THỊ TRƯỜNG DỊCH VỤ VÀ SẢN PHẨM THÔNG TIN: KINH NGHIỆM THẾ GIỚI VÀ VIỆC ÁP DỤNG VÀO VIỆT NAM

GS.TS. Rodionov I.
Đại học Tổng hợp Quốc gia (Liên bang Nga)

TS. Lê Trọng Hiển
Trung tâm Thông tin KH&CN Quốc gia

Mô tả quá trình hình thành và phát triển của thị trường thông tin thế giới, các bộ phận chính của thị trường này. Những vấn đề nên được các tổ chức thông tin KH&CN công lập xem xét khi chuyển sang hoạt động theo cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm (về tài chính, tài sản, tổ chức và biên chế).

Thị trường dịch vụ và sản phẩm thông tin là tập hợp của các quan hệ kinh tế, pháp lý và tổ chức về mua bán các dịch vụ và sản phẩm thông tin giữa người mua và người bán, và được đặc trưng bởi loại dịch vụ và sản phẩm nhất định, bởi các điều kiện và cơ chế cung cấp cũng như giá cả của chúng. Mức độ và triển vọng phát triển của thị trường thông tin ở một nước được xác định bằng sự tương thích của cơ sở hạ tầng thông tin với các yêu cầu của thị trường nước đó.

Kinh nghiệm của nhiều nước cho thấy **"để chuyển hoạt động thông tin sang mô hình thị trường phát triển, một cách khách quan đòi hỏi khoảng thời gian tương đối dài**. Ngay tại Hoa Kỳ, quốc gia vốn được coi là đi đầu trong lĩnh vực này, bước chuyển đổi cũng đã không diễn ra ngay lập tức mà trong mươi mười lăm năm" và **"hiện nay không có quốc gia nào mà cơ sở hạ tầng thông tin đang làm việc hoàn toàn theo các nguyên tắc thị trường"** [2].

Ở nước ta, theo tinh thần Nghị định 115/2005/NĐ-CP (NĐ 115), các tổ chức KH&CN công lập, trong đó có các tổ chức thông tin KH&CN, đang trong quá trình chuyển đổi sang hoạt động theo cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm về tài chính. Câu hỏi hiển nhiên được đặt ra là: cần phải làm gì để sau quá trình này các tổ chức thông tin KH&CN công lập sẽ trở thành tổ chức KH&CN tự trang trải kinh phí hoặc doanh nghiệp KH&CN? Để hỗ trợ phần nào cho việc tìm ra câu trả lời thỏa đáng, tuỳ theo hoàn cảnh cụ thể của các tổ chức thông tin KH&CN, Ban biên tập "Tạp chí Thông tin và Tư liệu" đã phối hợp với **TS. Kinh tế học Rodionov I., Giáo sư Đại học Tổng hợp Quốc gia, Trường Kinh tế Cao cấp (Liên bang Nga)**, trong số này và những số tiếp theo, xin giới thiệu cùng Quý bạn đọc loạt bài với nội dung xoay quanh chủ đề này: Thị trường dịch vụ và sản phẩm thông tin; Bán cái gì? Bán cho ai? Dịch vụ giá trị gia tăng-vấn đề cốt lõi trong chuyển đổi; Lập trang web (cửa hàng Internet) giúp mua bán ấn phẩm và giới thiệu các dịch vụ và sản phẩm thông tin;....

1. Sự ra đời của thị trường thông tin

Các thị trường dịch vụ thông tin quốc tế và quốc gia đã được hình thành ổn định và tương đối riêng biệt vào giữa thập kỷ 50 thế kỷ trước. Đến giữa thập kỷ 60 các nhà

cung cấp chính trên thị trường này là các bộ phận thông tin của các hội và hiệp hội hàn lâm, chuyên ngành, khoa học kỹ thuật, của các cơ quan nhà nước, các cơ sở đào tạo hoạt động trên cơ sở phi thương mại, các sở giao dịch chứng khoán. Đúng vào giai đoạn này đã xuất hiện và phát triển các cơ quan mua bán thông tin. Người tiêu dùng chính của các dịch vụ thông tin này là các học giả, chuyên gia trong các lĩnh vực khoa học kỹ thuật và cả các chuyên viên của thị trường chứng khoán và hàng hóa. Dịch vụ lúc đó bao gồm các ấn phẩm thông tin được gửi đi theo danh sách đặt mua (kể cả của nước ngoài) và hàm chứa thông tin thư mục, tóm tắt, tổng quan phân tích; phục vụ thư viện và sao chụp tài liệu gốc theo yêu cầu. Từ đầu những năm 60, song song với thị trường thông tin bắt đầu hình thành thị trường dịch vụ xử lý và truyền dữ liệu điện tử.

Từ giữa những năm 60 đến giữa những năm 70, nhờ áp dụng rộng rãi máy tính vào hoạt động thông tin, dần dần các CSDL đã trở thành dạng dịch vụ thông tin quan trọng nhất trên thị trường. Các CSDL, là cái chứa đựng thông tin KH&KT dưới dạng thư mục, tóm tắt, dữ kiện và tra cứu, và sau này, đa phần chứa đựng dữ liệu và thông tin số và thông tin văn bản về kinh doanh, kinh tế thương mại, thống kê, chuyên ngành. CSDL thoạt tiên được sử dụng như một sản phẩm trung gian khi chuẩn bị để in ấn phẩm, từ khi được cung cấp cho người dùng dưới dạng băng từ CSDL đã mang ý nghĩa của dịch vụ thông tin độc lập. Trên cơ sở CSDL, ngoài việc chuẩn bị ấn phẩm ra, còn có thể tiến hành phục vụ người dùng tin theo chế độ phổ biến thông tin chọn lọc và tìm tin hồi cố. Trong số những nơi cung cấp dịch vụ thông tin trên cơ sở mua bán đã hình thành hai loại công ty: công ty chuyên xây dựng CSDL (công ty XD) và công ty chuyên khai thác CSDL (công ty SD) để phục vụ khách hàng.

Hoạt động thông tin đã trở thành hoạt động thương mại do điều kiện tồn tại của nó đã thay đổi. Sự phát triển và ngày càng phức tạp của khoa học, công nghệ và kinh doanh, sự hình thành các kiến thức liên ngành và định hướng theo vấn đề đã đòi hỏi sự ra đời của nhiều loại dịch vụ thông tin mới với khối lượng lớn hơn nhiều lần so với trước. Mặt khác, do sử dụng công nghệ thông tin và kỹ thuật mới nên năng suất lao động và hiệu quả công việc của các cơ quan thông tin lớn đã tăng vọt. Đầu tư vào hoạt động thông tin trở nên có hiệu quả hơn do lợi nhuận thu được đã đạt hơn mức trung bình[1].

Một điều hiển nhiên là, không phải tất cả các lĩnh vực của hoạt động thông tin đều có lợi như nhau cho việc đầu tư. Giữa thập kỷ 70, đạt được hiệu quả cao nhất là các công ty chuyên khai thác CSDL để làm dịch vụ trong lĩnh vực kinh doanh. Sự cạnh tranh của các dịch vụ này với các dịch vụ của công ty XD CSDL đã buộc các công ty SD phải trích từ thu nhập của mình một số tiền tỷ lệ với số lần sử dụng CSDL cho công ty XD. Điều này đã làm tăng giá dịch

[1] Để các tổ chức thông tin KH&CN, khi chuyển đổi sang cơ chế mới, xác định được rõ nét hơn hệ thống sản phẩm và dịch vụ có thể cung cấp cho thị trường trong quá trình hoạt động của mình, chúng tôi sử dụng khái niệm hoạt động thông tin-khoa học theo cách hiểu của GS.TS. Ghiliarevsky R.S. "Hoạt động thông tin-khoa học là một dạng lao động khoa học đã hình thành có tổ chức, được thực hiện nhằm nâng cao bản thân việc nghiên cứu và triển khai và bao hàm các khâu thu thập, xử lý phân tích-tổng hợp, bảo quản và tìm kiếm thông tin khoa học đã ghi lại trong các tài liệu, cũng như cung cấp thông tin này cho người sử dụng trong thời gian tối ưu và ở dạng thuận tiện nhất. Để làm rõ khái niệm này cần lưu ý rằng, việc xử lý phân tích-tổng hợp thông tin ở đây cần hiểu là việc phân tích và tổng hợp thông tin, nhưng chưa nhận được tri thức mới, vì đó là nhiệm vụ của người nghiên cứu" [5].

vụ thông tin và khiến đa số công ty XD chuyển sang làm việc trên cơ sở thương mại. Do vậy mà ở Hoa Kỳ, vào nửa sau thập kỷ 70, các công ty SD đã đòi chính phủ phải trợ cấp cho việc xây dựng các CSDL chứa nhiều nguồn lực và đắt tiền, mà trước hết là CSDL Medlas của Thư viện Y học Quốc gia (National Library of Medicine NLM) để sau đó chuyển cho các trung tâm phân bổ, nơi tiến hành khai thác CSDL trên cơ sở thương mại.

Hoa Kỳ là nước đứng đầu thế giới về thị trường dịch vụ thông tin. Nhịp độ tăng trung bình trong việc cung cấp dịch vụ thông tin tính theo giá trị ở đây trong suốt 2 thập kỷ 70 và 80 là 24%, cá biệt có khu vực đạt 25-30%. Trong giai đoạn đó, đã xuất hiện các hệ thống thông tin quốc gia và quốc tế, nơi cung cấp dịch vụ thông tin dựa vào sự hợp tác phân chia lao động và chuyên môn hóa giữa các thành viên. Khai thác dịch vụ thông tin nhiều nhất là các chuyên gia làm việc trong lĩnh vực kinh doanh, thương mại, công nghiệp và luật pháp.

Từ giữa thập kỷ 70, nhờ xây dựng các mạng truyền dữ liệu quốc gia và toàn cầu, việc tìm tin theo chế độ trực tuyến từ các CSDL ở xa đã trở thành dạng dịch vụ thông tin hàng đầu. Sau một thời gian ngắn chuyên sâu vào khai thác CSDL đã xuất hiện các bộ phận thông tin, nơi có mức tập trung, tích tụ và liên kết cao nhất của hoạt động thông tin, và là nơi thu hút các nguồn lực vào hoạt động này. Tại những nơi này, không chỉ việc xây dựng và sử dụng CSDL mà cả công việc thuộc lĩnh vực thông tin đại chúng và cung cấp tài liệu gốc cũng đã được gắn kết. Thị phần các CSDL về thông tin KH&KT trở nên ổn định, chẳng hạn ở Mỹ, vào đầu thập kỷ 80, chiếm 4-30% mức cung của thị trường, và giảm dần từ giữa thập kỷ 80. Thị phần chính của dịch vụ thông tin vào nửa sau thập kỷ 80 là thông tin tài chính, kinh tế, thương mại.

Sự phát triển của dịch vụ truy cập theo chế độ trực tuyến tới các CSDL từ xa đã làm gia tăng số lượng các bộ phận thông tin nhỏ, nơi có khả năng làm việc hiệu quả nhờ cung cấp dịch vụ trung gian cho người dùng tin. Như vậy, sự tăng mức cầu về dịch vụ thông tin đã làm xuất hiện trên thị trường các **cơ sở môi giới thông tin**. Đó là các tổ chức hoặc cá nhân, trên cơ sở khai thác dịch vụ của các cơ quan thông tin chuyên dạng, tiến hành một cách chuyên nghiệp việc cung cấp thông tin cho khách hàng trên cơ sở thương mại, nghĩa là bán thông tin. Khách hàng nhận được thông tin đã được xử lý với giá trị gia tăng theo đúng yêu cầu của mình. Nửa sau của thập kỷ 80 cũng xuất hiện trên thị trường các nhà cung cấp dịch vụ thông tin mới. Đó là các nhà sản xuất CSDL trên đĩa quang, tài liệu đa phương tiện, mạng viễn thông liên kết các máy tính cá nhân, hệ thống thông tin đại chúng dựa vào mạng liên kết các máy tính. Sự phát triển cơ sở hạ tầng thông tin vào nửa đầu thập kỷ 90 được gắn liền với Internet, vô hình chung đã liên kết các nhà cung cấp và người dùng tin với nhau trên quy mô toàn thế giới.

2. Thị trường thông tin hiện nay

Thị trường thông tin hiện nay (chính là thị trường thông tin điện tử và truyền thông đã được hình thành từ cuối thập kỷ 80 của thế kỷ trước và hàm chứa trong đó thị trường dịch vụ và sản phẩm thông tin) có thể chia thành 3 lĩnh vực tương tác lẫn nhau:

- Thông tin (một mặt, đó là các CSDL có thể truy cập được qua mạng dưới dạng điện tử do công ty XD tạo ra, mặt khác, đó là các dịch vụ được tổ chức để có thể truy cập đến

CSDL dưới dạng điện tử do công ty SD tạo ra), nói một cách khác, đó chính là bản thân thị trường dịch vụ và sản phẩm thông tin;

- **Giao dịch điện tử** (thương mại điện tử, tác nghiệp tài chính và chứng khoán);

- **Truyền thông điện tử toàn cầu** (tổ chức hoạt động của mạng).

Mạng Internet, nhất là sau khi công nghệ WWW ra đời, đã chiếm một trong những vị trí hàng đầu trên thị trường thông tin, đã thổi luồng gió mới vào từng lĩnh vực kể trên, liên kết chúng với nhau ở mức cao hơn về chất hoặc phân biệt phạm vi sử dụng của chúng một các rõ ràng hơn. Mặc dù 3 lĩnh vực này vẫn giữ tính độc lập của nó, mỗi lĩnh vực phát triển theo cách riêng của mình và chiếm vị trí đặc biệt trong cấu trúc sản xuất xã hội và cơ sở hạ tầng xã hội, nhưng trong khoảng chục năm trở lại đây đã diễn ra quá trình liên kết chúng thành một thể thống nhất trong khuôn khổ mạng Internet. Mạng này, đến lượt mình, lại trở thành một bộ phận độc lập của thị trường thông tin và vai trò và ý nghĩa cũng như sự ảnh hưởng của nó đến các lĩnh vực khác không ngừng được nâng cao. Hiện nay Internet đã mở ra khả năng phát triển mới cho tất cả các bộ phận của thị trường thông tin, và rất có thể trong tương lai, toàn bộ hoạt động thông tin và thị trường sẽ quy về một mối là Internet và 3 lĩnh vực nói trên của thị trường thông tin sẽ cần được tách biệt trong khuôn khổ Internet[2].

Nói đến thị trường thông tin cần lưu ý rằng, trong lĩnh vực giao dịch điện tử, thị trường này đóng vai trò trực tiếp là một thành tố của cơ sở hạ tầng thị trường của xã hội hiện đại hậu công nghiệp, hay còn được gọi là xã hội thông tin. Lĩnh vực truyền thông điện tử, dường như nằm ở nơi giao tiếp với lĩnh vực viễn thông (telecommunications), vốn vẫn được coi là ngành sản xuất vật chất, và cũng có thể được ghép vào thị trường các dịch vụ liên lạc. Lĩnh vực thông tin này không chỉ mang tính hàng đầu trên thị trường thông tin, nó còn là thí dụ điển hình về sự vượt trội của sản xuất phi vật chất với vai trò không ngừng tăng cao so với sản xuất vật chất trong xã hội hiện đại.

Lẽ dĩ nhiên thị trường thông tin rộng hơn và phong phú hơn so với 3 lĩnh vực nói trên. Nằm ngoài phạm vi xem xét của bài viết này còn có các bộ phận cấu thành quan trọng khác của nó như: các dịch vụ thuộc lĩnh vực thu thập, xử lý và phổ biến thông tin về thiên nhiên (thời tiết, vũ trụ, địa chất, môi trường); các dịch vụ đặc thù của kho lưu trữ, dịch vụ về nghiên cứu thiết kế các hệ thống thông tin (dịch vụ liên kết hệ thống); tư vấn chiến lược; lập trình và áp dụng các phần mềm. Thị trường thông tin được mô tả trên đây cũng không đề cập đến các phương tiện thông tin đại chúng, mặc dù hiện nay, nhờ sự phát triển của công nghệ điện tử, chúng ngày càng định hướng vào người tiêu dùng cụ thể, nghĩa là hòa vào với các dịch vụ thông tin. Hơn thế nữa, một số công ty, đang làm việc trên thị trường thông tin đại chúng, lại đang hướng sự phát triển việc kinh doanh của mình vào chính thị trường thông tin, coi đó là hình thức cung cấp tin tức nhiều triển vọng hơn so với hình thức truyền thống.

3. Các bộ phận chính của thị trường thông tin

Trên thị trường thế giới về thông tin và các dịch vụ và sản phẩm thông tin, người ta

[2] Theo khảo sát của Asia Digital Marketing Yearbook (www.asiadma.com), năm 2007, số người sử dụng Internet tại Việt Nam đứng thứ 17 trong số 20 quốc gia và vùng lãnh thổ đứng đầu thế giới. Tính đến cuối năm 2007, cả nước có trên 5,2 triệu thuê bao Internet với 18,6 triệu người sử dụng, chiếm khoảng 22% dân số [3].

có thể chia chúng thành các bộ phận chính, đặc trưng cho các nước phát triển và không phụ thuộc vào kênh truyền tin, nghĩa là được phổ biến cả trên Internet, như sau:

- **Bộ phận thông tin doanh nghiệp** (thị trường chứng khoán, tài chính, thương mại, kinh tế, thống kê) bao gồm:

+ *Thông tin chứng khoán và tài chính*: thông tin về giá cổ phiếu, tỷ giá ngoại tệ, thị trường hàng hóa và tiền tệ, đầu tư, giá cả,... do các thị trường chứng khoán, các cơ sở chuyên về thông tin chứng khoán và thị trường, các công ty môi giới, nhà băng cung cấp;

+ *Thông tin kinh tế và thống kê xã hội*: thông tin về chỉ số kinh tế, dân số, xã hội dưới dạng chuỗi động thái, mô hình dự báo và đánh giá,... do các cơ quan nhà nước, các công ty nghiên cứu và tư vấn về nhu cầu của thị trường cung cấp;

+ *Thông tin thương mại*: thông tin về các hãng, công ty, tập đoàn, về hướng hoạt động và sản phẩm của chúng, về giá cả, tình hình tài chính, các mối quan hệ, các hợp đồng, về ban lãnh đạo của chúng,...

+ *Tin tức trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh* do các bộ phận thông tin chuyên dạng cung cấp.

- **Bộ phận thông tin chuyên môn** (thông tin khoa học công nghệ, thông tin chuyên dạng, các tài liệu cấp 1) bao gồm:

+ *Thông tin chuyên ngành*: thông tin và dữ liệu chuyên cho luật sư, bác sỹ, dược sỹ,...;

+ *Thông tin khoa học và công nghệ*: thông tin tư liệu, thư mục, tóm tắt, tra cứu và các dữ liệu trong lĩnh vực các khoa học cơ bản và ứng dụng, khoa học tự nhiên, khoa học kỹ thuật, khoa học xã hội, các ngành nghề sản xuất và các lĩnh vực hoạt động của con người;

+ *Dịch vụ của các tổ chức* hỗ trợ cho việc tiếp cận đến nguồn thông tin cấp 1 (kể cả dưới dạng sao chụp tài liệu): thông qua thư viện và các bộ phận chuyên trách, khả năng có được và nhận được tài liệu gốc theo dịch vụ mượn giữa các thư viện.

- **Bộ phận thông tin đại chúng và tiêu dùng** (tin tức, các dịch vụ trên cơ sở phương tiện viễn thông toàn cầu hiện đại) bao gồm:

+ *Tin tức và sách báo*: thông tin của các hãng thông tấn báo chí, tạp chí điện tử, sổ tra cứu, bách khoa toàn thư;

+ *Thông tin tiêu dùng và giải trí*, hướng vào việc sử dụng tại gia và không mang tính công vụ: tin tức địa phương, dự báo thời tiết, bảng giờ tàu xe, các trò chơi, thông tin về tỷ giá hối đoái, cho thuê ôtô,... Loại thông tin này được phổ biến dưới dạng các ấn phẩm truyền thống hoặc theo kênh truyền hình (tài liệu đa phương tiện), đài phát thanh, và trong vài năm gần đây- thông qua mạng máy tính và trước hết là qua Internet.

- **Bộ phận thông tin xã hội-chính trị**: là thông tin phục vụ nhà nước và các tổ chức xã hội ngoài nhà nước.

Một điểm cần lưu ý là, việc phân chia thị trường thông tin ra thành các bộ phận nói trên hoàn toàn mang tính ước lệ. Tuy nhiên, sự phân chia này là cần thiết, bởi việc làm này cho phép cấu trúc hóa thị trường trên cơ sở nhóm người dùng tin với các vấn đề mà họ phải giải quyết, tức là cho phép **xác định phạm vi mà một tổ chức thông tin có thể định hướng vào**.

Trên thị trường giao dịch điện tử (chuyển khoản) hoạt động chủ yếu là các hệ thống thẻ ngân hàng, hệ thống đặt vé và đặt chỗ trong khách sạn, đặt mua hàng hóa và dịch vụ, và các hệ thống tác nghiệp của thị trường chứng khoán, nhà băng. Đến giữa

thập kỷ 90 của thập kỷ trước, thị trường này phát triển trong khuôn khổ các hệ thống máy tính chuyên dụng của các hãng vận tải, du lịch, nhà băng và chứng khoán, các hãng thương mại. Khả năng truy cập của người tiêu dùng tới các hệ thống này khi đó rất giới hạn. Internet đã làm thay đổi tận gốc rễ tình hình khi thu hút được số lượng lớn người tiêu dùng vào lĩnh vực này. Ngày càng có nhiều hệ thống trước đây khép kín nay sử dụng mạng Internet để thực hiện các giao dịch điện tử, mặc dù rõ ràng vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề trong việc bảo mật thông tin. Internet đã thật sự biến thị trường này từ chỗ cho một nhóm nhỏ trở thành thị trường cho đại chúng, thành một lĩnh vực mới phát triển rất nhanh của thương mại điện tử[3].

Trên thị trường truyền thông điện tử toàn cầu có thể thấy nhiều hệ thống khác nhau đang hoạt động trên cơ sở các phương tiện liên lạc hiện đại và sự giao tiếp của con người. Đó là các mạng truyền dữ liệu thương mại và công cộng, hệ thống thư điện tử, hệ thống đối thoại trực tuyến (dialog) thương mại liên kết các máy tính, hội nghị vô tuyến, bản tin điện tử,... Sự khác biệt cơ bản của chúng với thị trường các dịch vụ liên lạc tiêu chuẩn là ở chỗ, chúng định hướng vào việc cung cấp các dịch vụ với giá trị gia tăng. Internet đã thâm nhập thị trường thông tin thế giới chính là qua lĩnh vực này, và sẽ tồn tại và phát triển song song trong tương lai với các bộ phận liên lạc và các hệ thống máy tính khác. Lĩnh vực này khác với thị trường dịch vụ liên lạc, và không như các dịch vụ tiêu chuẩn, khi cung cấp chỉ chú trọng đến việc truyền thông tin mà không quan tâm đến nội dung, ở đây dịch vụ được cung cấp có quan hệ gắn bó hơn với nội dung và với nhu cầu của khách hàng cụ thể.

Bảng 1: *Thí dụ về các lĩnh vực và bộ phận chính của thị trường thông tin thế giới*

LĨNH VỰC	BỘ PHẬN	TÊN TỔ CHỨC	NGUỒN LỰC INTERNET
Thông tin	***Bộ phận thông tin doanh nghiệp***		
	Thông tin chứng khoán và tài chính	Reuters, Bloomberg Thomson Financial Dow Jones, Telerate	QuoteCom, PAWWS EDGAR, DowVision PTC
	Thông tin kinh tế, thống kê và xã hội	WEFA, DRI, Claritas Donneley	STA-USA, International Trade Statistic, Gallup Inc.
	Thông tin thương mại	Dan&Bradstreet Dow Jones Standard & Poors	EDGAR, Kompass IndustryNet, Europages WWW
	Tin tức, kinh doanh	IAC, Reuters, Wall Street, PFDS Online	Wall Street Journal, Fortune, NewsPage

[3] Hãng thanh toán qua mạng Internet "PayPal" được thành lập năm 1998, sau 5 năm hoạt động, vào năm 2004 đã phục vụ cho 45 triệu tài khoản trên toàn thế giới, khoảng ¼ số tài khoản của "Citigroup" với lượng tiền vượt quá 17 tỷ USD. Năm 2002 "eBay" đã mua lại Hãng này với giá 1,5 tỷ USD mặc dù thu nhập của nó chỉ là 600 triệu USD vào năm 2004 [4].

LĨNH VỰC	BỘ PHẬN	TÊN TỔ CHỨC	NGUỒN LỰC INTERNET
	Bộ phận thông tin chuyên ngành		
	Thông tin KH&CN	Dialog, STN Intl Questel, DataStar, VINITI, INPADOC	EasyNet, UMI, InfoStore, Internet Patent Search VINITI
	Thông tin chuyên ngành	Lexis, Medline INIOH	THOMAS, The Law Mall, U.S.Business Adviser
	Bộ phận thông tin đại chúng (tiêu thụ)		
	Tin tức và sách báo	Nexis, CNN Associated Press	HotWired, NewsAlert Gazeta.ru, OPEC.ru
	Thông tin giải trí và tiêu dùng	America Online, Delphi CompuServe, Prodigy	Yahoo, Netscape Lycos, Yandex
Giao dịch điện tử	*Đặt vé và chỗ trong hotel*	Sabre, Official Airlines Guide	PC Travel, TravelWeb Business Traveler Online
	Mua hàng điện tử	CommerceNet Prodigy	Amazon, Reksoft CyberPlat
	Tác nghiệp Dealing với chứng khoán và Telerate ngoại tệ	Reuter-Dealing Dow Jones	e-Trade, Dow The Net Investor, WealthWeb
	Tác nghiệp ngân hàng điện tử	SWIFT	Bank, Security First Network Bank
Truyền thông điện tử	*Thư điện tử*	Mail MCI CompuServe, AOL	Delphi Internet Services EiNet, Mail.ru
	Mạng truyền dữ liệu	GEnie, EIS	Direct PC, WorldNet Service, RTCom

4. Các tổ chức thông tin KH&CN Việt Nam và bài toán xác định năng lực khi bước vào thị trường thông tin

Ở nước ta, các mối quan hệ thị trường trong sản xuất và kinh doanh mới chỉ được hình thành, **khả năng thanh toán của người dùng tin cho các sản phẩm và dịch vụ thông tin còn rất hạn chế**, không những chưa đảm bảo được nguồn lực cần thiết cho phát triển cơ sở hạ tầng thông tin nói chung, mà thậm chí còn chưa đủ để trang trải các chi phí cho hoạt động tối thiểu. Việc đạt tới mức tự hạch toán trên cơ sở nguồn vốn làm ra quả thật không phải là đơn giản, nói cách

khác, nó chỉ có thể **thực hiện dần dần cùng với sự phát triển của các mối quan hệ thị trường**. Thị trường thông tin, với các lĩnh vực và bộ phận phong phú như được mô tả trên đây, một mặt luôn rộng mở đón nhận các thành viên mới, mặt khác luôn đào thải những thành viên cũ không đủ sức cạnh tranh. Để hạn chế các rủi ro có thể xảy ra, trước khi bước vào thị trường, các tổ chức thông tin nên dựa trên thực lực của mình làm sáng tỏ một số vấn đề mấu chốt như [5]: bộ phận nào của thị trường sẽ là thế mạnh của bản thân, thay đổi cơ cấu dịch vụ và sản phẩm ra sao để thực sự chiếm được thế mạnh đó, ai sẽ là khách hàng chính, biện pháp gì cần thực hiện để thu hút sự quan tâm của những khách hàng này, có thể nhận được sự hỗ trợ của ai khi bắt đầu bước vào thị trường,...? Một cách tổng quát, câu trả lời cho một số câu hỏi như sau nên được quan tâm:

- Cái đang có trong tay là gì? Thực chất đây là việc xem xét lại hiện trạng về cơ sở vật chất, trình độ cán bộ, nguồn kinh phí,... để hiểu chính bản thân trong việc tìm thế mạnh khi bước vào thị trường và đối đầu với quy luật cạnh tranh;

- Nên bước vào lĩnh vực nào, bộ phận nào của thị trường? Sự chuyên sâu sẽ thu hẹp phạm vi thị trường nhưng giúp tạo dựng uy tín nghề nghiệp và thương hiệu cho một tương lai dài lâu;

- Phải đầu tư vào cái gì để tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng? Đây là một trong vài điều kiện tiên quyết để tìm kiếm lúc ban đầu và sau đó là khẳng định vị trí của mình trong bộ phận đã chọn của thị trường;

- Người dùng tin (khách hàng) truyền thống là ai? Họ là người tạo ra kinh phí, "thượng đế" của tổ chức thông tin, bởi vậy phải được đặc biệt quan tâm. Một chiến lược thích hợp, lấy việc thường xuyên cải tiến nội dung và nâng cao chất lượng dịch vụ làm gốc, sẽ giúp thắt chặt mối quan hệ "mua-bán" với họ;

- Người dùng tin (khách hàng) tiềm năng là ai? Bài toán mang tính truyền thống của thị trường, quy tụ vào việc tìm cách để dịch vụ và ấn phẩm của mình được nhiều người mua. Lời giải có thể được tìm thấy khi tiến hành việc nghiên cứu tiếp thị ở quy mô phù hợp;

- Người ít có khả năng làm khách hàng là ai? Biết được đối tượng này sẽ giúp kinh phí không bị dàn trải trong bổ sung nguồn tin, trong quảng cáo, lập kế hoạch tác nghiệp,...

- Làm cách nào để quảng bá rộng rãi các dịch vụ và sản phẩm của mình? Một trong những biện pháp đơn giản và rẻ tiền, khi đã có 22% dân số Việt Nam sử dụng Internet [2], là lập một "cửa hàng trên mạng" như được mô tả trong bài viết "Lập trang web giúp mua bán sách và sản phẩm thông tin" cũng được đăng trong số này của Tạp chí Thông tin và Tư liệu;

Kinh phí hoạt động có thể được tạo ra từ những nguồn nào? Ngoài số tiền thu được nhờ bán dịch vụ và sản phẩm ra, trong buổi đầu bước vào thị trường còn có thể nhận được sự hỗ trợ đáng kể từ ngân sách dưới dạng các đơn đặt hàng, các dự án của nhà nước. Vấn đề chỉ còn là, tập trung công sức và thời gian để tìm ra biện pháp triển khai công việc này.

Tài liệu tham khảo

1. Rodionov I.. Economics of Information and Knowledge. Fair Press, Moscow, 2006.

2. Báo Bưu điện Việt Nam ictnews.vn - 24/05/2008 06:55:19 PM

3. Paying through the mouse.The Economist, 20/5/2004

4. Ghiliarevsky R.S. Nauchno Tekhnicheskaia Informaxia, serie 1, 2007, N2, pp.18-22

5. Kathleen Weibel.-Marketing Workshop in Danang, 2008.