



Sản phẩm thông tin từ góc độ marketing

Ths. Trần Mạnh Tuấn

Trung tâm Thông tin KHCN Quốc gia

Tóm tắt: *Phân tích và làm rõ các khái niệm về sản phẩm, dòng sản phẩm, hạng sản phẩm, vòng đời sản phẩm trong hoạt động marketing TTTV. Nêu 6 vấn đề cần giải quyết trong mối quan hệ giữa 4 thành tố: Người dùng tin - Nhu cầu tin - Nguồn/hệ thống thông tin - Sản phẩm thông tin.*

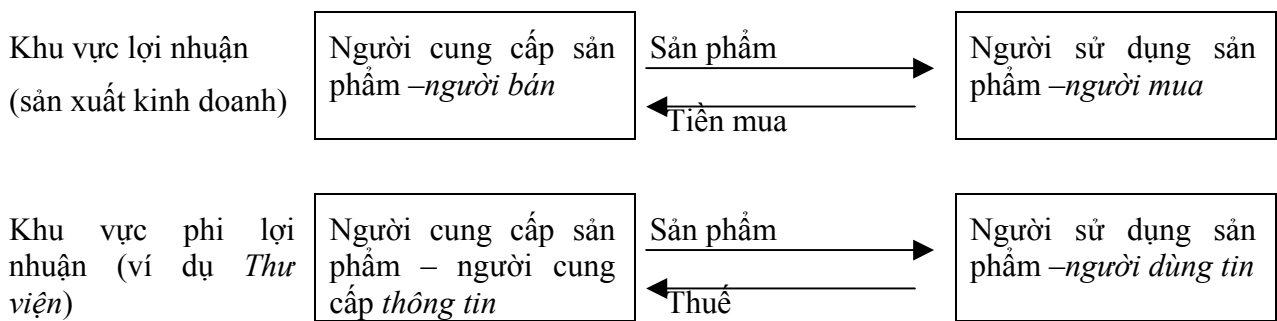
1. Khái niệm về marketing

Sớm được áp dụng và phổ biến trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, thuật ngữ marketing phản ánh một quá trình phức tạp, bao gồm nhiều hoạt động cấu thành, đảm nhận nhiều chức năng khác nhau. Bởi thế, có rất nhiều cách diễn đạt khác nhau, cách hiểu khác nhau, dẫn đến có nhiều định nghĩa, cách nhận định khác nhau về khái niệm này. Song về cơ bản, các cách hiểu và giải thích về marketing đều thống nhất đến các yếu tố và quan hệ giữa chúng trong quá trình marketing:

- người bán /tạo lập ra sản phẩm cần được marketing;
- bản thân sản phẩm được marketing;
- nguồn/nơi mà sản phẩm đang hoặc sẽ được phổ biến;
- quá trình trao đổi giữa các chủ thể có liên quan đến việc tạo lập và sử dụng sản phẩm,...

Về bản chất, nhiều người thống nhất với phương thức và mục đích mà marketing triển khai: “marketing là sự thoả mãn, đáp ứng nhu cầu con người thông qua tiến trình trao đổi” (P.Kotler).

Như vậy, dù ở lĩnh vực hoạt động nào (lợi nhuận hay phi lợi nhuận) về thực chất hoạt động marketing được “cấy” trên nền của quá trình trao đổi giữa người cung cấp và người được cung cấp. Giữa hai lĩnh vực hoạt động khác biệt nhau này, phương thức duy trì, nuôi dưỡng sự trao đổi cũng rất khác nhau (Hình 1).



Các cơ quan TTTV thuộc lĩnh vực phi lợi nhuận. Do đó, mục đích hoạt động của chúng và cụ thể hơn, mục đích của quá trình marketing tại đây cũng có những đặc điểm riêng.

Nhìn chung, marketing có thể được nhìn nhận như một công cụ của quản lý, tạo nên cơ sở khoa học cho công tác quản lý. Xét trong các cơ quan TT -TV, marketing nhằm đạt được các mục đích sau:

- Chủ động và tích cực kiểm soát được nhu cầu người dùng tin, được bản thân sự / xu hướng biến đổi NDT cũng như nhu cầu của họ trong những điều kiện KT -XH, văn hoá- xã hội,...cụ thể;
- Không ngừng nâng cao năng lực đáp ứng nhu cầu thông tin của xã hội thông qua sự phát triển liên tục những sản phẩm được phổ biến trong xã hội;
- Kịp thời thu nhận được sự thay đổi từ phía thị trường và NDT trên cơ sở lập được mối liên kết bền vững với người dùng tin;
- Có khả năng xác định "đo đếm" được mức độ đáp ứng nhu cầu thông tin của xã hội, để từ đó có được các điều chỉnh cần thiết nhằm nâng cao hoặc cải thiện khả năng này.

Từ những lý giải trên, có thể thấy, về cơ bản, marketing trong hoạt động TTTV không phải vào mọi lúc, mọi nơi, chỉ giản đơn được hiểu là việc làm sao để cơ quan TTTV có thể bán được nhiều sản phẩm ra thị trường, thu được các lợi ích (âm chỉ về kinh tế) cụ thể ngày càng cao hơn. Mục đích cuối cùng của marketing trong hoạt động TTTV chính là: nâng cao hiệu quả xã hội và hiệu quả kinh tế của việc khai thác, sử dụng thông tin phục vụ cho sự phát triển bền vững của mỗi cá nhân, cộng đồng,... trên tất cả các phạm vi có thể có.

2. Khái niệm về sản phẩm

Trong các tài liệu nghiệp vụ về hoạt động TTTV, gần đây đã xuất hiện phổ biến các thuật ngữ *sản phẩm thông tin*, *dịch vụ thông tin*,... Về nguyên tắc, các thuật ngữ trên được tạo ra trên cơ sở sự phát triển và vận dụng các khái niệm “sản phẩm” và “dịch vụ” đã từng phổ biến trong các lĩnh vực: kinh tế học, thực tiễn hoạt động sản xuất, kinh doanh,... của xã hội.

Sản phẩm thông tin được xác định là kết quả của quá trình xử lý thông tin, và là các công cụ giúp cho việc tìm kiếm thông tin.

Dịch vụ thông tin được xác định là toàn bộ các công việc, hoạt động, quá trình hay phương thức mà cơ quan đưa ra nhằm đáp ứng các loại nhu cầu thông tin trong xã hội.

Vậy thuật ngữ sản phẩm được đề cập với ý nghĩa là đối tượng tác động của quá trình marketing, cần được nhận dạng như thế nào? Khái niệm đó quan hệ như thế nào với các khái niệm “sản phẩm thông tin” và “dịch vụ thông tin” đã nhắc đến ở trên?

Trước hết, cần lưu ý 2 điểm sau:

- Đối tượng quá trình marketing của một cơ quan TTTV không chỉ là những sản phẩm của cơ quan này cung cấp ra xã hội. Ví dụ, một cơ quan TTTV có những yếu tố rất thiết yếu cần được quảng bá rộng rãi, như: chức năng, nhiệm vụ, vị trí, các mục tiêu phát triển, các đối tác,...
- Sản phẩm mà cơ quan TT -TV cung cấp ra xã hội là toàn bộ các sự vật, sự việc,... mà qua đó có thể đáp ứng được nhu cầu thông tin của xã hội.

Với cách đặt vấn đề như trên, thuật ngữ sản phẩm được trình bày ở đây có thể được hiểu bao gồm:

- bản thân nguồn tin gốc (mà cơ quan TT -TV hoặc trực tiếp quản lý, hoặc bằng một cách nào đó có thể cung cấp cho NDT);
- các sản phẩm thông tin;
- các dịch vụ thông tin.

Cách hiểu trên đây về sản phẩm sẽ là khá hợp lý khi đề cập tới các nội dung của marketing sau này. Vì có sự khác biệt tương đối rõ, nên cũng có thể hiểu khái niệm sản phẩm được hiểu như thế là theo nghĩa rộng, khác với sản phẩm thông tin được hiểu theo nghĩa hẹp. Phần tiếp theo của bài viết này sử dụng thuật ngữ sản phẩm theo nghĩa rộng trên đây.

3. Về dòng sản phẩm, hạng sản phẩm, vòng đời sản phẩm

Sản phẩm do cơ quan TTTV tạo ra không mang tính tự thân, tức là sự phát triển hệ thống sản phẩm này là nhằm đáp ứng nhu cầu nghiên cứu và phát triển của mỗi cá nhân, mỗi cộng đồng, mỗi quốc gia. Cho nên, khi đề cập đến một sản phẩm nào đó, tức là cần phải xem xét nó được tạo ra để đáp ứng nhu cầu thông tin nào và của ai? và liên theo đó, để nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu, thì cần phải làm gì đối với sản phẩm, hoặc thậm chí, khi cần phải thay thế bằng sản phẩm mới nào?,...

Thông thường, để đáp ứng một loại nhu cầu thông tin, cần đến một hệ thống sản phẩm xác định. “Thiết kế” được hệ thống sản phẩm tương ứng với một loại nhu cầu thông tin là một công việc khó, và đó cũng là một nội dung cơ bản cần giải quyết khi triển khai một chiến lược marketing. Tập hợp các sản phẩm tạo nên một hệ thống (sản phẩm) với mục đích nêu trên được gọi là *dòng sản phẩm* (line of products). Rõ ràng, dòng sản phẩm là một khái niệm rất linh hoạt (nếu tính đến các sản phẩm cụ thể cấu thành nên nó) và phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố phức tạp, như: năng lực và trình độ phát triển của mỗi cơ quan TTTV, các mục tiêu phát triển của cộng đồng mà cơ quan TTTV đó được sinh ra, điều kiện -khả năng khai thác, sử dụng thông tin của NDT,...

Ví dụ: Để đáp ứng loại nhu cầu thông tin phục vụ phát triển KT -XH nông thôn và miền núi, vùng sâu, vùng xa, Trung tâm Thông tin KHCN Quốc gia đang triển khai “dòng sản phẩm” bao gồm:

- Nguồn tin gốc: là các CSDL toàn văn, CSDL dữ kiện có nội dung cung cấp các tri thức (văn hoá, khoa học, kỹ thuật cụ thể cho đời sống, sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp, thủ công nghiệp,...) và về các tổ chức, chuyên gia,...
- Các sản phẩm thông tin: các công cụ giúp cho việc tìm kiếm các nguồn thông tin nêu trên theo các dạng yêu cầu khác nhau (vì là các nguồn tin toàn văn nên các công cụ này được tích hợp cùng với nguồn tin gốc);
- Các dịch vụ thông tin: đào tạo người dùng khai thác các nguồn tin trên đây để phục vụ NDT trực tiếp tại cộng đồng; các dịch vụ được triển khai với NDT trực tiếp; các dịch vụ trao đổi thông tin trên mạng; sao chụp tài liệu,...

Hạng sản phẩm. *Hạng sản phẩm* (range of products) được hiểu là tập hợp các dòng sản phẩm mà một cơ quan TTTV cung cấp ra xã hội (tại một thời điểm xác định). Như vậy, hạng sản phẩm của một cơ quan TTTV là sự phản chiếu đầy đủ và chính xác nhất chức năng, nhiệm vụ mà cơ quan đó đang thực hiện với cộng đồng của mình.

Ví dụ: một trung tâm TTTV đại học, khi đã xác định phải đáp ứng các loại nhu cầu:

- học tập, nghiên cứu của sinh viên (tại chỗ, từ xa);
- giảng dạy;
- nghiên cứu khoa học của giảng viên, nghiên cứu sinh;
- quản lý trường đại học: quản lý công tác đào tạo, nghiên cứu của trường,...

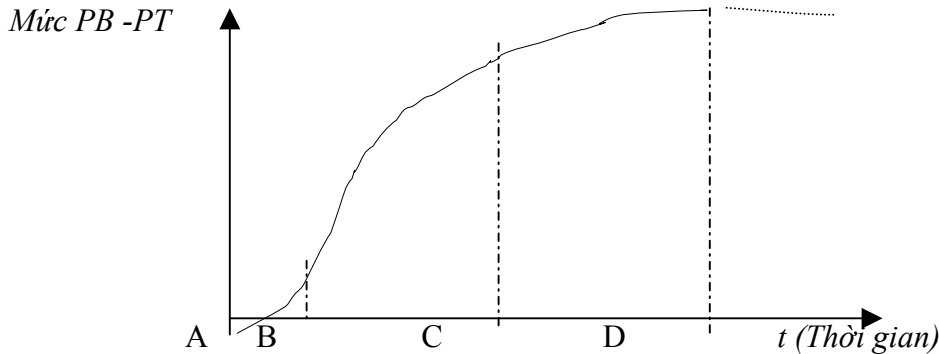
thì rõ ràng, người quản lý Trung tâm này cần phải “thiết kế” được các dòng sản phẩm tương ứng với các loại nhu cầu trên. Trên cơ sở đó, xác định rõ các nhiệm vụ thường xuyên, nhiệm vụ trọng tâm mà trung tâm TTTV đại học cần thực hiện.

Rõ ràng, một sản phẩm cụ thể có thể xuất hiện trong nhiều dòng sản phẩm khác nhau; trong mỗi dòng sản phẩm trọng số của mỗi sản phẩm cũng lại khác biệt nhau. Hơn nữa, trọng số của mỗi dòng sản phẩm trong hạng sản phẩm cũng có sự khác biệt nhau; Tất cả lại phụ thuộc chặt chẽ vào các yếu tố thời gian và không gian,... Điều đó cho thấy tính phức tạp của hoạt động thông tin, cho thấy nhu cầu rất cao về tính linh hoạt của các cơ quan TTTV trong quá trình phát triển của mình.

Nguồn lực của mỗi cơ quan TTTV luôn luôn là hữu hạn, từ đó luôn cần phải biết lựa chọn một số loại nhu cầu thông tin được coi là quan trọng nhất, để tạo ra một số dòng sản phẩm tương ứng nhằm đáp ứng loại /các loại nhu cầu này. Vì thế, trong marketing đã xuất hiện các khái niệm như “cộng đồng NDT mục tiêu”, “hệ thống sản phẩm mục tiêu”, “thị trường mục tiêu”,... Đây cũng là những khái niệm rất quan trọng, song vì khuôn khổ có hạn của một bài báo mà chúng tôi xin được trình bày trong một dịp khác.

Khi nghiên cứu về mỗi sản phẩm, các chuyên gia còn đưa ra một khái niệm quan trọng khác là *vòng đời* (life cycle)/ *đường đời của sản phẩm* (life line of product). Vòng đời của một sản phẩm phản ánh quá trình ra đời, phát triển và sau đó là những điều kiện để sự phổ biến của nó đạt mức cực đại, dẫn đến nhu cầu đổi mới, thậm chí thay thế sản

phẩm bằng một thể hệ sản phẩm mới. Một quá trình biến chứng như thế là có chung đối với mọi sản phẩm và được thể hiện bằng đường cong phản ánh tương quan giữa mức độ phổ biến -phát triển của sản phẩm theo tiến trình thời gian. Đường cong này có dạng (Hình 2).



Trong đồ thị trên, thời kỳ A -B chỉ giai đoạn ra đời và hình thành sản phẩm; thời kỳ B -C chỉ giai đoạn phát triển và mức phổ biến của sản phẩm; thời kỳ C -D: giai đoạn phát triển cực thịnh của sản phẩm; cuối cùng từ thời điểm D trở đi, dần xuất hiện sản phẩm mới, thường là ưu việt hơn.

Có thể xác định đường cong trên cho một sản phẩm cụ thể, bằng cách gán các giá trị thích hợp cho các thời điểm A, B, C và D. Dưới đây là ví dụ phân tích đối với sản phẩm rất quen thuộc: *mục lục thư viện*.

- Mục lục thư viện xuất hiện cùng với sự xuất hiện của các thư viện cổ sơ, khoảng những năm 2500 TCN. Lúc đầu đó là các bản /phiếu ghi lại một số thông tin đặc trưng của sách của một thư viện. Đến thời kỳ của Thư viện Alexandre (thế kỷ thứ III trước công nguyên) các phiếu miêu tả sách đã có thêm một số thông tin phản ánh nội dung chính của sách. Như vậy, có thể gán các giá trị A:= 2500 TCN; B:= thế kỷ III TCN.

- Trong khoảng thời gian từ B đến C cần ghi nhận các mốc làm cho mục lục thư viện được phát triển và phổ biến: sự ra đời và phát triển các quy định cho việc miêu tả thư mục đối với tài liệu, các công cụ hệ thống hoá tài liệu (khung đề mục chủ đề, bảng phân loại, các kiểu bảng tra cứu -chỉ dẫn,...), các hình thức khác nhau của mục lục (phiếu, sách, phiếu lỗ,...). Vì thế, C có thể nhận giá trị đầu thế kỷ XX.

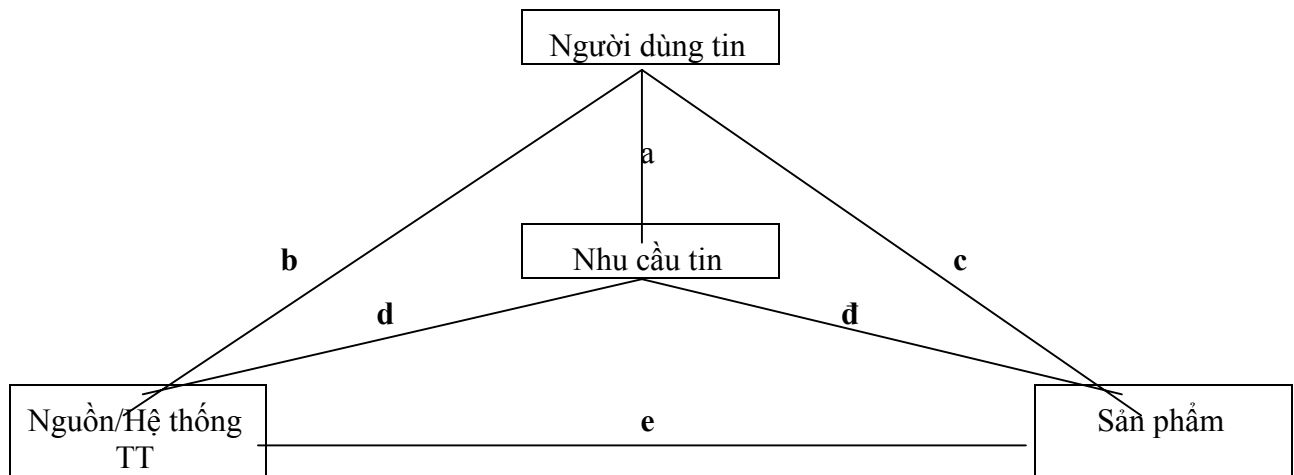
- Giai đoạn C -D chính là sự phát triển mục lục thư viện đến mức hoàn thiện, mà biểu hiện của điều đó là sự ra đời và phổ biến các chuẩn biên mục như ISBD, AACR, ở Việt Nam là TCVN 4743-89...., cũng như phát triển rộng rãi các loại mục lục liên hợp (phản ánh nguồn tin của một nhóm các cơ quan TTTV). Tại thời điểm D đã manh nha để sau đó phát triển một loại sản phẩm mới ưu việt hơn và có khả năng thay thế mục lục thư viện - đó chính là các CSDL thư mục, đặc biệt là các CSDL thư mục công cộng trực tuyến (OPAC,...). Như thế, D có thể được gán giá trị là vào khoảng thời gian giữa những năm 1980 - 1990.

-

4. Các nhiệm vụ trọng tâm của hoạt động marketing

Khi nghiên cứu về bản chất các quan hệ trong quá trình khai thác, sử dụng thông tin của NDT, Dervin [3] đã xây dựng biểu đồ cơ bản sau đây giữa các thành tố: người

dùng tin - nhu cầu tin - các nguồn /hệ thống thông tin - các sản phẩm đáp ứng nhu cầu tin (Hình 3).



Từng đôi một giữa các thành tố trên tồn tại 6 “vấn đề” mà vì nó việc khai thác, sử dụng thông tin của NDT bị hạn chế. Mục đích của marketing, xét từ quyền lợi của NDT - cũng do đó, của cơ quan TTTV - là khắc phục các hạn chế để giải quyết từng bước 6 vấn đề này:

- Giải quyết vấn đề **a**: tập trung vào việc không ngừng nâng cao tri thức về khai thác, sử dụng thông tin của NDT (phần được gọi là “Information literacy”), và một phần của việc nghiên cứu NDT, nhu cầu tin;
- Giải quyết vấn đề **b**: hướng đến việc làm sao NDT càng biết nhiều, hiểu rõ về sự phân bố các nguồn /hệ thống thông tin. Điều này tập trung vào các hoạt động quảng bá các cơ quan TTTV;
- Giải quyết vấn đề **c**: hướng đến việc làm sao NDT hiểu biết các khả năng và điều kiện, các tiện ích và ưu thế trong việc khai thác, sử dụng các sản phẩm mà cơ quan TTTV cung cấp đến cho họ. Đây cũng là một nội dung trọng tâm của việc marketing hoạt động TTTV, một nội dung trọng tâm của xu thế phát triển các loại hình dịch vụ hỗ trợ NDT, các dịch vụ có giá trị gia tăng,...
- Giải quyết vấn đề **d**: hình thành một chiến lược hay chính sách hợp lý cho sự phát triển /liên kết các nguồn tin, chiến lược chia sẻ nguồn lực với các cơ quan TTTV bên ngoài. Mục đích ở đây chính là làm tắt cả những gì để thu hẹp khoảng cách giữa nhu cầu tin và khả năng đáp ứng của mỗi nguồn tin cụ thể (bằng trực tiếp hay gián tiếp qua sự phối hợp với các chủ thể khác);
- Giải quyết vấn đề **đ**: là một quá trình đa dạng hoá, kiện toàn và phát triển không ngừng các sản phẩm và dịch vụ thông tin, để đáp ứng được nhiều loại nhu cầu tin hơn trước. Nói cách khác, đó là việc thiết kế nên các đường sản phẩm cần thiết, tạo ra được hàng sản phẩm ngày càng đa dạng, phong phú,...
- Giải quyết vấn đề **e**: vừa mang tính chất như quy trình đa dạng hoá sản phẩm, lại vừa đòi hỏi phát triển các giải pháp về công nghệ và chính sách để vừa tạo ra được các hệ

thống sản phẩm trên cơ sở các chuẩn kỹ thuật chung, hạn chế được khả năng trùng lặp ở mức độ cao nhất có thể,...

Kết luận

Marketing trong hoạt động TTTV có một nội dung rất đa dạng, phong phú, vừa mang tính khoa học, vừa mang tính nghệ thuật. Để triển khai một hoạt động marketing có độ an toàn và hiệu quả cao, cần phải nhận thức đầy đủ, nắm vững tri thức và kỹ năng về nó. Đó là khía cạnh khoa học của marketing. Song đó cũng mới chỉ mới là điều kiện cần. Trong số những người hiểu biết các vấn đề về phương pháp luận và phương pháp marketing, chỉ có một số rất ít triển khai được một cách thành công. Đó là khía cạnh nghệ thuật của vấn đề. Vì lẽ đó, nghiên cứu về NDT, về nhu cầu thông tin, tiến hành các hoạt động marketing,... là công việc được xem là cùng tồn tại với sự tồn tại và phát triển của mỗi cơ quan TTTV.

Tài liệu tham khảo

1. Katsirikou A., Sefertzi E. *Đổi mới hoạt động thường ngày ở thư viện.* /Kiều Gia Như dịch //Thông tin & Tư liệu. 2003. - Số 2. -tr.26-29.

2. Klasen U. *Marketing- quá trình dẫn đến sự thừa nhận.* /Nguyễn Hữu Giới, Nguyễn Công Phúc dịch //Thông tin & Tư liệu. 1996. - Số 4. - tr. 18-22

3. Savard R. *Guidelines for the teaching of marketing in the training of librarians, documentalists and archivists.- Paris: UNESCO. 1988. 115p.*

4. Tiêu Hy Minh. *Chính sách thông tin quốc gia và việc chia sẻ nguồn tài liệu.* /Thu Minh dịch. //Thông tin & Tư liệu. 2000. - Số 2. -tr. 23-29.

5. Tjulina V. *Chiến lược sống sót.* /Minh Sang dịch //Công tác Thư viện, thư mục. 1996.

6. Vương Vỹ, Lưu Đan. *Xây dựng thị trường thông tin từ quan điểm phân bố nguồn lực.* /Thu Minh dịch. //Thông tin & Tư liệu. 2000. Số 3. tr. 22-25.

Information products: a marketing approach / Tran Manh Tuan // J. of Information and Documentation. - 2004, N.3. - pp. 7-12

Abstracts: Analyzes and makes clear such concepts as product, line of products, range of products and product life cycle in marketing activities at libraries and information institutions; Sets forth 6 problems to be solved in the relationship of 4 elements: information user - Information need – Information resource/ system – Information product.