

Marketing là gì?

Marketing ra đời trong nền sản xuất hàng hóa tư bản chủ nghĩa nhằm giải quyết mâu thuẫn giữa cung và cầu, xuất phát từ Mỹ và sau đó được truyền bá dần sang các nước khác. Marketing đầu tiên được áp dụng trong các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa tiêu dùng. Trong những năm gần đây, marketing đã xâm nhập vào các ngành dịch vụ và phi lợi nhuận. Từ chỗ chỉ bó hẹp trong lĩnh vực kinh doanh, sau đó marketing được ứng dụng ở hầu hết các lĩnh vực như chính trị, đào tạo, thể thao, văn hóa, xã hội trong đó bao gồm cả ngành thông tin-thư viện. Ngày nay lĩnh vực nào cũng có thể ứng dụng marketing, miễn là nó xác lập sứ mệnh phục vụ con người và vì sự phát triển của loài người. Marketing giúp hình thành sản phẩm hay cách thức để thỏa mãn nhu cầu của con người. Marketing không chỉ giúp con người nhận ra những khát vọng (nhu cầu chưa được thỏa mãn) để thúc đẩy họ vươn lên mà còn giúp con người nhận rõ bản thân mình với những người xung quanh, giữa sản phẩm (lợi ích, giá trị) này với sản phẩm (lợi ích, giá trị) khác.

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về marketing. Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa “Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức” [1].

Một định nghĩa khác khá phổ biến cho rằng: “Marketing là một quá trình quản lý chịu trách nhiệm về xác định, tiên đoán và làm thỏa mãn các nhu cầu của người tiêu dùng một cách có lợi” [2].

Tuy nhiên, theo Gupta (2007), không có một định nghĩa nào về marketing được chấp nhận hoàn toàn và ông nêu ra các nội dung cơ bản liên quan đến các định nghĩa về marketing như sau:

- Có các nhu cầu cá nhân, mong muốn và yêu cầu về sản phẩm và dịch vụ
- Sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng
- Sự trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ là hoạt động cơ bản của sự chi trả
- Luôn tồn tại nhu cầu (edge out) tạo lợi thế với các đối thủ khác
- Nhận ra các cơ hội marketing phù hợp
- Các nguồn lực phải được tận dụng một cách khôn ngoan để tối đa hóa vị trí thị trường thương mại
- Mục đích tăng thị phần trong các thị trường chính

Mặt khác khi nghiên cứu marketing trong hoạt động thông tin-thư viện, chúng ta cũng cần nắm được bản chất của thư viện vốn là cơ quan, tổ chức phi lợi nhuận. Thư viện là nơi cung cấp dịch vụ. Đặc biệt thư viện là một cơ quan thông tin mà nó đang thay đổi nhanh chóng cùng internet. Để ứng dụng marketing cho các tổ chức phi lợi nhuận, Kotler (1994) đã đưa ra khái niệm “Marketing xã hội” như sau: “Marketing xã hội là nhiệm vụ của tổ chức để xác định các nhu cầu, mong muốn, và mối quan tâm của thị trường mục tiêu và phân phối sự thỏa mãn một cách hiệu quả và hiệu suất hơn đối thủ, theo cách gìn giữ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng và của xã hội”[6].

Qua khái niệm trên chúng ta có thể nhận ra rằng marketing trong các cơ quan thông tin-thư viện nhằm mục đích chính là nắm bắt được nhu cầu đọc, nhu cầu tin của người sử dụng thư viện, tìm ra những con đường tốt nhất để thỏa mãn những nhu cầu này. Marketing dịch vụ sản phẩm thông tin - thư viện tập trung vào các khái niệm “cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp cho đúng đối tượng sử dụng với giá cả hợp lý thông qua những phương pháp xúc tiến hiệu quả”[8]. Owens (2002, tr26) đề nghị rằng marketing thư viện cần chứng minh giá trị của các dịch vụ thông tin thư viện với người sử dụng, giúp thư viện xây dựng được lòng tin, sự tôn trọng và sự gắn bó của người sử dụng với thư viện[11].

Tại sao cần marketing trong các thư viện và cơ quan thông tin?

Ngày nay ở nước ta thư viện được xem như cơ quan văn hóa giáo dục thực hiện nhiệm vụ phổ biến thông tin, tri thức giúp người đọc tự nâng cao trình độ; Tuyên truyền chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước; Góp phần giáo dục đạo đức và thẩm mỹ cho người sử dụng thông qua việc tuyên truyền, giới thiệu các tác phẩm văn học nghệ thuật; Đồng thời cung cấp các tài liệu giúp cho người sử dụng nghỉ ngơi, giải trí một cách tích cực. Để thực hiện tốt các nhiệm vụ trên thư viện không những cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt mà còn cần marketing các dịch vụ và sản phẩm của mình với các lý do sau:

Thứ nhất, marketing đem lại sự hiểu biết đầy đủ cho người sử dụng về vị trí, vai trò của thư viện cũng như cán bộ thông tin-thư viện trong xã hội từ đó giúp cán bộ thư viện xây dựng hình ảnh tích cực trong bạn đọc về thư viện mình. Theo IFLA, thư viện sẽ đóng vai trò như là “trái tim” trong xã hội thông tin. Để thực hiện được vai trò này thì người cán bộ thư viện chính là “linh hồn” của thư viện. Tuy nhiên, hiện nay một trong các thách thức lớn đối với cán bộ thư viện-thông tin là tạo ra được hình ảnh tích cực về thư viện và nghề thư viện bởi vì nhiều bạn đọc thường có suy nghĩ chưa đúng về nghề thư viện. Đã từ lâu nhiều người thường nghĩ cán bộ thư viện như là những người trông giữ sách báo, giống như những người bán hàng ở siêu thị cho nên họ quan niệm rằng cán bộ

trường hợp băng đĩa của Michael Jackson được mang bán. Chúng ta cũng có thể xem “vị trí” như là sản phẩm trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Vì vậy sản phẩm theo nghĩa rộng đề cập đến bất cứ thứ gì có thể được bán giống như hàng hóa thuần túy, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức hoặc ý tưởng.

Kotler đề nghị khi thiết kế một sản phẩm, người làm phải xem xét nó trên một số lớp. Ở lớp cơ bản nó là các lợi ích trọng tâm (cốt lõi) mà nó thỏa mãn nhu cầu cơ bản của khách hàng. Trong thư viện sản phẩm cốt lõi là nội dung thông tin của tài liệu. Nếu chúng ta cố gắng trả lời câu hỏi tại sao bạn đọc mượn sách, điều đó sẽ cho ta biết sản phẩm lõi của thư viện. Trong trường hợp mục lục thư viện, lõi là sự hướng dẫn cho việc tìm tài liệu. Rõ ràng rằng trong các ví dụ trên cho ta thấy lợi ích cuối cùng là sản phẩm lõi.

Lớp thứ hai của sản phẩm mà cần sự xem xét của người quản lý đó là sản phẩm hữu hình. Sách, băng đĩa các loại, microform, mục lục thư viện là các sản phẩm hữu hình. Như vậy câu hỏi đặt ra vậy thì các dịch vụ là vô hình. Thực tế, không có sản phẩm nào hoàn toàn hữu hình và dịch vụ nào hoàn toàn vô hình. Mỗi sản phẩm tự nó đi cùng với các dịch vụ và sản phẩm vật chất. Chúng tồn tại trong một chuỗi liên tục. Ví dụ, phòng học nhóm trong thư viện hoàn toàn là vật chất nhưng lại là phương tiện cho dịch vụ cung cấp nơi nhóm bạn đọc thảo luận, đọc sách và viết các nghiên cứu.

Lớp thứ ba của sản phẩm là sản phẩm được mong chờ, bao gồm các thuộc tính của một sản phẩm mà khách hàng mong muốn. Ví dụ, trong dịch vụ photocopy, một bản photo rõ ràng, không nếp nhăn trên tờ giấy dày và trắng là sản phẩm được mong đợi. Trong thư viện, bộ sưu tập tài liệu được hy vọng là tập trung vào các mục tiêu của cơ quan và các lĩnh vực mà bạn đọc quan tâm.

Lớp thứ tư của sản phẩm là sản phẩm gia tăng, nó đề cập đến các thuộc tính mà nó đáp ứng được những ước ao, mong muốn của khách hàng ngoài sự kỳ vọng.

Lớp thứ năm là sản phẩm tiềm năng, nó bao gồm sự cải thiện chất lượng, hình thức và những thay đổi khác được cung cấp trong tương lai.

Định giá (Pricing): Là tiến trình để đi đến việc định giá cho một sản phẩm. Trong lĩnh vực thư viện-thông tin các nhà quản lý phải hoạch định chiến lược giá cả. Có thụ phí hay không? Dịch vụ có thể là miễn phí hoặc thu phí. Việc cho mượn giữa các thư viện có thể được cung cấp miễn phí bởi một vài thư viện nhưng cũng có thể bị tính tiền với thư viện đi mượn hoặc với người sử dụng ở một vài thư viện khác. Thư viện là nơi cung cấp dịch vụ công cộng và là cơ quan phi lợi nhuận cho nên họ thường gặp khó khăn trong việc định giá các dịch vụ và sản phẩm. Hai vấn đề thực sự tạo ra khó khăn cho các nhà quản lý thư viện khi xem xét định giá như là yếu tố chiến lược. Thứ nhất người sử dụng sẽ không nhận ra giá trị của sản phẩm/dịch vụ nếu họ không phải trả tiền cho dịch vụ; Thứ hai là kinh phí Nhà nước cung cấp cho thư viện ngày càng hạn chế, một số thư viện hiện nay chuyển sang cơ chế tự chủ tài chính ví dụ như Trung tâm học liệu – Đại học Huế. Chính vì vậy, việc định giá cũng đóng vai trò quan trọng trong một số thư viện hiện nay.

Vị trí - Phân phối (Placement hay distribution): Là việc làm sao cho sản phẩm đến được với người sử dụng thư viện. Vị trí là nơi mà dịch vụ được cung cấp. Dịch vụ có thể được cung cấp ở thư viện hoặc nó có thể được yêu cầu trực tuyến hoặc bằng điện thoại và tài liệu sẽ được gửi lại đến nhà của người yêu cầu hoặc đến máy tính của họ. Vị trí đôi khi nó còn có nghĩa là kênh phân phối mà sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp.

Xúc tiến - Khuyến mãi (Promotion): Một trong các điều kiện tiên quyết giúp cho việc trao đổi được thực hiện là quá trình truyền thông giữa người sử dụng và cán bộ thư viện. Trọng các thư viện hoạt động khuyến mãi (xúc tiến) nhằm mục đích cho người sử dụng biết các dịch vụ và sản phẩm mà thư viện cung cấp cùng với chất lượng của chúng. Các thư viện cần thiết thông báo cho người sử dụng cũng như cộng đồng biết: các sản phẩm và dịch vụ hiện có; chất lượng của các sản phẩm và dịch vụ; những lợi ích gì mà dịch vụ và sản phẩm thông tin-thư viện có thể cung cấp cho người sử dụng; và thuyết phục người sử dụng tiềm năng đến sử dụng các dịch vụ và sản phẩm của mình. Thực tế cho thấy các thư viện thường không tiếp thị hoặc quảng cáo các dịch vụ của họ một cách mạnh mẽ nhưng hiện nay, ngày càng có nhiều thư viện bắt đầu quảng cáo dịch vụ của mình để làm cho chúng được người dân biết đến.

Con người (People): Cán bộ phục vụ và những cán bộ hỗ trợ từ tuyến sau có những ảnh hưởng đến sự thành công của dịch vụ. Con người trong marketing hỗn hợp đề cập tới tất cả những người tham gia vào việc phân phối dịch vụ và điều này ảnh hưởng đến sự nhận thức của người sử dụng thư viện. Trong hoạt động thư viện, những cán bộ phục vụ đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc phát triển dịch vụ, sản phẩm. Họ vừa là bộ mặt của thư viện với vai trò là người trực tiếp tiếp xúc với bạn đọc, họ vừa là người thực hiện các dịch vụ thể hiện qua trình độ, kỹ năng và khả năng giao tiếp của họ. Vì vậy việc lựa chọn, đào tạo những cán bộ phục vụ sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến việc phát triển dịch vụ bởi vì những cán bộ phục vụ sẽ ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của người sử dụng.

Minh chứng về vật chất (Physical evidence): Chính là môi trường mà dịch vụ được phân phối và là nơi cán bộ

thư viện và bạn đọc giao tiếp. Minh chứng về vật chất cũng bao gồm các phương tiện để thực hiện dịch vụ. Điều kiện vật chất là yếu tố quan trọng cần được thiết kế phù hợp để đem lại marketing hiệu quả các dịch vụ. Ví dụ thư viện được thiết kế hiện đại, phòng đọc trang trí đẹp mắt, bàn ghế sang trọng, các phương tiện khác như máy tính có kết nối mạng sẽ đem lại những ấn tượng mạnh cho người sử dụng thư viện. Ngược lại, nếu phòng đọc của thư viện tối tăm, tường nhà hoen ố, giá sách xộc xệch sẽ đem lại cảm giác cho người sử dụng là thư viện đó nghèo nàn, vốn tài liệu cũ kỹ và ít ỏi. Như vậy sẽ không thu hút được bạn đọc đến sử dụng thư viện.

Quy trình (Process): Quy trình được đề cập đến như các thủ tục, cơ chế và trình tự các thao tác được sử dụng để phân phối dịch vụ.

+ Một số hình thức marketing trong thư viện:

Ở Việt Nam, mặc dù việc nghiên cứu lý thuyết về marketing dịch vụ sản phẩm thông tin-thư viện còn khiêm tốn nhưng thực tế cho thấy các thư viện bằng hình thức này hay hình thức khác đã và đang marketing các dịch vụ và sản phẩm của mình. Các hình thức chủ yếu ở dạng truyền thông như tuyên truyền giới thiệu sách, triển lãm sách và một số thư viện đã thiết lập website để quảng bá hình ảnh của mình.

Các hình thức marketing rất phong phú, sau đây chúng tôi xin gợi ý một số hình thức được nhiều thư viện trên thế giới sử dụng, bao gồm:

- Tạo một trang web thư viện, đây là con đường tốt để thúc đẩy các nguồn lực và dịch vụ thông tin thư viện.
- Ở mức độ đơn giản hơn thư viện có thể tạo lập một blog, vừa để giới thiệu các dịch vụ sản phẩm thông tin-thư viện, vừa là kênh trao đổi thông tin với bạn đọc.
- Sử dụng danh mục email. Email là phương tiện truyền thông thích hợp hơn với các bạn đọc trẻ ngày nay. Email bao gồm việc giới thiệu các dịch vụ thư viện, các nguồn lực thư viện và file các bài giảng điện tử về kiến thức thông tin,...
- Sử dụng khoảng trống trên tường thư viện để trưng bày ảnh, bản đồ, các loại tài liệu mới, các hình ảnh về hoạt động của thư viện.
- Tổ chức các lớp học về kiến thức thông tin. Cán bộ thư viện có điều kiện gặp gỡ bạn đọc để thảo luận và thu thập thông tin về nhu cầu tin của bạn đọc cũng như giới thiệu các dịch vụ thông tin mà thư viện cung cấp.

Kết luận

Trong xã hội thông tin hiện nay các thư viện nói chung và thư viện ở Việt Nam nói riêng ngày càng phải cạnh tranh với các nhà cung cấp thông tin khác. Hơn bao giờ hết cán bộ thư viện cần nắm và vận dụng được kiến thức marketing vào các hoạt động của mình. Gupta (2007) tin rằng nhu cầu marketing trong các thư viện sẽ tiếp tục phát triển [3]. Vì vậy việc nắm chắc định nghĩa marketing trong bối cảnh thư viện và các yếu tố trong marketing hỗn hợp sẽ giúp các cán bộ thư viện lập được kế hoạch và từng bước thực hiện được marketing trong thư viện mình một cách thành công.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. American Marketing Association (1985). The definition of marketing. Marketing News, Voll
2. Chartered Institute of Marketing. (2009). The definition of marketing. Retrieved 10/08/2009, from <http://www.cim.co.uk/resources/understanding-market/definitionmkting.aspx>
3. Gupta, D. K. (2007). Glimpses of the “Marketing library and information service”. Library management and marketing in a multicultural world, Publication 125, p. 13-24.
4. Heron, P. and Pastine, M. (1977). Student Perceptions of Academic Librarians, College and Research Libraries, 38.
5. Knealle, R.A. (2002). You don't look like a librarian. Retrieved 10/08/2009, from <http://www.librarian-image.net/perc.html>.
6. Kotler, P. (1994). Marketing management: analysis, planning, implementation and control, 8th ed. New York: Prentice-Hall.
7. Liu, M., & Redfern, B. (1997). Information seeking behavior of multicultural students: A case study at San Jose State University. College & Research Libraries, 58(4), 348-354.
8. Martey, A.K. (2000). Marketing products and services of academic libraries in Ghana. Libri, 50, 261-268.
9. Mendelsohn, J. (1997). Perspectives on Quality of Reference Service in an Academic Library: A Qualitative Study, RQ, Vol 36(4), 544-57.
10. Mu, C. (2007). Marketing academic library resources and information services to international students. Library management and marketing in a multicultural world, Publication 125, 47-61.
11. Owens, I. (2002). Marketing in library and information science: a selected review of related literature in Strategy marketing in library and information science, edited by I. Owens, Hawthorn Press, pp. 5-31.

12. Rothwell, A. (1990). The Image of Librarians, *Library Management* , 11(1), 25-56

13. Siess, J.A. (2003). *The visible librarian: Asserting your value with marketing and advocacy*. Chicago: American Library Association.

ThS. Trương Đại Lượng

Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

Nguồn: Tạp chí Thư viện Việt Nam số 1(21) – 2010 (tr.20-26)