



МБУК
ЦБС ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ
МОГО СИМФЕРОПОЛЬ



Маркетинг в библиотеке

Методические рекомендации

СИМФЕРОПОЛЬ
2020

Составитель:

Е. Н. Белько

Е. В. Муравьева

Редактор:

Р. И. Ушатая

Ответственный за выпуск:

С. М. Алейников

Введение

Маркетинг — понятие современной экономики, это «комплексная система организации производственной и коммерческой деятельности компании, фирмы, а также ее деятельности по сбыту производимых товаров, созданию и выпуску продукции, отличающейся оптимальными параметрами качества и цены. Основная задача системы маркетинга — приспособить деятельность предпринимателей к рыночным требованиям. В широком смысле маркетинг представляет собой социально-управленческий процесс, с помощью которого осуществляется удовлетворение индивидуума и групп индивидуумов путем создания продуктов и их обмена».

Среди основных **целей и задач маркетинга** — достижение наиболее полной потребительской удовлетворенности, достижение максимального потребления, закрепление на профильном сегменте рынка, предоставление оптимального выбора продукции и услуг, развитие перспективного спроса, создание и поддержание позитивного имиджа.

В библиотечно-информационной сфере правомерно использование как традиционного коммерческого, так и некоммерческого маркетинга, но при доминирующей роли последнего.

Вполне очевидны **приоритеты маркетинга в библиотеке** — обеспечение необходимого качества документных фондов, доступности ресурсов и услуг библиотеки пользователям. При этом главным становится не столько инициирование нового спроса, сколько развитие и наиболее полное удовлетворение существующего имеющимися у библиотеки средствами.

Коммерческий маркетинг актуален в условиях развития внебюджетной инициативной хозяйственной деятельности библиотеки, формирования библиотечно-информационных и

иных предпринимательских структур в составе, при или с долевым участием библиотечного учреждения. Базируется на комплексных методах изучения и стимулирования спроса, коммерческих усилиях, интерпретации и координации деятельности с расчетом на получение прибыли как за счет роста объема реализации конкурентоспособных услуг и продукции, так и в результате обеспечения удовлетворенности соответствующих потребностей.

Наиболее приемлемым для библиотечной работы в целом – является методология **некоммерческого маркетинга**. Он выступает в качестве эффективного средства достижения общественных интересов в бюджетных отраслях деятельности. Является мобильным инструментом организации и управления взаимоотношениями с различными потребительскими группами, нацеливания на восприятие и принятие соответствующих услуг и продукции, создания позитивного образа (имиджа) конкретной структуры и итоговых результатов (продуктов) ее функционирования.

Среди **ведущих принципов некоммерческого маркетинга** выделим:

- отсутствие стремления к обязательной финансовой выгоде;
- комплексный подход к изучению потребностей и выработке предложений по их удовлетворению;
- постоянную «обратную связь» с потребителем (клиентом, пользователем).

Целями, задачами и объектами маркетинга в некоммерческих организациях, к которым относятся библиотеки, являются:

- пропаганда конкретных видов обслуживания (маркетинг услуг);
- популяризация учреждения в целом (маркетинг организации, или самомаркетинг);

- популяризация ведущих сотрудников, конкретных специалистов (маркетинг отдельных лиц, или персональный маркетинг);
- пропаганда месторасположения объекта (маркетинг места);
- распространение профильных идей (маркетинг идей, в том числе общественный маркетинг).

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.



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

1. Потребности людей многообразны, сложны и формируются природой человека, 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 абонемента;
- 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;
- поиск ретроспективных 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.

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 библиотековедов, 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.

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:

- персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей;
- товарные свойства услуги, такие как неосязаемость 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.



СЛОВАРЬ СПЕЦИАЛЬНЫХ ТЕРМИНОВ

Анализ – метод научного исследования, состоящий в мысленном или фактическом разложении целого на составные части; разбор, рассмотрение чего-либо.

Анализ потребителя — анализ, направленный на изучение вкусов, дифференциацию структуры потребностей по группам потребителей, выявление неудовлетворенных потребностей, мотивов предпочтения потребителей тех или иных продуктов (продукции/услуг).

Анализ рыночных возможностей учреждения/предприятия – составная часть процесса управления маркетингом. Проводится с целью получения представлений о его рыночных условиях деятельности (внешние условия) и о реальных возможностях (внутренние условия). В первом случае используются приемы и методы так называемого комплексного изучения рынка, во втором – ситуационный анализ.

Библиотечный, библиотечно-информационный маркетинг – специфический вид творческой управленческой деятельности, основывающийся на комплексном организационно-экономическом анализе, прогнозировании спроса и возможностей его удовлетворения, а также рекламе предоставляемых библиотекой услуг, интеллектуальной продукции и сервиса. Конечной целью является адаптация библиотечно-информационных учреждений к изменяющимся объективным потребностям общества и запросам конкретных категорий (групп) пользователей (т. е. текущей конъюнктуры рынка), направленное стимулирование спроса на соответствующие библиотечно-информационные и сопутствующие продукты (услуги/продукцию).

Буклет – напечатанное на одном листке издание, сложенное в несколько параллельных сгибов без шитья (чаще всего – проспекты, путеводители, реклама и т. д.).

Грант – целевая (адресная) ресурсная поддержка (обычно финансовая) конкретных программ/направлений деятельности, представляемая на конкурсной безвозвратной и бесприбыльной основе.

Запрос — потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Имидж — целенаправленно сформированный образ-представление, наделяющий объект дополнительными ценностями и благодаря этому способствующий более целенаправленному и эмоциональному его

восприятию. Положительный (благоприятный) имидж формируется качеством продукции/услуг и уровнем обслуживания потребителей конкретным учреждением/предприятием, рекламной деятельностью, фирменным стилем. Создание устойчивого позитивного имиджа, легко идентифицируемого потребителями, – одно из ключевых звеньев продвижения продуктов на рынке. Исключительно важным является формирование надежной репутации и доброжелательного мнения о предприятии/учреждении и его итоговых продуктов среди широкой общественности, в сознании партнеров, а также конкурентов.

Коммуникации – методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию/адресатов. В маркетинге данный термин относится к рекламным мероприятиям, продвижению товаров, созданию благоприятного общественного мнения об учреждении/предприятии и итоговых продуктах его деятельности ("паблик рилейшнз").

Листовка – вид печатной рекламы, выполненный на одном листе.

Логотип – специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного названия учреждения/предприятия.

Метод – прием, способ или образ действия.

Монтаж (коллаж) – соединение на одной изобразительной плоскости нескольких фотографий или рисунков, связанных определенным сюжетом.

Презентация – представление объекта с использованием рекламных средств.

Пресс-релиз – текстовая информация справочного характера, распространяемая с целью возможного опубликования в печати.

Продукт – овеществленный (материальный) или нематериальный результат человеческого труда: продукция и услуги (см. отдельные определения); все, что можно предложить на рынке с целью удовлетворения определенных потребностей.

Реклама – целенаправленное воздействие на потребителя с помощью коммерческой информации для формирования спроса на продукцию/услуги. Осуществляется в разнообразных формах с использованием различных средств: отдельные издания (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки); периодическая печать (статьи, объявления, специальные приложения в газетах, журналах, сборниках и т. п.); телевидение, радио; почтовая реклама. Эффективная реклама – органическая часть маркетинга, способствующая продвижению продукта на рынке.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных во времени акций и мероприятий, обеспечивающих интенсификацию доведения до потребителей соответствующих сведений о продукции, услугах, учреждениях/предприятиях и т.д.

Рекламное послание – рекламная информация, включающая текст или текст с изображением и ориентированная на конкретных потребителей продукции/услуг.

Рекламный слоган – броская, немногословная словесная формула-девиз (призыв), используемая для привлечения внимания и запоминания рекламы.

Ресурсы – средства, возможности (например: материально-технические, финансовые, кадровые), которыми располагает или может потенциально располагать организация.

Услуга – результат полезной деятельности, направленной на насыщение конкретной потребности; объект передачи или продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Производство/воспроизводство услуг может не быть связано с продуктом в его материальном виде. Услугам присущи четыре характеристики, которые важно учитывать при разработке маркетинговых программ: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

Фандрейзинг (фандрайзинг) – комплексная система мероприятий по привлечению ресурсной помощи.

Фирменный стиль – сочетание элементов (текста, графики, цветовой гаммы, названия, товарного знака/знака обслуживания и пр.), использование которых делает продукцию/услугу и само учреждение/предприятие узнаваемыми.



*ЦГБ им. А.С. Пушкина
ул. А. Пушкина/А. Невского, 1/2
тел.: 27-37-47*

<http://цбс-симферополь.рф>

E-mail: biblio@цбс-симферополь.рф

часы работы: 11:00-18:00

выходной: понедельник