

HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM THÔNG TIN – THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT HÀ NỘI

ThS Lê Thị Hồng Lý, Trần Thu Hiền

Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội

Tóm tắt: Trình bày những vấn đề lý luận về hoạt động marketing thư viện: định nghĩa, vai trò, quy trình xây dựng chiến lược marketing. Phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Trung tâm Thông tin-Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội thông qua kết quả thực hiện Kế hoạch marketing sản phẩm, dịch vụ và quảng bá hình ảnh thư viện từ năm 2016-2021 và các yếu tố quyết định đến hiệu quả của kế hoạch này, từ đó đưa ra giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Trung tâm Thông tin-Thư viện trong thời gian tới.

Từ khóa: Marketing; marketing thông tin thư viện; chiến lược marketing; quảng bá hình ảnh thư viện.

1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

1.1. Định nghĩa marketing

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ [1], “Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức”.

Theo tác giả Nguyễn Thị Lan Thanh [2], “Marketing là một quá trình quản lý mà nhờ nó tổ chức kết nối mọi hoạt động của mình với khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của họ”.

Từ đó có thể hiểu marketing là tập hợp những hoạt động nhằm thu hút khách hàng đến với tổ chức của mình và đáp ứng những nhu cầu của họ.

1.2. Định nghĩa marketing thông tin-thư viện

Theo Từ điển giải thích thuật ngữ thư viện học ALA: “Marketing thông tin thư viện là tất cả các hoạt động có mục đích cổ vũ cho sự trao đổi và đáp ứng giữa nhà cung cấp dịch vụ thư viện và truyền thông với người đang sử dụng hay sẽ có thể là người sử dụng những dịch vụ này” [3].

Như vậy, có thể hiểu marketing trong thư viện là nhóm các hoạt động nhằm mục đích nắm bắt và thỏa mãn được nhu cầu tin của người dùng tin, từ đó đáp ứng được mục tiêu phát triển của cơ quan thông tin-thư viện.

1.3. Vai trò của marketing trong hoạt động thông tin-thư viện

Marketing giúp người dùng tin nắm bắt được thông tin, giá trị, chất lượng của các sản phẩm, dịch vụ mà thư viện có để họ có thể lựa chọn phù hợp với nhu cầu của mình.

Marketing giúp thư viện hiểu được nhu cầu, mong muốn và yêu cầu tin của mỗi nhóm người dùng tin, từ đó tạo ra các sản phẩm, dịch vụ thông tin phù hợp nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu tin của họ.

Marketing giúp thư viện xây dựng các mối quan hệ với các cá nhân, cơ quan tổ chức, các nhà tài trợ. Chiến lược marketing hiệu quả giúp cơ quan thông tin-thư viện tạo ra hình ảnh đẹp, sự tin cậy.

Marketing tạo ra năng lực cạnh tranh giữa thư viện với các cơ quan thông tin khác trong kỷ nguyên Internet. Marketing tốt có thể đem lại những hỗ trợ về tài chính cũng như vật chất từ các cơ quan quản lý, các tổ chức chính trị xã hội, các tổ chức phi chính phủ cũng như từ phía người sử dụng thư viện.

1.4. Quy trình xây dựng chiến lược marketing

Để xây dựng chiến lược marketing cần thực hiện theo các bước sau:

- Đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức trong hoạt động của thư viện.
- Lập kế hoạch marketing: xác định nhiệm vụ, mục tiêu, quyết định chiến lược

marketing phù hợp, xây dựng chương trình, vạch ra những công việc phải làm, nguồn lực và thời gian thực hiện.

- Tổ chức thực hiện, kiểm tra và giám sát.
- Tổng kết và đánh giá chiến lược.

2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM THÔNG TIN-THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT HÀ NỘI

Trường Đại học Luật Hà Nội có sứ mạng đào tạo nguồn nhân lực pháp luật chất lượng cao; nghiên cứu, chuyển giao các sản phẩm khoa học và truyền bá tư tưởng pháp lý phục vụ sự nghiệp xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế. Trong chiến lược phát triển, Trường xác định mục tiêu đến năm 2030 trở thành cơ sở giáo dục đại học định hướng nghiên cứu; trường trọng điểm về đào tạo pháp luật, trung tâm nghiên cứu và truyền bá tư tưởng pháp lý hàng đầu của Việt Nam, có vị thế trong khu vực Đông Nam Á và trên thế giới.

Là đơn vị quản lý, tổ chức phát triển hệ thống thông tin, tài liệu và dịch vụ thư viện của Trường Đại học Luật Hà Nội, trong những năm qua, Thư viện đã góp phần không nhỏ trong việc phục vụ đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động khác của Trường. Để ngày càng nâng cao chất lượng phục vụ và phát triển phù hợp với xu hướng chung của các thư viện đại học trong giai đoạn công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, từ năm 2015, Thư viện đã chú trọng đến việc triển khai hoạt động marketing nhằm quảng bá các sản phẩm và dịch vụ, nâng cao chất lượng phục vụ và đáp ứng tối đa nhu cầu của người dùng tin.

Mặc dù Thư viện chưa có bộ phận chuyên trách về marketing, nhưng lãnh đạo thư viện đã phân công nhiệm vụ cho từng nhóm xây dựng các kế hoạch marketing sản phẩm, dịch vụ và quảng bá hình ảnh thư viện. Để xây dựng kế hoạch marketing phù hợp với điều kiện thực tế, thư viện đã thực hiện đánh giá năng lực nội tại theo mô hình SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức) của cán bộ thư viện, người dùng tin, nguồn lực thông tin, cơ sở vật chất, sản phẩm dịch vụ thông tin. Trong những năm qua, Thư viện đã xây dựng các kế hoạch marketing như sau:

- Kế hoạch marketing sản phẩm và dịch vụ của Trung tâm Thông tin-Thư viện 2015-2017.

- Kế hoạch nâng cao chất lượng, hiệu quả khai thác, sử dụng các ấn phẩm thông tin và cổng thông tin thư viện năm 2018.

- Kế hoạch tăng cường hiệu quả hoạt động marketing sản phẩm, dịch vụ thư viện năm 2019.

- Kế hoạch nâng cao chất lượng, hiệu quả khai thác, sử dụng các ấn phẩm thông tin và cổng thông tin thư viện năm 2019.

- Kế hoạch marketing sản phẩm, dịch vụ thư viện và tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ năm 2020.

- Kế hoạch marketing sản phẩm, dịch vụ và quảng bá hình ảnh thư viện năm 2021.

Các kế hoạch marketing đều nêu rõ mục đích, yêu cầu, mục tiêu, các nội dung phát triển sản phẩm, dịch vụ, quảng bá, truyền thông, phân công nhiệm vụ và tổ chức thực hiện. Trong quá trình thực hiện, Thư viện có kiểm tra, giám sát tiến độ thực hiện để kịp thời phát hiện những vấn đề phát sinh và khắc phục.

2.1. Sản phẩm, dịch vụ thông tin

Thư viện hiện đang cung cấp các sản phẩm và dịch vụ thông tin sau:

* Sản phẩm thông tin

- Cổng thông tin thư viện.

- Mục lục thư viện điện tử: cho phép bạn đọc lựa chọn tìm kiếm tài liệu theo nhiều cách khác nhau, tích hợp tra cứu tài liệu số, tài liệu in, tra cứu liên thư viện đối với các thư viện trong nước, nước ngoài.

- Cơ sở dữ liệu toàn văn (số hoá), cơ sở dữ liệu học liệu, cơ sở dữ liệu sách, tạp chí điện tử (CSDL pháp luật trực tuyến Heinonline, Westlaw, 75 đầu sách điện tử của nhà xuất bản Đại học Oxford, CSDL sách điện tử đa ngành IG Publishing và CSDL tạp chí điện tử đa ngành SAGE).

- Thông báo sách mới: giúp bạn đọc nắm được nội dung tài liệu, dễ dàng xác định vị trí tài liệu trong kho.

- Giai đoạn 2018-2019, Thư viện triển khai cung cấp các sản phẩm thông tin mới: biên soạn thư mục chuyên đề, bản tin thư viện, cẩm nang thư viện.

* *Dịch vụ thông tin:* Đọc tài liệu tại chỗ; Mượn tài liệu về nhà; Cung cấp bản sao tài liệu; Tư vấn, hỗ trợ bạn đọc; Đào tạo người dùng tin; Khai thác tài liệu số; Cấp tài khoản/khai thác cơ sở dữ liệu điện tử; Cung cấp Phòng thảo luận nhóm;...

Từ năm 2019, thư viện triển khai thêm dịch vụ cung cấp thông tin theo yêu cầu, dịch vụ cung cấp thông tin trong CSDL Heinonline theo yêu cầu, dịch vụ mượn liên thư viện giữa thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội và thư viện Học viện Tư pháp, dịch vụ khai thác tài liệu số của thư viện Trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh và Học viện Tư pháp.

2.2. Kết quả thực hiện kế hoạch marketing sản phẩm, dịch vụ và quảng bá hình ảnh thư viện từ năm 2016-2021

Sau khi hoàn thành mỗi kế hoạch, Thư viện tiến hành tổng kết, đánh giá kết quả đạt được, phân tích hạn chế, tồn tại và nguyên nhân thông qua việc thu thập ý kiến bạn đọc bằng các hình thức: phát phiếu khảo sát trực tiếp, phiếu khảo sát trực tuyến, phỏng vấn bạn đọc về các sản phẩm, dịch vụ và chất lượng phục vụ, từ đó đề xuất biện pháp để khắc phục những hạn chế còn tồn tại và nâng cao hiệu quả hoạt động trong các kế hoạch marketing những năm tiếp theo.

Kết quả khảo sát cho thấy, tỷ lệ hài lòng của bạn đọc về mức độ đáp ứng, chất lượng sản phẩm, dịch vụ thông tin, chất lượng phục vụ tăng theo từng năm. Phần lớn bạn đọc đã tiếp cận và sử dụng hết các sản phẩm, dịch vụ thông tin. Như vậy, các hoạt động marketing của thư viện đã đạt được những hiệu quả nhất định.

Về vốn tài liệu, tỷ lệ bạn đọc hài lòng, rất hài lòng về tài liệu của thư viện ngày càng tăng, trong đó phải kể đến các đánh giá về tài liệu in: năm 2020 (số lượng: 89.7%, chất lượng: 91.8%, mức độ cập nhật: 82%), năm 2021 (số lượng: 95.1%, chất lượng: 98.2%, mức độ cập nhật: 89%).

Về sản phẩm, dịch vụ, tỷ lệ bạn đọc hài lòng, rất hài lòng tăng theo từng năm. Một số sản phẩm, dịch vụ được đánh giá cao như: mục lục thư viện, thông báo sách mới, dịch vụ đọc tài liệu tại chỗ, mượn tài liệu về nhà, cung cấp bản sao tài liệu (photocopy),

tư vấn, hỗ trợ bạn đọc, dịch vụ internet, wifi.

Về cán bộ thư viện, tỷ lệ bạn đọc hài lòng, rất hài lòng về chất lượng phục vụ của cán bộ thư viện đều ở mức cao: năm 2019 (84.7%), năm 2020 (98.8%), năm 2021(98.9%).

Về chất lượng phục vụ thư viện nói chung, tỷ lệ bạn đọc hài lòng, rất hài lòng về chất lượng phục vụ thư viện ở mức rất cao và tăng qua từng năm: 2017 (94.43%), 2019 (95.9%), 2020 (94.9%), 2021 (98.2%).

2.3. Các yếu tố quyết định đến hiệu quả của kế hoạch marketing tại Trung tâm Thông tin Thư viện Trường Đại học Luật Hà Nội

2.3.1. Tài nguyên thông tin

* *Tài liệu in:*

- Từ năm 2015-2021, thư viện đã bổ sung: giáo trình: 126 đầu (19.475 bản), sách tham khảo: 2.614 đầu (22.435 bản); thu thập luận văn, luận án: 2.777 đầu (5.438 bản), đề tài khoa học, tài liệu hội thảo: 449 đầu (502 bản).

- Thư viện đã ban hành Chính sách phát triển vốn tài liệu từ năm 2015, sửa đổi, bổ sung năm 2022 nhằm tăng cường phát triển vốn tài liệu, đảm bảo các tài liệu được bổ sung kịp thời, phù hợp với diện phục vụ của thư viện và sử dụng có hiệu quả, tiết kiệm kinh phí cho Nhà trường. Chính sách là căn cứ cho cán bộ thư viện khi đưa ra quyết định lựa chọn về chủ đề, dạng tài liệu, hình thức tài liệu, số lượng, phân bổ kinh phí, cho hoạt động phát triển tài nguyên thông tin thư viện hàng năm của Trường.

- Thư viện thường xuyên nắm bắt nhu cầu bổ sung tài liệu của bạn đọc qua các kênh thông tin: phân công cán bộ liên lạc với các Khoa, Phòng, Trung tâm để thu thập nhu cầu tài liệu của cán bộ, giảng viên; thu thập nhu cầu của sinh viên qua hình thức: phát mẫu phiếu giấy tại thư viện, ghim mẫu phiếu bổ sung tài liệu trên bản tin, đăng mẫu phiếu online trên Fanpage, tạo mục "Yêu cầu bổ sung tài liệu" trên cổng thông tin thư viện, rà soát danh mục sách mới của các nhà xuất bản, tác giả để bổ sung tài liệu mới phù hợp.

- Định kỳ rà soát học liệu theo kỳ học: bổ sung liệu thiếu; phối hợp với giảng viên rà

soát, chỉnh sửa danh mục học liệu trong đề cương môn học. Xây dựng CSDL học liệu các học phần thuộc các chương trình đào tạo.

** Tài liệu số và các cơ sở dữ liệu:*

- Từ năm 2017-2021, thư viện số hóa: Giáo trình (118 tên); sách tham khảo (147 tên); tạp chí Luật học, luận văn/luận án (4195 tên); đề tài nghiên cứu khoa học (416 tên).

- Năm 2018, xây dựng Bộ sưu tập tài liệu của Dự án Mutrap gồm: 750 tài liệu;

- Xây dựng Bộ sưu tập tài liệu truy cập mở gồm: 183 tài liệu là các văn bản pháp luật.

- Năm 2017-2022, duy trì mua quyền truy cập CSDL pháp luật trực tuyến Heinonline.

- Năm 2019, mua quyền truy cập vĩnh viễn 75 đầu sách điện tử của nhà xuất bản Đại học Oxford.

- Năm 2020, mua quyền truy cập CSDL pháp luật trực tuyến Westlaw.

- Năm 2021, tham gia dự án Thư viện điện tử dùng chung cho các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam với tư cách là thành viên của dự án và được sử dụng CSDL sách điện tử đa ngành IG Publishing và CSDL tạp chí điện tử đa ngành SAGE.

2.3.2. Cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ thông tin và các tiện ích thư viện

- Ngoài các phòng làm việc, thư viện có hệ thống các phòng phục vụ: phòng đọc, phòng mượn, phòng đào tạo người dùng tin - phòng thảo luận nhóm.

- Thư viện được trang bị hệ thống trang thiết bị hiện đại: phần mềm quản lý thư viện hiện đại Kipos, cổng an ninh RFID, hệ thống tự động hóa thư viện - Mượn trả tài liệu tự động, máy tính kết nối internet tốc độ cao, hệ thống mạng wifi miễn phí, máy in, máy photocopy, máy chiếu, điều hòa, quạt, hệ thống camera đảm bảo công tác an ninh,...

- Thời gian phục vụ tại thư viện đáp ứng tối đa nhu cầu của bạn đọc:

+ Phòng Đọc: thứ 2 - 7, từ 7h30-19h30

+ Phòng Mượn: thứ 2 - 6, sáng: 7h30-11h30, chiều: 13h30-17h

+ Phòng Thảo luận nhóm: thứ 2 - 6, sáng: 7h30-11h30, chiều: 13h30-17h

2.3.3. Nhân lực

Thư viện xây dựng đội ngũ cán bộ có trình độ chuyên môn, nhiệt tình, thân thiện, sẵn sàng trợ giúp, tư vấn cho bạn đọc. Các cán bộ được tham gia các khóa học về tin học, nghiệp vụ, hội thảo,... để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Có thể nói, sự chuyên nghiệp, thái độ phục vụ của cán bộ thư viện góp phần không nhỏ vào việc tạo mối quan hệ gần gũi giữa thư viện và bạn đọc cũng như thành công của hoạt động marketing.

2.3.4. Người sử dụng

Bạn đọc của thư viện là những người có trình độ học vấn, kỹ năng và có ý thức sử dụng thư viện cao. Vào đầu mỗi khóa học, thư viện tiến hành tập huấn kỹ năng thông tin nhằm trang bị cho bạn đọc những kiến thức cơ bản về tra cứu thông tin: tìm kiếm thông tin trong mục lục thư viện điện tử, cơ sở dữ liệu pháp luật trực tuyến và tìm kiếm trên mạng Internet và hướng dẫn quy trình sử dụng Thư viện (mượn trả tài liệu, sử dụng các trang thiết bị thư viện,...)

2.3.5. Việc tổ chức nâng cao chất lượng các sản phẩm và dịch vụ

- Thư viện tiếp tục nâng cao chất lượng các sản phẩm thông tin hiện có: thông báo sách mới, mục lục thư viện bằng các hoạt động: thêm tóm tắt, chỉ dẫn địa chỉ tài liệu trong; tăng cường công tác biên mục, tóm tắt, định từ khóa tài liệu nhằm nâng cao chất lượng các biểu ghi thư mục,...

- Các bài giới thiệu sách được cải tiến, viết theo hướng đổi mới, tập trung phân tích những khía cạnh, nội dung đặc sắc của cuốn sách, đảm bảo bao quát đầy đủ nội dung của sách; tất cả đều được duyệt đăng. Đổi mới hình thức giới thiệu sách thông qua các video có thuyết minh.

- Cổng thông tin được kiểm tra hàng ngày để kịp thời phát hiện, chỉnh sửa lỗi hoặc sự cố đảm bảo cổng được vận hành tốt và liên tục.

- Các dịch vụ thông tin được nâng cao, cán bộ thư viện tích cực tư vấn, hỗ trợ bạn đọc.

- Các trang thiết bị như: máy photocopy, máy tính, hệ thống wifi được sửa chữa kịp thời hoặc thay mới.

- Đa dạng hóa dịch vụ đào tạo người dùng tin: tổ chức tập huấn phần mềm EndnoteX7, Heinonline, Westlaw.

- Từ năm 2017, Trường Đại học Luật Hà Nội ký biên bản hợp tác với Trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh, Trường Đại học Mở Tp. Hồ Chí Minh, Trường Đại học Kinh tế Luật - Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh, Học viện Tư pháp, Trường Đại học Kiểm sát Hà Nội về các hoạt động: trao đổi tài liệu, sử dụng tài liệu số, dịch vụ mượn liên thư viện.

- Năm 2020, 2021, do diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid- 19, Thư viện phục vụ trực tuyến và triển khai dịch vụ mượn tài liệu trực tuyến, cung cấp tài liệu photo và gửi qua đường bưu điện cho bạn đọc, tập huấn sử dụng thư viện trực tuyến, gửi thông tin về tài khoản số và các tài liệu hướng dẫn sử dụng thư viện cho sinh viên văn bằng 1 và sinh viên văn bằng 2 đào tạo tại địa phương; hỗ trợ truy cập từ xa các CSDL và sách điện tử thông qua cài đặt máy chủ proxy của trường.

2.3.6. Truyền thông, quảng bá và xây dựng quan hệ công chúng giữa thư viện với bạn đọc

Thư viện thực hiện hoạt động truyền thông và quảng bá thông tin bằng nhiều hình thức:

- Xây dựng nhóm cộng tác viên thư viện là giảng viên, câu lạc bộ Thư viện Trẻ để hỗ trợ một số hoạt động cho thư viện và truyền thông.

- Sử dụng mạng xã hội facebook, thiết lập trang fanpage để quảng bá hình ảnh thư viện, giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ và tư vấn, hỗ trợ bạn đọc.

- Thường xuyên đăng tải thông tin trên cổng thông tin thư viện, cổng thông tin trường, fanpage và group các khóa và qua email.

- Đưa các nội dung về sản phẩm dịch vụ mới vào buổi tập huấn kỹ năng thông tin.

- Thiết kế brochure, poster, video giới thiệu về thư viện, quy trình sử dụng thư viện, sản phẩm, dịch vụ, sự kiện,...

- Tạo các kênh tương tác mới: Youtube, Tiktok.

Thư viện cũng xây dựng quan hệ công chúng giữa thư viện với bạn đọc thông qua các hoạt động:

- Hằng năm, Thư viện tổ chức Ngày hội sách và văn hóa đọc với nhiều sự kiện: trưng bày, bán sách; giao lưu với các diễn giả nổi tiếng, thi xếp sách nghệ thuật, giới thiệu sách nhằm lan toả, khuyến khích văn hoá đọc đối với bạn đọc, tạo sân chơi cho sinh viên thể hiện sự sáng tạo, quảng bá hình ảnh thư viện.

- Tổ chức Hội nghị bạn đọc thường niên để thu thập ý kiến đánh giá và mong muốn của bạn đọc về hoạt động thư viện.

- Tổ chức các hoạt động chào sinh viên khóa mới

- Từ năm 2019, triển khai kế hoạch xây dựng thư viện xanh, không rác thải nhựa; trang trí thư viện theo các chủ đề, tạo môi trường phục vụ thân thiện

2.4. Đánh giá về hoạt động marketing

*** Điểm mạnh**

- Ban lãnh đạo có tầm nhìn chiến lược, kinh nghiệm. Đội ngũ cán bộ trẻ năng động quan tâm đến hoạt động đáp ứng nhu cầu tin và được đào tạo có trình độ.

- Thực hiện xây dựng chiến lược marketing bài bản, theo lộ trình và xây dựng kế hoạch hàng năm, có chỉ tiêu, đánh giá.

- Chất lượng phục vụ, chất lượng các sản phẩm, dịch vụ được cải thiện, ngày càng đáp ứng tốt hơn nhu cầu tin của người dùng tin.

- Bạn đọc được tiếp cận thông tin nhanh chóng, tư vấn, hỗ trợ nhiệt tình và có thể tương tác qua nhiều kênh thông tin khác nhau.

*** Điểm yếu**

- Ngân sách phân bổ cho hoạt động marketing còn ít.

- Cơ sở vật chất, hạ tầng còn chưa được đầu tư nên một số dịch vụ còn có ý kiến phản hồi không hài lòng: thỉnh thoảng cổng thông tin bị mất kết nối, ảnh hưởng đến việc tìm tài liệu của bạn đọc; mạng internet, wifi còn có lúc chậm, mất mạng, khó kết nối.

- Thư viện chưa mở rộng được thêm các sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng.

3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI TRUNG TÂM THÔNG TIN-THƯ VIỆN TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT HÀ NỘI

Thư viện trường đại học có vai trò to lớn trong sự nghiệp giáo dục, đào tạo và nghiên cứu khoa học, là môi trường lý tưởng để sinh viên, học viên tự học, tự tìm tòi nghiên cứu, tích lũy vốn tri thức về các lĩnh vực khoa học và đời sống xã hội, đặc biệt trong thời kỳ đổi mới giáo dục và đào tạo như hiện nay. Vì vậy, trong thời gian tới, nhằm phát huy những thành tựu đã đạt được, thư viện cần thực hiện đồng bộ các nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động marketing.

3.1. Hoàn thiện tổ chức marketing

- Nâng cao năng lực của cán bộ quản lý và cán bộ phụ trách marketing:

+ Ban Giám hiệu cần hiểu và đánh giá được mức độ cần thiết đối với hoạt động marketing thư viện.

+ Lãnh đạo thư viện trực tiếp quản lý và tham gia hoạt động marketing.

+ Các cán bộ phụ trách hoạt động marketing cần trau dồi thêm kiến thức về hoạt động này và cập nhật các xu hướng mới.

+ Cán bộ thư viện cần trang bị thêm các kỹ năng mềm: kỹ năng sáng tạo, kỹ năng phân tích dữ liệu, kỹ năng truyền thông,...

- Tổ chức bộ phận marketing chuyên trách nhằm chuyên nghiệp hoá hoạt động marketing. Bộ phận này sẽ chịu trách nhiệm từ việc lên kế hoạch, tổ chức quảng bá hình ảnh, nguồn lực thông tin của thư viện kết hợp với nghiên cứu nhu cầu tin của người dùng tin để đưa ra kế hoạch phát triển các sản phẩm và dịch vụ thông tin phù hợp.

3.2. Đầu tư tài chính cho hoạt động marketing

- Căn cứ vào sự hiệu quả của marketing mang lại, cần nghiên cứu, đề xuất tăng ngân sách chi cho hoạt động marketing.

- Phát triển các dịch vụ thư viện có thu phí nhằm tạo ra nguồn tài chính phân bổ cho hoạt động marketing, đồng thời nâng cấp dịch vụ và thu hút được người dùng tin sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thư viện. Có thể phát triển thêm các dịch vụ: viết

tổng luận khoa học, phục vụ bạn đọc ngoài trường,...

3.3. Tăng cường cơ sở vật chất, công nghệ hỗ trợ cho hoạt động marketing

- Mở rộng diện tích thư viện, trang trí, sắp xếp bàn ghế linh hoạt, thân thiện tạo không gian mở và thoải mái cho bạn đọc khi sử dụng thư viện.

- Đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, đồng bộ.

- Thường xuyên kiểm tra hạ tầng công nghệ thông tin để đảm bảo hệ thống vận hành thông suốt, tăng cường phối hợp với Trung tâm Công nghệ thông tin để khắc phục kịp thời các sự cố liên quan đến mạng internet.

3.4. Tăng cường truyền thông, quảng bá

- Tăng cường marketing qua mạng xã hội: khởi tạo cổng Zalo Official Account, Tiktok,...

- Phối hợp câu lạc bộ Thư viện trẻ trong việc truyền thông marketing.

Có thể nói, marketing là hoạt động cần thiết cho sự vận hành của các thư viện đại học trong việc nâng cao khả năng phục vụ thông tin góp phần phát triển hoạt động đào tạo và nghiên cứu của nhà trường. Để thực hiện tốt hoạt động marketing, các thư viện đại học cần quan tâm tới các vấn đề: nghiên cứu, phân loại và xác định người dùng tin, nhận biết được tiềm lực của bản thân, biết được các sản phẩm phù hợp với nhu cầu, thói quen của người dùng tin, phát triển có hiệu quả các phương thức hoạt động và quảng bá hình ảnh thư viện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. American Marketing Association and Gundlach, Gregory T. (2007). "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing", American Marketing Association, Vol.26 (2), p. 243-250.
2. Nguyễn Thị Lan Thanh (2014). Marketing văn hóa nghệ thuật : giáo trình, Nxb. Lao động, Hà Nội, 170 tr.
3. ALA (1996). Từ điển giải nghĩa thư viện học và Tin học Anh- Việt, Galen Pres, Ltd.Tucscon Arizona.