

# MARKETING TRONG CÁC CƠ QUAN THÔNG TIN - THƯ VIỆN TỪ GÓC NHÌN QUẢN LÝ

Nguyễn Thị Lan Thanh\*

**Tóm tắt:** *Trên quan điểm marketing là một quy trình quản lý của cơ quan thông tin - thư viện, bài viết làm rõ vai trò của marketing trong hoạt động thông tin - thư viện và đề ra những định hướng để marketing được các cơ quan thông tin - thư viện quan tâm, nhận thức đầy đủ và triển khai trong thực tiễn.*

## 1. MARKETING VÀ VẤN ĐỀ NHẬN THỨC

Có rất nhiều cách hiểu về marketing nói chung và marketing trong các cơ quan thông tin - thư viện (TT-TV) nói riêng. Trong bài viết này tác giả đồng nhất với quan điểm của nhà nghiên cứu marketing người Anh Gerei Morris nhìn nhận marketing dưới góc độ quản lý. Marketing là “một quy trình quản lý, ở đó các tổ chức đạt được mục tiêu của mình bằng cách thỏa mãn nhu cầu của thị trường”. Theo định nghĩa này, cần hiểu marketing là một quy trình quản lý của một tổ chức, bắt đầu từ khi nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, sản xuất/tạo lập các sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng, xác định giá cả của sản phẩm sao cho phù hợp với sự chi trả của khách hàng, tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận được sản phẩm thông qua các kênh phân phối đa dạng và cuối cùng là quảng bá sản phẩm đến khách hàng để họ có được các thông tin cần thiết về sản phẩm mà họ hằng mong muốn.

Nói một cách khác, marketing là một quy trình quản lý, bắt đầu từ việc nghiên cứu người dùng tin (NDT) (Họ là ai? Họ có phải là NDT chủ yếu/ mục tiêu của loại hình cơ quan TT-TV không? Họ có nhu cầu, mong muốn sử dụng thông tin như thế nào...) cho đến thỏa mãn nhu cầu thông tin của họ. Như vậy, nhìn từ góc độ quản lý cho thấy, marketing giúp cơ quan TT-TV xây dựng chiến lược phát triển đúng hướng nhờ việc cung cấp thông tin về các đối tượng mà mình đang phục vụ. Và đây cũng chính là chức năng chính của thư viện: hướng tới NDT và thỏa mãn nhu cầu thông tin của họ.

Với cách hiểu như vậy, marketing đóng vai trò rất lớn trong việc tham gia vào quản lý một tổ chức. Nhờ có marketing mà tổ chức đó đạt được mục tiêu mà mình đặt ra. Marketing trong các cơ quan TT-TV cũng không nằm ngoài phạm vi này.

Tuy nhiên, hiện tại không chỉ có các cơ quan thông tin-thư viện mà ngay cả cơ quan quản lý ngành vẫn chưa đánh giá đúng mức về vai trò của marketing. Điều đó được thể hiện ở chỗ, trong cơ cấu tổ chức của các thư viện không có hoạt động marketing. Gần đây nhất trong thông tư ngày 18/2014 của Bộ VH&TT&DL Quy định về hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ thư viện cũng chỉ có “hoạt động truyền thông, vận động”. Vậy truyền thông vận động là gì? Theo tác giả hiểu một cách đầy đủ, hoạt động truyền thông là hoạt động liên

---

\* Phó Giáo sư, Tiến sĩ, Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ. Còn vận động nghĩa là giải thích, thuyết phục cộng đồng nói chung và NDT nói riêng sử dụng thư viện. Như vậy hoạt động truyền thông, vận động không thể là hoạt động marketing. Hoặc giả sử cứ cho rằng đó là marketing thì cách hiểu như vậy là chưa hoàn chỉnh. Bởi marketing không chỉ là truyền thông, vận động. Truyền thông, vận động chỉ là khâu cuối cùng hay nói cách khác là bề nổi của một tảng băng chìm marketing mà thôi. Hơn nữa nếu phân tích rộng hơn về truyền thông ta thấy trong truyền thông có vận động, nghĩa là sự thuyết phục. Và như vậy ta chỉ mới làm được có một khâu là tuyên truyền, thuyết phục người sử dụng sử dụng những sản phẩm mà thư viện có. Rõ ràng căn cứ vào văn bản quản lý của ngành thì các thư viện hiện tại không có hoạt động marketing. Mà với sự phân tích như ở trên, điều này đi ngược lại với cộng đồng thư viện trên thế giới, nơi mà hoạt động marketing rất được coi trọng.

## **2. TỪ NHẬN THỨC ĐẾN HÀNH ĐỘNG**

Theo tác giả trước hết ta cần nhận thức sâu sắc về marketing, coi marketing là một quy trình quản lý không thể thiếu được trong các cơ quan TT-TV.

Khi đã nhận thức đúng về marketing, nói một cách khác, khi đã xác định marketing là một quy trình quản lý mà nhờ nó tổ chức đạt được mục tiêu của mình thì các cơ quan TT-TV phải thành lập bộ phận marketing. Những người làm marketing phải là những người được tham dự vào các cuộc họp bàn về chiến lược, kế hoạch phát triển của cơ quan TT-TV.

Bộ phận marketing phải do một phó giám đốc phụ trách. Nhiệm vụ của bộ phận này là phải thường xuyên nghiên cứu NDT, NCT và sự biến đổi của nó; Tham mưu với lãnh đạo về việc tạo lập các sản phẩm TT-TV phù hợp với NDT; Giúp lãnh đạo xác định giá cả cho sản phẩm TT-TV phù hợp với sự chi trả của NDT; Tổ chức đưa thông tin đến cho NDT tin một cách thuận lợi nhất thông qua các kênh phân phối khác nhau: truyền thống và hiện đại; truyền thông sâu rộng các sản phẩm TT-TV mà mình đã tạo lập.

Điều đó có nghĩa là, khi marketing tham gia vào quản lý sẽ giúp các cơ quan TT-TV thay đổi tư duy, cách nghĩ: không thể chờ đợi NDT đến thư viện, không thể có sản phẩm gì thì phục vụ sản phẩm ấy cũng như chỉ cần chú ý đến tăng cường nguồn lực thông tin cả về số lượng và chất lượng là sẽ thu hút được NDT (bởi số lượng và chất lượng nhất là chất lượng tài liệu lại là do cơ quan TT-TV tự đánh giá thì tài liệu đó có thể là tốt với thư viện song chưa chắc đã phù hợp với NDT). Hoặc thư viện chỉ cần tuyên truyền, thuyết phục NDT là họ sẽ sử dụng sản phẩm. Hơn nữa cũng không nên cho rằng, cứ tạo lập ra nhiều sản phẩm TT-TV thậm chí có chất lượng cao thì NDT sẽ đến với thư viện. Bởi có thể các sản phẩm ấy phù hợp với đối tượng NDT này mà không phù hợp với đối tượng khác. Và trong trường hợp này cho dù thư viện có tuyên truyền, thuyết phục nhiều hơn mức có thể thì cũng không thu hút được NDT.

Như vậy, từ nhận thức đến hành động không phải đơn giản vì khi các cơ quan TT-TV muốn áp dụng marketing vào hoạt động của tổ chức mình một cách có hiệu quả thì không chỉ có vấn đề nhận thức của cơ quan cấp dưới mà còn cần có sự thông suốt, chỉ đạo,

hướng dẫn từ các cơ quan quản lý cấp trên. Điều đó có nghĩa là, trong các văn bản quản lý của ngành như các văn bản có liên quan đến quy chế về tổ chức và hoạt động của các cơ quan TT-TV cần có bộ phận marketing với chức năng, nhiệm vụ cụ thể. Đây chính là căn cứ pháp lý cho các cơ quan cấp dưới thực hiện.

Hơn nữa theo tôi được biết, hiện tại một số thư viện đã tiến hành marketing một cách tự phát. Và vì tự phát nên các cơ quan này gặp phải nhiều khó khăn về nguồn lực cho marketing. Không những vậy khi tiến hành xác định giá cho các sản phẩm TT-TV thì bị ách tắc. Bởi việc định giá cả cho sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: chi phí sản xuất sản phẩm, chất lượng sản phẩm mà còn phụ thuộc ngay cả vào khả năng chi trả của NDT. Tất cả những yếu tố này đều rất khó xác định. Ví dụ: chi phí thế nào là hợp lý cho tạo lập các loại sản phẩm khác nhau? tiêu chí đánh giá chất lượng sản phẩm TT-TV là những tiêu chí nào (tiêu chí từ phía thư viện? tiêu chí từ phía người sử dụng? mức giá được xác định phù hợp hay không phù hợp với khả năng chi trả của người sử dụng là bao nhiêu? Do đó nếu để tự các cơ quan TT-TV định giá cho sản phẩm của mình thì sẽ dẫn đến việc “loạn” giá. Hơn nữa chúng ta đang hướng đến hình thành thị trường thông tin thì vấn đề giá cả của sản phẩm là rất quan trọng vì đây là yếu tố duy nhất tạo nên thu nhập cho các cơ quan này. Đồng thời nó cũng rất nhạy cảm... và điều này sẽ làm ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thông tin của NSD. Vậy nên các cơ quan quản lý cấp trên cần phải có ý kiến định hướng.

Thiết nghĩ trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển như hiện nay, nếu toàn ngành TT-TV không nhanh chóng nhận thức sâu sắc về vai trò quản lý của marketing thì các cơ quan TT-TV sẽ rất khó khăn trong việc thu hút NDT và thỏa mãn nhu cầu thông tin của họ. Bởi vậy toàn ngành cần quan tâm sâu sắc tới hoạt động này. Các cơ quan có chức năng đào tạo nguồn nhân lực TT-TV ngoài nhà trường phải có nhiệm vụ mở các lớp tập huấn ngắn hạn về marketing. Làm được như vậy chắc chắn các cơ quan TT-TV hoạt động sẽ có hiệu quả hơn trong tương lai.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Thông tư 18/2014/BVHTH&DL ngày 08/12/2014 quy định về hoạt động chuyên môn nghiệp vụ thư viện.
2. Gerri Morris (2004), *Giới thiệu về marketing chiến lược*, tài liệu giảng dạy trong dự án “Xây dựng giáo trình văn hóa nghệ thuật trong cơ chế thị trường ở Việt Nam, H., 59 tr.
3. Nguyễn Thị Lan Thanh, Phạm Bích Huyền, Nguyễn Thị Anh Quyên, Đỗ Thị Thanh Thủy (2014), *Marketing văn hóa nghệ thuật*, H., Lao động, 162 tr.