giảm thiểu thời gian cung cấp tài liệu cho NDT**

- Đưa ra các biện pháp rút ngắn thời gian chờ đợi của nhóm SV, HV, NCS.

- Cần phải có sự phối hợp đồng bộ của các công cụ trong marketing hỗn hợp.

### **3.2.3 Đa dạng và hoàn thiện các phương thức phân phối**

- *Phương thức phân phối tại địa điểm cố định*: Đối với các thư viện có vị trí xa so với nơi làm việc, học tập và nơi ở của NDT, cần có các phương tiện hỗ trợ NDT di chuyển tới thư viện; Kéo dài giờ mở cửa vào buổi trưa buổi tối; Phân công lao động làm việc một cách hợp lý hơn nữa.

- *Phương thức phân phối sản phẩm qua internet*: đẩy mạnh phương thức phân phối này và tiếp tục phát huy cách thức phân quyền truy cập website.

- *Phương thức phân phối sản phẩm qua các hình thức chuyển phát*: Nên hướng hình thức phân phối này tới nhóm NDT là CBQL, GV, NCV.

### **3.2.4 Truyền thông marketing**

#### **3.2.4.1 Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing**

Đề xuất các bước xây dựng kế hoạch truyền thông: Xác định đối tượng NDT sẽ nhận tin; Xác định sự hiểu biết, nhu cầu của họ về hoạt động, các sản phẩm của thư viện; Lựa chọn và thiết kế thông điệp; và thu nhận thông tin phản hồi.

#### **3.2.4.2 Sử dụng đa dạng các công cụ truyền thông marketing**

Các thư viện cần với tới những kênh truyền thông mới: tham gia mạng xã hội, sử dụng Blog, hệ thống loa phát thanh của trường.

#### **3.2.4.3 Đẩy mạnh việc sử dụng và nâng cao hiệu quả các công cụ truyền thông**

##### **\* Quảng cáo**

- Chú trọng phát triển các hình thức quảng cáo qua website, áp phích, tờ rơi và bản tin của thư viện. Các hình thức quảng cáo này nên hướng vào nhóm GV, NCV và nhóm SV, HV, NCS.

- Nâng cao hơn nữa chất lượng hướng dẫn NDT sử dụng thư viện của các hình thức quảng cáo qua website và qua tờ rơi của thư viện.

- Nâng cao hiệu quả quan tâm tới thư viện của NDT qua các hình thức quảng cáo: áp phích, website khác.

\* *Marketing trực tiếp*: đẩy mạnh và nâng cao chất lượng hình thức gửi thư điện tử tới cho các nhóm NDT. Chỉ nên sử dụng hình thức gửi thư truyền thống để hướng tới nhóm NDT là CBQL.

\* *Khuyến mại*: chỉ nên áp dụng khi phát triển các sản phẩm có chất lượng cao và có thu phí; kêu gọi sự tài trợ từ phía các nhà cung cấp sách, trang thiết bị thư viện để thực hiện hoạt động này.

\* *Quan hệ công chúng*: Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với NDT

### **3.2.5 Con người**

#### **3.2.5.1 Nâng cao trình độ của cán bộ thư viện**

- Đối với CBQL thư viện
- Nhân viên thư viện

#### **3.2.5.2 Trang bị các kỹ năng nghề nghiệp cho cán bộ phục vụ**

Tổ chức các lớp hoặc tạo điều kiện để các cán bộ có thể tham dự các lớp học về kỹ năng giao tiếp, tư vấn; tổ chức các buổi trao đổi, chia sẻ về kinh nghiệm giao tiếp với NDT.

#### **3.2.5.3 Nâng cao tinh thần làm việc cho cán bộ thư viện**

- Làm cho nhân viên nhận thấy: hiệu quả hoạt động thư viện ảnh hưởng tới mỗi cán bộ thư viện; trách nhiệm cá nhân với hiệu quả công việc.

- Thường xuyên lấy ý kiến đánh giá về thái độ làm việc của cán bộ từ phía NDT.

#### **3.2.5.4 Đào tạo người dùng tin**

Để các lớp đào tạo NDT có hiệu quả, các thư viện cần lưu ý:

- Nội dung đào tạo nên ngắn gọn, cô đọng, dễ nhớ;
- Nâng cao nghiệp vụ thư viện và khả năng giảng dạy đối với cán bộ thư viện trực tiếp giảng dạy;
- Giảm bớt lượng NDT tham gia trong một lớp học.

#### ***3.2.5.4 Tổ chức đánh giá hiệu quả đào tạo***

- Đánh giá cán bộ và NDT đã thu nhận được các kiến thức gì sau khi kết thúc các khóa học.

- Đánh giá cán bộ và NDT đã áp dụng được những kiến thức, kỹ năng này vào hoạt động thực tế của công việc như thế nào.

#### ***3.2.6 Thiết kế và tổ chức thực hiện hợp lý các quy trình***

- Nên sử dụng phương pháp mô hình hóa trong việc thiết kế quy trình cung cấp các dịch vụ tại thư viện.

- Phương pháp mô hình hóa bao gồm các giai đoạn: Hình thành ý tưởng về dịch vụ; Xây dựng kịch bản cung cấp; mô hình hóa dịch vụ cung cấp; hoàn thiện mô hình.

- Nên ứng dụng công nghệ thông tin vào các bước của việc thực hiện các quy trình.

#### ***3.2.7 Các yếu tố vật chất***

- Xây dựng tòa nhà mới hoặc cải thiện hình dáng bên ngoài của tòa nhà.

- Đề xuất mức độ ưu tiên cải thiện về chất lượng và cách bài trí: tủ mục lục, máy tra cứu, kho sách, giá sách, bàn ghế và phòng phục vụ.

- Yếu tố tiếng ồn cần được các thư viện quan tâm giải quyết trước tiên. Tiếp đến là các yếu tố: nhiệt độ và thoáng khí.

- Trang bị và thực hiện tốt việc mặc đồng phục và đeo thẻ cán bộ.

### **3.3 Nhóm giải pháp kiến nghị đối với cơ quan cấp trên và các cơ quan liên quan**

#### ***3.3.1 Với các trường đại học***

##### ***3.3.1.1 Tăng cường tính tự chủ tài chính cho các thư viện đại học***

- Các trường nên đưa ra nguồn ngân sách cụ thể hàng năm cho thư viện và kèm theo các yêu cầu thư viện cần phải đạt được.

- Cán bộ quản lý thư viện sẽ chịu trách nhiệm đối với việc sử dụng nguồn ngân sách này.

- Nhà trường sẽ tiến hành các hoạt động đánh giá mức độ hoàn thành công việc của thư viện.

*3.3.1.2 Đối mới phương pháp giảng dạy và học tập theo hướng tích cực*

### **3.3.2 Với cơ sở đào tạo ngành thông tin - thư viện**

*3.3.2.1 Tăng cường giảng dạy chuyên đề marketing trong hoạt động thông tin – thư viện*

Nên thiết kế “marketing trong hoạt động thông tin – thư viện” thành một môn học độc lập và là môn học bắt buộc trong khung chương trình đào tạo.

*3.3.2.2 Thiết kế môn học giảng dạy kỹ năng nghề nghiệp thông tin - thư viện*

Chuyên đề về các kỹ năng nghề nghiệp nên được thiết kế thành một môn học riêng biệt hoặc là một phần của môn học “Công tác phục vụ người dùng tin”.

### **3.3.3 Với các hiệp hội thư viện các trường đại học của các vùng miền**

*3.3.3.1 Tổ chức các cuộc hội thảo về marketing*

Các hiệp hội thư viện trường đại học nên thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo về marketing với sự tham dự của các cán bộ đến từ các thư viện đại học trong cả nước.

*3.3.3.2 Tạo lập bộ công cụ xây dựng chiến lược marketing cho các thư viện đại học*

Bộ công cụ này cần đáp ứng những yêu cầu: đơn giản, dễ áp dụng; phù hợp với các đặc trưng của thư viện trường đại học Việt Nam; có tính mở và mềm dẻo khi áp dụng với các điều kiện khác nhau của các thư viện.

### **3.3.4 Với các cơ quan quản lý vĩ mô**



#### *3.3.4.1 Hoàn thiện các chính sách cải thiện chế độ đãi ngộ đối với cán bộ thư viện đại học*

Các Bộ, Ban, Ngành cần hoàn thiện các chính sách về chế độ phụ cấp độc hại, chế độ khen thưởng cho cán bộ thư viện đại học.

#### *3.3.4.2 Tăng cường sử dụng tiêu chuẩn đánh giá thư viện đại học*

- Bộ Giáo dục và Đào tạo cần đưa ra các biện pháp để có thể đánh giá chất lượng các trường đại học hàng năm theo tiêu chuẩn đã có.

- Kết quả của việc đánh giá cần được công bố rộng rãi hơn nữa trên các phương tiện thông tin đại chúng.

**Tiểu kết:** Để ứng dụng hoạt động marketing hỗn hợp, cần phải thực hiện đồng bộ 3 nhóm giải pháp và kiến nghị: nhóm giải pháp tổ chức, nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả 7 công cụ của marketing hỗn hợp; và nhóm kiến nghị với các cơ quan cấp trên và các cơ quan liên quan. Trong ba nhóm giải pháp này thì nhóm giải pháp thứ hai là nhóm giải pháp quan trọng nhất vì nó quyết định chủ yếu tới sự thành công của việc ứng dụng các yếu tố của marketing hỗn hợp tại các thư viện đại học Việt Nam

## **KẾT LUẬN**

Luận án đã làm rõ các vấn đề cơ bản của marketing trong hoạt động thông tin – thư viện. Cụ thể luận án đã đi sâu phân tích các khái niệm và các yếu tố cấu thành của marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin - thư viện. Do đặc thù thư viện là cung cấp các dịch vụ cho NDT nên luận án xem xét việc sử dụng marketing hỗn hợp với 7 công cụ: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông marketing, con người, quá trình và yếu tố vật chất. Dựa vào cơ sở lý luận về marketing nói chung và marketing hỗn hợp nói riêng, luận án xem xét thực trạng ứng dụng marketing hỗn hợp tại một số thư viện đại học trên thế giới. Từ đây, luận án đã tìm ra được những bài học ứng dụng hoạt động này cho hoạt động của các thư viện đại học Việt Nam.

Để có thể nghiên cứu ứng dụng hoạt động marketing hỗn hợp có kết quả, luận án đã tiến hành nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing hỗn hợp tại các thư viện đại học Việt Nam, rút ra những điểm mạnh và điểm yếu của các yếu tố bên trong cũng như các cơ hội và thách thức của các yếu tố bên ngoài tác động đến hoạt động này. Tiếp theo, luận án đã khảo sát và phân tích tình hình áp dụng 7 yếu tố marketing hỗn hợp vào hoạt động của thư viện các trường đại học ở Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy việc sử dụng các công cụ marketing hỗn hợp được thực hiện là hệ quả của quá trình thực hiện chức năng, nhiệm vụ chung của thư viện chứ chưa phải là một quá trình nhận thức về chức năng marketing cụ thể của các thư viện. Chính vì vậy, việc ứng dụng marketing hỗn hợp trong các thư viện còn rời rạc, tùy tiện, chưa có chính sách, kế hoạch triển khai cụ thể và mang tính khoa học nên hiệu quả đạt được chưa cao. Các nguyên nhân chủ yếu của thực trạng này là: Sự nhìn nhận của xã hội nói chung và lãnh đạo các trường đại học đối với thư viện còn chưa đúng với vai trò của nó; Các cán bộ quản lý và nhân viên thư viện chưa nhận thức rõ về vai trò và bản chất của marketing trong hoạt động thư viện; Các thư viện đại học chưa được tự chủ về tài chính; Chế độ đãi ngộ với cán bộ thư viện còn thấp.

Giải quyết các vấn đề còn tồn tại trong việc ứng dụng marketing nói chung và marketing hỗn hợp nói riêng, cần có nhiều giải pháp và có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Luận án đã đề xuất 3 nhóm giải pháp và kiến nghị: thứ nhất là giải pháp nâng cao hiệu quả 7 công cụ của marketing hỗn hợp; thứ hai là nhóm giải pháp hỗ trợ đối với các thư viện đại học; và nhóm thứ ba là nhóm kiến nghị với các cơ quan cấp trên và các cơ quan liên quan.