МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БИБЛИОТЕКИ ВУЗА

В условиях перехода от авторитарного к демократическому обществу и становления рыночных отношений в Украине для библиотек важными становятся финансово-экономические аспекты их деятельности. Для успешной адаптации библиотек к принципиально новым условиям работы в необычной социальной и экономической среде, в условиях ограниченного финансирования необходимы изменения подходов к функционированию библиотек, разработка новой модели развития библиотек, определение приоритетов их развития, разработка концепции управления библиотекой с использованием элементов маркетинга.

Выделим такие этапы, характеризующие процессы становления библиотечных маркетинговых исследований.

Первый этап характеризуется нерешительными шагами по изучению и обобщению зарубежного опыта, в первую очередь американского. Для этого периода характерны дискуссии по вопросам целесообразности и совместимости понятия “библиотека” и “рынок”. Начинают разрабатываться первые теоретические обоснования еще не самого “маркетинга”, а близких к нему экономических аспектов хозяйственной деятельности библиотек. Маркетинг в библиотечной теории и практике, прежде всего, ассоциируется с предоставлением платных услуг в библиотеках. В середине 80-х годов был проведен эксперимент среди 13 библиотек по внедрению платных услуг, в результате которого определены виды платных услуг, которые могут предоставлять библиотеки. Началом использования маркетинга в Украине можно считать издание информационно-обзорной справки по материалам зарубежных публикаций, подготовленной Национальной парламентской библиотекой Украины, а также учебного пособия “Новые условия хозяйствования и маркетинг в деятельности библиотек”, где впервые обосновывается необходимость и возможность программно-целевого подхода к проблемам производства и сбыта библиотечных услуг.

Второй этап характеризуется повсеместным внедрением платных услуг. Однако данный период еще нельзя назвать периодом внедрения маркетинга. В это время проходит постепенная коммерциализация библиотек, создаются структурные подразделения, занимающиеся привлечением дополнительного финансирования в основном за счет предоставления платных услуг, выявляются преимущества внедрения маркетинга и определяется роль платных услуг в условиях перехода к рыночным отношениям. В профессиональной прессе этого периода освещается опыт внедрения платных услуг в различных библиотеках.

Третий этап характеризуется изучением, обобщением и разработкой теории и практики маркетинга. В этот период активизируются исследования по библиотечному маркетингу. Резко увеличивается количество публикаций и семинаров по маркетингу, данный курс вводится в учебные планы библиотечных вузов.

Четвертый этап характеризуется внедрением и использованием маркетинга в научной библиотеке.

Эволюция внедрения маркетинга свидетельствует, что для библиотек он становится необходимым элементом их деятельности. Сегодня выбор, перед которым стоят библиотеки, уже заключается не в том, внедрять маркетинг или нет, а в том, как это лучше сделать. Именно поэтому важным является проведение теоретико-прикладных исследований по использованию маркетинга в библиотеках и изучение его влияния на развитие библиотек.

*Главное в библиотечном маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход*. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение потребностей, запросов, интересов читателей, ориентация на предоставление услуг в соответствии с этими потребностями, адресность предоставления услуг; а с другой - активное влияние на использование услуг и существующий спрос, на формирование потребностей. Этим определяется основа маркетинга для библиотек.

Маркетинг является тем инструментом, который требует оценить собственные возможности, посмотреть на себя и свою работу с точки зрения пользователя, изменить свои стереотипы. Внедрение маркетинга в библиотеках начинается с разработки маркетинговой концепции. Сегодня, когда сокращаются государственные ассигнования на развитие библиотек, они сами должны искать новые концепции своей деятельности, чтобы оптимально использовать имеющиеся ресурсы и постоянно доказывать свою социальную и культурно-общественную необходимость. Такой новой концепцией и является маркетинг.

Исходя из этого, под современной концепцией библиотечных маркетинговых исследований мы понимаем необходимость использования маркетинга в библиотеках, как системы, позволяющей работать эффективно в современной социокультурной ситуации. Концепция библиотечных маркетинговых исследований определяет общие цели, задачи и функции библиотеки, ее приоритеты и направления работы, исходя из существующей ситуации. Концепция - это своеобразное определение миссии библиотеки. Маркетинговая концепция отличается от обычной тем, что она разрабатывается опираясь на теорию маркетинга и рыночные условия, учитывает запросы, интересы и приоритеты пользователей. Свой путь библиотека должна искать между желаниями, ожиданиями пользователей и собственной культурной миссией. Все это и определяется в концепции маркетинговой деятельности.

Основные этапы работы над маркетинговой концепцией:

- определение исходных условий;

- определение миссии, задач, целей и основных функций;

- анализ внутренней ситуации (сильных и слабых сторон);

- анализ окружения, конкурентов, партнеров;

- определение целевых групп, их запросов (сегментация рынка);

- разработка номенклатуры услуг с ориентацией на пользователя;

- экономический анализ, ценообразование, анализ источников дополнительного финансирования;

- проведение рекламных кампаний, мероприятий "паблик рилейшнз";

- определение методики оценки и контроля маркетинговой деятельности.

- структурные изменения в библиотеке.

Работа над концепцией проводится путем ориентации на пользователя конкретной библиотеки. Разработка маркетинговой концепции требует объединения усилий ведущих специалистов библиотеки, социологов. Выработка концепции объединяет коллектив, так как вместе решаются глобальные проблемы - важность и необходимость существования библиотеки. *Если концепция выработана коллективно и ею прониклись все работники, значит вероятность ее успешной реализации повышается.*

Составной частью маркетинговой концепции, определяющей основные направления развития библиотеки, является разработка маркетинговой стратегии и маркетинговой тактики, позволяющих детализировать отдельные этапы маркетинга и корректировать их. Стратегический план более конкретный по сравнению с концепцией. Тактический план предусматривает детальное описание всех работ, необходимых для эффективной реализации заданной маркетинговой стратегии. Он детализирует, как будет выполняться стратегия по каждой услуге или направлению работы в конкретный кратковременный период с оценкой ситуации и постоянной корректировкой задач.

Маркетинговый подход характеризуется тем, что главным в деятельности библиотек является спрос читателей (реальных и потенциальных) на разные виды библиотечно-библиографических услуг и продукции. Таким образом, работа библиотек оценивается не по количеству и ассортименту произведенных, а по количеству востребованных (использованных) читателями услуг и продуктов библиотечно-библиографической работы. Библиотека должна быть готова к систематическому обновлению предоставляемых видов услуг в соответствии с интересами пользователей.

Использование маркетинга должно улучшить обслуживание пользователей благодаря мобильному реагированию на их запросы, которые становятся все более разнообразными. Именно поэтому необходимы изменения в библиотечных технологиях и анализ имеющихся ресурсов.

Выполнение требований относительно ориентации на пользователя предусматривает:

- изучение спроса, то есть выявление его содержания, установление услуг, которым пользователи отдают предпочтение, определение времени, места, условий в которых пользователь желал бы удовлетворить свой спрос на услуги;

- формирование спроса или стимулирование его, развитие при пассивности читателей, эпизодичности использования услуг;

- установление численности и состава групп читателей, которым необходимы библиотечные услуги;

- оценку качества своей деятельности на основании вкусов пользователей и интенсивности спроса;

- регулирование, а в случае необходимости и быстрое изменение номенклатуры и содержания своих услуг.

Перечисленные процессы составляют сущность библиотечных маркетинговых исследований как программно-целевого подхода к решению проблем производства библиотечно-библиографических, информационных и других продуктов и услуг библиотеки.

Первым и важным элементом маркетинга является проведение маркетингового исследования, которое помогает библиотеке сориентироваться в необходимости решения вопросов, стоящих перед нею в соответствии с потребностями пользователей. Библиотекари привыкли к тому, что они сами решают, какие услуги предоставлять читателю. Маркетинговые исследования позволяют изучить услуги, предпочитаемые читателями. Библиотеку, которая игнорирует проведение маркетинговых исследований, можно считать такой, которая вообще не занимается маркетингом, так как исследование – это стержень, основа, оно позволяет изучить существующую ситуацию и действовать в соответствии с ней.

Для функционирования библиотеки в условиях маркетинга, она должна иметь адекватную информацию. Сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом библиотечных услуг, и есть маркетинговое исследование. Это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности, связанной с руководством маркетинга. *Главное в этом - системный подход и соблюдение принципов объективности, точности.* Чтобы маркетинговые исследования в библиотеке были эффективными, необходимо исходить из того, что, во-первых, они должны носить систематический, а не случайный характер; во-вторых, это не одноразовое мероприятие, оно включает совокупность действий и процессов, сбор данных, запись и анализ; в третьих, данные могут поступать из разных источников; в четвертых, они могут быть использованы для любой стороны маркетинга, требующей информации с целью принятия решения. В зависимости от цели исследования выбирается его методика, инструментарий. Технология проведения маркетингового исследования идентична обычному исследованию.

Следующим этапом внедрения маркетинга является прогнозирование оптимальной номенклатуры услуг библиотеки.

До настоящего времени в библиотечной теории нет единого мнения относительно понятий "библиотечная услуга", "библиотечная продукция", а ведется дискуссия относительно этих понятий. Услуга, как правило, продукт реализации библиотекой различных функций, которые получили соответствующее ресурсное обеспечение. Обобщая существующие подходы к понятию "библиотечная услуга", дадим такое определение - это совокупный конечный продукт библиотечной деятельности, удовлетворяющей определенные потребности общества в целом и отдельных пользователей. Маркетинговый подход, ориентированный на пользователя, предусматривает всестороннее изучение "ниши рынка" - мониторинг реальных и потенциальных пользователей, возможных услуг библиотеки путем использования различных форм и методов с целью определения востребованной номенклатуры услуг библиотеки. Чтобы изучить "нишу рынка", проводят сегментацию рынка, то есть его разбивают на четкие группы реальных (заинтересованных в услуге) и потенциальных пользователей, то есть сегменты - целевые группы с общими запросами и потребностями для осуществления дифференцированного подхода к ним. Ни одна библиотека не будет иметь успеха, если она уверена, что все пользователи в равной степени заинтересованы в ее услугах. Процесс определения пропорции тех, кто заинтересован в библиотечных услугах, и тех, кто нет, называется сегментацией рынка. С ее помощью библиотека может ответить на вопрос: кто является клиентами библиотеки, в какой мере они похожи, в какой мере их потребности и требования различаются, какие группы среди клиентов являются наиболее активными, какие наоборот. Сегментация традиционно осуществляется на основе демографических характеристик (возраст, профессия, уровень образования, вероисповедание, национальность); психографичных признаков (привлечение групп "риска" – безработных, людей за решеткой); географических признаков (местонахождение библиотеки).

Сегментация позволяет изучить мотивацию пользования библиотекой в целом и отдельными услугами, а именно: мотивы и преимущества библиотеки или отдельных ее услуг; отношение пользователя к библиотеке, ее услугам (пользуется только этой библиотекой, старается не пользоваться услугами данной библиотеки, исходя из каких-то причин); степень эмоционального отношения к услуге; реакция пользователя на условия обслуживания; приоритетные услуги, на кого они ориентированы, их целевое назначение; характер услуг; качественные признаки (новизна, комплексность, уникальность и т.п.); ценовые показатели; количественные характеристики (объемы работ).

Установив группы клиентов, необходимо определить, какие услуги будут пользоваться приоритетом. Это является позиционированием рынка. Регулярное проведение выше названных процедур позволяет проектировать процесс рыночной ситуации и гибко, оперативно изменять стратегию и тактику деятельности библиотеки с учетом изменений в системе рыночных отношений, а также динамики спроса пользователей и развития конкурентной среды. Таким образом, на основе маркетинговых исследований и сегментации рынка библиотеки могут определить приоритетные виды библиотечных услуг, исходя из запросов читателей, основываясь на которых проводить прогнозирование и развитие услуг библиотеки. Процесс обновления библиотечных услуг должен проводиться постоянно на основе анализа “жизненного цикла товара” (определенный период времени, когда услуге присуща жизнеспособность, то есть конкурентоспособность). Это позволяет постоянно отказываться от неперспективных услуг и вводить новые.

 Для внедрения маркетинга в библиотеке необходимы изменения в структуре библиотеки, предусматривающие создание отдела маркетинга или закрепление маркетинговой деятельности за отдельным структурным подразделением или работником библиотеки. Реализация маркетинговой деятельности библиотек предусматривает систематический контроль, оценку и мониторинг услуг, что позволяет библиотеке изменяться в зависимости от существующей ситуации. Формы и методы оценки и контроля могут быть различны. Таким образом, маркетинговый подход требует использования всех основных элементов маркетинга в комплексе.

Маркетинговые исследования должны стать тем инструментом, который дает возможность проанализировать ситуацию и определить, какие преобразования необходимы библиотеке. Реализация выводов маркетинговых исследований проводится при стратегическом и тактическом планировании. Определение номенклатуры услуг и их постоянная диверсификация являются главными элементами в удовлетворении потребностей пользователей. Экономический анализ и определение тактики ценообразования в соответствии с теорией маркетинга влияют на рациональное использование финансовых и других ресурсов библиотеки. Реклама и "паблик рилейшнз" позволяют формировать спрос на библиотечные услуги, сориентировать его на пользователя, который не знает, какие из его потребностей могут удовлетворить услуги, предложенные библиотекой; содействовать повышению общего имиджа библиотеки. Структурные преобразования необходимы для удовлетворения информационных и культурных потребностей пользователей. Контроль и управление маркетингом позволяет своевременно реагировать на ход внедрения маркетинга.

# Литература

1. Голубков Е. П., "Маркетинговые исследования: теория, практика и методология", Москва 1998 г.
2. "Маркетинг" Под ред. Уткина Э. А., Москва 1998 г.
3. "Маркетинг" Под ред. Романова А.Н., Москва 1996 г.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с анг.− 2-е европ. Изд. − М.;СПб.; К.; Издательский дом “Вильямс”, 2001. − 944 с.
5. Колгушкина А. «Методика предпланового маркетингового исследования рынка сбыта бытовых услуг»// Практический маркетинг – №11/2000
6. Алексеев А.А. «Маркетинговые исследования рынка услуг»
7. Миронова Н. «Дифференцированный подход к маркетингу услуг»