

**Маркетинговая стратегия библиотеки как компонент управления
и продвижения библиотечных продуктов и услуг
в образовательном пространстве университета**

**Libraries' Marketing Strategy, as a Component of Library Products
and Services Management and Promotion in University's Educational Space**

**Маркетингова стратегія бібліотеки як компонент управління і просування
бібліотечних продуктів та послуг в освітньому просторі університету**

Куракова Е. В.

Научная библиотека Ульяновского государственного университета, Ульяновск, Россия

Elena Kurakova

Ulyanovsk State University Scientific Library, Ulyanovsk, Russia

Куракова О. В.

Наукова бібліотека Ульяновського державного університету, Ульяновськ, Росія

На основе теоретических и практических вопросов маркетинга рассматривается изменение сущности предоставления информационно-библиотечных услуг в образовательном пространстве университета. Управление библиотекой диктует необходимость использования современных способов финансирования ее деятельности. В качестве основного способа могут быть использованы маркетинговые стратегии, в рамках которых потребителям оказываются дополнительные услуги и прослеживается их финансовая динамика.

Changes in the nature of information and library services in universities are examined within the context of marketing theoretical and practical problems. Library operation management requires new forms of financing. The author proposes to apply marketing strategies with additional services to be provided to users, and to trace their financial dynamics.

На основі теоретичних і практичних питань маркетингу розглядається зміна суті надання інформаційно-бібліотечних послуг в освітньому просторі університету. Управління бібліотекою диктує необхідність використання сучасних способів фінансування її діяльності. Як основні засоби можуть бути використані маркетингові стратегії, в межах яких користувачам надаються додаткові послуги і простежується їх фінансова динаміка.

Можно ли сделать библиотеку успешной? Зададимся более практичным вопросом: можно ли сделать библиотеку организацией, производящей добавочную стоимость библиотечных продуктов и услуг и поэтому востребованной в условиях предлагаемого образовательного пространства? Эти вопросы не риторические, они имеют свои предпосылки и реализуются в библиотечной практике через непростые управленческие решения и маркетинговые стратегии. Маркетинг как реальный процесс в библиотеках это не только личное искусство руководителей или навыки, приобретаемые в ходе обучения или самообучения, сегодня это во многом профессиональная деятельность руководителя библиотеки. С изменением социально-экономической ситуации, возникновением и становлением рыночных отношений в России, идет и продолжает идти процесс формирования новых моделей управления библиотеками, соответствующих представлениям экономически активной части библиотечного директората о целях, способах, технологиях информационно-библиотечного обслуживания. В практику управления библиотеками постепенно входят все необходимые атрибуты рыночной деятельности, включая и маркетинговую деятельность библиотек.

Если во многих областях нашей жизни использование методов маркетинга превратилось в норму, то в библиотечной деятельности оно еще недавно воспринималось весьма настороженно, вплоть до утверждений полной несовместимости библиотек и платной деятельности.

Тем не менее, за короткий отрезок времени в библиотеках сложился рынок услуг [1], со всеми необходимыми атрибутами. Попробуем охарактеризовать некоторые из них.

Для успешного продвижения библиотечно-информационных услуг, в первую очередь, необходимо определить, кто является потребителем этих услуг, какие услуги необходимы этому потребителю, в какие сроки, каким способом, в каком количестве и качестве они должны быть представлены. Это почти по Р.Киплингу, который когда-то сказал, что «у меня есть шесть честных слуг. Они научили меня всему, что я знаю. Их зовут что, где, когда, почему, кто и как» [3, С.496].

С решением этих вопросов напрямую связано решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортимента, цены, коммуникационной, сбытовой и кадровой стратегии в библиотеке.

С учетом функций библиотеки, а также специфики информационно-библиотечных услуг определяется сущность библиотечного маркетинга и его основные принципы.

Отметим, что маркетинг как философия участников рыночных отношений, прежде всего, представляет собой систему взглядов и ориентации, элемент устройства сознания субъекта рынка, в данном случае библиотеки вуза. Для библиотеки вуза маркетинговая ориентация означает следующее:

- Оказываются только те услуги, которые пользуются или будут пользоваться спросом (основополагающий принцип ориентации на перспективный спрос),
- Ассортимент информационно-библиотечных услуг может быть достаточно широк и интенсивно обновляется с учетом требований потребителей. Соответственно процессы и технологии оказания информационно-библиотечных услуг гибки, легко перенастраиваемы (принцип широты обновления ассортимента услуг и продуктов).
- Цены на информационно-библиотечные услуги формируются под воздействием динамики платежеспособного спроса и аналогичных услуг других информационных и библиотечных центров (принцип ориентации цены на спрос и цены потребления).
- Коммуникационная деятельность ведется активно, направлена на конкретные целевые группы потребителей информационно-библиотечных услуг. (Принцип целевого продвижения услуг).
- В библиотеках стратегические решения готовятся и принимаются людьми, компетентными в конъюнктуре информационно-библиотечных услуг (принцип подбора кадров, ориентированных на маркетинг).
- Прогноз развития информационно-библиотечных услуг ведется как по профилю образовательного учреждения, так и в сфере внешней конъюнктуры рынка информационно-библиотечных услуг (принцип рыночной ориентации).
- В организационной структуре библиотеки формируется подразделение (отдел, служба, группа) маркетинга, несущее ответственность за успехи и имидж библиотеки и обладающее полномочиями контролировать и эффективно обеспечивать выполнение своих рекомендаций функциональными и другими подразделениями библиотеки (принцип формирования ответственного подразделения).

Сущность маркетинга раскрывается через его основополагающий принцип, который ставит во главу угла запросы конкретных групп потребителей, конкретизируется и дополняется положениями, определяющими технологию маркетинговой деятельности библиотеки, в частности:

- Сосредоточение ресурсов библиотеки на оказание таких информационно-библиотечных услуг, которые реально необходимы потребителям.
- Понимание качества информационно-библиотечных услуг как меры удовлетворения потребности в них. Рассмотрение потребностей не в узком, а в широком смысле, в том числе за рамками традиционных способов их удовлетворения.
- Ориентация на сокращение совокупных затрат потребителя, гибкая политика ценообразования. Предпочтение методов предугадывающего типа на спрос и активно его формирующего.
- Ориентация на долгосрочную перспективу рынка услуг. Непрерывность сбора и обработки информации о конъюнктуре услуг. Использование различных методов прогнозирования, оценки ситуации, принятие решений на многофакторной основе.
- Комплексность, системность проблем, а также способов и инструментов их решения.

Важность внедрения методологии маркетинга в систему управления внутренней и внешней средой библиотеки обуславливается двумя основными задачами:

- необходимостью совершенствования структуры управления библиотекой с точки зрения обеспечения эффективных взаимосвязей ее подразделений и служб;
- необходимостью изучения места, роли и возможностей библиотеки на рынке информационно-библиотечных услуг.

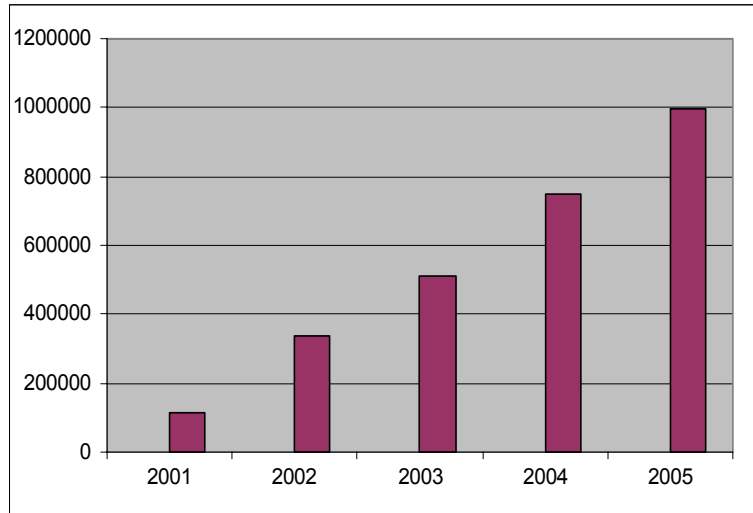
Эти, казалось бы, весьма обособленные задачи на практике являются тесно связанными друг с другом. Указанная связь проявляется в том, что степень совершенства системы управления библиотекой (микросредой) практически во многом определяет целесообразность связей с внешней средой (макросредой) – потребителями, партнерами, учредителями и конкурентами. И, наоборот, дисгармония внутренней маркетинговой структуры практически всегда имеет своим следствием хаотический характер развития внешних связей.

Приоритет маркетинговых рычагов управления перед административными рычагами в настоящее время не подлежит сомнению. Каковы же основные маркетинговые рычаги управления микросредой библиотеки? Попробуем определить основные из них:

- достижение максимальной отдачи от имеющихся в наличии ресурсов (прежде всего, от квалифицированного персонала – библиографов, информационных специалистов, информационных аналитиков, а также материальных ресурсов и используемых технологий);
- привлечение новых ресурсов для усиления слабых мест (приобретение (обновление) литературы, техники, информационных технологий, БД и др.);
- обеспечение управляемости, планирования и прогнозируемое маркетинговое воздействие;
- гарантия полноценной оплаты за позитивные конечные результаты маркетинговых усилий.

Действенность перечисленных рычагов будет результативной лишь в случае их совместного, комплексного использования. Разработка конкретной методологии маркетинга применительно к библиотеке вуза должна начинаться, во-первых, с создания эффективной маркетинговой службы, осознанием ее основных целевых функций, задач и разработки стратегической линии на период примерно от трех до пяти лет, и, во-вторых, организации сбора всей необходимой информации, позволяющей объективно оценить характер всех видов предоставляемых услуг.

Перемены в экономической жизни России затрагивают все области человеческой жизнедеятельности. Особенно это касается сферы услуг. Уходит в прошлое понятие «бесплатное обслуживание», изменяются запросы и требования потребителей информационно-библиотечных услуг и продуктов. В какой мере предлагаемые услуги соответствуют требованиям потребителей? Ответ на этот вопрос определяет спрос на информационно-библиотечные услуги, а, следовательно, и собственные финансовые достижения библиотеки. Для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения. «Те сомнения, которые не разрешит теория, разрешит практика»Л.Фейербах. [3, С.149] С этой точки зрения имеет смысл применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем платного информационного и библиотечного обслуживания внешней среды. Анализ спроса на информационно-библиотечные услуги даст возможность оценить перспективность услуги и соответственно сформировать ее продвижение. Маркетинговое исследование, направленное на анализ внешней среды пока в планах библиотеки. На сегодняшний день, библиотека, определив категории платных услуг, и успешно реализуя их на внутреннем пространстве университета, может подвести некоторый итог этой стратегии и представить динамику доходов от данных услуг:



Для дальнейшего продвижения библиотечных услуг и сервисов планируется дальнейшее совершенствование маркетинговых стратегий, направленных на завоевание рынка внешних пользователей: совместная деятельность с Департаментом образования области по обучению и переподготовке школьных библиотекарей, информационное обеспечение работы Технопарка УлГУ, в планах информационное сотрудничество с компанией «Авиастар» и «Волга-Днепр» и т.п.

Литература

1. Бобров Л. К. Учет товарных свойств информационных услуг как ключевой фактор их рыночного признания: [Электронный ресурс] // <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/disk/prog1.html>
2. Деева Е.М. Маркетинг консультационных услуг: В помощь консультанту / Деева Е.М; УГТУ. – Ульяновск, 1998. – 30с.
3. Душенко К.В. Универсальный цитатник бизнесмена и менеджера: 5500 цитат об экономике, предпринимательстве, управлении, работе и карьере/ К.В. Душенко. –М.,2004. – 654 с.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие для вузов / А.В.Коротков. – М.:ЮНИТИ-ДАНА,2005. – 304 с.
5. Котлер Ф.Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. – СПб. : Изд. Дом Нева, 2003. – 219 с.