

CÁC QUAN ĐIỂM MARKETING VÀ VẤN ĐỀ ÁP DỤNG TRONG HOẠT ĐỘNG THÔNG TIN - THƯ VIỆN

Ths. Trần Mạnh Tuấn
Viện Thông tin KHXH

Phân tích và giới thiệu một số quan điểm về marketing trong lĩnh vực hoạt động TT-TV. Nghiên cứu vấn đề áp dụng các quan điểm này của các cơ quan TT-TV trong bối cảnh hiện nay.

1. Mở đầu

Hoạt động TT-TV có mục đích chung là giúp mọi thành viên trong xã hội biết đến để có thể truy cập, khai thác, sử dụng thông tin, tài liệu phục vụ cho cuộc sống của mình, bao gồm việc học tập, giải trí, lao động-sản xuất,... Do nhiều yếu tố (như khối lượng thông tin cực lớn và gia tăng nhanh, sự phân tán rất mạnh của thông tin,...) nên con người khó có thể trực tiếp tìm kiếm, khai thác được mọi thông tin mà mình cần. Bởi vậy, họ cần đến sự hỗ trợ của các cơ quan TT-TV. Các cơ quan này là nơi tạo ra các sản phẩm thông tin góp phần đáp ứng các nhu cầu thông tin. Đối với cơ quan TT-TV, mọi thành viên trong xã hội tạo thành tập hợp người tiêu thụ (khách hàng, người mua) của thị trường, còn sản phẩm mà các cơ quan này tạo ra là hàng hoá được lưu thông trên thị trường đó.

Để đưa hàng hoá ra thị trường, mọi cơ quan, tổ chức phải chú trọng đến hoạt động marketing. Các cơ quan TT-TV cũng không là ngoại lệ. Bài viết này phân tích và giới thiệu các quan điểm marketing có thể và cần thiết được nghiên cứu và áp dụng trong bối cảnh hiện nay của các cơ quan TT-TV.

2. Các quan điểm marketing trong hoạt động TT-TV

Trong mọi lĩnh vực hoạt động, quan điểm marketing (yếu tố vốn được hình thành trong lĩnh vực kinh tế) sẽ trở thành yếu tố quyết định đến phương châm hành động của người cung cấp sản phẩm, vì thế, về cơ bản nó được khảo sát từ góc độ của người cung cấp sản phẩm, mà ở đây là từ góc độ các cơ quan TT-TV.

2.1. Quan điểm marketing trọng sản phẩm

Theo quan điểm này, nếu tổ chức tạo ra được các sản phẩm có chất lượng tốt với người dùng thì chắc chắn phạm vi phổ biến sản phẩm đó trên thị trường sẽ lớn. Mục đích của marketing ở đây chính là quá trình không ngừng hoàn thiện chất lượng của sản phẩm.

Đánh giá về quan điểm marketing trọng sản phẩm:

- Ưu điểm. Chất lượng của sản phẩm, xét cho cùng là quan tâm đến khả năng đáp ứng của sản phẩm đối với người dùng. Vì thế, khi đã xác định được rõ sản phẩm là cần thiết và phù hợp với người dùng, thì việc cung cấp ra thị trường những sản phẩm có chất lượng ngày càng cao sẽ nâng

cao vai trò và vị thế của nhà cung cấp sản phẩm trong xã hội.

- Vấn đề. Khách hàng sử dụng sản phẩm là nhằm đạt được một mục đích cụ thể. Rõ ràng, để đạt được mục đích đó, có thể thông qua những phương tiện sản phẩm cụ thể khác nhau. Không nên nhầm lẫn giữa mục đích cần đạt được và phương tiện giúp đạt được mục đích đó. Xét cho cùng, phương tiện để đạt mục đích không phải là cái mà vì nó, người ta sử dụng; đồng thời, phương tiện sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó có những yếu tố phản ánh trình độ phát triển nói chung.

- Ví dụ, trường hợp trao đổi thông tin của con người. Mục đích được xác định ở đây là làm thế nào để thông tin được trao đổi giữa các khách hàng. Trong những thế kỷ trước, để trao đổi thông tin, người ta sử dụng chim bồ câu đưa thư. Sau đó, từ cuối thế kỷ XIX, người ta sử dụng dịch vụ bưu chính, từ đầu thế kỷ XX, có thêm dịch vụ điện tín, điện thoại. Đến thập kỷ cuối của thế kỷ XX, có thêm các dịch vụ như thư điện tử, diễn đàn điện tử,... Nếu không xét đến các yếu tố về tâm lý, văn hoá, mà chỉ quan tâm đến việc làm thế nào để thông tin sẽ được trao đổi, thì rõ ràng ngày nay, nếu tập trung vào việc huấn luyện đàn chim bồ câu (phương tiện) để đưa thư sẽ là việc làm vô nghĩa, trong khi đó, việc làm này lại có ý nghĩa trong quá khứ.

Trong trường hợp tìm kiếm thông tin trực tuyến trên mạng, để có thể tìm kiếm được thông tin trong một nguồn/hệ thống thông tin nào đó, từ trước đến nay, người ta cần phải tiến hành xử lý, hệ thống hoá thông tin trong nguồn/hệ thống thông tin đó. Ta muốn tìm kiếm tài liệu theo dấu hiệu thư mục trong một thư viện, thì trước kia, người ta tập trung vào việc xây dựng

các hệ thống mục lục cho thư viện đó (như thường thấy là các hệ thống mục lục chữ cái, chủ đề, phân loại và được gọi chung là quá trình biên mục). Lúc này, việc hoàn thiện các hệ thống mục lục sẽ nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu tìm tin theo phương thức truyền thống. Việc xây dựng các hệ thống mục lục chính là nhằm tạo ra phương tiện cho việc tìm kiếm tài liệu theo dấu hiệu thư mục của chúng. Trong trường hợp nguồn tin trực tuyến trên mạng, việc hoàn thiện các hệ thống mục lục truyền thống sẽ không thể đạt được hiệu quả cao như là việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống các mục lục truy cập công cộng trực tuyến (OPAC) tương ứng. Rõ ràng ở đây ta thấy các phương tiện đã thay đổi về căn bản, cho nên nếu áp dụng một quan điểm kiểu marketing trọng sản phẩm đối với các hệ thống mục lục truyền thống tỏ ra thiếu cân nhắc, bởi hiệu quả mà điều đó đạt được là rất hạn chế.

- Trường hợp áp dụng quan điểm marketing trọng sản phẩm đạt hiệu quả cao: Khi sản phẩm đã khẳng định được vị trí trên thị trường (tức là nhu cầu đối với sản phẩm đã rõ ràng) và trên thực tế, có nhiều chủ thể tham gia vào việc tạo lập, cung cấp sản phẩm (nhiều đối tác cạnh tranh), đồng thời, khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của sản phẩm còn nhiều hạn chế (tính hoàn thiện của sản phẩm chưa cao, sản phẩm mới, đang trong quá trình phát triển).

2.2. Quan điểm marketing trọng sản xuất

Theo quan điểm này, vấn đề mấu chốt để phát triển và mở rộng phạm vi sử dụng sản phẩm chính là sản phẩm cần tốt và rẻ.

Mục đích của quan điểm marketing trọng sản xuất là cần làm sao để quá trình

tạo lập ra sản phẩm trở nên tối ưu, tức là cần không ngừng hoàn thiện quy trình công nghệ tạo ra sản phẩm, để có thể vừa tạo được sản phẩm có chất lượng tin cậy, vừa giảm được chi phí cho việc tạo lập sản phẩm đó ở mức thấp nhất có thể.

Đánh giá về quan điểm:

- Ưu điểm. Vấn đề tối ưu hoá dây chuyền công nghệ để tạo nên mọi sản phẩm là hướng ưu tiên và được quan tâm hàng đầu của mọi chủ thể. Theo hướng này, hiệu quả kinh tế trực tiếp đối với việc tạo ra sản phẩm sẽ đạt được ở mức cao. Nhờ thế, quyền lợi của khách hàng, mà cụ thể hơn là quyền lợi về kinh tế, được đảm bảo. Trên thị trường, kinh doanh có mục đích lợi nhuận, thì đây là một trong những yếu tố đặc biệt kích thích việc sử dụng sản phẩm và có ý nghĩa quan trọng trong việc phát triển thị trường.

- Vấn đề. Cũng như những người theo quan điểm marketing trọng sản phẩm, một sai sót quan trọng ở đây chính là người tạo lập ra sản phẩm đã chưa chú trọng đúng mức đến mục đích sử dụng sản phẩm, mà lại chỉ quan tâm đến lợi ích về kinh tế của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm. Hơn nữa, quan hệ cung-cầu của sản phẩm trên thị trường cũng chưa được quan tâm ở đây: Nếu như, tại thời điểm và địa điểm cụ thể, đối với một sản phẩm cụ thể, cung đã vượt xa cầu, thì quá trình tối ưu hoá dây chuyền tạo lập nên sản phẩm sẽ làm cho quan hệ trên trở nên gay gắt hơn, do đó làm cho độ dư thừa sản phẩm trong xã hội lớn hơn, và vì thế, vô hình dung lại làm cho hiệu quả đầu tư để tạo ra sản phẩm đối với người sử dụng trực tiếp trong xã hội lại bị suy giảm đáng kể.

- Ví dụ. Trong trường hợp xây dựng các hệ thống mục lục liên hợp truyền thống dạng phiếu giữa các cơ quan TT-TV. Trước đây, khi việc ứng dụng CNTT và truyền thông trong hoạt động TT-TV chưa được phát triển, thì vấn đề xây dựng các hệ thống mục lục liên hợp- mục lục phản ánh nguồn tài liệu của một số cơ quan TT-TV khác nhau- được quan tâm bởi hiệu quả mà nó mang lại cho người dùng tin. Ngày nay, hệ thống mục lục này dần được thay thế bởi thể hệ sản phẩm mới, các OPAC hoặc sau này là các Hệ thống mục lục các nguồn tin trực tuyến phối hợp với nhau - CORC - cho nên quá trình tối ưu hoá dây chuyền tạo ra hệ thống mục lục liên hợp trở nên không còn cần thiết. Còn việc tổ chức để tạo lập các OPAC hay CORC một cách tối ưu lại đòi hỏi quan điểm tổ chức và điều hành khác bởi dây chuyền công nghệ để tạo nên chúng hoàn toàn khác trước.

- Trường hợp áp dụng quan điểm marketing trọng sản xuất đạt hiệu quả cao: Khi nhu cầu về sản phẩm rõ ràng, và đặc biệt, quan hệ cung cầu còn chưa cân bằng theo hướng cung thấp so với cầu cũng như chi phí để tạo nên sản phẩm là lớn hoặc rất lớn¹.

2.3. Quan điểm marketing trọng việc bán

Theo quan điểm này, người ta cho rằng sở dĩ việc sử dụng, phổ biến sản phẩm còn bị hạn chế chính là vì người dùng chưa có sự hiểu biết đầy đủ về lợi ích mà họ nhận được thông qua việc sử dụng sản phẩm.

Mục đích của quan điểm marketing trọng việc bán chính là phải làm sao để người dùng hiểu được đầy đủ, rõ ràng về

¹ Các quan điểm marketing trọng sản phẩm và marketing trọng sản xuất có điểm chung là dễ nhầm lẫn giữa mục đích và phương tiện để đạt mục đích. Chính vì thế, một số người gọi là các quan điểm marketing cần thi.

sản phẩm cũng như cách mà họ có thể nhận được sản phẩm. Chính đó sẽ là nguyên nhân căn bản làm cho sản phẩm được quảng bá trên thị trường ngày một rộng hơn, phổ biến hơn. Một quan điểm như thế là xuất phát từ quyền lợi của người bán, chứ không phải chỉ hoàn toàn xuất phát từ quyền lợi của người mua.

Đánh giá về quan điểm:

- Ưu điểm. Những hoạt động nhằm mang đến cho người dùng những thông tin về sản phẩm, đặc biệt các lợi ích nhận được qua việc sử dụng sản phẩm sẽ có những ý nghĩa rất quan trọng. Ví dụ, mang đến cho mọi người thông tin về các lợi ích trong việc sử dụng muối i-ốt sẽ góp phần làm gia tăng sức khỏe thể chất và trí tuệ cho mọi thành viên trong xã hội, và do đó, góp phần quan trọng vào sự phát triển của giống nòi, của dân tộc. Cũng chính từ đó, sẽ góp phần trực tiếp và quan trọng vào việc nâng cao trình độ dân trí của chung cộng đồng, vào việc hình thành và phát triển tập quán khai thác, sử dụng thông tin của mọi người, rèn luyện tri thức về việc sử dụng tri thức: trước khi sử dụng một sản phẩm nào đó, người dùng được trang bị những thông tin cần thiết về sản phẩm đó; đồng thời, con người dần hình thành cho mình tập quán là luôn có nhu cầu thông tin về sản phẩm mà mình sử dụng.

- Vấn đề. Thứ nhất, do xuất phát từ quyền lợi của người bán nên trong không ít trường hợp, các thông tin về sản phẩm mà nhà cung cấp mang đến cho người dùng là thiếu toàn diện: đa phần những thông tin phản ánh các nhược điểm hoặc hạn chế do việc sử dụng sản phẩm đã không được cung cấp đầy đủ đến người dùng. Mặt khác, do nhằm mục đích cung cấp các thông tin phản ánh lợi ích qua việc sử dụng sản phẩm

mà đôi khi, sẽ làm cho người dùng không có sự phân biệt cần thiết giữa mục đích sử dụng sản phẩm và việc sử dụng sản phẩm như là sử dụng một công cụ, phương tiện cụ thể để đạt được mục đích của mình. Xét về lâu dài, điều này là trái ngược với mục tiêu phát triển: Nhà cung cấp sản phẩm sẽ không sẵn sàng cung cấp những thông tin về sản phẩm thay thế, những thế hệ sản phẩm mới hoàn bị hơn.

- Ví dụ. Một cơ quan thông tin quảng bá và đưa ra xã hội các tạp chí tóm tắt dạng thư mục truyền thống. Khi đó các thông tin về phạm vi bao quát nguồn tin, chất lượng của các biểu ghi thư mục, cơ chế cập nhật thông tin cho ấn phẩm và khả năng tìm tin của ấn phẩm (cách hệ thống hoá, các loại bảng tra cứu bổ trợ) được quảng bá một cách sâu sắc đến người dùng. Song, những hạn chế về khả năng truy cập, khai thác thông tin qua tạp chí tóm tắt này so với các OPAC đã không được giới thiệu, phân tích một cách đầy đủ, do vậy, vô hình dung lại làm cho việc sử dụng OPAC trở nên bị hạn chế, và xét theo quan điểm phát triển chung, điều đó đã cản trở đáng kể xu thế phát triển các sản phẩm thông tin một cách toàn diện và đầy đủ.

- Trường hợp áp dụng quan điểm marketing trọng việc bán đạt hiệu quả cao: Những trường hợp sau đây tỏ ra việc áp dụng quan điểm marketing trọng việc bán đạt hiệu quả cao:

+ là sản phẩm mới đối với cộng đồng, do đó, sự hiểu biết về sản phẩm đó nói chung còn hạn chế;

+ là loại sản phẩm có hàm lượng khoa học cao- theo ý nghĩa để hiểu được đầy đủ lợi ích qua việc sử dụng sản phẩm, đòi hỏi người dùng có trình độ và sự hiểu biết ở mức nhất định;

+ người sử dụng sản phẩm (ví dụ người dùng tin mục tiêu của sản phẩm) có trình độ thấp, chưa có tập quán và thói quen khai thác sử dụng thông tin.

2.4. Quan điểm marketing trọng marketing

Theo quan điểm này, để có thể phổ biến được sản phẩm của mình trên thị trường thì người cung cấp sản phẩm cần phải nắm rõ, hiểu đầy đủ nhu cầu người dùng một cách đầy đủ nhất để từ đó tạo ra được các sản phẩm phù hợp với người dùng trên thị trường.

Mục đích của marketing ở đây chính là đứng trước các nhu cầu hết sức đa dạng của khách hàng, người cung cấp sản phẩm cần phải bằng mọi cách để có thể thiết kế, tạo lập và đưa ra thị trường hệ thống sản phẩm tương ứng.

Đánh giá về quan điểm

- Ưu điểm. Theo quan điểm này, nền tảng và định hướng chiến lược hoạt động, phát triển của nhà cung cấp sản phẩm phụ thuộc chặt chẽ và trực tiếp vào khách hàng, vào thị trường. Nhờ đó, hệ thống sản phẩm được tạo ra và cung cấp sẽ bảo đảm đáp ứng được mọi dạng nhu cầu khách hàng. Cũng chính vì thế mà có cơ sở thực tiễn hy vọng rằng hiệu quả đầu tư (chủ yếu là hiệu quả kinh tế) xét từ phía nhà tạo lập và cung cấp sản phẩm là cao; cũng như, vai trò, vị trí của nhà cung cấp sản phẩm được khẳng định và nâng cao trong xã hội.

- Vấn đề. Đối với hầu hết các quốc gia, đặc biệt là thuộc nhóm các nước đang phát triển, đang trong quá trình chuyển đổi, thì không hẳn mọi nhu cầu của khách hàng - thành viên của xã hội - đều mang tính tích cực, xét theo nghĩa việc đáp ứng những nhu cầu đó sẽ góp phần làm cho sự phát triển của cộng đồng, quốc gia mang tính bền

vững. Đó là một thực tế. Đặc biệt nhận xét đó còn tỏ ra rất cần được quan tâm nghiên cứu và khảo sát trong lĩnh vực tạo lập, quản lý, khai thác, cung cấp và sử dụng thông tin. Đôi khi, nhu cầu thông tin của một cá nhân/nhóm cá nhân nào đó lại không phù hợp với xu thế phát triển chung của cộng đồng, và việc đáp ứng các nhu cầu này lại tạo ra nguy cơ phá vỡ sự phát triển, phá vỡ các quan hệ tốt đẹp đã và đang tồn tại giữa cộng đồng, tiềm ẩn các mối đe dọa đến an ninh và sự phát triển lành mạnh của cộng đồng, tiềm ẩn các nguy cơ đối với các giá trị văn hoá tốt đẹp của cộng đồng, từ đó đến trật tự xã hội của cộng đồng. Cũng dễ nhận thấy là các cá nhân này lại luôn có khả năng và sẵn sàng chi trả thoả đáng cho các sản phẩm thông tin dạng này, chính vì thế đã tạo ra một động lực, một sự kích thích đáng kể đối với người tạo lập và cung cấp. Sự thể hiện cụ thể về chính sách thông tin của mỗi cộng đồng, quốc gia ở đây chính là vai trò định hướng và kiểm soát của Nhà nước đối với các loại hình sản phẩm thông tin đáp ứng những nhu cầu thông tin thuộc loại này.

- Ví dụ. Hiện nay, đang có xu hướng phát triển các trang web mang những nội dung hoặc không lành mạnh làm băng hoại các giá trị đạo đức và văn hoá của con người, hoặc cung cấp các thông tin đậm màu sắc bạo lực, hoặc các thông tin không đầy đủ và sai lệch nhằm khoét sâu sự đố kỵ, hiềm khích và mâu thuẫn giữa một số cộng đồng do những nguyên nhân trong lịch sử xa xưa. Chính các sản phẩm thông tin loại này đang có sức thu hút mạnh đối với không ít người, nhất là những người có trình độ hiểu biết không cao, những người chưa đủ trưởng thành để nhìn nhận và đánh giá một cách chính xác các giá trị nhân văn và xã hội, những người mang nặng những

tư tưởng bạo lực, hiềm khích, những người chỉ chú trọng đến sự thoả mãn bản năng tự nhiên của con người trong đời sống xã hội, những người chưa ý thức được một cách đầy đủ và toàn diện về quan hệ giữa *quyền* và *nghĩa vụ* của mỗi cá nhân trong cộng đồng.

- Trường hợp áp dụng quan điểm marketing trọng marketing đạt hiệu quả cao: Trước hết, quan điểm này tỏ ra phù hợp trong trường hợp sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng, và do đó, về thị trường là chưa rõ ràng. Chính lúc này, việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng một cách đầy đủ sẽ tạo điều kiện cần thiết để nhà cung cấp sản phẩm có thể tạo ra và quảng bá được các sản phẩm ngày càng phù hợp với khách hàng.

Ngoài ra, việc theo đuổi quan điểm này cũng sẽ có khả năng để nhà cung cấp có thể tạo lập được các sản phẩm mới, luôn thích ứng với sự phát triển liên tục của bản thân nhu cầu khách hàng.

2.5. Quan điểm marketing vị xã hội

Theo quan điểm này, trong quá trình phát triển con người luôn tồn tại những nhu cầu cần được thoả mãn thông qua hệ thống các sản phẩm tương ứng. Các nhà cung cấp sản phẩm cần nghiên cứu để tạo lập ra các sản phẩm thuộc loại này, và việc làm đó là nhằm mục tiêu góp phần trực tiếp vào quá trình phát triển bền vững của xã hội.

Mục đích của marketing vị xã hội chính là không ngừng tạo ra được các sản phẩm mới, thế hệ sản phẩm mới để nâng cao khả năng đáp ứng các loại nhu cầu chính đáng và lành mạnh của con người, để thúc đẩy sự phát triển của xã hội.

Đánh giá về quan điểm:

- Ưu điểm. Có thể thấy, quan điểm này

tự nó đã khẳng định được vai trò và vị trí của các nhà tạo lập, cung cấp sản phẩm trong xã hội nói chung. Nhận thức và nhu cầu nhận thức của con người trong xã hội không ngừng được nâng cao. Cùng với quá trình đó, nhu cầu của con người nói chung cũng luôn thay đổi, biến động. Cũng trong quá trình đó, những cá nhân, nhóm cá nhân đặt lợi ích và quyền lợi của mình đối lập với lợi ích và quyền lợi chung của cả cộng đồng sẽ ngày càng bị thu hẹp lại, ngày càng ít đi. Đó là một thực tế. Tuy nhiên để dần tiệm cận đến triển vọng một xã hội, nơi mà quyền lợi của mọi cá nhân, mọi thành viên đều hài hoà với nhau còn là một mục tiêu lâu dài của nhân loại. Chính vì thế, quan điểm marketing vị xã hội, nhất là đối với loại sản phẩm đặc thù là thông tin, còn luôn cần đến, và chúng sẽ thể hiện các yếu tố *trình độ* và *chính sách* phát triển của mỗi cộng đồng, mỗi quốc gia.

- Vấn đề. Đối với các nước đang trong giai đoạn chuyển tiếp từ nền kinh tế tập trung hoá sang nền kinh tế vận hành theo cơ chế thị trường, những nước nghèo, thì rất dễ nảy sinh mâu thuẫn giữa các mục đích khác nhau: đạt được các lợi ích kinh tế trước mắt và đảm bảo sự phát triển bền vững cho quốc gia. Mâu thuẫn này là rất gay gắt và tồn tại dưới nhiều dạng thức rất khác biệt nhau. Trong thị trường thông tin, mâu thuẫn này lại càng tỏ ra phức tạp, khó nhận biết, và vì thế rất dễ gây nên những ngộ nhận, rất dễ nảy sinh những quan điểm thiếu tính khoa học và thực tiễn. Có lẽ, một nguyên lý mang tính tổng quát ở đây chính là: Cần luôn luôn nhận thức được chính xác và đầy đủ, rằng CON NGƯỜI luôn cần được xem là mục tiêu của quá trình phát triển, rằng mọi sự phát triển cần phải làm sao để chính con người được phát triển và hưởng thụ theo ý nghĩa bình đẳng nhất của điều đó.

- Ví dụ. Vấn đề tạo lập và phát triển các loại hình sản phẩm thông tin trợ giúp các cộng đồng, quốc gia khác nhau trong việc truy cập, khai thác di sản văn hoá, khoa học, kĩ thuật chung của nhân loại. Làm được điều đó, tức là nghiên cứu và phát hiện một cách đầy đủ, toàn diện nhu cầu thông tin, nhu cầu nhận thức của mọi thành viên trong xã hội, trên cơ sở đó, nỗ lực tạo ra những sản phẩm thông tin thích hợp để đáp ứng các nhu cầu này. Việc làm này sẽ trực tiếp góp phần nâng cao trình độ dân trí của con người, tạo nên tập quán và thói quen khai thác, sử dụng thông tin, tri thức trong đời sống và lao động sản xuất của con người, chuẩn bị hành trang cần thiết để mỗi người thích ứng với xã hội thông tin, với nền kinh tế dựa trên thông tin và tri thức mà chúng ta đang tới gần.

- Trường hợp áp dụng quan điểm marketing vị xã hội đạt hiệu quả cao: Có thể nói, trong mọi trường hợp đều có thể áp dụng quan điểm marketing vị xã hội, nhất là trong giai đoạn hiện nay, giai đoạn toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế trong bối cảnh và điều kiện khoảng cách về thông tin

(information gap) và tri thức giữa các cộng đồng còn rất lớn.

Kết luận

Việc trình bày và phân tích các quan điểm marketing theo cách trên đây là nhằm giúp hiểu rõ bản chất và tác động của mỗi quan điểm. Trên thực tế, về cơ bản không phải chỉ áp dụng một quan điểm riêng rẽ, mà thông thường, cần có sự kết hợp hài hoà các quan điểm này. Ngay ở một trường hợp cụ thể, sự kết hợp các quan điểm này cũng rất uyển chuyển, tức là bản thân sự kết hợp đó cũng phải biến đổi theo thời gian. Đó chính là đòi hỏi rất phức tạp của việc vận dụng các vấn đề lí luận về marketing trong thực tiễn hoạt động.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động TT-TV, thì marketing được xem như một giải pháp rất cần được tiếp tục nghiên cứu và phát triển. Có thể hình dung, marketing được xem như một công cụ hữu hiệu của quản lý hoạt động TT-TV. Qua đây, chúng tôi mong nhận được sự quan tâm và trao đổi ý kiến của các đồng nghiệp về vấn đề đã nêu.

Tài liệu tham khảo

1. Andreasen A.R. *Advancing library marketing*.- *Journal of Library Administration*, 1980. Vol. 1, pp. 17-32.
2. Baker M.J.- *Dictionary of marketing and advertising*.- New York: Nichols. 1984.
3. Edinger J.A. *Marketing library services: Strategy for survival*.// *College and Research Libraries*, 1980. Vol. 41, pp. 329-332.
4. Grunewald J.P. *Developing a marketing program for libraries*.- P.: Clarion State College, 1983.
5. Klasen Marketing- *Quá trình dẫn đến sự thừa nhận*: Nguyễn Công Phúc, Nguyễn Hữu Gioi dịch, *Thông tin & Tư liệu*, 1996, số 4, tr. 17-21.
6. Nguyễn Bách Khoa. *Marketing Thương mại*: T1. Hà Nội: Đại học Thương mại. 1995, 718 trang.
7. Savard R. *Guidelines for the teaching of marketing in the training of librarians, documentalists and archivists*.- Paris: UNESCO, 1988.
8. Trần Mạnh Tuấn. *Sản phẩm thông tin từ góc độ marketing*, *Thông tin & Tư liệu*, 2004, Số 3, tr. 5-10.
9. Trần Mạnh Tuấn. *Sản phẩm và dịch vụ thông tin-thư viện: Giáo trình*.- Trung tâm Thông tin Tư liệu Khoa học và Công nghệ Quốc gia. 1998. 324 tr.