

KHẮC PHỤC NHỮNG NẾP NGHĨ RẬP KHUÔN

ANNA ZEMCOVA^(*). *Preodolevaja stereotipy.*
Biblioteka, 2007, No.2, st. 50-52.

HOÀI PHÚC
dịch

Khái niệm "marketing" được vay mượn từ tiếng Anh, có nghĩa là hệ thống các biện pháp nghiên cứu thị trường và những ảnh hưởng tích cực đến nhu cầu tiêu dùng nhằm mục đích mở rộng tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ. Hiện nay, thuật ngữ này là một trong những thuật ngữ được dùng phổ biến nhất, hơn nữa phạm vi sử dụng nó thường xuyên được mở rộng. Sử dụng "marketing" không chỉ có các chuyên gia trong lĩnh vực xã hội học, tin học, kinh tế học, mà còn cả những người hoạt động trong lĩnh vực thư viện học, thư mục học...

Sự hình thành marketing trong lĩnh vực thư viện diễn ra trong bối cảnh của cuộc cải cách thị trường Nga. Tại các thư viện quốc gia, marketing xuất hiện từ đầu những năm 1990 như là hệ quả của một vài yếu tố không tương đồng. Yếu tố đầu tiên là khát vọng xóa bỏ, dù chỉ ở mức độ lý thuyết, sự đối lập giữa quy chế xã hội của thư viện là cơ quan phi sản xuất, phi thương mại, được dùng cho tất cả mọi người, với những đòi hỏi hoạt động trong điều kiện cơ chế kinh tế mới vốn gắn liền với các phạm trù tự hoàn

vốn, tự chủ tài chính và lợi nhuận. Thay cho các biện pháp kinh tế trái ngược hoàn toàn với quy chế xã hội của thư viện, khái niệm marketing được đưa ra trên cơ sở là bộ máy nghiên cứu, đáp ứng những đòi hỏi và nhu cầu của người sử dụng. Yếu tố thứ hai còn quan trọng hơn, xác định tính khách quan của sự hình thành marketing thư viện, chính là những cuộc tìm kiếm tích cực các phương thức khắc phục khủng hoảng trong công tác thư viện - những cuộc khủng hoảng mà nếu dùng các biện pháp kinh tế thì không những không giải quyết được mà còn làm nó thêm trầm trọng.

Một trong những vấn đề của việc hình thành marketing trong ngành thư viện là việc xóa bỏ những nếp nghĩ rập khuôn luôn cản trở sự nhận thức đúng đắn và đánh giá chính xác giá trị của hoạt động marketing. Trong số đó, có thể nêu một vài ví dụ, như: Marketing - đó là "mốt", là một từ ngoại lai chỉ các hiện tượng đã được dùng từ lâu trong công tác thư viện; Marketing là hoạt động hoàn

^(*) Cán bộ phương pháp chính, Thư viện khoa học, Trường Đại học sư phạm quốc gia Nga.

toàn mang tính lý thuyết và hết sức phức tạp, rất thích hợp trong lĩnh vực sản xuất hay ngân hàng nhưng lại không cần thiết trong thực tế hoạt động thư viện. Nếu cứ giữ những nếp nghĩ rập khuôn này thì quá trình nắm bắt marketing sẽ rất khó. Quan niệm rập khuôn tiếp theo về marketing, đó là: xét đến bản chất phức tạp của hoạt động marketing thì có lẽ nó chỉ có thể áp dụng được trong các thư viện lớn. Tất nhiên là tiến hành những nghiên cứu marketing một cách nghiêm túc, thực hiện kiểm tra, giám sát, đưa ra những dự báo, đúng là chỉ các thư viện lớn mới có khả năng, bởi điều đó đòi hỏi phải có nguồn lực tài chính đáng kể và nguồn lực cán bộ chuyên nghiệp. Nhưng rõ ràng là cũng có vấn đề khác nữa. Nếu coi hoạt động marketing là không vừa sức đối với các thư viện vừa và nhỏ thì có nghĩa là bỏ mặc họ bất lực trước những tình cảnh phức tạp bên ngoài, làm mất đi tương lai của họ. Vấn đề là ở chỗ, để các thư viện vừa và nhỏ cũng làm marketing được thì chỉ có thể dựa trên cơ sở của quan hệ đối tác, tăng cường trợ giúp về mặt phương pháp cùng sự giúp đỡ thiết thực của chính quyền khu vực.

Còn một quan niệm lạc hậu nữa về marketing - đó là coi marketing chỉ là "công việc nội bộ của thư viện". Nếu theo đúng nguyên văn quan niệm này sẽ dẫn đến loại bỏ khỏi marketing những công cụ cho phép thư viện thể hiện mình ra bên ngoài.

Trong lĩnh vực thư viện, cách hiểu marketing như là hoạt động thương mại cũng rất phổ biến. Quan điểm ấy, về nguyên tắc, không cho phép làm marketing trong hệ thống các công tác phục vụ miễn phí của thư viện. Bổ sung thêm vào danh sách những nếp nghĩ rập

khuôn chống lại marketing còn có một số thói quen, phong tục cả trong nhận thức của người dân nói chung lẫn trong văn hóa phục vụ của thư viện nói riêng.

Xuất phát điểm hoạt động marketing của thư viện chúng tôi là những nghiên cứu về marketing. Những nghiên cứu đó cho phép nắm được thị trường dịch vụ thông tin-thư viện, phân tích mức cầu thực tiễn, dự tính mức cầu tiềm năng về sản phẩm và những dịch vụ này, từ đó tổ chức kho thư viện được chính xác. Góp phần thúc đẩy công việc này chính là sự liên kết chặt chẽ với các khoa của trường, qua đó chúng tôi có được thông tin về môn học, số lượng sinh viên học mỗi môn, cũng như về tất cả những thay đổi trong kế hoạch học tập. Trên cơ sở những số liệu đó, cán bộ phòng bổ sung sẽ đảm bảo được tài liệu cho mỗi môn học và tiến hành bổ sung tiếp đầy đủ theo tiêu chuẩn.

Nghiên cứu phiếu từ chối tài liệu cũng là một phần của hoạt động marketing của thư viện chúng tôi. Trưởng phòng bảo quản thực hiện thống kê những phiếu từ chối tài liệu từ kho sách chính. Phiếu từ chối cho mượn tài liệu được phân ra theo những nguyên nhân sau: "Không có tài liệu tại chỗ", "Tài liệu đã chuyển sang phòng đọc" (bản duy nhất hoặc bản cuối cùng). Danh mục các ấn phẩm sử dụng theo nhu cầu tiêu chuẩn sẽ được chuyển không chỉ đến phòng bổ sung mà còn đến cả phòng phục vụ để thay thế những tài liệu bạn đọc đã làm mất. Trong quá trình giúp bạn đọc tìm tin, cán bộ tra cứu và thủ thư có thể thống kê các tài liệu không có trong thư viện, nhưng phải là những tài liệu chuyên môn được bạn đọc yêu cầu (nhưng "Thư viện không có"); đồng thời chuyển danh sách đó về phòng bổ sung để bằng mọi cách tìm kiếm, bổ sung.

Ngoài ra, trước đây còn tiến hành nghiên cứu marketing về nhu cầu mượn ở kho thư viện lưu giữ các tài liệu về phương pháp học tập được các cán bộ của trường tập hợp và xuất bản năm 2005. Cả kho tư liệu có tới 116 ấn phẩm.

Tuy nhiên, rõ ràng là có rất nhiều ấn phẩm (gần 80 ấn phẩm) mà cán bộ của trường đã công bố nhưng lại không có trong kho. Cần phải làm rõ nguyên nhân vì sao những ấn phẩm ấy lại không được chuyển vào thư viện. Những công trình được đưa vào kho với số lượng ít, nhưng có số lượt yêu cầu mượn nhiều thì cần phải có biện pháp để tăng thêm số lượng. Ngược lại, có những cuốn có chủ đề chuyên sâu, ví dụ như “Chùm thơ tâm hồn của Altaja” hay “Miếng lót giày bằng vải”, tuy được nhập vào kho với số lượng lớn, nhưng rất ít khi được hỏi đến.

Để cải tiến (hoàn thiện) công tác của thư viện, chúng tôi tiến hành định kỳ các cuộc điều tra thăm dò người dùng tin. Mục đích là tìm hiểu ý kiến của bạn đọc về các vấn đề khác nhau, như: nắm bắt được nội qui sử dụng thư viện và tính ưu việt của các loại mục lục trong việc lựa chọn tài liệu cần thiết; tần suất sử dụng mạng của thư viện; tính thông tin của bản thân mạng đó. Đồng thời, qua đó nắm được ý kiến bạn đọc về sách thiếu trong thư viện, xác định được nguyên nhân phải tìm đến thư viện khác của sinh viên và cán bộ, đánh giá được chất lượng phục vụ... Ngoài ra, thư viện còn tiến hành các cuộc điều tra thăm dò vào những thời gian triển lãm khác nhau. Ví dụ, trong thời gian diễn ra triển lãm kỷ niệm cuộc Chiến tranh vệ quốc vĩ đại, thư viện đã tiến hành điều tra những nhận xét, đánh giá về triển lãm thay cho điều tra sách theo kiểu truyền thống. Kết quả là đã thu thập được những ý

kiến hết sức thú vị. Có thể trích ra đây một trong số các ý kiến đó như sau: “Có thể nói rằng đề mục tài liệu rất phong phú. Cách bố trí thật tuyệt vời. Tiếng nhạc du dương. Tất cả những cái đó đã làm người xem ghen ngào đến rơi lệ. Quả thực là các anh đã làm cho tất cả không bị trôi vào quên lãng và cũng không ai có thể quên được. Xin cảm ơn!”. Qua điều tra thăm dò, chúng tôi cũng biết rõ được ý kiến của bạn đọc về toàn bộ công tác triển lãm, trưng bày của thư viện, biết được những kiến nghị và nhận xét của họ về hướng hoạt động đó.

Hoạt động marketing ở thư viện khoa học trường Đại học Sư phạm quốc gia Novosibir được xây dựng theo đúng như cấu trúc của marketing truyền thống.

Thành tố đầu tiên của cấu trúc này là hàng hóa. Ở các thư viện, nó là hoạt động giúp đỡ không có hình dạng vật chất cụ thể, ví dụ: phục vụ tra cứu thư mục, tìm tin... Thành tố này có thể coi là nhất thiết phải có đối với tất cả các thư viện, bởi vì phục vụ bạn đọc - đó là nhiệm vụ chính của bất kỳ một thư viện nào.

Thành tố thứ hai của hoạt động marketing là tất cả các phương diện liên quan đến việc mở rộng dịch vụ và những phương pháp hoạt động mà nhờ đó dịch vụ này đến được với người sử dụng. Ở đây còn bao gồm cả thời gian làm việc của thư viện sao cho thuận tiện đối với bạn đọc, địa điểm bố trí thư viện, kỹ năng làm việc với từng phòng khác nhau.

Thư viện nhà trường luôn cố gắng ở mức tối đa để đưa kho tài liệu của mình đến với bạn đọc bằng việc thường xuyên mở thêm những chi nhánh mới ở các trường trực thuộc mới được thành lập. Hiện tại trường có 4 phòng cho mượn, 5 phòng đọc, 40 thư viện khoa, và đang

thành lập chi nhánh thư viện thuộc Trường Chính sách thanh niên và Công tác xã hội.

Chế độ làm việc của thư viện và các chi nhánh đều thay đổi tùy theo nhu cầu của bạn đọc. Cụ thể là vào mùa thi, thời gian mở cửa phòng đọc sẽ kéo dài hơn. Lịch làm việc tại phòng mượn số 4 của Trường Quảng cáo và Quan hệ xã hội đã được thay đổi. Từ năm 2006, chi nhánh này làm việc từ 10 đến 18 tiếng mỗi ngày, không nghỉ trưa, không có cả ngày nghỉ.

Với mục đích nâng cao nhu cầu của bạn đọc đối với từng loại sách và các ấn phẩm định kỳ, thư viện đã quyết định tổ chức cấp "Thẻ đọc buổi tối". Trong năm 2005, đã có 9782 người sử dụng loại thẻ này với 19564 lượt tài liệu được phục vụ. Năm 2006, do yêu cầu của rất nhiều sinh viên nên thư viện đã thay đổi thời gian cho mượn tài liệu đối với loại thẻ đọc này để sinh viên có thể mượn được tài liệu ngay sau giờ học.

Để thu hút bạn đọc, tạo cho họ cảm giác tiện lợi, thoải mái khi đến thư viện và có mong muốn quay trở lại lần sau thì đóng vai trò không kém phần quan trọng chính là mạng của thư viện. Năm 2004, thư viện đã sửa chữa được phòng thư mục, năm 2005 là phòng cho mượn, và năm 2006 là phòng sách quý và hiếm. Tại phòng đọc số 1, để thuận tiện cho bạn đọc, thư viện còn trang bị một góc nghỉ ngơi có bố trí ghế mềm, bàn để tài liệu, mua các loại cây trong nhà, lắp vòi phun nước loại nhỏ. Năm 2007, phòng đọc số 1 đã được sửa chữa, bố trí lại.

Một trong những điểm tạo nên thành tố thứ hai của marketing truyền thống chính là kỹ năng làm việc với các đối tượng bạn đọc khác nhau. Đối tượng

bạn đọc - người nợ sách - không phải là ngoại lệ. Khi làm việc theo hướng này, thư viện đã quyết định thỉnh thoảng (để gây bất ngờ cho bạn đọc) sẽ tổ chức "những ngày đặc xá" để bạn đọc có thể trả hết những tài liệu còn nợ mà không bị phạt. Những hoạt động như vậy, theo quan sát của chúng tôi, lại thu hút được bạn đọc đến với thư viện và khiến họ trở thành những người sử dụng nhiệt tình các dịch vụ của thư viện. Tuần "đặc xá" gần đây nhất của thư viện nhà trường diễn ra vào tháng 5 năm 2007. Với quãng thời gian ấy thư viện đã thanh toán nợ tài liệu cho 117 sinh viên chính quy và 13 sinh viên hàm thụ. Tất cả đã trả về cho thư viện gần 400 đơn vị tài liệu.

Thành tố thứ ba của marketing truyền thống - một thành tố tương đối mới - chính là bản thân các cán bộ của thư viện. Tầm quan trọng của thành tố này trong chiến lược marketing mới được nhận ra vào đầu những năm 1990. Nếu không có lực lượng cán bộ chuyên nghiệp, hùng hậu này thì thư viện khó mà giao tiếp được với xã hội bên ngoài. Vì thế, các chuyên gia trong lĩnh vực marketing thường xuyên chú ý đến thành tố này, xếp nó vào loại hoạt động marketing từ bên trong và nhấn mạnh rằng: mỗi cán bộ cần phải coi mình là một mắt xích không thể thiếu trong chiến lược marketing nói chung.

Không có tập thể đoàn kết, thống nhất thì không thể hoàn thành bất cứ nhiệm vụ nào đặt ra. Hiện tại, biên chế của thư viện là 66 cán bộ, trong đó hơn 50% có trình độ đại học, 15% đang học lên đại học. Tập thể cán bộ, công nhân viên thư viện thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ của mình. Ví dụ: Từ 2005 đến 2006, tất cả cán bộ của thư viện đều đã qua khóa đào

tạo sử dụng máy tính tại Mediacenter. Ban giám đốc thư viện luôn khuyến khích cán bộ, công nhân viên đi học và tự hoàn thiện tay nghề của mình. Và thư viện cũng không bao giờ quên các cán bộ đã nghỉ hưu, vẫn luôn chúc mừng họ nhân dịp sinh nhật và các ngày lễ tết.

Thành tố thứ tư cấu thành nên hoạt động marketing là giá cả mà người sử dụng sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ. Về nguyên tắc, mỗi dịch vụ đều có giá nhất định, nhiệm vụ của marketing trong lĩnh vực chính sách giá không chỉ là lập biểu giá các dịch vụ có thu phí sao cho hợp lý và chấp nhận được, mà còn phải cân bằng nó với các dịch vụ miễn phí.

Danh mục các dịch vụ cơ bản (cả miễn phí lẫn có thu phí) ở Thư viện khoa học trường Đại học Sư phạm quốc gia Novosibir đã được vạch ra từ những năm 90 của thế kỷ trước. Điều này là phù hợp với sự cắt giảm về tài chính và thư viện cần phải trụ được trong điều kiện kinh tế thị trường mới. Hiện tại các dịch vụ có thu phí ở thư viện bao gồm: ghi chép và phục vụ bạn đọc là người ngoài nhà trường, thực hiện gấp yêu cầu đặt làm thẻ, nhận đơn đặt hàng ấn phẩm qua điện thoại, in, sao chụp tài liệu, danh sách và thư mục các tiểu luận, luận văn, luận án theo đơn đặt hàng của độc giả, cho thuê máy theo giờ (dùng máy vi tính), lấy trang tên sách trên máy, định dạng đĩa, hiệu đính, sao chép tài liệu ra đĩa, quét, xác định chỉ số phân loại đề tài nghiên cứu khoa học theo nhóm (gọi chung là danh mục không đầy đủ).

Phòng Internet truy cập miễn phí được lập ra để độc giả có thể tra cứu, tìm kiếm thông tin cần thiết từ kho thư viện cũng như trên mạng toàn cầu. Tất cả các loại hình dịch vụ làm trên máy tính hiện có là: định dạng đĩa, hiệu đính, sửa chữa

văn bản, tài liệu, chuyển thông tin ra đĩa, in bằng máy in laser, quét tin... Cơ sở tra cứu các tài liệu về luật pháp ("Người tư vấn") được lập ra cũng là để độc giả có thể tìm thông tin cần thiết về các tài liệu chính thống.

Thư viện nhà trường - một trong số rất ít các thư viện, chỉ sau Ural- còn thuê cả phòng đọc ảo "Thư viện điện tử luận án" ở thư viện Quốc gia Nga - nơi lưu giữ gần 60 nghìn luận án về tất cả các lĩnh vực, cơ sở dữ liệu thường xuyên được cập nhật. Nguồn tin điện tử này là công cụ trợ giúp vô giá cho đội ngũ giáo sư, giảng viên, tiến sĩ, nghiên cứu sinh, sinh viên nhà trường trong công tác nghiên cứu khoa học.

Năm 2006, thư viện đã tham gia dự án MARS (Cơ sở dữ liệu liên vùng các bài tạp chí) cho phép độc giả được sử dụng cả một cơ sở dữ liệu khổng lồ (từ 1088 cuốn tạp chí).

Tự động hoá các quá trình thư viện cũng đang được thực hiện tại thư viện chúng tôi. Năm 2001, đã xây dựng được mục lục điện tử, trong đó bao gồm các ấn phẩm riêng biệt xuất bản từ năm 1995, các bài rút từ tạp chí và các tuyển tập từ năm 2001. Để bạn đọc sử dụng mục lục điện tử, trong phòng mục lục đã bố trí 4 điểm làm việc tự động. Việc lập hợp phiếu điện tử sách nhập cho phép nắm được thông tin về việc bảo đảm giáo trình cho bất cứ môn học nào của trường.

Hiện tại, cán bộ của thư viện đang làm quen dần với hệ thống thông tin thư viện tự động mới MARK SQL. Năm 2006, thư viện bắt đầu hồi cố mục lục điện tử giáo trình. Điều đặc biệt của thư viện nhà trường là: giáo trình không chia ra thành từng kho và phục vụ riêng, mà đều nằm trong một kho chung. Nhiệm vụ

hàng đầu là phải đưa vào và mã hoá các tài liệu này trong thời gian nghỉ hè, vì vậy trước kỳ nghỉ hè sinh viên không được mượn những tài liệu đó. Để làm được thư mục giáo trình, phải có 2 cán bộ chuyên phụ trách việc phân loại. Trong thời gian thực tập, sinh viên các trường cũng đã giúp mã hóa tài liệu trong kho. Kết quả là trong tháng 7 và tháng 8, thư viện đã đưa vào và mã hóa được hơn 130 nghìn bản. Việc đưa giáo trình vào mục lục điện tử để phục vụ cũng chính là sự soát lại kho một cách độc đáo của thư viện.

Thành tố thứ năm của hoạt động marketing là giao tiếp marketing, nó đòi hỏi phải có một cách thức tốt nhất để phổ biến thông tin về các dịch vụ, nét độc đáo riêng và giá cả của các dịch vụ ấy. Một phần của hoạt động marketing thư viện trường Đại học Sư phạm quốc gia chính là việc mở rộng thị trường thông qua con đường thu hút độc giả bên ngoài. Dán định kỳ trong khu vực và đăng báo thông báo về các chương trình khuyến mại đối với một số dịch vụ cho người sử dụng.

Một trong những thành tố cơ bản của marketing chính là quảng cáo. Nhờ quảng cáo, thư viện mới quảng bá được kho tàng của mình tới đông đảo khán thính giả và độc giả. Hiện nay, mỗi thư viện cần có những chuyên gia marketing và quảng cáo thực sự thành thạo, mà nhiệm vụ của họ là tạo nên một phong cách riêng của thư viện, tuy nhiên rất nhiều việc bản thân thư viện cũng có thể làm được bằng chính sức mình.

Logo được xem là bộ mặt của thư viện. Logo của thư viện trường Đại học Sư phạm được lập từ năm 1996 và thay đổi lại chút ít vào năm 2003. Hiện nay, logo ấy có thể thấy rõ ngay ở lối vào thư viện, trên phù hiệu của các cán bộ, trên

các sản phẩm quảng cáo và các ấn phẩm của thư viện.

Rất nhiều hình thức quảng cáo được sử dụng, ví dụ như: "Sổ tay độc giả", biển quảng cáo kèm theo hình ảnh các phương tiện riêng của thư viện, thông báo về công việc của thư viện và những hoạt động đang diễn ra. Ngoài ra, còn xuất bản định kỳ các sách chỉ dẫn thư mục, danh mục giới thiệu tài liệu, thư mục các công trình khoa học của các giảng viên trong trường, phát vé mời tham gia các hoạt động đang được tổ chức tại thư viện như: các buổi gặp gỡ với các tác gia, cán bộ lão thành, gặp gỡ cán bộ hưu trí, sinh nhật phòng đọc... Thư viện cũng thường xuyên chúc mừng cán bộ nhà trường vào những dịp lễ tết, điều đó tất nhiên là có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh của thư viện chúng tôi.

Sự tham gia của cán bộ thư viện nhà trường trong các cuộc hội thảo, hội nghị, triển lãm trưng bày, hội nghị công bố các tác phẩm báo chí cũng góp phần duy trì hình ảnh của thư viện. Bài viết của các cán bộ thư viện cũng được đăng thường xuyên trên tạp chí "Thư viện". Ngoài ra, thư viện còn liên kết chặt chẽ với báo "Toàn cảnh Đại học".

Website thư viện của trường (www.lib.nspu.ru) thường xuyên thông tin tới độc giả về thời gian làm việc, các hoạt động và các dịch vụ mới của thư viện.

Tất nhiên nhiều việc chúng tôi làm cũng đang diễn ra ở các thư viện khác. Và tất cả chúng tôi có cùng một mục đích chung là làm thế nào để có thể đáp ứng một cách đầy đủ và chất lượng nhất nhu cầu của bạn đọc. Hy vọng rằng kinh nghiệm của chúng tôi sẽ có ích cho những ai quan tâm tìm hiểu về vấn đề này.