

Маркетинг в библиотечной деятельности.

Главная миссия современной библиотеки – информационное обеспечение жизнедеятельности общества в целом и каждого читателя в отдельности. Чтобы эффективно реализовать эту миссию, библиотека должна постоянно творчески совершенствовать свою работу, осваивать новые библиотечные технологии. Проводить дифференцированные маркетинговые исследования, позволяющие учитывать интересы различных групп населения и т.д. Надо научиться выстраивать деловые отношения с органами власти и управления, поддерживать надлежащие контакты со спонсорами и меценатами.

Представление о задачах библиотек, их месте в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре в современном мире изменилось. Их важнейшей задачей сегодня является обеспечение свободного и неограниченного доступа к информации.

Маркетинговые технологии в деятельности российских библиотек начали складываться в начале 90-х годов XX века, хотя в зарубежной практике они развиваются с середины прошлого века. Появление в практике библиотечной деятельности маркетинговых технологий связано с образованием на рубеже 80-90-х годов мирового информационного рынка и становлением товарного характера информации.

Маркетинг библиотеки, как равно и любого другого некоммерческого субъекта направлен на максимизацию результата деятельности в реально сложившихся условиях внешнего окружения, при оптимальном потенциале и состоянии его внутренней среды. Цель деятельности библиотеки достигается, с одной стороны, через максимизацию социального эффекта, что неразрывно связано со степенью удовлетворения спроса на услуги, и с другой стороны, через оптимизацию затрат в результате

маркетинговых обследований рынков соответствующих материальных, трудовых, финансовых ресурсов. Достижение максимальной результативности маркетинга возможно при соблюдении трех основных условий:

- Создании соответствующей внутренней среды субъекта;
- Адекватном реагировании субъекта на реально предъявляемый спрос;
- Формировании спроса самим субъектом путем коммуникационных и других маркетинговых воздействий.

Следовательно, объектами библиотечного маркетинга являются:

- Пропаганда конкретных видов обслуживания;
- Популяризация учреждений в целом;
- Распространение профильных идей;
- Тиражирование и распространение интеллектуальной продукции.

В практике библиотечного маркетинга выделяют две его составляющие: коммерческую, связанную с предоставлением платных услуг, и некоммерческую – бесплатных услуг. По российскому законодательству некоммерческие организации наделены правом осуществления предпринимательской (коммерческой) деятельности с целью получения прибыли, но только для достижения целей, ради которых они сделаны.

Понятие коммерческого или классического маркетинга как зарубежными, так и отечественными специалистами рассмотрено и изучено достаточно подробно. Коммерческий маркетинг используется для достижения, в первую очередь, экономического результата (прибыли) путем удовлетворения социальных потребностей общества. По мнению немецких библиотечных специалистов П. Борхарда, Ш. Флоделя и М. Мильца библиотечные организации могут применять философию и инструментарий маркетинга таким же образом, как и коммерческие. Они также

должны находить и идентифицировать свои рынки, исследовать потребности посетителей, предлагать соответствующие продукты и услуги, создавать каналы распределения, заниматься рекламой и налаживать связи с общественностью.

Обычная трактовка маркетинга имеет широкие границы. Часто маркетингом называют исследование рынка. Но несмотря на большое количество определений маркетинга, в них можно проследить основную идею, которая наиболее точно выражена в определении Ф. Котлера: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. По сути, маркетинг – рыночная концепция управления организацией.

Итак, маркетинг опирается на следующие категории: нужда, потребность, запросы, товар, цена, обмен, сделка и рынок.

1. Потребности людей многообразны, сложны и формируются природой человек, но не только с помощью внешних воздействий (реклама, пропаганда и т.д.) Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида, зависящая от культурного экономического уровня развития общества. Она формируется под воздействием личных запросов и возможностей индивида, а также поддается воздействию внешних источников стимулирования. В библиотеку человек приходит, в первую очередь, для удовлетворения информационных, культурных и досуговых потребностей. Использование инструментов коммерческого маркетинга позволяет библиотеке удовлетворять эти потребности с помощью применения традиционных и новых технических средств, электронных технологий, а также дополнительных сервисных услуг.

2. Товаром в библиотеке выступают платные услуги, являющиеся основным инструментом коммерческого маркетинга.
3. Важным моментом при коммерческой реализации товара является его цена – денежное выражение стоимости. Она включает в себя все затраты, связанные с производством и реализацией товара, а также надбавку для покрытия непредвиденных затрат и формирование прибыли. Цена на платные библиотечные услуги устанавливается чаще всего не с целью получения прибыли, а для покрытия материальных затрат на производство этой услуги. Плата за библиотечные услуги неизбежна, поскольку информация – товар и обладание ею приносит ощутимые финансовые выгоды. Кроме того, традиционные источники финансирования не позволяют поддерживать современный уровень библиотечного обслуживания, а платность влечет за собой повышение качества обслуживания и расширения круга услуг.

Перечень платных услуг обычно определяется самой библиотекой. Стивен Бейли предложил следующую **классификацию платных услуг**:

1. Доступ к пользованию услугами библиотеки:

- При записи читателей в библиотеку ее оплата оправдана, если библиотекой стремятся воспользоваться – нерезиденты.

2. Доступ к информации. Здесь возможна оплата:

- Расходов, связанных с резервированием книг и затратами на отправку по почте, извещения об этом;
- За выдачу большого количества материалов;
- Наиболее спрашиваемых материалов, которые библиотека приобретает в дополнительном количестве;

- За продление сроков пользования библиотечными материалами;
- Справочного обслуживания и составления библиографических указателей;
- Межбиблиотечного абонеента;
- Копирования: фото-, микро-, распечатки из БД;
- Автоматизированного справочного оборудования.

3. Массовые мероприятия и пользование помещением библиотеки:

- Безусловно является оплата учебных курсов для читателей, например, по обучению иностранным языкам, работе с компьютером;
- Возможна оплата пользования в библиотеке персональным компьютером, факсом;
- Безусловной является оплата консалтинговых услуг и выдача напрокат аудиовизуального оборудования.

4. Штрафы с пользователей за утерю выдаваемых материалов или читательского абонеента.

Консалтинг – с английского буквально *консультирование*.

Платными видами информационного обслуживания считаются:

- Избирательное распространение информации как в автономном режиме (с рассылкой распечаток ЭВМ по почте или по каналам электросвязи), так и в режиме интерактивного (диалогового) теледоступа с абонентских терминалов;
- Ретроспективных поиск документов и информации, осуществляемый в банках данных как в автономном режиме («запрос-ответ»), так и в режиме интерактивного теледоступа с терминалов пользователей к информационным ресурсам банков данных или локального доступа (на мини и микро ЭВМ пользователей);

- Изготовление и доставка копий первоисточников потребителям информации (по их запросам);
- Выполнение переводов с одного естественного языка на другой;
- Подготовка обзорно-аналитических материалов.

Введение оплаты, по мнению некоторых библиотечников, приводит в ряде случаев к неоднозначным результатам: иногда, к оттоку пользователей, но оказывает благотворное влияние на обслуживание, особенно нестандартное, индивидуализированное; безусловно, расширяет спектр услуг и насыщает профильный рынок новыми продуктами библиотечной деятельности; стимулирует разработку и освоение новых технологий; в большинстве случаев плата за услуги меняет мотивацию библиотекарей, которые становятся более внимательными и старательными, и в выигрыше оказываются и библиотеки, получающие дополнительные финансовые средства, и пользователи.

Оплата растущего числа услуг в государственных библиотеках, судя по публикациям в специальной литературе, осуществляется почти повсеместно. Этот процесс активизировался в связи с распространением Интернет.

Понятие некоммерческого маркетинга изучено менее подробно и применимо в тех случаях, когда речь идет о некоммерческой составляющей маркетинговой деятельности, результатом которого является достижение только социального эффекта без извлечения коммерческой выгоды.

Некоммерческий маркетинг следует рассматривать как управленческую деятельность, направленную на максимальное удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных потребителей в условиях конкуренции. Некоммерческий маркетинг как управленческая деятельность включает анализ, планирование,

организацию, контроль и реализацию мероприятий, направленных на создание и поддержание организационно-экономических отношений с группами потребителей для достижения целей организации.

Известный специалист С.Н. Андреев предложил следующее определение некоммерческого маркетинга – это деятельность некоммерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли.

Специфика некоммерческого маркетинга библиотек состоит в том, что привлечение ресурсов для деятельности и развития организации осуществляется в двух формах:

- прямой – за счет реализации посетителям и читателям своей коммерческой продукции – платных товаров и услуг;
- опосредованной – за счет привлечения ресурсов «извне», бюджетных средств, грантов благотворительных фондов, спонсорской поддержки и частных пожертвований – для реализации социально востребованных культурных проектов и программ, направленных на удовлетворение общественно значимых потребностей в информации.

Библиотека, как субъект рынка, действует в условиях конкуренции, как со стороны других библиотек, так и со стороны организаций, занимающихся сбором и хранением различной информации (архивы и статистические организации). При этом средства некоммерческого маркетинга, позволяют наиболее эффективно определить реальные и потенциальные потребности населения, повышая конкурентоспособность библиотек. А это должно отразиться на экономическом состоянии библиотеки.

Доля доходов в бюджете библиотеки от собственной коммерческой деятельности (продажа библиотечных товаров и

услуг посетителям), как правило, во всем мире составляет не более 10-20 %, а в России по оценкам специалистов – 3-5%. Тем не менее, ее маркетинговая ориентация «на потребителя» позволит повысить привлекательность предложения, а интерес со стороны различных социальных групп даст возможность «конвертировать» социальную востребованность в финансовые ресурсы, полученные от других экономических субъектов. Таким образом, чем выше популярность библиотеки, социальная значимость ее миссии, общественная привлекательность, тем больше возможностей притягивать» деньги из «внешних» источников. Исходя из этого, некоммерческий маркетинг включает два стратегических направления:

- презентацию и продвижение организации и ее деятельности (PR);
- презентацию и продвижение конкретных товаров или услуг (реклама).

Целью PR (связи с общественностью) является повышение социальной значимости деятельности организации, ее миссии и общественной востребованности, создание хорошо запоминающегося образа привлекательного и надежного партнера.

В силу специфики библиотечной деятельности PR занимает ведущее место в комплексе библиотечного маркетинга. Этому служит его нацеленность на выстраивание долгосрочного взаимодействия с различными целевыми группами, на формирование высокой репутации и имиджа библиотеки.

Реклама – важнейший элемент PR и, соответственно, маркетинга. Сегодня реклама библиотечной продукции и услуг – это совокупность информационных мероприятий и средств воздействия на потребителей информации. Ее цель – оповестить потребителей об изданиях и услугах, предоставляемых библиотекой, побудить отдать предпочтение той или иной информационной продукции из числа других информационных

продуктов. Максимальное приближение с помощью рекламы информационных ресурсов к возможным потребителям способствует увеличению объемов реализации отдельных видов информационных продуктов и услуг, создает предпосылки для их массового распространения.

Составной частью маркетинговой деятельности библиотек является фандрайзинг – технология привлечения средств извне в виде благотворительной и спонсорской помощи. Последние годы эта форма дополнительного внебюджетного обеспечения библиотек получает все более широкое распространение.

Использование маркетинга невозможно без соответствующей организации системы управления библиотекой.

Для осуществления маркетинговой деятельности библиотек, как коммерческой, так и некоммерческой, выделяются три среды маркетингового воздействия:

1. внешнюю: микросреда; макросреда;
2. внутреннюю;
3. двустороннюю.

Соответственно, определяются три модели библиотечного маркетинга. Модель внешнего маркетинга характеризуется взаимодействием между библиотекой и окружающей средой, которую характеризует совокупность подсистем потребителей; поставщиков; инвесторов; конкурентов; контактных аудиторий.

На макросреду библиотек влияют следующие факторы: политические, экономические, демографические, природно-климатические, социально-культурные и религиозные, экологические.

Внутренний маркетинг предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы. Философия внутреннего маркетинга библиотек достаточно проста. Исследователи маркетинга в сфере услуг эмпирически установили, что через эффективное удовлетворение нужд персонала, находящегося в контакте с потребителями, организация увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит и удерживать, внешних потребителей. Маркетинговое отношение к персоналу обуславливается несколькими причинами:

1. персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей.
2. товарные свойства услуги, такие как неосвязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал, находящийся в непосредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного двухстороннего маркетинга.

Более узко модель внутреннего маркетинга библиотек можно охарактеризовать как привлечение, обучение, мотивирование и удержание квалифицированных библиотечных работников посредством создания таких рабочих условий, которые удовлетворяли бы нужды персонала.

Третья модель библиотечного маркетинга – двусторонний маркетинг. Она характеризуется обслуживанием библиотечными работниками посетителей, предоставлением пользователям библиографической информации, документов или их копий и других библиотечных услуг, обеспечивающих удовлетворение духовных, производственных, образовательных и других потребностей. Двустороннее взаимодействие в библиотеке – совместная деятельность библиотекаря и посетителя для

достижения целей визита пользователя в библиотеку и решению значимой для него информационной проблемы.

Библиотечный маркетинг - технология управления, ориентированная на максимальное удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных пользователей услугами и продукцией библиотеки.

Сфера деятельности маркетинга в последнее время значительно расширилась. Маркетинговые технологии внедряются в деятельность некоммерческих (бюджетных) организаций, какими являются библиотеки и с успехом ими используются.