

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

NGUYỄN HỮU NGHĨA

**HOẠT ĐỘNG MARKETING
TRONG THƯ VIỆN CÔNG CỘNG VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Khoa học Thông tin - Thư viện
Mã số: 62320203

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ THÔNG TIN - THƯ VIỆN

HÀ NỘI, 2017

Công trình được hoàn thành tại:

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI
BỘ VĂN HOÁ, THỂ THAO VÀ DU LỊCH**

Người hướng dẫn khoa học: **1, PGS.TS. Nguyễn Thị Lan Thanh**
2, PGS.TS. Trần Thị Quý

Phản biện 1: **PGS.TS Vũ Huy Thông**
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Phản biện 2: **PGS.TS Nguyễn Hữu Hùng**
Viện Chiến lược và Chính sách Khoa học Công nghệ

Phản biện 3: **PGS.TS Vũ Văn Nhật**
Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn
(Đại học Quốc gia Hà Nội)

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án tiến sĩ cấp

tại Trường Đại học Văn hoá Hà Nội

Số 418, đường La Thành, Đống Đa, Hà Nội

Vào hồi: ... giờ ..., ngày ... tháng ... năm 2017

Có thể tìm luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam

- Thư viện Trường Đại học Văn hoá Hà Nội

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Lý thuyết về marketing xuất hiện trước hết ở Mỹ vào những năm đầu của thế kỷ XX. McCarthy (1964), Kotler và một số tác giả khác đã đưa ra mô hình marketing 4Ps bao gồm: sản phẩm, giá cả, xúc tiến và phân phối. Trong quá trình nghiên cứu và phát triển, Magrath (1986) và các tác giả khác đã bổ sung thêm 3 Ps: nhân sự, cơ sở vật chất và quản lý quy trình.

Các cơ quan thư viện thông tin thấy rằng việc triển khai hoạt động marketing giúp tổ chức mình hiểu được nhu cầu của người dùng tin (NDT) và nắm bắt được nhu cầu của NDT tiềm năng. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy việc vận dụng các mô hình marketing sao cho phù hợp với các thư viện của Việt Nam là không đơn giản, đặc biệt là đối với các thư viện công cộng. Bởi đặc điểm NDT của các thư viện công cộng (TVCC) khác với các thư viện khác ở chỗ: Thành phần NDT rất đa dạng từ: thiếu nhi đến người về hưu với các nhu cầu thông tin khác nhau: học tập, nghiên cứu và giải trí. Song nhu cầu thông tin của họ cũng không phải lúc nào cũng cố định và không phải lúc nào cũng cấp thiết. Hơn nữa, phần đông NDT trong TVCC có trình độ dân trí phổ thông. Do đó họ thích hoặc cần thì họ đến thư viện và ngược lại là họ không đến. Trong khi đó các yếu tố tác động tích cực của marketing góp phần thu hút NDT từ phía các TVCC như : chủ động trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo ra các sản phẩm mới phù hợp, kích thích nhu cầu đọc của NDT; chú trọng đến phát triển các kênh phân phối/ tổ chức đưa sản phẩm thông tin đến NDT một cách thuận lợi và nhanh nhất; chú ý đến việc quảng bá các sản phẩm của thư viện đến NDT, đầu tư cơ sở vật chất khang trang, sạch đẹp... cũng chưa được làm tốt. Chính vì vậy, vấn đề đặt ra là làm thế nào để vận dụng hiệu quả mô hình marketing trong TVCC để thu hút được NDT? Đây cũng chính là giải pháp cần thiết cho các TVCC, nếu như các thư viện này không muốn trống, vắng NDT.

Xuất phát từ lý do trên tôi đã lựa chọn đề tài ***“Hoạt động marketing trong thư viện công cộng Việt Nam”*** làm đề tài luận án tiến sĩ chuyên ngành Khoa học Thông tin - Thư viện của mình.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Vào những năm 70 của thế kỷ XX, đã có 02 bài báo, 08 bài tạp chí, 11 cuốn sách về hoạt động marketing trong thư viện được những cá nhân và tổ chức công bố, trong đó có Hiệp hội Thư viện Quốc tế (IFLA). Tính đến những năm 2000 đã có hơn 1000 bài báo, tạp chí và sách về hoạt động marketing trong thư viện được xuất bản [74, tr.32-36]. Qua đó nhiều nhà thư viện học trên thế giới đã nghiên cứu ứng dụng lý thuyết marketing trong hoạt động thư viện và đã đạt được những thành quả nhất định. Đến nay, hoạt động marketing trong thư viện ngày càng được phổ biến, nhiều thư viện áp dụng thành công được thể hiện qua các bài viết, các bản kế hoạch hoạt động marketing và báo cáo của các thư viện.

Có rất nhiều tác giả nước ngoài đã nghiên cứu về hoạt động marketing trong lĩnh vực thư viện Dinesh K. Gupta, Eileen Elliott de Sáez, Patricia H. Fisher cùng cộng

sự; Suzanne Walters; Eileen Elliott de Sáez; Darlene E. Weingand, Roger Henshaw, Linda K. Wallace, Rajesh Singh, Richard Parker, Katariina Ervasti cùng cộng sự, Toshiro Minami và Gina Millsap, Melinda Kenneway; Katherine Grigsby, Anil Kumar Dhiman cùng cộng sự; Heesop Kim; N. Varaprasad cùng cộng sự, Julia K. Nims; Nancy Dawd cùng cộng sự; Ionel Enache cùng cộng sự, City of Joondalup Library; The Port Townsend Public Library; Mayo County Library và các thư viện khác; Villa Park Public Library; Vista Public Library; Rokford Public Libray; Montgomery County Public Libraries; Christchurch City Library.

Tại Việt Nam, các nhà nghiên cứu như Nguyễn Thị Lan Thanh, Nguyễn Hữu Hùng, Bùi Thanh Thủy, Trương Đại Lượng, Nguyễn Hồng Anh, Vũ Quỳnh Nhung, Nguyễn Danh Thuận, Trần Mạnh Tuấn, Nguyễn Hữu Nghĩa...

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu về không gian và thời gian:

Hiện tại TVCC Việt Nam có Thư viện Quốc gia và 63 TV tỉnh/thành phố, 660 TV cấp quận, huyện, thị xã... Trong khuôn khổ của một luận án, tác giả không thể tiến hành nghiên cứu tất cả các thư viện. Do vậy luận án giới hạn: chỉ nghiên cứu hoạt động marketing tại một số thư viện tỉnh, thành phố theo khu vực địa lý Bắc-Trung-Nam Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2010 đến năm 2017.

4. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

4.1. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động marketing và thực tiễn hoạt động marketing trong các TVCC ở Việt Nam. Từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trong các TVCC ở Việt Nam.

4.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động marketing trong TVCC.
- Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam.
- Nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam.
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam.

5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu:

- Thực trạng hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam diễn ra như thế nào?
- Những yếu tố nào ảnh hưởng đến thực trạng hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam?
- Làm thế nào để hoàn thiện hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam?

5.2. Giả thuyết nghiên cứu

- Hoạt động marketing trong các TVCC Việt Nam hiện nay đã được triển khai, tuy nhiên hiệu quả chưa cao làm ảnh hưởng không nhỏ đến việc thu hút NDT.

- Nếu hoạt động marketing trong các TVCC Việt Nam được hoàn thiện theo mô hình 7Ps sẽ đảm bảo mang lại kết quả tốt cho phép thu hút NDT đến sử dụng thư viện.

6. Phương pháp nghiên cứu

+ Phương pháp luận: Luận án đã sử dụng phương pháp luận triết học Mác-Lê nin, Tư tưởng Hồ Chí Minh, đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước ta về vấn đề liên quan đến đề tài luận án.

+ Phương pháp cụ thể:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Nghiên cứu thu thập thông tin từ hai nguồn chính: Nghiên cứu thứ cấp và nghiên cứu sơ cấp. Tác giả thu thập từ những tài liệu khác nhau như tạp chí, báo cáo khoa học, sách giáo khoa, các tác phẩm khoa học trong và ngoài ngành có liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Thêm vào đó, tác giả khai thác tài liệu lưu trữ, số liệu thống kê, thông tin đại chúng.

- Phương pháp quan sát: Chúng tôi đã thực hiện quan sát không tham dự ở một số địa điểm TVCC.

- Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi:

* Đối với các thư viện. Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên: Phân chia các thư viện tỉnh theo khu vực địa lý: Bắc - Trung - Nam và chọn ngẫu nhiên các tỉnh, thành phố. Kết quả chọn mẫu ngẫu nhiên 12 TVCC tỉnh, thành phố bao gồm: Thư viện Tỉnh Hà Giang, Yên Bái, Hải Phòng, Hà Nội, Thanh Hoá, Đà Nẵng, Bình Định, Gia Lai, TP. Hồ Chí Minh, Bà Rịa-Vũng Tàu, Cần Thơ và Cà Mau.

* Đối với cán bộ TVCC, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu chỉ tiêu để phát phiếu cho cán bộ TVCC tại các phòng/ban trong các TVCC đã được lựa chọn nghiên cứu. Số phiếu phát ra là 180 phiếu, Số phiếu thu về là 177 phiếu, đạt 98,3%.

* Đối với NDT của TVCC, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để phát phiếu cho NDT, dựa trên tính dễ tiếp cận trong nhóm 12 TVCC đã được lựa chọn nghiên cứu. Số phiếu phát ra là 1200 phiếu, Số phiếu thu về là 1120 phiếu, đạt 93,3%.

- Phương pháp phỏng vấn sâu: Phỏng vấn đại diện ban lãnh đạo của các TVCC đã được lựa chọn khảo sát.

- Phương pháp chuyên gia: Lấy ý kiến chuyên gia để có căn cứ cho giải pháp hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam.

* Bảng hỏi được thiết kế ở dạng giấy.

7. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

7.1. Ý nghĩa lý luận: Luận án góp phần làm rõ và phong phú thêm cơ sở lý luận về hoạt động marketing trong TVCC.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn: - Luận án làm rõ thực trạng hoạt động marketing và các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam

- Các số liệu và kết quả nghiên cứu của luận án hỗ trợ các nhà quản lý hoàn thiện chính sách về lĩnh vực TVTT. Lãnh đạo các TVCC có thể tham khảo nhằm cải biến hoạt động TVCC, bổ sung hoạt động marketing vào chiến lược phát triển chung

của TVCC. Cán bộ TVCC nhận thức được rõ hơn về hoạt động marketing và triển khai được hiệu quả hơn trong hoạt động thực tiễn.

- Luận án là tài liệu tham khảo về hoạt động marketing trong thư viện trên cả nước và cho các trường đào tạo nghiệp vụ thông tin thư viện.

8. Cấu trúc của luận án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và Phụ lục, luận án bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động marketing trong TVCC

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG THƯ VIỆN CÔNG CỘNG

1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động marketing trong thư viện công cộng

1.1.1. Khái niệm marketing

Khái niệm marketing: Theo khái niệm của Philip Kotler, "Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác". Khái niệm này dựa trên những yếu tố: Sản phẩm (Product); Giá (Price); Phân phối (Place); Xúc tiến thương mại (Promotion).

Các loại marketing: Marketing có rất nhiều loại, người ta có thể phân biệt marketing theo các tiêu chí khác nhau. Trong luận án này, tác giả phân biệt marketing theo tiêu chí lĩnh vực ứng dụng: marketing lợi nhuận và phi lợi nhuận.

Vai trò của marketing: Marketing có vai trò kết nối các hoạt động bên trong của tổ chức với thị trường. Marketing đảm bảo cho hoạt động của tổ chức phù hợp với lĩnh vực, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Quá trình hình thành và phát triển một số mô hình marketing: McCarthy (1964) đã đưa ra "marketing hỗn hợp", thường được gọi là "4Ps" như một phương tiện để chuyển đổi kế hoạch marketing sang thực tiễn. Tại một cuộc họp về marketing, McCarthy đã làm sáng tỏ ý tưởng của Borden với việc xác định marketing hỗn hợp như một sự kết hợp của tất cả các yếu tố. Ông đã tập hợp lại 12 yếu tố của Borden thành bốn yếu tố hoặc 4Ps, đó là: Sản phẩm, Giá cả, Xúc tiến và Phân phối.

1.1.2. Khái niệm về marketing trong thư viện công cộng

Định nghĩa marketing trong thư viện: Dinesh K. Gupta cho rằng "Marketing là sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cố gắng để bán hay là thuyết phục mọi người sử dụng nó – đánh giá nhu cầu của khách hàng và thiết kế sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó. Thư viện tạo ra dịch vụ và có khách hàng – bất kì cái gì làm để thúc đẩy dịch vụ thư viện và tiếp cận để khuyến khích người đọc trong cộng đồng có thể được gọi là Marketing"

Khái niệm thư viện công cộng: "Thư viện công cộng, con đường tiếp cận tri thức, cung cấp những điều kiện cơ bản cho việc học tập suốt đời, ra những quyết định độc lập và phát triển văn hóa cá nhân cũng như nhóm xã hội"

Khái niệm marketing trong thư viện công cộng: Marketing trong TVCC là một bộ phận của marketing trong thư viện. Do vậy Marketing trong TVCC cũng được hiểu tương tự như marketing trong thư viện nói chung.

1.1.3. Nội dung hoạt động marketing trong thư viện công cộng

Sản phẩm: Tác giả Dinesh K. Gupta cho rằng trong lĩnh vực thông tin thư viện, sản phẩm bao gồm các nguồn lực vật chất, sách, báo ở dạng in, CD, các dịch vụ như: thư viện mở 24 giờ, hỏi đáp, cung cấp bản tin, tờ rơi, tổ chức triển lãm, cung cấp tài liệu, tư vấn, trả lời qua điện thoại, email... Qua đó cho thấy các loại hình dịch vụ cũng được xem là một thành phần của sản phẩm TTTV. Theo tác giả Phan Thị Phương, đặc điểm chung của sản phẩm gồm: sản phẩm cốt lõi, hiện thực và sản phẩm bổ sung.

Giá cả: Trong hoạt động thư viện, việc tính giá cũng được hiểu dưới nhiều góc độ và cách tiếp cận khác nhau. Tác giả Anil Kumar Dhiman và Hemant Sharma đưa ra khái niệm về cách tính giá đó là tạo thành hai loại giá khác nhau: Giá tiền tệ và giá xã hội. Ở một nghiên cứu khác, Christie Koontz cho rằng đối với cán bộ thư viện, giá cả được tính theo chi phí thời gian người cán bộ thư viện bỏ ra để hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ.

Phân phối: Kênh phân phối trong marketing thư viện không chỉ đơn thuần là tại địa điểm thực tế người dùng tin có thể có được dịch vụ của thư viện công cộng mà nó còn thể hiện ở việc sau: cán bộ thư viện công cộng tổ chức dịch vụ chăm sóc người dùng tin; những khó khăn khi người dùng tin tiếp cận sản phẩm, dịch vụ; những yếu tố về không gian sử dụng của toà nhà thư viện cũng được coi là thành phần quan trọng của kênh phân phối. Ngoài ra, phân phối trực tuyến qua Internet và hệ thống mạng LAN được nhiều NDT quan tâm sử dụng.

Xúc tiến: Theo Anil Kumar Dhiman và Hemant Sharma, mục đích cơ bản của hoạt động xúc tiến thư viện là chọn một kỹ thuật có thể khuyến khích người nhận mua hoặc yêu cầu thêm thông tin bằng các tài liệu quảng cáo cho việc sử dụng trong tương lai. Các thư viện có thể dùng nhiều hình thức khác nhau để giới thiệu thông tin về sản phẩm tới người dùng tin cũng như xây dựng hình ảnh tốt về thư viện đối với NDT mục tiêu.

Con người: Yếu tố con người là hết sức quan trọng, nó quyết định phần lớn sự thành công của hoạt động marketing trong TVCC. Cán bộ TVCC là một phần của quá trình tạo ra các sản phẩm cũng như phân phối sản phẩm đến NDT.

Quy trình: Yếu tố quy trình thể hiện tinh thần cơ bản của hoạt động quản trị thư viện công cộng hiện đại. Quy trình trong các thư viện nói chung và trong thư viện công cộng nói riêng được gắn đến hoạt động marketing như: các thủ tục, chính sách, chu trình liên quan đến các hoạt động cung cấp dịch vụ thông tin cũng như hoạt động thu thập thông tin.

Điều kiện vật chất: Yếu tố cơ sở vật chất hiện đại, trang thiết bị nhiều tiện ích hay không gian toà nhà thư viện thân thiện với NDT sẽ giúp cán bộ thư viện công cộng

triển khai các quy trình phục vụ được thuận lợi hơn. Đây cũng là yếu tố hết sức quan trọng có ảnh hưởng đến các hoạt động cung cấp sản phẩm cũng như hoạt động marketing trong thư viện công cộng.

1.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của hoạt động marketing trong thư viện công cộng

Chức năng của hoạt động marketing trong thư viện công cộng

Chức năng thích ứng: biểu hiện ở việc TVCC tạo ra sự thích ứng của sản phẩm đáp ứng nhu cầu của NDT. Marketing làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của NDT và qua đó giá trị của sản phẩm TVCC có điều kiện được nhân rộng, tiếp cận đến mọi đối tượng NDT.

Chức năng phân phối: thể hiện qua những hoạt động của marketing trong quá trình phân phối, giúp cho sản phẩm, dịch vụ của TVCC đến được với NDT.

Chức năng tiêu thụ hàng hoá, sản phẩm, dịch vụ: mặc dù với tính chất phi lợi nhuận, nhưng theo Pháp lệnh thư viện năm 2000 và các văn bản pháp quy về thư viện quy định một số hoạt động dịch vụ có thể có mức thu phí phù hợp với sự đầu tư nhất định của TVCC.

Chức năng xúc tiến hỗn hợp: hoạt động marketing này được thể hiện thông qua các nội dung quảng cáo, triển lãm, giới thiệu sản phẩm, trưng bày...

Nhiệm vụ của hoạt động marketing trong thư viện công cộng

Khi vận dụng trong lĩnh vực TVCC, nhiệm vụ của hoạt động marketing giúp cho TVCC thực hiện phân phối, trao đổi sản phẩm, dịch vụ phù hợp và hấp dẫn đối với NDT. Người dùng tin thu nhận được những thông tin giá trị từ sản phẩm, dịch vụ của TVCC trong khả năng thanh toán của họ. Đảm bảo các hoạt động marketing sẽ hỗ trợ tích cực cho TVCC trong việc thực hiện tốt nhiệm vụ mà tổ chức UNESCO đã đề ra.

1.1.5. Yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing trong thư viện công cộng

Yếu tố vi mô

Chức năng và nhiệm vụ chính trị: TVCC có chức năng thực hiện những nhiệm vụ chính trị mà thiết chế của xã hội đã quy định quản lý bằng pháp luật.

Cơ cấu tổ chức, nhân sự: Đối với TVCC, nếu được thành lập bộ phận marketing, bộ phận này có vai trò triển khai nội dung hoạt động marketing, kết nối các bộ phận bên trong của TVCC, kết nối với các cá nhân, tổ chức bên ngoài TVCC nhằm đảm bảo hoạt động của TVCC phù hợp với nhu cầu của NDT.

Quy trình hoạt động của thư viện công cộng: Các hoạt động của thư viện được tổ chức tốt, có nghĩa là tổ chức theo quy trình thì sẽ đáp ứng nhanh chóng và đầy đủ nhu cầu thông tin của NDT.

Kinh phí và trang thiết bị: Các trang thiết bị được đầu tư và sử dụng hiệu quả, môi trường, không gian TVCC được thiết kế phù hợp thuận tiện cho việc sử dụng, nguồn lực thông tin phù hợp với mọi đối tượng NDT sẽ là cơ sở để cán bộ TVCC và cán bộ thực hiện hoạt động marketing.

Người dùng tin của thư viện: NCT của NDT TVCC là rất đa dạng, điều này cho thấy cán bộ TVCC tham gia hoạt động marketing cần phân khúc NDT nhằm tìm kiếm một hoặc nhiều nhóm khác biệt. Đồng thời cán bộ marketing có thể hỗ trợ NDT, giải quyết các yếu tố cạnh tranh để tiến tới đáp ứng nhu cầu của NDT.

Yếu tố vĩ mô

Chính trị: Yếu tố chính trị bao gồm hệ thống văn bản luật, các văn bản dưới luật và các công cụ quản lý khác của nhà. Các yếu tố này có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thư viện nói chung và hoạt động marketing trong TVCC nói riêng.

Kinh tế: Các khoản đầu tư kinh phí từ cấp trên có thể bị cắt giảm và đầu tư không tư không thường xuyên dẫn đến khi phí dành cho hoạt động thư viện thiếu hụt. Điều này dẫn đến khi phí dành cho các hoạt động marketing TVCC cho dù là không thường xuyên cũng bị cắt giảm theo.

Văn hoá-Giáo dục: Trong những năm gần đây, dưới tác động của việc đổi mới chương trình giáo dục của các hệ đào tạo, các thiết bị đọc trở nên đa dạng, cách thức tiếp cận thông tin qua mạng Internet thuận tiện và chủ động hơn, văn hoá đọc của NDT tại Việt Nam đã có những thay đổi nhất định. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động của các thư viện, đặc biệt là TVCC Việt Nam.

Nhân khẩu: Yếu tố nhân khẩu học là yếu tố rất quan trọng mà các cán bộ TVCC làm công tác marketing cần nghiên cứu bởi đó là nhân khẩu chính tạo nguồn khách hàng cho TVCC.

Khoa học-Công nghệ: Sự phát triển công nghệ thông tin đã làm thay đổi cách sử dụng thông tin, thay đổi cách tiếp cận thông tin thông qua Internet, thông qua các thiết bị đọc thông minh như máy đọc sách kindle, các cơ sở dữ liệu miễn phí... Do vậy, Cán bộ TVCC cần tận dụng sự ưu việt của công nghệ để hỗ trợ cho hoạt động marketing trong TVCC ngày một chủ động và hiệu quả hơn.

Hội nhập quốc tế: tạo cơ hội thuận lợi cho đồng đảo NDT có cơ hội thuận lợi để chia sẻ lợi ích thông qua hội nhập quốc tế mang lại, phát triển lợi hợp tác quốc tế toàn diện trên mọi lĩnh vực...

1.1.6. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trong thư viện công cộng

Đánh giá về sản phẩm: Đối với mỗi tổ chức phi lợi nhuận như TVCC, khi lấy NDT làm trung tâm thì việc cạnh tranh được xác định là bất cứ điều gì chuyển hướng sự chú ý của NDT ra khỏi sản phẩm của TVCC. Do vậy cán bộ TVCC cần rà soát mức độ đầy đủ và chất lượng của nhóm sản phẩm của mình so với sản phẩm tương tự có trên thị trường để đổi mới, tạo sự khác biệt nhằm thu hút NDT và tạo ra giá trị cốt lõi.

Đánh giá về giá cả, các khoản phí: Để đánh giá vấn đề giá cả cho thấy TVCC có thể căn cứ vào số lượng phiếu từ chối yêu cầu làm căn cứ cho những khoảng thời gian NDT phải chờ đợi mà không tiếp cận được thông tin, tài liệu mình mong muốn hoặc đó là việc giải đáp nhưng không thỏa đáng của cán bộ TVCC. Đối với vấn đề chi phí liên quan đến giá cả, đó có thể là phí phạt trễ hạn, các loại phí khác để sử dụng sản phẩm của thư viện.

Đánh giá về kênh phân phối: Yếu tố cơ sở vật chất của kênh phân phối cũng có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến mức độ phản ứng của người dùng tin. TVCC cần đánh giá các kênh phân phối, việc cung cấp dịch vụ có thân thiện với NDT hay không, chất lượng của dịch vụ cung cấp thông qua kênh phân phối của TVCC được NDT đánh giá ở mức độ nào, thậm chí là so với các yếu tố cạnh tranh khác. Trong việc đánh giá kênh phân phối, các TVCC cũng cần phát hiện những lợi thế để phát huy như việc phát huy lợi thế của Internet tốc độ cao để sử dụng website cung cấp thông tin tới máy tính của NDT.

Đánh giá về hoạt động xúc tiến: Để đánh giá hoạt động xúc tiến, các thư viện công cộng cần lập danh sách các hình thức xúc tiến đã và đang sử dụng của mình và triển khai đánh giá từng hình thức xúc tiến. Các tiêu chí có thể đánh giá được hiệu quả hoạt động xúc tiến được đề xuất như: Các công cụ xúc tiến, quảng cáo có chuyên tài được thông điệp, hình ảnh mà thư viện mong muốn tới NDT; hoạt động quảng cáo có hướng đến đúng đối tượng và thể hiện được giá trị của thư viện hay không; loại hình tài liệu quảng cáo có phù hợp với từng nhóm đối tượng NDT của TVCC hay không; chi phí để thiết kế và sản xuất tài liệu quảng cáo và đánh giá của NDT về việc quảng cáo của TVCC.

Đánh giá về yếu tố con người: Cần xem xét khía cạnh tổ chức và nhận thức của cán bộ đối với hoạt động marketing trong TVCC. Việc có đầu mỗi đơn vị phòng/ban phụ trách hoạt động marketing của TVCC sẽ có những động thái về nhận thức, nghiên cứu, triển khai hoạt động marketing phù hợp với tổ chức.

Đánh giá yếu tố quy trình: Đối với yếu tố quy trình, việc đánh giá hiệu quả của hoạt động này được tập trung vào các bước thực hiện với các trình tự khoa học, không bị chông lán và lặp lại các hoạt động trong quy trình. Đồng thời việc áp dụng các quy trình theo chuẩn nghiệp vụ hoặc chuẩn quản lý chất lượng cũng là nội dung xem xét đánh giá hiệu quả của yếu tố quy trình.

Đánh giá yếu tố vật chất: Tòa nhà, trụ sở TVCC là một trong số các yếu tố quan trọng tạo nên một thư viện. Địa điểm thuận lợi với toàn nhà thư viện được thiết kế đẹp, ưa nhìn sẽ tạo được ấn tượng ban đầu tốt với NDT. Đồng thời việc thiết kế vài bài trí nội thất thân thiện với NDT cũng đem lại những hiệu ứng tích cực, tạo thêm sự hài lòng của NDT trước khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ của TVCC. Trang thiết bị phục vụ hiện đại, phù hợp và bắt kịp với xu thế phát triển của xã hội cũng là một yếu tố đánh giá đối với hoạt động của TVCC.

1.2. Cơ sở thực tiễn hoạt động marketing trong thư viện công cộng

1.2.1. Mô hình hoạt động marketing trong thư viện công cộng các nước trên thế giới

Mô hình 4Ps: Nhiều tác giả đã phân tích hoạt động marketing theo mô hình 4Ps. Điển hình có các tác giả như Patricia H. Fisher cùng cộng sự, Darlene E. Weingand, Eileen Elliott de Sáez... đã xuất bản các cuốn sách về hoạt động marketing trong lĩnh vực thư viện. Tại đây, các tác giả đã trình bày chi tiết các khía cạnh khác nhau về ứng dụng hoạt động marketing theo mô hình 4Ps bao gồm: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến.

Mô hình 6Ps: Với mô hình 6Ps, cuốn sách của Suzanne Walters cho thấy ngoài việc ứng dụng mô hình hoạt động marketing 4Ps truyền thống, các thư viện cần ứng dụng thêm 2Ps đó là: định vị và chính trị.

Mô hình 7Ps: Hội nghị IFLA năm 2006 tại Seoul, một nghiên cứu lớn về “*Phân tích marketing của dịch vụ thông tin và tham khảo trong các thư viện Hàn Quốc*” đã được Heesop Kim và Yongje Park trình bày. Mục tiêu của nghiên cứu là thông qua việc đo lường mức độ marketing hỗn hợp 7Ps của các thư viện tại Hàn Quốc để so sánh hiệu quả marketing giữa các nhóm thư viện khác nhau (gồm 197 thư viện công cộng, thư viện đại học, thư viện đặc biệt và thư viện trường học).

Tương tự vậy, trong công trình nghiên cứu của mình, các tác giả Anil Kumar Dhiman, Hemant Sharma, Barbara Ewers, Gaynor Austen, Bujang Masli ... đã cho thấy ngoài việc áp dụng 4Ps trong marketing hỗn hợp, cần phải bổ sung thêm một số Ps khác để hoạt động marketing đạt hiệu quả cao hơn. Cụ thể mô hình 7Ps được các tác giả giới thiệu như sau: Sản phẩm; Địa điểm; Giá cả; Xúc tiến; Con người; Điều kiện vật chất và Quy trình.

Việc sử dụng mô hình marketing 7Ps có tính bao quát và khá toàn diện trong các nghiên cứu về hoạt động marketing và được nhiều tác giả đầu tư nghiên cứu.

1.2.2. Đặc điểm thư viện công cộng ở Việt Nam

Chức năng, nhiệm vụ: Theo tuyên ngôn của UNESCO, chức năng của TVCC gồm: Giáo dục; Thông tin; Phát triển cá nhân; Tạo lập và củng cố thói quen đọc sách ở trẻ em và thanh thiếu niên; Phát triển văn hoá đọc ở địa phương. Tại Việt Nam, chức năng của thư viện công cộng gồm: Văn hóa, Giáo dục, Thông tin và Giải trí. Ngoài ra, theo Quy chế mẫu “*Về tổ chức và hoạt động của thư viện tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương*”, thư viện cấp tỉnh có chức năng thu thập, bảo quản, tổ chức khai thác và sử dụng chung các tài liệu được xuất bản tại địa phương và nói về địa phương, các tài liệu trong và ngoài nước, phù hợp với đặc điểm, yêu cầu xây dựng và phát triển địa phương về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, an ninh, quốc phòng trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Cơ cấu tổ chức: Số lượng phòng ban có thể lên 8 đơn vị: Phòng Bổ sung; Phòng Xử lý tài liệu; Phòng Phục vụ bạn đọc; Phòng Thông tin – Thư mục; Phòng Tin học; Phòng Bảo quản tài liệu; Phòng Hành chính – Tổng hợp; Phòng Xây dựng phong trào (Phòng Mạng lưới thư viện). Mặc dù các TVCC đều chưa cho phòng phụ trách hoạt động marketing nhưng một vài TVCC đã linh hoạt thành lập được các ban, tổ phụ trách hoạt động marketing cho đơn vị của mình.

Đặc điểm người dùng tin, nhu cầu tin: Theo tuyên ngôn của UNESCO về TVCC cho thấy đối tượng NDT của TVCC là hết sức đa dạng với độ tuổi trải dài từ thiếu nhi cho đến những người về hưu tại địa phương nơi TVCC đặt trụ sở. Chính vì vậy trong các nhóm đối tượng NDT này, NCT của họ cũng hết sức đa dạng và phong phú theo đặc trưng độ tuổi, sở thích hay đặc thù ngành nghề.

Thị trường thư viện: Từ điển Thuật ngữ Marketing trong lĩnh vực thư viện (IFLA, 1998) đã định nghĩa, thị trường là tập hợp nhóm người dùng tin và người dùng tin tiềm năng.

Vốn tài liệu: Công tác xây dựng và phát triển vốn tài liệu được các TVCC tiến hành thường xuyên, có kế hoạch căn cứ theo đặc điểm, chức năng và nhiệm vụ của TVCC. Trong công tác xây dựng và phát triển vốn tài liệu, các TVCC luôn quan tâm đến chất lượng và giá trị thông tin chứa đựng trong tài liệu. Nội dung vốn tài liệu của TVCC luôn đảm bảo tỉ lệ tài liệu khoa học tự nhiên, tài liệu chính trị xã hội, văn học nghệ thuật, tài liệu khoa học tổng hợp, tài liệu địa chí, tài liệu thiếu nhi và các loại khác được cân đối, hài hoà.

Cơ sở vật chất kỹ thuật: Cơ sở vật chất-kỹ thuật của TVCC nhận từ sự đầu tư kinh phí của uỷ ban nhân dân các cấp và được căn cứ và theo kế hoạch hằng năm

Sự liên kết giữa các thư viện công cộng: Tại điều 13,14, 18 của Pháp lệnh thư viện năm 2000 đã thể hiện rõ TVCC do uỷ ban nhân dân các cấp thành lập có nhiệm vụ phối hợp hoạt động, trao đổi tài liệu, hướng dẫn nghiệp vụ với các thư viện khác.

Tiểu kết

Luận án nghiên cứu cơ sở lý luận về marketing và hoạt động marketing trong lĩnh vực TVCC. Từ đó làm rõ:

1. Marketing là hoạt động nhằm thu hút khách hàng đến với tổ chức của mình và đáp ứng những nhu cầu của họ. Thông qua marketing khách hàng biết đến tổ chức, sản phẩm của tổ chức, nhờ đó tổ chức đạt được mục đích của mình. Nhận thức được lợi ích của marketing hầu hết các cơ quan, tổ chức đều ứng dụng marketing trong hoạt động của mình.

2. Marketing trong TVCC thuộc nhóm marketing phi lợi nhuận được hiểu là hoạt động hướng tới NDT, thu hút và thỏa mãn nhu cầu của họ. Hoạt động marketing trong thư viện công cộng có các chức năng như: Chức năng thích ứng; chức năng phân phối; chức năng tiêu thụ sản phẩm và chức năng xúc tiến hỗn hợp.

3. Hoạt động marketing trong TVCC chịu ảnh hưởng từ các yếu tố vĩ mô và vi mô, bao gồm: Nhân khẩu, chính trị, kinh tế, văn hoá và công nghệ; Cơ cấu tổ chức, nhân sự, kinh phí, trang thiết bị và NDT của thư viện.

4. Việc đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trong TVCC phải căn cứ vào kết quả đạt được của hoạt động marketing so với mục tiêu đặt ra. Chính vì vậy, khi đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trong TVCC phải dựa vào các tiêu chí đặt ra cho từng thành tố cấu thành hoạt động marketing.

5. Từ những điều trình bày trên, luận án đã nhấn mạnh đến vai trò to lớn của marketing nói chung và marketing trong TVCC nói riêng. Hoạt động marketing đảm bảo cho hoạt động của TVCC phù hợp với thị trường, lấy thị trường-nhu cầu và mong muốn của NDT làm cơ sở vững chắc cho mọi quyết định trong hoạt động cung cấp sản phẩm đến NDT một cách thuận lợi nhất; Marketing giúp TVCC xây dựng thương hiệu cũng như hình ảnh sản phẩm của TVCC trên thị trường; Marketing còn giúp TVCC đối phó được với các yếu tố cạnh tranh và giành lợi thế trong việc đáp ứng nhu cầu của NDT và phát triển bền vững tổ chức của mình.

Luận án nghiên cứu cơ sở thực tiễn hoạt động marketing TVCC, cho thấy:

1. Các TVCC trên thế giới đã vận dụng linh hoạt marketing trong chiến lược phát triển chung của TVCC. Việc ứng dụng marketing trong hoạt động thư viện đã góp phần cải thiện hoạt động của thư viện theo hướng tích cực, giúp các thư viện tạo ra sự chủ động và thích ứng của mình đối với sự phát triển chung của xã hội.

2. Hiện nay có rất nhiều mô hình marketing đã được ứng dụng trong lĩnh vực thư viện như: mô hình marketing 4Ps, 6Ps và 7Ps. Tuy nhiên mô hình marketing 7Ps là mô hình tỏ ra thích hợp đối với các TVCC. Hoạt động marketing trong thư viện công cộng theo mô hình này được cấu thành từ các thành tố: sản phẩm, giá cả, phân phối, quảng cáo, con người, quy trình và điều kiện vật chất.

3. Những thực tế của hoạt động marketing trong TVCC đã được triển khai trên thế giới sẽ làm căn cứ cho việc nghiên cứu vận dụng vào tình hình thực tế của các TVCC Việt Nam.

4. Nghiên cứu đặc điểm TVCC Việt Nam để thấy được những nét riêng cần phải tính đến khi ứng dụng marketing vào thực tế các TVCC Việt Nam trong chương 2.

Chương 2: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG THƯ VIỆN CÔNG CỘNG VIỆT NAM

Để tiến hành khảo sát nhận thức của cán bộ TVCC về hoạt động marketing. Tác giả đã tiến hành trao đổi với cán bộ TVCC về các nội dung của hoạt động marketing. Khi trao đổi với các cán bộ này, tác giả luận án nhận thấy, họ chưa thực sự nhận thức được đầy đủ các hoạt động mà họ đã làm chính là hoạt động marketing. Phần lớn trong các báo cáo tổng kết của các TVCC chưa nhắc tới hoạt động marketing mà chủ yếu nói đến hoạt động thông tin tuyên truyền hay truyền thông vận động. Do đó có thể thấy rằng nhận thức về việc ứng dụng hoạt động marketing trong các TVCC mới chỉ dừng lại ở những hoạt động rời rạc, nhỏ lẻ, tự phát. Điều này một phần do cán bộ TVCC phần lớn chưa được đào tạo kiến thức về marketing.

2.1. Nội dung hoạt động marketing trong thư viện công cộng

2.1.1. Sản phẩm

2.1.1.1. Sản phẩm cốt lõi

Đối với TVCC, sản phẩm và dịch vụ đều có điểm chung mà khách hàng mong muốn đó là mang lại thông tin giá trị, các công dụng và lợi ích tích cực. Đây chính là lợi ích cơ bản của sản phẩm cốt lõi.

Theo các báo cáo tổng kết, đánh giá hoạt động hằng năm hoặc các giai đoạn, nhóm TVCC trong diện nghiên cứu đều đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận trong việc thực hiện nhiệm vụ chính trị và trong công tác chuyên môn. Mặc dù đội ngũ cán bộ TVCC đã nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ, song để nhìn nhận những nỗ lực đó khách quan hơn, cần xem xét những đánh giá từ phía NDT về sản phẩm mà các TVCC đang cung cấp.

Kết quả khảo sát tại biểu đồ 2.2 về mức độ hài lòng của NDT cho thấy việc đáp ứng NCT từ sản phẩm của TVCC cũng như việc NCT cảm thấy hài lòng trong quá trình sử dụng TVCC mới chỉ đạt mức trung bình; 48,9% NDT cảm thấy bình thường,

mức độ này còn chiếm tỉ lệ khá cao. 6,1% NDT chưa hài lòng và 0,2% NDT có ý kiến khác về mức độ đáp ứng NCT của TVCC. Qua đó cho thấy tỷ lệ NDT mong chờ sự thay đổi tích cực hơn về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ TVCC.

2.1.1.2. Sản phẩm hiện thực

Để phục vụ tốt được người dùng tin, trước hết sản phẩm hiện thực của TVCC cần được xây dựng và phát triển phù hợp, đáp ứng nhu cầu của NDT.

Đánh giá chi tiết kết quả trên cho thấy các loại hình sản phẩm được sử dụng ở các TVCC không đồng nhất. Cụ thể, sản phẩm mục lục truyền thống hiện vẫn được lưu giữ tại các TVCC, mặc dù các TVCC đều sử dụng các cơ sở dữ liệu tra cứu trên máy tính. Sản phẩm là ấn phẩm thư mục vẫn được NDT tại TVCC thường xuyên sử dụng với tần suất cao. Loại hình tổng luận đạt hiệu quả khá cao. Công cụ được NDT sử dụng nhiều nhất đó là các cơ sở dữ liệu. Bản tin điện tử được sử dụng khá nhiều cho thấy với tính linh hoạt của loại hình sản phẩm này. Đây cũng là kênh thông tin mang lại hiệu quả cao trong sử dụng cho cả cán bộ TVCC và NDT. Tệp chỉ tóm tắt có nhiều điểm mạnh nhưng việc biên soạn khá phức tạp nên hiện nay chưa nhiều TVCC tổ chức biên soạn.

Dịch vụ mượn, trả tài liệu luôn được đánh giá hiệu quả sử dụng ở mức cao nhất và có mức độ đánh giá tương đối đồng đều. Dịch vụ phổ biến thông tin chọn lọc được phát huy khá mạnh. Dịch vụ hướng dẫn tra tìm thông tin được NDT rất quan tâm sử dụng. Dịch vụ trao đổi thông tin được áp dụng phổ biến thông qua các chương trình hội nghị, hội thảo, các chương trình triển lãm, hoạt động trưng bày, email hay thông qua các diễn đàn trao đổi nghề nghiệp. Dịch vụ tư vấn cho NDT một cách hiệu quả nhất và được nhiều TVCC áp dụng hiệu quả. Bên cạnh các sản phẩm đã được nêu trên, các TVCC cũng chủ động phát triển thêm các loại hình dịch vụ thư viện khác hỗ trợ cho quá trình hoạt động của mình như: dịch thuật; cung cấp thông tin tại các phòng đa phương tiện; dịch vụ hỗ trợ bạn đọc đặc biệt...

2.1.1.3. Sản phẩm bổ sung

Qua khảo sát các website TVCC và phỏng vấn đại diện lãnh đạo của các TVCC cho thấy bên cạnh các sản phẩm hiện thực còn có các sản phẩm bổ sung. Đó là các dịch vụ cung cấp bản sao tài liệu, dịch vụ phục vụ Internet, hỏi đáp trực tuyến, dịch vụ cung cấp phòng thảo luận nhóm. Các dịch vụ này ở mức độ khác nhau đã góp phần làm tăng lợi ích mà NDT mong muốn từ TVCC.

Dịch vụ cung cấp bản sao tài liệu ; Dịch vụ internet và hỏi đáp trực tuyến ; Dịch vụ cung cấp phòng thảo luận nhóm ; Ngoài ra tại một số TVCC còn cung cấp các dịch vụ khác tùy theo nhu cầu thực tế của NDT cũng như khả năng đáp ứng của TVCC. Đó có thể là các dịch vụ như: dịch tài liệu, thăm quan thư viện, sản xuất tài liệu cho người khiếm thị, khiếm thính...

2.1.1.4. Lợi ích xã hội

Ngoài việc cung cấp những lợi ích trên cho NDT tại TVCC, sản phẩm và dịch vụ TVCC còn có nhiệm vụ đem lại lợi ích cho xã hội và cộng đồng tại địa phương. Do

vậy, ngoài hệ thống TVCC tại địa phương, người cán bộ TVCC cũng cần nắm bắt tình hình những nơi NDT có nhu cầu tìm kiếm thông tin phục vụ bản thân và các nguồn thông tin mà người dùng tin tại địa phương có thể tiếp cận để từ đó có những điều chỉnh, phát huy sản phẩm, dịch vụ của TVCC phù hợp với tình hình thực tế đem lại lợi ích cho xã hội.

Số liệu khảo sát đối với nơi NDT thường thu thập thông tin cho thấy hầu hết tại các địa phương khảo sát, phần lớn người dùng tin đều có cơ hội tiếp cận thông tin từ các nguồn cung cấp để sử dụng phục vụ nhu cầu nghiên cứu, học tập và giải trí. Với góc nhìn tổng quát ấy, cán bộ TVCC có thể điều chỉnh sản phẩm của mình hướng tới lợi ích cho xã hội.

2.1.2. Giá cả

Giá thành sản phẩm và dịch vụ TVCC hiện nay được nhiều nhà nghiên cứu thư viện học tiếp cận trên nhiều góc độ khác nhau.

Theo tác giả Ngô Thanh Thảo, thực tiễn cho thấy việc thu phí dịch vụ thông tin - thư viện đã giúp các cơ quan thông tin - thư viện 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 thì sẽ dẫn đến kết quả là một số không nhỏ NDT có thu nhập thấp sẽ không đủ khả năng sử dụng các dịch vụ này.

Khảo sát tại các TVCC, kết quả cho thấy phần lớn số cán bộ TVCC cho rằng chưa nên áp dụng cách tính giá sản phẩm. Qua hoạt động thực tiễn nhiều cán bộ thư viện cho rằng TVCC luôn hướng đến cộng đồng nhằm phổ cập kiến thức và miễn phí trong việc cung cấp sản phẩm không vì mục đích thương mại. Vì vậy đôi khi giá thành sản phẩm ở TVCC không phải là mục đích kinh tế và nên đưa ra mức giá hỗ trợ NDT. Một số cán bộ TVCC cho rằng việc thu phí làm thẻ cũng là cách tính giá đối với việc sử dụng sản phẩm tại TVCC, tuy nhiên nhóm cán bộ này chiếm tỉ lệ không cao.

2.1.3. Phân phối

Phân phối trực tiếp: là địa điểm thực tế NDT có thể có được dịch vụ và chất lượng dịch vụ chăm sóc NDT mà TVCC cung cấp.

Phân phối trực tuyến: Internet đã hỗ trợ cán bộ thư viện một cách tích cực trong việc mở rộng giới hạn sử dụng thư viện mà NDT không nhất thiết phải đến trực tiếp.

Phân phối thông qua tổ chức độc lập và bộ phận đại diện: Hình thức phân phối thông qua một tổ chức đại diện độc lập như những tổ chức vận chuyển, chuyên phát thư tín chuyên nghiệp chưa được quan tâm nhiều.

Việc TVCC thiết lập bộ phận đại diện độc lập: phân phối qua các chương trình trao đổi sách, tài trợ sách về cơ sở cũng chưa đạt được như mong đợi.

2.1.4. Quảng cáo

2.1.4.1. Các hình thức quảng cáo được thư viện công cộng sử dụng

Đối với loại hình truyền thông bằng *tờ rơi*, *tờ gấp* thường được chia làm 2 loại: loại giới thiệu về TVCC và loại giới thiệu nhiều chi tiết hơn về các nguồn lực thông tin,

các sự kiện và hoạt động của TVCC; Đối với các ấn phẩm dạng *catalog* thường được in ấn giới thiệu sâu hơn về một loại sản phẩm, dịch vụ nào đó; Loại hình marketing thông qua các sản phẩm là *video clips* hay các phần trình chiếu *powerpoint* chiếm ưu thế cao về mức độ thu hút NDT và có thể tạo được những ấn tượng nhất định của NDT đối với hình ảnh TVCC; Đối với việc thiết kế *sách* giới thiệu về hoạt động của TVCC, hầu hết các thư viện chỉ tận dụng các dịp kỷ niệm lớn; Hoạt động viết *báo, tạp chí* và *báo, tạp chí mạng* cũng được các TVCC quan tâm triển khai trong việc truyền thông marketing; Loại hình truyền thông marketing qua *website* là loại hình được tất cả các TVCC sử dụng trong mọi hoạt động truyền thông marketing của mình.

2.1.4.2. Cách thức người dùng tin biết đến hoạt động của TVCC

Nội dung	Tỷ lệ lựa chọn (%)
Tự tìm hiểu	55,7
Bạn bè	71,1
Cán bộ TVCC	31,6
Tờ rơi của TVCC	24,1
Băng rôn, áp phích	25,7
Hội nghị, hội thảo	12,3
Sự kiện do TVCC tổ chức	29,2
Website của TVCC	29,6
Email của TVCC	8,7
Thư tín TVCC gửi đến	4,5
Các buổi hướng dẫn sử dụng	7,8
Loa phông, Radio	9,3
Sinh hoạt cộng đồng	13,4
Truyền hình địa phương	21,8
Báo địa phương	19

Bảng 2.7: Hình thức người dùng tin biết đến hoạt động của thư viện công cộng (%)

Qua tỷ lệ NDT lựa chọn việc biết đến hoạt động của TVCC thông qua các hình thức trên cho thấy các hình thức thông tin, tuyên truyền, quảng cáo được cán bộ TVCC sử dụng chưa thực sự đem lại kết quả cao.

2.1.5. Con người

2.1.5.1. Cán bộ thư viện công cộng

Trong cơ cấu tổ chức của mình, mỗi phòng ban chức năng của TVCC đều có chức năng nhiệm vụ riêng. Theo một số văn bản báo cáo của các TVCC thuộc diện nghiên cứu, các số liệu cho thấy các hoạt động chuyên môn nghiệp vụ đều có những số liệu rất khả quan và đạt được mục tiêu đề ra. Tuy nhiên, do chưa có phòng marketing hoạt động chuyên trách nên trong các báo cáo đó còn thiếu vắng nội dung việc gắn kết các mối quan hệ bên trong của tổ chức trong quá trình tạo ra các sản phẩm với các mối quan hệ bên ngoài tổ chức.

2.1.5.2. Người dùng tin

Cũng như nội dung tại phần nhận thức của cán bộ TVCC về marketing, NDT cũng cần có những nhận thức nhất định về hoạt động marketing. Trên cơ sở đó sẽ có những chia sẻ giữa NDT và nhân viên, TVCC trong các hoạt động hướng đến NDT của TVCC. Đặc biệt sự tham gia của NDT vào chính hoạt động marketing trong TVCC sẽ đem lại rất nhiều lợi ích cho chính họ và cho TVCC.

2.1.6. Quy trình

Hiện nay phần lớn các TVCC đều triển khai một số quy trình chính trong hoạt động của mình. Đó là các quy trình tra cứu tin; quy trình mượn trả tài liệu; quy trình tư vấn, hỏi đáp, thông tin tham khảo. Tuy nhiên để hoạt động của các bộ phận trong TVCC thực sự hiệu quả giúp tiết kiệm thời gian, công sức thì việc chuẩn hóa các quy trình theo tinh thần ISO cần được sớm nghiên cứu và triển khai áp dụng.

2.1.7. Điều kiện vật chất

Để các TVCC có điều kiện hoạt động tốt thì việc đầu tiên cần tính đến là các nguồn tài chính cho thư viện hoạt động. Tại Việt Nam, TVCC nhận được nguồn tài chính từ: Ngân sách Nhà nước cấp hoặc hỗ trợ; Vốn của tổ chức; Các khoản thu từ phí dịch vụ thư viện; Các nguồn tài trợ của tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing tại các thư viện công cộng Việt Nam

2.2.1. Yếu tố vi mô

Chức năng và nhiệm vụ chính trị: TVCC Việt Nam trong các hoạt động của mình đều thực hiện các chức năng và những nhiệm vụ chính trị. Thông qua các văn bản chỉ đạo của các cơ quan quản lý Nhà nước hoặc dịp những sự kiện, các ngày lễ trong năm, các TVCC đều tổ chức những hoạt động cụ thể nhằm thu hút NDT.

Cơ cấu tổ chức, nhân sự: Qua phỏng vấn đại diện lãnh đạo các TVCC cho thấy hiện nay các TVCC chưa có phòng, ban phụ trách hoạt động marketing. Đối với nhân sự hoạt động marketing, trong số các thư viện khảo sát có ít thực sự có nguyện vọng tuyển dụng cán bộ thư viện có trình độ đại học về marketing.

Quy trình hoạt động của thư viện công cộng: Như trên đã nêu, hiện tại quy trình hoạt động của các TVCC chưa được áp dụng theo hệ thống quản lý chất lượng ISO nhằm chuẩn hoá hoạt động cũng như nâng cao năng lực của cán bộ...

Điều kiện vật chất: Thông qua các bản báo cáo và trao đổi với đại diện lãnh đạo TVCC cho thấy điều kiện vật chất tại các thư viện đã được các cấp ban, ngành quan tâm đầu tư. Tuy nhiên một số TVCC vẫn còn thiếu và hạn chế về quỹ phòng, kho, cơ sở vật chất đơn sơ, trang thiết bị còn lạc hậu, đặc biệt là các trang thiết bị công nghệ thông tin.

Người dùng tin của thư viện công cộng: Thông qua khảo sát quy trình làm thẻ tại các TVCC cho thấy tất cả các thư viện đều khuyến khích NDT đang sinh sống và làm việc tại địa phương, không phân biệt là người Việt Nam hay người nước ngoài.

2.2.2. Yếu tố vĩ mô

Chính trị: Yếu tố chính trị được các TVCC cho rằng có tác động quan trọng đến hoạt động và chính sách của thư viện nói chung và có tác động đến hoạt động marketing nói riêng. Một mặt TVCC chịu tác động của hệ thống văn bản quy phạm pháp luật của Nhà nước, của các tổ chức chính trị - xã hội có liên quan đến hoạt động thư viện, mặt khác TVCC cũng là là cơ quan tuyên truyền đường lối chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước và phục vụ các nhiệm vụ chính trị khác.

Kinh tế: Yếu tố kinh tế được các TVCC đưa ra các quan điểm đồng nhất cao về những tác động đến sự phát triển nói chung của TVCC cũng như hoạt động marketing. Nó trực tiếp ảnh hưởng đến sự phát triển của thư viện đối với việc đáp ứng nhu cầu của NDT.

Văn hoá-Giáo dục: Yếu tố văn hoá có tác động rất quan trọng đến hoạt động của TVCC. Đại diện lãnh đạo TVCC cho rằng, yếu tố văn hoá vùng miền có tác động ít nhiều hay sự khác nhau của hoạt động marketing trong lĩnh vực thư viện. Mỗi một địa phương có những đặc trưng về điều kiện địa lý, điều kiện kinh tế khác nhau. Điều này dẫn đến yếu tố văn hoá có tác động khác nhau trong việc tiếp cận và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của NDT tại thư viện.

Nhân khẩu: Các TVCC cho rằng số lượng và thành phần NDT có ảnh hưởng đến hoạt động marketing, cụ thể là ảnh hưởng tới việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ của TVCC.

Khoa học và Công nghệ: Nhiều cán bộ lãnh đạo TVCC được phỏng vấn cho rằng, yếu tố công nghệ có những tác động lớn lao đến hoạt động của TVCC nói chung đồng thời có những tác động làm thay đổi phương thức, phương pháp marketing trong hoạt động thư viện. Điều này cho thấy nhận thức về việc ứng dụng tiện tích của các trang thiết bị công nghệ trong thư viện thực sự quan trọng.

Hội nhập quốc tế: Nhiều TVCC trong diện nghiên cứu đã có những nỗ lực tích cực trong việc nâng cao năng lực cán bộ, cải thiện và nâng cấp trụ sở trang thiết bị tiến tới việc đáp ứng việc hội nhập quốc tế.

2.3. Đánh giá hiệu quả hoạt động marketing tại các thư viện công cộng Việt Nam

2.3.1. Những ưu điểm

- Về nhận thức: Thời gian gần đây, nhiều tổ chức phi lợi nhuận bắt đầu có những hoạt động nghiên cứu về việc áp dụng marketing. Một số hội thảo được tổ chức và có nhiều nhà nghiên cứu viết các bài báo, tham luận về ứng dụng marketing trong các tổ chức phi lợi nhuận này.

- Sản phẩm: Đối với những sản phẩm phổ biến hiện đang cung cấp tại các TVCC phần lớn được NDT đánh giá hiệu quả mang lại trên mức trung bình. Điều này cho thấy việc duy trì sự ổn định trong việc xây dựng và phát triển các loại hình sản phẩm của TVCC.

- Giá cả: Việc tính giá trong hoạt động TVCC hiện nay đều đã được quy định và hướng dẫn trong các văn bản của Nhà nước. Phần lớn nội dung trong đó hướng đến

việc tạo điều kiện cho quần chúng nhân dân tiếp cận tri thức, khai thác tốt nguồn lực thông tin của TVCC.

- Phân phối: Các hình thức phân phối được tổ chức ở TVCC lâu nay đã trở nên quen thuộc và hầu hết các TVCC đều được NDT đánh giá cao về các hoạt động phân phối này, đó là phân phối trực tiếp.

- Quảng cáo: Hoạt động quảng cáo giới thiệu về thư viện luôn được cán bộ TVCC quan tâm và có ý thức vận dụng trong các hầu hết các chương trình, sự kiện do TVCC tổ chức.

- Con người: Để triển khai mọi hoạt động, yếu tố con người luôn được đặt lên hàng đầu. Hoạt động marketing trong TVCC cũng rất cần những cán bộ có đầy đủ nhận thức, khả năng và trách nhiệm trong công tác.

- Quy trình: Trong quá trình hoạt động của mình, TVCC đã có nhiều kinh nghiệm trong việc áp dụng các chuẩn nghiệp vụ và có những chia sẻ giao lưu với nhiều thư viện lân cận.

- Yếu tố vật chất: Kinh phí hoạt động của các TVCC thuộc nhóm được hưởng đầu tư toàn diện của Nhà nước. Đây là yếu tố thuận lợi của các TVCC.

Nguyên nhân dẫn đến các ưu điểm trên xuất phát từ nhận thức của cán bộ lãnh đạo và toàn thể cán bộ TVCC về việc cần thay đổi mọi mặt để đáp ứng với những yêu cầu thực tiễn của xã hội.

2.3.2. Những hạn chế

- Về nhận thức: Đến nay, các TVCC đều có những nhận thức rất tốt về hoạt động marketing trong TVCC, tuy nhiên trên thực tế hoạt động marketing chủ yếu vẫn tập trung vào các hoạt động truyền thông, quảng cáo thông qua các hoạt động, sự kiện của TVCC mang tính tự phát.

- Sản phẩm: Chưa thực sự phát huy được như loại hình tổng luận, bản tin điện tử... Bên cạnh đó xuất hiện thêm nhiều loại hình sản phẩm bổ sung cần được đầu tư. Đặc biệt là dịch vụ tư vấn, hỏi đáp tương tác giữa cán bộ TVCC và NDT.

- Giá cả: Qua khảo sát cho thấy TVCC cần nâng cao hiệu quả hơn nữa việc phục vụ chuyên nghiệp kết hợp quy trình tìm kiếm thông tin rút ngắn được thời gian phục vụ NDT.

- Phân phối: Một số TVCC còn chưa mở cửa phục vụ vào ngày chủ nhật, một số TVCC có phục vụ buổi tối nhưng chưa mở đến khuya, một số TVCC nghỉ một buổi trong ngày làm việc để làm công tác nghiệp vụ...

Hình thức phân phối trực tuyến đã được quan tâm nhưng chưa tận dụng được triệt để hiệu quả mà kênh phân phối qua Internet và loại hình Website có hỗ trợ các thiết bị điện tử thông minh cầm tay.

Ngoài ra các hình thức phân phối khác như thông qua tổ chức độc lập, tự tạo đại diện phân phối, mạng lưới phân phối lẻ cho TVCC còn chưa được quan tâm phát triển.

- Quảng cáo: Hình thức áp dụng và mức độ áp dụng của mỗi TVCC lại rất khác nhau, thực tế cho thấy hoạt động này chưa thực sự hiệu quả.

- Con người: Hiện nay, một số cán bộ lãnh đạo của TVCC mới được trang bị kiến thức bậc đại học, đó cũng là một hạn chế nhất định trong việc quản lý, định hướng phát triển TVCC. Do vậy rất cần thiết ban lãnh đạo TVCC cần phải tham gia quá trình đào tạo về marketing, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ ở bậc học cao hơn.

- Quy trình: Các quy trình chuyên môn và nghiệp vụ thư viện đã được thực hiện. Tuy nhiên việc liên kết các quy trình đó để đạt hiệu quả cao nhất chưa được quan tâm.

- Yếu tố vật chất: Trong tình hình nền kinh tế có nhiều biến động, chính phủ thắt giảm chi tiêu. Điều này ảnh hưởng lớn đến các hoạt động của TVCC khi nguồn kinh phí đều do uỷ ban nhân dân địa phương cấp phát. Việc cắt giảm ngân sách, hạn chế chi tiêu, hạn chế xây dựng cơ bản... đã làm các TVCC gặp rất nhiều khó khăn.

Nguyên nhân dẫn đến các hạn chế trên tập trung vào những nội dung:

- Nhận thức chưa đầy đủ của cán bộ lãnh đạo cũng như cán bộ TVCC về hoạt động marketing: mới coi hoạt động marketing là công tác tuyên truyền, quảng bá và truyền thông vận động.

- Các loại hình sản phẩm mới phù hợp với xu thế phát triển của xã hội được đầu tư chưa thoả đáng. Việc khảo sát tìm hiểu nhu cầu tin chưa được tiến hành thường xuyên.

- Các quy định về giá cả khá hợp lý, tuy nhiên một số TVCC chưa phục vụ vào các buổi chiều tối, ngày nghỉ và lễ tết. Công tác phục vụ và quy trình tìm kiếm tính chuyên nghiệp chưa cao, chưa chủ động hỗ trợ NDT dẫn đến mức độ hài lòng về việc đáp ứng NCT mới đạt được mức trung bình.

- Mạng lưới phân phối sản phẩm chưa thực sự hiệu quả do phần lớn tập trung tại trụ sở của TVCC. Việc ứng dụng công nghệ trong phân phối sản phẩm chưa được khai thác tốt.

- Chưa phát huy được hiệu quả của các loại hình quảng cáo, truyền thông mà TVCC đang sử dụng. Đồng thời chưa tận dụng được lợi thế của việc quảng cáo có sử dụng yếu tố công nghệ.

- Chưa thành lập được đơn vị đầu mối chuyên trách về hoạt động marketing. Hoạt động tuyên dụng, đào tạo cán bộ có kiến thức, kỹ năng về hoạt động marketing chưa được quan tâm đúng mức.

- Các quy trình trong hoạt động được thực hiện tốt, nhưng còn thiếu sự phối hợp linh hoạt dẫn đến chưa đạt được hiệu quả cao. Chưa phát huy được khả năng liên kết các bộ phận, đơn vị trong tổ chức triển khai đồng bộ, cùng phối hợp trong các hoạt động marketing.

- Kinh phí hoạt động của TVCC được chính quyền địa phương cung cấp tạo được sự ổn định nhưng cũng là một hạn chế do tiến độ thời gian chậm, thiếu sự chủ động trong chi tiêu, triển khai nâng cấp các trang thiết bị.

Tiểu kết

Từ những việc khảo sát hoạt động marketing của các TVCC Việt Nam đã triển khai có thể nhận thấy thực chất các TVCC của Việt Nam đã triển khai các thành tố của mô hình marketing 7Ps. Tuy nhiên do tự phát và không chủ động nên TVCC chưa nhận biết đó là hoạt động marketing theo mô hình 7Ps. Bởi vậy trong thời gian tới các TVCC Việt Nam cần hoàn thiện việc ứng dụng mô hình này hay nói cách khác đó là việc hoàn thiện hoạt động marketing theo mô hình 7Ps.

Để làm rõ thực trạng hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam, luận án đi sâu nghiên cứu và phản ánh thực trạng hoạt động marketing trong TVCC thông qua việc TVCC ứng dụng các yếu tố sản phẩm, dịch vụ; giá cả; phân phối; quảng cáo; con người; quy trình và yếu tố vật chất. Các yếu tố vi mô và vĩ mô được phân tích dưới những góc độ về cơ cấu tổ chức, nhân sự, điều kiện vật chất, NDT của TVCC, hay yếu tố nhân khẩu, chính trị, kinh tế, văn hoá và công nghệ có ảnh hưởng, tác động đến hoạt động marketing. Đó có thể là những yếu tố kích thích thúc đẩy làm tốt lên hoặc cũng gây ra những hạn chế marketing trong TVCC. Việc nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam tại chương 2 kết hợp cơ sở lý thuyết về marketing TVCC và tham khảo thực tế hoạt động marketing tại các TVCC trên thế giới tại chương 1 sẽ làm cơ sở để luận án đề xuất giải pháp marketing trong thư viện công cộng tại chương 3.

Chương 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG THƯ VIỆN CÔNG CỘNG VIỆT NAM

3.1. Hoàn thiện hoạt động marketing theo mô hình marketing 7Ps

3.1.1. Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa các loại sản phẩm

Đối với dòng sản phẩm mang lại lợi ích cốt lõi, các TVCC cần bổ sung thêm chức năng cho sản phẩm hiện tại đồng thời nghiên cứu phát triển những loại hình sản phẩm mới thực sự có ý nghĩa đối với các nhóm NDT trong tình hình hiện tại. Để nâng cao chất lượng và đa dạng hoá các sản phẩm của mình, TVCC cần hoàn thiện hơn nữa sản phẩm hiện tại phát huy các thế mạnh và tạo ra sự khác biệt của sản phẩm mới.

Đối với loại hình sản phẩm hiện thực được đại diện cán bộ lãnh đạo TVCC đánh giá phần lớn đạt mức trung bình và tốt. Tuy nhiên với khảo sát thực tế và những mong muốn từ phía NDT cho thấy loại hình sản phẩm này cần cải thiện về thể loại và về số lượng bản.

Đối với loại hình sản phẩm bổ sung tại các TVCC hiện nay khá đa dạng, nhưng không đồng đều. Mỗi TVCC đều khai thác loại hình sản phẩm này theo thế mạnh và điều kiện của mình.

3.1.2. Hoàn thiện giá cả

- Thời gian phục vụ: Để NDT có điều kiện sử dụng thường xuyên sản phẩm của TVCC việc đầu tiên cần tính đến đó chính là thời gian phục vụ của các TVCC.

- Rút ngắn thời gian tìm kiếm và cung cấp tài liệu: Việc rút ngắn thời gian tìm kiếm tài liệu cùng với kết quả tìm kiếm chính xác sẽ hỗ trợ cho NDT giảm thiểu thời gian tiếp cận với thông tin mình cần.

- Phí sử dụng dịch vụ giá trị gia tăng: Hiện tại, qua khảo sát mới có Thư viện Khoa học Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh triển khai hoạt động cấp thẻ với mức phí gặp nhiều lần so với mức phí cấp thẻ ở các TVCC cùng cấp Việt Nam.

3.1.3. Mở rộng kênh phân phối

Phân phối trực tiếp: Nghiên cứu mở rộng thêm thời gian phục vụ của mình nhằm đáp ứng thêm nhu cầu được phục vụ trực tiếp tại TVCC. Đồng thời chia khu phục vụ hợp lý cho các đối tượng NDT của mình. Đồng thời các TVCC cũng có thể nghiên cứu những phương án phân phối trực tiếp tại cộng đồng với việc kết hợp với các tổ chức chính trị xã hội tại từng khu dân cư.

Phân phối trực tuyến: Việc giao dịch, chuyển thông tin qua mạng Internet, Website của TVCC chưa thực sự phát huy được thế mạnh về sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và chi phí. Chính vì vậy việc thu thập thông tin, dữ liệu về NDT cần có sự thay đổi cập nhật chi tiết hơn. Việc xây dựng thiết kế website cần tính đến khả năng tương tác giữa cán bộ TVCC và NDT giúp cho việc phân phối trực tuyến, cung cấp thông tin, hỗ trợ NDT dễ dàng được thực hiện 24/7. Đặc biệt là cung cấp thông tin qua việc sử dụng các tính năng của miễn phí của mạng xã hội.

3.1.4. Nâng cao hiệu quả truyền thông

3.1.4.1. Mục tiêu quảng cáo

NDT của TVCC rất đa dạng với các độ tuổi khác nhau và nhu cầu sử dụng TVCC, nhu cầu sử dụng sản phẩm TVCC cũng có những khác biệt nhất định. Chính vì vậy các TVCC không thể triển khai các hoạt động truyền thông, quảng cáo kết hợp cho mọi đối tượng NDT cũng như giới thiệu cụ thể sản phẩm đến với mọi đối tượng.

3.1.4.2. Hình thức quảng cáo

Khi lập kế hoạch về phương tiện quảng cáo, cán bộ TVCC cần xem xét những yếu tố như mục tiêu quảng cáo, ngân sách dành cho quảng cáo, đặc điểm NDT mục tiêu dự kiến hướng tới, phạm vi và mức độ của chương trình, chi phí quảng cáo trên mỗi loại hình/phương tiện... Khi một thông điệp được gửi đi, cán bộ TVCC cần kiểm soát 3 vấn đề là nội dung thông điệp, cấu trúc thông điệp và hình thức của thông điệp.

3.1.4.3. Đo lường tác động của quảng cáo

Đo lường và đánh giá tác động của các hoạt động quảng cáo đối với NDT thực sự quan trọng. Tác động của các hình thức quảng cáo và thông điệp đến đúng đối tượng NDT, họ tiếp nhận như thế nào và có ảnh hưởng gì đến thói quen, tập quán sử dụng thông tin. Do vậy người cán bộ thư viện cần xây dựng và đánh giá được toàn bộ quá trình xây dựng kế hoạch truyền thông marketing của mình để đo lường được tác động của quảng cáo.

3.1.5. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Đối với cán bộ TVCC, đặc biệt là cán bộ lãnh đạo quản lý nhất thiết cần tham gia khóa tập huấn, đào tạo marketing ngắn hạn. Ngoài ra để có thể tư vấn tốt tại các quầy/bàn thông tin dịch vụ tham khảo, cán bộ TVCC cũng cần được trang bị, bổ sung kiến thức về tâm lý học và các kỹ năng hỗ trợ. Hơn nữa các TVCC cũng cần định kỳ tổ chức các lớp/buổi đào tạo, trang bị kiến thức, kỹ năng tìm tin cho NDT.

3.1.6. Hoàn thiện quy trình

Thực hiện tốt các quy trình sẽ giảm thiểu được các sai sót, phối hợp hiệu quả cung ứng sẽ thu về phản ứng tốt từ phía khách hàng. Chính vì vậy việc thiết lập và tổ chức xây dựng quy trình quản lý chất lượng theo ISO sẽ đem lại hiệu quả cao khi áp dụng vào lĩnh vực thư viện.

3.1.7. Nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật

Để có được những trang thiết bị tốt phục vụ NDT, các thư viện cần tranh thủ sự quan tâm của các ban ngành và lãnh đạo tỉnh, thành phố đề xuất xin kinh phí đầu tư cho trang thiết bị hiện đại phục vụ NDT. Từ đó tạo ra các sản phẩm mới thu hút đông đảo NDT quan tâm sử dụng.

3.2. Đảm bảo các điều kiện cho việc hoàn thiện hoạt động marketing theo mô hình 7Ps

3.2.1. Thành lập bộ phận chịu trách nhiệm hoạt động marketing

3.2.1.1. Chức năng của bộ phận chịu trách nhiệm hoạt động marketing

Bộ phận chịu trách nhiệm hoạt động marketing cần nghiên cứu marketing, tìm hiểu nhu cầu thật sự của NDT; Bám sát địa bàn phục vụ và dự báo nhu cầu của nhóm NDT; Định kỳ hoặc có kế hoạch khảo sát thu thập thông tin về NDT; Định vị thị trường, xác định mục tiêu và định vị thương hiệu; Phát hiện các yếu tố nhằm hoàn thiện sản phẩm với các thuộc tính mà thị trường mong muốn; Theo dõi chu kỳ của mỗi sản phẩm: Ra đời, phát triển, bão hòa, suy thoái, và hồi sinh; Phân tích và đánh giá các yếu tố bên trong với những điểm mạnh, hạn chế, cơ hội và thách thức đối với TVCC (SWOT); Phân tích và đánh giá các yếu tố bên ngoài có khả năng là cơ hội hoặc thách thức đối với TVCC (PEST).

3.2.1.2. Nhiệm vụ của bộ phận chịu trách nhiệm hoạt động marketing

Lập kế hoạch marketing căn cứ vào sứ mệnh và tầm nhìn; Tham mưu cho ban giám đốc TVCC chiến lược phát triển thị trường, xây dựng thương hiệu; Chịu trách nhiệm các định mức, chỉ tiêu đề ra trong hoạt động marketing; Tập hợp các dữ liệu về thị trường và đề xuất chiến lược marketing với các kế hoạch cụ thể; Tổ chức sản xuất sản phẩm marketing theo quy chuẩn thương hiệu của TVCC; Phối hợp các sản phẩm marketing để quảng bá hình ảnh của TVCC và cung cấp thông tin định hướng NDT; Tổ chức các sự kiện thu hút sự chú ý và có tác động mạnh mẽ, ấn tượng đến NDT và cộng đồng; Xây dựng mối quan hệ tốt với các tổ chức truyền thông; Xây dựng văn hoá marketing trong TVCC; Xây dựng hệ thống thông tin nội bộ nhằm cập nhật tình hình

hoạt động chung của TVCC.

3.2.1.3. Cơ cấu tổ chức

Đối với các TVCC hiện nay, tùy thuộc vào số lượng nhân sự, phạm vi hoạt động, mục tiêu của TVCC cũng như cơ sở vật chất, kỹ thuật... mà đưa ra số lượng cán bộ hoạt động tại phòng/ban marketing.

3.2.2. Đào tạo cán bộ thư viện công cộng hoạt động marketing

TVCC cần có kế hoạch bồi dưỡng kiến thức về marketing cho cán bộ của mình thông qua các lớp tập huấn ngắn hạn. Tổ chức các buổi thuyết trình, nói chuyện chuyên đề về marketing, trong đó mời diễn giả là các chuyên gia marketing tại các trường đại học, viện nghiên cứu và các doanh nghiệp trong khu vực.

3.2.3. Đầu tư kinh phí cho hoạt động marketing

Để xác định mức đầu tư kinh phí cho hoạt động marketing, trước hết cần rà soát và căn cứ vào các hoạt động triển khai theo kế hoạch marketing dự kiến: khảo sát thông tin nhân khẩu tại địa bàn TVCC; nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh; khảo sát NCT của NDT; hoạt động truyền thông marketing; hoạt động đào tạo và tự đào tạo marketing; thiết bị công nghệ hỗ trợ marketing.

3.2.4. Tổ chức thực hiện kế hoạch marketing

Để chủ động trong tổ chức thực hiện và triển khai hoạt động marketing, ngoài việc thành lập bộ phận chuyên trách hoạt động marketing, đào tạo nghiệp vụ marketing và đầu tư kinh phí, các TVCC cần xây dựng một kế hoạch marketing nhằm hướng tới sự chủ động cho các chiến lược marketing của mình. Tổ chức và thực hiện kế hoạch marketing giúp các TVCC triển khai chiến lược marketing ngắn và dài hạn đối với hoạt động marketing chung của TVCC hoặc những chiến lược cho từng loại sản phẩm hay các nội dung cụ thể khác.

3.2.5. Hợp tác trong và ngoài nước về hoạt động marketing

Hiện nay có nhiều cá nhân, tổ chức có những ảnh hưởng tích cực trong xã hội, được nhiều đối tượng NDT biết đến và yêu quý, tin tưởng. Đây cũng chính là những đối tác tiềm năng mà các TVCC có thể phối hợp, hợp tác trong nhiều hoạt động nhằm gây ảnh hưởng tốt đến đồng đảo NDT của TVCC.

Với các đối tác nước ngoài, có thể tiếp cận TVCC tại những nước đã ứng dụng hoạt động marketing để cùng hợp tác, trao đổi về việc lập kế hoạch marketing cho TVCC, phương pháp và cách thức triển khai hoạt động nghiên cứu NCT của NDT.

3.3. Tăng cường công tác nghiên cứu nhu cầu tin và đào tạo người dùng tin

Hoạt động nghiên cứu NCT cũng được các TVCC triển khai định kỳ. Đây cũng chính là những số liệu hỗ trợ cho cán bộ TVCC nắm bắt được nhu cầu của NDT để bổ sung cho nguồn lực thông tin của thư viện nhằm đáp ứng NCT đa dạng của NDT tại TVCC.

3.4. Khuyến nghị các cơ quan quản lý ngành

3.4.1. Khuyến nghị đối với tổ chức quản lý nhà nước

Ủy ban nhân dân thành phố: Tăng cường đầu tư cho cơ sở vật chất, trang thiết bị cho TVCC; Cân đối việc điều chỉnh ngân sách tăng hợp lý so với mức tăng trưởng kinh tế của địa phương và cả nước; Tạo điều kiện để TVCC làm đầu mối cung cấp thông tin cho các cơ quan, ban ngành trong địa bàn; Tạo điều kiện về mọi mặt cho cán bộ TVCC tham gia học tập nâng cao trình độ.

Vụ Thư viện: Cần chú trọng đến các vấn đề về đầu tư phát triển; các vấn đề về tài chính; công tác thi đua khen thưởng; Sửa đổi và hoàn thiện dự thảo Luật Thư viện, hoàn thiện văn bản quy định về xếp hạng thư viện, khuyến khích các thư viện tỉnh, thành phố đầu tư phát triển sự nghiệp thư viện; Bổ sung và điều chỉnh các chính sách đối với cán bộ thư viện, đặc biệt là cán bộ thư viện làm công tác phong trào ở cơ sở; Có tham mưu đề xuất với lãnh đạo cấp trên thực hiện chính sách hỗ trợ, đầu tư phù hợp đối với thư viện trọng điểm; Thúc đẩy văn hoá đọc trên toàn quốc.

3.4.2. Khuyến nghị đối với các tổ chức nghề nghiệp

Thư viện Quốc gia Việt Nam: Hợp tác với các thư viện cùng khối ngành hay khu vực để nghiên cứu về chính sách marketing; lập kế hoạch, chiến lược marketing và đào tạo, hội thảo, tập huấn về marketing thư viện. Chia sẻ sản phẩm với các TVCC cấp dưới.

Các thư viện công cộng khác: Mời chuyên gia marketing đến giảng dạy, tập huấn, đào tạo ngắn hạn về marketing cho cán bộ TVCC; Nâng cao nhận thức của xã hội, chính quyền địa phương và các ngành các cấp về vai trò chức năng và tác dụng của thư viện; Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, củng cố, xây dựng và nâng cao hiệu quả hoạt động của thư viện;...

Hội Thư viện Việt Nam: cần tích cực hơn nữa trong việc đẩy mạnh tuyên truyền tới các cá nhân, tổ chức quan tâm đến hoạt động thư viện, huy động mọi nguồn lực cho sự nghiệp thư viện ngày càng phát triển; Phối hợp với các cơ quan chức năng bồi dưỡng nâng cao trình độ cho hội viên, giúp hội viên đạt tiêu chuẩn nghề nghiệp và duy trì hoạt động nghề nghiệp ở trình độ cao;...

Tiểu kết

Để triển khai hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam, tại chương 3, luận án đã đề xuất lựa chọn mô hình marketing 7Ps làm giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing. Ngoài việc hoàn thiện nội dung hoạt động marketing, một số nội dung quan trọng khác cần tính đến đó là hoàn thiện cơ cấu tổ chức, nhân sự, cơ sở vật chất và kinh phí cho hoạt động marketing. Việc thành lập bộ phận chịu trách nhiệm về hoạt động marketing sẽ giúp TVCC xây dựng kế hoạch, thiết kế chương trình hành động cho hoạt động marketing hiệu quả hơn và chuyên nghiệp hơn. Cuối cùng là những khuyến nghị với các tổ chức lãnh đạo cấp trên và các TVCC cùng hệ thống. Với sự ủng hộ của cấp trên và sự chia sẻ của các tổ chức cùng hệ thống sẽ tạo động lực và sáng tạo giúp các TVCC triển khai một cách có chủ đích và gặt hái thành công hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam.

KẾT LUẬN

Để làm rõ các ý nghĩa của hoạt động marketing trong TVCC, luận án đã trình bày cơ sở lý luận về hoạt động marketing nói chung và hoạt động marketing khi triển khai trong các tổ chức thương viện và TVCC nói riêng. Từ đó cho thấy việc ứng dụng hoạt động marketing trong các TVCC Việt Nam là điều hết sức cần thiết, cấp bách. So sánh các nội dung hoạt động marketing được triển khai tại các TVCC trên thế giới, luận án đã hệ thống lại các hoạt động marketing TVCC để từ đó xem xét, đối chiếu với các hoạt động của TVCC Việt Nam đã triển khai. Với các kết quả khảo sát thực tế của các TVCC Việt Nam, luận án đã thể hiện một số hoạt động marketing nhất định mà các TVCC đã thực hiện một cách rời rạc. Từ đó đưa ra các đề xuất áp dụng hoạt động marketing một cách chủ động hơn, có chủ đích hơn cho các TVCC Việt Nam. Luận án cũng thể hiện thực trạng mô hình marketing 7P được phân tích qua các hoạt động của TVCC để thấy rằng khi áp dụng có chủ đích, hoạt động marketing trong TVCC Việt Nam sẽ có được các kết quả khả quan, đem lại giá trị cho TVCC và cho cộng đồng NDT. Cuối cùng, việc phối kết hợp với các tổ chức tại địa phương cùng với sự quan tâm của các tổ chức nghề nghiệp, các cơ quan chủ quản tại địa phương và các cơ quan quản lý cấp nhà nước sẽ đem lại hiệu quả tích cực, đồng bộ cho các TVCC Việt Nam triển khai hoạt động marketing.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ
CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Hữu Nghĩa (2007), "Tiếp thị thư viện qua mạng internet", *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, 2(10), tr.29-34.
2. Nguyễn Hữu Nghĩa, Phan Hồng Giang (2010), "Tiếp thị thư viện thời 'chấm com'", *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, 1(21), tr.74-78.
3. Nguyễn Hữu Nghĩa (2010), "Quan hệ công chúng trong lĩnh vực thư viện", *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, (314), tr.98.101.
4. Nguyễn Hữu Nghĩa (2010), "Marketing trong hoạt động thông tin thư viện, Kỳ yếu Hội thảo quốc tế "Văn hóa trong thế giới hội nhập" ", *Trường Đại học Văn hóa Hà Nội*, tr. 461-471.
5. Nguyễn Hữu Nghĩa (2011), “nP” trong hoạt động marketing thư viện công cộng, *Thông báo khoa học Nghiên cứu văn hoá*, (6), tr. 81-88.
6. Nguyen Huu Nghia (2015), "Marketing plan to public library of Vietnam". *CONSAL XVI, Thailand*, p. 57.
7. Nguyễn Hữu Nghĩa (2016). "Ứng dụng marketing 7Ps trong hoạt động thư viện công cộng", *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, (389), tr. 69-72.
8. Nguyễn Hữu Nghĩa (2017), "Nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong thư viện công cộng Việt Nam", *Tạp chí Thư viện Việt Nam*, 2(64), tr. 5-10.