

Ứng dụng Marketing hỗn hợp tại Trung tâm số Đại học Thái Nguyên

Nguyễn Minh Nguyệt

ThS. Trường ĐH Khoa học - ĐH Thái Nguyên

Received: 29/4/2024; Accepted: 2/5/2024; Published: 8/5/2024

Abstract: The article presents the concepts: Product, place, price, promotional activities in libraries and information agencies, and mixed marketing. This article analyzes the application of mixed marketing at Thai Nguyen university digital center. Solutions to improve the effectiveness of mixed marketing activities at Thai Nguyen University digital center.

Keywords: Marketing mix%product%Place%Price%Promotion%Digital Center Thai Nguyen University.

1. Đặt vấn đề

Các cơ quan thông tin thư viện (TTTTV) luôn muốn tạo ra các sản phẩm dịch vụ (SPDV) tốt, với giá cả hợp lý, đến với khách hàng nhanh chóng và hiệu quả nhất. Muốn làm được điều này các cơ quan TTTTV cần phải có chiến lược marketing hoàn hảo. Thực hiện tốt hoạt động marketing giúp nâng cao nhận thức sự hiểu biết của các thành viên trong xã hội đối với việc khai thác sử dụng thông tin; nâng cao hiệu quả khai thác sử dụng các nguồn lực của các cơ quan TTTTV; nâng cao khả năng của các cơ quan TTTTV trong việc đáp ứng nhu cầu tin của mọi thành viên trong xã hội, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Một trong những mô hình marketing được các cơ quan TTTTV sử dụng nhiều đó là mô hình marketing hỗn hợp (M=4Ps). Có thể nói marketing hỗn hợp giúp TV và các trung tâm thông tin xác định vị trí SPDV của mình một cách bền vững trong nhận thức của người dùng. Nó xem xét sự tác động qua lại của 4 yếu tố chính: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến truyền thông. Bài viết này tác giả đề cập đến việc ứng dụng marketing hỗn hợp tại Trung tâm số Đại học Thái Nguyên (ĐHTN)

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm

Thuật ngữ marketing hỗn hợp (marketing mix) lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 khi Neil Borden, là chủ tịch của hiệp hội marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ marketing hỗn hợp. Một nhà tiếp thị nổi tiếng, E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4P năm 1960. Công thức nổi tiếng về marketing hỗn hợp đã ra đời đó là M = 4P. 4P của marketing hỗn hợp bao gồm *Product (sản phẩm)*; *Price (giá cả)*; *Place (phân phối)*; *Promotions (Chiêu thị)*.

Các yếu tố của công thức marketing hỗn hợp thể

hiện trong hoạt động TTTTV:

Product (Sản phẩm): Trong lĩnh vực TTTTV, sản phẩm được hiểu là tất cả những gì mà cơ quan TTTTV có thể cung cấp cho NDT, nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của họ. Như vậy, sản phẩm TTTTV bao gồm:

- Tài liệu gốc của TV, ví dụ: sách, báo, tạp chí...

- Sản phẩm TTTTV được xác định là kết quả của quá trình xử lý thông tin và là các công cụ giúp cho việc tìm kiếm, khai thác thông tin. Ví dụ: CSDL, thư mục, mục lục...

- SP TTTTV cũng bao gồm hệ thống dịch vụ TV. Ví dụ: dịch vụ mượn trả, cung cấp thông tin theo yêu cầu...

Price (giá cả): Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Trong hoạt động TT-TV, giá cả còn chịu sự chi phối của nhiều yếu tố quan trọng như: tập quán, khả năng chi trả của NDT, các chính sách, mục tiêu phát triển của mỗi quốc gia, chính sách hỗ trợ phát triển dành cho các nước đang phát triển... Giá cả ở đây ngoài hàm ý là tiền mặt nó còn mang giá trị về thời gian và công sức mà khách hàng thu thập được thông tin hữu ích kịp thời. Giá cả cũng được xem như là công cụ để duy trì và thúc đẩy các hoạt động TTTTV.

Place (phân phối): Có rất nhiều định nghĩa về phân phối như: đại diện cho các địa điểm mà một sản phẩm có thể được mua. Nó thường được gọi là các kênh phân phối. Nó có thể bao gồm bất cứ cửa hàng vật lý hoặc cửa hàng ảo trên Internet.

Trong hoạt động TTTTV các phương thức, thể thức phân phối, phổ biến loại hình sản phẩm là rất đa dạng, phong phú. Việc phổ biến, phân phối lại có liên quan mật thiết tới khái niệm truy cập đến sản phẩm từ phía NDT. Tại các TV truyền thống thì điều đó có liên quan tới các quy định về phục vụ người đọc (giờ mở cửa,

các quy định mượn, cung cấp tài liệu...); còn tại các TV điện tử, các trung tâm môi giới và dịch vụ thông tin,... thì đó là chính sách và các giải pháp về công nghệ xác nhận quyền được phép truy cập, quyền được khai thác dịch vụ cũng như mức truy cập đối với từng trường hợp cụ thể.

Promotions (Chiêu thị): Quảng bá chiêu thị là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự. Những hoạt động này bao gồm quảng cáo, catalog, quan hệ công chúng và bán lẻ, giới thiệu sản phẩm tận nhà, tiếp cận khách hàng bằng các công cụ internet...

2.2. Hoạt động marketing hỗn hợp tại Trung tâm số (TTS) Đại học Thái Nguyên (ĐHTN)

2.2.1. Thực tế hoạt động marketing hỗn hợp tại TTS ĐHTN.

TTS là đơn vị trực thuộc ĐHTN, được thành lập theo Quyết định số 1936/QĐ-ĐHTN ngày 02/11/2021 của Giám đốc ĐHTN, trên cơ sở tổ chức lại và đổi tên Trung tâm Học liệu và CNTT; có nhiệm vụ chủ yếu: Tham mưu, tư vấn cho lãnh đạo ĐHTN về chiến lược phát triển CNTT, chuyển đổi số và học liệu của ĐHTN; xây dựng, phát triển các ứng dụng CNTT, chuyển đổi số của ĐHTN và các đơn vị thành viên trong công tác quản trị đại học, đào tạo, nghiên cứu khoa học của ĐHTN; tổ chức triển khai các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng chuyên sâu cho cán bộ chuyên trách về CNTT; cung cấp các dịch vụ chuyển đổi số, tài nguyên số, giải pháp CNTT và TV cho các đơn vị trong và ngoài ĐHTN...

Phát triển marketing hỗn hợp với những giải pháp đồng bộ và cụ thể sẽ thúc đẩy và tăng cường hiệu quả phục vụ của TTS đối với người dùng tin trong và ngoài ĐHTN. Mục tiêu của hoạt động marketing hỗn hợp tại TTS là phát triển toàn diện hệ thống SPDV hiện đại; Phân phối các sản phẩm tới người dùng tin một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất với các chính sách về giá cả hợp lý nhất; Tăng cường các hoạt động Truyền thông marketing bằng các công cụ internet để quảng bá hình ảnh và tăng tương tác với người dùng tin một cách toàn diện.

a. Sản phẩm của TTS: Phần mềm và CSDL do TT tự phát triển

Phần mềm: Hiện nay TT đang triển khai và nhận cung cấp phần mềm ELIBLRC là phần mềm giải pháp TV điện tử, TV số được thiết kế theo hướng: mềm dẻo và linh hoạt; trong xử lý các quy trình nghiệp vụ, phù hợp với các đối tượng.: Hệ thống các cơ quan thông tin TV của các trường ĐH, CĐ; Hệ thống các trung

tâm thông tin đa ngành, chuyên ngành của các bộ, ban ngành; Hệ thống các TV thuộc các viện, trung tâm nghiên cứu, trường phổ thông, các đơn vị, tổ chức...

Giải pháp ELIBLRC là một giải pháp tổng thể tích hợp hoàn chỉnh, hỗ trợ tối đa công tác quản lý mọi dạng thông tin tư liệu từ truyền thống tới tài liệu số và xuất bản điện tử của TV bằng công nghệ và kỹ thuật mới nhất.

ELIBLRC bao gồm 3 phần chính: TV điện tử tích hợp; TV số; Cổng thông tin điện tử. ELIBLRC bao gồm 14 module: Quản lý TV tự động hóa và các module quản lý tài nguyên số.

Cơ sở dữ liệu cho TT tự phát triển: Cơ sở dữ liệu được xây dựng dựa trên các tiêu chí như tính thân thiện, dễ sử dụng, dễ khai thác; tìm tin hiệu quả, chính xác; dễ dàng cập nhật thông tin; quản lý được nhiều loại hình tài liệu và chia sẻ thông tin qua việc khai thác trực tuyến qua mạng.

Hiện nay, Trung tâm đã xây dựng được 10 CSDL bao gồm: CSDL Giáo trình Tiếng Việt; CSDL Giáo trình Tiếng Anh (2391); CSDL TLTK (9376); CSDL Tạp chí Khoa học và Công nghệ - ĐHTN (3518); CSDL Tạp chí khác (13901); CSDL Luận văn, Luận án (16561); CSDL Tài liệu đề án 2020 (251); CSDL Bài giảng (653); CSDL Kết quả nghiên cứu (9015); CSDL tài liệu nghe nhìn (147).

Dịch vụ của TTS: Ngoài những dịch vụ cơ bản của hoạt động TV truyền thông: *Dịch vụ mượn trả tài liệu; Dịch vụ tư vấn; dịch vụ photo in ấn* TTS còn triển khai các dịch vụ hiện đại trong bối cảnh là một cơ quan chịu trách nhiệm về tư vấn CNTT và phụ trách chuyển đổi số cho các trường trong ĐHTN: Tư vấn nâng cấp TV; Số hóa tài liệu; Sản xuất bài giảng Elearning; Các dịch vụ khác...

b. Phân phối sản phẩm:

Đối với phân phối truyền thông: TT sử dụng hai hình thức cung cấp tài liệu đó là hình thức đọc tại chỗ và mượn về nhà.

TTS có môi trường phục vụ bạn đọc vô cùng lý tưởng. Trung tâm quản lý và làm việc tại tòa nhà 5 tầng với tổng diện tích là 8000m², trong đó có 3 tầng phục vụ bạn đọc, không gian của TT rộng rãi và thoáng mát. Vị trí của TT nằm gần tòa nhà hiệu bộ của ĐHTN cách xa trung tâm thành phố nên có không gian yên tĩnh rất thuận lợi cho việc học tập nghiên cứu của bạn đọc. Tất cả các phòng của Trung tâm đều có hệ thống quạt và điều hòa không khí phục vụ tốt nhất cho bạn đọc khi đến Trung tâm. Đến đây bạn đọc sẽ thấy bảng chỉ dẫn ở từng tầng, qua đó có thể nắm được kết cấu của TT và dễ dàng sử dụng Trung tâm. Cả 3

tầng của TT đều có quầy dịch vụ thông tin, tại đây các cán bộ sẽ phục vụ NDT về nhu cầu mượn, trả tài liệu hoặc giải đáp các thắc mắc của bạn đọc.

Đối với phân phối trực tuyến: Bạn đọc không có điều kiện trực tiếp đến Trung tâm có thể khai thác nguồn tài nguyên của TT qua website của Trung tâm: <http://www.lrc.tnu.edu.vn>.

c. Chi phí sản phẩm:

Chính sách giá cả của Trung tâm:

- Dịch vụ làm thẻ TV: thẻ của TT được làm bằng “thẻ từ” nhập từ nước ngoài, quản lý bằng công nghệ mã vạch, thẻ có chức năng quản lý hồ sơ NDT. Khi được cấp thẻ bạn đọc sẽ có mật khẩu riêng và được phép truy cập tại chỗ và từ xa.

+ Đối với cán bộ, GV và SV của ĐHTN: 90.000đ – trong đó in thẻ 30.000đ (sử dụng lâu dài), phí sử dụng Trung tâm 60.000đ/năm.

+ Đối với các đối tượng khác: 120.000đ – trong đó in thẻ là 30.000đ (sử dụng lâu dài), phí sử dụng Trung tâm là 90.000đ/năm.

+ Miễn phí in thẻ đối với trường hợp làm thẻ theo lớp, tập thể (tối thiểu là 20 người/nhóm).

- Ngoài ra TT có nhiều dịch vụ có thu phí như: tư vấn nâng cấp TV; Dịch vụ cho thuê phòng Hội nghị-thảo; Thuê phòng đa phương tiện;... về các khoản phí này sẽ do TT trao đổi và thỏa thuận với các bên đối tác.

d. Các hoạt động marketing truyền thông

Quảng cáo: Quảng cáo trong hoạt động TTTV không chỉ đơn thuần quảng cáo về sản phẩm và dịch vụ mà còn nâng cao sự hiểu biết về cơ quan thông tin TV.

Trung tâm sử dụng các hình thức quảng cáo như: quảng cáo qua tờ rơi, quảng cáo qua website, đăng thông tin quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm....; đặt banner quảng cáo trên website.

Quan hệ cộng đồng

Hoạt động thiết lập và duy trì mối quan hệ với cộng đồng nói cách khác là quan hệ cộng đồng được xem là các phương tiện marketing giúp tạo lập và duy trì sự giao tiếp gián tiếp với thị trường của cơ quan TT-TV.

Tổ chức các lớp hướng dẫn người dùng tin: Trung tâm thường xuyên mở các lớp hướng dẫn sử dụng và tìm kiếm tài nguyên vào chiều thứ hai và sáng thứ 7 hàng tuần. Các cá nhân hoặc tập thể nếu có nhu cầu tham gia có thể đăng ký tại quầy lưu hành tầng 1 hoặc qua gửi email cho cán bộ ở phòng dịch vụ thông tin.

Lập các diễn đàn chia sẻ thông tin: Khi truy cập vào website của Trung tâm bạn đọc có thể sử dụng dịch vụ nhắn tin để trao đổi với các cán bộ. Đây là một

hình thức giao lưu trực tuyến giữa cán bộ và bạn đọc, nhằm chia sẻ thông tin với NDT.

Chiêu thị: Có các hoạt động kích cầu giảm giá đối với người dùng tin làm thẻ theo nhóm hoặc tập thể

2.2.2 Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing hỗn hợp tại Trung tâm Số ĐHTN

Xây dựng bộ phận marketing: Một bộ phận marketing riêng sẽ giúp Trung tâm xây dựng được những chiến lược marketing hiệu quả từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động của Trung tâm. Tuy nhiên hiện tại TT vẫn chưa xây dựng được bộ phận marketing riêng. Hoạt động marketing của TT hiện nay mới chỉ được thực hiện kết hợp với từng bộ phận nghiệp vụ TV riêng lẻ. Đối với Trung tâm hiện nay có thể xây dựng một bộ phận marketing với khoảng 3 cán bộ được đào tạo về marketing hoạt động TTTV. Bộ phận này sẽ giúp TT xây dựng các chiến lược marketing, bao gồm các công việc: nghiên cứu chiến lược marketing, lập kế hoạch marketing, đề xuất kế hoạch, thực hiện kế hoạch marketing...

Nâng cao hiệu quả hoạt động phân phối: Khởi phục lại hình thức góc TTS đã được xây dựng tại 8 trường đại học thuộc ĐHTN. Trung tâm nên xây dựng thêm các góc TTS tại các trường CĐ và trung cấp trên địa bàn tỉnh.

Nâng cao hiệu quả các phương tiện truyền thông marketing: Tăng cường quảng cáo bằng các nền tảng mạng xã hội có số lượng người truy cập lớn hiện nay như: Youtube, Tiktok.. Đẩy mạnh hoạt động liên kết với các CLB sách của các trường ĐH thành viên của ĐHTN để lan tỏa sức mạnh của văn hóa đọc đến SV.

3. Kết luận

Phát triển tốt từng yếu tố trong công thức marketing hỗn hợp chính là xây dựng nên những mảnh ghép hoàn hảo để tạo thành 1 bức tranh toàn diện và hiệu quả cho hoạt động TTTV. TTS với sứ mệnh của mình trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay đã xây dựng được hệ thống sản phẩm dịch vụ cũng như các hình thức phân phối và truyền thông marketing hiện đại phù hợp.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Hữu Nghĩa (2018), *Marketing trong thư viện công cộng ở Việt Nam*, Luận án TS Khoa học TV, Trường ĐH Văn hóa Hà Nội.
2. Bùi Thanh Thủy (2010), *Hoạt động truyền thông marketing của Trung tâm TTTV Đại học Quốc gia Hà Nội*, Tạp chí khoa học ĐHQG Hà Nội
3. Trần Mạnh Tuấn (2006), *Marketing trong hoạt động TTTV*, Trường Đại học KHXH và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội
4. Kotler P. (2009), *Quản trị marketing*, NXB Xã hội. Hà Nội