

*Земцова Анна Сергеевна,
ведущий методист Научной библиотеки
Новосибирского государственного
педагогического университета.*

Маркетинговый подход в библиотечной деятельности

Из истории вопроса

Понятие «маркетинг» заимствовано из английского языка и означает систему мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта товаров и услуг. На современном этапе данный термин – не только один из самых распространенных, но и постоянно расширяет сферу своего применения. Им пользуются не только в социологии, информатике, экономике, но и в библиотековедении, библиографоведении и т.д.

Кроме того, появилось понятие библиотечного маркетинга. Библиотечный маркетинг – это технология управления, ориентированная на максимально полное удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных пользователей услугами и продукцией библиотеки.

Формирование маркетинга в библиотечном деле протекало на фоне российских рыночных реформ. В жизни отечественных библиотек маркетинг появился в начале 90-х годов как следствие нескольких неравнозначных факторов. Первый из них – стремление снять, хотя бы на теоретическом уровне, противоречие между социальным статусом библиотеки как общедоступного некоммерческого непроизводственного учреждения и требованиями действовать в условиях нового хозяйственного механизма, связанного с категориями самокупаемости, самофинансирования, прибыли. Вместо экономических методов, которые явно противоречили социальному статусу библиотеки, предлагался маркетинг, основой которого является механизм изучения и удовлетворения запросов и нужд пользователей.

Вторым, еще более значимым фактором, определившим объективную обусловленность формирования концепции библиотечного маркетинга, стали активные поиски способов преодоления кризиса библиотечного дела, который не только не был разрешен экономическими методами, но и усилился.

Одной из проблем становления маркетинга в библиотечном деле является преодоление стереотипов, мешающих правильному его восприятию и адекватной оценке значимости. Среди существующих стереотипов можно перечислить следующие:

1) маркетинг – это «дань моде», иностранное название явлений, давно уже используемых в библиотечном деле. Чаще всего такие рассуждения – следствие

чрезвычайно узкого понимания маркетинга как набора платных услуг или других мер коммерческого характера.

2) маркетинг – это сугубо теоретическая, слишком сложная область деятельности, уместная в производственной или банковской сфере, но пока не востребованная на практике библиотечной работы. Если придерживаться этого стереотипа, то процесс освоения маркетинга будет серьезно затруднен.

3) следующий стереотип - маркетинг в силу своей сложности возможен только в крупных библиотеках. Конечно, провести серьезные маркетинговые исследования, осуществлять мониторинг, разрабатывать прогнозы действительно под силу только наиболее крупным библиотекам, поскольку это требует серьезных финансовых и кадровых ресурсов. Но ясно и другое. Считать маркетинг недоступным средним и малым библиотекам – значит, оставить их беспомощными перед сложными внешними обстоятельствами, лишить их перспективы. Другое дело, что сделать маркетинг доступным для небольших библиотек можно только на базе партнерства, развития методической помощи, при действенной поддержке региональной администрации.

4) еще один стереотип - маркетинг - «внутреннее дело библиотеки». Он перекликается и с концепцией платных услуг, и с представлением о маркетинге как разновидности библиотечной работы по изучению и удовлетворению читательских интересов. Если следовать данной формулировке буквально, придется отказаться в маркетинге от всего того инструментария, который позволяет библиотеке определиться во внешней среде.

5) следующий стереотип очень распространен в библиотечном деле: это понимание маркетинга как коммерческой деятельности. Такая точка зрения в принципе не допускает маркетингового подхода в системе бесплатного библиотечного обслуживания, хотя здесь ориентация на пользователя ничуть не меньше, так как речь идет о распространении общественных благ.

6) список антимаркетинговых стереотипов дополняют некоторые национальные традиции, как в общегражданском сознании, так и в культуре библиотечного обслуживания.

Маркетинговые исследования в НБ НГПУ.

Отправной точкой маркетинговой деятельности являются маркетинговые исследования. Они позволяют изучить информационно-библиотечный рынок услуг, анализировать фактический и планировать потенциальный спрос на эти услуги и нашу

продукцию, правильно формировать фонд библиотеки. Этой работе способствует тесная связь с Учебным отделом университета, от которого мы получаем сведения о дисциплинах и количестве студентов, изучающих эти дисциплины, а также обо всех изменениях в учебных планах. На основе этих данных сотрудники отдела комплектования определяют книгообеспеченность каждой из дисциплин и ведут дальнейшее доукомплектование согласно нормативам.

Анализируются отказы на литературу. Учёт отказов из основного книгохранилища ведёт зав. отделом книгохранения. Отказы учитываются по классификации причин: «Нет на месте», «Выдаётся через читальный зал» (последний или единственный экземпляр). Списки на издания, пользующиеся стабильным спросом, передаются не только в отдел комплектования, но и в отдел обслуживания для замены книг, утерянных читателями. Дежурные библиографы и сотрудники отдела обслуживания, помогая читателям в поиске информации, ведут учёт отказов на издания, отсутствующие в библиотеке, но профильные и запрашиваемые пользователями («Нет в б-ке»); передают сведения о таких изданиях в отдел комплектования. Недостающие издания разыскиваются по всем возможным источникам комплектования.

Кроме того, в этом году было проведено маркетинговое исследование по востребованности из фондов библиотеки учебно-методической литературы, подготовленной сотрудниками университета и изданной в 2005г. Всего в фонде оказалось 116 таких изданий. Работа проводилась поэтапно: 1) составлялись списки авторов, передавших свои труды в библиотеку, уточнялось их количество; 2) в фондах библиотеки велся подсчет количества выдач этих изданий; 3) данные сводились в таблицу в процентном соотношении.

Как оказалось, очень многих изданий (около 80), опубликованных сотрудниками университета, нет в фонде. Необходимо выяснить причины, по которым они не были переданы в библиотеку. Труды, переданные в фонд малым тиражом, имеют высокую спрашиваемость, и требуется принять меры для увеличения их количества. И, наоборот, имеются произведения узкой тематики, такие как «Духовные стихи Алтая» или «Набойка на ткани», которые были переданы в фонд в большом количестве, но очень редко спрашиваются.

Для совершенствования работы библиотеки периодически проводятся анкетирования пользователей. Их цель - выяснить мнение читателей по самым различным вопросам: это и знание читателем правил пользования библиотекой, и преимущества, отдаваемые тому или иному каталогу при выборе нужной литературы, и частота

обращений на сайт библиотеки, а также информативность самого сайта. Выясняется мнение читателей о недостающих в библиотеке изданиях, устанавливается причина обращения студентов и сотрудников в другие библиотеки, предлагается оценить качество обслуживания и т.д. Кроме того, проходят анкетирования во время различных выставок. Например, во время выставки-просмотра, посвященной Великой Отечественной войне, было принято решение заменить традиционную книгу отзывов анкетой «Выставки». В результате, мы получили отзывы о выставке, которые были в основном восторженные. Приведу в пример один из отзывов: «Могу сказать, что подборка материалов богатая. Великолепное оформление. Звучит музыка. В результате перехватывает дыхание, и наворачиваются слезы. Действительно, и благодаря вам ничто не забыто и никто не забыт». В анкете мы также выяснили мнение читателей обо всей выставочной работе библиотеки, узнали их предложения и замечания по этому направлению деятельности.

Классический комплекс библиотечного маркетинга и его реализация в НБ НГПУ.

Маркетинговая деятельность научной библиотеки Новосибирского государственного педагогического университета строится, опираясь на структуру классического маркетинга.

Классический маркетинговый комплекс включает в себя: товар, распространение, штат сотрудников, цену, маркетинговую коммуникацию.

Первым элементом маркетингового комплекса является товар. В библиотеках он чаще реализуется как услуга. Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Услуги приходится приобретать, веря «на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно.

В библиотечном деле этим целям служат: проспекты и рекламные буклеты, посвященные картотекам, каталогам, базам данных, электронным обзорам; информация о методах, формах и условиях оказания информационно-библиотечных услуг; сертификаты, лицензии, дипломы.

Второй элемент маркетинга включает все аспекты распространения услуг. Это сложный элемент, охватывающий широкий спектр мероприятий, благодаря которым услуга становится доступной потребителю. Сюда включаются часы работы библиотеки, удобные для читателей, место расположения, умение работать с различной аудиторией.

Библиотека НГПУ стремится максимально приблизить свои фонды к читателям, постоянно открывая новые подразделения в создаваемых при университете институтах. В настоящее время работают 4 абонементов и 5 читальных залов, организовано 40

кафедральных библиотек, решается вопрос о создании филиала библиотеки при Институте молодежной политики и социальной работы НГПУ.

Режим работы нашей библиотеки и ее подразделений меняется в зависимости от потребностей читателей. Так, на время сессии продлевается работа читального зала. На абонементе № 4 Института рекламы и связи с общественностью изменен график работы. С 2006 года это подразделение библиотеки работает с 10 до 18 часов, без обеда и выходных.

В связи с увеличением спроса на отдельные виды книг и периодических изданий было решено организовать «Ночной абонемент». В течение 2005 г. им воспользовалось 9782 человека, выдано 19564 издания. В 2006 г., по многочисленным просьбам студентов, было изменено время выдачи литературы на «Ночной абонемент», чтобы читатели могли получить издания сразу после окончания занятий.

Для привлечения читателей, для того, чтобы они чувствовали себя уютно, приходя в библиотеку, и у них возникало желание вернуться сюда вновь, немаловажную роль играет интерьер библиотеки. В 2004 г. был сделан ремонт в библиографическом отделе, в 2005 г. - на абонементе, в 2006 г. - в зале ценной и редкой книги. В читальном зале №1 для удобства читателей был оборудован уголок отдыха: установлена мягкая мебель, журнальный столик, закуплены новые сорта комнатных растений, поставлен фонтанчик. В 2007 г. планируется ремонт и обустройство читального зала № 1.

Одной из составляющих второго элемента классического маркетинга является умение работать с различными категориями читателей. Категория читателей-должников – не исключение. Работая в данном направлении, в нашей библиотеке было принято решение время от времени (неожиданно для читателей) проводить «Дни прощения», когда читатели могут рассчитаться со своими задолженностями без материальных наказаний. Такие акции, по нашим наблюдениям, вновь привлекают данную категорию читателей в библиотеку и позволяют им перейти в разряд добросовестных пользователей библиотечных услуг. Последняя неделя прощения проходила в нашей библиотеке в мае этого года и была приурочена ко «Дню библиотекаря». За это время рассчитались с задолженностью 117 студентов дневного отделения и 13 студентов-заочников. Всего в библиотеку вернулось около 400 изданий.

Третий элемент классического маркетинга – сотрудники – относительно новый. Только в начале 90-х гг. была осознана его важность в стратегии маркетинга. Без наличия хорошо укомплектованного штата профессионалов трудно добиться удовлетворительных контактов с общественностью. Поэтому специалисты в области маркетинга все чаще обращают внимание на этот элемент, относя его к внутреннему маркетингу и подчеркивая

тем самым, что каждый сотрудник должен ощущать себя включенным в общую маркетинговую стратегию.

Без дружного, сплоченного коллектива невозможно было бы решить ни одной из поставленных задач. В настоящее время штат библиотеки педагогического университета составляет 66 сотрудников: более 50% сотрудников имеют высшее образование, 15 человек учатся в вузах, 56 % сотрудников работают в библиотеке более 5 лет. Коллектив библиотеки постоянно обменивается опытом со своими коллегами, повышает свою квалификацию. К примеру, в 2005-2006 г.г. весь коллектив прошел курс обучения компьютерной грамотности в Медицентре. Администрация библиотеки поощряет образование и самосовершенствование сотрудников. Коллектив достаточно квалифицированный, хорошо справляется с возросшим объемом и сложностью работы. Не забываем мы и о своих ветеранах, поздравляем с днями рождения и различными праздниками.

Четвертый элемент маркетинга – цена, которую потребители готовы заплатить за получаемую услугу. В принципе, каждая услуга обладает определенной стоимостью, и задачей маркетинга в аспекте ценовой политики является не только установление для платных услуг цены разумной и приемлемой, но и соблюдение грамотного баланса платности и бесплатности.

Базовая номенклатура услуг (платных и бесплатных) в научной библиотеке Новосибирского государственного педагогического университета разрабатывалась еще в 90-е г.г. Это было оправдано в связи с резким сокращением финансирования и необходимостью выживания в новых рыночных условиях. В настоящее время в библиотеке оказываются следующие платные услуги: запись и обслуживание сторонних университету читателей, срочное выполнение заказа на абонементе, приём заказа на издание по телефону, ксерокопирование изданий, списки и указатели к курсовым, дипломным, научным работам по заказу читателей, аренда машинного времени (работа на компьютере), компьютерный набор титульного листа, форматирование дискеты, редактирование текста, копирование на дискету (диск), сканирование, определение классификационного индекса научной работы – таков неполный перечень платных услуг.

Для читателей организован компьютерный зал с бесплатным выходом в Интернет, позволяющий им искать необходимую информацию не только в фондах библиотеки, но и в глобальной сети. Оказываются все виды компьютерных услуг: форматирование дискет, редактирование текста, перенос информации на диски (дискеты), распечатка информации на лазерном принтере, сканирование и т.п. Установлена справочно-правовая база

«Консультант Плюс», позволяющая читателям найти нужную информацию об официальных документах.

Библиотека, одна из немногих за Уралом, арендует у Российской государственной библиотеки виртуальный читальный зал «Электронная библиотека диссертаций», в которую входит около 60 тыс. диссертаций по всем отраслям знаний. База постоянно обновляется. Этот электронный ресурс оказывает неоценимую помощь профессорско-преподавательскому составу, докторантам, аспирантам и студентам университета в научно-исследовательской работе.

В 2006 г. библиотека вступила в проект MARC («Межрегиональная аналитическая роспись статей»), что позволит читателям воспользоваться огромной (более чем из 1000 журналов) базой данных статей.

Осуществляется автоматизация библиотечных процессов. В 2001 г. создан электронный каталог, в него вносились отдельные издания с 1995 года, статьи из журналов и сборников – с 2001 г. Для работы читателей с электронным каталогом в зале каталогов установлены 4 автоматизированных рабочих места. Создана электронная картотека книгообеспеченности, позволяющая получить сведения об обеспеченности учебной литературой любой дисциплины, преподаваемой в университете.

В настоящее время сотрудниками библиотеки осваивается новая автоматизированная библиотечно-информационная система (АБИС) MARC SQL. В 2006 г. начат ретроввод учебной литературы. Особенностью нашей библиотеки является то, что учебная литература не выделена в отдельное хранение и выдачу, она находится в общем фонде. Первостепенной задачей было штрихкодирование и ввод учебной литературы в летнее время, т.е. до того момента, пока она не востребована студентами. Для ретроввода библиографических описаний учебников были специально выделены два сотрудника. Помощь в штрихкодировании фонда оказывали студенты вуза во время прохождения практики. В результате за июль и август было штрихкодировано и введено в электронный каталог свыше 130.000 экземпляров. Кроме того, ввод учебной литературы в электронный каталог явился своеобразной сверкой фонда.

Работа в новой программе дает множество преимуществ, в том числе позволяет отладить взаимосвязь между отделами, т.е. более качественно и быстро выполнять работу и предоставлять услугу потребителю. К примеру, составление бюллетеня новых поступлений не будет занимать у библиографов такое количество времени как раньше, когда им приходилось вручную формировать списки новых поступлений и самостоятельно выявлять местонахождение и количество экземпляров каждого названия. В данный момент, программа позволяет формировать списки автоматизировано. В отделе

комплектования при сохранении записи автоматически формируется сигла хранения и количество экземпляров, а отдел обработки помечает период поступления каждого названия. Таким образом, список новых поступлений за определенный промежуток времени создается в библиографическом отделе автоматически.

Пятый элемент маркетинга – маркетинговая коммуникация, призванная наилучшим образом организовать распространение сведений о тех или иных услугах, их специфических особенностях, цене. Составной частью маркетинговой деятельности библиотеки НГПУ является расширение рынка, которое осуществляется путем привлечения сторонних читателей. Периодически в районе развешиваются объявления о предоставлении услуг для данной категории пользователей, планируется размещение такого объявления в печати.

Одной из главных составляющих маркетинга является реклама. Больше полувека назад в своей статье «Агитация и реклама» В.Маяковский писал: «Ни одно даже самое верное дело не движется без рекламы... Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать даже о самой чудесной вещи... Реклама должна быть разнообразием, выдумкой... Думайте о рекламе!» Именно благодаря рекламе библиотека транслирует свои возможности перед широкой аудиторией читателей. В настоящее время каждая библиотека нуждается в грамотных маркетологах и рекламистах, задачей которых является создание фирменного стиля, но многое можно сделать и своими силами.

Лицом библиотеки является ее фирменный знак. В библиотеке педагогического университета фирменный знак появился в 1996 году и немного видоизменился в год празднования юбилея библиотеки в 2003 году. Сейчас фирменный знак можно увидеть на входе в библиотеку, на бейджиках сотрудников, на рекламной продукции, на изданиях библиотеки.

В библиотеке используются такие формы рекламы как «Памятка читателю», плакаты с реквизитами библиотеки, объявления о работе библиотеки и проводимых мероприятиях. Периодически выпускаются библиографические и биобиблиографические указатели, рекомендательные списки литературы, библиографии научных трудов преподавателей университета. Биобиблиографический указатель дарится преподавателю, которому он был посвящен и кафедре, где он трудится. Библиотека постоянно поздравляет сотрудников университета с праздниками, выпускаются пригласительные билеты на различные мероприятия, проводимые в библиотеке: встречи с писателями, ветеранами, дни рождения читального зала и т.д. Такие формы работы, кроме всего прочего являются рекламой библиотеки и положительно влияют на ее имидж. Участие сотрудников в различных семинарах, выставках, конференциях, публикация статей в

журналах и газетах также поддерживает имидж библиотеки. Периодически в журналах «Библиотека» и «НиТБ» печатаются статьи работников нашей библиотеки. Кроме того, библиотека тесно сотрудничает с газетой «Весь университет».

Сайт университета (www.nspu.net) и библиотеки (www.lib.nspu.ru) постоянно информирует читателей о работе библиотеки, новых услугах и мероприятиях.

Безусловно, многое из того, что мы делаем, происходит и в других библиотеках и возможно это лишь первые шаги большого пути. У всех нас общая цель – более полное и качественное удовлетворение потребностей читателей. Надеемся, что наш опыт будет кому-то полезен. Будем рады узнать о наработках в этом вопросе наших коллег.

Список использованных источников.

1. Ключев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова. – М. : ИПО Профиздат, Изд-во Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 2002. – 144 с.
2. Паршукова Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учебное пособие / Г. Б. Паршукова, ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2005. – 151 с.
3. Сулова И. М. Основы библиотечного менеджмента : учеб.-практ. пособие / И. М. Сулова. – М.: Либерия, 2000. – 232 с.
4. Сулова И. М. Практический менеджмент в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Сулова. – М. : Либерия, 2005. – 144 с.