

# NHẬN DIỆN CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG THƯ VIỆN CÔNG CỘNG

**ThS. Nguyễn Hữu Nghĩa**

Khoa Thư viện - Thông tin, trường Đại học Văn hoá Hà Nội

Tóm tắt:

*Hiện nay, có rất nhiều yếu tố tác động đến hoạt động marketing trong thư viện. Bài viết tập trung phân tích những tác động của yếu tố vi mô và vĩ mô đến hoạt động marketing trong thư viện công cộng: Cơ cấu tổ chức, nhân sự, cơ sở vật chất, kinh phí, người dùng tin, chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội..*

**Từ khoá:** Marketing, thư viện công cộng, yếu tố ảnh hưởng.

Abstract:

*Currently, there are many factors affecting marketing activities in the library. The article focuses on analyzing impact of both macro and micro factors to the marketing activities in the public libraries: Organizational structure, personnel, facility, budget, information users, politics, economics, culture, society...*

**Key words:** Marketing, public libraries, affecting factors.

**K**hái niệm marketing thời gian đầu chỉ áp dụng trong lĩnh vực thương mại nhằm đem lại lợi nhuận cho các cá nhân và tổ chức. Năm 1969, bài báo "Marketing cho các tổ chức phi lợi nhuận" của Kotler và Levy xuất hiện trong Tạp chí Marketing thì ý tưởng marketing cho các tổ chức phi lợi nhuận mới được khai phá.

Từ năm 1979 đến 1980, các nhà nghiên cứu cho rằng hoạt động marketing thích hợp khi được áp dụng vào hoạt động thư viện - thông tin. Các lý thuyết marketing truyền thống trở nên hữu dụng cho các tổ chức phi lợi nhuận, trong đó có các thư viện. Các thư viện công cộng (TVCC) là những thư viện đầu tiên sử dụng khái niệm marketing [2].

Theo Từ điển giải nghĩa thư viện học và tin học Anh - Việt: "Marketing là một nhóm hoạt động có mục đích dùng để cố vũ cho sự trao đổi một cách xây dựng và đáp ứng giữa các nhà cung cấp dịch vụ thư viện và truyền thông với những người đang sử dụng hay sẽ có thể là người sử dụng những dịch vụ này. Những hoạt động này quan tâm đến sản phẩm, giá cả, phương pháp giao hàng và phương pháp quảng bá sản phẩm" [6].

Qua đó có thể hiểu marketing thư viện là một hoạt động có mục đích nhằm thoả mãn nhu cầu của người dùng tin (NDT). Thư viện hoàn thiện hoặc phát triển các sản phẩm mới thu hút NDT bằng các giá trị mà các đối thủ cạnh tranh không có được. Tân dụng mọi biện pháp kích thích và khuyến khích nhu cầu đọc trong công đồng NDT sử dụng sản phẩm của thư viện.

Thực tế cho thấy, khi vận dụng vào thực tiễn có rất nhiều yếu tố tác động đến hoạt động marketing trong hoạt động thư viện - thông tin. Tại nghiên cứu này, tác giả xin được tập trung vào nhận diện những tác động của yếu tố vi mô, vĩ mô đến hoạt động marketing trong TVCC và đưa ra một số dẫn chứng tại TVCC Việt Nam.

## 1. Yếu tố vi mô

### **Cơ cấu tổ chức, nhân sự**

Trong một tổ chức, tuy có nhiều bộ phận phòng/ban khác nhau, thực hiện các chức năng nhiệm vụ khác nhau, nhưng nếu cơ cấu tổ chức và nhân sự hợp lý khi vận hành sẽ tạo ra được những kết quả cho mục tiêu đã xác định của tổ chức ấy. Đối

với TVCC, nếu được thành lập bộ phận marketing thì bộ phận này sẽ có vai trò kết nối các hoạt động bên trong của TVCC đối với các cá nhân, tổ chức bên ngoài TVCC nhằm đảm bảo hoạt động của TVCC phù hợp với nhu cầu của NDT. Khi ấy bộ phận marketing sẽ thực hiện việc phân tích môi trường bên trong của mỗi tổ chức nhằm đưa ra những dữ liệu quan trọng cho nhà quản lý TVCC ra quyết định. Những quyết định này căn cứ chính vào kết quả phân tích những điểm mạnh, mặt hạn chế của TVCC để có những giải pháp phù hợp. Do vậy, mỗi TVCC xây dựng cho mình một cơ cấu tổ chức phù hợp với phòng/ ban marketing với số lượng nhân sự phù hợp. Cơ cấu này được căn cứ vào tình hình thực tế chi tiêu biên chế, cơ cấu tổ chức các phòng, ban của mỗi TVCC.

Tại Việt Nam hiện nay các TVCC chưa có phòng/ ban phụ trách hoạt động marketing. Một số TVCC đã giao cho các phòng phục vụ, các phòng cung cấp dịch vụ thư viện thực hiện công tác tuyên truyền cho đối tượng NDT của mình hoặc thành lập tổ marketing với nhân sự được chọn lọc từ các phòng khác nhau của thư viện nhằm thực hiện công tác thông tin, tuyên truyền, quảng bá về hoạt động thông qua các chương trình, sự kiện của thư viện. Tuy nhiên, do chưa có viên chức được đào tạo cơ bản về marketing nên chủ yếu các TVCC mới chỉ lồng ghép trong một số sự kiện/ chương trình của thư viện và tập trung chính vào hoạt động truyền thông vận động.

Theo Tuyên ngôn của UNESCO, TVCC mở ra sự tiếp cận tối tri thức ở cơ sở (địa phương) đảm bảo những khả năng (điều kiện) chủ yếu cho việc học tập liên tục, đưa ra các quyết định cho sự phát triển văn hoá của cá nhân và các nhóm xã hội. Chính vì vậy, người làm thư viện (NLTV) tại TVCC ngoài việc trang bị cho mình kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ cần được trang bị kiến thức về marketing hỗ trợ cho việc nghiên cứu thị trường NDT, tiếp cận và phân tích nhu cầu của thị trường NDT để từ đó triển khai các hoạt động nhằm hỗ trợ việc tiếp cận tri thức tại địa phương.

### **Cơ sở vật chất, kinh phí**

Việc duy trì nguồn kinh phí cho TVCC hoạt động ổn định cũng hết sức quan trọng. Tại Việt Nam hiện nay, nguồn kinh phí cho TVCC được

trích ra từ ngân sách của uỷ ban nhân dân các tỉnh, thành phố. Ngoài ra, nguồn kinh phí của các TVCC có được thông qua việc thu phí và lệ phí theo danh mục mà các cơ quan liên bộ ban hành. Căn cứ trên cơ sở đó, TVCC có thêm nguồn thu từ một số hoạt động dịch vụ nhằm tăng thêm ngân sách cho các hoạt động của thư viện.

Từ các nguồn thu ổn định từ phía cơ quan cấp trên, các nguồn thu tự tạo, các TVCC cũng có cơ sở để nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ, phục vụ, các trang thiết bị của mình. 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 NLTV thực hiện hoạt động marketing. Điều này là cơ sở vững chắc để cải biến hình ảnh TVCC, hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của NDT.

Tuy nhiên, theo báo cáo công tác hàng năm của các TVCC cho thấy mức độ đầu tư cho loại hình tài liệu điện tử, tài liệu số chưa đúng mức do kinh phí hoạt động hàng năm còn eo hẹp. Chính điều này phần nào đã làm hạn chế khả năng đáp ứng nhu cầu của NDT trong tình hình mới.

Qua phỏng vấn đại diện một số lãnh đạo TVCC về mức độ quan trọng của điều kiện vật chất của thư viện đối với hoạt động marketing, họ cho biết nếu cơ sở vật chất và kinh phí hạn chế thì không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động marketing mà còn kéo theo các hoạt động khác của thư viện cũng bị ảnh hưởng.

### **Người dùng tin hiện có của thư viện**

Theo Tuyên ngôn của UNESCO, TVCC là trung tâm thông tin địa phương tạo điều kiện cho NDT có thể tiếp cận nhanh chóng tới tri thức và thông tin ở tất cả các dạng thức. Cũng theo Từ điển giải nghĩa thư viện học và tin học Anh - Việt, TVCC là "Một thư viện cung cấp các dịch vụ tổng quát mà không đòi hỏi một số phí nào của độc giả, của quần hat, hay vùng mà thư viện phục vụ. Thư viện được ngân sách công hay tư tài trợ, và sự tập căn bản của thư viện cũng như dịch vụ của thư viện được cung ứng cho tất cả dân sống trong vùng mà độc giả không phải trả lệ phí, tuy nhiên nếu độc giả thuộc dân cư của một vùng

khác, họ sẽ phải nộp một lệ phí nào đó. Các sản phẩm và dịch vụ thư viện cung ứng ngoài quản hạt của thư viện có thể hoặc không có thể được thư viện cung cấp miễn phí" [6].

Việc phục vụ trong TVCC theo nguyên tắc tiếp cận ngang bằng được dành cho tất cả mọi người không phân biệt tuổi tác, chủng tộc, giới tính, tôn giáo, quốc tịch, ngôn ngữ và địa vị xã hội... Mọi nhóm lứa tuổi cần nhận được tài liệu hợp với yêu cầu của họ.

Trao đổi với đại diện một số TVCC Việt Nam cho thấy NDT là đối tượng chính mà hoạt động marketing hướng đến. Các nhóm đối tượng NDT khác nhau về lứa tuổi, giới tính, trình độ... nên nhu cầu, yêu cầu, thậm chí là sở thích cũng rất khác nhau, do vậy cách thức tiến hành các hoạt động marketing cho các nhóm NDT cũng cần linh hoạt trong nghiên cứu để tìm ra các cách thức khác nhau phù hợp với mỗi nhóm NDT.

Do vậy, nhu cầu tin của NDT TVCC là rất đa dạng, điều này cho thấy NLTV tại TVCC tham gia hoạt động marketing cần phân khúc NDT nhằm tìm kiếm một hoặc nhiều nhóm khác biệt. Từ đó, có thể nhận dạng những nhóm NDT, giúp NLTV trở thành chuyên gia trong lĩnh vực khảo sát nhu cầu thông tin của NDT. Đồng thời, người làm marketing có thể hỗ trợ NDT, cũng như giải quyết được các yếu tố cạnh tranh để tiến tới đáp ứng nhu cầu của NDT.

## 2. Yếu tố vi mô

### *Nhân khẩu*

Nhân khẩu học là yếu tố rất quan trọng mà người làm công tác marketing cần nghiên cứu bởi đó là nhân khẩu chính tạo nguồn khách hàng cho TVCC. Đó là các dữ liệu về dân số, mật độ dân số, địa điểm sinh sống, độ tuổi, giới tính, dân tộc, nghề nghiệp, thu nhập, học thức, tình trạng hôn nhân, tín ngưỡng, quy mô gia đình, sự dịch chuyển dân cư, tốc độ đô thị hoá... [4]. Đây là yếu tố sẽ quyết định hành vi NDT và ảnh hưởng đến nội dung hoạt động marketing của TVCC, đặc biệt là hoạt động phân khúc thị trường.

Một trong những yếu tố quan trọng giúp NLTV định vị thị trường thành công là việc nắm bắt số liệu thống kê về dân số tại địa phương, các trường

học, cơ quan, tổ chức trên địa bàn phục vụ của mình. Qua đó NLTV có thể đo lường, dự báo nhu cầu bằng các công thức tính dựa trên con số thống kê dân số. TVCC có thể dựa vào số liệu thống kê dân số độ tuổi khác nhau, phân khúc thị trường theo nhân khẩu học. Việc khai thác những thông tin dữ liệu này sẽ giúp TVCC đạt được những thay đổi lớn trong marketing thư viện so với việc chỉ nắm được các thông tin sơ bộ về NDT như: tên, địa chỉ, giới tính, lứa tuổi [7]. Việc nắm bắt được nhu cầu sẽ giúp cho NLTV cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chính xác, hữu ích hơn. Đối với những NDT lớn tuổi sẽ có nhu cầu cao về các thông tin liên quan đến y tế, bảo vệ sức khỏe. Đối với NDT có độ tuổi đang đi học sẽ có nhu cầu về các thông tin, dịch vụ giáo dục, giải trí... Đối với NDT trong độ tuổi lao động sẽ có những nhu cầu liên quan đến nghề nghiệp hoặc có thể vận dụng vào hoạt động lao động, sản xuất.

Khảo sát tại một số TVCC Việt Nam cho thấy 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. NLTV cho rằng các TVCC cần nắm được tình hình nhân khẩu trên địa bàn phục vụ của mình. Với những TVCC thường xuyên triển khai hoạt động nghiên cứu nhu cầu tin của NDT sẽ ước tính được các thông tin liên quan đến tỷ lệ nhu cầu, yêu cầu tin của NDT tại TVCC theo các mức độ khác nhau, có thể là độ tuổi, giới tính hay trình độ học vấn. Một số NLTV cho thấy yếu tố nhân khẩu tại địa bàn nhiều hay ít sẽ ảnh hưởng tới hoạt động marketing và tác động trực tiếp đến hoạt động thông tin tuyên truyền, quảng bá hoạt động của thư viện. Đặc biệt là các địa bàn rộng, vùng sông nước hay các vùng sâu, vùng xa.

### *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 nước. Các yếu tố này có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thư viện nói chung và hoạt động marketing trong TVCC nói riêng.

Mỗi quốc gia đều có những văn bản quy định về TVCC phù hợp. Theo Tuyên ngôn của UNESCO, TVCC thuộc thẩm quyền của các cơ quan chính quyền địa phương và trung ương. TVCC cần trở

thành một trong những bộ phận quan trọng của bất cứ kế hoạch chiến lược dài hạn nào trong lĩnh vực văn hoá, đảm bảo thông tin xoá mù chữ và giáo dục. Hoạt động của TVCC cần được củng cố bằng luật pháp (đạo luật) riêng, được các cơ quan chính quyền địa phương và trung ương cấp tài chính.

Trong cuốn "Văn bản pháp quy Việt Nam về thư viện" của tác giả Lê Văn Việt [2] đã viết, theo Pháp lệnh Thư viện và Nghị định số 72/2002/NĐ-CP của Chính phủ Quy định chi tiết thi hành Pháp lệnh Thư viện, ngoài Thư viện Quốc gia Việt Nam thì TVCC cấp tỉnh là do Ủy ban nhân dân các cấp thành lập. Tại Điều 6 của Nghị định 72 đã quy định quyền hạn và nhiệm vụ của thư viện cấp tỉnh.

Mới đây, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch đã ban hành văn bản số 509/BVHTTDL-TV ngày 15/02/2017 về việc triển khai thực hiện Thông tư số 13/2016/TT-BVHTTDL Quy định quy chế mẫu hoạt động của TVCC cấp tỉnh, huyện, xã [1].

Nội dung các văn bản quy định rất rõ về công tác tổ chức, hoạt động và mức đầu tư kinh phí, nâng cấp thư viện, bổ sung tài liệu, các hoạt động trao đổi, hợp tác, xây dựng và phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, hoàn thiện và xây dựng các chuẩn nghiệp vụ, xây dựng thư viện điện tử, phát triển các bộ sưu tập số... Bên cạnh đó, các văn bản cũng quy định về quyền hạn và trách nhiệm của NDT. Điều này thể hiện sự tác động không chỉ đến TVCC mà còn có hiệu lực đối với NDT. NDT có vai trò và ảnh hưởng nhất định trong việc ra quyết định các văn bản luật.

### **Kinh tế**

Thực tế cho thấy yếu tố kinh tế ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của TVCC hiện nay. Các khoản đầu tư kinh phí từ cấp trên thường bị cắt giảm và đầu tư không thường xuyên nên kinh phí dành cho hoạt động thư viện thiếu hụt, điều này dẫn đến kinh phí dành cho các hoạt động marketing TVCC cho dù là không thường xuyên cũng bị cắt giảm theo. Thậm chí một số TVCC hạn chế hoạt động truyền thông marketing. Chính vì vậy, cũng gây ảnh hưởng tới nhiều nhóm NDT, một trong số lý do đó là việc không tiếp cận được thông tin về các sản phẩm và dịch vụ của TVCC.

Tuyên ngôn của UNESCO chỉ ra rằng, TVCC cần trở thành thư viện không mất tiền và TVCC thuộc thẩm quyền của các cơ quan chính quyền địa phương và trung ương. Một số nước, nguồn kinh phí của TVCC đến từ cơ quan chính quyền địa phương hoặc các nguồn tài trợ của các tổ chức xã hội, các tổ chức tư nhân... Tuy nhiên, trong tình hình kinh tế thế giới biến động không ngừng và có xu hướng suy thoái như hiện nay, TVCC luôn đứng trước nguy cơ bị cắt giảm nguồn kinh phí và các khoản tài trợ khác. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động TVCC nói chung và hoạt động marketing trong TVCC nói riêng.

Qua phỏng vấn, đại diện một số TVCC Việt Nam cho thấy yếu tố kinh tế được cải thiện sẽ dẫn đến những yêu cầu của NDT cũng được nâng cao. Do vậy, yếu tố kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ của TVCC. Đồng thời, khi kinh tế được cải thiện sẽ kéo theo văn hoá phát triển và ngược lại. Do vậy, khi kinh tế có những thay đổi sẽ có những tác động trực tiếp ảnh hưởng đến hoạt động của các thiết chế văn hoá, trong đó có lĩnh vực thư viện nói chung và TVCC nói riêng.

### **Văn hoá, xã hội**

Yếu tố văn hoá là một khái niệm rất rộng và nhiều quan điểm nhìn nhận khác nhau. Môi trường văn hoá bao gồm các giá trị về nhân thức, hành vi được hình thành và giữ gìn qua thời gian. Đối với lĩnh vực thư viện, văn hoá đọc có tác động không nhỏ đến hoạt động phục vụ của thư viện nói riêng và hoạt động của các loại hình thư viện nói chung.

Nhiều cơ quan thư viện và các nhà nghiên cứu đã tìm hiểu về văn hoá đọc ở Việt Nam. Theo tác giả Nguyễn Hữu Viêm, ở nghĩa rộng, văn hoá đọc đó là ứng xử đọc, giá trị đọc và chuẩn mực đọc của mỗi cá nhân, cộng đồng xã hội, các nhà quản lý và cơ quan quản lý nhà nước. Như vậy, văn hoá đọc ở nghĩa rộng là sự hợp thành của ba yếu tố, hay chính xác hơn là ba lớp như ba vòng tròn không đồng tâm, ba vòng tròn giao nhau. Còn ở nghĩa hẹp, đó là ứng xử, giá trị và chuẩn mực đọc của mỗi cá nhân. Ứng xử, giá trị và chuẩn mực này cũng gồm ba thành phần: thói quen đọc, sở thích

đọc và kỹ năng đọc [4].

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.

Bên cạnh đó, yếu tố văn hoá marketing đối với NLTV và TVCC cũng có những nghiên cứu và nhìn nhận khác. Trong bài viết "Thư viện của bạn có một nền văn hoá marketing? Những gợi ý cho các nhà cung cấp dịch vụ" của tác giả Rajesh Singh [8] thì marketing khôn ngoan cần làm rõ thêm giá trị bằng cách tạo ra một sự hiểu biết về giá trị mà khách hàng tìm kiếm.

Vì vậy, những quan điểm, nghiên cứu trên đây cho rằng định hướng thị trường là chỉ số chính của văn hoá marketing và định nghĩa văn hoá marketing là sự tổng hợp của thái độ marketing cụ thể, niềm tin tri thức cơ bản, giá trị và giá định; thực hành marketing nào đó dẫn đến hiệu suất dịch vụ cao cấp của các tổ chức. Định nghĩa này bao gồm ba cấu trúc lý thuyết: (1) khái niệm marketing; (2) định hướng thị trường; (3) thực hiện dịch vụ [8].

Giải thích về bản chất của văn hoá marketing là một nhiệm vụ khó khăn. Để phù hợp với quan điểm này, bài viết nhằm đưa ra cái nhìn tổng quan về văn hoá marketing bằng cách hiểu được nhận thức của các cơ sở kiến thức về quản lý thư viện, về lý thuyết và thực hành marketing hiện đại. Hơn nữa, dựa trên các kết quả nghiên cứu này, cho thấy mối liên hệ giữa các thành phần quan trọng của văn hoá marketing trong một thư viện/ dịch vụ thông tin cung cấp cho tổ chức.

Tại Việt Nam, yếu tố văn hoá vùng miền có tác động ít nhiều đến sự khác nhau của hoạt động marketing trong lĩnh vực thư viện. Mỗi 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. Khi điều kiện kinh tế phát triển sẽ kéo theo nền văn hoá phát triển, điều này đồng

nghĩa với việc nhu cầu tin của NDT cũng thay đổi theo chiều hướng tích cực và phong phú hơn, đòi hỏi các hoạt động đáp ứng của thư viện ngày càng cao. Do vậy, các hoạt động của thư viện trong đó có hoạt động marketing cũng có những chiều hướng thay đổi tích cực thích ứng với sự phát triển của yếu tố văn hoá. Đặc biệt là những thay đổi về văn hoá ứng xử của NLTV trong các hoạt động của thư viện nói chung và hoạt động marketing nói riêng.

### **Công nghệ**

Hiện nay có rất nhiều công ty trong và ngoài nước kinh doanh các trang thiết bị công nghệ ứng dụng trong hoạt động thư viện được các TVCC cần nhắc sử dụng. Các phần mềm thư viện điện tử tích hợp, các phần mềm quản trị bộ sưu tập số.. với các tiện ích luôn được cập nhật phiên bản mới. Sự phát triển mạnh mẽ về công nghệ ứng dụng trong lĩnh vực thư viện những năm gần đây có tác động rất lớn đến TVCC. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến NLTV và NDT tại TVCC. Thực tế cho thấy, người làm TVCC luôn phải tiếp cận các công nghệ mới, nghiên cứu cách vận hành, quản trị để phát huy tối đa công suất của thiết bị công nghệ. Từ đó đáp ứng nhu cầu ngày một đa dạng của NDT. Cùng với việc phát triển đa dạng công nghệ ứng dụng trong lĩnh vực thư viện, NDT cũng được hưởng lợi khi có nhiều cơ hội tiếp cận với các sản phẩm và dịch vụ dưới nhiều hình thức, trực tiếp hoặc từ xa.

Tuy sự phát triển của công nghệ đã đem lại nhiều tiện ích cho hoạt động thư viện, nhưng bên cạnh đó cũng nảy sinh những thách thức không nhỏ đối với TVCC. Đó chính là công nghệ thông tin đã làm thay đổi cách sử dụng thông tin, 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, các nhà sách online, các trang web và các diễn đàn thảo luận, chia sẻ thông tin... mà việc sử dụng đó, NDT không nhất thiết phải đến TVCC.

Tại các TVCC Việt Nam, với những trang thiết bị công nghệ thông tin được trang bị hiện tại, phần lớn các thư viện đã bước đầu đáp ứng được nhu cầu của NDT tại các TVCC. Việc ứng dụng

các trang thiết bị công nghệ đã dần thay đổi; phương thức phục vụ của thư viện, cũng như NLTV phải trang bị kiến thức chuyên môn, làm chủ công nghệ. Tuy nhiên, theo báo cáo cũng như khảo sát trên trang web của các thư viện cho thấy, một số TVCC vẫn chưa phát huy được hết thế mạnh của công nghệ thông tin, mạng máy tính để thúc đẩy hoạt động thư viện, chưa phát huy được thế mạnh của việc ứng dụng mạng Internet, sử dụng trang web, sử dụng mạng xã hội trong hoạt động thông tin tuyên truyền, quảng bá về thư viện.

Chính vì vậy, ngoài việc trang bị những thiết bị công nghệ cho thư viện, NLTV tại TVCC cần nỗ lực hơn nữa trong việc ứng dụng các trang thiết bị công nghệ, sử dụng các tiện ích của công nghệ và Internet để nâng cao chất lượng phục vụ của mình. Đó chính là việc tạo ra các sản phẩm, dịch vụ mới và phân phối tới NDT nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh, đồng thời tiết giảm tối đa những khoản kinh phí, thời gian của NDT cũng như của TVCC.

Do vậy, để NDT quan tâm sử dụng các sản phẩm, dịch vụ tại TVCC là điều hết sức khó khăn. Để cải thiện việc này, một mặt các TVCC phải chú trọng trong việc tiếp cận công nghệ hiện đại nhằm cải tiến sản phẩm và dịch vụ của mình tương thích với xu thế thời đại. Đồng thời, làm tốt công tác tuyên truyền trong đông đảo đối tượng NDT. Mặt khác, phải 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.

Từ những yếu tố trên cho thấy ngoài việc quan tâm đến sản phẩm, giá cả, phương pháp giao hàng và phương pháp quảng bá sản phẩm thì việc quan tâm, kiểm soát được các yếu tố ảnh hưởng trong hoạt động marketing cũng hết sức quan trọng. Việc hệ thống hoá các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong TVCC để từ đó hoàn thiện, phát triển các sản phẩm mới sẽ giúp các TVCC thu hút NDT bằng các giá trị thực sự của mình, đồng thời thoả mãn nhu cầu đọc trong công đồng NDT của TVCC.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. Thông tư số 13/2016/TT-BVHTTDL ngày 9/12/2016 Quy định quy chế mẫu hoạt động của thư viện công cộng cấp tỉnh,

huyện, xã.

2. **Bùi Thanh Thuý.** *Nghiên cứu ứng dụng marketing hỗn hợp trong hoạt động thông tin - thư viện ở các trường đại học Việt Nam: Luận án tiến sĩ Khoa học Thư viện.* - H.: Đại học Văn hoá Hà Nội, 2012. - 217tr.

3. **Lê Văn Việt.** *Vấn bản pháp quy Việt Nam về thư viện.* - H.: Đại học Quốc gia Hà Nội, 2007. - Tr. 182.

4. **Nguyễn Hữu Viêm.** *Văn hoá đọc và phát triển văn hoá đọc ở Việt Nam // Tạp chí Thư viện Việt Nam.* - 2009. - Số 1. - Tr. 19-26.

5. **Nguyễn Thị Lan Thanh.** *Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong thư viện và cơ quan thông tin // Tạp chí Nghiên cứu văn hoá.* - 2012. - Số 2.

6. **Phạm Thị Lệ Hương.** *Từ điển giải nghĩa thư viện học và tin học Anh - Việt* - Tucscon: Galen Press, 1996. - 279tr.

7. **Millsap, Gina.** *Using market segmentation to provide better public library services // Marketing library services.* - 2011. - No. 25(3). - P. 4.

8. **Singh, Rajesh.** *Does your library have a marketing culture? Implications for service providers // Library Management.* - 2009. - No. 30(3). - P. 117.

(Ngày toà soạn nhận bài: 10/01/2017; Ngày phân biên đánh giá: 15/01/2017; Ngày chấp nhận đăng: 8/2/2017)

#### METS - TRONG BÀI TOÁN QUẢN LÝ...

Tiếp theo trang 34

2. <http://hiendai.com.vn/ContentBrowser.aspx?contentid=2090>.

3. [http://www.ted.com.vn/index.php?option=com\\_content&view=article&id=673:tieu-chun-sieu-d-liu-cho-phat-trin-cac-b-su-tp-s&catid=105:li-ich-s-hoa&Itemid=523](http://www.ted.com.vn/index.php?option=com_content&view=article&id=673:tieu-chun-sieu-d-liu-cho-phat-trin-cac-b-su-tp-s&catid=105:li-ich-s-hoa&Itemid=523).

4. <http://thuvien.ntu.edu.vn/default.aspx?mnuid=11>.

5. <http://thuvien.vinhuni.edu.vn/>.

6. <http://thuvien.nuce.edu.vn/>.

(Ngày toà soạn nhận bài: 01/8/2016; Ngày phân biên đánh giá: 10/01/2017; Ngày chấp nhận đăng: 8/2/2017)