

CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG THƯ VIỆN VÀ CƠ QUAN THÔNG TIN

PGS TS Nguyễn Thị Lan Thanh
Trường Đại học Văn hóa Hà Nội

Trình bày những vấn đề lý luận cơ bản về chiến lược marketing trong thư viện và cơ quan thông tin bao gồm: định nghĩa về chiến lược, chiến lược marketing, chiến lược marketing hỗn hợp và vai trò của chiến lược marketing.

1. Khái quát về chiến lược và chiến lược marketing

1.1. Chiến lược là gì?

Thuật ngữ chiến lược bắt nguồn từ tiếng Hy Lạp Strategos gồm hai từ ghép lại “Stratos” (quân đội, bầy đoàn) và “Agos” (lãnh đạo, điều khiển). Thuật ngữ chiến lược được sử dụng trong rất nhiều lĩnh vực, trước hết là trong lĩnh vực quân sự. Sau đó là trong các lĩnh vực quản lý kinh tế, kinh doanh, trong các tổ chức và công ty nói chung.

Nhiều người cho rằng, chiến lược là kế hoạch lớn dài hạn; chiến lược là việc xác định những mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp và thực hiện chương trình hành động cùng với việc phân bổ các nguồn lực cần thiết để đạt được những mục tiêu ấy; chiến lược là phương thức mà các doanh nghiệp sử dụng để định hướng tương lai nhằm đạt được và duy trì những thành công. Cũng có tác giả cho rằng chiến lược là một chương trình hành động tổng quát, dài hạn hướng hành động của toàn bộ doanh nghiệp tới việc đạt được các mục tiêu đã xác định [3].

Từ những quan niệm trên cho thấy, thuật ngữ chiến lược khá phức tạp và chưa có sự thống nhất một cách hiểu chung nhất về thuật ngữ này. Về phần mình, tác giả cũng xin nêu quan niệm của mình về chiến lược của tổ chức nói chung trong đó có thư viện và cơ quan thông tin¹.

Về ý tưởng: chiến lược được coi là tầm nhìn, là định hướng cho sự phát triển của một tổ chức trong tương lai.

Về hình thức biểu hiện của chiến lược: là một văn bản, trong đó nêu những mục tiêu dài hạn và cách thức thực hiện những mục tiêu đó trong tương lai của một tổ chức.

Nói một cách tổng quát thì chiến lược được hiểu là *tầm nhìn bao quát những mục tiêu dài hạn và cách thức thực hiện những mục tiêu đó trong tương lai được thể hiện dưới hình thức văn bản của một tổ chức*

1.2. Khái niệm chiến lược marketing trong thư viện và cơ quan thông tin

Tương tự như khái niệm chiến lược

¹ từ đây sử dụng thuật ngữ thư viện để chỉ chung cho cụm từ thư viện và cơ quan thông tin

nói chung, khái niệm chiến lược marketing cũng được nhiều người hiểu theo nhiều cách khác nhau. Đại đa số đều cho rằng: Chiến lược marketing là một chiến lược bộ phận trong chiến lược chung của tổ chức [1, 2]; là một hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình [4, 5]; Chiến lược marketing bao gồm những chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, chỉ ra nguồn lực của tổ chức nên được sử dụng như thế nào để đạt được những mục tiêu...

Như vậy tổng hợp những điểm chung nhất của các định nghĩa trên có thể hiểu chiến lược marketing của một tổ chức nói chung và của thư viện nói riêng như sau:

Chiến lược marketing là: một bộ phận của chiến lược tổ chức bao gồm các mục tiêu marketing, các giải pháp thực hiện và một chương trình hành động cụ thể có tính đến các nguồn lực để thực hiện các mục tiêu đề ra.

Trong định nghĩa này cần lưu ý các điểm sau:

- Mục tiêu marketing là mục tiêu phải đảm bảo: cụ thể, đo lường được, khả thi, thực tế và đúng thời hạn.

- Tùy thuộc vào mục tiêu đặt ra sẽ xác định các giải pháp phù hợp để thực hiện các mục tiêu đã đề ra.

- Việc thực hiện chương trình hành động không thể tách rời nguồn lực cần thiết.

2. Phân loại chiến lược marketing

Có rất nhiều loại chiến lược marketing. Ví dụ: chiến lược marketing theo vị thế cạnh tranh, chiến lược marketing theo ma trận Ansoff, chiến lược marketing hỗn hợp, chiến lược marketing theo các pha của chu kỳ sống của sản phẩm... Các loại chiến lược marketing nêu trên lại được chia thành các loại marketing nhỏ hơn. Cụ thể:

a) Theo vị thế cạnh tranh có các kiểu chiến lược marketing sau: các chiến lược marketing của các công ty dẫn đầu thị trường; các chiến lược của các công ty thách thức, theo sau và núp bóng thị trường.

b) Theo ma trận Ansoff có các kiểu chiến lược marketing sau: chiến lược thâm nhập thị trường, chiến lược phát triển thị trường, chiến lược phát triển sản phẩm và chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

c) Theo chiến lược marketing hỗn hợp (marketing-mix) có các kiểu chiến lược marketing sau: chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối (địa điểm), chiến lược truyền thông...

d) Theo các pha (giai đoạn) của chu kỳ sống của sản phẩm có các chiến lược marketing sau: Các chiến lược marketing trong giai đoạn tung hàng hóa ra thị trường hay giai đoạn giới thiệu sản phẩm; Các chiến lược marketing trong giai đoạn phát triển sản phẩm; Các chiến lược marketing trong giai đoạn sản phẩm chín muồi;

Nghiên cứu - Trao đổi

Các chiến lược trong giai đoạn suy thoái của sản phẩm [6].

Đối với thư viện, các loại chiến lược thường được sử dụng là chiến lược marketing theo ma trận Ansoff hoặc chiến lược marketing hỗn hợp.

Trong khuôn khổ của bài viết này tác giả chỉ xin đề cập đến chiến lược marketing hỗn hợp.

3. Chiến lược marketing hỗn hợp

Để hiểu về chiến lược marketing nói chung và chiến lược marketing hỗn hợp nói riêng, các thư viện cần hiểu biết đầy đủ về công cụ marketing vì chúng được xem là các công cụ để lập kế hoạch và thực hiện chiến lược marketing.

Các công cụ marketing cơ bản bao gồm: sản phẩm (product), giá cả (Price), phân phối (Place) và truyền thông (promotion). Ngoài các công cụ truyền thống trên, các nhà nghiên cứu marketing còn cho rằng có thể bổ sung thêm các công cụ khác. Ví dụ: gần đây trong marketing hỗn hợp đối với các ngành dịch vụ (trong đó có thư viện) ba công cụ khác được xem xét đó là con người (People), minh chứng về cơ sở vật chất (Physical evidence) và quy trình (Process).

Sản phẩm (Product) trong thư viện, thông thường các sản phẩm thư viện được hiểu là các sản phẩm do thư viện tạo ra như: hệ thống mục lục, thư mục, cơ sở dữ liệu, bản tin điện tử, tạp chí tóm tắt... nhờ quá trình xử lý thông tin. Song dưới góc độ marketing thì sản

phẩm thư viện được nhìn nhận ở hai khía cạnh.

Thứ nhất, không chỉ là tất cả các sản phẩm do thư viện tạo ra thông qua quá trình xử lý thông tin mà còn bao gồm tất cả các loại tài liệu do thư viện mua, trao đổi, được biếu tặng... nói một cách khác bao gồm tất cả những gì liên quan đến việc cung cấp tổng thể trọn gói các lợi ích về thông tin khác nhau mà người dùng tin (NDT) cần, nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của họ.

Thứ hai, khi xem xét một tổng thể trọn gói các lợi ích mà NDT nhận được khi sử dụng sản phẩm thư viện thì các sản phẩm thư viện trên lại bao hàm cả dịch vụ thư viện, bởi chúng không thể tách rời dịch vụ thư viện. Nói một cách khác, thư viện phải sử dụng các sản phẩm này để thực hiện dịch vụ thư viện nhằm đáp ứng nhu cầu tin của NDT. Ví dụ, khi thực hiện các dịch vụ cung cấp tài liệu, dịch vụ tra cứu không thể thiếu tài liệu hoặc cơ sở dữ liệu...

Như vậy, dưới góc độ marketing trong thư viện thì sản phẩm được coi như là dịch vụ. Nói một cách khác khi nói đến sản phẩm là bao hàm cả dịch vụ.

Trong các công cụ marketing, sản phẩm đóng vai trò quan trọng: là yếu tố đầu tiên mang lại khả năng thu hút NDT nếu nó đảm bảo các lợi ích mà NDT cần tìm; là yếu tố giúp thư viện định vị vị trí của mình trong nhận thức của NDT về các giá trị đích thực của sản phẩm. Đây cũng là yếu tố khó

Nghiên cứu - Trao đổi

thay đổi trong một khoảng thời gian nhất định

Giá cả (Price): Thư viện là nơi cung cấp dịch vụ công cộng và là cơ quan phi lợi nhuận cho nên việc xác định giá cho sản phẩm thư viện là một vấn đề hết sức khó khăn. Cách tiếp cận truyền thống thì cho rằng sản phẩm thư viện là sản phẩm tinh thần và vô giá. Hướng tiếp cận hiện đại thì lại cho rằng, nếu không định giá cho sản phẩm thư viện thì NDT sẽ không nhận ra giá trị của sản phẩm. Không những vậy việc định giá cho sản phẩm còn phải tính đến nhiều khía cạnh khác nhau: sản phẩm nào cần định giá, sản phẩm nào miễn phí, giá cả cao hay thấp cho các loại sản phẩm khác nhau hay cho sản phẩm cùng loại nhưng có các đối tượng NDT khác nhau sử dụng; Giá cả được xác định dựa trên chi phí những nguồn lực nào? (của thư viện, của bản thân NDT).

Yếu tố giá cả là yếu tố thứ hai có vai trò quan trọng trong việc thu hút NDT đến sử dụng sản phẩm của thư viện. So với sản phẩm, yếu tố này linh hoạt, dễ thay đổi hơn nên trong nhiều trường hợp nó quyết định tăng lượng NDT đến với thư viện.

Phân phối (Place): Trong thư viện phân phối là phương thức cung cấp các sản phẩm đến tay NDT. Có nhiều phương thức phân phối khác nhau: phân phối tại địa điểm của thư viện, phân phối thông qua mạng internet và phân phối qua bưu điện.

Phân phối đóng vai trò quan trọng

trong việc cung cấp sản phẩm cho NDT nhanh chóng và thuận tiện. Có thể nói sản phẩm tốt, giá cả phải chăng nhưng sản phẩm không được đưa tới NDT thì coi như thư viện cũng không thành công trong việc phục vụ NDT

Truyền thông (Promotion): Thuật ngữ Promotion được hiểu là xúc tiến. Tuy nhiên xúc tiến cũng có thể được hiểu là truyền thông nếu như tiếp cận nó với nghĩa hẹp hơn: bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua [7]. Trong hoạt động thư viện, xúc tiến cũng được hiểu theo nghĩa là hoạt động truyền thông tin về sản phẩm thư viện cho NDT. Bởi vậy, có thể coi hoạt động xúc tiến là hoạt động truyền thông marketing bao gồm các công cụ truyền thông tin (như: quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mại và quan hệ công chúng) về sản phẩm đến người dùng tin, giúp cho việc trao đổi được thực hiện tốt.

Yếu tố truyền thông là yếu tố không thể thiếu nếu như thư viện muốn người dùng tin biết về sản phẩm cũng như chất lượng của nó có trong thư viện.

Con người (People): Trong mọi hoạt động, trong đó có hoạt động thư viện, yếu tố con người là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại của hoạt động. Yếu tố con người ở đây được xem xét trên hai đối tượng: cán bộ thư viện và NDT. Cán bộ thư viện đương nhiên là thành phần hiện diện để thực hiện các sản phẩm thư viện. Đồng thời

Nghiên cứu - Trao đổi

NDT cũng không thể thiếu khi chính họ không chỉ là thành phần sử dụng mà còn là thành phần tham gia vào việc thực hiện sản phẩm đó. Ví dụ: NDT phải thực hiện dịch vụ mượn tài liệu tại kho mở hay tiến hành dịch vụ tra cứu tài liệu... như vậy NDT có hai vai trò vừa là người tiếp nhận sản phẩm vừa là người trực tiếp thực hiện sản phẩm.

Đối với cán bộ thư viện, những đòi hỏi cần thiết phải có là các phẩm chất về chuyên môn và phẩm chất về đạo đức như yêu cầu trong tiêu chuẩn nghiệp vụ công chức ngành văn hóa - thông tin đối với cán bộ thư viện cũng như những tiêu chuẩn mà nhà nước yêu cầu đối với cán bộ, công chức nói chung trong Luật công chức.

Đối với NDT, việc đầu tiên đòi hỏi ở họ là phải hiểu biết về thư viện và có kỹ năng sử dụng các sản phẩm thư viện cũng như tham gia vào quá trình thực hiện các sản phẩm đó.

Quy trình (Process): Trong thư viện thiết lập rất nhiều các quy trình cho hoạt động. Ví dụ: quy trình biên soạn thư mục, mượn tài liệu, quy trình tra cứu tin, quy trình phổ biến thông tin... Tuy nhiên dưới góc độ marketing người ta chú trọng hoàn thiện các quy trình hoạt động liên quan trực tiếp tới NDT như: quy trình mượn tài liệu, quy trình tra cứu tin, quy trình phổ biến thông tin ... nhằm gây được ấn tượng (thiện cảm) với NDT về một phương thức làm việc có hiệu quả, đảm bảo rút ngắn thời gian, sức lực và chi phí phục vụ.

Điều kiện vật chất (Physical evidence): Điều kiện vật chất bao gồm tòa nhà, các phương tiện để thực hiện dịch vụ, các điều kiện, tiện nghi... là nơi giao tiếp giữa cán bộ thư viện và NDT. Một thư viện được thiết kế hiện đại trong một không gian rộng rãi, bố trí hệ thống phòng đọc, mượn thoáng mát, đầy đủ ánh sáng, tiện nghi, có chỗ giải lao, cây xanh và bóng mát... chắc chắn sẽ đem lại ấn tượng mạnh cho NDT và thu hút họ đến sử dụng thư viện. Có thể nói, đây là yếu tố quan trọng cần được thiết kế phù hợp để đem lại hiệu quả cho hoạt động marketing của thư viện

Tất cả các công cụ nêu trên được thư viện sử dụng để thực hiện hoạt động marketing. Đồng thời, tùy từng mục đích đặt ra mà các thư viện có thể chọn các công cụ đơn lẻ để thực hiện chiến lược marketing. Ví dụ: Có thư viện chỉ sử dụng công cụ sản phẩm để thực hiện chiến lược sản phẩm hoặc có thư viện lại cần công cụ truyền thông để thực hiện chiến lược truyền thông. Song trong thực tế người ta thường sử dụng phối hợp cùng một lúc các công cụ: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông, con người, quy trình và điều kiện vật chất... để thực hiện chiến lược marketing và khi ấy chiến lược marketing được gọi là chiến lược marketing hỗn hợp.

Như vậy có thể hiểu, *chiến lược marketing hỗn hợp là chiến lược, trong đó cùng một lúc sử dụng phối hợp (đồng thời) các chiến lược chuyên biệt: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền*

Nghiên cứu - Trao đổi

thông, con người, quy trình và điều kiện vật chất... nhằm thực hiện các mục tiêu marketing đã đặt ra.

4. Vai trò của chiến lược marketing

Chiến lược của một tổ chức bất kỳ trong đó có thư viện và cơ quan thông tin đóng một vai trò vô cùng quan trọng. Nó chỉ ra phương hướng hành động, cách thức thực hiện đem lại sự thành công cho tổ chức mà không lãng phí về thời gian và nguồn lực. So với chiến lược chung của tổ chức, chiến lược marketing như trên đã nêu là chiến lược bộ phận. Các chiến lược bộ phận cũng đóng vai trò tương tự như chiến lược chung của tổ chức nhưng ở mức độ nhỏ. Ví dụ: chiến lược marketing định hướng cho bộ phận marketing; chiến lược gây quỹ định hướng cho bộ phận gây quỹ và xin tài trợ... Tuy nhiên, trong một đơn vị hoạt động dịch vụ thì vai trò của chiến lược marketing vượt ra ngoài phạm vi của một bộ phận của tổ chức vì nó giúp cho các tổ chức trong đó có thư viện luôn luôn ở vị thế chủ động trước những thay đổi của môi

trường, định hướng được sự phát triển trong tương lai và khẳng định được thương hiệu của mình trong lòng công chúng (NDT).

Trong chiến lược marketing, chiến lược marketing hỗn hợp đóng vai trò như một tổ hợp chiến lược marketing. Điều đó có nghĩa là nó mang sức mạnh tổng hợp của tất cả các chiến lược marketing đơn lẻ (chuyên biệt) giúp cho tổ chức nói chung và thư viện nói riêng đạt được tất cả các mục tiêu marketing từ: sản phẩm, giá cả, địa điểm cho đến truyền thông, con người, quy trình và điều kiện vật chất...

Chính vì chiến lược nói chung và chiến lược marketing nói riêng có tác dụng lớn như vậy cho nên trong lĩnh vực quản lý, các tổ chức cần nhận thức sâu sắc một chân lý khách quan, đó là: ngay cả khi hoạt động của tổ chức đang tiến triển một cách tốt đẹp thì đã phải tiến hành hoạch định chiến lược cho tương lai nếu như không muốn tổ chức của mình bị thụt lùi trước những thay đổi của các tổ chức cạnh tranh.

Tài liệu tham khảo

1. Ngô Kim Thanh, Lê Văn Tâm. Quản trị chiến lược: giáo trình. H.: Đại học kinh tế quốc dân, 2009. 439 tr.
2. Ngô Minh Cách, Đào Thị Minh Thanh. Quản trị marketing. Hà Nội: Tài chính, 2009. 479 tr.
3. Nguyễn Ngọc Huyền. Chiến lược kinh doanh trong nền kinh tế toàn cầu: giáo trình. Hà Nội: Đại học kinh tế quốc dân, 2009. 303 tr.
4. Nguyễn Thị Lan Thanh, Phạm Bích Huyền... Marketing văn hóa nghệ thuật: giáo trình. Hà Nội: Đại học quốc gia, 2009. 170 tr.

5. Nguyễn Thị Lan Thanh, Hoàng Minh Khánh... Nâng cao tính chuyên nghiệp của hoạt động marketing đối với nghệ thuật biểu diễn trong thời kỳ hội nhập. Đề tài cấp bộ. Trường Đại học văn hóa chủ trì đề tài, 2011. 211 tr.
6. Philip Kotler. Marketing căn bản/ người dịch: Phan Thăng, Vũ Thị Phương... Hà Nội: Thống kê, 1994. 543 tr.
7. Trần Minh Đạo. Marketing căn bản: giáo trình. Hà Nội: Giáo dục, 2006. 206 tr.