

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет информационно-документных коммуникаций
Кафедра информационно-аналитической деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н.А.Яцевич
«__» _____ 2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Ю.Н.Галковская
«__» _____ 2022 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

для специальности 1-23 01 11

Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям)

Составитель:

Р. С. Мотульский, доктор педагогических наук, профессор

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 21.06.2022
протокол № 12

Составитель:

Р. С. Мотульский, профессор, доктор педагогических наук, профессор кафедры информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Рецензенты:

Е.А.Макарова, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Л. А. Авгуль, заведующий научно-исследовательским отделом библиотековедения Центральной научной библиотеки имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси

Рассмотрено и рекомендовано к размещению в электронной библиотеке БГУКИ:

Кафедрой информационно-аналитической деятельности
(протокол №10 от 13.05.2022 г.)

Советом факультета информационно-документных коммуникаций
(протокол № 9 от 31.05.2022 г.)

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
1.1. Программа курса	7
1.2. Тексты лекций	24
Введение	24
<i>Раздел I. Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история ...</i>	<i>27</i>
<i>Тема 1. Сущность и эволюция маркетинга</i>	<i>27</i>
<i>Тема 2. Теоретические основы и эволюция библиотечно-информационного маркетинга</i>	<i>45</i>
<i>Раздел II. Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга</i>	<i>68</i>
<i>Тема 3. Организация менеджмента библиотечно-информационного маркетинга</i>	<i>68</i>
<i>Тема 4. Маркетинговые исследования в библиотеке</i>	<i>79</i>
<i>Раздел III. Маркетинговая политика библиотек</i>	<i>102</i>
<i>Тема 5. Товарная политика библиотеки</i>	<i>102</i>
<i>Тема 6. Ценовая политика библиотеки</i>	<i>123</i>
<i>Тема 7. Коммуникационная политика библиотеки</i>	<i>139</i>
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	162
2.1. Материалы к семинарским занятиям	162
<i>Семинар 1. Особенности развития теории и практики библиотечно-информационного маркетинга на современном этапе</i>	<i>162</i>
<i>Семинар 2. Современные методы маркетинговых исследований библиотечной деятельности</i>	<i>162</i>
2.2. Материалы к практическим занятиям	163
<i>Практическое занятие 1. Сбор и анализ маркетинговой информации о партнерах и конкурентах библиотеки</i>	<i>163</i>

<i>Практическое занятие 2. Аудита виртуального маркетинга</i> Библиотек	164
<i>Практическое занятие 3. Анализ маркетинговых проектов</i> библиотек	165
<i>Практическое занятие 4. Разработка бизнес-плана</i>	166
<i>Практическое занятие 5. Разработка производственного плана</i> проекта	166
<i>Практическое занятие 6. Разработка финансового плана проекта</i>	167
<i>Практическое занятие 7. Разработка маркетингового плана</i> проекта	170
<i>Практическое занятие 8. Формирование окончательного варианта</i> бизнес-плана	172
<i>Практическое занятие 9. Защита бизнес-проекта</i>	173
2.3. Материалы к лабораторным работам	
<i>Цикл лабораторных работ. Исследование влияния внешней</i> <i>среды на формирование ресурсов и востребованность услуг публичных</i> <i>библиотек</i>	173
3. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ	178
3.1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов	178
3.2. Примерный перечень тем для управляемой самостоятельной работы студентов	178
3.3. Тестовые задания	179
3.4. Вопросы к экзамену	182
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	185
4.1. Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы обучения	185
4.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины для заочной формы обучения	186
4.3. Рекомендуемая для изучения литература	187

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Современный этап развития общества характеризуется усилением конкуренции на информационном, знанием и социокультурном рангах, расширением видового и содержательного состава информационных ресурсов, быстрым развитием коммуникационных технологий и ростом требований пользователей к ассортименту и качеству библиотечно-информационных услуг. В данных условиях подготовка специалистов-библиотечных менеджеров, обладающих теоретическими основами и практическими приемами профильного маркетинга, способных принимать эффективные нестандартные решения, оперативно адаптироваться к изменяющейся ситуации, видеть и оценивать перспективы развития библиотечного дела и реальные возможности конкретной библиотеки, является важной составной частью профессионального библиотечного образования.

"Библиотечно-информационный маркетинг" -учебный предмет, входящий в комплекс дисциплин по направлению специальности (цикл специальных дисциплин), необходимых для подготовки библиотекарей-библиографов высшей квалификации.

Данный учебно-методический комплекс (далее- УМК) представляет собой систему дидактических средств обучения по дисциплине «Библиотечно-информационный маркетинг». Он является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций библиотекаря-библиографа в сфере маркетинговой деятельности, которую ведут библиотеки всех типов и видов.

Цель УМК по дисциплине «Библиотечно-информационный маркетинг» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых при изучении концепций маркетинга и особенностей их использования в библиотечно-информационной сфере и обеспечении будущего специалиста профессионализмом в выборе подходов организации деятельности маркетинговой службы библиотеки, методики маркетинговых исследований, технологии создания рекламной продукции, осуществления коммуникаций с внешней и внутренней средой. УМК - это учебно-методическая помощь студентам в освоении учебного материала, а также повышение эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК:

- систематизация содержания дисциплины "Библиотечно-информационный маркетинг»;

- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в освоении учебного материала;
- оказание преподавателям методической помощи, необходимой и достаточной для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Структура ВМК отвечает рекомендациям «Положения об учебно-методическом комплексе в учреждении образования “Белорусский государственный университет культуры и искусств” (утверждены приказом ректора университета 2017/04/26, № 69) и включает следующие разделы:

- «Теоретический раздел» - содержит программу курса и полный курс лекций;
- «Практический раздел» - содержит задания к семинарским, практическим и лабораторным занятиям и описание методики их проведения;
- «Раздел контроля знаний» - включает методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов, примерный перечень тем для самостоятельной работы студентов, тестовые задания и вопросы к экзамену.
- «Вспомогательный раздел» - содержит учебно-методическую карту изучаемых разделов учебной дисциплины, списки основной и дополнительной литературы, рекомендованной для изучения по учебной дисциплине и приложения, содержащие дополнительные материалы для выполнения практических и лабораторных занятий.

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебной работе БГУКИ

_____ С. Л. Шпарло

«__» _____ 2022 г.

Регистрационный № УД__ /уч.

БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности*

1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям)

2022

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования I ступени ОСВО 1-23 01 11-2014 по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям), учебного плана учреждения высшего образования по направлению специальности 1-23 01 11-01 Библиотечно-информационная деятельность (менеджмент), регистрационный номер Е 23-1-88/17 уч. от 04.07.2017 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Р. С. Мотульский, профессор кафедры информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор педагогических наук, профессор

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.И.Груша, директор государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси», доктор исторических наук

Е.А.Макарова, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол № **x от xx.xx.2022** г.);

Президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол № **x от xx.xx.2022** г.).

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск:

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Библиотечно-информационный маркетинг» разработана для учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования I ступени ОСВО 1-23 01 11-2014 по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям).

Актуальность изучения данной дисциплины обусловлена тем, что с начала 1990-х гг. в библиотеках Беларуси стали постепенно применяться маркетинговые методы и инструментарий, ставшие актуальными в условиях формирующихся в нашей стране рыночных отношений. Новые социально-экономические реалии дали мощный импульс для пересмотра места библиотек в обществе, управленческих технологий и способов работы с различными аудиториями. В настоящее время библиотечной системе страны и отдельным библиотекам, чтобы отвечать современным запросам, быть востребованными, по-прежнему необходимы модернизационные изменения и адаптационные модели организации обслуживания.

В данном контексте маркетинг рассматривается не только как набор определённых правил и приёмов, обеспечивающих необходимый уровень обслуживания и адекватное управление функционированием библиотеки, но и как образ профессионального мышления, обеспечивающий гибкое поведение с целью максимального удовлетворения пользовательских потребностей.

Специфика маркетинга в сфере библиотечно-информационной деятельности проявляется, прежде всего, в том, что библиотека по своей социально-экономической природе не может развиваться на сугубо рыночных началах. Результаты библиотечной деятельности относятся к группе общественных благ, которые через налоговые отчисления финансируются государством и предоставляются обществу, потому должна обеспечиваться их доступность для всех граждан (вне зависимости от того, к какой социальной группе они относятся), создаваться предпосылки равных возможностей. При этом рыночные отношения вносят в систему библиотечного обслуживания элементы объективного регулирования, нацеливая на максимальную пользовательскую (социальную) востребованность и способствуя развитию своеобразной конкуренции — создание и развитие теоретической концепции.

Важным фактором развития маркетинга в сфере библиотечно-информационной деятельности является не только ориентация на удовлетворение нужд реальных и потенциальных потребителей, но и формирование спроса на те услуги, которые библиотека способна и готова предоставить в перспективе. Здесь важное место занимает реклама библиотечных услуг, создание положительного имиджа библиотеки как социально ориентированного учреждения.

Дисциплина структурирована по разделам и темам, которые являются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения. Содержание тем базируется и соотносится со знаниями и умениями, полученными студентами при изучении цикла общенаучных и общепрофессиональных дисциплин – «Теория информации и коммуникации», «Библиотекведение», «Библиографведение», «Основы информационных технологий», цикла специальных дисциплин – «Информационные ресурсы», «Автоматизированные библиотечно-информационные системы», «Библиотечно-информационное обслуживание», «Библиотечно-информационный менеджмент», «Социокультурная деятельность библиотек». В свою очередь знания и умения, полученные при изучении дисциплины, являются основой для усвоения материала отдельных дисциплин по специальности 1-23 01 11 Библиотечно-информационная деятельность (по направлениям).

Цель курса — обучить студентов пользовательско-ориентированному подходу к деятельности современной библиотеки, её позиционированию во внешней среде, подготовить к решению ситуационных маркетинговых профессиональных задач.

Целевая направленность дисциплины определила круг задач:

- сформировать знания о теоретических и организационных основах библиотечно-информационного маркетинга как составной части системы управления библиотекой;
- раскрыть потенциал библиотечно-информационного маркетинга как инструмента управления инновационными процессами в библиотечно-информационной сфере;
- сформировать представление о специфике и важности маркетинговой деятельности для развития и совершенствования библиотек.
- сформировать умения изучения внешней и внутренней маркетинговой среды библиотек, проведения маркетинговых исследований, формирования товарной, финансовой и коммуникационной политики библиотеки;

При изучении дисциплины студентами последовательно осваиваются концептуально-теоретические основы маркетинга библиотечно-информационной деятельности, методика проведения профильных прикладных маркетинговых исследований, стратегии и тактика маркетингового управления современной библиотекой; маркетинговая среда библиотеки; деятельность специализированной маркетинговой службы; роль маркетинговых коммуникаций в практике библиотеки; средства, методы и объекты библиотечных публичных отношений; функции, принципы и технологии рекламной деятельности библиотеки.

Освоение дисциплины «Библиотечно-информационный маркетинг» по направлению специальности 1-23 01 11-01 Библиотечно-информационная деятельность (менеджмент) должно обеспечивать формирование следующих компетенций.

Социально-личностные компетенции:

САК-6. Уметь работать в команде

Академические компетенции:

- АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками
- АК-4. Уметь работать самостоятельно
- АК-5. Быть способным создавать новые идеи (владеть креативностью)
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

Профессиональные компетенции:

- ПК-8. Устанавливать и поддерживать устойчивые связи с разными социальными институтами (семья, школа, учреждения культуры, образования, предприятия и др.) с целью формирования благоприятной социальной среды
- ПК-14. Разрабатывать методические материалы и рекомендации, организационно-технологическую документацию
- ПК-18. Выполнять требования законодательных и нормативно-правовых документов в области библиотечно-информационной деятельности.
- ПК-19. Использовать маркетинговый подход к управлению библиотечно-информационными учреждениями.
- ПК-22. Организовывать работу малых коллективов в процессе проектной деятельности.
- ПК-25. Осуществлять финансово-экономическую деятельность библиотек.
- ПК-31. Проводит маркетинговые исследования информационного рынка.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» студент получает обязательный (базовый) уровень сформированности компетенций, позволяющий

знать:

- концепции маркетинга, разработанные в разные периоды его эволюции;
- сущность, основные понятия, виды и инструментарий маркетинга;
- особенности, ведущие направления и возможности маркетинга библиотечно-информационной деятельности;
- основные задачи маркетинговой службы библиотеки;

уметь:

- изучать и анализировать библиотечно-информационную деятельность;
- моделировать комплекс маркетинга в библиотеках разных типов и видов;
- позиционировать библиотеку и результаты её деятельности во внешней среде;
- обосновывать рациональное управление ресурсным потенциалом библиотеки;
- проектировать актуальные библиотечно-информационные продукты/товары/услуги для различных групп пользователей;

- выстраивать систему внутрибиблиотечных коммуникаций;
владеть:
- методикой профильных маркетинговых исследований;
- технологией реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- эффективными приёмами социального партнёрства с учётом особенностей библиотечно-информационной деятельности;
- инструментарием внутреннего маркетинга.

При изучении дисциплины «Библиотечно-информационный маркетинг» используются аудиторные и групповые формы занятий. Успешному освоению дисциплины способствует включение заданий по дисциплине в программу производственной практики.

В соответствии с образовательным стандартом и учебным планом на изучение дисциплины «Библиотечно-информационный маркетинг» для специальности 1-23 01 11-01 Библиотечно-информационная деятельность (менеджмент) всего отведено 114 часов, из них 74 часов – аудиторные. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 30 часов – лекции, 24 часа – практические занятия, 10 часов – семинары, 10 часов – лабораторные занятия.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов является экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение

Предмет, содержание и задачи учебной дисциплины “Библиотечно-информационный маркетинг”. Ее место в системе профессиональной подготовки будущего специалиста. Практическая направленность учебной дисциплины. Знания и умения, приобретаемые студентами в процессе изучения учебной дисциплины. Ее взаимосвязи с другими специальными предметами. Основные виды учебных занятий и организация самостоятельной работы студентов. Формы контроля. Характеристика обеспеченности учебной дисциплины учебно-методической документацией.

Раздел I.

Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история

Тема 1. Сущность и эволюция маркетинга

Условия и предпосылки возникновения маркетинга. Основные этапы развития маркетинга: эпоха массового производства (начало XX в); эпоха насыщения спроса (1930-50-е годы); эпоха умножения потребностей, роста культуры потребления, требований к качеству товаров (с 1950-х годов по настоящее время). Особенности развитие маркетинга в СССР, странах СНГ и Беларуси.

Сущность и содержание маркетинга. Объект и субъект маркетинга. Нужда, потребность, спрос, товар, услуга, предложение, покупка, обмен, сделка, рынок как основные категории маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Классические принципы маркетинга, сформулированные Ж.Ж.Ламбенем. Элементы классического маркетингового комплекса. Концепции классического маркетинга. Типы классического маркетинга в зависимости от целей, ориентации на обработку всего или отдельных частей рынка, характера рыночного спроса, назначения товара или услуги, объекта приложения, территориального признака. Основные концепции маркетинга.

Возникновение некоммерческого маркетинга, его сущность и особенности. Принципы и функции некоммерческого маркетинга. Виды некоммерческого маркетинга. Понятие "социальный эффект", его значение в контексте некоммерческого маркетинга.

Тема 2. Теоретические основы и эволюция библиотечно-информационного маркетинга

Эволюция библиотечно-информационного маркетинга.
Характеристика основных этапов становления библиотечно-информационного маркетинга.

Сущность и особенности библиотечно-информационного маркетинга. Цель, задачи, принципы и функции библиотечно-информационного маркетинга. Структура библиотечно-информационного маркетинга. Библиотечный макромаркетинг и его виды.

Специфика маркетинговой деятельности библиотеки. Особенности развития теории и практики маркетинговой деятельности в библиотечно-информационной сфере. Роль авторитетных ученых и специалистов-практиков в развитии библиотечно-информационного маркетинга. Основные проблемы библиотечно-информационной сферы, предусматривающие необходимость активизации ее маркетингового развития. Перспективы библиотечно-информационного маркетинга.

Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе библиотечно-информационного маркетинга. Внешняя маркетинговая макросреда библиотеки. Политико-правовой, демографический, экономический, научно-технический, социально-культурный и др. факторы макросреды. Внешняя маркетинговая микросреда библиотеки: реальные и потенциальные пользователи, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории (местные органы власти, финансовые структуры, общественные организации, средства массовой информации, персонал библиотеки и др.). Внутренняя среда маркетинговой деятельности библиотеки.

Раздел II.

Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга

Тема 3.

Организация менеджмента библиотечно-информационного маркетинга

Маркетинговое подразделение в структуре управления библиотекой: цели, задачи, функции, основные направления работы, организация и регламентация деятельности подразделения маркетинга библиотеки. Ключевые источники законодательного регулирования маркетинговой деятельности библиотек. Элементы внутреннего правового поля маркетинговой деятельности библиотек.

Планирование маркетинговой деятельности библиотек: цели, задачи, направления. Роль стратегического планирования в обеспечении рыночного успеха библиотеки. Основные маркетинговые стратегии библиотеки: стратегии занятия положения на рынке, стратегии позиционирования библиотек и их продукции и услуг, стратегии маркетинговых коммуникаций. Этапы планирования: процесс создания стратегического плана (макропланирование); процесс управления маркетингом (микропланирование); контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий. Бизнес-планирование: понятие, функции. Бизнес-план: особенности, виды, структура, методика составления.

Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности библиотек. Эффективность маркетинга в сфере библиотечно-информационной деятельности: понятие, основные виды.

Тема 4. Маркетинговые исследования библиотек

Сущность, цели, задачи, объект и предмет маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Исследовательская структура. Технология и этапы маркетингового исследования.

Система маркетинговой информации, ее основные элементы и их взаимосвязь. Система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации.

Методология и методы маркетинговых исследований. Основные понятия. Виды методов маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые методы исследования: наблюдение, опрос (анкетирование, интервьюирование) и др. Методы анализа, полученных данных: методы анализа документов, методы математического анализа, методы логического анализа, экспертные методы, метод функционально-стоимостного анализа, SWOT-анализ и др. Зарубежные методики оценки качества предоставляемых услуг: ServQual, Data Envelopment Analysis, Balanced Scorecard, Conjoint Analysis, Benchmarking и др.

Раздел III.

Маркетинговая политика библиотек

Тема 5. Товарная и ассортиментная политика библиотек

Товарная политика библиотеки в концепции маркетинга. Библиотечные продукты, товары и услуги и их специфические особенности. Сегментация рынка. Субрынки библиотек. Базовые ассортиментные группы услуг

библиотеки: библиотечно-информационные, сопутствующие и сервисные, образовательные (консалтинговые), социокультурные (досуговые), издательско-полиграфические, рекламные и посреднические. Услуги, реализуемые библиотекой в реальной и виртуальной среде. Безвозмездные и возмездные (платные) услуги. Жизненный цикл библиотечно-информационных продуктов, товаров и услуг. Этапы жизненного цикла: разработка, внедрение, рост, насыщенность, спад.

Тема 6. Ценовая политика библиотек

Содержание ценовой политики библиотеки. Ценообразование, стоимость, себестоимость, цена. Механизм ценообразования бесплатного обслуживания. Бюджетные источники финансирования: бюджет, государственные и региональные программы, социально-творческий заказ. Внебюджетные источники финансирования: платные услуги, спонсорская и меценатская помощь и др. Фандрайзинг, краудсорсинг и краудфандинг.

Механизм ценообразования платного обслуживания. Платные услуги как элемент финансово-экономической деятельности библиотеки. Требованиями для отнесения услуг к платным. Этапы процесса ценообразования: постановка целей ценообразования, анализ затрат, анализ спроса, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования и установление цены. Основные методы формирования цены: на основе себестоимости, с ориентацией на спрос, с ориентацией на уровень конкуренции и основанный на прецеденте. Смета товара/услуги. Методика расчета себестоимости и цены платной услуги. Калькуляция как основа ценообразования. Основные статьи калькуляции: прямые и косвенные расходы, прибыль. Цена услуги. Ценовые стратегии библиотеки: ценообразование на новую продукцию, ценообразование со скидками, дискриминационное ценообразование и др.

Тема 7. Коммуникационная политика библиотек

Маркетинговые коммуникации библиотеки: понятие, цель, задачи, функции, инструменты. Формула маркетинга-микс. Паблик рилейшнз: понятие, цель, задачи, функции, инструменты. Основные PR-мероприятия и материалы. Имидж и репутация в системе маркетинговых коммуникаций библиотеки

Библиотечная реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие, цель, задачи, функции. АИДА. Основные этапы рекламной деятельности библиотеки: формулировка задач рекламной деятельности; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы;

определение бюджета на рекламу; оценка эффективности рекламной деятельности библиотеки. Методика подготовки рекламных материалов.

Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки. Организация пространства библиотеки, дизайн зданий и помещений. Наиболее распространённые стили, используемые в создании интерьеров библиотек.

Интегрированные маркетинговые коммуникации библиотеки.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Библиотечно-информационный маркетинг»

Название раздела, темы	Количество аудиторных занятий				Количество часов УСР	Форма контроля
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
Введение	2					
<i>Раздел I.</i>						
Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история						
<i>Тема 1.</i> Сущность и эволюция маркетинга	4		2		6	устный опрос
<i>Тема 2.</i> Теоретические основы и эволюция библиотечно-информационного маркетинга	4		2		6	устный опрос
<i>Раздел II.</i>						
Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга						
<i>Тема 3.</i> Организация менеджмента библиотечно-информационного маркетинга	4	4	2	2	4	реферат, презентация
<i>Тема 4.</i> Маркетинговые исследования библиотек	4	6		2	6	устный опрос
<i>Раздел III.</i>						
Маркетинговая политика библиотек						
<i>Тема 5.</i> Товарная политика библиотек	4	4	2	2	6	устный опрос
<i>Тема 6.</i> Ценовая политика библиотек	4	4	2	2	6	устный опрос
<i>Тема 7.</i> Коммуникационная	4	6		2	6	реферат,

политика библиотек						презента -ция
Итого	30	24	10	10	40	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Дворовенко О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебное пособие для вузов / О. В. Дворовенко. - Москва :Юрайт, 2020. - 97 с.
2. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 115 с.
3. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др.; науч. ред. В.К. Клюев. — Санкт-Петербург: Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебник для бакалавров).

Дополнительная литература

1. КодэксРэспублікі Беларусь аб культуры : 20 ліп. 2016 г. № 413-З : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. / [адк. за вып. Н. В. Судзілоўская]. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфармацыі Рэсп. Беларусь, 2016 – 270 с. ; То же [Электронный ресурс] // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by/document/?guid=12551&pO=Hk_1600413&p1=1. – Дата доступа: 23.03.2022.
2. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь ад 10 нояб. 2008 г., № 455-З // Pravo.by. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10800455>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – Дата доступа: 12.04.2022.
3. Басамыгина, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой : [научно-практическое пособие] / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. - Москва : [Литера], 2009. - 128 с.
4. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий : учебно-практическое пособие / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. - [2-е изд., перераб.]. - Санкт-Петербург : Профессия, 2006. - 303 с.

5. Долгополова Е. Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика : научно-практическое пособие. - Минск : Новое знание, 2010. - 141 с.

6. Ключев В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой) : учебное пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова ; под общ. ред. В. К. Ключева. - 2-е дораб. и доп. изд. - Москва : Профиздат, 1999. – 142с.

7. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства = Marketing Culture and the Arts / Франсуа Колбер ; при участии Жака Нантеля, Сюзанн Билодо, Дж. Дэнниса Рича ; [идея, общее рук. проекта и предисл. Е. А. Левшиной ; пер. с англ. Л. Г. Мочалова]. - 2-я ред. - Санкт-Петербург : АртПресс, 2004. - 255 с.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга: 5-е европ. изд.- М., 2016.- 751 с.

9. Маркетинг: учебник / МГУ: 3-е изд., перераб. и доп.- Москва : Проспект, 2017.- 508 с.

10. Маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А.Г. П. Дурович.- Минск : МИТСО, 2015.- 343 с.

11. Сулова И.М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие. - Москва : Либерия, 2005. - 143 с.

12. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с.

Характеристика

рекомендуемых педагогических технологий и методов обучения

Среди эффективных педагогических методов и технологий обучения, способствующих приобретению студентами теоретических, организационно-методических знаний и умений в области технологического библиотечного менеджмента выделяются следующие:

- технологии учебно-исследовательской деятельности;
- технологии проектирования;
- технология проблемного обучения;
- технология обучения как учебного исследования, реализуемого на практических занятиях;
- коммуникативные технологии, основанные на активных формах и методах обучения (дискуссия, учебные дебаты, круглый стол и др.);
- теоретико-информационные методы: диалогически построенное устное преподавание учебного материала, объяснение понятий, изучение нормативных документов;
- практико-операционные методы: разработка схем, технологических моделей, стандартизация библиотечных процессов;

– поисково-эвристические методы: анализ организационно-нормативных документов, формирование проектной документации.

При организации изучения учебной дисциплины «Библиотечно-информационный маркетинг» используются следующие формы: внеаудиторная и аудиторная, групповая и индивидуальная.

Рекомендуемые инструменты для диагностики результатов обучения

Для оценки учебных достижений обучающихся используются критерии, утвержденные Министерством образования Республики Беларусь.

Для диагностики уровня усвоения знаний и умений рекомендуются следующие инструменты:

- подготовка рефератов по отдельным темам, разделам дисциплины;
- подготовка презентаций;
- устные текущие контрольные опросы по отдельным темам во время учебных занятий;
- защита заданий, выполненных на практических занятиях;
- устное собеседование студентов на семинарах;
- защита индивидуальных (групповых) заданий, выполняемых в рамках управляемой самостоятельной работы;
- тестирование по отдельным разделам курса;
- экзамен – для текущей аттестации студента по учебной дисциплине.

Оценка учебных достижений обучающихся проводится с учетом их активности на лекциях, семинарах, практических занятиях, а также с учетом уровня выполнения управляемой самостоятельной работы.

Для измерения степени соответствия учебных достижений студентов требованиям образовательного стандарта рекомендуется использовать проблемные задания, предполагающие эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

В рамках изучения учебной дисциплины «Библиотечно-информационный маркетинг» самостоятельная работа студентов предполагает внеаудиторную учебно-познавательную деятельность, направленную на углубление и расширение знаний студентами, всестороннее изучение учебного материала.

Самостоятельная работа студентов включает работу с научной и учебной литературой, самостоятельное изучение студентами отдельных тем, подготовку сообщений по выбранным темам, составление тестовых заданий и глоссариев, подготовку к семинарам и экзаменам.

Самостоятельная работа выполняется в одной из рекомендованных форм по разделам: «Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история», «Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга», «Маркетинговая политика библиотек». Примерные темы самостоятельных работ (рефератов, презентаций) приведены ниже. Структура реферата должна включать введение, основную часть и список использованных источников. Студент имеет право сузить или расширить выбранную тему. При написании реферата, создании презентации рекомендуется руководствоваться списком основной и дополнительной литературы.

Формы самостоятельной работы:

- реферат (не менее 12 страниц);
- презентация в PowerPoint (не менее 12 слайдов).

Примерный перечень тем для управляемой самостоятельной работы студентов

Раздел 1. «Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история»
Маркетинг: генезис, сущность, содержание
Понятие «социальный эффект» и библиотека.
Библиотека в системе некоммерческого маркетинга.
Принципы библиотечно-информационного маркетинга.
Методы библиотечно-информационного маркетинга.
Библиотечная маркетинговая.
Эволюция библиотечно-информационного маркетинга

Раздел 2. «Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга»
Маркетинговое подразделение в структуре управления библиотекой
Внутреннее правовое поле маркетинговой деятельности библиотек
Маркетинговые стратегии библиотеки
Бизнес-планирование в библиотеке
Эффективность маркетинговой деятельности библиотек.
Особенности библиотечных маркетинговых исследований
Система маркетинговой информации
Методология и методы маркетинговых исследований.
SWOT-анализ
Зарубежные методики оценки качества предоставляемых услуг

Раздел 3. «Маркетинговая политика библиотек».
Товарная политика библиотеки
Товарный ассортимент и товарная номенклатура
Новый товар и этапы его создания.
Жизненный цикл продуктов и услуг библиотеки
Ценовая политика библиотеки
Механизм ценообразования платного обслуживания
Ценовые стратегии библиотеки

Маркетинговые коммуникации библиотеки
Имидж и репутация в системе маркетинговых коммуникаций библиотеки
Библиотечная реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки.
Интегрированные маркетинговые коммуникации библиотеки.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**Критерии
оценки результатов учебной деятельности студентов**

Отметка	Показатели отметки
1 (один)	Знание отдельных фактов, явлений и терминов учебной дисциплины. Специальные общетеоретические знания фрагментарны и бессистемны
2 (два)	Устойчивая фиксация в памяти студента отдельных фактов, явлений и терминов изучаемой дисциплины
3 (три)	Воспроизведение обучающимся части учебного материала по памяти. Изолированность знаний по отдельным темам, источникам. Представление о маркетинговых процессах библиотек имеет ненаучный характер.
4 (четыре)	Недостаточно системное представление студентом изучаемой учебной дисциплины: вспоминает и частично приводит основные категории, понятия, процессы, касающиеся библиотечно-информационного маркетинга. Ответы даются с существенными логическими ошибками. Демонстрируется выборочное знание нормативных, организационно-технологических документов, научно-методической литературы
5 (пять)	Осведомленность о большей части учебной программы: теоретических и организационных основах библиотечно-информационного менеджмента. Наличие несущественных ошибок, неточностей в ответах на вопросы
6 (шесть)	Системная осведомленность о большей части учебного материала. Знание основной научной литературы, документов, регламентирующих маркетинговую деятельность библиотек. Наличие малозначительных ошибок
7 (семь)	Полные, уверенные знания. Развернутое описание и разъяснение изученных категорий, понятий, объектов библиотечно-информационного маркетинга, раскрытие роли библиотечно-информационного маркетинга в организации эффективной деятельности библиотеки. Умение анализировать явления внешней и внутренней маркетинговой среды библиотеки. Наличие единичных незначительных ошибок
8 (восемь)	Полные, уверенные, глубокие знания. Свободное владение учебным материалом. Раскрытие сути теоретических вопросов, подтверждение излагаемого материала аргументами и фактами, ссылками на документные источники. Знание основной и дополнительной литературы по учебной дисциплине. Наличие единичных незначительных ошибок
9 (девять)	Знание студентом сущностных характеристик библиотечно-информационного маркетинга, его функций, принципов, методов. Раскрытие сущности библиотечно-информационного

	маркетинга, методов исследования внешней и внутренней маркетинговой среды, товарной, ценовой и коммуникационной политики библиотеки. Наличие единичных незначительных ошибок
10 (десять)	Устойчивое владение ключевыми понятиями. Наличие системных, глубоких и полных знаний о библиотечно-информационном маркетинге. Использование научной, специальной терминологии. Глубокое понимание проблем в области управления библиотечным маркетингом. Умение применять свои знания в контексте профессиональной деятельности, решать практические, практико-ориентированные задачи на основе полученных знаний, пользоваться нормативно-регламентирующими документами

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

1.2. Тексты лекций

Введение

"Библиотечно-информационный маркетинг" - учебный предмет, входящий в комплекс дисциплин по направлению специальности (цикл специальных дисциплин), необходимых для подготовки библиотекарей-библиографов высшей квалификации.

Актуальность изучения курса "Библиотечно-информационный маркетинг" дисциплины заключается в том, что с начала 1990-х гг. в библиотеках Беларуси стали постепенно применяться маркетинговые методы и инструментарий, ставшие актуальными в условиях формирующихся в нашей стране рыночных отношений. Новые социально-экономические реалии дали мощный импульс для пересмотра места библиотек в обществе, управленческих технологий и способов работы с различными аудиториями. В настоящее время библиотечной системе страны и отдельным библиотекам, чтобы отвечать современным запросам, быть востребованными, по-прежнему необходимы модернизационные изменения и адаптационные модели организации обслуживания.

В данном контексте маркетинг рассматривается не только как набор определённых правил и приёмов, обеспечивающих необходимый уровень обслуживания и адекватное управление функционированием библиотеки, но и как образ профессионального мышления, обеспечивающий гибкое поведение с целью максимального удовлетворения пользовательских потребностей.

Специфика маркетинга в сфере библиотечно-информационной деятельности проявляется, прежде всего, в том, что библиотека по своей социально-экономической природе не может развиваться на сугубо рыночных началах. Результаты библиотечной деятельности относятся к группе общественных благ, которые через налоговые отчисления финансируются государством и предоставляются обществу, потому должна обеспечиваться их доступность для всех граждан (вне зависимости от того, к какой социальной группе они относятся), создаваться предпосылки равных возможностей. При этом рыночные отношения вносят в систему библиотечного обслуживания элементы объективногерегулирования, нацеливая на максимальную пользовательскую (социальную) востребованность и способствуя развитию своеобразной конкуренции — создание и развитие теоретической концепции.

Важным фактором развития маркетинга в сфере библиотечно-информационной деятельности является не только ориентация на удовлетворение нужд реальных и потенциальных потребителей, но и формирование спроса на те услуги, которые библиотека способна и готова предоставить в перспективе. Здесь важное место занимает реклама библиотечных услуг, создание положительного имиджа библиотеки как социально ориентированного учреждения.

Наряду с этим, современный этап развития общества характеризующуюся усилением конкуренции на информационном, знанием и социокультурном рангах, расширением состава информационных ресурсов, быстрым развитием коммуникационных технологий и ростом требований пользователей к ассортименту и качеству библиотечно-информационных услуг. В данных условиях подготовка специалистов - библиотечных менеджеров, обладающих теоретическими основами и практическими приемами профильного маркетинга, способных принимать эффективные нестандартные решения, оперативно адаптироваться к изменяющейся ситуации, видеть и оценивать перспективы развития библиотечного дела и реальные возможности конкретной библиотеки, является важной составной частью профессионального библиотечного образования.

Цель курса — обучить студентов пользовательско ориентированному подходу к деятельности современной библиотеки, её позиционированию во внешней среде, подготовить к решению ситуационных маркетинговых профессиональных задач.

Целевая направленность дисциплины определила круг задач:

- сформировать знания о теоретических и организационных основах библиотечно-информационного маркетинга как составной части системы управления библиотекой;

- раскрыть потенциал библиотечно-информационного маркетинга как инструмента управления инновационными процессами в библиотечно-информационной сфере;

- сформировать представление о специфике и важности маркетинговой деятельности для развития и совершенствования библиотек.

- сформировать умения изучения внешней и внутренней маркетинговой среды библиотек, проведения маркетинговых исследований, формирования товарной, финансовой и коммуникационной политики библиотеки;

При изучении дисциплины студентами последовательно осваиваются концептуально-теоретические основы маркетинга библиотечно-информационной деятельности, методика проведения профильных прикладных маркетинговых исследований, стратегии и тактика маркетингового управления современной библиотекой; маркетинговая среда библиотеки; деятельность специализированной маркетинговой службы; роль маркетинговых коммуникаций в практике библиотеки; средства, методы и объекты библиотечных публичных рилейшнз; функции, принципы и технологии рекламной деятельности библиотеки.

Освоение дисциплины «Библиотечно-информационный маркетинг» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Социально-личностные компетенции:

САК-6. Уметь работать в команде

Академические компетенции:

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом

- АК-3. Владеть исследовательскими навыками
- АК-4. Уметь работать самостоятельно
- АК-5. Быть способным создавать новые идеи (владеть креативностью)
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

Профессиональные компетенции:

- ПК-8. Устанавливать и поддерживать устойчивые связи с разными социальными институтами (семья, школа, учреждения культуры, образования, предприятия и др.) с целью формирования благоприятной социальной среды
- ПК-14. Разрабатывать методические материалы и рекомендации, организационно-технологическую документацию
- ПК-18. Выполнять требования законодательных и нормативно-правовых документов в области библиотечно-информационной деятельности.
- ПК-19. Использовать маркетинговый подход к управлению библиотечно-информационными учреждениями.
- ПК-22. Организовывать работу малых коллективов в процессе проектной деятельности.
- ПК-25. Осуществлять финансово-экономическую деятельность библиотек.
- ПК-31. Проводит маркетинговые исследования информационного рынка.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» студент получает обязательный (базовый) уровень сформированности компетенций, позволяющий

знать:

- концепции маркетинга, разработанные в разные периоды его эволюции;
- сущность, основные понятия, виды и инструментарий маркетинга;
- особенности, ведущие направления и возможности маркетинга библиотечно-информационной деятельности;
- основные задачи маркетинговой службы библиотеки;

уметь:

- изучать и анализировать библиотечно-информационную деятельность;
- моделировать комплекс маркетинга в библиотеках разных типов и видов;
- позиционировать библиотеку и результаты её деятельности во внешней среде;
- обосновывать рациональное управление ресурсным потенциалом библиотеки;

- проектировать актуальные библиотечно-информационные продукты/товары/услуги для различных групп пользователей;
- выстраивать систему внутрибиблиотечных коммуникаций;

владеть:

- методикой профильных маркетинговых исследований;

- технологией реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- эффективными приёмами социального партнёрства с учётом особенностей библиотечно-информационной деятельности;
- инструментарием внутреннего маркетинга.

Освоение курса базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных студентами ранее при изучении дисциплин «Социология», «Психология», «Экономика», «Социальные коммуникации», «Библиотекведение», «Библиографоведение», а также взаимосвязано с параллельно изучаемыми учебными курсами «Библиотечно-информационное обслуживание», «Менеджмент библиотечно-информационной деятельности», «Экономика библиотечно-информационной деятельности» и др.

Раздел 1.

Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история

Тема 1.

Сущность и эволюция маркетинга

Содержание

1. Понятие “маркетинг”
2. Основные категории маркетинга
3. Сущность маркетинга
4. Цели и задачи маркетинга
5. Принципы маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Типы маркетинга
8. Основные концепции маркетинга
9. Эволюция маркетинга

1. Понятие «маркетинг»

Термин “маркетинг” (от англ. market – “рынок”) обозначает ориентацию на рынок, деятельность в сфере рынков сбыта.

В теории классического маркетинга имеется множество определений, которые отражают ёмкость понятия «маркетинг», наличие различных аспектов рассмотрения при его трактовке. Приведем наиболее распространённые дефиниции:

Маркетинг – это наука руководить предприятием так, чтобы достичь высоких результатов, удовлетворить человеческие потребности наименьшими затратами производства.

Маркетинг – процесс прогнозирования потребностей потенциальных покупателей и удовлетворения их путем предложения соответствующих товаров, технологий и услуг.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг – деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нуждающейся категории людей в нужном месте, в нужное время и по подходящей цене.

Маркетинг – система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли.

Маркетинг – предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары посредством обмена.

Маркетинг – средство ликвидации дефицита, т. е. потребности в чем-либо.

Маркетинг – одна из функций управления.

Маркетинг – это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческий, комплексный и, нередко, агрессивный подходы.

Маркетинг – это система действий, философия и жизненная позиция.

При всем разнообразии определений маркетинга следует иметь в виду, что маркетинг представляет собой одновременно:

- вид деятельности;
- функцию управления;
- философию деятельности, образ мышления и стиль поведения,
- науку;
- учебную дисциплину.

Общими моментами, объединяющими все определения маркетинга, являются *рыночная концепция управления и направленность на удовлетворение нужд и потребностей человека*. Маркетинг не следует отождествлять с продажей товара. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже произведено, задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается.

2. Основные категории маркетинга

Все предприниматели, предлагающие на рынке свои товары или услуги, выступают в качестве *субъектов маркетинга* – продавцов, т.е. субъектами маркетинга являются все, кто предлагает на рынке свои товары и услуги. К ним относятся как представители производственной, так и непромышленной сфер, в т.ч. таких видов деятельности, как массовая информация, образование, наука, культура и т.п.

Объекты маркетинга – это товары и услуги, являющиеся продукцией, производимой и предлагаемой рынку субъектами экономической деятельности. К объектам маркетинга относят не только товары и услуги, но и другие предлагаемые на рынке носители полезности – идеи, организации, территории, личности.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. **Нужда** определяется как ощущаемое человеком чувствонехватки чего-либо. Человеческие нужды многочисленны и разнообразны. Люди нуждаются в тепле, пище, одежде, взаимопонимании и самовыражении. Всякая нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личностного состояния индивидуума. Нужда не привязана к конкретному товару, а присуща человеку, группе людей, сообществу, предприятию, системе.

Нужда, приняв специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека, определяет **потребность**. Потребность – это выражение нужды, желания индивида или их группы. Предполагается, что потребность приобретает конкретную форму в соответствии с культурными, эстетическими, историческими, природными и другими условиями, влияющими на поведение людей.

Выделяют биологические (в т.ч. витальные) и социальные потребности.

По мере развития общества увеличиваются и расширяются потребности его членов. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. Существует целый ряд теорий мотивации, но наиболее известными из них являются теории З.Фрейда и А.Маслоу.

Для маркетинга представляет интерес теория, предложенная А.Маслоу. Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности в зависимости от их значимости для человека. Сначала удовлетворяются физиологические потребности, которые имеют более высокую степень значимости, а затем появляются побуждения к удовлетворению потребности самосохранения. После удовлетворения этих потребностей движущими мотивами в деятельности человека являются социальные потребности, потребности в уважении и самоутверждении.

Спрос – конкретная потребность, предъявленная на рынке, т. е. потребность, обеспеченная деньгами. Спрос измеряется количеством товаров определенного назначения, которое реально хочет приобрести множество покупателей и имеет для этого деньги.

Человеческая нужда, потребность, спрос удовлетворяются товаром.

Товары – это все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения или потребления. Понятие “товар” не ограничивается физическими объектами, к нему можно отнести также продукты, услугу,

место, организацию, вид деятельности, идею. Иными словами, все, что способно удовлетворить нужду, можно назвать товаром.

Услуга– любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которая в основном неосвязаема, не приводит к овладению чем-либо.

Маркетинг имеет место и в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды / потребности / спрос с помощью обмена или сделки.

Предложение– это наличие на рынке определенных товаров и услуг. Величина предложения оценивается количеством товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене в данный период.

Покупка– процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает две основные операции: обмен и сделку. В результате покупки покупатель приобретает право собственности на товар или услугу.

Обмен– акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен является способом получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности. Натуральный и денежный обмен. Натуральный обмен (бартер) заменяет денежные отношения между сторонами.

Сделка– это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Понятия сделка, договор очень близки, но не равнозначны. Главные различия состоят в том, что сделкой считается уже совершенное действие, а договор – это соглашение о предполагаемых действиях сторон.

Следующим исходным понятием маркетинга является рынок. В экономической литературе **рынок** определяется как совокупность существующих или потенциальных покупателей товара.

Понятие рынка тесно связано с определением его емкости. **Емкость рынка** определяется как объем товара (в стоимостном выражении или физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год. Наряду с емкостью важной характеристикой рынка является соотношение между предложением данного товара и спросом на него. Учет последнего фактора позволяет выделять рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца– такой рынок, на котором продавцы имеют больше возможностей, диктуют свои условия. Это ситуация, когда спрос превышает предложение.

Обратно пропорциональная ситуация складывается на рынке покупателя–предложение превалирует над спросом. **Рынок покупателя**– условия диктует покупатель.

3. Сущность маркетинга

Маркетинговая концепция относится к числу наиболее современных теорий бизнеса. В соответствии с этой концепцией достижение предприятием своих целей зависит от того, насколько точно оно определило потребности и желания целевого рынка и насколько успешно удовлетворяет их по сравнению с конкурентами.

Маркетинговая концепция отражена во многих громких лозунгах: «Отыщите потребность и удовлетворите ее», «Производи то, что ты можешь продать, а не продавай то, что ты можешь произвести» и т. д.

Маркетинговая концепция обязывает:

- производить то, что можно продать;
- любить потребителя, а не товар;
- не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- изучать не производственные мощности, а анализировать потребности рынка;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей.

Концепция маркетинга основывается на определении существующих и выявлении перспективных потребностей, а также на реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров и признает необходимость приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.

Таким образом, *сущность маркетинга* заключается в том, чтобы производить то, что находит сбыт, а не пытаться навязать покупателю товар, предварительно “не согласованный” с рынком.

4. Цели и задачи маркетинга

Среди основных целей маркетинга как рыночной концепции управления можно выделить:

- достижение наиболее полной потребительской удовлетворённости;
- достижение максимального потребления;
- закрепление на профильном сегменте рынка;
- предоставление оптимального выбора продукции и услуг;
- развитие перспективного спроса, создание и поддержание позитивного имиджа.

В самом общем виде *цель маркетинга можно сформулировать как* – выявление и удовлетворение спроса потребителей эффективнее конкурентов.

Для достижения поставленных целей и эффективной работы предприятия его маркетинговая деятельность должна включать в себя решение следующих практических *задач*:

1. Постоянная работа с потребителями (продавцу нужно беречь своих потребителей и искать новых). Маркетинг должен быть

направлен на человека, который является покупателем, потребителем. Продукт должен появляться тогда, когда есть его потребители. Потребителя нет, если для него нет продукта. Потребителя следует спрашивать не о том, какой продукт ему нужен, а в чем его проблема сегодня и завтра. Именно работа с потребителями помогает появиться новым коммерческим идеям, новым товарам;

2. Постоянная работа с товаром. Товар – постоянный повод для размышлений о том, что с ним еще можно сделать и как его улучшить;

3. Постоянное слежение за конкурентами и поиск предприятием своих рыночных ниш;

4. Постоянная забота предприятия о своем сбыте, рекламе своих товаров и сервисе. Продукт должен попасть туда, где покупатель больше всего его ждет. Это особенно важно для пищевых товаров повседневного спроса и скоропортящихся;

5. Постоянное изучение своего маркетинга и своего предприятия.

5. Принципы маркетинга

В основе маркетинговой деятельности лежат четыре классических *принципах маркетинга*, сформулированных Ж.Ж.Ламбенем.

Первый принцип базируется на том, что природа человека определяет его стремление получать вознаграждение от жизни, и именно преследование личного интереса каждым индивидом формирует в конечном счете благосостояние всего общества.

Второй принцип возникает из утверждения, что характер вознаграждения определяется индивидуальными мотивами и предпочтениями людей, основанными на их системе ценностей, общей культуре, вкусах. Общество должно уважать это многообразие вкусов и предпочтений, если они не выходят за рамки принятых этических, моральных и социальных правил. Этот принцип «безусловности права выбора» дает возможность членам общества выбирать, например, между платным и бесплатным образованием или здравоохранением, между традиционной и альтернативной службой в армии, выбирать определенную религиозную конфессию и т.д.

Третий принцип основывается на том, что только с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигнут своих целей наилучшим образом.

Четвертый принцип формулируется как «принцип приоритета потребителя» и означает, что люди ответственны за собственные действия и способны самостоятельно решать, что для них хорошо, а что нет.

Главные принципы маркетинга частично или косвенно выражены в его определениях. Их можно сформулировать следующим образом:

- производство продукции на основе изучения потребностей потребителей для удовлетворения реальных потребностей конкретных потребителей;
- объединение деятельности всех звеньев предприятия в единую систему с нацеленностью всех их на конечный результат, на то, что нужно потребителю;
- достижение долговременной эффективности предприятия за счет создания своевременных производственных заделов;
- активная адаптация производителя к меняющимся условиям среды;
- стимулирование потребностей, воздействие на них;
- постоянная рентабельность предприятия за счет сочетания оперативных и стратегических решений, быстрой адаптации и управления заделами.

6. Функции маркетинга

С главными свойствами, принципами и задачами маркетинга связаны его функции. В функциях проявляется то, что составляет содержание маркетинга. Многообразные функции маркетинга сводятся в четыре блока функций и подфункций.

1. **Аналитическая функция.** Реализация аналитической функции маркетинга предполагает изучение и оценку внешней среды (анализ и оценка внешней экономической среды в целом, товарного рынка, потребителей, конкурентов, товара, факторов воздействия на рынок) и внутренней среды (анализ и оценка проектно-конструкторского потенциала, производственных возможностей, сбытового потенциала, организационно-управленческих возможностей, материальных и финансовых возможностей, кадрового потенциала). Аналитическую функцию составляют следующие подфункции:

- изучение рынка в целом и общей ситуации в стране, регионе, отрасли;
- изучение потребителей;
- изучение конкуренции и конкурентов;
- изучение поставщиков и партнеров по производству;
- изучение посредников по сбыту;
- изучение товара и спроса;
- изучение внутренней среды предприятия.

2. **Производственная функция** состоит в следующем:

- участие в создании новых товаров;
- участие в организации их производства;
- участие в организации материально-технического снабжения предприятия;
- управление качеством и конкурентоспособностью новой продукции.

3. **Сбытовая функция** состоит в следующем:

- организация системы товародвижения;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

- проведение товарной политики;
- проведение ценовой политики.

4. Функция управления и контроля состоит в следующем:

- организация маркетинговой службы фирмы;
- информационное обеспечение маркетинга;
- организация оперативного и стратегического планирования на предприятии с ориентацией на рынок;
- организация управленческих связей службы маркетинга на предприятии;
- организация контроля.

Современными исследователями маркетинга в результате попыток развития теории маркетинга предложены измененные названия и состав рассмотренных выше функций:

- аналитическая,
- продуктово-производственная,
- сбытовая,
- формирующая спрос,
- управления и контроля.

Реализация *аналитической функции* предполагает анализ внешней среды, рынка, его составляющих и состояния, потребителей, внутренней среды фирмы.

Реализация *продуктово-производственной функции* предполагает создание новых продуктов, применение новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере.

Реализация *сбытовой функции* предполагает организацию товародвижения, организацию сервиса.

Реализация *формирующей функции* предполагает формирование спроса, стимулирование сбыта.

Функция управления и контроля состоит в организации планирования, информационном обеспечении управления, организации контроля маркетинга. Модернизированное название этой функции – «маркетинг-менеджмент».

7. Типы маркетинга

Количество типов маркетинга велико. Основные типы маркетинга представлены ниже. Первые шесть видов маркетинга являются важнейшими базовыми концепциями маркетинга.

В зависимости от ориентации на обработку всего или отдельных частей рынка с предложением фирмой соответствующих товаров различают следующие виды маркетинга предприятия:

- *недифференцированный маркетинг;*
- *дифференцированный маркетинг;*
- *концентрированный маркетинг;*
- *маркетинг, ориентированный на продукты;*
- *маркетинг, нацеленный на потребителя;*
- *интегрированный (взаимосвязанный) маркетинг.*

- *маркетинг-микс* (комплекс маркетинга), т. е. использование всех инструментов маркетинга одновременно, параллельно и согласованно в определенном наборе (товар, цена, объект, коммуникации).

В зависимости от характера рыночного спроса различают:

Демаркетинг – применяется для снижения спроса на новые, модные, престижные товары или при недостатке исходного сырья, материалов или мощностей.

Конверсионный маркетинг – используется при негативном спросе, когда товар отвергается рынком.

Пробный маркетинг – при реализации пробных партий товара.

Стимулирующий маркетинг – может применяться при отсутствии спроса на товар с целью развить интерес потребителя к товару с помощью рекламы, пропаганды, PR (паблик релейшенз), снижения цен.

Развивающий маркетинг – применяется при скрытом, неявном спросе. Его задача – оценить объем спроса, разработать нужные продукты с использованием анализа потребителей, специальной рекламы.

Ремаркетинг – применяется при падении спроса. Его цель – восстановить спрос путем проникновения на новые рынки, изменения свойств товара, т. е. изменения качества и выявления новых потребностей в товаре.

Синхромаркетинг – Применяется при наличии колебаний спроса (сезонных, дневных, часовых). Его задача – сгладить колебания с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, путем индивидуализации методов продвижения товара и стимулирования сбыта товара.

Поддерживающий маркетинг – когда фирма удовлетворена результатами своей деятельности. Его задача – поддержать существующий спрос путем учета поведения потребителей и конкурентов.

Противодействующий маркетинг – применяется при отрицательных общественных последствиях применения товаров. Особое внимание уделяется ответственности изготовителя перед покупателем и обществом.

В зависимости от целей фирм маркетинг бывает:

- *коммерческий;* его цель – получение прибыли;

– *некоммерческий* – получение прибыли отсутствует среди целей организации (образовательные, муниципальные, спортивные и другие учреждения).

В зависимости от назначения товара или услуги маркетинг подразделяется на виды:

- маркетинг товаров народного потребления;
- Маркетинг услуг;
- Маркетинг промышленных товаров.

Маркетинг товаров народного потребления:

- товаров разового потребления;
- товаров длительного пользования.

Маркетинг услуг:

- для населения,
- промышленных.

Маркетинг промышленных товаров:

- сырья и материалов;
- машин, оборудования и запасных частей;
- заводов «под ключ».

По территориальному признаку маркетинг классифицируется как:

- *глобальный;*
- *региональный* (охватывает несколько стран или все страны региона);
- *национальный* (на территории всей страны)
- *локальный, местный.*

Глобальный (мировой) маркетинг – применяется организацией для осуществления своей деятельности на наднациональных рынках (рыночных сегментах), характеризующихся сходной реакцией на ее предложения.

Региональный, (международный) маркетинг – предусматривает адаптацию товара под требования зарубежных рынков, которые осваивает фирма.

- *национальный* (на территории всей страны)
- *локальный, местный.*

В зависимости от объекта приложения маркетинг может быть:

- *маркетингом услуг;*
- *маркетингом товара;*
- *маркетингом личности;*
- *маркетингом организации;*
- *маркетингом места;*
- *социальным маркетингом.*

К достижениям современной теории маркетинга можно отнести выделение в нем следующих трех **видов маркетинга по уровню** применения:

– *микромаркетинг*– уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг;

– *макротаркетинг*– вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей;

– *мегамаркетинг*– стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов не только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями.

8. Основные концепции маркетинга

Сущность маркетинга отражается в определённых концепциях, направляющих маркетинговые усилия, устанавливающих соотношение значения интересов организации, потребителей, общества.

Существуют **пять основных концепций маркетинга**, на базе которых организации осуществляют маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства,
- концепция совершенствования товара,
- концепция интенсификации коммерческих усилий,
- концепция общего (современного) маркетинга,
- концепция социально-этического маркетинга.

Концепция совершенствования производства — один из самых старых подходов, основанных на предположении, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, основным объектом внимания эта концепция избрала совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения.

В качестве ведущих средств достижения цели рекомендовалось наращивание масштабов производства и снижение себестоимости продукции.

Ф. Котлер выделяет два варианта ситуации, когда подходит применение концепции совершенствования производства. Первая — спрос на товар превышает предложение. Именно в этой ситуации руководству целесообразно сосредоточиться на изыскании способов увеличения производства. Вторая — себестоимость товара слишком высока и её необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда.

В сфере услуг целесообразно применять данную концепцию при оказании массовых услуг. Они удовлетворяют основные нужды человека, потребляются часто и многократно (например, бытовые услуги), поэтому такая концепция вполне оправдана, а иногда единственно возможна в

условиях ограниченной платежеспособности, если низкий уровень доходов не позволяет потребителям оплачивать дорогостоящие услуги. При этом концепция совершенствования производства не учитывает развития потребностей людей, поэтому её называют концепцией равнодушия к потребителям.

Концепция совершенствования товара, пришедшая на смену предыдущей, выдвинула в качестве стержневого тезиса утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Следовательно, главная цель руководства обеспечить высокое качество продукции, и она обязательно будет востребована без дополнительных усилий. Ведущим средством достижения цели в этой концепции была объявлена модернизация товара. Развивая это положение, исследователи указывают на то, что концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продукция самого высокого качества может не реализовываться на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать её привлекательной с помощью дизайна и цены. Важно организовать товародвижение по удобным каналам распределения, привлечь внимание тех, кому эта продукция необходима, убедить в превосходном качестве своего изделия. В сфере услуг концепция совершенствования продукции не столь однозначна. Она оправдана и применима при производстве неосновных услуг, когда их потребление носит нерегулярный характер. Примером целесообразного использования этой концепции является сфера шоу-бизнеса, где потребитель может нечасто пользоваться данной услугой. В этом случае даже при ограниченной платёжеспособности человек найдет средства, чтобы побывать на концерте любимого артиста.

Кроме того, концепция совершенствования услуг целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существует часть потребителей, нуждающихся в конкретных, индивидуальных услугах повышенного качества. В этом случае важно адекватно оценить потенциальную платёжеспособность возможных пользователей.

Концепция интенсификации коммерческих усилий чрезвычайно популярна. Цель каждой организации в рамках этой концепции — получение прибыли за счёт роста продаж. Основной объект внимания — процесс торговли. Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если организация не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Следовательно, главное содержание маркетинга — это превращение имеющегося товара в наличные деньги. Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель обычно долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приёмы выявления потенциальных покупателей и «жесткой» продажи им товара.

В рамках реализации этой концепции используется агрессивная и назойливая реклама. Как только клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, мгновенно начинается «психологическая обработка». Если клиенту понравилась выставленная вещь, могут сказать, что она последняя, что её собираются купить другой. Поэтому решать надо, не откладывая. Не устраивает покупателя цена, продавец предлагает переговорить с менеджером и добиться особой скидки. Цель всего этого — заставить клиента совершить покупку как можно скорее.

Долгосрочные результаты деятельности организации, руководствующейся такой концепцией, часто могут быть неблагоприятными. Потребитель теряет доверие к продукции из-за сокрытия изъянов товара, принуждения к немедленному приобретению.

Концепция интенсификации коммерческих усилий популярна и в сфере услуг. Она базируется на утверждении, что услуги не будут востребованы в достаточном количестве, если не побуждать к этому потребителя с помощью методов интенсивного стимулирования. Часть методов, используемых для этого, достаточно традиционна: личные продажи, реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребителями и т. п. Необходимость постоянной работы по формированию имиджа обусловлена спецификой продукта предприятия сферы услуг. Немедленное потребление услуг непосредственно в ходе их производства (транспортные услуги, услуги туризма, система бытового обслуживания населения и др.) и необходимость заранее оплачивать услугу не позволяет потребителям оценить качество услуги прямыми методами. Предварительно оценивая качество услуги и её способность удовлетворить ту или иную потребность, потребитель вынужден пользоваться косвенной информацией — мнением других потребителей, сложившимися представлениями о добросовестности производителя, его репутацией.

Концепция интенсификации коммерческих усилий в сфере услуг дополняется на практике элементами социально-этического маркетинга, позволяющего влиять на формирование имиджа организации.

Концепция общего маркетинга — сравнительно новый современный подход в предпринимательской деятельности. Эта концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и запросов потребителей, обеспечение их желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть концепции общего маркетинга определяют с помощью установок типа «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар». Тем самым в качестве основного объекта внимания выступают нужды потребителя.

Главным содержанием маркетинговой деятельности становится забота об удовлетворении запросов потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара. Средства достижения цели — комплексные маркетинговые усилия

(маркетинг-микс). Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий — существующий товар, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования.

В концепции общегоркетинга таким объектом являются целевые клиенты с их нуждами и потребностями. Организация интегрирует и координирует свою деятельность с расчётом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. Концепция общего маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителя. Производится то, что необходимо потребителю, а за счёт максимального удовлетворения его нужд получается прибыль.

Основные положения концепции общего маркетинга идентичны подходу, применяемому в сфере услуг. Он строится на том, что организация сферы услуг помощью специальных исследований выявляет нужды и запросы потребителей целевого рынка, прогнозирует их поведение и определяет потенциальные возможности спроса, а затем, действуя в рамках системы маркетинга-микс, обеспечивает желаемое удовлетворение спроса. Вследствие единства основополагающего принципа концепции общего маркетинга и направленности библиотечной деятельности на максимальное удовлетворение пользовательских запросов, данная концепция является базой для применения маркетинга в библиотечной сфере.

Концепция социально-этического маркетинга (по терминологии некоторых исследователей, в том числе Ф. Котлера, «социально-этичный») сформировалась на базе стратегического маркетинга. Маркетинговая деятельность в этой концепции рассматривается в жёсткой связи с новыми глобальными проблемами человечества — экологическими, этическими, воспитательными. Концепция социально-этического маркетинга порождена информационной цивилизацией, реалиями постиндустриального общества, когда разработка маркетинговой стратегии предопределяется не только актуальными текущими потребностями, но и долгосрочным благополучием человека, ценностью его жизни.

В отличие от концепции общего маркетинга, которая обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями личности и его долговременным благополучием, социально-этический маркетинг ориентирован на сбалансированность трёх факторов: прибыли, покупательских потребностей и интересов общества. Для развития концепции социально-этического маркетинга в сфере услуг существует целый ряд предпосылок.

Во-первых, сама социальная направленность деятельности отраслей услуг создаёт условия для решения широкого круга общественно значимых проблем. Любая деятельность в этой сфере выступает как фактор формирования условий жизнедеятельности населения, т. е. учитывает общественные интересы.

Во-вторых, элементы социально-этического маркетинга, способствующие утверждению социальной ответственности и

предпринимательской этики, являются ключевым фактором формирования позитивного имиджа, без которого деятельность на рынке услуг, как правило, невозможна.

В-третьих, в непроизводственной сфере присутствует значительный неприбыльный сектор. Деятельность неприбыльных организаций всегда использует социально-этические принципы, рассматривая их как один из видов социального маркетинга.

Социальная направленность и неприбыльный характер работы библиотеки указывают на необходимость широкого применения в этой сфере принципов социально-этического маркетинга, что открывает возможности для решения общественно значимых проблем.

Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в развитии экономики и основные социальные, экономические и политические перемены в обществе. В зависимости от исторического периода, страны, и сферы деятельности для каждой из них характерны свои специфические особенности появления, развития и применения. Общая для всего маркетинга тенденция развития, как отмечает классик маркетинга Ф. Котлер, — перенос акцента с производства и товара на проблемы потребителя.

9. Эволюция маркетинга.

Отдельные элементы маркетинга появились в древнем мире и в средние века. Современный маркетинг возник в начале XX в. в США. История современного маркетинга условно делится на три этапа (эпохи):

1. Эпоха массового производства (начало XX в).
2. Эпоха насыщения спроса (1930-е годы).
3. Эпоха умножения потребностей, роста культуры потребления, требований к качеству товаров (с 1950-х годов по настоящее время).

Первый этап - эпоха массового производства (начало XX в). В это время (на Западе) рынок безграничен, имеются конкуренты, побеждает тот из них, кто продает товар по минимальной цене. В этих условиях суть маркетинга – управлять ценой и затратами, а для этого необходимо расширять производство, совершенствовать его. Задача маркетинга – сбыть товар. Концепция маркетинга, соответствующая этой эпохе, получила название *производственной*.

Главным здесь для производителя является рост объемов производства товаров определенного ассортимента. Подразумевается, что потребитель предпочитает товары, которые хорошо известны, распространены и продаются по доступным ценам. Задачей менеджмента является максимизация серийности выпуска и продаж товаров через все возможные точки сбыта.

Условия применения производственной концепции:

- невысокие доходы основной массы потребителей;

- явное превышение спроса над предложением даже при неполной удовлетворенности потребителей качеством товара;
- возможность снижения себестоимости производства продукта вследствие роста объемов его производства.

В основе данной концепции лежит производство, поскольку сбыт не составляет проблемы. Нет необходимости исследовать рынок, заботиться о потребителе, достаточно произвести дешевый товар удовлетворительного качества.

Период господства производственной концепции сопровождался бурным развитием промышленности, массового, поточного производства (в США, странах Западной Европы).

Применение данной концепции продолжается в отраслях с массовым типом производства при наличии крупных предприятий и перечисленных выше условий.

Период с конца XIX в. и до конца 1920-х гг. рассматривается как первый этап становления и развития концепции маркетинга.

Второй этап - эпоха насыщения спроса (1930-50-е годы). Великая депрессия 1929-1933 гг. изменила управленческие установки менеджеров на приоритетность производства. Кризис отчетливо показал, что надо уметь не только произвести продукцию, но и сбыть её. Суть маркетинга в это время – управлять движением товаров, сбытом, воздействовать на выбор покупателя. Задача остается прежней – сбыть товар.

Этой эпохе соответствует *товарная и сбытовая концепции*. Сущность товарной концепции в нацеленности производителя на совершенствование товара. Предполагается, что потребитель всегда предпочитает товары лучшего качества по приемлемым ценам и имеет возможность выбора. Следование товарной концепции означает повышение затрат производителя на маркетинговую деятельность (изучение потребителей, анализ конкурентов, продвижение товара на рынки). Успех производителя во многом зависит от степени соответствия продукта потребностям и покупательной способности потребителей и превосходства товара над товарами конкурентов. Преимущества товара должны быть очевидными для потребителей. От производителя требуется любить не только свой товар, но и потребителя, стараться удовлетворить его нужды и потребности.

В соответствии с *сбытовой концепцией* главный упор производителем делается на использование различных методов и средств стимулирования и развития сбыта. Сбытовая концепция исходит из предположения о том, что потребителей можно заставить покупать товары с помощью различных торговых ухищрений. Маркетинг направлен на увеличение числа потребителей, стимулирование повторных покупок. Роль отделов маркетинга и рекламы на предприятии существенно возрастает. Их цели – продать выпускаемую продукцию, найти заказы, выполнить план поставок.

Данную концепцию применяют компании в условиях дефицита товара или монополии на рынке. Чрезмерное следование данной концепции

переходит в навязывание покупки, сопровождающееся зачастую обманом покупателя. Задача лучшего удовлетворения потребностей покупателя при этом отодвинута на задний план.

Такой подход существовал примерно до конца 1950-х гг. К этому времени в странах с развитой экономикой была создана новая система регулирования производственно-сбытовых процессов, обусловленная значительным увеличением производства товаров, объем которых превышал реальный спрос. В итоге в теории маркетинга был сделан акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями и сформировалась современная концепция маркетинга. В соответствии с ней вся деятельность предприятия должна осуществляться с учетом состояния рынка, основываться на знании нужд и потребностей покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

Третий этап - эпоха умножения потребностей, роста культуры потребления, требований к качеству товаров (с 1950-80-х годов по настоящее время). Хронологические границы между вторым и третьим этапом развития маркетинга размыты. В разных исследованиях начало третьего этапа колеблется от середины 1950-х до 1980-х гг.

На этом этапе суть маркетинга – увязать в единый процесс производство и сбыт на основе привязки к потребностям. Задача маркетинга изменяется и состоит в том, чтобы превратить потребности покупателей в доходы производителя. При этом характерна ориентация изготовителя на потребителя.

Концепция, характерная для периода, начавшегося в 1950-е годы, получила название традиционная *маркетинговая концепция*. В этой концепции главное – ориентация производителей на покупателей, подкрепляемая комплексом мероприятий, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Концепция предполагает уделять особое внимание изучению и выявлению реальных и потенциальных потребителей и их потребностей. Только через анализ потребностей и через их удовлетворение можно достичь целей компании. Принципы маркетинговой концепции:

- производить то, что можно продать, а не продавать то, что можно произвести;
- любить потребителя, а не свой товар;
- не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать мероприятия для их удовлетворения;
- увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности предприятия;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;

- оценивать и учитывать конкуренцию, государственное регулирование и другие внешние факторы;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком смысле.

Согласно концепции маркетинга продажа товара – это средство общения, коммуникации и изучения потребителей. Если потребности не удовлетворяются, следует пересмотреть политику маркетинга, а не процесс продажи. Прибыль фирма получает через посредство удовлетворения потребностей покупателей. Весь маркетинг и вся деятельность компании должны быть направлены на удовлетворение выявленных потребностей.

Современный маркетинг реализуется в концепциях, стратегического социально-ориентированного маркетинга больших социальных общностей.

Микромаркетинг – уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг;

Макромаркетинг – вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей;

Мегамаркетинг – стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов не только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями.

Потребитель перестаёт быть единственным центром мироздания. Происходит переориентация на сочетание учёта интересов производителей, потребителей и общества в целом. Цель — обеспечение желаемой удовлетворенности целевых групп клиентов более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителя и общества в целом.

Стратегический маркетинг ориентирует маркетинговые усилия на долгосрочную перспективу и по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективной продукции, предназначенной для конкретных групп покупателей и обладающей особыми свойствами, отличающими её от конкурентной продукции таким образом создающей производителю устойчивое конкурентное преимущество.

Развитие маркетинга в СССР и на постсоветском пространстве. В советской практике основные категории маркетинга – товар, прибыль, рынок просто отсутствовали. до середины 1990-х гг. в нашем обществе продолжало доминировать восприятие маркетинга как западного феномена. Только с конца 1980-х гг. наметилось повышение статуса маркетинга в обществе. Понятия “бизнес”, “менеджмент”, “ноу-хау”, “маркетинг” и другие вошли в оборот в 1990-е гг. Изменения, произошедшие в обществе,

насыщение рынка товарами повседневного спроса, сыграли решающую роль в укреплении позиций маркетинга, его востребованности. Централизованное распределение товаров ушло в прошлое, на смену “рынку продавца” пришел “рынок покупателя”.

Безусловно, в странах СНГ маркетинг проходит трудный путь развития. Это проявляется в особых условиях осуществления, разных уровнях развития рынка, социальных стереотипах и традициях.

Для белорусского общества характерно поступательное развитие, базирующееся на социально-ориентированной регулируемой рыночной экономике. Исходя из общей концепции развития общества в нашей стране формируются свои подходы к применению маркетинга в управлении деятельностью предприятий с учетом специфики каждой отрасли.

Тема 2.

Теоретические основы и эволюция библиотечно-информационного маркетинга

Содержание

1. Некоммерческий маркетинг как основа библиотечного маркетинга.
 - 1.1. Сущность и особенности некоммерческого маркетинга
 - 1.2. Принципы и функции некоммерческого маркетинга
 - 1.3. Виды некоммерческого маркетинга
2. Эволюция библиотечно-информационного маркетинга
3. Сущность и особенности библиотечно-информационного маркетинга
4. Принципы библиотечно-информационного маркетинга
5. Структура библиотечно-информационного маркетинга и его виды
6. Маркетинговая среда библиотеки
 - 6.1. Специфические особенности маркетинговой среды
 - 6.2. Внешняя маркетинговая среда библиотеки
 - 6.3. Внутренняя маркетинговая среда библиотеки

1. Некоммерческий маркетинг как основа библиотечного маркетинга

1.1. Сущность и особенности маркетинга в некоммерческой сфере

На протяжении длительного периода экономическая наука подразделяла народное хозяйство на производственную и непроизводственную сферы, исходя из процессов создания, распределения и перераспределения национального дохода. К непроизводственной сфере

относили образование, науку, здравоохранение, культуру и искусство, социальное обеспечение и т.д. В настоящее время использование понятий “производственная и непроизводственная сфера” пересмотрено. По мнению специалистов, любую сферу экономики можно считать производственной, так как она занимается созданием различного рода благ, материальных или нематериальных.

Под производством материальных благ чаще всего подразумевается процесс создания товаров и услуг, ориентированный на получение прибыли, что обозначается специалистами как экономический эффект. Создание нематериальных благ, наоборот, направлено на благо общества, повышение культурного, интеллектуального, нравственного потенциала каждого его члена; на рост уровня производительности в отраслях экономики и т.д.

В связи с этим мерой результативности нематериальных благ, не связанных с получением прибыли, выступает социальный эффект. Вместе с тем это обстоятельство не запрещает некоммерческим учреждениям заниматься коммерческими направлениями работы на основе особенностей рынка некоммерческой сферы. С. Леви и Ф. Котлер в 1960-е гг. высказали тезис о том, что некоммерческие организации, так же, как и коммерческие, испытывают потребность в организации процессов обмена, но только некоммерческого.

Маркетинг некоммерческих субъектов представляет собой совокупность некоммерческой и коммерческой маркетинговой деятельности, нацеленную на максимизацию социального эффекта от произведенных ими продуктов.

В отличие от коммерческого маркетинга целью которого является получение прибыли, **целью некоммерческого маркетинга** является достижение социального эффекта.

Под **социальным эффектом** понимают благоприятные изменения, прежде всего, повышение уровня жизни и благосостояния общества, вызванные в обществе деятельностью субъектов (предприятием, организацией, учреждением, личностью).

В разных областях некоммерческой деятельности социальный эффект проявляется по-разному. Как правило, это зависит от разнообразия производимых ими **общественных благ**. Производимые в некоммерческой сфере общественные блага делятся на чистые общественные, частные и смешанные.

Следовательно, **некоммерческий маркетинг** – это маркетинг, осуществляемый учреждениями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах и получение финансовой прибыли не является приоритетным направлением.

Специфика некоммерческого маркетинга отражена в следующих **основных проявлениях его сущности**:

– **потребители** в некоммерческом маркетинге – это социальные слои, группы населения;

- *цели* – соответствие нуждам и ожиданиям социальных групп населения;
- *продукция* – услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам;
- *характер отношений* не вполне рыночный, обмен опосредован;
- *источник существования и развития* – налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования;
- *ресурсы* строго ограничены и контролируются общественностью;
- *эффективность* определяется степенью достижения максимально благоприятных социальных результатов (включая широкий социальный внешний эффект) при фиксированной величине ресурсного обеспечения.

Существуют три **отличительные особенности некоммерческого маркетинга** от классического.

Во-первых, некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг. Общественная значимость этих сфер деятельности несколько не меньше, чем значимость материального производства и торговли, а даже больше, т.к. они работают на формирование главного ресурса – человеческого потенциала общества.

Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как потребность в самоосознании и самореализации личности; потребность в участии в управлении государством; потребность в безопасности; потребность в здравоохранении; потребность в образовании; потребность в социальных, культурных и художественных ценностях и др.

В-третьих, некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Эти три обстоятельства и определяют особую общественную значимость некоммерческого маркетинга и необходимость адаптации основных понятий классического маркетинга к деятельности в некоммерческой сфере.

Некоммерческий маркетинг основывается на теории и методологии классического маркетинга.

1.2. Принципы и функции некоммерческого маркетинга

Методологической базой некоммерческого маркетинга являются четыре классических принципа маркетинга, сформулированных Ж.Ж. Ламбенем, на которых основывается рыночная экономика. На их основании сформированы основные **принципами некоммерческого маркетинга**:

- удовлетворение социально значимых потребностей общества;
- отсутствие стремления к обязательной финансовой выгоде;

- комплексный подход к изучению нужд и потребностей клиентов и выработке предложений по их удовлетворению;
- наличие постоянно действующей обратной связи с потребителями;
- обязательная нацеленность на создание и сохранение позитивного имиджа некоммерческого учреждения.

В своей маркетинговой деятельности некоммерческие субъекты выполняют весь комплекс традиционных **функций маркетинга**, к которым, в частности, относятся:

- комплексное изучение рынка;
- научные исследования и разработки;
- проведение товарной и ассортиментной политики;
- проведение ценовой политики;
- организация системы распределения;
- организация маркетинговых коммуникаций (включая рекламу, стимулирование, пропаганду, *PR* и др.);
- управление маркетингом и т.д.

Однако выполнение данных функций носит специфический характер, вытекающий из природы некоммерческого маркетинга.

1.3. Виды некоммерческого маркетинга

Некоммерческий маркетинг подразделяют на **три вида**:

- маркетинг государственных некоммерческих субъектов;
- маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов;
- маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Главное, что объединяет эти три группы субъектов, — то, что их деятельность не связана непосредственно с получением прибыли и нацелена на решение социальных проблем.

Маркетинг государственных некоммерческих субъектов включает маркетинговую деятельность:

- органов государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной, местных органов управления и т.д.). Сюда относят деятельность по продвижению и доведению до населения концепций и программ социально-экономического развития страны;
- госбюджетных предприятий и организаций (здравоохранения, образования, науки, культуры, в т.ч. библиотек).
- других субъектов, (например, милиции, пожарной охраны, налоговых органов, органов лицензирования и т.д.).

Маркетинг негосударственных некоммерческих субъектов объединяет маркетинговую деятельность следующих образований.

- политических партий, движений и блоков — деятельность по продвижению политических идей, концепций, программ, по продвижению кандидатов на выборы различного уровня;

- профсоюзных организаций — привлечение в свои ряды новых членов, доведение до работников перспектив развития отрасли в соответствии с интересами коллективов и работников и т.д.;

- благотворительных и других фондов, некоммерческих ассоциаций, примерами деятельности которых могут служить разработка и реализация программ по борьбе со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом и т.д.;

- религиозных конфессий — продвижение и пропаганда религиозной идеологии и привлечение новых прихожан.

Маркетинг физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью:

- маркетинг политиков, ученых, писателей, художников по привлечению внимания целевых аудиторий, общественности, СМИ, и т.д.

Некоммерческий маркетинг призван решать многочисленные задачи, связанные с эффективной работой различных видов некоммерческих предприятий и организаций, однако первоочередной из них является достижение и увеличение социального эффекта, в частности повышение уровня жизни и благосостояния общества.

Началоразработке теоретических основ некоммерческого маркетинга как институционального, или **маркетинга организаций** положили тезисы высказанные С.Леви и Ф.Котлером. Маркетинг организаций определяется Ф.Котлером как деятельность, предпринимаемая в целях создания, поддержания или изменения позиций/поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Прежде всего - это работа с общественным мнением. Организация общественного мнения – управленческая функция, в рамках которой осуществляются оценка отношения общественности к некоммерческому учреждению, соотнесение принципов и приемов его деятельности с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и положительное восприятие со стороны общественности.

Для современных некоммерческих учреждений работа по формированию общественного мнения составляет важную задачу. Престиж некоммерческих учреждений, их известность открывают многие дополнительные возможности для развития. Активно и плодотворно работающие некоммерческие учреждения получают стабильную государственную поддержку, имеют реальные перспективы на благотворительную помощь, спонсорскую поддержку и патронат.

Для некоммерческих организаций характерно использование следующих **видов маркетинга:**

- маркетинг идей,
- маркетинг личности,
- маркетинг мест,
- маркетинг отношений
- маркетинг продуктов и услуг.

Маркетинг идей направлен на изменение отношения общественности к различным социальным явлениям (например таким, как снижение уровня потребления алкоголя, курения, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п.), выработку и продвижение различных идей.

Цель такого маркетинга состоит в восприятии целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи и практики ее реализации. Это связано с формированием и продвижением определенных идей, концепций, программ: борьбы со спянством, курением, наркоманией, СПИДом, международным терроризмом и т.д.

Маркетинг личности — нацелен на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей и контактных аудиторий к определенным лицам (личностям). Он имеет прямое отношение к деятельности физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью — ученых, писателей, художников, архитекторов, проповедников и т.д., продвигающих на рынок свои продукты. При этом некоммерческими продуктами являются не только идеи и произведения, представляющие собой объекты интеллектуальной собственности, но и личности их создателей. Как правило, персональный маркетинг в некоммерческих учреждениях касается руководителей и направлен на улучшение взаимодействия с вышестоящими административными и финансовыми органами.

Маркетинг мест направлен на формирование, сохранение или изменение отношения потребителей, посредников, контактных аудиторий к определенным «местам». В некоммерческой сфере — это места расположения и объекты, представляющие историческую ценность, памятники культуры, архитектуры, зодчества, музеи, библиотеки и многие другие для привлечения большого количества посетителей, воспитания в них уважения к данному объекту.

Все большее распространение приобретает такой вид маркетинга, как *маркетинг отношений* как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере. Маркетинг отношений связан с установлением и поддержанием длительных и стабильных взаимовыгодных контактов субъекта с ключевыми составляющими его внешней микросреды — покупателями, партнерами, поставщиками, посредниками. Конечная цель — максимизация результатов деятельности (коммерческих и некоммерческих) через создание контингентов постоянных покупателей и долгосрочных деловых связей на взаимовыгодной основе.

Маркетинг продуктов и услуг будет рассматриваться в следующих разделах курса.

Выделяя перечисленные направления маркетинга в некоммерческих учреждениях, Ф.Котлер подчеркивал, что основная задача так называемого некоммерческого маркетинга — достижение баланса трех факторов: потребностей клиентов, общественных интересов, экономической обоснованности [.

Таким образом, некоммерческая сфера предоставляет населению различные общественные блага, потребление которых приводит к таким положительным макроэкономическим результатам, как повышение культурного, интеллектуального, нравственного потенциала общества. Кроме этого, некоммерческие учреждения, осуществляя производство нематериальных благ, способствуют росту производительности труда в материальном производстве. Однако в отличие от прибыльных учреждений некоммерческие учреждения не могут покрывать свои затраты из доходов от реализации продукции и/или услуг и должны привлекать необходимые средства для своего развития.

2. Эволюция библиотечно-информационного маркетинга

Появление публикаций, связывающих понятие “маркетинг” с библиотеками, относят к началу 1970-х гг.

Первыми, кто осознал необходимость его применения, были сотрудники публичных библиотек США. Обращение библиотек к методам маркетинга было обусловлено кризисной ситуацией их существования: непрерывно росла стоимость издательской продукции, увеличивались расходы на новые технологии и современные средства поиска, обработки и хранения информации, в то время как государственные и общественные расходы на содержание библиотек резко сокращались. Библиотекам требовался действенный инструмент повышения эффективности их функционирования, позволяющий оптимально использовать имеющиеся ресурсы и наряду с этим ярко продемонстрировать обществу свою социальную, информационную и культурную необходимость.

В 1977 г. в Научно-технологическом институте Манчестерского университета (Великобритания) опубликована первая работа по библиотечному маркетингу – “Маркетинг и библиотечное обслуживание” (автор – преподаватель этого института Д.Йорк). В 1980-е гг. появилась целая серия работ по библиотечному маркетингу таких авторов, как Б.А.Либерер, С.Кайс, Д.Е.Вейнгенд (США), П.Борхард, Ш.Флодель, М.Мильц, А.Юлкенбек (Германия), Р.Савер (Франция). Часть работ была переведена на русский язык и вызвала значительный поток отечественных разработок в данной области.

В советскую библиотечную лексику понятие “библиотечный маркетинг” вошло в конце 1980-х гг., что стало следствием интереса советского библиотечного сообщества к возможностям маркетинга в повышении эффективности функционирования библиотек. Определяющим моментом для этого стали изменившиеся условия хозяйствования, которые создали предпосылки для использования концепций и технологий маркетинга в библиотечном деле. Первыми свои работы по вопросам

библиотечного маркетинга опубликовали российские ученые Л.Н.Герасимова, М.Я.Дворкина, И.К.Джерелиевская, О.Н.Кокойкина, В.К.Клюев, С.Д.Колегаева, С.Г.Матлина, И.М.Суслова, Н.И.Тюлина, Е.М.Ястребова и др. Позднее к ним присоединились А.Н.Ванеев, И.А.Ильева, Н.С.Карташов, Е.Ю.Качанова, О.А.Крупенин, В.Н.Маркова, Г.Б.Паршукова, Е.В.Песоцкая и др. Сейчас исследованием проблем библиотечно-информационного маркетинга активно занимаются В.В.Брежнева, О.В.Дворовенко, Н.Ю.Дементьева, Н.В.Жадько, М.П.Захаренко, М.Н.Колесникова и ряд других специалистов.

В Беларуси к маркетинговой проблематике работы библиотек первым обратился В.А.Акулич – в 1990-е годы работавший заведующим кафедрой библиотековедения БГУК. Им был разработан учебный курс и опубликованы первые работы по данной теме. В то же время был разработан новый учебный план и новые специализации по специальности «библиотековедение и библиография». Традиции, заложенные В.А.Акуличем в области преподавания маркетинга, продолжила его ученица Н.Петушко.

Наряду с ними теоретико-методические аспекты библиотечного маркетинга в Беларуси разрабатывались такими учеными и специалистами-практиками, как В.М.Бигеза, Е.Е.Долгополова, Л.А.Демешко, С.В.Зыгмантович, В.А.Касап, Л.Г.Киргохина, П.М.Лапо, В.Е.Леончиков, Р.С.Мотульский, Н.В.Оленюк, С.А.Павлова, Ю.А.Переверзева, М.В.Пшибытко, В.Н.Сороко, Р.И.Сухорукова, Л.И.Ракавецкая, С.В.Юдо, Н.А.Яцевич и др. Разработкой и внедрением приемов маркетинга в деятельность современных библиотек страны сейчас активно занимаются руководители и специалисты крупнейших республиканских (НББ, ЦНБ НАН, РНТБ, БЕЛСХБ, РНМБ, ПБ, БГУ) и областных библиотек.

Анализ процессов, происходящих в библиотеках, позволяет проследить эволюцию внедрения маркетинга в их деятельность: от полного отрицания и бурных дискуссий о совместимости понятий “рынок”, “маркетинг”, “коммерческая деятельность” и “библиотека” до полномасштабной поддержки процессов внедрения маркетинга, разработки теоретических, методических, практических вопросов использования маркетинга в библиотеках. Эволюция внедрения маркетинга свидетельствует, что для библиотек он становится необходимым элементом деятельности. На современном этапе библиотеки уже решают не то, внедрять маркетинг или нет, а то, как это лучше сделать.

3. Сущность и особенности библиотечно-информационного маркетинга

Сегодня под **библиотечно-информационным маркетингом** понимается концепция управления библиотекой, использующая технологии классического маркетинга, направленная на достижение максимального удовлетворения многоаспектных социальных

потребностей пользователей и обеспечения успешной адаптации библиотеки к современным условиям внешней среды на основе максимально эффективного использования имеющихся ресурсов и возможностей с целью достижения наибольшего социального эффекта.

Социальный эффект выступает мерой эффективности библиотечного маркетинга и всей деятельности библиотеки и служит своеобразным аналогом экономического эффекта в виде прибыли в коммерческом маркетинге. **Социальный эффект** — это результат деятельности, не связанный с получением прибыли, а направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения. Социальный эффект от библиотечной деятельности для общества и личности проявляется в виде:

- формирования системы общественно значимых ценностей;
- снижения уровня преступности и антиобщественных действий;
- повышения уровня образования и профессиональной квалификации;
- новых знаний, расширяющих общий и профессиональный кругозор;
- положительных эмоций;
- приятного времяпровождения.

Все это, в итоге, ведет к повышению уровня жизни и благосостояния как отдельного индивида, так и всего общества.

На первый план в библиотечном маркетинге выносятся не рыночная составляющая классического маркетинга, а ориентированность на:

- изучение и удовлетворение спроса;
- удовлетворение потребностей пользователей посредством широкого спектра продуктов и услуг;
- привлечение различных источников финансирования;
- развитие маркетинговых коммуникаций,
- формирование гибкого механизма управления.

Смысл библиотечно-информационного маркетинга состоит в индивидуализации каждой библиотеки в соответствии с запросами её пользователей и ресурсным потенциалом. Поэтому главным принципом маркетинга как системы управления и деятельности конкретной библиотеки является определение стратегии функционирования и развития.

Сущность библиотечного маркетинга — заключается в разработке и внедрении в практику работы библиотеки широкого спектра услуг наиболее полно отвечающим запросам пользователей и оперативно и качественно удовлетворяющих их потребности с целью достижения наибольшего социального эффекта. При этом главным является не только инициирование нового спроса, но и развитие, а также наиболее полное удовлетворение существующего имеющимися у библиотеки средствами.

Исходя из высказываний зарубежных и отечественных специалистов относительно сущности маркетинга, можно констатировать, с одной стороны, его ориентацию на изучение спроса, потребностей, т. е. диагностику рынка, а с другой — активное воздействие на этот спрос, рынок для формирования соответствующих перспективных запросов.

Уникальность библиотечного обслуживания заключается в бесплатности предоставления основных ресурсов и услуг пользователям. Нацеленность на бесплатность услуг и социальный, а не экономический эффект заложена в самой сути библиотек. Ведь библиотека как социальный институт возникла и развивалась на протяжении тысячелетий именно как альтернатива учреждениям, предоставляющим пользователям доступ к информации на коммерческих условиях. Ее деятельность всегда была нацелена на охват максимально широкого круга пользователей с целью распространения грамотности, идей гуманизма и просвещения.

Цель библиотечного маркетинга – достижение наибольшего социального эффекта (прежде всего, повышение уровня жизни и благосостояния общества в целом и отдельных его граждан) путем наиболее полного удовлетворения потребностей пользователей на основе эффективного использования ресурсов и возможностей библиотек.

Назначение библиотечного маркетинга – повышение престижа и притягательности библиотеки, формирование духовного пространства различных слоев и групп населения.

Задачей библиотечного маркетинга является достижение паритета трёх факторов:

- потребностей клиентов (пользователей),
- общественных интересов,
- экономической обоснованности (целесообразности).

При этом его значимость базируется на учете не только текущих запросов потребителей, но и долговременных интересов потребителей и общества в целом.

Приоритетами маркетинга в библиотеке выступают обеспечение:

- необходимого качества библиотечного фонда (ИР) и соответствие их потребностям пользователей и общества;
- доступности ресурсов и услуг пользователям;
- ожидаемых или превосходящих ожидания пользователей условий обслуживания;
- комфортности пребывания и безбарьерной привлекательности пространства;
- дружелюбия персонала.

Современные библиотеки в своей повседневной практике сочетают социальные приоритеты основной (бесплатной для пользователей) деятельности с достижением оптимально сбалансированных собственных интересов. Сочетание социальных приоритетов основной деятельности библиотеки, ориентированной на пользователей, с экономическими интересами обуславливает необходимость использования в библиотечной сфере как коммерческого, так и некоммерческого маркетинга при доминирующей роли последнего.

Основная масса услуг, оказываемых библиотеками пользователям, является бесплатными, что закреплено в законодательстве. Это основные услуги. Библиотеки Беларуси также в соответствии с законодательством

имеют право оказывать пользователям дополнительные платные услуги. Их доля в общем объёме услуг и финансовых поступлениях незначительна и зависит от вида библиотеки и специфики ее работы.

Библиотечному маркетингу присущи некоторые специфические *особенности*:

1. Маркетинг возник в рыночной экономике в производственной сфере получил развитие в период кризиса и был направлен на получение прибыли. Библиотека же является некоммерческой организацией.

2. Маркетинг появился на территории нашей страны относительно недавно и не имеет столь давних традиций как в странах с развитой рыночной экономикой.

3. Экономика Беларуси развивается в условиях регулируемого рынка и имеет ряд существенных отличительных особенностей от экономик США и Западной Европы в которых зародился и развился маркетинг. Поэтому положения, изложенные в теоретических работах американских и западноевропейских исследователей и нашедших применение в практике работы их библиотек не всегда полностью приемлемы у нас.

4. Управление библиотечным делом в Беларуси, как и других странах СНГ, в отличие от библиотек Северной Америки и Западной Европы носит централизованный характер и большинство управленческих решений, в т.ч. касающихся содержания работы библиотек, ассортимента услуг и т.п. принимается вышестоящими органами управления. При данной схеме управления важно соблюдения баланса полномочий между менеджментом (администрацией) библиотеки и ее учредителями.

5. Концепция классического маркетинга рассчитана на деятельность отдельной фирмы, работающей в условиях рыночной экономики, менеджмент которой самостоятельно принимает все решения по ассортименту, качеству, товарной и ценовой политике и своими средствами отвечает за все риски от принятых решений. Библиотеки, являясь государственными учреждениями, имеют четко определенные учредителями цели, задачи и функции, в соответствии с которыми формируются и ее ИР и ассортимент оказываемых пользователю услуг.

Поэтому успешное применение теории и практики маркетинга, апробированных в производственной и непромышленной сферах зарубежных стран в библиотечном деле Беларуси возможно только с учетом их адаптации к условиям внешней и внутренней среды деятельности библиотек нашей страны.

Главная задача руководителя современной библиотеки — смотреть на всё глазами пользователя, формировать маркетинговое мышление у сотрудников. Маркетинг призван обеспечить надёжный прогноз спроса при одновременной информации о реальных текущих потребностях пользователей, пожеланиях и замечаниях относительно дополнительного обслуживания (сервиса), а также о потенциальных возможностях.

Концепция

маркетинга позволяет реализовывать системный подход к управленческой деятельности: ставить перспективные цели, выдвигать текущие задачи, ситуационно разрабатывать и осуществлять необходимые организационно-экономические мероприятия.

4. Принципы библиотечно-информационного маркетинга

Базируясь на теоретических основах классического и некоммерческого маркетинга, как методологической базе библиотечный маркетинг развивается исходя из следующих *принципов*:

- комфортность библиотечной среды,
- доступность услуг и информации,
- сегментация целевого рынка,
- конкретность и гибкость обслуживания,
- устойчивые общественные связи библиотеки [9].

Комфортность библиотечной среды характеризуется такими признаками, как уютно, быстро, профессионально и качественно. Требование комфортности способствует разработке новых подходов, направленных на совершенствование обслуживания пользователей.

Соблюдение принципа *доступности продукции* нацеливает библиотеку на обеспечение доступности знаний, информации, культурного наследия для всех категорий пользователей независимо от их национальных, образовательных, религиозных или других различий. Требование доступности лежит в основе расширения ассортимента продукции.

Сделать правильный выбор в отношении того, что и для кого производить, позволяет сегментация. *Принцип рыночной сегментации* определяет отношение отдельных групп потребителей к конкретной продукции. Сегмент (часть) рынка – это однородная по своему поведению группа потребителей, а сегментация – это деление рынка на четкие группы потребителей итоговых продуктов деятельности учреждения. Совокупность потребителей получила название “целевой рынок (целевой сегмент)”, или “целевая аудитория”.

Применение сегментации при реализации продукта/услуги означает, что, создавая и продвигая новый продукт, производитель учитывает все нюансы потребительского спроса. Выявленные различия позволяют по одному виду продукта/услуги создавать определенное количество модификаций (разновидностей), ориентированных на различные сегменты целевого рынка.

Конкретность библиотечного обслуживания. Руководствуясь этим принципом, любой производитель продуктов/услуг предоставляет своему потребителю то, что тот хочет, но не может получить в другом месте. С учетом соблюдения данного принципа библиотечная продукция (оказываемые услуги и выпускаемые продукты), как и

деятельность библиотеки в целом, существенно отличаются от продукции деятельности других библиотек, образовательных, информационных, досуговых и просветительных организаций.

В данном случае задачи маркетинга – определить эти отличия и превратить их в конкурентные преимущества, отразить в стратегии библиотеки, обратить на них внимание пользователей, использовать для совершенствования деятельности библиотеки. Работа в данном направлении строится на тщательном изучении рынка, сильных и слабых сторон деятельности библиотеки и ее конкурентов, определении уникальных свойств продукта/услуги и их использовании при продвижении этой продукции (в рекламных акциях, информационных сообщениях и т.п.).

Гибкость обслуживания заключается в способности к обновлению производства библиотечной продукции в соответствии с требованиями рынка. Соблюдение данного принципа позволяет производить необходимые изменения в зависимости от обстоятельств. Гибкость как принцип управления проявляется в оперативной постановке новых целей, опережающем обновлении содержания, стратегии и тактики библиотечной деятельности, быстрой реакции на различные события, происходящие как во внешней среде библиотеки, так и внутри нее, в использовании новых возможностей.

Устойчивые общественные связи обеспечивают доброжелательное отношение и удовлетворение интересов тех групп, которые составляют библиотечную общественность: пользователей, “друзей библиотеки”, спонсоров и меценатов, профессионального библиотечного сообщества. От эффективности этой деятельности зависит отношение к библиотеке местного сообщества и властей, ее финансирование.

5. Структура библиотечно-информационного маркетинга и его виды

Исходя из сферы воздействия в библиотечном маркетинге можно выделить *макро и микроуровни*. *Макроуровень* – это маркетинг библиотечного дела. *Микроуровень* маркетинг отдельной организации (библиотеки).

Библиотечный макромаркетинг – это маркетинг библиотечного дела. Методологической основой для его структурирования являются теоретические положения библиотековедения о структуре библиотечного дела. Исходя из них можно выделить следующие *виды библиотечного макромаркетинга*:

- маркетинг библиотечной деятельности;
- маркетинг библиотечной науки (библиотековедения);
- маркетинг библиотечного образования;
- маркетинг управления библиотечным делом.

Все данные виды библиотечного макромаркетинга находятся в тесной и неразрывной взаимосвязи. Т.к. вузовское образование нацелено, прежде всего, на подготовку специалистов для практической сферы, то мы сосредоточим свое внимание в основном на изучение маркетинга библиотечной деятельности.

Маркетинг библиотечной деятельности – это маркетинг практической деятельности совокупности библиотек по удовлетворению потребностей пользователей. Часто в качестве его синонима в рекламно-имиджевых целях используют термин «маркетинг библиотечно-информационной деятельности» подразумевая под ним использование современных информационных технологий в удовлетворении запросов пользователей.

Библиотечный макромаркетинг реализуется на нескольких уровнях исходя из чего можно выделить следующие его виды:

- международный;
- национальный;
- отраслевой;
- региональный;
- отдельного учреждения.

Библиотечный маркетинг на международном уровне осуществляется международными организациями в области библиотечного дела, прежде всего ЮНЕСКО, ИФЛА, БАЕ и другими посредством разработки и реализации ряда программ, направленных на повышение социального статуса и престижа библиотек и библиотечной профессии, эффективности библиотечных услуг.

Библиотечный маркетинг на национальном уровне осуществляется органами различных ветвей государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной). Функции координатора в соответствии с Кодексом о культуре возложены на министерство культуры. Общественной организацией, осуществляющей маркетинг в нашей сфере на национальном уровне, является ББА. Функции национального центра библиотечного маркетинга выполняет также НББ. Деятельность МК, ББА, НББ и других органов управления республиканского уровня направлены, прежде всего, на формирование правового поля деятельности библиотечных учреждений, определение стратегических и тактических целей развития библиотечного дела.

Библиотечный маркетинг на отраслевом уровне осуществляется многочисленными министерствами и ведомствами, являющимися учредителями и собственниками библиотек. Крупнейшими из них является МО, МК, АН, ГКНТ и др. Наряду с ними функции отраслевых центров библиотечного маркетинга выполняют также крупнейшие отраслевые библиотеки нашей страны: ЦНБ НАН, ПБ, РНТБ, РНМБ, ФБ БГУ. Задачей отраслевых министерств и ведомств и библиотек-методических центров разработка и реализация маркетинговых концепций управления библиотечным делом в своих отраслях. Отраслевых общественных объединений в нашей стране не существует.

Библиотечный маркетинг на региональном уровне осуществляется соответствующими структурными подразделениями областных, районных и городских органов управления (управлениями культуры (координатор), образования и др.) и областными библиотеками и ЦБ ЦБС. Они формируют и реализуют маркетинговые задачи в области библиотечного дела на своей территории.

Библиотечный маркетинг отдельного учреждения или библиотечный микромаркетинг. Его изучению посвящен весь дальнейший материал курса.

6. Маркетинговая среда библиотеки

6.1. Специфические особенности маркетинговой среды библиотеки

Понятие маркетинговой среды является одним из ключевых понятий маркетинга. **Маркетинговая среда библиотеки** — это совокупность условий и факторов, объективно воздействующих на её деятельность и требующих принятия управленческих решений, направленных на изменение этих факторов либо, на приспособление к ним для эффективного достижения поставленных целей и задач. Другими словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности библиотеки устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с учредителями, пользователями, партнерами, конкурентами другими заинтересованными сторонами.

Любая библиотека действует во внешней, окружающей её среде, вместе с тем каждая из них представляет собой сложный объект, выполнение функции которого обеспечивается внутренней средой. Сочетание этих сред и является маркетинговой средой. Факторы маркетинговой среды могут как способствовать, так и затруднять деятельность библиотеки, поэтому ей важно постоянно отслеживать их действие этих факторов и своевременно принимать необходимые управленческие решения.

Маркетинговая среда постоянно воздействует на библиотеку, поэтому для выполнения, стоящих перед ней задач, библиотека должна постоянно наблюдать изменениями различных факторов среды, анализировать их соответственно реагировать. Таких реакций может быть две:

- управляющее воздействие;
- адаптация.

Управляющее воздействие – изменения, которые библиотека осуществляет в контролируемой маркетинговой среде для достижения своих целей.

Адаптация – изменения, которые библиотека осуществляет, чтобы приспособиться к неконтролируемой окружающей среде.

Маркетинговая среда библиотеки определённым образом структурирована. В ней различают **внешнюю и внутреннюю** среду.

6.2. Внешняя маркетинговая среда библиотеки

Внешняя маркетинговая среда библиотеки является источником всего необходимого для выполнения возложенных на нее задач. Библиотека находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая себе возможность выживания и развития.

Внешняя среда разделяется на *микросреду и макросреду*.

6.2.1. Внешняя маркетинговая макросреда библиотеки

Внешняя маркетинговая макросреда библиотеки – это общее окружение библиотеки, то социальное пространство, в котором она осуществляет повседневную деятельность. Макроокружение создает общие условия нахождения библиотеки во внешней среде и представляет собой факторы широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду библиотеки.

В большинстве случаев макроокружение не имеет специфического характера применительно к отдельно взятой библиотеке, поэтому факторы макросреды часто называют факторами косвенного воздействия, - они непосредственно не касаются каждой отдельной библиотеки.

Основными факторами внешней макросреды библиотечного маркетинга являются:

- политико-правовые,
- экономические,
- демографические,
- природные и географические,
- научно-технические,
- социально-культурные.

Политико-правовые факторы внешней макросреды библиотечного маркетинга. Такой фактор, как политика, неразрывно связан со всеми факторами внешней и внутренней среды библиотеки, т.е. определяет основные принципы построения государства, стратегию его развития, территорию, функционирование финансовой системы, внешнюю и внутреннюю безопасность, международные отношения и другие важнейшие направления развития страны. Политическая стабильность непосредственно влияют на развитие всех сфер жизни государства, в т. ч. библиотечного дела.

Политико-правовые факторы – это:

- совокупность законов и иных правовых актов непосредственно или косвенно регулирующих деятельность библиотек;
- государственная библиотечная политика;
- государственные учреждения и общественные структуры, которые оказывают влияние на деятельность библиотеки.

Воздействие правового фактора на библиотеки проявляется при регулировании отношений, которые возникают в процессе:

- создания, ликвидации и развития библиотек, библиотечных сетей (финансирование библиотек, налоговая политика государства, взаимодействие библиотек с учредителями, предпринимательская деятельность библиотек и т.п.);

- формирования традиционных библиотечных фондов (комплектование библиотечных фондов, их организация, исключение документов из фондов, библиотек и т.п.);

- формирования ЭИР библиотек и организация доступа к ним;

- организации обслуживания пользователей;

- формировании и организации работы персонала;

- развития и использования материально-технической базы библиотек.

В то же время библиотеки принимают активное участие в создании законодательных актов и других нормативных документов, отражающих специфические аспекты развития библиотечного дела, вводят предложения по включению новых изменений, отражающих современные тенденции развития библиотечного дела. В данном случае можно говорить о переводе элементов правового поля из разряда факторов макросреды в категорию факторов, на которые библиотека способна оказать определенное управленческое воздействие.

Экономические факторы внешней макросреды библиотечного маркетинга. Влияние экономических факторов на деятельность библиотек отражается прежде всего на:

- объеме и содержательном составе фондов и ЭИР;

- уровне бюджетного финансирования;

- развитии благотворительных и т.п. фондов;

- покупательной способности населения;

- бюджете свободного времени и структуре читательского спроса.

Так как практически все библиотеки непосредственно или косвенно финансируются из бюджета, то уровень развития экономики оказывает непосредственное влияние на их развитие. Богатая экономика имеет возможность направлять больше средств на развитие социальной сферы, в т.ч. библиотек. При снижении доходов предприятий снижается уровень налоговых поступлений в бюджет и, соответственно снижаются расходы бюджета на социальную сферу.

Экономическая ситуация в стране также оказывает влияние на пополнение различных фондов, финансирующих библиотеки, развитие спонсорства и меценатства – чем больше у бизнес-сообщества денег, тем больше у него возможностей оказывать поддержку развитию библиотек.

Уровень развития экономики и, соответственно, уровень доходов населения, непосредственно влияют на покупательную способность населения, в т.ч. возможность оплачивать дополнительные платные услуги населения. Чем больше средств пользователи библиотек готовы направить на

оплату услуг библиотеки, тем больше возможности маркетологов по расширению спектра и ассортимента услуг.

Природные и географические факторы внешней макросреды библиотечного маркетинга. С экономическими факторами очень тесно связаны природные, т.к они характеризуют уровень природных ресурсов страны, которые в, свою очередь, влияют на формирование основных отраслей экономики, внешнюю и внутреннюю политику.

Использование природных ресурсов тесно связано с экологической проблематикой. Рациональное использование природных ресурсов и охрана окружающей среды являются сейчас одним из решающих факторов развития экономики и социальной сферы. В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. сформулированы основные меры, в том числе предусматривающие разработку и реализацию государственных, отраслевых и региональных программ по экологии и рациональному использованию природных ресурсов. Они воплотились в многочисленных отраслевых и региональных программах, в рамках которых успешно работают многие публичные и специальные библиотеки.

Демографические факторы внешней макросреды библиотечного маркетинга. К основным демографическим факторам макросреды, которые оказывают воздействие на деятельность библиотеки, относятся:

- численность населения страны (региона);
- структура размещения населения по территории страны;
- возрастная структура населения;
- этническая и религиозная структуры населения;
- миграционные тенденции;
- уровень образования населения;
- развитие рынка труда и др.

Именно эти факторы оказывают наибольшее влияние на формирование сети библиотек, структуру спроса на услуги библиотеки. Анализ демографической ситуации позволяет библиотекам реагировать на происходящие изменения.

Научно-технические факторы внешней макросреды библиотечного маркетинга. Научно-технический потенциал отражает уровень развития общества и определяет содержание ИР, применяемые в библиотеках технологии, темпы механизации и информатизации библиотек, модернизации их материально-технической базы и т. п. Основными научно-техническими факторами макросреды, влияющими на деятельность библиотеки, являются:

- тенденции в развитии науки и технологий;
- применяемые в обществе технологии в области производства ИР, средств связи, коммунального хозяйства и т.п;
- темпы технологических изменений.

Используя новейшие достижения науки, техники и технологий библиотека повышает свою привлекательность для пользователей и повышает конкурентоспособность. Игнорирование или отсутствие

возможностей использования современных технологий ведет к обратному эффекту, и библиотека может оказаться в ситуации ее продукция и услуги не будут востребованы.

Социально-культурные факторы внешней макросреды библиотечного маркетинга. Социально-культурные факторы среды представляют собой систем ценностей, предпочтений, вкусов и норм поведения. Они характеризуется уровнем социальной защиты и социального обеспечения населения, состоянием системы образования, медицины, культуры, религиозных традиций и т. п. В зависимости от них библиотека формирует свои фонды и ассортимент оказываемых пользователям услуг.

Одна из характеристик современного общества — глобализация и широкое распространение массовой культуры, позволяющий как повысить уровень образования, приобщиться к достижениям мировой и зарубежной науки и культуры, так и ведущий к нивелированию общепринятых ценностей, разрушению сложившихся традиций и т. д. В этих условиях возрастает роль библиотеки как значимого социального института, призванного сохранять духовные и культурные ценности, быть площадкой социализации личности и интеллектуального досуга.

Макросреда, за редким исключением, находится вне сферы влияния библиотеки, вынужденной адаптироваться к ней. Подвижность внешней среды обусловлена изменениями общественных потребностей и спроса, технологической модернизацией, усложнением средств связи — коммуникаций, социальных отношений и т. д. В данной ситуации должна изменяться и библиотечная деятельность. В то же время сама библиотека может оказывать серьезное воздействие на среду, поскольку обладает значительным потенциалом по формированию ценностных ориентиров ее посетителей.

Важность анализа внешней макросреды среды для управления библиотекой очевидна, так как это позволяет не только предотвратить негативные последствия, но и определить дополнительные возможности, а также разработать систему опережающего реагирования. В современных условиях по тому, сумеет ли библиотека вовремя распознать риски для своей деятельности, не упустит ли возможности внешней среды — можно объективно судить об эффективности её маркетинга и менеджмента.

6.2.2. Внешняя маркетинговая микросреда библиотеки

Внешняя микросреда — это ближайшее окружение библиотеки, непосредственно воздействующее на её деятельность и пользующиеся результатами ее деятельности. Факторы микросреды называют факторами прямого воздействия. К ним относят те, которые непосредственно влияют на деятельность библиотеки и испытывают на себе прямое же влияние её деятельности:

- собственники (учредители);

- потребители (потенциальные пользователи);
- поставщики ресурсов;
- партнеры;
- конкуренты;
- контактные аудитории.

Собственники (учредители). Собственниками, как правило, выступают учредители библиотек. Практически все белорусские библиотеки находятся в государственной собственности или собственности местных органов власти (за исключением библиотек, открытых коммерческими или общественными организациями). Собственник библиотеки передает библиотеке на праве оперативного управления имущество, регламентирует её деятельность, финансирует, ставит перед ней задачи и вправе требовать их выполнения.

Учредители в лице руководства государственных органов управления, которые руководят деятельностью библиотек (министерство культуры, управления или отделы культуры при исполнительных комитетах, и др.), руководителей предприятий, учреждений, организаций формулируют цели и задачи библиотеки, определяет общую стратегию ее развития. Планы библиотеки должны согласовываться с планами, намеченными учредителями и утверждаться до начала их реализации.

Деятельность учредителей непосредственно связана с политико-правовыми факторами макросреды. На основе действующего в стране законодательства учредители организуют работу своих библиотек, разрабатывают и утверждают документы, регламентирующие их деятельность (устав, положения, штатное расписание и т.п.). Собственники определяют и контролируют стратегию и тактику развития библиотеки, ее ИР, МТБ, персонала, ассортимент и качество оказываемых пользователю услуг.

Потребители (потенциальные пользователи). Им являются физические и юридические лица находящиеся в зоне обслуживания библиотеки и потенциально имеющие возможность воспользоваться ее услугами. Так для публичной библиотеки – это предприятия и жители конкретного населенного пункта, его части или совокупности населенных пунктов. Для библиотеки предприятия – сотрудники предприятия и т.д. Потенциальные потребители через свои потребности, ожидания, вкусы во многом определяют производство услуг/продукции библиотеки, её успех. Изучение демографических показателей потенциальных пользователей, их стратификация, тенденций развития и потребностей и своевременное реагирование на происходящие изменения – ключевая задача менеджмента и маркетинга библиотеки.

Изучение потенциальных пользователей позволяет проанализировать то, какая продукция в наибольшей мере будет востребована, на какой объем услуг может рассчитывать библиотека, в какой мере пользователи прибегают к услугам данной библиотеки, насколько можно расширить круг реальных пользователей и др.

Поставщики ресурсов. Для осуществления своей деятельности библиотека нуждается в финансовых, трудовых, материально-технически и информационных ресурсах.

Первостепенное значение имеют *финансовые ресурсы*, т.к. они позволяют приобрести иные необходимые ресурсы. Поставщиками *финансовых ресурсов* выступают:

- учредители;
- специализированные фонды и программы;
- спонсоры и меценаты, оказывающие материальную или финансовую поддержку;
- физические и юридические лица, приобретающие продукты и услуги библиотек.

Поставщикам трудовых ресурсов выступают:

- рынок труда;
- учебные заведения, готовящие кадры, и др.

Поставщикам материально-технических ресурсов выступают:

- торговые организации, предлагающие необходимые товары (кирпича, веники, компьютеры, карандаши, бумагу и т.п.);
- организации, оказывающие коммунальные услуги;
- организации, оказывающие строительные, ремонтные, транспортные, клиринговые и др. услуги, в которых нуждается библиотека.

Поставщиками информационных ресурсов выступают:

- производители произведений печати и др. документов (издательства, типографии, редакции и т.п.);
- книготорговые магазины и компании;
- производители и поставщики ЭИР;
- физические и юридические лица.

Партнеры. Это физические и юридические лица, помогающие библиотеке достигнуть ее целей. Партнерами библиотек выступают:

- учреждения культуры (развлекательные центры, парки, музеи, архивы, клубы, театры, кинотеатры, картинные галереи и т.п.)
- учреждения информационной сферы (издательства, редакции, книготорговые организации, информационные агентства, ТВ, интернет и т.п.);
- учреждения образования, здравоохранения, социальной сферы;
- общественные организации (союз писателей, союз художников и т.п.).

Библиотека совместно с ними работает по удовлетворению информационных, социокультурных, образовательных и иных потребностей, реализует совместные проекты и программы.

Конкуренты. Партнеры библиотеки являются одновременно ее конкурентами, которые соперничают с библиотеками за читательскую аудиторию, свободное время и финансовые средства учредителей и пользователей. Учет влияния данного фактора важен для библиотек, которые сейчас, как никогда, испытывают конкуренцию со стороны организаций, борющихся за свободное время людей. Они отвлекают на

привлечение потенциальных пользователей, снижают востребованность библиотеки. Особого внимания сейчас заслуживает интернет, выступающий главным конкурентом библиотек на рынке информации и досуга.

Кроме вышеперечисленных, некоторые исследователи в качестве факторов внешней маркетинговой микросреды библиотек называют *маркетинговых посредников и контактные аудитории*.

Маркетинговые посредники. Ими являются фирмы, помогающие библиотеке в продвижении, сбыте и распространении продукции среди реальных и потенциальных пользователей. К маркетинговым посредникам, в частности, относятся *торговые посредники, компании по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, финансовые посредники, промежуточные продавцы (посредники)*.

Контактная аудитория библиотеки – это любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к библиотеке или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Маркетинговая среда библиотеки включает в себя различные контактные аудитории. Можно выделить семь основных типов контактных аудиторий: *Финансовые круги, контактные аудитории средств массовой информации, контактные аудитории государственных учреждений, общественные организации, местные контактные аудитории, широкая общественность, внутренние контактные аудитории*.

Взаимодействие библиотеки с внешней маркетинговой средой осуществляется посредством маркетинговых коммуникаций, основное назначение которых — продвижение библиотечных услуг/продукции пользователям. Подробнее об этом будет изложено в лекции о маркетинговых коммуникациях.

6.3. Внутренняя маркетинговая среда библиотеки

Внутренняя маркетинговая среда библиотеки — это совокупность ресурсов и результатов деятельности библиотеки. Внутренняя маркетинговая среда библиотеки включает в себе потенциал, который даёт возможность библиотеке функционировать.

Основными факторами внутренней маркетинговой среды являются:

- нормативная база,
- ресурсы,
- технологии,
- пользователи.

Нормативно-правовая база каждой библиотеки формируется на базе законодательства, действующего в стране, а также ведомственных нормативных актов, решений местных органов власти и учредителей. В них

закреплены цели, задачи и функции библиотеки, направления, характер и организация ее работы, требования к ассортименту и качеству производимой продукции и услуг.

Основу нормативной-правовой базы библиотеки составляют:

- устав (положение) библиотеки;
- бюджет;
- штатное расписание;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- положения о структурных подразделениях и должностные инструкции сотрудников;
- технологические положения и инструкции;
- концепции, планы и программы;
- иные документы.

Ресурсы. Вся деятельность библиотеки базируется на ресурсах, которыми она располагает. Основными из них являются:

- трудовые;
- финансовые;
- материально-технические;
- информационные.

Трудовые, финансовые, материально-технические и информационные ресурсы являются основой деятельности библиотеки. Для её осуществления необходимо иметь все виды ресурсов в таких количествах, которые оптимально обеспечивают решение поставленных перед библиотекой целей и задач. Особенностью этого фактора является его прямая связь с внешней средой, которая выступает как поставщик всего необходимого библиотеке.

Персонал (трудовые ресурсы) – является организующей основой библиотеки. Квалификация и опыт персонала играют ключевую роль в удовлетворении потребностей пользователей, разработке, внедрении и реализации библиотечных услуг. Персоналом разрабатывается необходимая нормативно-регламентирующая документация, формируются тактические и стратегические цели и задачи библиотеки, концепции, планы и программы развития, формируется ИР, обеспечивается функционирование МТБ, создание продуктов и услуг и обслуживание посетителей.

Персонал библиотеки формируется исходя из предложений, складывающихся на рынке труда, требований к их качеству, финансовых и иных возможностей библиотеки по привлечению и закреплению необходимых ей специалистов.

Финансовые ресурсы, обеспечивают приобретение необходимых для функционирования библиотеки иных ресурсов (в т.ч. трудовых), товаров и услуг. Как мы отмечали выше поставщиками финансовых ресурсов для библиотек выступают:

- учредители;
- специализированные фонды и программы;
- спонсоры и меценаты, оказывающие материальную или финансовую поддержку;

- физические и юридические лица, приобретающие продукты и услуги библиотек.

Материально-технические ресурсы включают:

- помещения, здания и сооружения;
- инженерные коммуникации;
- мебель;
- оборудование.

Поставщиками материально-технических ресурсов выступают:

- торговые организации, предлагающие необходимые товары (кирпича, веники, компьютеры, карандаши, бумагу и т.п.);
- организации, оказывающие коммунальные услуги;
- организации, оказывающие строительные, ремонтные, транспортные, клиринговые и др. услуги, в которых нуждается библиотека.

Библиотечный фонд (ИР). ИР является основным ресурсом библиотеки, результатом и базой для ее дальнейшей деятельности по удовлетворению спроса пользователей. Он формируется исходя из текущего и потенциального спроса пользователей и учредителей.

Поставщиками информационных ресурсов выступают:

- производители произведений печати и др. документов (издательства, типографии, редакции и т.п.);
- книготорговые магазины и компании;
- производители и поставщики ЭИР;
- физические и юридические лица.

Помимо трудовых, финансовых, материально-технических и информационных ресурсов существуют и так называемые «неосязаемые» ресурсы, которые могут быть представлены, в виде особых знаний или умений сотрудников, общественной поддержки библиотеки и реализуемых программ и политики.

Ресурсы, которыми располагает библиотека, являются основой для ее технологического развития. Важнейшим в развитии технологии является не только наличие необходимых финансовых средств для приобретения необходимой мебели, оборудования, ПО, но прежде всего уровень квалификации персонала, его креативность и инициатива. Технологии могут выступать как локомотивом, так и сдерживающим фактором для развития библиотечных услуг.

Пользователи – это физические и юридические лица, пользующиеся производимыми библиотекой продуктами и услугами. Контингент пользователей формируется с массива потенциальных пользователей. Его характеристики, преобладание тех или иных категорий и потребностей определяет состав ИР и ассортимент услуг.

Факторы внутренней среды библиотеки, в отличие от факторов внешней среды, являются контролируемыми и регулируемыми.

Эффективность библиотечного маркетинга во многом определяется тем, насколько хорошо библиотека управляет контролируемыми факторами своей маркетинговой среды и учитывает воздействие её неконтролируемых факторов.

Раздел II.

Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга

Тема 3.

Организация менеджмента библиотечно-информационного маркетинга

Содержание

1. Структура управления маркетинговой деятельностью
2. Правовое регулирование маркетинговой деятельности библиотек
3. Планирование маркетинговой деятельности библиотек
 - 3.1. Бизнес-планирование

1. Структура управления маркетинговой деятельностью

Управление маркетинговой деятельностью библиотеки (маркетинговый менеджмент) осуществляет ее руководитель. Для координации и систематического проведения цикла маркетинговых мероприятий в структуре библиотек могут быть выделены особые проблемно-ориентированные службы: центры, отделы, секторы, группы маркетинга.

Для успешной деятельности маркетингового подразделения конкретной библиотеки необходимо:

- четко регламентировать задачи и функции;
- определить оптимальную организационную структуру;
- осуществлять отбор компетентных кадров;
- обеспечить правовую поддержку.

Службы библиотечного маркетинга способны вести многоаспектную комплексную исследовательскую и аналитическую работу, координировать деятельность других подразделений. Функционирование маркетинговых или иных проблемно-ориентированных специализированных служб позволяет библиотеке максимально реализовать современный хозяйственный механизм, полнее использовать коммуникативные возможности, активно выступать на профильном и смежных рынках с конкурентоспособными услугами и оригинальной интеллектуальной продукцией.

Целесообразно применять классический принцип организации маркетинговой службы по функциональному признаку, что повышает

ответственность сотрудников за принимаемые решения и предоставляет возможность для контроля. В настоящее время нет общепринятых требований и единых нормативных документов, определяющих организацию деятельности маркетингового подразделения библиотеки. Фактически все (и при создании, и при дальнейшем развитии подразделения) зависит от понимания руководством библиотеки значимости маркетинга. Вместе с тем опыт, накопленный в конце XX в., в период наиболее активного развития специализированных маркетинговых подразделений в библиотеках, и современная практика их работы в ведущих библиотеках республики позволяют охарактеризовать основные наиболее существенные моменты деятельности этих служб. Анализ информации о деятельности специализированных маркетинговых подразделениях белорусских библиотек позволяет выделить общее для всех название, основные задачи и содержание работы.

Название подразделения. Как правило, при определении названия используются два подхода. Первый, встречающийся наиболее часто, предполагает переименование подразделения в службу маркетинга. Этим подчеркивается, что данное подразделение имеет дело не только с маркетинговой информацией, но и с любой другой информацией, представляющей интерес для всей библиотеки – социологической, экономической, правовой и т.д. При втором подходе возникают названия типа “отдел связей с общественностью”, «НИО библиотековедения», «НИО библиографии», «НИО книговедения», (НББ); “отдел маркетинговых исследований” (ЦНБ НАН Беларуси) и др. Как показывает практика, в библиотеках разных видов маркетинговой деятельностью занимаются многие подразделения. Наиболее часто встречается название «отдел маркетинга».

Целью подразделения маркетинга библиотеки являются разработка стратегии деятельности библиотеки.

Общими для всех маркетинговых подразделений библиотек являются следующие **основные задачи**:

- изучение рынка библиотечно-информационных, культурно-досуговых и сопутствующих услуг, мониторинг его динамики;
- анализ текущего спроса на профильные библиотеке товары/услуги и сопутствующий сервис;
- диагностика потенциальных потребностей пользователей библиотеки;
- выявление реальных и потенциальных конкурентов и партнёров;
- анализ характера, объёма и ресурсного обеспечения предоставляемых библиотекой бесплатных и платных форм обслуживания;
- экономико-правовое обоснование инициативных аспектов деятельности;
- формирование сбалансированной номенклатуры предлагаемых товаров/услуг;
- разработка новых видов/модификаций услуг и методов повышения качества обслуживания пользователей;

- определение принципов ценовой политики на платные формы обслуживания;
- обеспечение реализации договорных отношений;
- позиционирование деятельности библиотеки;
- обеспечение связей с общественностью;
- проведение рекламных кампаний;
- формирование положительного имиджа и репутации библиотеки.

К ключевым **направлениям деятельности** подразделения маркетинга библиотеки относят следующие:

- ориентацию работы библиотеки в меняющейся социально-экономической ситуации на развитие приоритетных направлений деятельности;
- изучение и анализ востребованности пользователями, оказываемых библиотекой услуг и производимых товаров;
- разработка новых видов товаров и услуг;
- формирование ассортиментной и ценовой политики на товары и услуги библиотеки;
- изучение, обобщение и внедрение в библиотечную практику новейших достижений, инноваций, результатов маркетинговых исследований.
- мониторинг развития нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность библиотек и разработка на ее основе во взаимодействии с другими подразделениями локальных нормативно-правовых документов, регулирующих различные аспекты маркетинговой деятельности библиотеки;
- формирование позитивного имиджа библиотеки, привлечение внимания учреждений, фондов, объединений, способных оказать помощь в развитии библиотеки.

Основным назначением подразделения маркетинга библиотеки является содействие всем видам деятельности библиотеки путем предоставления сотрудникам маркетинговой информации, необходимой для их работы, осуществления исследовательских, проектных работ, разработки и реализации библиотечно-библиографической продукции и оказания услуг.

В рамках своего назначения подразделение маркетинга библиотеки выполняет **функции двух типов: обеспечивающие (служебные) и обслуживающие**. Можно выделить минимальный набор функций каждого типа (т.е. обязательный для подразделения маркетинга библиотеки любого масштаба, профиля). Минимальный набор **функций обеспечивающего типа** включает:

- анализ потенциальной среды библиотечно-информационного воздействия, потребностей юридических и физических лиц в услугах библиотеки;
- изучение конкурентоспособности библиотеки, ликвидности предлагаемых услуг;

- организацию и проведение маркетинговых исследований;
- мониторинг спроса, предложения и цен на услуги и библиотечно-библиографическую продукцию;
- анализ и классификацию предоставляемых библиотекой сверхнормативных услуг и продукции;
- продвижение библиотечно-библиографической продукции, стимулирование спроса на нее среди населения;
- прогнозирование и разработку номенклатуры платных услуг и продукции;
- корректировку цен на платные услуги библиотеки (в связи с инфляцией, проведением мониторинга и т.д.);
- контроль за работой отделов библиотеки по реализации платных услуг населению;
- мониторинг международного и национального законодательства, регламентирующего библиотечно-информационную деятельность и деятельность государственных учреждений;
- разработка во взаимодействии с другими подразделениями локальных нормативно-правовых документов, регулирующих различные аспекты маркетинговой деятельности библиотеки;
- создание и ведение базы данных, отражающей информацию по общим теоретическим и практическим аспектам библиотечного маркетинга;
- установление взаимовыгодных контактов, поиск спонсоров, “друзей” библиотеки, различных вариантов сотрудничества, а также представление интересов библиотеки в государственных, коммерческих структурах;
- осуществление рекламной и пиар-деятельности библиотеки и др.

Реализация указанных аспектов профильной деятельности позволяет рассматривать подразделения маркетинга библиотеки как важнейшие звенья современной структуры управления библиотеками. Для успешного функционирования подразделения маркетинга конкретной библиотеки важно определить его структуру, четко регламентировать функции и правильно подобрать компетентных специалистов.

2. Правовое регулирование маркетинговой деятельности библиотек

Руководителям библиотеки и маркетологам важно применять профильный комплекс маркетинга в соответствии с юридическими ограничителями, т.е. уметь соотносить конкретную маркетинговую деятельность с существующим «правовым коридором». Это касается юридического обоснования всех аспектов библиотечного маркетинга: от целевых рыночных исследований и маркетинговых коммуникаций до клиентоориентированной политики библиотеки и ценообразования итоговых результатов библиотечной деятельности.

В самом общем плане можно выделить **внешние и внутренние правовые составляющие библиотечного маркетинга.**

Ключевыми источниками внешнего законодательного регулирования системы общественных отношений в сфере маркетинговой деятельности библиотеки:

- правовое обеспечение собственно библиотечной деятельности (Кодекс о культуре, положение «Об обязательном экземпляре документов» и т.п.);

- бюджетное право (Закон о бюджете на текущий год);

- гражданское право, прежде всего, авторское право и право об интеллектуально собственности (Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах» от 17 мая 2011 г. № 262-3);

- рекламное право (Закон Республики Беларусь «О рекламе» 10 мая 2007 г. № 225-3.);

- потребительское право (Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей» от 9.01.2002 г.).

Внутреннее правовое поле маркетинговой практики библиотеки обеспечивается соответствующей локальной внутрибиблиотечной нормативной документацией, в частности:

- устав (положение) библиотеки;

- общебиблиотечные локальные нормативно-правовые акты (штатное расписание, бюджет библиотек, правила внутреннего распорядка и т.п.);

- положениями профильных направлений деятельности (положение «Об организации обслуживания пользователей» и т.п.);

- положениями о подразделениях библиотеки (отделе комплектования, абонементе, маркетинга и т. п.);

- положения о коллегиальных органах (о технологическом совете);

- должностные и технологические инструкции специалистов.

Этот массив документов определяет и фиксирует необходимые направления работы, полномочия и ответственность ведущих профильных структур (отделов, центров, секторов, рабочих групп и пр.) библиотеки и их отдельных сотрудников. В текущей управленческой практике руководящему персоналу библиотеки («менеджерам по направлениям») целесообразно рассматривать основные положения маркетинга библиотечно-информационной деятельности с позиций их легитимности в конкретной ситуации, т. е. четко представлять и соотносить грани взаимодействия общего, отраслевого и специального права с маркетинговыми процедурами.

Регламентация деятельности подразделения маркетинга библиотеки. Как уже отмечалось, организация работы подразделения маркетинга, его штат, обязанности и ответственность на государственном уровне не регулируются и не регламентируются. К внутренним документам, регламентирующим деятельность подразделения маркетинга библиотеки

относятся положения (Положение об отделе маркетинга), должностные и технологические инструкции, планово-отчетные документы и т.д.

Основным документом подразделения маркетинга библиотеки является *Положение об отделе библиотечного маркетинга*. Оно должно отражать:

- общие положения;
- задачи и содержание деятельности;
- подчиненность подразделения маркетинга библиотеки, связь и характер взаимодействия с другими структурными единицами библиотеки;
- границы ответственности подразделения.

3. Планирование маркетинговой деятельности библиотек

Маркетинговое планирование — планирование спроса (потребности в тех или иных услугах, работах, продукции) и сбыта (реализации для потребления предоставляемых услуг, работ, продукции). Результатом планирования является план. *План* — это документ, содержащий изложение ряда предварительно обдуманных действий, объединённых последовательно для достижения цели с указанием сроками выполнения и исполнителей.

Виды планирования:

- стратегическое;
- среднесрочное;
- краткосрочное.

Стратегические планы отображают перспективы развития библиотеки на период более 5 лет. Среднесрочные планы охватывают период в 3-5 лет. Краткосрочные планы отражают развитие предприятия на 1 год и менее (полугодие, квартал, месяц).

3.1. Бизнес-планирование

Бизнес-планирование — вид планирования, направленный на привлечение финансирования со стороны инвестора (финансово-кредитных учреждений, компаний, государства) для реализации проекта/программы, организации или развития новых направлений деятельности библиотеки. Библиотеки используют бизнес-планирование для развития основного и предпринимательского направлений деятельности. Так, библиотека осуществляет бизнес-планирование для разработки новой интеллектуальной продукции, привлечения новых пользователей и т.д.

Бизнес-планирование — это процедура по сбору, обработке информации, принятия системы взаимосвязанных управленческих решений с целью получения ожидаемого результата. Неотъемлемой частью бизнес-планирования является составление бизнес-плана.

Бизнес-план — это документ, описывающий будущий проект библиотеки. Он представляет собой план осуществления бизнес-операций,

содержит сведения о организации, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге и его эффективности. Бизнес-план составляется в целях описания этапов и путей проведения предпринимательской операции, её выгодности и используется для убеждения партнёров (кредиторов) в целесообразности предстоящей сделки, операции. То есть бизнес-план — это документ создания/развития бизнеса предприятия, отражающий текущее состояние, цели и стратегию достижения ожидаемых потребностей и развития предприятия. *Бизнес-план* может быть и результатом единовременного планирования проекта для решения конкретной стратегической задачи - это основной документ инвестиционного проекта, в котором излагаются суть, основные характеристики, финансовые результаты и экономическая эффективность проекта.

Отличия бизнес-планирование от планирования:

1. Бизнес-планирование включает лишь одну из важнейших задач планирования нового вида деятельности или бизнес-проекта, а не весь комплекс деятельности предприятия. Бизнес-план разрабатывает лишь новую стратегию или тактику развития предприятия, а план может включать различные виды совместной текущей и перспективной деятельности.

2. Бизнес-планы разрабатываются в основном на инновационные проекты, и они ограничены чёткими сроками их выполнения, по истечении которых работа над данным бизнес-проектом завершается. Планирование производится непрерывно по всем видам деятельности предприятия: по мере выполнения одного годового плана предприятие переходит к осуществлению следующего плана и т.д.

3. Бизнес-план в основном состоит в открытии нового дела/проекта и получения под него необходимых ресурсов (в т.ч. денежных средств). К бизнес-плану предъявляются повышенные требования к наиболее тщательному обоснованию финансовых показателей с учетом существующей степени риска. Планы необходимы в основном для собственного пользования, а бизнес-планы — для внешних пользователей.

4. Бизнес-планы разрабатываются под руководством первых лиц или собственником предприятия. Планирование, как правило, осуществляется экономистами-плановиками функциональных подразделений предприятия.

Бизнес-план служит двум основным **целям**:

- даёт инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект.

- служит источником информации для лиц, непосредственно реализующих проект.

Бизнес-план помогает администрации библиотеки решить следующие **основные задачи**:

- определить конкретные направления деятельности библиотеки,
- целевые рынки и место библиотеки на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели библиотеки, стратегию и тактику их достижения.

- определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;

- выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены потребителям;
- оценить производственные и иные издержки по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров, условий мотивации их труда и предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
- оценить финансовое положение библиотеки и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
- предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

Бизнес-план помогает получить *ответы менеджерам на следующие вопросы:*

- какой вид продукции или какое новое дело выбрать для выхода на рынок;
- каков будет рыночный спрос на предлагаемые товары и услуги и как он будет изменяться;
- какие ресурсы и в каких количествах потребуются для организации бизнес-проекта;
- сколько будут стоить необходимые ресурсы и где найти их поставщиков;
- каковы будут издержки на организацию производства и реализацию продукции и услуг на соответствующих рынках;
- какой может быть рыночная цена на данную продукцию и как на неё повлияют конкуренты;
- какими могут быть общие доходы (финансовые и/или социальные);
- каковы будут показатели эффективности и как их можно повысить.

Объем бизнес-плана и его содержание зависит от масштабов деятельности библиотеки, цели проекта и требований инвестора. На международных инвестиционно-финансовых рынках выработаны свои определённые стандарты и методики подготовки бизнес-планов, технико-экономических обоснований и инвестиционных меморандумов. Изложенные в них подходы приемлемы и для составления бизнес-планов библиотек.

Одни из первых международных рекомендаций по разработке бизнес-планов под названием «Руководство по подготовке промышленных технико-экономических исследований» были подготовлены Организацией по промышленному развитию при ООН ЮНИДО (UNIDO) в 1978 году. Общая структура бизнес-плана, в соответствии со стандартами UNIDO, должна иметь следующие параметры:

1. Резюме

2. Идея (сущность) предлагаемого проекта
3. План маркетинга
4. План производства
5. Организационный план
6. Финансовый план
7. Приложение

Метод, разработанный в рамках программы ТАСИС. (ТАСИС - программа Европейского союза – «Техническая помощь Содружеству Независимых Государств», существовавшая в 1991—2007 годах, направленная на содействие ускорению процесса экономических реформ в странах СНГ посредством предоставления грантов и консультационной помощи. Структура бизнес-плана по методике ТАСИС:

1. Резюме
2. Цели предприятия
3. Деятельность существующего предприятия
4. Управление
5. Рынок
6. Продукция
7. Ценообразование
8. Поставщики
9. Материальные ресурсы
10. Помещения
11. Персонал
12. Прибыль и прогнозы
13. Потребность в финансах.

Европейским банком реконструкции и развития был разработан упрощённый вариант бизнес-плана для своих партнёров. Его структура:

1. Титульный лист
2. Меморандум о конфиденциальности
3. Резюме
4. Предприятие
 - 4.1. История развития предприятия и его состояние на момент создания бизнес-плана, описание текущей деятельности
 - 4.1. Собственники, руководящий персонал, работники предприятия
 - 4.2. Текущая деятельность
 - 4.3. Финансовое состояние
 - 4.4. Кредиты
5. Проект
 - 5.1. Общая информация о проекте
 - 5.2. Инвестиционный план проекта
 - 5.3. Анализ рынка, конкурентоспособность
 - 5.4. Описание производственного процесса
 - 5.5. Финансовый план
 - 5.6. Экологическая оценка

6. Финансирование

6.1. Графики получения и погашения кредитных средств

6.2. Залог и поручительство

6.3. Оборудование и работы, которые будут финансироваться за счёт кредитных средств

6.4. SWOT-анализ

6.5. Риски и мероприятия по их снижению

7. Приложения

Существуют и иные подходы к структуре и методике составления бизнес-плана. Так или иначе бизнес-план должен иметь примерно следующую структуру:

- титульный лист;
- вводная часть (аннотация);
- описание учреждения;
- цели и задачи проекта;
- маркетинговый план;
- производственный план;
- финансовый план;
- заключение;
- приложения.

Бизнес-план начинается с *титульного листа*, на котором представлены исходные реквизиты предлагаемого проекта: название и адрес библиотеки – инициатора проекта, фамилии, имена его авторов, наименование проекта, время и месторазработки. Эти реквизиты важны для потенциальных участников реализации проекта: финансово-кредитных учреждений, спонсоров, партнеров и др.

Как правило, бизнес-план включает *вводную часть* (аннотация). Ее цель – информирование заинтересованных лиц об основных положениях предлагаемого проекта, его целях, уникальности, объемах требуемого финансирования.

Раздел бизнес-плана «*Описание учреждения*» дает характеристику самой библиотеки (организационно-правовая форма, направления деятельности, состав пользователей и ИР, а также ее продуктов и/или услуг.

В разделе бизнес-плана «*Цели и задачи проекта*» подробно описываются суть проекта, его цель и задачи.

Маркетинговый план предполагает оценку рыночных возможностей библиотеки и состоит из нескольких частей. В первой части дается описание структуры рынка. С этой целью библиотеке необходимо определить, существует ли на рынке выбранной продукции ниша, которую можно занять с помощью реализации проекта. Для этого нужно произвести оценку потенциальных конкурентов, определить соответствие данной продукции запросам пользователей по следующим параметрам: цена (доступность), дизайн, номенклатура продукции, распространение, реклама и др. Библиотеке также требуется информация о потенциальных пользователях данной продукции, которая позволит определить сегменты

рынка для реализации предлагаемого проекта. Анализ рынка позволит дать оценку потенциальной емкости выбранных сегментов, определить спрос на предлагаемую продукцию с учетом влияния различных факторов (сезонных, экономических, демографических, социально-культурных и др.).

В маркетинговом плане рассматриваются также вопросы, связанные с разработкой ценовой политики, каналами сбыта продукции, ее рекламы и продвижения на рынке.

План-график реализации проекта (укрупненный план-график). Детальный план-график – это технологическая карта маркетинга предполагаемого товара.

Следующим разделом бизнес-плана является *Производственный план*. Его основная задача – показать производственно-технические возможности библиотеки по выпуску планируемой продукции, выполнению работ, услуг на надлежащем уровне качества, в нужные сроки и необходимом количестве. Здесь же рассматриваются все вопросы, связанные с персоналом, помещениями, их расположением, оборудованием, технологией производства. Завершать производственный план должна оценка возможного уровня издержек производства и их динамики в перспективе.

Персонал проекта: руководитель, персонал, квалификация, опыт

Помещение, их площадь и конфигурация, требования к ним и соответствие задачам проекта.

Оборудование: спецификация, характеристика, требования

Для вновь организуемых либо реорганизуемых учреждений важен организационно-правовой раздел производственного плана, поскольку именно в нем закладываются основные правовые аспекты функционирования учреждения – определяется организационно-правовая форма, состав учредителей и т.д. Организационной структуры управления, контроля за результатами работы.

Важной частью данного раздела бизнес-плана является описание технологии производства товара/услуги,

Финансовый план включает также баланс денежных расходов и поступлений (отчет о движении денежных средств), позволяющий определить общую сумму необходимых для реализации денежных средств с разбивкой их по конкретным этапам реализации проекта. Большое значение для инвестора имеют также сроки окупаемости проекта, показатели рентабельности. На основе результатов расчетов в финансовом плане проводится оценка финансовых ресурсов, необходимых для реализации проекта, определяется прогнозируемая прибыль от реализации продукции и сроки выхода на безубыточную работу.

В разделе *Заключение* обобщаются выводы по каждому из разделов бизнес-плана, приводятся данные о предлагаемом эффекте (финансовом и/или социальном) от реализации проекта.

Среди приложений, которые чаще встречаются при разработке бизнес-планов, выделяются копии лицензий и контрактов, прайс-листы поставщиков ресурсов; прейскуранты на аналогичную продукцию других библиотек и др.

Таким образом, с помощью бизнес-плана можно осуществлять рациональное управление библиотечной деятельностью, наиболее оперативно реагировать на изменяющиеся запросы рынка, потребности пользователей библиотеки.

Тема 4.

Маркетинговые исследования в библиотеке

Содержание

1. Сущность маркетингового исследования
2. Цели и задачи маркетингового исследования
3. Объект и предмет маркетингового исследования
4. Исследовательская структура
5. Методология и методы маркетинговых исследований. Основные понятия
6. Виды методов маркетинговых исследований
 - 6.1. Методы сбора данных
 - 6.1.1. Кабинетные методы
 - 6.1.2. Полевые исследования
 - 6.2. Методы анализа, полученных данных
 - 6.2.1. Методы анализа документов
 - 6.2.2. Методы математического анализа
 - 6.2.3. Методы логического анализа
 - 6.2.4. Экспертные методы
 - 6.2.5. Метод функционально-стоимостного анализа
 - 6.2.6. Анализ SWOT
7. Этапы маркетингового исследования

1. Сущность маркетингового исследования

Ни одно управленческое решение не может быть принято без четкого научного обоснования, без глубокого анализа сложившейся ситуации. Поэтому в деятельности библиотек значительное место занимают маркетинговые исследования.

Маркетинговое библиотечное исследование — это процесс сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих (оперативных и стратегических) решений по осуществлению маркетинговой деятельности конкретной библиотеке. Его результаты способствуют эффективной адаптации библиотечно-информационной деятельности к состоянию рынка информационных, досуговых, образовательных услуг, а также ожиданиям и требованиям пользователей библиотеки. Полученные в ходе исследования результаты предназначены руководству библиотеки и её учредителям для

принятия общих управленческих и маркетинговых решений, в частности, с целью преодоления неопределенности внешней и внутренней среды и снижения рисков.

Назначение маркетинговых исследований в библиотеке заключается в исключении из маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат труда и времени на создание, продвижение и реализацию услуг/продукции.

Маркетинговое исследование базируется на общих **требованиях** и принципах: научность; системность; комплексность; достоверность; объективность; эффективность.

2. Цели и задачи маркетингового исследования

Цель маркетингового библиотечного исследования — уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. **Цели** маркетинговых исследований в библиотечно-информационной деятельности вытекают из выявленных проблем, причём достижение целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Основная цель маркетинговых исследований, как правило, заключается в разработке концепции лояльной внешней среды библиотеки и возможностей поступательного развития библиотечных услуг.

Цели маркетинговых исследований указывают на ограничение или полное отсутствие информации, которая необходима для принятия решения о направлении стратегического развития библиотеки. Формулировка цели предполагается простой, ясной и четкой. Основным содержанием цели маркетингового исследования в библиотечно-информационной деятельности является поиск достоверной информации, необходимой для решения проблем управления маркетингом библиотеки и стратегического развития библиотеки в целом.

Задачи маркетингового исследования. Как правило, любые маркетинговые исследования проводятся для решения *двух прикладных задач*:

- оценки состояния библиотеки в конкретный момент времени;
- получение на основе анализа библиотеки прогнозных оценок.

Прогнозные оценки используются как при разработке долгосрочных целей и стратегий развития библиотеки, так и оценке текущего состояния её маркетинговой деятельности. Результаты исследования могут в дальнейшем изменить принципы организации работы, миссию, цели деятельности и содержание услуг библиотеки. Поэтому маркетинговые исследования библиотечно-информационной деятельности всегда носят прикладной характер.

Формулировка задач маркетингового исследования в библиотеке является продолжением целеполагания. Задачи указывают на виды деятельности по реализации цели исследования. Поскольку

любое маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку, поиск, анализ содержания и структуры информации для решения существующей проблемы, то сформулированные задачи будут отвечать на вопрос: что необходимо сделать, в каком объёме и в какие сроки для того, чтобы цель исследовательского проекта была решена?

Выделяют следующие критерии постановки задач:

- глагольность формулировок,
- соответствие задач результатам
- возможность проверить задачу по *SMART*

Поэтому *первый критерий постановки задач* — это глагольность формулировок. Глаголы указывают на деятельность, которая будет осуществляться в ходе исследования. Например: «собрать информацию о проблеме...», «провести анализ...», «проанализировать...», «найти...», «определить...».

Второй критерий формулировки задач исследования — соответствие задач результатам, он позволяет управлять всем исследовательским проектом уже на этапе планирования. Это означает, что в ходе реализации исследования задачи будут преобразованы в результаты. Например, если стояла задача собрать определённую информацию, подтверждающую гипотезу, то по итогам работы информация должна быть собрана. Или, если перед исследователями стояла задача «определить все возможные каналы продвижения библиотечных услуг для жителей микрорайона», то на выходе должен быть сформирован перечень каналов продвижения.

Третий критерий (или даже целая группа критериев) формулировки задач маркетингового исследования в библиотечно-информационной деятельности - это возможность проверить задачу по *SMART*. *SMART* — это акроним, т. е. слово, состоящее из первых букв других, в данном случае — английских, слов. Для исследовательских (и в целом, любых проектных) задач используются 5 индикаторов:

- (S) *Specific* — Конкретность,
- (M) *Measurable* — Измеримость,
- (A) *Achievable* — Достижимость,
- (R) *Relevant* — Релевантность,
- (T) *Time* — Ограничение во времени.

Рассмотрим каждый из них подробнее.

Конкретность — первое требование к формулировке задачи маркетингового исследования. Это означает, что задача должна указывать на действия, которые будут происходить. Конкретность задач не позволит исследователям уйти от намеченной цели и обеспечит возможность её выполнения.

Измеримость — требование учёта количественных показателей в постановке задач маркетингового исследования.

Достижимость задач исследования предполагает наличие у библиотеки исполнителей исследовательского проекта определённых ресурсов для его реализации, в том числе — опыта, квалификации, времени,

организационного потенциала финансовых средств. Если стартовых ресурсов недостаточно, то необходимо переформулировать исследовательскую задачу таким образом, чтобы она соответствовала имеющимся возможностям.

Релевантность — четвёртое требование к постановке задач проекта. Под релевантностью понимается соответствие поставленных задач цели исследования.

Ограничение во времени — это указание на сроки, временной период выполнения задач исследования. Маркетинговое исследование всегда носит прикладной характер, поэтому время — критичный ресурс. Исследование может затянуться на годы, а может закончиться не начавшись, если инициаторы, организаторы и исследователи чётко не определились с задачами. Постановка временных рамок зависит от разных факторов: опыта разработчиков проекта, срочности выполнения формулируемой задачи, масштаба исследования. На этапе постановки задач важно учесть все факторы, чтобы определить конкретные сроки и этапы выполнения профильного маркетингового исследования.

3. Объект и предмет маркетингового библиотечного исследования

Объект маркетингового исследования — это исследуемый процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию.

Предмет маркетингового исследования — это то, что находится в рамках, в границах объекта. Предмет исследования должен совпадать с определением темы или направления маркетингового исследования.

Объект и предмет исследования как научные категории всегда соотносятся как общее и частное. Объект маркетингового исследования определяет содержательную область изучения, а предмет наделяет это содержание границами и делает конкретным.

Объектом библиотечных маркетинговых исследований может быть любой элемент внешней или внутренней среды библиотеки, а также взаимодействия между ними. Исследование внешней среды библиотеки предполагает выяснение её состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки текущего положения библиотеки в регионе или отрасли, показать возможности и пути его улучшения. Исследования внутренней среды позволяют оценить ресурсы библиотеки, уровень её технологического развития, потребности пользователей и возможности библиотеки по их удовлетворению.

Маркетинговые исследования библиотек направлены, прежде всего, на изучение:

- рынка услуг (информационных, социокультурных, образовательных и иных);
- конкурентов и партнеров;
- состава потенциальных и реальных пользователей и их запросов и предпочтений;

- ресурсов и возможностей библиотек;
- продуктов и услуг библиотеки и эффективности их использования.

Предметом профильных маркетинговых исследований могут быть конкретные перечисленные выше проблемы, подлежащие непосредственному изучению и относящиеся к объекту исследования. Ещё раз акцентируем внимание на том, что предмет исследования всегда является конкретной ограниченной частью объекта.

Исследование рынка библиотечных услуг — как правило, основное содержание маркетинговых исследований. Без информации о состоянии рынка сложно планировать не только перспективную, но и текущую деятельность библиотеки. Объектами исследований чаще всего становятся спрос на библиотечные услуги среди различных категорий пользователей; тенденции и перспективы развития рынков информации, досуга, образования, в которых осуществляется деятельность библиотеки; ёмкость, динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, возможности и риски. Главные результаты исследования рынка библиотечных услуг могут быть реализованы в прогнозах его развития, выявлении ключевых факторов востребованности услуг/продукции библиотеки.

В отличие от коммерческой практики, в библиотечных маркетинговых исследованиях достаточно редко встречаются отдельные *исследования конкурентов*. Однако изучение основных направлений деятельности конкурентов, их достоинств и недостатков часто осуществляется в рамках изучения «передового опыта» других библиотек, учреждений культуры территории, образовательных и других организаций, оказывающих схожие услуги (например, книжных магазинов). В случае исследования основных услуг конкурентов изучаются соответствие основных характеристик услуг на рынке ожиданиям, спросу и запросам потребителей, степени конкурентоспособности.

Другим и вполне традиционным содержанием библиотечных маркетинговых исследований являются *изучение потребителей/пользователей*, которые по результатам дают возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений. Объектом исследования могут стать индивидуальные потребители, семьи, представители определённых сфер деятельности, организации потребители и т. д. В этом случае предметом может стать изучение мотивации потребительского поведения и факторов, которые их обусловили, а также в качестве предмета исследования могут рассматриваться структура, размеры потребления, степень удовлетворенности спроса, тенденции и характер потребительского поведения.

Исследование системы организации сбыта и продвижения услуг/продукции позволяет определить наиболее эффективные пути и средства их продвижения от производителя до пользователей. Объекты изучения в этом случае — основные каналы сбыта, возможные посредники в цепочке продвижения, а также принципы, формы и методы продвижения

библиотечных услуг. Если объект изучения - каналы сбыта и продвижения библиотечных услуг, то предметом может стать электронная среда библиотеки как такой канал. В рамках этих исследований также изучаются наиболее эффективные средства стимулирования сбыта услуг, повышения имиджа библиотеки, усиления результативности библиотечной рекламы. Объекты исследования в данном случае — мотивы поведения поставщиков и, при наличии, посредников; реакция пользовательской общественности; эффективность рекламы; отношения пользователями. Предметы исследования могут касаться конкретных мотивов поведения соответствующих целевых групп (молодёжи, представителей старшего поколения и т. п.).

Выделяют *три основные проблемные сферы* маркетинговых исследований библиотек.

Первая проблемная сфера, — это сфера информационных, образовательных и культурно-досуговых интересов реальных и потенциальных пользователей библиотеки. Востребованность библиотечных услуг и сам процесс их оказания определяются пользовательским спросом. Однако пользовательский спрос не существует сам по себе или только в связке с библиотечной деятельностью. Спрос зависит от разных факторов: наличия и качества услуг, определённой моды на конкретные услуги, возможности получения аналогичной услуги дистанционно или в совершенно другой организации. Поэтому изучение пользовательского спроса тесно связано с возможностями библиотеки оказать необходимые услуги эксклюзивно или в конкуренции (см. подробнее гл. 3 § 2). Более того, изучение спроса является условием оказания библиотечных услуг в ближайшем и долгосрочном будущем, поскольку во многом определяет общую политику библиотеки (комплектования фондов, развития актуальных направлений деятельности, создания новых структурных подразделений и т. д.).

Вторая проблемная сфера — рынок библиотечных услуг, на котором представлены разные «игроки» с различными интересами. Например, в оказании библиотекой досуговых услуг может быть выявлено противоречие между коммерческими интересами других участников рынка и приоритетом обеспечения доступности услуг. Поиск баланса и путей преодоления серьёзных противоречий между коммерческими интересами контрагентов и социальными приоритетами библиотечной деятельности может стать важной прикладной задачей библиотечных маркетинговых исследований.

Третья проблемная сфера находится в плоскости противоречия между интересами учредителей и пользователей. Очевидно, что могут быть разные представления о содержании, формах и качестве услуг/продукции у библиотечных специалистов, администрации библиотеки, её учредителей и пользователей. Во внешней среде происходят постоянное взаимное пересечение и взаимное влияние различных сфер внешней среды библиотечной деятельности, а значити проблемное поле взаимодействия с другими структурами в дальнейшем будет только расширяться.

4. Исследовательская структура

Для организации процесса маркетингового исследования необходима *исследовательская структура*:

- специалисты, обладающие опытом работы и знаниями (навыками по сбору, систематизации и обработке информации);
- методические разработки по обеспечению процедур сбора, обработки информации;
- материальная база, позволяющая реализовывать процедуры исследования, в т.ч. программно-технические комплексы.

5. Методология и методы маркетинговых исследования. Основные понятия

От правильности выбора методологии и методов маркетингового исследования зависят его эффективность и результаты.

Методология — это целостная система ценностей и взглядов исследователя, которые формируют методологические подходы к изучению событий и явлений.

Методы — это конкретные инструменты осуществления исследовательской деятельности.

Различают *количественные и качественные* методы исследований. Количественный и качественный подходы представляют различные системы мировоззрений, в основе которых представления о познавательных возможностях разных методов и о приоритетах их использования в процессах исследования.

В основе методологии *количественных исследований* лежит представление о том, что у количественных подходов бесспорный приоритет, поскольку они обладают качествами достоверности и доказательности. Количественные методы исследования дают возможность получить результаты изучения объективных, количественно измеряемых характеристик поведения людей. Обработка информации в таких исследованиях осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе. К выборке в количественных исследованиях предъявляются жёсткие требования, базирующиеся на теории вероятности и математической статистике. Только в этом случае возможен перенос выводов, полученных на основе изучения выборочной совокупности, на всю генеральную совокупность.

Количественное исследование отвечает на вопросы “кто?” и “сколько?”. Оно помогает оценить уровень известности товара/услуги, выявить основные группы потребителей, проанализировать перспективы реализации. *Качественный подход* в маркетинговых исследованиях, напротив, опирается на идеи приоритета концепций, личного опыта и

кругозора исследователей, их наблюдения, интуиции, умения выделять главное из всего многообразия практики, осуществлять анализ категорий и понятий, проводить исторические сравнения. Качественные методы предназначены для обнаружения и изучения проблем вне зависимости от величины выборки объектов исследования. При систематическом использовании качественные методы дают такие же надёжные и объективные результаты, как и количественные.

Качественное исследование отвечает на вопросы “как именно?” и “почему?”. Результаты при качественных методах не имеют числового выражения, т.е. представлены исключительно в виде мнений, суждений, оценок и высказываний. В большей степени качественные методы незаменимы на этапах разработки и оценки эффективности рекламной кампании, изучения имиджа библиотеки, предлагаемых ею услуг.

Безусловно, на практике качественные и количественные исследования дополняют друг друга, и они могут одновременно применяться при проведении исследований. В количественных исследованиях качественные методы позволяют уточнить гипотезы и концептуальную основу исследования. В качественных исследованиях количественные методы обеспечивают эмпирическое обоснование интуитивных гипотез.

Основное отличие количественных и качественных методов состоит в том, что в процессе применения качественных методов данные собираются сравнительно небольшой группы респондентов и не анализируются статистически, в то время как при использовании количественных методов исследуется большая группа людей, а данные в дальнейшем анализируются с помощью статистических методов.

Выбор методов библиотечного маркетингового исследования определён несколькими условиями:

1. *Соответствие методологии исследования.* Как констатировалось ранее все методы маркетингового исследования делятся на 2 группы: количественные и качественные методы.

2. *Соответствие объекту и предмету исследования.*

3. *Соответствие цели и задачам исследования.* Из всего многообразия методов важно выбрать тот, который будет максимально соответствовать цели и задачам исследования и позволит их реализовать в самые короткие сроки без потери качества.

4. *Учёт ресурсных возможностей библиотеки.* К ресурсам относятся:

- время, отведённое на продолжительность исследовательского проекта;

- количество, квалификация и опыт специалистов, которые включены в проект;

- МТБ;

- финансовые возможности.

5. *Учёт особенностей конкретного метода.* У каждого метода свои уникальные познавательные возможности, специфика изучения объекта и

предмета исследования. Широта применения методов при проведении маркетинговых исследований определяется возможностями библиотеки использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Выбор определённого метода исследования во многом обусловлен исследовательскими целями и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

6. Виды методов маркетинговых исследований

Выделяют:

- методы сбора данных
- методы анализа

6.1. Методы сбора данных

Для сбора данных для маркетингового исследования используют кабинетные и полевые методы.

6.1.1. Кабинетные методы

Кабинетные исследования (работа за письменным столом) – предусматривают проведение анализа, формулировку выводов и разработку предложений по решению проблемы на основании данных, собранных ранее. Эти данные часто называют вторичными.

Вторичные данные – это информация, собранная когда-либо для каких-либо целей и опубликованная в открытой печати либо находящаяся на хранении в архивах (государственных, ведомственных, организаций, личных) и других структурах. К их преимуществам можно отнести относительную доступность и экономичность. Среди недостатков: информация может быть устаревшей; может не иметь прямого отношения к решаемой проблеме; может быть недействительной или ненадежной и т.д. В целом, по мнению некоторых специалистов, вторичной информации оказывается достаточно для принятия ответственных решений.

В качестве вторичных источников используются:

- монографии, справочники, сборники научных статей,
- публикации в республиканской, местной и профессиональной печати;
- законодательные, нормативно-правовые, регламентирующие и т.п. документы;
- статистические сборники и т.п.
- каталоги специализированных выставок-ярмарок и другие материалы, характеризующие состояние рынка (напр., книжного), его номенклатура, ассортимент, цены и др.
- аналитические справки;

- планы и отчеты (библиотек, их структурных подразделений, коллегиальных органов, о реализации проектов, исследований и т.п.);
- справки и акты аудиторов и т.п.;
- базы данных;
- веб-сайты библиотек и других учреждений;
- иные документы.

В данных материала может содержаться большой объем данных, характеризующих развитие исследуемого объекта и отдельных его элементов в различные исторические периоды и разных регионах. Вместе с тем, имеющиеся в распоряжении исследователя сведения, в большинстве случаев, будут собраны по различным методикам, могут быть неполными и с искажениями, сгруппированными по иным критериям, чем необходимо для данного исследования. Все это значительно затрудняет работу и получение требуемых результатов.

Кабинетные методы работы более экономичны, чем другие и часто единственно возможны для проведения исследований (напр., для изучения исторических аспектов проблемы, многих рынков (напр., книгоиздательского), партнеров и конкурентов, особенно находящихся в других регионах и за рубежом). Поэтому с них рекомендуется начинать анализ.

2.1.2. Полевые исследования

Полевые исследования предполагают сбор первичных данных непосредственно на объектах исследования. К полевым (первичным) исследованиям прибегают только тогда, когда имеющихся первичных данных или данных вторичных исследований недостаточно или они устарели.

К полевым исследованиям относят наблюдения и опросы.

Наблюдение — метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путём наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. В этом случае исследователи наблюдают и фиксируют любые факторы, имеющие отношение к предмету исследования в соответствии с целями и задачами.

Наблюдение может быть направлено на достижение различных целей, в том числе как источник информации для построения рабочих гипотез, как инструмент проверки данных (полученных другими методами) и поступления

дополнительной информации об изучаемом предмете.

Существуют следующие основные **виды наблюдения**:

- прямое и непрямое наблюдение,
- открытое или скрытое наблюдение;
- осуществляемое человеком или системами наблюдения.

Прямое наблюдение — это непосредственное наблюдение за поведением людей (например, пользователей библиотеки), изучение

последовательности действий, следуя которой, например, пользователи библиотеки выбирают книгу для чтения.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о наблюдении за ними. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму. Условием проведения *скрытого наблюдения* является отсутствие у наблюдаемого представлений, что за ним наблюдают.

В последние годы человека-наблюдателя зачастую заменяют *камеры видеонаблюдения и наблюдения*. Это обусловлено в том числе большей точностью и объективностью. В частности, в ряде библиотек можно наблюдать за поведением пользователей и процессом обслуживания в залах через установленные в целях обеспечения безопасности камеры наблюдения. При этом важно предупреждать людей об этом ставшими уже традиционными табличками с информацией о том, что ведётся видеонаблюдение (в форме констатации или неформально-шутливым варианте).

Для получения информации методом наблюдения важно разработать *план и программу наблюдения*. В плане определяются сроки проведения наблюдения, ресурсы (время, финансы, количество и квалификация наблюдателей), целевая аудитория и средства наблюдения, а также учитываются возможные препятствия (например, административные или психологические затруднения, сложности получения и фиксации информации).

Обычно метод наблюдения используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Наблюдая изучаемую деятельность со стороны, наблюдатель может зафиксировать такие её характеристики, как последовательность и частота тех или иных действий, изменение эмоциональной атмосферы, т. е. получить информацию, недоступную с помощью других методов.

Недостатки метода наблюдения — общие для всех качественных исследований. Так, при прямом наблюдении обычно изучается поведение в определённых условиях малой группы людей, а значит — всегда стоит вопрос о репрезентативности полученных данных. Кроме того, нельзя исключить их субъективное истолкование. Наконец, концентрация и внимание человеческого восприятия ограничены, поэтому некоторые проявления изучаемой ситуации могут остаться незамеченными. В связи с этим, наблюдение обычно используется совместно с другими методами маркетинговых исследований, дополняет и контролирует получаемые результаты, применяется в тех случаях, когда необходимая информация не может быть получена никакими иными способами.

Преимущества наблюдения как метода сбора информации: независимость хода исследования от объекта исследования; возможность восприятия неосознанного поведения людей; возможность учета окружающей обстановки.

Опрос с целью выяснить отношение людей к определённой проблеме — один из самых распространённых методов маркетингового исследования. Опроспредставляет собой, как правило, количественный сбор первичной информации путём прямого задавания вопросов респондентам относительно уровня их знаний, отношений и предпочтений.

Опрос может носить *структурированный и неструктурированный характер*. В случае структурированного опроса все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы. В случае неструктурированного опроса интервьюер задаёт вопросы в зависимости от полученных ранее ответов.

Опросы как метод исследования выбирают по следующим причинам:

- высокий уровень стандартизации (всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов);
- лёгкость реализации (не требуются использование технических средств)
- возможность проведения глубокого анализа при задавании последовательных уточняющих вопросов
- возможность применения инструментов статистического анализа и специальных программных продуктов, что обеспечивает высокую точность и оперативность обработки данных.

Исследования в виде опросов дают ответ на вопросы «кто, что, когда и сколько». Данный тип исследования позволяет получить выраженную количественную информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей.

Выделяют следующие *виды опросов*:

- анкетирование,
- интервьюирование.

Опрос может осуществляться посредством:

- непосредственного личного общения (личная беседа),
- дистанционное личное общение (телефонный опрос),
- письма (письменный опрос),
- РС (электронный опрос).

1. *Непосредственное личное общение* - задавание устных вопросов респондентам, ответы на которые фиксируются интервьюером. Преимущество этого способа — наличие обратной связи с респондентами, что даёт возможность управлять процессом опроса. Кроме того, именно этот способ позволяет установить доверие между респондентом и интервьюером в самом начале опроса. К недостаткам данного метода опроса обычно относят зависимость ответов респондентов от отношения к интервьюеру, т. е. высокую степень субъективности, и длительность в обработке полученной информации.

2. *Дистанционное личное общение* осуществляется при помощи технических средств (телефона, РС). Недостаток — отсутствует непосредственный личный контакт.

3. *Письменный опрос предполагает самостоятельное* заполнение анкет респондентами. Отличительной характеристикой является то, что респондент отвечает на вопросы переданной или присланной ему анкеты самостоятельно, без участия интервьюера или использования компьютера. Основные достоинства данного метода — в оптимальном соотношении «цена-качество», определенном комфорте респондентов при автономном ответе на вопросы, отсутствии возможного давления со стороны интервьюера. Недостатки — из-за того, что респондент самостоятельно «контролирует» ответы, они могут быть неполными или содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания. Кроме того, сроки опроса могут нарушаться, а анкеты не заполняться или не возвращаться. Имеется риск неперсонифицированного заполнения анкет (в частности, «под копирку» или одним человеком за других).

4. *Электронный опрос* при помощи специальных компьютерных программ. К его безусловным достоинствам относят высокую скорость проведения опроса и отсутствие ошибок интервьюера, а также возможность быстрой (частов режиме реального времени) обработки полученных данных. Среди достоинств — высокая объективность метода. В числе недостатков — высокие затраты, обусловленные приобретением компьютеров и использованием программных средств, обучением специалистов, отсутствие персонального контакта и незнание опрошиваемого.

Анкетирование — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. Анкетирование используется для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) статистических представлений о состоянии изучаемого объекта.

Анкетирование предполагает сбор сведений при помощи анкеты. Анкетирование может охватывать различные по структуре и количеству группы. Используется, как правило, для изучения пользователей, их потребностей и предпочтений и оценки отдельных сервисов и услуг, и работы библиотеки в целом. Анкетирование может быть устным (непосредственным и телефонным) и письменным (бумага, ИТ).

Для большинства методов опроса маркетингового исследования в библиотечно-информационной деятельности основным инструментом реализации задач исследования является анкетирование. В его основе — умение формулировать вопросы и составлять их в виде вопросника (опросного листа) для получения необходимой информации.

Анкета — это форма вопросника, применяемая при письменных ответах

респондентов, поэтому в профессиональной литературе по маркетинговым исследованиям часто применяется именно понятие «вопросник».

Интервьюирование - предполагает общение с отдельным собеседником. Круг опрашиваемых ограничен ресурсами организаторов исследования. Интервьюировать можно как отдельных пользователей (реальных и потенциальных), сотрудников библиотек и т.п., так и экспертов. Такой способ сбора данных называют методом экспертных оценок.

Интервью (англ. *interview*) — разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы (не менее трех) своим собеседникам и получает от них ответы. Предпочтительной формой является непосредственное устное интервьюирование, однако интервьюирование можно проводить и опосредованно – устно - при помощи средств связи (телефон, РС) и письменно - (почта, РС).

Интервью — задавание специально подготовленным интервьюером зондирующих вопросов группе респондентов, чтобы понять, почему участники ведут себя определённым образом или что они думают о конкретном предмете/проблеме.

Вопросы и ответы обычно носят произвольный характер. Интервью в библиотечных маркетинговых исследованиях может использоваться для сбора информации о различных методах продвижения услуг, а также помогает разобратся в эмоциональных и личностных аспектах поведения пользовательской аудитории библиотеки.

На первый взгляд, интервью выглядит как обычная беседа интервьюера с респондентом (или группой). Однако интервьюер тщательно фиксирует различные аспекты вербального (словесного) оформления ответов респондентов и наблюдает чувства, эмоции, которые сопровождают их высказывания. Чтобы оформить результаты интервью в итоговый отчёт, используют подробное протоколирование беседы и диктофонные записи.

Основная трудность при проведении интервью в рамках маркетинговых исследований библиотечно-информационной деятельности заключается в необходимости специальной подготовки квалифицированных интервьюеров, что делает метод затратным и непростым в применении на практике.

Изучение мнений экспертов как метод маркетингового исследования используется для получения информации от лиц, обладающих опытом решения вашей проблемы (например, представителей местной администрации, руководителей библиотек, научных сотрудников и т.п.). От широко распространенного в социологии метода экспертных оценок данный метод отличается процедурной неформальностью (не планируется численность экспертной группы, не определяется репрезентативность результатов и т.п.).

Преимущества опроса как метода сбора информации:

- возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивации, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства;
- гибкость формы проведения;
- возможность статистической обработки.

Каждый из методов проведения опроса имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Преимущества личной беседы – возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого, возможность объяснения вопроса, небольшие затраты времени, относительно невысокая стоимость.

Преимущества опроса по телефону – небольшие затраты времени, относительно невысокая стоимость, охват больших территорий.

Письменный опрос (традиционной и электронной) обладает следующими преимуществами: широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, представительность выборки, возможность контроля достоверности ответов.

Основные недостатки методов опроса:

- при проведении личной беседы – потребность в специалистах-психологах; ограниченность численности интервьюируемых; сложность в обработке информации; охват небольшой территории; при опросе по телефону – ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность компоновки ответов; субъективные факторы, такие, как нежелание давать интервью, вести разговор и др.;

- при письменном почтовом опросе – большие затраты времени; относительно дорогой метод; необходимость в профессионально подготовленной анкете; не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту.

К *достоинствам полевых маркетинговых исследований* можно отнести то, что:

- в ходе исследований собираются данные в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи;
- методология сбора данных известна и контролируется библиотекой;
- отсутствуют противоречивые данные из различных источников;
- может быть определена степень надежности полученных результатов.

Основные *недостатки* заключаются в том, что

- сбор данных может затянуться;
- затраты могут быть очень высокими, а некоторые виды информации недоступными;
- организация, может быть, не в состоянии получить первичные данные.

Другие полевые методы. К методам полевых исследований также относят:

- Метод фокус-группы
- Эксперимент
- Панельные исследования рынка
- Метод аналогии
- Проекционный метод (метод моделирования).

- Метод игр

1. *Метод фокус-группы.* Группа пользователей, сотрудников библиотеки, издателей, агрегаторов ЭИР, представителей торговли–приглашается библиотекой для обсуждения новых услуг и других проектов.

Фокус-группа — это объединённая по определённым критериям малая группа, внимание и обсуждение в которой сконцентрированы исследователем на выбранной теме.

Основными целями применения метода фокус-группы в маркетинговых библиотечных исследованиях являются:

- разработка и генерация идей (например, разработки новых библиотечных услуг);
- изучение и анализ разговорного (лексического) словаря пользователей библиотеки для составления вопросников или рекламных сообщений;
- исследование мотивов, запросов пользователей, их отношения к предоставляемым библиотекой услугам и методам продвижения;
- изучение эмоциональной и поведенческой пользовательской реакции на определённые виды рекламы библиотечных услуг;
- уточнение данных, полученных при количественных исследованиях.

Оптимальный размер фокус-группы в диапазоне от 8 до 12 человек. Меньшая численность групп делает менее продуктивными полученные результаты, кроме того, от ведущего (модератора) требуется больше усилий для увеличения её активности. Если численность группы больше 12 человек, то дискуссия становится менее управляемой. Выбор участников группы определяется целями проводимого исследования.

2. *Эксперимент* — представляет собой сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях. Среди достоинств метода выделяют возможность изучения причинно-следственных связей между событиями; высокую объективность; возможность проверки маркетинговых решений. Недостатками метода признаются неопределенность пригодности результатов для других условий; влияние посторонних факторов; большие затраты времени и средств и др.

Одним из видов эксперимента является *тестирование рынка (пробные продажи)*. Их проводят в том случае, если нет времени для изучения будущего спроса или услуга новая.

3. *Панельные исследования рынка.* Выбирается группа пользователей — панель пользователей, которые с определенной периодичностью должны представлять необходимую информацию. Для панельного исследования необходим постоянный состав панели (источников информации). При выбытии хотя бы одного участника панель считается разрушенной.

4. *Метод аналогии* — исходные данные для анализа принимаются по закономерностям и истории прошлых периодов.

5. *Проекционный метод (метод моделирования)*. Участникам обсуждения предлагается смоделировать определенную ситуацию и ответить на определенные вопросы.

6. *Метод игр* (между участниками распределяются роли субъектов рынка). С их помощью ситуация и ее развитие моделируется участниками игры и выявляются результаты их действий, дающие информацию для последующего анализа.

6.2. Методы анализа данных

Методы анализа можно структурировать следующим образом:

- методы анализа документов,
- методы математического анализа,
- методы логического анализа,
- экспертные методы,
- метод функционально-стоимостного анализа,
- анализ SWOT.

6.2.1. Методы анализа документов

Перевод первичных и вторичных данных в маркетинговую информацию, необходимую для принятия стратегических решений о деятельности библиотеки, требует применения методов анализа документов.

Выделяют два основных типа анализа документов:

- традиционный (классический)
- формализованный (контент-анализ). Эти методы взаимно дополняют друг друга, позволяя получить достоверную и надёжную информацию.

Традиционный анализ — инструмент качественного анализа, представляет собой цепочку умственных логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определённой (интересующей исследователя в каждом конкретном случае) точки зрения, т.е. интерпретация содержания документа, его толкование. Традиционный анализ позволяет выявить основные мысли и идеи, определить их истинные причины, выяснить логику обоснования, сопоставить вытекающие из них следствия, обозначить логические связи и противоречия, оценить с экономических, политических, маркетинговых и иных позиций. Такой анализ даёт возможность охватить скрытые стороны содержания документа. Основным недостатком метода является его субъективность.

Контент-анализ представляет собой формализованный анализ документов. Это количественный метод анализа документов, сфокусированный на преодолении субъективности в оценке документа. Его суть заключается в том, что выводы делаются на основе анализа количественных показателей текста.

Контент-анализ в маркетинговых исследованиях обычно применяется при наличии обширного по объёму несистематизированного материала. Контент-анализ полезен, когда повторяются категории, важные для целей маркетингового исследования (например, при анализе ответов на открытые вопросы анкет или анализе результатов, полученных в ходе глубинных интервью). Содержание контент-анализа строится на поиске измеряемых признаков формы и содержания документа (в частности, частота употребления определённых терминов в тексте), которые в количественном отношении отражают его основные содержательные качества. Результаты такого анализа обладают большей объективностью, чем анализа традиционного.

Ограниченность же этого метода проявляется в том, что содержание документа трудно измерить, прибегая только к помощи формальных количественных показателей.

Основные задачи применения контент-анализа в маркетинговых исследованиях: выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определённых сторон изучаемого объекта; выяснение причин, породивших сообщение; оценка эффекта воздействия сообщения (в частности, рекламного).

Изучение характеристик текста позволяет выяснить, как содержание сообщения будет меняться в зависимости от аудитории (например, ответить на вопрос, кому адресовано рекламное сообщение о новых досуговых услугах библиотеки).

6.2.2. Методы математического анализа

К методам *математического анализа* относятся:

– математические методы (основаны на точных исходных данных, измерениях, оценках; в них используются методы математической статистики, корреляционного и регрессионного анализов, методы группировок, средних величин, индексов и т. д.);

– графические методы;

– факторный анализ (применяется для выявления и измерения степени влияния факторов на результат);

– методы математического моделирования (с их помощью имитируется протекание процессов и изменения одних параметров вследствие изменения других; на этой основе устанавливаются будущие цены и их динамика вследствие изменения различных параметров рынка; изменение спроса на пищевые товары прогнозируется в результате изменения численности населения, его структуры, доходов и т. п.).

На базе всех перечисленных математических методов определяется множество оценочных показателей, характеризующих рынок; выбираются пути движения сырья, товаров, место расположения предприятия, его филиалов и складских помещений, их размеры; рассчитываются выручка, затраты.

6.2.3. Методы логического анализа

Логические методы основаны на знаниях закономерностей и причин, опыте, интуиции и догадках аналитика. Их задача – объяснить явления и процессы без сложных расчетов и при отсутствии необходимой информации. Успешность использования этих методов целиком зависит от компетентности специалиста, его способностей к аналитическому, логическому мышлению.

6.2.4. Экспертные методы

Экспертные методы включают в себя расчетные и логические операции, выполняемые группой экспертов по определенным методикам. Число экспертов обычно составляет от трех человек до нескольких десятков. Экспертиза может быть заочной или очной. В отличие от логического анализа экспертные оценки дают более надежные результаты, так как выполняются не одним человеком, а несколькими. К экспертизе привлекаются специалисты, компетентность которых достаточно высока. В качестве экспертов могут привлекаться также и рядовые пользователи (для оценки эффективности рекламы, качества товаров).

6.2.5. Метод функционально-стоимостного анализа

Функционально-стоимостной анализ (ФСА) – с его помощью анализируются продукты и услуги, технологические и организационные структуры библиотеки. ФСА включает в себя:

- разбивку целого на элементы (мысленно или фактически);
- уточнение функций, выполняемых каждым элементом;
- уточнение функций, которые каждый элемент должен выполнять;
- уточнение вспомогательных функций каждого элемента;
- определение затрат на создание каждого элемента и на выполнение каждой функции;
- анализ необходимости выполнения каждой функции данным элементом;
- оценки соотношений полезности и затрат по каждой функции элементу;
- анализ целесообразности и возможности передачи отдельных функций другим элементам.

На основании ФСА совершенствуются продукция и услуги, их производство, организация и управление библиотекой.

6.2.6. Анализ СВОТ

Анализ СВОТ. В мировой практике распространен метод выражения результатов анализа в виде формулирования сильных и слабых сторон

фирмы, а также возможностей и опасностей для фирмы – анализ SWOT (SWOT – начальные буквы английских слов, означающих эти понятия:

- strengths – сильные стороны,
- weaknesses – слабые стороны,
- opportunities – возможности,
- threats – угрозы).

При проведении SWOT-анализа необходимо:

- из собранной информации о внутренней среде выделить сильные и слабые стороны фирмы;
- из собранной информации о внешней среде выделить возможности и угрозы.

Сильными сторонами, выявленными в ходе анализа, могут быть:

- наличие у предприятия развитой сбытовой сети;
- обладание большим опытом маркетинга;
- наличие новейшего оборудования и др.

К слабым сторонам могут относиться:

- отсутствие опыта производства данного товара;
- недостаток денежных средств;
- зависимость от посредников;
- слишком большой ассортимент продукции;
- отсутствие опыта маркетинга;
- отсутствие современного оборудования и квалифицированного персонала и др.

К возможностям относятся те факторы внешней среды, которые могут способствовать развитию бизнеса фирмы:

- появление новых рынков для сбыта продукции фирмы,
- благоприятные курсы валют,
- принятие законов, способствующих развитию производства,
- интенсивное развитие отрасли.

К угрозам относят те факторы внешней среды, которые негативно влияют на деятельность фирмы:

- экономические кризисы,
- нестабильность политической обстановки,
- появление нового конкурента,
- появление товаров-заменителей.

Возможностями, благоприятными для фирмы, могут быть:

- неудовлетворенный спрос покупателей;
- появление новых технологий;
- удешевление кредитов и др.

К числу опасностей могут относиться такие, как:

- изменение поведения покупателей;
- сильные конкуренты;
- новое законодательство и др.

Сильные и слабые стороны выступают как внутренние факторы фирмы, а возможности и опасности – как факторы внешней среды.

7. Этапы маркетингового исследования

Выделяют следующие этапы маркетингового исследования:

- определение проблемы;
- разработка плана исследования;
- сбор данных;
- обработка данных;
- анализ, собранных данных и их интерпретация;
- обобщение результатов и подготовка отчета;

На *первом этапе* обосновывается необходимость проведения исследования и определяется проблема, подлежащая изучению. Из всего многообразия проблем для исследования выделяют одну основную проблему, изучение которой позволит изменить и улучшить положение библиотеки.

После определения проблемы формулируют тему исследования определяют его предмет и объект, цели и задачи, методологию и методику, связь с другими исследованиями и программами, необходимые ресурсы, в т.ч. исполнители, сроки проведения исследования гипотезу и предполагаемые результаты исследования.

План исследования составляется на втором этапе. Он оформляется, как правило в виде таблицы. В плане определяется последовательность выполнения поставленных задач, сроки, исполнители, результат. Все элементы маркетингового исследования представляют определенную последовательность действий, т.е. технологию, приводящую к предсказуемым результатам. Именно принцип технологичности обеспечивает прогностический характер маркетингового исследования.

На *следующем этапе* проводится сбор данных. Процесс сбора данных предшествуют определению требуемых исходных данных, установление источников информации и выбор методов ее сбора.

Полевой этап маркетингового исследования, или этап сбора данных следует за этапом планирования и представляет собой реализацию маркетингового плана на практике.

Если на стадии планирования маркетингового исследования учтены все особенности и детали применения методов исследования, то полевой этап становится практическим воплощением маркетингового плана. В случае, когда на стадии планирования маркетингового исследования не был сформирован четкий план, а методы предполагаемого исследования были недостаточно обоснованы или выбраны не в соответствии с задачами, то на полевом этапе возможны отклонения от первоначального плана, ошибки сбора и обработки полученных данных.

Основные ошибки сбора данных.

Ошибка отбора респондентов. Полевой этап всегда начинается с отбора респондентов. Если процесс отбора респондентов на этапе планирования не был жёстко регламентирован, а принципы отбора респондентов чётко не обозначены, в «поле» может возникнуть ошибка отбора респондентов. Такая ситуация возникает, когда, например, интервьюер, проводящий опрос относительно пользовательских предпочтений в библиотеке, намеренно не опрашивает тех, кто пришёл сюда с детьми.

Ошибка задавания вопроса проявляется тогда, когда интервьюер при задавании вопросов респондентам использует формулировки, отличающиеся от записанных в вопроснике. Основной причиной такой ошибки может стать личное мнение интервьюера относительно «правильности» ответа, осознанное или неосознанное давление на респондента из-за желания получить ответ, который самому интервьюеру кажется адекватным.

Иногда неготовность или эмоциональная неспособность интервьюера быть «на одной волне» с респондентом ведёт к *ошибке навязывания впечатления*, в результате которой респондент отвечает из-за желания понравиться или наоборот из протеста против интервьюера.

На полевом этапе нередкость — *ошибка отказа от ответа*. Как правило, люди отказываются отвечать на вопросы маркетингового исследования в силу целого ряда причин. Причиной может стать страх перед последствиями, или опрос и интервью могут восприниматься как вмешательство в частную жизнь. Кроме того, респондент может быть негативно настроен по отношению к задающему вопросы/распространяющему анкету или опросу в целом.

Ошибка нежелания дать точный ответ и искажения ответа. Причиной может стать также ощущение вмешательства в частную жизнь, недостаток времени, усталость респондента, отсутствие необходимой информации. Наряду с ошибками сбора данных на полевом этапе могут возникнуть *ошибки ввода, анализа и интерпретации данных*.

Следующий этап – обработка собранных данных и их обобщение и группировка. На данном этапе собранные исходные данные упорядочиваются, объединяются и сводятся в соответствующие таблицы. Обработка данных может проводиться вручную или при помощи технических средств.

При обработке данных могут происходить ошибки, в т.ч. технические, которые приведут к искажению результатов, полученных в результате корректно проведенного полевого этапа. Технические ошибки обычно возникают при обработке результатов анкетирования. Это такие ошибки, как ошибки ввода данных, некорректное кодирование, ошибки при группировке и подсчете данных. В таких случаях правомерно предусмотреть выборочные проверки, которые могут снять допущенные ошибки.

Анализируются и интерпретируются собранные данные на четвертом этапе. На этом этапе вычисляются средние и относительные

показатели, выявляются причинно-следственные связи, выстраиваются прогнозы и прорабатываются различные варианты развития событий и разрабатываются рекомендации по решению проблемной ситуации.

Поверхностное их проведение и некомпетентная интерпретация ставят под сомнение результаты практическую значимость.

На *пятом – заключительном - этапе* подготавливается отчет о проведенном исследовании. Он содержит изложение полученных в ходе исследования результатов, с учетом которых формулируются соответствующие рекомендации и их обоснование.

Отчёт о проведённом исследовании — продукт маркетинговой деятельности. Структура отчёта должна быть логичной, отражать содержание, основные виды исследования, полученные результаты и их практическую значимость.

Отчёт традиционно состоит из:

- титульного листа
- оглавления
- перечня сокращений
- аннотации
- введения,
- основной части
- заключения
- приложений
- списка использованных источников

Титульный лист обычно содержит: название организации, название документа, год составления, а также гриф утверждения заказчиком или руководителем организации.

Оглавление содержит перечень разделов и подразделов отчета (глав, параграфов и т.п.), иллюстраций, рисунков и таблиц, приложений, список источников т.п.

Аннотация представляет собой краткое изложение содержания исследования и полученных результатов. В аннотации обозначаются цели и предмет исследования, круг рассмотренных вопросов, кратко описывается методология, выделяются основные выводы и рекомендации. Объём аннотации — стандартно не более одной страницы.

Во *введении* излагается актуальность исследования и необходимость его проведения, предмет и объект, цель и задачи, методология и методика исследования, его связь с другими исследованиями и программами, задействованные ресурсы, сведения об исполнителях, сроки проведения исследования, его гипотеза.

В *основной части* отчёта излагаются ход проведения исследования и полученные результаты. Логика изложения в отчёте всегда строится на соотношении результатов и запланированных задач. Каждый раздел, как правило, завершается выводами и рекомендациями.

В *заключительной части* отчета излагаются выводы и рекомендации. В их основе — интерпретация полученных результатов и предположения, какие следует предпринять действия по результатам исследования. В данной части отчета также может включаться специальный раздел «Ограничения исследования». В нём описывается степень влияния ограничений (например, недостаток времени, денежных и технических средств, квалификации исследователей и т. д.) на полученные в ходе маркетингового исследования результаты.

В *приложения* включают все дополнительные материалы, не вошедшие в основную часть (анкеты, договора, схемы и т. п.).

Список использованных источников.

Отчет подписывается исполнителями и предоставляется руководителю организации (заказчику для утверждения).

Итоги проведенного исследования, как правило, заслушиваются на заседании дирекции библиотеки, ее ученого совета, попечительского совета и иных коллегиальных органов управления. Результаты исследования также целесообразно опубликовать в СМИ и профессиональной печати.

Отчёт и публичная презентация являются финальными точками реализации плана маркетингового исследования. На основании материалов отчёта руководством библиотеки принимаются оперативные и стратегические управленческие решения о развитии библиотечных услуг и деятельности библиотеки в целом.

Раздел III.

Маркетинговая политика библиотек

Тема 5.

Товарная политика библиотеки

Содержание

1. Библиотека на рынке
2. Библиотечная продукция: специфические особенности в контексте маркетинга
3. Сегментация рынка библиотечных услуг
4. Ассортимент библиотечных продуктов и услуг.
5. Формирование номенклатуры дополнительных (сервисных) услуг библиотеки
5. Оценка качества услуг библиотеки

1. Библиотека на рынке услуг

В условиях сокращения у людей свободного времени и появления разнообразных альтернативных способов его проведения общедоступные библиотеки вынуждены менять приоритеты и формы деятельности. Объективными факторами выступают изменение образа и ритма жизни пользователей, возникновение у них новых потребностей и интересов, обусловленных появлением мобильных технологий, смешение реального и виртуального пространств, реализация новых форматов профессиональной библиотечной деятельности.

В деятельность библиотеки активно привносится маркетинговая составляющая «клиентоориентированности», позиционируя библиотеку и её возможности не только как средство/место получения знаний и информационной навигации, но и как площадку для коммуникаций (место встреч, «общественную гостиную»), релаксации и интеллектуального досуга, реализации способностей и амбиций каждого, с одной стороны, а также пространство для «делового» пребывания и комфортного занятия своими «текущими делами» — с другой.

В системном проявлении современная библиотека выступает *трёхчастно*:

- собственно библиотекой (в привычном понимании, но с актуальными сервисами и ресурсами);
- безбарьерной средой для межличностного общения и интеллектуального досуга;
- своеобразным мини-офисом в публичном пространстве (преимущества б-ки перед кафе).

В таком функциональном понимании и проявлении любая общедоступная публичная или даже библиотекаобразовательного учреждения реально становится универсальным пространством, актуальным для различных пользовательских групп. Здесь посетителя в своих собственных условиях фактически выступают соучастниками происходящих событий. Но для этого сотрудники должны стратегически мыслить и действовать, менять мышление и не боясь смелых экспериментов.

В последние годы библиотека всё чаще активно позиционирует себя как актуальное место — доступная общественная площадка для самореализации человека, помощи в решении социальных проблем, неформального общения, социального взаимодействия, делового пребывания. Одновременно гарантируется безбарьерное безопасное и комфортное пребывание пользователей, что усиливает привлекательность библиотечного пространства.

Пользователь — главный ориентир деятельности, смысл существования современной библиотеки и опосредованный (через бюджетное инвестирование) объект её ресурсной поддержки, поэтому важно в системном плане «переключиться» с библиотечной логики на часто контрастирующую с ней логику пользовательскую.

В качестве общих целей востребованной библиотечной деятельности приоритетно активное содействие процессам социализации личности, просвещению и непрерывному образованию, раскрытию творческого потенциала, формированию навыков конкурентоспособного участника рынка труда.

В то же время для востребованной деятельности библиотеки существует серьёзная *конкурентная среда*:

- стремительно расширяющиеся возможности получения без посредничества библиотеки и упрощающийся доступ к информации в цифровом формате - из различных источников (прежде всего, электронных, сетевых, мобильных) и на разных носителях (стали комфортно привлекательными и технологически привычными для большинства людей разных возрастов Интернет и социальные сети, электронные книги и мобильные устройства для чтения);

- наличие свободного книжного рынка, жёсткая конкуренция на котором вынуждает книготорговые организации конъюнктурно ориентироваться на весь спектр коммерчески перспективных потребностей покупателей, рассматривая библиотечные формы и методы работы как весьма эффективные и активно используя их в своей практике (наблюдается создание привлекательных по дизайну и содержанию деятельности книжных магазинов-клубов, магазинов-кафе и т. п.);

- разнообразная структура возможностей для проведения досуга, мобильно учитывающая быстро меняющиеся потребности населения, ориентированная на общекультурные приоритеты и субкультуры различных социально-возрастных групп (досуговые центры, театральные-концертные площадки, кинотеатры, музеи, выставочные залы, парки, зоопарки, спортивные комплексы, кафе, торгово-развлекательные центры, туристическая индустрия и т. д.);

- перспективный сегмент общественных площадок социальной направленности (различные вариации антикафе, коворкинги). Все конкурирующие с библиотекой структуры в различной степени выполняют свойственные ей функции — информационно-поисковые (виртуальные сервисы), знаниево-просветительские (книжные магазины и антикафе как место проведения клубов, тренингов и мастер-классов, туристические компании), развлекательные (многие ориентированы на досуговые мероприятия — от театральные-концертные площадки и кафе до парков и зоопарков, даже антикафе активно предлагают настольные игры), творчески-развивающие (возможность самореализации, например в рамках музыкальных или поэтических вечеров в тех же досуговых центрах), офисные (коворкинг).

Современные пользователи библиотек хотят приходить в удобные дружественные помещения (привычные в сфере торгово-развлекательного обслуживания), оснащённые современными коммуникационными

(мобильными, виртуальными) технологиями (которыми в большинстве случаев пользуются в внебиблиотечной среде).

Внешними привлекательными посылами модернизации деятельности библиотек выступает реорганизация пространства — выделение площадей для

общественного пребывания, неформального общения людей. Библиотечной пользовательской среде нельзя не соответствовать современному стилю и эстетике жизни, не учитывать меняющиеся требования посетителей.

Атмосферой внутри библиотеки должна быть комплиментарна миру за её стенами — желание прийти и задержаться в библиотеке «по собственной охоте» возникнет у современного человека при условии, что в ней будет также или лучше, чем в других традиционно посещаемых местах.

Важной составляющей привлекательности и успешной деятельности библиотеки продолжает оставаться документный фонд (книги, журналы, аудио и видеоматериалы, электронные ресурсы и другие носители контента) — его актуальность, разнообразие и релевантность логично рассматривать ключевыми индикаторами оценки функционального потенциала. В то же время знаниевая и информационная функции публичных библиотек перестают быть самодавяющими и главенствующими.

Информационно-ресурсная составляющая деятельности библиотеки реально становится равнозначной её социализирующим культурно-досуговым и коммуникационным функциям. Конкурентоспособная библиотека призвана стать и быть местом для реализации всего спектра общественных потребностей. Задача маркетинговых технологий — это объективировать, в том числе «уютную демократичность» пребывания (работы, релаксации, интеллектуального досуга, социального общения) в таком — вне стандартной схемы традиционной библиотеки и её обычного функционала — комфортном библиотечном пространстве нового типа.

Важно учитывать потребность каждого иметь личную «рабочую территорию» и, при этом, обеспечивать возможность для совместного времяпрепровождения. Значимо так организовать коммуникативную среду, чтобы пользователям было комфортно находиться в библиотеке даже тогда, когда их приходе связан напрямую с основной деятельностью. Сфера влияния библиотеки может ограничиваться только местом дислокации — правомерно транслировать её на внешних и виртуальных площадках.

Важно доказать неопровержимую значимость (актуальность) библиотеки для современного общества, показать многогранность её потенциала и разноаспектность повседневной деятельности, убедить в правомерности расходования выделяемых бюджетных (налоговых) поступлений и привлечения внебюджетных инвестиций для её успешного функционирования и развития как общественного блага и доступной социальной среды.

2. Библиотечные продукты, товары и услуги:

специфические особенности в контексте маркетинга

Товаром (в широком смысле данного термина), который библиотека поставляет на общественный рынок является *библиотечная продукция* являющаяся конечным результатом библиотечной деятельности. Именно она может выступать в качестве общественного блага и рыночного товара и рассматриваться как посредник в обмене социальным опытом и знаниями между различными функциональными общностями: обществом и библиотекой, библиотекой и пользователями, между библиотеками. При этом возникают отношения по поводу производства, распределения, обмена и потребления библиотечной продукции. Осуществляя эти отношения, библиотека формирует свою нишу на информационном, досуговом и иных рынках.

Библиотечная продукция может иметь или не иметь материальной формы. В первом случае – это библиотечный продукт и товар, а во втором – библиотечная услуга.

Библиотечный продукт – предназначенный для пользователей результат труда специалистов библиотек, обладающий совокупностью полезных свойств, т.е. имеющий потребительскую стоимость. В качестве библиотечного продукта выступают библиотечный фонд, каталоги, библиографические пособия, базы данных, методические и научные разработки, отчеты и аналитические материалы и т.п. Они являются одновременно результатом библиотечной деятельности и ресурсом на основе которых осуществляется производство библиотечных товаров и услуг.

Товарами (материальными объектами), которые поставляет библиотека на рынок является информационная, издательские и сувенирная продукция.

Информационные товары – это БД (библиографические и полнотекстовые, смешанные).

Издательская продукция библиотек представлена научными и производственными периодическими и непериодическими изданиями, методической, рекламной и сувенирной продукцией и др. изданиями.

Сувенирная продукция – кружки, майки, ручки и т.п.

Библиотечные услуги – конкретный результат библиотечного обслуживания, удовлетворяющий определенную потребность пользователя библиотеки”. Ф. Котлер определяет услугу как мероприятие или выгоду, которую одна сторона может предложить другой, но при этом они, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

В современных условиях в результате многофункциональной библиотечной деятельности растет разнообразие библиотечных продуктов, происходит их дифференциация, т.е. модификация одного и того же продукта вплоть до создания уникальных, ориентированных на удовлетворение потребностей разных целевых групп пользователей

библиотеки. Определенную часть производимых продуктов библиотеки представляют пользователям за отдельную плату. Библиотечный продукт, удовлетворяющий платежеспособный спрос, обретая денежный эквивалент, становится товаром.

Библиотечные услуги - наиболее распространённый библиотечный продукт, обладающий рядом особенностей. Разные авторы выделяют различные характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ. Например, Ф.Котлер называет неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость [6].

Выделяют следующие черты библиотечных услуг:

- неосвязаемость
- неотделимость от источника и непостоянство качественных характеристик.
- одномоментность производства и потребления.
- несохраняемость

1. *Неосвязаемость услуги.* Пользователь библиотечной услуги приобретает знания, информацию и др., т.е. то, что невозможно увидеть, услышать, потрогать до момента приобретения. Он не имеет вещественных доказательств получения услуги, а может опираться лишь на собственные субъективные представления о ней. Это свойство обуславливает повышенные требования к процессу дифференциации библиотечного обслуживания и разнообразию его качественных характеристик. Чем лучше адаптация библиотечного обслуживания к требованиям пользователей, тем больше возможностей для того, чтобы оно соответствовало их субъективным представлениям.

Ф.Котлер приводит ряд возможных конкретных мер, направленных на укрепление доверия со стороны потребителя. Во-первых, можно повысить "освязаемость" услуги, например, представить на выставке новые поступления или тематическую подборку. Во-вторых, целесообразно не просто пригласить на мероприятие, проводимое библиотекой, а заострить внимание на том, что полезного оно даст посетителю и т.д.

2. *Неотделимость от источника и непостоянство качественных характеристик.* В то время как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его производителя, любая услуга, в том числе библиотечная, будет различаться в зависимости от исполнения. Услуги существуют как вид персонифицированной человеческой деятельности, и их качество субъективно варьируется в достаточно широких диапазонах.

Услуги в прямом и переносном смысле неотъемлема от исполнителя в данном случае – библиотекаря. Как указывает Ф.Котлер, качество услуги колеблется в самых широких пределах в зависимости от ее производителя, а также от времени и места оказания. Например, влияние личных свойств библиотекаря: компетентность, коммуникабельность, доброжелательность, вежливость. Для поддержания стабильно качественной работы Ф.Котлер рекомендует, прежде всего, выделять средства на обучение

и повышение квалификации персонала библиотеки, освоение нового. Также действенны система жалоб и предложений, опросы и беседы с читателями для оценки удовлетворенности уровнем обслуживания [6, с. 580–581].

3. *Одномоментность производства и потребления.* Уникальность сферы услуг в том, что их производство и потребление, как правило, совпадают во времени и пространстве, в то время как изготовление и сбыт материальной продукции обычно разделены. В процессе того же библиотечного обслуживания предоставление и «потребление» документных ресурсов и генерируемых баз данных, поисковых консультаций, СК мероприятий и большинства других услуг библиотеки осуществляются в едином временном пространстве, что предопределяет отсутствие осязаемых результатов и затрудняет процесс потребительского выбора.

4. *Несохраняемость* составляет ещё одно отличительное свойство услуг по сравнению с товарной продукцией и определяет некоторые особенности маркетинговых мероприятий. Библиотечные услуги, так же как и другие, не подлежат хранению и транспортировке, подобно товарной продукции, которую можно отложить «до лучших времён». Так, библиотечное публичное мероприятие (заседание тематического клуба, мастер-класс, проблемный семинар и т. д.) конкретизировано во времени и пространстве, а также в участниках с обеих сторон — подготовлено, назначены день, время и место проведения, приглашены и участвуют определённые спикеры, собрались заинтересованные посетители. Всё здесь и сейчас, потом — будет иной «расклад», и может получиться другой результат.

Зная эту характеристику услуг, важно ориентироваться на стабильность спроса, создание высокого имиджа библиотеки, налаженность контактов с пользователями. В условиях постоянства спроса несохраняемость услуги не является проблемой, поскольку можно заблаговременно учесть запросы пользователей. Ф. Котлер отмечает, что «в условиях постоянства спроса несохраняемость услуги является проблемой, ибо можно заблаговременно укомплектовать организацию». Библиотеки в этом случае могут скомплектовать фонд, учесть запросы пользователей.

Библиотечная услуга реализуется в библиотеке не в товарной форме, а как деятельность по обслуживанию пользователей. Ее потребление связано с прямым удовлетворением социальных потребностей пользователей. Вместе с тем динамизм потребностей и запросов пользователей, переменчивость библиотечных технологий способствуют созданию новых видов и форм библиотечных услуг.

В данном контексте в сфере услуг вообще и, в частности библиотечного обслуживания, решаются не только задачи совершенствования кадровой структуры и повышения квалификации сотрудников, но и внедрения современных технических средств и эффективных технологий, развития самообслуживания в удобном пользователю режиме и с необходимыми качественными параметрами. С учётом фактора непостоянства качества важно установить доверительную

«обратную связь» с пользователями, чтобы оценивать степень удовлетворенности и корректировать уровень библиотечного обслуживания.

Разные авторы применяют различные подходы к характеристике и классификации услуг, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ по их продвижению. Ф. Котлер выделяет четыре критерия рот классификации услуг:

- характер производителя услуги;
- присутствие пользователя во время оказания услуги;
- мотивы потребителя (потребления) услуг;
- мотивы производителя (производства) услуг.

Отличительные признаки услуг библиотек, определяющих характер маркетинговой деятельности:

- социальная заданность реализации;
- объективная ограниченность ассортимента;
- гибкость и способность к адаптации;
- зависимость от мотиваций и форм стимулирования исполнителей.

3. Сегментация рынка библиотечных услуг

Важнейшим элементом стратегии библиотеки является сегментация рынка пользователей предлагаемых услуг. Этим термином в классическом маркетинге обозначают структурирование и разделение на группы (сегменты) потребителей, заинтересованных в соответствующих товарах и услугах.

В основе сегментации рынка позиционирования библиотеки — группы потребителей, которые одинаково реагируют на комплекс маркетинга. Сегментация рынка услуг/продукции и видов обслуживания библиотеки является результатом маркетинговых исследований круга индивидуальных и коллективных пользователей и соответствующих потребностей (образовательных, культурно-досуговых, деловых, коммуникационных и т.п.). Именно на них базируются потребительские ожидания и требования к результатам деятельности библиотеки.

Обычно при разделении совокупности потенциальных потребителей на сегменты учитываются различные особенности (критерии):

- географические (территориальные),
- демографические (гендерные, возрастные, национальные, конфессиональные и пр.),
- социально-экономические (род занятий, уровень образования, величина доходов и т. п.),
- психографические (тип личности, черты характера, образ жизни, жизненная позиция),
- поведенческие (мотивы потребительских действий, типы потребителей, степень восприятия предложений)
- и др.

В практике библиотечного маркетинга сложились разные способы сегментации пользователей. Наиболее распространена сегментация по демографическим и социально-экономическим признакам, отождествляемая в библиотечной социологии с дифференциацией читательских групп: по полу, возрасту, образованию, роду занятий, принадлежности к определённой социальной категории, доходам. Возможна дополнительная градация по таким признакам, как вероисповедание, принадлежность к конкретной этнической культуре, семейное положение.

Для успешной сегментации рынка целесообразно придерживаться следующих принципов:

- чёткость отличительных черт сегментов для идентификации целевых групп;
- однородность сегмента (включает соотносимых по спросу потребителей);
- измеримость характеристик потребителей;
- единообразие (унифицированность) поведенческой реакции внутри сегмента;
- достаточный объём (ёмкость) сегмента;
- доступность пользовательского сегмента для информационного воздействия.

Наиболее распространёнными *методами сегментирования* являются:

- группировка, предполагающая дифференциацию множества потенциальных потребителей на группы или классы в соответствии с общностью ряда значимых признаков;
- кластерный (объединение нескольких однородных элементов) анализ на основе близости потребителей по набору заданных признаков;
- двумерная и трёхмерная классификация («углублённое» сегментирование с учётом дополнительных характеристик).

Основные *цели сегментации* пользовательской среды в библиотеке является эффективное управление номенклатурой, объёмом и качеством предлагаемых услуг/продукции и обслуживания посредством:

- последовательной реализации принципа пользовательской ориентации деятельности;
- повышения эффективности продвижения предлагаемых услуг, целенаправленное воздействие (в том числе стимулирование) на пользовательский спрос;
- определения адекватной стратегии маркетинговых усилий, обеспечивающей эффективную концентрацию ресурсов для удовлетворения спроса конкретной группы потребителей услуг/продукции, видов и форм обслуживания;
- усиления конкурентоспособности услуг/продукции и усиления конкурентных преимуществ библиотеки;
- прогнозирования возможных реакций приоритетных групп пользователей на появление новых услуг/продукции, видов и форм обслуживания (с целью избежания их введения без перспективного спроса);

- выработки дифференцированной ценовой политики на платные виды деятельности в зависимости от платёжеспособности различных категорий пользователей.

Смысл сегментации заключается не только в том, чтобы выделить приоритетные группы уже существующих пользователей и обеспечить их конкретными нужными услугами/продукцией и обслуживанием, но и определить пользователей потенциальных. Содержание, особенности и отличия предлагаемых услуг/продукции и обслуживания во многом определяются тем, на какой сегмент они ориентированы.

Сегментация рынка помогает библиотеке найти свой участок (преимущественную «нишу рынка»), на котором наиболее востребованы предоставляемые или планируемые услуги/продукция, разработать варианты целевого дифференцированного обслуживания. Сегментация ориентирует, как правильно разработать и эффективно реализовать элементы комплекса маркетинга для каждого отдельного сегмента. Располагая подробной характеристикой пользователей, библиотека сможет обоснованно определить, какие дополнительные платные услуги/продукцию и сервисное обслуживание можно предложить и по какой цене.

При этом сегментация рынка библиотеки и последующая возможная дифференциация услуг/продукции, видов и форм обслуживания логичны по отношению к потребителям конкретных результатов деятельности библиотеки, а не преобладающей количественно группе, поскольку превалирование в составе пользователей публичной библиотеки отдельных групп (например, пенсионеров) не означает, что именно у них наибольшая потребность в собственно дополнительных библиотечных услугах.

Таким образом, сегментация рынка позволяет библиотеке более целенаправленно осуществлять маркетинговую деятельность, избегать лишних затрат на введение позиций в номенклатуру услуг, не обеспеченных достаточно устойчивым сегментом потребительского рынка. Сегментация является важной составной частью маркетинговой стратегии, планирования библиотечного маркетинга. Она позволяет устанавливать прямой контакт с потребителями/пользователями, проводить мониторинг изменения спроса, прогнозировать тенденции и в соответствии с этим ориентировать развитие библиотечного обслуживания.

4. Ассортимент библиотечных продуктов и услуг.

Библиотека может выступать одновременно *на нескольких субрынках*, превалируя на одном или ряде из них в зависимости от складывающейся конкурентной среды и успешности позиционирования (обеспечения конкурентоспособности). Такими субрынками являются, прежде всего,

- рынок знания
- рынок досуга.

Рынок знания, в свою очередь, состоит из информационного и образовательного сегментов. На нем представлена продукция конкурентов библиотеки, способная удовлетворять потребности пользователя в самопознании и самоутверждении (другие библиотеки, информационные центры, Интернет, средства массовой коммуникации, книготорговые организации и др.).

Рынок досуга включает не менее обширные культурно-просветительный, развлекательный, экскурсионно-туристический и спортивный сегменты, а также быстро развивающийся сегмент компьютерного (виртуального) досуга. На данном рынке работают конкуренты, чья продукция способна удовлетворять социальные потребности пользователя (учреждения социально-культурной сферы, кинотеатры, музеи, театры, парки, туристические агентства, спортивные учреждения, средства массовой коммуникации, интернет и др.).

Рынок досуга, может в настоящее время рассматриваться в числе особо перспективных для библиотеки, поскольку её востребованность в качестве интеллектуальной культурно-досуговой площадки событийного модератора в современных условиях дают основания для оптимистических конкурентных прогнозов.

В ряде случаев библиотека выступает на и смежных субрынках, например рынке бытового обслуживания, недвижимости и т.п.

Ассортиментом библиотеки называется вся совокупность библиотечных продуктов и услуг, отражающих рыночные возможности библиотеки и предлагаемые ей пользователям на общем рынке продуктов (товаров и услуг).

Маркетинговый подход к разработке классификации ассортимента в библиотеке осуществляется в зависимости от назначения, потребительских характеристик, форм предоставления, продолжительности взаимодействия с пользователем, предметно-деятельностных параметров. Считается, что наиболее оптимально моделировать ассортиментный перечень библиотеки позволяет предметно-деятельностное ранжирование, когда в качестве перспективных **базовых ассортиментных групп** рассматриваются следующие услуги:

- библиотечно-информационные услуги;
- сопутствующие и сервисные услуги;
- образовательные консалтинговые и;
- социокультурные (досуговые) услуги;
- издательско-полиграфические услуги;
- рекламные и посреднические услуги.

Библиотечно-информационные услуги – это услуги, соответствующие основному профилю деятельности библиотеки. В данную ассортиментную группу входят такие услуги, как:

– документные (удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления им первичных и

вторичных документов, обеспечения доступа к полнотекстовым базам данных);

– библиографические (предоставление библиографической информации);

– фактографические (удовлетворение информационных потребностей путем предоставления пользователям конкретной информации);

– аналитические (удовлетворение потребностей пользователей с помощью специально подготовленной аналитической информации).

Безусловно, современный этап развития библиотек характеризуется стабилизацией спроса на перечисленные ассортиментные группы услуг. С другой стороны, современная экономическая ситуация, информатизация общества, конкуренция заставляют библиотеки активно осваивать информационные услуги. Внедрение автоматизированных информационных технологий в библиотечную практику способствует развитию номенклатуры библиографических продуктов и расширению информационной базы библиографических услуг библиотеки. Сегодня в библиотеках, наряду с традиционными каталогами и картотеками, библиографическими указателями литературы появляются их машиночитаемые версии (электронные каталоги книг, периодических изданий, новых поступлений, специальных видов изданий, краеведческие и тематические библиографические базы данных и др.) с широкими возможностями поиска и различными режимами доступа, включая удаленный. Появилась новая библиографическая услуга – “виртуальная” справка. В автоматизированном режиме библиотеки работают и над созданием фактографических продуктов и услуг, подготавливая фактографическое доось, адресно-справочные базы данных и др.

В современных условиях наблюдается тенденция к увеличению ассортимента и объема выпуска библиотеками научно-аналитических продуктов (аналитических справок и обзоров, проблемных и итоговых докладов, отчетов о проведенных научных исследованиях, тексты выступлений и доклады руководителей библиотек и т.п.). Подготовкой такого рода продуктов занимаются в большей степени крупные библиотеки республики (Национальная библиотека Беларуси (НББ), Республиканская научно-техническая библиотека (далее РНТБ), Белорусская сельскохозяйственная библиотека (далее БелСХБ), Центральная научная библиотека Национальной Академии наук Беларуси (далее ЦНБ НАН Беларуси) и др.), в структуре которых есть специализированные исследовательские подразделения, научные кадры. Другие библиотеки активны в подготовке неопубликованной и малотиражной научно-информационной продукции: дайджестов, докладов о деятельности библиотек, методических разработок, информационно-аналитических бюллетеней. Отметим, что перечисленные виды научно-аналитических продуктов являются уникальным источником информации о деятельности библиотеки, показывают ее социальную значимость для общества.

Сопутствующие (прибиблиотечные) и сервисные услуги обеспечивают полноценное восприятие и успешную реализацию профильной деятельности библиотеки, создают благоприятные (комфортные) условия для её эффективного функционирования, гарантируют дополнительные удобства пользователям, - облегчают эксплуатацию оргтехники. К ним, в частности, относятся:

- беспроводной доступ в Интернет с любой точки (зона свободного *Wi-Fi* доступа);

- рабочие места, оснащённые компьютерным оборудованием с доступом к локальным и удалённым электронным ресурсам, графическими и инженерными программами, розетками для подключения личных ноутбуков (планшетов) пользователей;

- предоставление индивидуального мини-кабинета (бокса) и помещений для групповых занятий;

- предварительный заказ (онлайн или по телефону), подбор и бронирование документов из фонда библиотеки;

- постановка на очередь и/или информирование о возврате в фонд библиотеки выданного другому пользователю документа;

- бронирование (резервирование) пользователем документов на определённый период;

- продление срока пользования вне стен библиотеки фондовым документом;

- возврат взятых на дом изданий в библиотеку через станцию книговозврата в любое время суток;

- продажа канцтоваров, книг, сувенирной продукции;

- доставка фондовых документов на дом маломобильным гражданам;

- свободный доступ к питьевой воде (кулерам).

Образовательные и консалтинговые услуги библиотеки оказывают как пользователям, так и коллегам-библиотекарям

Просветительские и консалтинговые услуги способствуют пользователям овладению систематизированными знаниями, умениями и навыками в условиях или с помощью библиотеки. Среди них:

- консультации по методике информационного поиска,

- консультирование по оформлению библиографических описаний и составлению списков литературы;

- организация разноплановых лекториев и курсов (в т.ч. компьютерной грамотности, создания сайтов, иностранных языков, танцев, центры эстетического развития, объединения по интересам и др.), семинаров, дискуссий;

- экскурсии по библиотеке (в т.ч. с целью формирования информационной культуры);

- консультации приглашённых и штатных специалистов (например, психолога, юриста, врача общей практики);

- предоставление доступа к социальным сервисам в помещении библиотеки (в частности, сайту государственных услуг и электронному правительству);

Наиболее распространёнными **образовательными и консалтинговыми услугами оказываемые библиотекарям** являются:

- проведение конференций и семинаров;
- курсы повышения квалификации и стажировки;
- мастер-классы;
- экскурсии по библиотеке и ее подразделениям;
- разработка и предоставление коллегам пакета методических материалов (в традиционном и электронном виде).

Наиболее перспективным сейчас является создание специальных сетевых ресурсов, предназначенных для коллег-библиотекарей. Например, раздел портала НББ «Библиотекарям» в котором размещен большой перечень материалов в помощь библиотечным работникам, в т.ч. инструктивно-методические материалы различного назначения. Также перспективным является создание и размещение в соответствующих разделах сайта подробных руководств по работе с системами, поддерживающими электронный каталог, базы данных и различные электронные сервисы; краткие «подсказки»; кнопки «помощь» и др.

Социокультурные (досуговые) услуги направлены на удовлетворение рекреационных потребностей доступными для библиотеки средствами. Это могут быть:

- социокультурные мероприятия, проводимые библиотекой (концерты, встречи, презентации, литературно-музыкальные композиции, тематические вечера конкурсы, устные журналы и др.);
- книжные, художественные и др. выставки;
- тематические кружки, студии и клубы;
- прослушивание аудиозаписей (в т.ч. в специально оборудованных звукоизоляционных помещениях);
- просмотр кино- и видеофильмов;
- использование специального оборудования для (электронным пианино и т.п.) для проигрывания нот, музыкальных фрагментов, музыкальных произведений и создания музыкальных произведений
- событийная фотосъемка в интерьерах библиотеки в личных целях;
- экскурсионно-туристическая деятельность;
- спортивные мероприятия (футбол, спортивные и фитнес залы, настольные игры, велопробеги, турпоходы и т.п.);
- библиотечные кафе (в том числе с вендинговыми автоматами);

Издательско-полиграфические услуги связаны с репродуцированием произведений печати, а также подготовкой и тиражированием издательской продукции библиотеки. В их числе:

- чёрно-белая и цветная печать на принтере;
- копирование (тиражирование на ксероксе) документов из фонда библиотеки, а также и иных материалов;

- сканирование документов;
- ламинирование документов;
- набор, вёрстка, редактирование и дизайн-макет текста, тиражирование, переплет, брошюрование и др.

- издание книг и других произведений печати, а также электронных изданий по заказу физических и юридических лиц.

- изготовление визитных карточек, буклетов, календарей и пр.

- компьютерная графика, дизайн и т.п.

Как правило, данные услуги входят в перечень платных и являются важным источником внебюджетных финансовых поступлений.

Рекламные, посреднические услуги коммуникативно воздействуют на потребителей и нацелены на представительство сторонних интересов. К ним относятся:

- размещение рекламной информации на и в здании библиотеки, её изданиях и на сайте;

- раздача и электронная рассылка рекламных материалов;

- проведение рекламных мероприятий (презентаций, пресс-конференций и т.п.);

- целевая продажа печатной, сувенирной продукции (по договору с издательством или автором);

- сдача в аренду (субаренду) части занимаемых помещений и оборудования (кафе, проведение мероприятий, съемка ТВ и кино и т.п.).

Все услуги могут оказываться как **непосредственно в библиотеке, так и виртуально**. В последнее время виртуальные услуги развиваются все более активно и теснят традиционные сервисы. В отдельных библиотеках их удельный вес превышает уже более 50% от общего объема оказываемых библиотекой услуг. Наиболее распространенными является:

- обеспечение удаленного доступа к ЭИР библиотек: каталогам, БД, в т.ч. полнотекстовым;

- открытие ВЧЗ;

- ЭДД;

- виртуальные справки и т.п. услуги;

- виртуальные выставки и презентации;

- виртуальные экскурсии;

Чтобы обеспечить эффективную деятельность библиотека должна постоянно расширять ассортимент продуктов/услуг. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основными из которых являются:

- изменение спроса на отдельные библиотечные продукты/услуги;

- появление новых или усовершенствование существующих продуктов/услуг в результате проведенных исследований;

- изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Задача руководства библиотекой и состоит в том, чтобы с учетом этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие

ассортимента запросам пользователей. Такое соответствие достигается благодаря управлению ассортиментом библиотечных продуктов и услуг.

Управлять ассортиментом библиотечных продуктов и услуг – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент библиотечной продукции, который удовлетворяет пользователей по следующим критериям:

- *широты*: увеличение ассортимента за счет создания новых ассортиментных групп;
- *глубины*: рост ассортиментных позиций в отдельных ассортиментных группах и уменьшение их в других;
- *насыщенности*: увеличение ассортимента за счет повышения общего числа всех ассортиментных позиций.

Выбор того или иного подхода к управлению позволит принимать решения:

- о создании новых библиотечных продуктов/услуг;
- об отказе от устаревших или невостребованных библиотечных продуктов/услуг;
- о модификации существующих библиотечных продуктов/услуг в целях улучшения характеристик продуктов, адаптации продукта к новым рынкам, новым группам пользователей.

5. Формирование номенклатуры дополнительных (сервисных) услуг библиотеки

В условиях развивающихся рынков информационных, досуговых, образовательных и иных услуг возникают качественно иные взаимоотношения между библиотекой и пользователями. Это обусловлено активным насыщением профильных библиотеке рынков сокращением временных ресурсов потенциальных потребителей.

Как подчёркивалось ранее, пользователи уже не довольствуются традиционными видами библиотечной деятельности, а ожидают особых лично ориентированных дополнительных услуг персонализированного комфортного комплексного обслуживания, привлекательного по форме и содержанию досуга, безбарьерных межличностных коммуникаций. На первый план функционирования современной библиотеки объективно выходит *сервисная составляющая*, нацеленная на гармонизацию пользовательских интересов.

Главное свойство библиотечной сервисной деятельности — прямая пользовательская востребованность, полезность «здесь и сейчас». Ориентация библиотеки на сервисное развитие предполагает создание условий, направленных на достижение потребительской удовлетворённости, а не ставит во главу угла предоставление пользователям дополнительных платных услуг/продукции или видов обслуживания. Потом достаточно солидная часть сервиса может предоставляться в безвозмездном режиме (за

счёт бюджетных инвестиций или привлекаемых внебюджетных средств по линии фандрейзинга и краудфандинга и т.п.), а часть в возмездном режиме.

Сервисная доминанта работы библиотеки становится главным слагаемым рыночного успеха и выступает залогом её привлекательности для пользователей. Сервис в библиотеке представляет синтез,

- с одной стороны, актуальных информационных, образовательных, досуговых и коммуникационных потребностей, материальных возможностей и потребительской культуры основных групп пользователей,

- с другой стороны, ресурсного потенциала библиотеки, психологической подготовленности и профессиональных навыков персонала.

Под *сервисом в библиотечном деле* правомерно понимать специально организованное дополнительное (вспомогательное к основному) обслуживание, оказание соответствующего комплекса сверхнормативных услуг в условиях комфортной инфраструктуры их получения и потребления.

Сервисная практика объективно является составной частью профильного маркетинга, так как чётко ориентирована на потребности и запросы определённых групп пользователей, исходит из возможностей конкретной библиотеки, учитывает главные конъюнктурообразующие факторы. В качестве *базовых критериев постановки сервиса* в библиотеке можно обозначить:

- ситуационную полезность для потребителя;
- комфортность (удобство получения/пользования);
- избирательность (индивидуализация вплоть до персонификации);
- особый уровень качества;
- оперативность предоставления;
- гибкость (приспосабливаемость) номенклатуры к динамике потребительского спроса;
- исчерпывающую полноту информации;
- объективную социальную и/или экономическую пользу для библиотеки.

Перечисленные позиции целесообразно принимать во внимание, обосновывая ассортиментную, ценовую и конкурентную политику библиотеки на сервисном рынке.

Среди наиболее значимых составляющих характеристик библиотечного сервиса, определяющих структуру и содержание соответствующего комплекса альтернативных по пользовательскому выбору услуг/обслуживания, выделяются функциональные, потребительские и стоимостные параметры. Для их эффективной координации важны наличие и оптимальное сочетание трёх ведущих компонентов: спроса, предложения и потребительского поведения.

Одной из *сущностных целей сервисной деятельности библиотеки* является обеспечение дружественной, комфортной коммуникационной среды, выполнение запросов, сформулированных на языке нужд и потребностей

пользователей. Это наиболее эффективно достигается благодаря объединению доступных интеллектуальных, креативно-творческих и материально-технических ресурсов библиотеки, а также вследствие особой настроенности персонала на позитивные результаты работы. В последние годы такой тип сервиса получает всё большее распространение во многих библиотеках.

Анализ сервисной практики библиотек позволяет заключить, что, наряду с традиционными услугами, в настоящее время создаются предпосылки для формирования разноканального и многофункционального сервисного комплекса. Если прежде данным аспектом взаимодействия с пользователями локально занимались преимущественно специализированные сервисные службы библиотеки (целевые функциональные абонементы и секторы, сервисцентры, бюро информационно-библиографического и прибиблиотечного сервиса, комфорт-залы, профессорские залы, тематические залы-салоны и пр.), то теперь на это ориентируется вся деятельность библиотеки.

Судя по опыту многих библиотек, особенно эффективным становится так называемый *интегрированный сервис*, базирующийся на теории рациональных ожиданий, представляющий разноаспектный, полистилистический набор сочетаемых услуг/продукции различных ассортиментных групп и предполагающий ценовую диверсификацию их отдельных вариаций. Данный подход позволит библиотеке оптимизировать субъект-субъектные отношения в системе библиотечно-информационного обслуживания, стимулировать и регулировать актуальный спрос, дифференцировать предложение конкретных услуг/продукции и видов дополнительного обслуживания в соответствии с ресурсным потенциалом библиотеки и уровнем платежеспособности заинтересованных пользователей, закрепить перспективную клиентуру.

Сервисное библиотечное обслуживание в ряде случаев ориентировано на формирование новых пользовательских потребностей, т. е. *носит переживающий характер*.

Необходимыми *этапами* эффективной *постановки сервиса в библиотеке* являются:

1. Проведение комплексного маркетингового исследования для определения потребностей, интересов и запросов реальных и потенциальных пользователей, ценовых ожиданий и прогнозирования платежеспособного спроса целевой аудитории, выявления существующих конкурентов и возможных партнёров.

2. Ситуационный анализ собственного ресурсного (информационного, материально-технического, кадрового) потенциала.

3. Моделирование предполагаемой номенклатуры услуг (с вариативными условиями предоставления и набором ассортиментных групп).

4. Формирование исходных цен на возмездные итоговые результаты деятельности (услуги) и обоснование общей ценовой политики.

5. Разработка фирменного стиля и рекламы предлагаемых дополнительных услуг и ненормированных форм обслуживания, создание их позитивного имиджа, соответствующего представлениям целевой потребительской аудитории.

6. Изучение отношения пользователей к предлагаемому набору услуг/продукции и вариантам обслуживания, их качеству и доступности; определение степени конкурентоспособности библиотеки, уровня её адаптации и успешности позиционирования на профильном рынке.

7. Установление организационно-правовых юридических и экономических взаимоотношений с потребителями и партнёрами.

Важно обеспечивать ряд общих *функциональных требований* к предоставляемым в режиме сервисной деятельности услугам/обслуживанию:

- соответствие целевому назначению;
- социальная адресность (удовлетворение потребностей определённого контингента приоритетных/целевых групп пользователей);
- комплексность (вариативный набор услуг/компонентов обслуживания);
- эргономичность (учёт оптимальных физических, антропометрических и гигиенических возможностей, обеспечивающих комфортность потребления конкретной услуги);
- информативность (полное, достоверное и своевременное информирование потребителя о предлагаемой/рекламируемой услуге, позволяющее правильно, с учётом потребительских свойств и особенностей выбрать её наиболее целесообразный вариант — модификацию);
- культура обслуживания, эстетичность (включая оптимизацию затрачиваемого времени пользователем, внешнюю форму подачи/оформление услуги, дизайн помещения, облик и поведение персонала и т. п.).

Продукция (услуги), предлагаемые библиотеками на рынке, может представляться пользователям (юридическим и физическим лицам) на **безвозмездной (бесплатной) или возмездной (платной) основе.**

Основные услуги библиотек являются бесплатными для пользователей. Они оказываются за счет бюджетного финансирования и иных источников финансирования (программ, грантов, спонсорской и меценатской помощи и т.п.) и нацелены на получение социального эффекта.

Дополнительные услуги предоставляются пользователям, как правило, за плату. Они реализуются библиотеками на условиях самофинансирования и нацелены прежде всего на получение экономического эффекта, но не должны противоречить социальной миссии библиотеки (получение прибыли за счет продажи алкоголя). Необходим баланс социальных приоритетов с экономическими интересами во избежание коммерциализации библиотеки, идущей вразрез с её общественной миссией.

При *определении границ и соотношения бесплатного и платного* в деятельности конкретной библиотеки наиболее правомерной является

концепция, согласно которой физический и интеллектуальный доступ к базовым документным ресурсам библиотеки и её основным социокультурным мероприятиям должен быть бесплатным, а формы обслуживания, связанные с дополнительной ресурсозатратной деятельностью, могут быть дифференцированно платными.

Отличительными признаками дополнительных платных сервисных услуги продукции в библиотеке являются:

- обязательный денежный эквивалент стоимости,
- рациональность,
- мобильность.

Ведущими методологическими принципами, обеспечивающими успешность возмездных аспектов деятельности библиотеки, наряду с обозначенной прежде для любого сервиса ситуационной полезностью (необходимостью пользователю), выступают:

- сверхнормативность;
- заменяемость;
- самокупаемость или рентабельность;
- адресность;
- востребуемость;
- стабильность;
- вариативность;
- конкурентоспособность.

Названные исходные принципы важно принимать во внимание, моделируя перечень сервисных услуг/продукции, определяя направления дополнительного платного обслуживания пользователей и обосновывая ассортиментную политику библиотеки.

6. Оценка качества услуг библиотеки

Оценка качества услуг библиотеки осуществляется

- пользователями;
- ее учредителями и уполномоченными органами власти;
- независимыми экспертами и организациями;
- самой библиотекой.

Главным экспертом, определяющим актуальность и качество, выступает пользователь, а основным критерием эффективности постановки сервисных услуг является его удовлетворённость обслуживанием. Библиотеки заинтересованы в обеспечении открытости и доступности информации о своей деятельности. В их задачи также входит сбор оценочной информации, ее анализ и обсуждение и разработка мер по улучшению качества оказываемых услуг.

Правильный выбор направлений улучшения обслуживания в условиях конкурентной рыночной среды дает возможность библиотекам участвовать в формировании рынка профильных услуг/продукции и заинтересованного пользовательского рынка, успешно функционировать на них, одновременно выполняя социально обусловленную информационно-образовательную и культурно-досуговую миссию, а также обеспечивая стабильное дополнительное внебюджетное финансирование своей деятельности.

Библиотеки в целях улучшения качества работы вправе формировать собственную систему оценки работы, включающую сбор оценочных мнений, идей и предложений от пользователей по разным каналам, в частности:

- посредством размещённых на территории библиотеки «почтовых ящиков» и их аналогов;
- проведение экспресс-опросов;
- проведение конкретно-социологических исследований;
- непосредственное общение с пользователями, а также по электронной почте, через онлайн-консультанта и на аккаунтах библиотеки в социальных сетях;
- мониторинг отзывов о библиотеке в книге отзывов и предложений;
- мониторинг обращений пользователей к учредителям, в государственные и общественные организации;
- мониторинг печатных и электронных СМИ и интернет-форумов.

Для повышения достоверности полученных оценок предпочтительно сочетание различных каналов сбора информации. В то же время наиболее оперативным, объективным и значимым являются отзывы пользователей в открытых источниках Интернета.

В последние годы многие библиотеки приглашают пользователей к общению на форуме и в корпоративном блоге. Данное общение позволяет пользователям дать оценку увиденному на сайте или в самой библиотеке, обсудить актуальные проблемы чтения, поиска информации, узнать мнение других пользователей. Для библиотеки это инструмент обратной связи с пользователями и сотрудниками.

Анализ отзывов о качестве ресурсов и услуг библиотеки позволяет соотнести собственные устремления с получаемыми результатами, увидеть объективную оценку со стороны потребителя услуги (пользователя) в целях улучшения работы библиотеки.

Обратная связь с пользователем/потребителем услуг, мониторинг мнений крайне важны для поступательного развития библиотеки, укрепления положительного имиджа. Отзывы пользователей об услугах и ресурсах целесообразно учитывать при разработке актуальных библиотечных предложений.

Независимая оценка качества услуг позволяет библиотеке становиться более «открытой» и дружелюбной.

Для улучшения качества работы библиотек *учредители, органы государственной власти и органы местного самоуправления уполномоченные ими структуры* постоянно проводят мониторинг

ассортимента и качества, оказываемых пользователям услуг, соответствия ресурсов и услуг библиотек, требования законодательства, нормативно-регламентирующих документов, целям и задачам библиотеки. С учётом мониторинга результатов работы ими разрабатывают и реализуют организационно-кадровые мероприятия по улучшению работы библиотеки.

Главное в системе независимой оценки — замер общественного мнения и получение объективной информации о том, как и почему население воспринимает предоставляемые библиотекой услуги и проводимые мероприятия. Ключевой посыл — установление диалога между организацией, оказывающей услуги (библиотекой) и потребителем этой услуги (пользователем). В итоге можно определить, насколько деятельность библиотеки результативна, эффективна и устойчива.

Тэма 6.

Ценовая политика библиотеки

Содержание

1. Содержание ценовой политики библиотеки
2. Механизм ценообразования бесплатного обслуживания
 - 2.1. Бюджетные источники финансирования
 - 2.2. Внебюджетные источники финансирования
3. Механизм ценообразования платного обслуживания
 - 3.1. Этапы разработки ценовой политики библиотеки
 - 3.2. Методы установления цен на библиотечную продукцию
4. Ценовая стратегия библиотеки

1. Содержание ценовой политики библиотеки

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности учреждения, является ценовая политика.

Ценообразование – это процесс определения величины, структуры и соотношения цен, которые представляют собой денежное выражение стоимости общественно необходимых затрат труда.

В силу экономических особенностей деятельности библиотеки как некоммерческого учреждения ценообразование имеет ярко выраженную специфику, требующую применения специальных социально-ориентированных механизмов. *Социально-ориентированный механизм ценообразования* – это процесс образования цены на продукты библиотечной деятельности, направленный, прежде всего, на достижение социальных целей библиотеки на базе эффективного использования бюджетных и внебюджетных ресурсов.

В политике ценообразования отражаются интересы разных групп:

- налогоплательщиков, заинтересованных в эффективном расходовании общественных средств;
- пользователей библиотек, которым необходимо удовлетворить потребность в библиотечной продукции;
- непосредственно библиотеки (в лице ее руководства), поставленной перед необходимостью возмещения своих затрат на обслуживание пользователей и получения средств на развитие;
- органов власти, определяющих приоритеты республиканской и/или местной социальной политики;
- бизнес-сообщества, заинтересованного в повышении уровня общекультурного и общеобразовательного развития общества.
- профессиональных сообществ, формирующих представление о библиотеке как значимом учреждении в социально-культурной среде определенной местности.

В практике работы библиотек применяются два механизма ценообразования:

- вне рыночного – для бесплатного библиотечного обслуживания
- рыночного – для платного.

Стоимость — основа количественных соотношений при добровольном обмене товарами между собственниками.

Себестоимость — стоимостная оценка текущих затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

Прямая себестоимость — это затраты на сырьё и материалы, комплектующие, возвратные отходы, з/п рабочим, налоги и отчисления от з/п, а также расходы на оборудование;

Цеховая себестоимость — включает *прямую себестоимость* и цеховые затраты, участвующие в обслуживании и управлении цехом и других производственных структур, которые непосредственно участвовали в процессе изготовления определенного набора товаров и услуг;

Производственная себестоимость — включает *цеховую себестоимость* и общехозяйственные расходы;

Полная себестоимость — включает *производственную себестоимость* и затраты организации на реализацию продукции и внепроизводственные расходы.

Цена — количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара

2. Механизм ценообразования бесплатного обслуживания

Механизм ценообразования бесплатного обслуживания — это социально ориентированный подход, нацеленный на формирование такой

цены на библиотечную продукцию, которую может и согласно платить общество за бесплатно предоставляемые населению продукты/товары/услуги.

Бесплатное обслуживание пользователей в библиотеках базируется на получение необходимых ресурсов (финансовых средств) из общественных фондов, аккумулирующих средства всего общества, отдельного региона или населенного пункта, отдельных социальных групп, физических и юридических лиц, предназначенные на достижение социально значимых целей (охрану страны, здравоохранение и образование граждан, развитие культуры и искусства, социальную защиту и т.п.)

Т.к. основная масса таких средств аккумулируется в государственном бюджете и бюджетах местных органов власти, то выделяют бюджетные и внебюджетные источники финансирования учреждений социальной сферы, в т.ч библиотек.

Факторы, определяющие стоимость (цену) бесплатного обслуживания:

- размер финансовых средств и иных ресурсов (книг), направляемых на оказание бесплатных услуг/товаров/продуктов,
- технология производства и эффективность использования финансовых средств и иных ресурсов,
- количество оказанных услуг.

В практике работы библиотек наиболее часто *используют следующие показатели:*

- стоимость обслуживания одного пользователя,
- стоимость одного посещения,
- стоимость одной книговыдачи,
- стоимость одного обращения к ЭИР,
- стоимость проведения одного мероприятия,
- стоимость участия в одном мероприятии.

Данные показатели *определяются по формулам:*

- Объем средств, направляемых на бесплатное обслуживание (бюджет и внебюджет за исключением платных услуг) / количество услуг.
- Объем средств, направляемых на бесплатное оказание конкретной услуги (бюджет и внебюджет за исключением платных услуг) / количество услуг.

Применение каждой из вышеназванных методик имеет свою специфику.

2.1. Бюджетные источники финансирования

В законодательстве Республики Беларусь **бюджетные средства** определяются как средства республиканского и (или) местных бюджетов, в том числе государственных целевых бюджетных фондов, а также государственных внебюджетных фондов, внешних государственных

займов и внешних займов, привлеченных под гарантии Правительства Республики Беларусь, кредитов банков Республики Беларусь, выданных под гарантии Правительства Республики Беларусь, областных и Минского городского исполнительных комитетов.

Бюджетные средства направляются в библиотеки, в основном, посредством:

- целевого финансирования,
- государственных и региональных программ,
- социально-творческих заказов.

Бюджетное финансирование деятельности библиотек осуществляется на базе:

- установленных нормативов на единицу измерения (потенциального или реального пользователя, посещение, книговыдачу, единицу хранения и т.п.);
- процента отчисления из бюджета на развитие культуры и искусства;
- фактических расходов библиотек с учетом сложившейся социально-экономической ситуации;

Размер бюджетного финансирования библиотеки определяется с учетом:

- определенного объема и перечня бесплатной продукции и услуг, предоставляемых населению в зоне обслуживания;
- утвержденных параметров качества обслуживания;
- гарантирования прав пользователей.

Государственные программы направлены на достижение конкретных целей в заданных областях. Библиотеки могут получать средства как из отраслевых целевых программ, так и специализированных.

- Отраслевая целевая программа «Культура» на 2021-2025 гг.;
- Программы ГКНТ, АН, министерства информатизации, направленные на создание информационной инфраструктуры и БД;
- отраслевые и региональные программы, направленные на развитие культуры, здравоохранения, образования, семьи, молодежи, экологии и т.п.

Библиотечное сообщество должно выступать инициатором создания и принятия государственных программ и бороться за получение из них необходимых средств.

Социально-творческий заказ, предполагает выделение средств на выполнение конкретной задачи. СТЗ библиотеки выполняют, как правило, по заказу органов государственного и местного управления. СТЗ в данном случае выступает как экономический метод управления библиотечной деятельностью. СТЗ выдаются библиотекам в целях повышения культурного обслуживания населения, усиления материальной заинтересованности учреждений культуры в проведении социально значимых мероприятий. Смысл формирования СТЗ в сфере культурного обслуживания населения состоит в том, что данный заказ должен обеспечить социальную

защиту населения, предоставляя бесплатно либо по льготным тарифам услуги библиотек.

Предметом СТЗ являются социально значимые и традиционно неоплачиваемые услуги культуры:

- проведение научных исследований, презентаций, конференции, выставок, конкурсов и т.п.;
- участие в мероприятиях;
- технологические разработки;
- реализацию социокультурных проектов.
- обслуживание отдельных групп населения.

2.2. Внебюджетные источники финансирования

Внебюджетные средства — это средства, которые получают бюджетные учреждения и организации из иных источников финансирования (кроме бюджета). Привлечение помощи из различных легитимных источников стало неотъемлемой частью маркетинговой политики современной библиотеки как некоммерческой организации, реализующей социально значимые и общественно полезные проекты в информационно-образовательной и культурно-досуговой сферах.

Основными источниками внебюджетного финансирования являются:

- специализированные фонды и программы;
- меценаты;
- спонсоры.

Специализированные общественные фонды аккумулируют средства юридических и физических лиц и направляют их на реализацию социально-значимых задач в соответствии с целями своей деятельности. Грантодатели распределяют имеющиеся в их распоряжении средства на конкурсной основе посредством выделения претендентам грантов на реализацию их проектов.

Грант- целевая безвозмездная ресурсная (обычно - финансовая) поддержка конкретных программ/направлений деятельности, предоставляемая на конкурсной безвозвратной и бесприбыльной основе. В Беларуси проекты в области библиотечного дела поддерживают фонд Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства; фонд Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи, фонд фундаментальных научных исследований НАН Беларуси и др.

Меценатство — это безвозмездная благотворительная помощь библиотеки (финансовая или материальная), не преследующая никаких личных выгод в виде финансовой прибыли или благодарности. Часто бывает анонимной.

Спонсорство предполагает предоставление библиотеке ресурсной помощи на преимущественно прагматической основе с целью достижения

своих маркетинговых задач (получение так называемого косвенного эффекта от сделанных инвестиций: рекламы, публицити, налоговых льгот и т. п.).

Наиболее распространенными формами внебюджетной поддержки деятельности библиотек, исходящей от пользователей, являются патронат и благотворительность.

Патронат представляет собой финансовое и/или организационное покровительство, осуществляемое на долговременной основе. Наиболее распространенной его формой является организация попечительских советов, обществ или клубов друзей, любителей библиотеки и других общественных образований, ориентированных на поддержку библиотеки. Данные организации могут как осуществлять сбор средств, так и защищать (лоббировать) интересы библиотеки во внешней среде.

Благотворительность в библиотечном деле — это добровольная деятельность физических и юридических лиц по бескорыстной поддержке библиотеки посредством передачи ей материальных ресурсов (в том числе финансовых), бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг и оказанию иной поддержки с целью содействия библиотеке в выполнении ее социальной миссии.

К базовым видам помощи, которые оказываются библиотекам в рамках благотворительности, относятся:

- безвозмездная передача материальных ценностей и имущественных прав (дары/пожертвования), в т.ч. оборудования, интеллектуальной продукции, книг и т.п.;
- предоставление невозвратных целевых финансовых средств;
- публичные акции по сбору средств (благотворительные выставки, аукционы, концерты, издательские проекты, телемарафоны и радиомарафоны);
- добровольный безвозмездный труд (волонтерство) и др.

Мотивы благотворительности вообще, и в библиотечной сфере в частности, обуславливаются гуманитарными целями:

- миссионерством,
- социальной ответственностью за состояние библиотек (как общедоступных образовательных, информационных и культурно-досуговых центров);
- возможностью внести вклад в развитие культуры и получить от этого моральное удовлетворение.

Для благотворительности характерны нравственные (справедливость, порядочность), эмоциональные (гордость, радость, жалость, стыд, вина), а также частично рациональные (сопричастность, известность, публичность) характеристики.

Для привлечения внебюджетных средств современные библиотеки применяют **технологии**:

- фандрейзинга;
- краудфандинга;

- краудсорсинга.

Специалисты многих библиотек освоили и успешно применяют технологию **фандрейзинга**, позволяющую при использовании маркетинговых подходов и инструментария эффективно осуществлять поиск так называемых ресурсных доноров и систематически получать необходимые средства.

Фандрейзинг/фандрайзинг(англ, «fund» — средства, финансирование, «raise» — приумножение, сбор) — «привлечение средств» — целенаправленная деятельность по последовательному привлечению сторонников и ресурсных партнёров, инвесторов (грантовые фонды, благотворителей, спонсоров).

В широком смысле фандрейзинг — деятельность некоммерческой организации, базирующаяся на её уникальной миссии, использующая эффективные приёмы и продуктивные способы получения ресурсов, необходимых для достижения стоящих перед ней целей, а также обеспечивающая желаемую удовлетворённость источнику ресурсов. Благодаря соответствующим приёмам и методам (в том числе представляя убедительные факты и аргументы в пользу поддержки библиотеки), выстраиваются необходимые стратегия и тактика взаимоотношений с реальными и потенциальными «благодетелями», готовыми и имеющими возможность создать материальные условия для реализации отдельных направлений библиотечной деятельности.

В последние годы в социальной сфере получили распространение так называемые **крауд-технологии** — **краудфандинги** **краудсорсинг**. В современном социально-политическом контексте они могут успешно применяться в библиотечной сфере.

Краудфандинг(слияние англ, слов «crowd» — «толпа» и «funding» — «вложение средств») — «народное финансирование» («скинуться всем миром»), эффективная технология привлечения ресурсов от большого количества людей для реализации актуальной задачи (в частности, поддержки кого-либо/чего-либо, организации мероприятия).

В основе краудфандинга — общение с большим числом людей, поиск доверия и взаимопонимания, формирование общей точки зрения на решение задачи и удовлетворение определённой потребности, добровольное (альтруистическое, филантропическое) инвестирование. Очень значимым для практики краудфандинга является фактор социальной вовлечённости, чувство сопричастности к чему-то важному и значимому (например, решению серьёзных социальных и культурных задач).

Процесс сбора средств происходит в большинстве случаев через специальные краудфандинговые платформы (интернет-порталы), на которых регистрируются люди, желающие собрать деньги для своих проектов, и все желающие, готовые профинансировать близкие им идеи.

Краудсорсинг(сочетание англ, слов «crowd» — «толпа» и «sourcing» — «использование ресурсов») — использование «мудрости толпы» или «коллективного разума», способ обмена идеями, информацией и управления

знанием, мобилизация интеллектуальных ресурсов людей (в том числе посредством информационных технологий) для качественного решения актуальных задач, прежде всего, общественно значимых. Краудсорсинг даёт возможность предлагать свои идеи на заданную тему, комментировать и совместно обсуждать, дорабатывать и выбирать лучшие.

Технологический процесс краудсорсинга: - сбор идей — экспертный отбор — обсуждение - голосование — определение лучших — реализация.

Важное значение имеет *локальное правовое регулирование* взаимодействия конкретной библиотеки с благотворителями и спонсорами. Это может быть специальное положение, определяющее понятие ресурсной помощи применительно к данной библиотеке, статус благотворителей и спонсоров, возможные формы ресурсной поддержки и основные решаемые посредством неё задачи библиотечной деятельности. В этом внутреннем нормативном документе целесообразно четко регламентировать порядок организации и содержание работы библиотеки с благотворительными и спонсорскими ресурсными поступлениями (в том числе экономико-правовые аспекты).

3. Механизм ценообразования платного обслуживания

Одним из важных аспектов маркетингового управления библиотекой является ценообразование на дополнительные виды и формы предоставляемых услуг и продукции. Ценовая стратегия и тактика - ценовая политика библиотеки становится одним из ключевых факторов рационального использования её ресурсного потенциала и позиционирования в конкурентной среде.

Прежде чем рассматривать практические аспекты ценообразования в условиях библиотеки, сформулируем профилированные определения базовых понятий, активно используемых в профессиональной лексике, но зачастую по-разному трактуемых на страницах библиотечной печати.

Ценообразование итоговых продуктов деятельности библиотеки — процесс формирования цен дополнительных услуг и продукции на основе калькулирования (исчисления) расходов (себестоимости) с учётом планируемой рентабельности (дохода).

Ценовой маркетинг в библиотеке — специализированная система целевого адаптационного управления ценообразованием, позволяющая

- устанавливать цены платных услуг и продукции библиотеки в зависимости от ресурсных издержек, текущих задач и степени полезности для потребителя,

- определять возможные варианты их корректировки в соответствии с так называемым жизненным циклом услуг и продукции (от первого предложения пользователям до прекращения реализации),

колебаниями общей конъюнктуры, действиями конкурентов и иными факторами (конкурентоспособностью по качеству, занятой долей профильного рынка, имиджем конкретной библиотеки).

Ценовая политика библиотеки - важная составная часть финансового планирования деятельности библиотеки, которая позволяет реализовать цели, задачи, основные направления в области ценообразования, определяемые руководством в контексте общей конъюнктуры спроса и предложения.

Пользуясь законодательной базой, библиотеки республики наряду с традиционным бюджетным финансированием могут получать дополнительные доходы от сверхнормативных и коммерческих услуг, выполнения социально-творческих заказов в регионе, также это могут быть взносы спонсоров, поступления от штрафных санкций. Кроме того, библиотеки могут получать средства за счет даров, пожертвований, безвозмездного труда, от реализации целевых культурных программ и проектов.

Основной формой предпринимательской деятельности библиотек и резервом дополнительного поступления финансовых внебюджетных средств являются *платные услуги*.

Кроме получения финансовой прибыли платные услуги библиотеки содействуют расширению сферы библиотечного обслуживания, совершенствованию бесплатных форм библиотечной работы, расширению общей номенклатуры услуг, повышению престижа библиотек. В связи с этим важным является определение критериев отнесения услуг к числу платных.

Исходными *методологическими требованиями* для отнесения тех или иных услуг к платным являются:

- сверхнормативность, которая позволяет обеспечить соблюдение принципа доступности основных форм и видов библиотечного обслуживания, гарантирует необходимый уровень бесплатности пользования библиотеками;
- самокупаемость платного обслуживания, ориентирующая библиотеки на предоставление рентабельных услуг;
- удовлетворение потребностей пользователей.

Библиотекам законодательно предоставлена возможность самостоятельно устанавливать цены (тарифы) на платные услуги и продукцию. Определяя ценовую политику на сверхнормативные дополнительные аспекты деятельности, специалистам библиотеки важно учитывать двоякую роль цены. С одной стороны — как регулятора отношений между библиотекой и обществом (в лице потребителей/пользователей), влияющего на доступность определенных видов итоговых продуктов. С другой стороны — как фактора, обеспечивающего хозяйственный (рентабельный) характер платных форм обслуживания, что позволяет реализовывать и развивать внебюджетные направления профильной деятельности. Решения по ценам в библиотечно-

информационных учреждениях правомерно принимать при комплексном учёте финансово-экономических и социальных факторов.

Цены, устанавливаемые на платное обслуживание, должны компенсировать ресурсные затраты и приносить доход, но одновременно быть достаточно низкими для того, чтобы привлекать потенциальных пользователей и успешно конкурировать с другими библиотеками и другими близкими по итоговым результатам деятельности организациями.

К числу платных не могут быть отнесены услуги, бесплатное предоставление которых гарантировано законодательством.

Таким образом, под *ценовой политикой библиотеки* понимается система представлений относительно того, как должно осуществляться ценообразование и каким образом цены могут и должны варьироваться для достижения маркетинговых целей библиотеки.

2. Этапы разработки ценовой политики библиотеки

Формирование ценовой политики включает ряд последовательных *этапов*:

- постановка целей и задач ценообразования;
- анализ цен на рынке;
- выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики;
- выбор метода ценообразования;
- аргументирование и реализация ценовой стратегии.

Цели ценообразования различаются в зависимости от конкретной рыночной ситуации, специфики библиотечно-библиографической продукции и общей направленности политики цен библиотеки; могут основываться на сбыте, прибыли или желании достичь преимущества по показателям отраслевой доли рынка или качества продукта/услуги.

В зависимости от специфики рынка и с учетом задач, стоящих перед библиотекой, ценообразование может решать следующие *задачи*:

- обеспечение наибольшего количества текущей прибыли от реализации платных форм обслуживания;
- овладение определенной долей рынка библиотечно-библиографической продукции;
- завоевание престижа по показателю доли рынка или качества библиотечно-библиографической продукции;
- нейтрализация конкурентов и др.

Анализ цен на рынке предполагает получение ответов на следующие вопросы: каковы тенденции динамики цен; учитываются ли при определении цены характеристики потребительских сегментов; обоснована ли дифференциация цен; конкурентоспособны ли они; изменяются ли в зависимости от той или иной реакции конкурентов на цену данного вида продукции; соответствует ли цена имиджу библиотеки; предусматривают ли

цены стадию жизненного цикла продукта/услуги; как реализуется на практике политика ценовых скидок.

Выбор метода ценообразования – это предпочтение метода расчета возможной цены. В библиотеках используются методы, которые основываются на издержках, спросе, конкуренции. В рамках процессов *аргументирования и реализации ценовой стратегии* основными являются две проблемы: как следует установить цену и как ее изменить, чтобы отстоять или

укрепить рыночные позиции библиотеки для обеспечения необходимого уровня прибыльности.

3. Методика формирования цен на библиотечную продукцию

В классическом маркетинге исходят из того, что установление цены представляет собой процесс поиска баланса между тем, сколько хотел бы за этот товар заплатить покупатель, и издержками на его изготовление и реализацию. Выбор метода расчета цен определяется в первую очередь двумя факторами: достигнутыми масштабами производства (оптимальны они или нет) и степенью контроля над рынком в целом. Кроме того, имеет значение устойчивость или неустойчивость рынка сбыта; характер цены, которую предлагалось установить на рынке (будет ли она временной или стабильной в течение длительного периода); вид продукции (новая или предлагаемая ранее); степень взаимозаменяемости новой продукции и существующей.

Известно несколько вариантов ценовой стратегии, базирующихся на следующих *методах установления цен*, применимых к деятельности библиотек:

- метод установления цены на основе себестоимости;
- метод установления цены с ориентацией на спрос;
- метод установления цены с ориентацией на уровень конкуренции;
- метод установления цены, основанный на прецеденте.

Метод установления цены на основе себестоимости предполагает определение совокупной стоимости собственно технологического процесса оказания библиотечной услуги. Его методика предельно формальна: к суммарной исходной себестоимости «библиотечного продукта» добавляется требующийся (желаемый) процент дохода, т. е. реализуется формула «средние издержки + прибыль».

Данный метод достаточно популярен, так как упрощает ценообразование (не нужно постоянно отслеживать спрос). Если все библиотеки и конкурирующие с ними организации используют этот метод, то цены становятся приблизительно одинаковыми и ценовая конкуренция сводится к минимуму. Кроме того, люди считают его справедливым, так как производители не наживаются на потребителях, если спрос начинает расти.

Метод установления цены с ориентацией на спрос основывается на субъективной оценке пользователем ценности предлагаемой библиотекой продукции. При ценовой политике, основанной на спросе, первостепенное значение приобретает изучение существующих запросов и потенциальных потребностей пользователей, а также учёт потребительской (образовательной, культурно-духовной, коммуникативной и др.) значимости («ощущаемой ценности») предлагаемых библиотекой сверхнормативных услуг и продукции.

На основе анализа данных факторов может устанавливаться приемлемая для целевого рынка цена. Этот подход ориентирован, прежде всего, на рынок пользователей. Важно установить взаимосвязь между ценой конкретного «библиотечного продукта» и запросами определённых целевых групп, их представлениями о его необходимости (значимости). При этом целесообразно руководствоваться классическими положениями закона спроса и принципами ценовой эластичности (гибкости) спроса.

Метод с ориентацией на уровень конкуренции предполагает сравнение цен на данную продукцию с ценами на конкурирующую продукцию-аналог. Библиотека может установить цены такие же, как у конкурентов, выше или ниже, в зависимости от конкретной ситуации. Важную роль в этой ситуации играет учёт психологических факторов (ценовые ожидания потребителей, их реакция на цены конкурентов и т.д.). Однако факт установления цены не означает окончательного ценового предложения – на него влияет множество факторов. Маркетинговый подход предполагает проведение гибкой ценовой политики и применение различных видов ценовой стратегии для продуктов и услуг, находящихся на различных этапах жизненного цикла, а также в зависимости от общих маркетинговых целей и ситуационных задач библиотеки.

В библиотечной практике используется также *тип ценообразования, основанный на прецеденте*, т. е. исходя из уровня текущих цен в родственных библиотечно-информационных учреждениях или у основных конкурентов. В этой связи важно учитывать существующую ценовую конкуренцию.

В практике работы библиотек могут применяться различные *виды цен*.
Долговременная цена, предполагающая фиксирование стабильных, заранее заданных цифровых величин (зависящих, прежде всего, от издержек производства) и не подверженная ситуационным колебаниям в течение временного периода. Приемлема для услуг/продукции библиотеки, на которые активный («массовый») спрос.

Гибкая (эластичная) цена, ориентированная на текущую конъюнктуру отраслевого рынка и мобильно реагирующая на ситуационные изменения. Позволяет оперативно продвигать соответствующие услуги, продукцию и влиять на конкурентную среду.

Скользкая (падающая) цена, устанавливаемая на основе соотношения спроса и предложения. Зависит от их паритета и при насыщении

профильного

рынка постепенно снижается для привлечения новых потребителей.

Преимущественная цена — преднамеренное понижение цен на итоговые продукты деятельности с целью сохранения преимуществ (доминирующего положения) на рынке и блокирования проникновения конкурентов.

Договорные цены, предусматривающие, в частности, установление значительных скидок и льгот по сравнению с базовой ценой при условии выполнения потребителем оговорённых позиций (например, приобретение определённого объема услуг или продукции, заключение долгосрочного договора на обслуживание, использование предпочтительных форм оплаты).

Цена отдельного потребительского сегмента рынка, ориентированная на конкретные группы потребителей и устанавливаемая на одну и ту же услугу

или продукцию дифференцированно, в зависимости от категории пользователей и предоставляемого сервиса.

Цена, устанавливаемая ниже принятого на отраслевом рынке уровня. Нацелена на привлечение внимания потребителей/пользователей к деятельности данного производителя (библиотеки), соответствующим услугам/продукции. Выступает в роли своеобразной рекламы итоговых продуктов, а также определённых аспектов деятельности; распространяется обычно на часть комплекса услуг или комплекта продукции, стимулируя приобретение всей совокупности.

Цена внедрения продукта на рынок, которая преднамеренно ниже общепринятого (среднего) уровня, так как основная преследуемая цель — не сиюминутная выгода, а проникновение, закрепление и увеличение объёма данных услуг/продукции на соответствующем рынке.

Цена продукта услуги и/или продукции, снятого с производства. Учитывает ограниченный круг нуждающихся потребителей (так называемую специфическую нишу рынка), готовых платить даже высокую против обычной цену (например, при покупке-продаже списанной литературы из фонда библиотеки).

Продвигая новые нетрадиционные интеллектуальные продукты и профильные услуги, библиотеки при формировании ценовой политики должны использовать иные принципы, учитывающие эту специфику. *Временное установление высокой цены*, обусловленной ситуационной монополией на рынке и ориентирующейся на конкретных потребителей и их финансовые возможности (так называемое снятие финансовых сливок на рынке). Применяется при высоком уровне текущего спроса со стороны достаточно большого числа потребителей.

«Психологическая» (специальная) цена, учитывающая ценовосприятие потребителя и предусматривающая создание психологического впечатления более низкой цены за счёт установления её размера символически ниже какой-либо круглой суммы (например: 99 рублей вместо 100 и т. д.).

Позволяет быстрее реализовать услуги и продукцию, оставляя у потребителя благоприятное к ним отношение.

Цена лидера на рынке, предполагающая учёт ценовой политики ведущего производителя соответствующих услуг/продукции, фактически диктующего ценовые границы (стандарты цен).

Престижная цена, применяемая, главным образом, к услугам/продукции с особыми свойствами, а также имеющим высокую общественную репутацию или неоспоримую ценность; уровень цены как бы выступает своеобразным гарантом соответствующего качества (например, коммерческие фотосессии в дизайнерских интерьерах библиотеки). Реализация ценовой стратегии библиотеки может предусматривать также установление стандартных (неизменных на протяжении определённого времени) и меняющихся (при тактике переменного ценообразования) цен, инициативные ценовые маневры и др.

Цена с возмещением издержек производства, формально учитывающая реальные издержки на выполнение услуги или изготовление продукции и среднюю норму рентабельности на рынке (по отрасли). Не позволяет использовать рыночные регуляторы, поэтому наиболее эффективна при заключении библиотекой долгосрочных договоров подряда с бюджетными организациями.

В библиотечной практике широкое распространение получают *цены*, устанавливаемые и индексируемые в соответствии с экономической ситуацией. Такие цены в наибольшей степени соответствуют принципам рыночной экономики, способствуя расширению самостоятельности и развитию хозяйственной инициативы отдельных библиотек. Нижним пределом цены в данном случае является себестоимость услуги или продукции библиотеки, а её верхний уровень зависит от конъюнктуры рынка и конкурентоспособности предлагаемых пользователям «библиотечных продуктов».

В основе *определения цены на платную услугу* находится себестоимость – показатель, который характеризует эффективность работы учреждения. Себестоимость – это выраженная в денежной форме совокупность затрат на выполнение услуги.

При расчёте плановой себестоимости в первую очередь учитываются *прямые затраты*. В качестве одного из ведущих элементов этих затрат рассматриваются *основная заработная плата* штатных и привлекаемых штатных сотрудников (программистов, переводчиков, редакторов, юристов, модераторов, дизайнеров и т. п.), непосредственно участвующих в создании «библиотечного продукта», а также *дополнительная заработная плата*, включающая текущие и будущие (в том числе отпускные) выплаты штатным исполнителям.

Необходимой является графа «Начисления на заработную плату», которая аккумулирует обязательные платежи в бюджет.

К прочим прямым затратам относятся *технические и материальные затраты* (например, стоимость бумаги, компьютерного набора, оперативно-полиграфических работ). В результате предварительной закупки отдельных материалов по относительно низким ценам (в частности, бумаги, порошка для ксерокса) библиотека может удешевить предоставляемые пользователям услуги (то же ксерокопирование) или получить за счёт этого дополнительный доход.

Другую значительную группу затрат составляют *косвенные расходы*. Они включают *накладные расходы*, состоящие из хозяйственных (содержание помещения и оборудования, коммунальные платежи; расходы на связь, канцелярские и иные расходы) затрат и прочих — главным образом, административно-управленческих (на планирование, организацию труда, учёт и контроль, содержание управленческого персонала).

Отдельной калькуляционной статьёй выделяются *амортизационные отчисления* — нормативные (в зависимости от балансовой стоимости, срока службы, затрат на ремонт) суммы за эксплуатацию основных производственных фондов (оборудования, помещений), которые отражают постепенное перенесение их стоимости на библиотечные услуги/продукцию.

Совокупный итоговый показатель по вышеперечисленным статьям калькуляции будет характеризовать собственно затраты на производство соответствующей учётной единицы «библиотечного продукта», т. е. себестоимость отдельной услуги или продукции. Он должен рассматриваться как качество нижнего уровня (предела) возможной цены, которая устанавливается библиотекой на бездоходные, самокупаемые дополнительные услуги, имеющие социальную ориентацию (например, развивающие кружки/курсы для детей).

Существуют следующие *формулы расчёта условной плановой себестоимости и проектируемой цены* библиотечной услуги/продукции по упрощённой схеме:

$$\text{Спл} = \frac{\text{Зд}}{\text{Нв}} + \text{Ст};$$

$$\text{Цед} = \text{Спл} + \text{К}$$

Или

$$\text{Цед} = \frac{\text{Спл} \times \text{К}}{100\%}$$

$$\text{Цсум} = \text{Цед} \times \text{Ин}$$

Спл — плановая себестоимость единицы выработки;

Зд — средняя дневная зарплата исполнителя;

Нв — средняя дневная норма выработки на одного сотрудника;
Ст — средние материальные затраты на техническое оформление единицы выработки;

Цед — устанавливаемая (проектируемая) библиотекой цена за единицу выработки;

К — повышающий коэффициент (%), коэффициент дополнительных ресурсов (рентабельности); может быть, в абсолютных показателях, исчисленных от Спд.

Цсум — сметная (суммарная) цена полного продукта;

Ин — итоговое наполнение услуги или продукции (объём работ).

При установлении цены важно учитывать:

- адекватность ценового восприятия со стороны потребителей (факторы платёжеспособности и психологии ценовосприятия), так и конкурирующих структур;

- взаимосвязи цены и качественных параметров услуги/продукции;

- оптимальности выбранных принципов расчёта и форм рекламы цены;

- условий и вариантов оплаты, льготных скидок (инвалидам, пенсионерам, учащимся, военнослужащим срочной службы).

Библиотекам правомерно проводить самостоятельные локальные исследования в русле ценового маркетинга. Это позволит обоснованно определять систематически корректировать величину коэффициента плановых накоплений, координировать политику цен по номенклатуре оказываемых услуг, исходя из конъюнктуры спроса и ресурсного потенциала библиотеки.

4. Ценовая стратегия библиотеки

Ценовая стратегия библиотеки описывает план достижения и закрепления преимуществ перед конкурентами посредством возможной долгосрочной динамики изменения базовой цены продукта/услуги в рыночных условиях.

В библиотеках могут использоваться следующие виды стратегии ценообразования.

1. *Установление цены на новую продукцию* при внедрении ее на рынок. В данном случае возможны следующие варианты:
 - временное установление высокой цены, обусловленное ситуационной монополией на рынке и постепенное ее снижение (имеет смысл при высоком уровне спроса на данную библиотечно-библиографическую продукцию);

- установление минимальной цены, так как цель – проникновение, закрепление на рынке и увеличение объема реализации данных услуг или продуктов.

2. *Установление цен со скидками.* Выделяют следующие виды скидок:

- за большой объем приобретаемой продукции: если приобретается партия больше некоторой установленной величины (скидка может предоставляться в экземплярах или в стоимостном исчислении);
- сезонные скидки, в том числе в зависимости от дней недели, времени суток;
- за проведение оплаты ранее установленного контрактом срока;
- на пробные услуги и продукты – с целью заинтересовать пользователя в новых для него товарах;
- скидка для постоянных пользователей;

Существуют и особые виды скидок: в исключительных случаях, при нестандартных сделках и др. Можно применять одновременно несколько видов скидок, которые образуют сложную систему.

3. *Дискриминационное ценообразование* (ценовая дифференциация). Библиотека может предлагать услуги по ценам, которые различаются в зависимости от разных оснований, не связанных с затратами. Например:

- по группам пользователей – разная цена для различных сегментов рынка (разных категорий пользователей);
- по местонахождению – в разных местах услуги предлагаются по разным ценам, хотя расходы, связанные с предложением, одинаковы (применяется для удаленных потребителей информации или если услуга предоставляется не в самой библиотеке);
- по вариантам предоставления услуги – разные варианты по разным ценам.

Чтобы ценовая дискриминация была эффективной, необходимо соблюдать следующие условия:

- рынок пользователей должен быть сегментирован, и сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса;
- установление дискриминационных цен не должно вызывать чувства обиды и неприязни.

Таким образом, формируя ценовую политику, библиотеке нужно устанавливать цены с учетом адекватности их восприятия как со стороны потребителей (факторы платежеспособности и психологии ценовосприятия), так и конкурирующих структур, взаимосвязи цены и качественных параметров продуктов/услуг, оптимальности выбранных принципов расчета условий и вариантов оплаты, льготных скидок. Грамотная ценовая политика является одним из важнейших факторов, обуславливающих эффективное функционирование и развитие библиотеки.

Коммуникационная политика библиотеки

Содержание

1. Маркетинговые коммуникации библиотеки: понятие, цели, функции, инструменты
2. Паблик рилейшнз: понятие, цели, функции, инструменты
3. Имидж и репутация библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций
4. Библиотечная реклама: функции и технология
5. Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки
6. Организация пространства библиотеки, дизайн зданий и помещений
7. Внутренний маркетинг библиотеки
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации библиотеки

1. Маркетинговые коммуникации библиотеки: понятие, цели, функции, инструменты

Маркетинговые коммуникации — это комплексное воздействие библиотеки на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для собственного успешного развития. Они призваны дать целевым аудиториям представление о миссии, целях и направлениях развития библиотеки посредством направления им специальных сообщений о её деятельности, потребительских свойствах библиотечных услуг/продукции, условиях предоставления, сервисной инфраструктуре и др. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик всех других элементов комплекса маркетинга с целью повышения заинтересованности в использовании библиотечных услуг/продукции.

Это двусторонний процесс. С одной стороны, библиотека осуществляет воздействие на целевые аудитории, а с другой — получает встречную информацию о реакции этих аудиторий на осуществляемое воздействие, что позволяет корректировать маркетинговую стратегию в целом. Важно отметить, что сам термин «маркетинговые коммуникации» или «продвижение» является обобщающим, а практическая реализация целей продвижения достигается посредством использования специальных маркетинговых инструментов.

Сотрудники библиотеки осваивают инструментарий маркетинга и активновнедряют его в практику, что позволяет адекватно реагировать на вызовы времени. Принятие библиотекой маркетинговой концепции означает изменение способа достижения главных целей, формирование позитивного имиджа своей деятельности и достижение удовлетворённости пользователей, что способствует, в свою очередь, поступательному развитию.

Классическая **формула маркетинга-микс** в приложении к библиотеке выглядит следующим образом:

- продукт (библиотечные товары/услуги);
- цена (себестоимость основного бесплатного обслуживания и стоимость дополнительных платных библиотечных товаров/услуг);
- дистрибуция (место, время и способ предоставления библиотечных товаров/услуг);
- люди (персонал библиотеки, предоставляющей библиотечные товары/услуги);
- процессы (полнота обеспечения качества обслуживания в целях удовлетворения ожиданий пользователей);
- визуальные атрибуты (здание, интерьеры, мебель, внешний вид персонала).

Маркетинговые коммуникации библиотеки осуществляются прежде всего при помощи таких *инструментов*, как реклама и публик рилейшнз (связи с общественностью).

В последние годы маркетологи подчёркивают целесообразность *комплексного использования маркетингового инструментария* — интегрированных маркетинговых коммуникаций. В 1990-е гг. развитие этой идеи привело к созданию концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Это понятие объединяет все инструменты маркетинговых коммуникаций - создание корпоративного имиджа, прямой маркетинг, рекламу, связи с общественностью, брендинг. В основе интегрированных маркетинговых коммуникаций — миссия библиотеки и её маркетинговые цели. Все элементы объединены и взаимодополняемы.

2. Публик рилейшнз: понятие, цели, функции, инструменты

Термин «публик рилейшнз» или «*PR*» прочно вошёл в библиотечную профессиональную лексику и в практику библиотеки. В классическом понимании **публик рилейшнз** {англ. «*Public Relations*» — публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие) — технологии создания и внедрения образа объекта (идеи, товара, услуги, персонала, организации) в ценностный ряд социальной группы с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни; управление общественным мнением.

К первостепенным **задачам** библиотечного *PR* относятся:

- объективное и всестороннее информирование;
- развитие многосторонней коммуникации;
- продвижение изменений и перспектив развития;
- формирование престижа во внешней среде;
- создание и поддержание доверия (лояльности) к библиотеке и её услугам/продукции.

Целевую аудиторию PR-воздействия библиотеки можно дифференцировать на внутреннюю и внешнюю.

Основной целевой группой *внутреннего PR-воздействия* являются сотрудники как ключевой фактор результативного функционирования библиотеки. От взаимопонимания руководителя библиотеки и сотрудников зависит общий успех. Основной задачей PR-специалиста совместно с администрацией библиотеки становится формулировка миссии и целей деятельности, а также выработка корпоративной культуры, которая создаёт дружелюбный психологический климат, мотивирует персонал на эффективную профессиональную работу, формирует команду профессиональных единомышленников.

Внутренний PR предполагает наличие работающей системы распространения информации. Информированные сотрудники, осознающие важность стоящих перед библиотекой задач, исполняют профессиональные обязанности эффективно, добиваясь поставленных целей. Персонал, не разделяющий ценностей библиотеки, становится преградой на пути к достижению целей. Более подробно о внутренних маркетинговых коммуникациях библиотеки см. в § 6 этой главы.

К *внешним целевым аудиториям* публичной библиотеки относятся:

1. *Посетители/пользователи* — главный объект библиотечного воздействия и ключевая целевая аудитория. Именно они оценивают профессионализм сотрудников, условия предоставления услуг/продукции, их качество. Особое значение имеет то, какую информацию пользователи потом передают во внешнюю среду. Именно на основе этой информации социум формирует положительное или отрицательное отношение к конкретной библиотеке или библиотечной деятельности в целом. Потенциальные пользователи не знают ничего о библиотеке и её возможностях, но опосредованно отношение уже создаётся по отзывам других. Крайне важно, чтобы такие отзывы были позитивными — на основе положительного опыта взаимодействия с библиотекой и персоналом.

Представляется уместным использование сотрудниками библиотеки известного бесплатного приёма — «маркетинг во время прогулки». Метод включает: наблюдательность, умение поставить себя на место посетителя библиотеки, умение слушать (и слышать) пользователей, в том числе выстраивать систему обратной связи и анализировать информацию

2. *Контактные аудитории, содействующие деятельности* и оказывающие влияние на формирование положительной репутации современной библиотеки:

- учредитель;
- органы государственной и местной представительной и исполнительной власти;
- общественные организации, в том числе профессиональные;
- средства массовой информации;

- лидеры общественного мнения;
- деловые партнёры.

Дифференциация целевых аудиторий позволяет разрабатывать адекватную *программу маркетинговой деятельности* библиотеки, направленной на:

- создание благоприятной информационной среды, которая будет способствовать достижению взаимопонимания;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания;
- формирование и гармонизацию общих интересов.

Библиотеке важно быть актуальной, известной и востребованной местным сообществом. Этому может способствовать наличие специальных информационных стендов и рекламных конструкций, сообщающих о локализации библиотеки и её структуре, подробно характеризующих услуги, фонды и основные мероприятия, объективирующих время работы.

Для успешных публичных рилейшнз библиотеки целесообразно использовать эффективные малобюджетные технологии. Основными *разновидностями мероприятий и PR-материалов*, актуальными

для маркетинговой практики библиотеки, являются:

1. *Пресс-конференции, брифинги* (короткие пресс-конференции) и *презентации* (общественное представление), на которых обсуждаются актуальные вопросы деятельности библиотеки.

Цель любой пресс-конференции/брифинга — предоставление специальной актуальной новостной информации для СМИ. На таком мероприятии обычно выступают на заявленную тему 2-3 докладчика. Продолжительность пресс-конференции — до 60 мин. Программа строится по принципу удобства для журналистов. Обычно учитывается день недели - традиционно подходящими считаются вторник, среда и четверг (журналисты смогут использовать полученную информацию уже на текущей неделе). Место проведения мероприятия должно быть максимально доступным для посетителей как общественным, так и личным транспортом. Правильно подготовить для всех журналистов специальные приглашения и папки/пакеты с информационными материалами.

2. *Специально организованные представительские мероприятия*. В этом ряду — *дни открытых дверей*, а также *пресс-туры* — специально организованные экскурсии для СМИ и представителей блогосферы с целью подробного ознакомления со спецификой деятельности конкретной библиотеки или библиотечной системы (сети). Во время подготовки пресс-тура определяется поимённый список приглашённых журналистов и блоггеров, составляется программа и прорабатывается сценарий мероприятия.

День открытых дверей предполагает самопрезентацию библиотеки. Впечатление, производимое на посетителей, должно быть целостным, благоприятным. Именно в данном формате чрезвычайно важна коммуникационная и профессиональная эффективность персонала. Проводится в течение одного рабочего дня (например, День

открытых дверей в Российской государственной библиотеке). Участие руководства библиотеки на постоянной основе в работе *прессклубов*, где проходят обсуждения важных и актуальных вопросов и проблем культуры, образования, политики, положительно влияет на формирование репутационного капитала библиотеки. Важно помнить, что отношения с журналистами должны быть честными, дружественными и доверительно открытыми, поскольку медиасвязи предполагают нацеленность на долгосрочные отношения.

3. *Публикации в СМИ (печатных и электронных)*. Статьи библиотеке, её руководителях или о проблемах/перспективах развития. Статьи для печатных или электронных изданий напоминают о наличии данной библиотеки, воздействуют на эмоции и воображение читателей. Статьи могут быть имиджевые, авторские, обзорные, занимательные, информационные.

Каждая из статей решает свои задачи и предполагает соответствующие правила подготовки. Особое внимание уделяется имиджевым статьям: они содержат только неподвергающиеся сомнению факты, выводы должны быть чётко аргументированы и убедительны.

Написание руководителями библиотеки проблемных статей и публикациях в профессиональных изданиях не только укрепляют положительный имидж библиотеки среди коллег, но и могут в определённой степени стать инструментом влияния в органах власти.

4. *Публикация* (в печатном виде, в электронном на сайте, вербальная презентация) ежегодных официальных и/или публичных отчётов о деятельности библиотеки.

5. *Издание внутрибиблиотечного (корпоративного)* печатного или электронного *журнала/газеты*. Это позволяет полно и своевременно информировать сотрудников и друзей о деятельности библиотеки.

Главная цель — создание сплочённого коллектива, в котором персонал является основным капиталом. Помимо командообразующего эффекта такие издания формируют «лояльный близкий круг». Например, в корпоративной библиотечной газете помещён материал об успехах одного из специалистов — помимо удовлетворения и благодарности сотрудника библиотеки по поводу своевременной высокой оценки своего труда, его друзья и родные, прочитав этот материал, будут испытывать гордость и положительно относиться к организации, в которой ценят профессионалов.

6. *Привлечение к участию в мероприятиях*, проводимых библиотекой, *VIP-персон*, в том числе «первых лиц» района, города, области, государства. Люди, олицетворяющие современную культуру или разрабатывающие культурную политику, не должны сомневаться в необходимости и полезности

библиотеки. Данная ими во внешнюю среду положительная установка на библиотеку содействует быстрому решению организационных проблем.

7. *Формирование лобби во властных структурах* (в частности, выдвижение своих специалистов в представительные органы) для

отстаивания интересов библиотеки. Выстраивание эффективных взаимоотношений с чиновниками позволяет библиотеке осуществлять основные функции в оптимальном режиме.

8. *Электронный пиар* — наличие собственного сайта или интернет-странички, активное представительство в социальных сетях, участие в интернет-конференциях, размещение на электронных площадках материалов библиотеки, трансляция в режиме реального времени и архивирование записей проводимых библиотекой публичных мероприятий и пр. Форумы, сайты отзывов, публичные порталы и т. п. — все эти электронные ресурсы являются значимой площадкой формирования репутации библиотеки.

Отзывы, размещаемые в интернет-сети, чрезвычайно весомы, и им доверяют, поскольку они стали неотъемлемой частью современной потребительской культуры. PR-специалистам важно вести планомерную и постоянную работу по мониторингу электронных коммуникаций, размещать на своём официальном сайте и популярных тематических сайтах пресс-релизы и новости о деятельности библиотеки, посты в своих аккаунтах и аккаунтах партнёров в социальных сетях. Контент этих материалов должен быть актуальным, качественным и конкретным.

3. Имидж и репутация библиотеки в системе маркетинговых коммуникаций

Значительную роль в маркетинговых коммуникациях принадлежит привлекательному имиджу библиотеки, поэтому одной из основных задач активной PR-деятельности является задача его формирования и поддержания.

В широком понимании *имидж* — (от англ. «*image*» — «образ», «изображение», «отражение») — совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении; создаётся с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту (часто сочетает как реальные, так и приписываемые свойства объекта).

Приступая к формированию положительного имиджа библиотеки, целесообразно последовательно выполнить следующие шаги:

1. Выявление и оценка реального (существующего) имиджа.
2. Определение проблемных имиджевых зон.
3. Разработка стратегического имиджа (образа).
4. Разработка ключевых сообщений (сообщений).
5. Определение эффективных каналов коммуникации.
6. Определение средств коммуникационного воздействия.
7. Выявление целевых аудиторий воздействия.

На положительный имидж библиотеки влияет её *репутация* — закрепившееся определённое мнение, социальная оценка. Важно освободить библиотеку от негативных стереотипов общественного восприятия и

сформировать репутацию современного безбарьерного комфортного для пребывания дружелюбного информационно-знаниевого и культурно-досугового учреждения.

Важно осознавать, что имидж базируется на реальном состоянии дел, он индивидуален. Образ одной библиотеки серьезно отличается от образа другой.

Индивидуальны миссия и цели, различны сотрудники. При этом имидж может изменяться в соответствии с внешней ситуацией, а также под воздействием восприятия его различными целевыми аудиториями.

Благоприятный имидж привлекает к библиотеке, а её деловая репутация, выраженная совокупным мнением, поддерживает и продвигает библиотечные услуги/продукцию. Хорошая репутация как результат планомерного выстраивания имиджа является важнейшим нематериальным активом любой организации.

Имидж библиотеки во многом определяет *имидж её руководителя*. Формировать имидж помогут различные PR-инструменты:

- публичные интервью в СМИ,
- публикация в профессиональной печати,
- участие в общественных и профессиональных форумах (участие, модерирование, выступление с докладами),
- участие в работе общественных и профессиональных организаций (членство, участие в органах управления и проектах, председательствование),
- наличие личного сайта, ведение профессионального интернет-блога и публичного аккаунта в социальных сетях,
- преподавательская деятельность.

4. Библиотечная реклама: функции и технология

Одно из центральных мест в системе современных маркетинговых коммуникаций занимает реклама.

Реклама (от [фр. réclame](#) через [нем. Reklame](#)) - направление в [маркетинговых коммуникациях](#), в рамках которого производится распространение [информации](#) для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Главная цель любой рекламной деятельности - информирование потенциального покупателя (пользователя) продукции/услуги и побуждение к её приобретению.

Сущностной составляющей рекламы является межличностная или опосредованная коммуникация, характеризующаяся, с одной стороны, массовостью, с другой — односторонностью. Реклама, прежде всего, должна понравиться потребителю и быть им воспринята, после чего можно раскрывать собственную рекламируемый объект.

Воздействие рекламы основано на психологической формуле красивым женским именем **АИДА**, представляющей собой аббревиатуру английских ключевых слов:

А - «*attention*» («внимание», его нужно привлечь),

И - «*interest*» («интерес», который следует пробудить),

Д — «*desire*» («желание» приобрести товар или воспользоваться услугой),

А — «*action*» («действие», т. е. приобретение рекламируемой продукции/услуги).

Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Объект рекламирования — товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Формат рекламной коммуникации определяется маркетинговыми задачами, стоящими перед библиотекой. Библиотечная реклама призвана привлекать внимание реальных и потенциальных пользователей к услугам/продукции библиотеки, формировать и поддерживать постоянный интерес к ним и вообще библиотеке как актуальному месту. В качестве инструмента маркетинга реклама воздействует также на расширение сферы и

Общим рекламным целям библиотеки соответствуют **основные функциональные задачи рекламы:**

Информирование — формирование осведомлённости у пользователей о современной библиотеке: функциях и аспектах деятельности, особенностях фондов, оказываемых (в том числе новых) услугах и предоставляемой интеллектуальной продукции, проводимых мероприятиях, сопутствующем основному обслуживанию сервисе и др.

Напоминание — поддержание осведомлённости о современных возможностях библиотеки, её услугах/продукции.

Удержание посетителей, убеждение их в правильности выбора библиотеки как места добровольного пребывания; формирование пользовательской аудитории, лояльной библиотеке, охотно востребующей её услуги/продукцию и настроенной на последующие посещения.

Позиционирование библиотеки и её деятельности, закрепление определенного (в чём-то уникального) места в ряду аналогичных по функционалу организаций. Популярный маркетинговый приём «отстройка от конкурентов» позволяет при помощи рекламы сообщать о положительных отличиях конкретной библиотеки от других.

Традиционные рекламные инструменты позиционирования библиотеки и продвижения её продуктов и услуг:

1. *Реклама в печатных средствах массовой информации (прессе).*
2. *Печатная реклама*
3. *Радиореклама.*
4. *Телевизионная реклама*
5. *Выставки*
6. *Реклама в Интернет*
7. *Реклама в мобильных телефонах.*

1. *Реклама в печатных средствах массовой информации (прессе).*

В качестве наиболее привычных площадок для рекламы выступают газета и журнал — периодические печатные издания местного, регионального и федерального характера.

Реклама библиотеки в прессе может иметь форму традиционного событийного объявления, но от него все чаще отказываются в пользу публикации экспертного мнения, репортажной статьи, пользовательского письма и т. п. При выборе оптимального варианта издания для публикации библиотечной рекламы важно обращать внимание на следующие характеристики: специализация, ареал распространения, целевая аудитория, авторитетность, тираж, периодичность, стоимость размещения рекламы (в том числе в зависимости от месторасположения материала), возможность использования многоцветной печати.

2. *Печатная реклама (реклама, использующая средства полиграфии).*

Основными носителями печатной рекламы являются: листовка, буклет, проспект, печатный каталог, баннеры, сувенирная печатная реклама.

3. *Радиореклама.* Радионный бизнес успешно развивается и его рекламные возможности можно использовать в продвижении библиотеки, её товаров и услуг. Особенно правомерно обращаться к радиорекламе в тех случаях, когда рекламируемые объекты (лекции, клубные встречи и т. п.) не нуждаются в визуализации. Аудитория радиорекламы больше, чем у печатной рекламы.

4. *Телевизионная реклама* — одна из наиболее эффективных форм позиционирования событий и привлечения внимания в конкретной деятельности. Телевидение объективно занимает ведущие позиции в массовой культуре как одна из форм досуга. Основные возможные виды профильной визуальной рекламы: телеобъявление, телезаставки, рекламный ролик, рекламные телепередачи, рекламные фильмы.

5. *Выставки с участием библиотеки* — комплексные рекламные мероприятия — показы, основная цель которых — демонстрация средств и возможностей организаций, в том числе по удовлетворению потребностей пользователей. Выставки являются достаточно эффективными площадками для установления целевых контактов и долговременных связей с общественностью, могут служить хорошей рекламой библиотеке и её деятельности (например, такие ежегодные выставочные мероприятия, как Минская международная книжная выставка-ярмарка, ТИБО, выставки на Дне письменности, конференциях и иных профессиональных и

общеполитических форумах и т.п.). Для библиотек важен сам факт участия в таких выставках, которые повышают узнаваемость. Информация о крупных выставках, её участниках и событийных мероприятиях появляется в новостных репортажах на телевидении, в печатанных СМИ, в Интернете. Видеозаписи, фотографии и материалы прессы можно с успехом использовать в дальнейшей рекламной деятельности.

5. *Реклама в Интернет*. Постоянно увеличивается число потребителей, предпочитающих Интернет телевизионным и радиопередачам, прежде всего это относится к молодёжной аудитории. Реклама в Интернете существенно дешевле и оперативнее, гибче, доступнее, что позволяет библиотеке достаточно широко её использовать на своих интернет-представительствах — сайте, блогах, аккаунтах в популярных социальных сетях. Несомненным плюсом такой рекламы является возможность обратной связи.

6. Набирает обороты *мобильный маркетинг* — интерактивный маркетинговый инструмент, реализуемый при помощи мобильных телефонов, смартфонов, карманных персональных компьютеров (коммуникаторов). Применение этого инструмента эффективнее в молодёжной аудитории, так как именно она является самым активным пользователем гаджетов.

Современный маркетинг предлагает к использованию также большое количество нестандартных подходов.

В частности, российские маркетологи всё активнее используют и такой современный инструмент, как *сенсорный маркетинг*. Специалисты уверены, сенсорный маркетинг помогает выработке условного рефлекса — чёткой ассоциации цвета, мелодии, запаха с определённым брендом. Это тоже своеобразные и достаточно действенные приёмы рекламы организации и конкретного места.

Удачное оформление интерьеров библиотеки, грамотное *цветовое решение*, позволяют создать комфортную среду для посетителей, особую атмосферу, настраивающую на работу или отдых, творчество и самореализацию. Психологами доказано влияние цвета на психоэмоциональное и интеллектуальное состояние человека. Разработаны шкалы психологической семантики цветов и их применение позволит добиться поставленной цели. При использовании цвета в маркетинговых коммуникациях также важно учитывать национальные, этические, религиозные, гендерные цветовые предпочтения.

Звуковое воздействие способствует формированию определённого настроения. Самая частая ассоциация со словом библиотека — тишина. И для «поддержания тишины» библиотеки часто используют как технические средства (выдают посетителям наушники для прослушивания дисков или просмотра фильмов, устанавливают специальные шумоулавливающие устройства), так и оборудуют отдельные помещения «для тихого чтения» (залы, кабинеты), предлагают приобрести беруши. Есть примеры создания в библиотеках особых звуконепроницаемых комнат, в которых даже на полной

громкости можно прослушивать пластинки и CD-диски на современных проигрывателях и играть на музыкальных инструментах. В последние годы библиотеки начали создавать различные зоны, в том числе активного пребывания (досуговые, развлекательные, игровые, коммуникационные).

Аромаркетинг — важная составляющая сенсорного маркетинга. Магазины по всему миру используют запахи для привлечения покупателей. Наряду с цветом, звуком аромат влияет на производимое впечатление. Запахи делятся на расслабляющие, стимулирующие, снимающие стресс, активизирующие умственную деятельность и т. д. Адекватное использование привлекательных запахов в помещениях библиотеки — тема пока не разработанная, но добиться того, чтобы в помещениях отталкивающе не пахло пылью, затхлостью, сыростью и т. п. — задача решаемая. Комфортная привлекательная среда предполагает чистый и свежий воздух. Это оказывает влияние на эмоциональное состояние и эмоциональную память человека.

5. Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки

Фирменный стиль — знаковая система корпоративной идентификации, отражающая внутреннюю специфику конкретной организации. Она служит ориентиром для постоянной целевой аудитории и призвана привлекать внимание потенциальной. Этим термином обозначается совокупность графических, цветовых, пластических, акустических, видео- и других элементов, идентифицирующих принадлежность всего, на чём они размещаются, к конкретной организации и отличающих её от подобных организаций.

Фирменный стиль выступает зримым проявлением коммуникационной политики современной библиотеки, обеспечивая визуальное и смысловое единство результатов её деятельности (услуг/продукции), улучшая их запоминаемость, восприятие пользователями, партнёрами, способствует узнаваемости, закреплению положительной установки на библиотеку, позиционированию её как общедоступного открытого культурного пространства.

Фирменный стиль складывается из следующих *основных компонентов*:

- название;
- товарный или фирменный знак (знак обслуживания);
- фирменный шрифт или набор шрифтов;
- логотип (начертание названия);
- фирменный лозунг или девиз (слоган);
- фирменные полиграфические константы печатной продукции (верстка текста, расположение иллюстраций и т. п.);
- единое музыкальное сопровождение всех вербальных объявлений;
- фирменный цвет (одинаковое цветовое оформление помещений, рекламных материалов и пр.);
- фирменная одежда сотрудников.

Через особую культуру оказания услуг, узнаваемость информационной продукции, внешний вид здания и его внутренний дизайн, постоянно поддерживаемый позитивный имидж фирменный стиль позволит библиотеке активизировать влияние на реальных и потенциальных пользователей, решить многонасущные управленческие задачи.

Фирменный стиль, печатно-сувенирная реклама усиливают воздействие библиотек на внешнюю среду, вызывают расположение. При этом библиотеки не становятся похожими на близнецов, так как сохраняется только общая приверженность корпоративному стилю, но внутри выбираются индивидуализированные модели его использования.

Название. Многие отечественные библиотеки носят имена выдающихся писателей и общественных деятелей. Целевая аудитория библиотек именно по ним часто идентифицирует библиотеки (Ленинка, Молодёжка, Салтыковка, Пушкинка, Гоголевка, Некрасовка, Маяковка, Молчановка и др.). Официальные же названия библиотек, а особенно аббревиатуры (типа ФГБУК, ГБУК, МУК, МУ, ЦГУНБ, ОГНУБ, ОГОНБ и пр.), практически непригодны для простого, эффектного, запоминающегося, лёгкого в произношении названия.

Знак библиотеки. Это художественно оформленное графическое изображение в виде, букв, цифр, геометрических композиций или их сочетаний. Применение товарного знака в маркетинге облегчает идентификацию продукции поставщика услуг, является своеобразным сертификатом качества, упрощает процесс «завоевания» рыночной ниши, укрепляет престиж соответствующей фирмы. Фирменный знак уже достаточно распространен в библиотеках и используется для идентификации их деятельности.

Фирменный шрифт и логотип призваны оптимально поддерживать знак обслуживания, а, значит, и популярность библиотеки. Полное или сокращённое наименование библиотеки, выполненное в оригинальном графическом варианте, называется *логотипом* и является вместе с фирменным знаком её символом. Логотип должен хорошо читаться на самых разных носителях (бейджах, бланках, рекламной продукции и т. д.). Помимо логотипа фирменным шрифтом или набором шрифтов печатаются также адрес, время работы, рекламные сообщения, другие письменные материалы библиотеки.

Важнейшим элементом фирменного стиля является *фирменный лозунг (слоган)* — красивый по звучанию, броский по смыслу, убедительный, но кратко сформулированный девиз, который отражает основные принципы деятельности и способствует лучшему запечатлению библиотеки в памяти. Это своего рода «флаг» рекламного послания, который не должен быть большими включать более 7-10 слов.

Постоянный элемент фирменного стиля библиотеки — *цвет или цветовая гамма*, строго выдерживаемое цветовое сочетание. Фирменная цветовая гамма способствует созданию нужного образа библиотеки, облегчает восприятие, улучшает запоминаемость, обеспечивает узнаваемость, помогает визуальной ориентации, делает привлекательными её рекламные материалы.

Важно принимать во внимание восприятие человеком цвета. Психологи пришли к выводу, что отношение к цвету является одной из существенных характеристик личности.

Характер фирменного знака, логотип библиотеки определяют их расположение на документах и предметах. Место должно быть оптически выигрышным. При этом знак библиотеки и её логотип образуют жёсткую связку, которая называется *фирменным блоком*.

Фирменный блок библиотеки целесообразен на всей её печатно-сувенирной рекламе и других распространяемых материалах, в том числе на читательских билетах, проспектах, бланках для деловых и официальных писем, конвертах и почтовых открытках, визитных карточках сотрудников, штампах библиотеки и структурных подразделений, экслибрисов и т. д. Он может оформляться также в виде различных наклеек, быть изображённым на нагрудных знаках сотрудников, представительских папках, сумках, ручках, карандашах, календарях, флеш-картах, значках, кружках, футболках, бейсболках и пр.

В ходе планирования маркетинговых коммуникаций библиотеке важно уделять внимание и такому понятию как бренд. *Бренд* (англ. «*brand*») — комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Следовательно, в рыночных условиях для библиотеки целесообразен брендинг — развитие постоянной связи с потребителями с помощью стабильного и надёжного набора отличий своих услуг/продукции, их позиционирования и продвижения, обеспечения репутации.

Фирменный стиль выступает важной составной частью *брендинга*. Одно из инновационных направлений деятельности современных библиотек при формировании фирменного стиля — создание *брендбука* («*brandbook*» — «главная книга»). Брендбук — это своеобразный сборник элементов визуальной коммуникации, содержащих информацию о фирменном стиле и правилах его использования сотрудниками, типовые макеты (визиток, фирменных бланков, конвертов, бейджей, рекламных материалов и т. д.), возможные варианты оформления сайта, элементы оформления фирменной одежды, фирменную сувенирную продукцию.

6. Организация пространства библиотеки, дизайн зданий и помещений

Современные библиотеки большое внимание уделяют структурированию эстетической организации своего внутреннего пространства, поскольку это необходимо, в том числе, для успешной реализации маркетинговой концепции повышения конкурентоспособности библиотеки в социально-культурной сфере. Визуальный образ библиотеки является одним из факторов, определяющих востребованность её услуг и продуктов. Динамичность маркетинговой среды влечёт за собой необходимость постоянной актуализации и повышения привлекательности этого образа, если библиотека нацелена сохранять свои маркетинговые позиции. Поэтому библиотеки становятся всё менее консервативными в своём самовыражении, стремятся соответствовать современным требованиям общества.

Сегодня уже не вызывает удивления сочетание в библиотечном здании, наряду с традиционными типологическими элементами (фондохранилище, читальный зал, абонемент и др.), казалось бы, несочетаемых элементов, таких как: зимний сад, книжный магазин, кафе, аудитории для клубных занятий, студия звукозаписи, медиалаборатория, театральные залы и кинозалы, музей и т. п.

Принципы мобильности, индивидуальности и оперативного отклика библиотечного пространства на изменяющиеся обстоятельства — ведущие установки, которые сегодня ориентируют профессионалов на поиск новых объёмно-планировочных решений библиотек.

С конца XX столетия в мировом библиотечном деле наблюдается повышенный интерес к библиотечному дизайну. Его *главными составляющими* являются:

- планировка здания библиотеки (наружный и внутренний архитектурный дизайн);
- оформление интерьера внутренних помещений;
- ландшафтный дизайн прилегающих территорий;
- информационный дизайн (графическая часть образа библиотеки).

Планировка здания библиотеки. Качество здания библиотеки, как вновь построенного, так и появившегося ранее, может сегодня оцениваться на основании принятых ИФЛА10 основных критериев: функциональность; адаптируемость; доступность; вариативность; интерактивность; благоприятность; экологичность; безопасность и надёжность; эффективность; готовность к информационным технологиям.

Принцип гибкой планировки библиотеки связан с обязательным разделением её помещений на «зоны». Современная библиотека призвана быть многоликой и разной: с «шумными» и «тихими» зонами, с открытыми пространствами и уединёнными местами отдыха, залами и кабинетами для чтения и т. д. Поэтому знание технологии зонирования пространства, которое необходимо для разграничения различных территорий в зависимости от их функционального назначения, поможет сделать интерьер помещений

библиотеки более гармоничным, удобным и привлекательным для пользователей.

Зонирование помещения — декораторский приём, позволяющий визуальноразграничить пространство на несколько функциональных зон, не нарушая при этом общую стилистику помещения. Чтобы справиться с этой задачей грамотно, нужно понимать, для каких целей осуществляется зонирование и какими способами можно добиться хорошего результата. Зонирование может преследовать разные цели. В больших, просторных помещениях возникает необходимость в создании условных границ некоторых зон, чтобы человеку было комфортно в них пребывать — работать, учиться, отдыхать и т. д.

Под «зоной» библиотеки следует понимать укрупнённую группировку совокупности отдельных помещений, связанных единством производственного процесса или процесса обслуживания, имеющих законченный технологический цикл. Визуальные приёмы выделения определённых участков помещения являются наиболее распространёнными. К ним относятся: цветовое решение интерьера; выделение при помощи освещения; конструктивные приёмы.

Оформление интерьера внутренних помещений. В архитектуре понятие *интерьер* означает внутреннее пространство здания (жилого, общественного, промышленного) или каких-либо помещений (комната, зал и др.). Функциональное назначение интерьера определяет его архитектурное решение (размер, пропорции и т. д.) и характер убранства (мебель, оборудование, озеленение), которые, в свою очередь, служат художественной выразительности интерьера.

В основе дизайна интерьера — синтез прагматических (удобство, комфорт) и художественных (красота, выразительность) идей и решений, направленных на улучшение условий жизнедеятельности человека. Наиболее распространёнными в создании интерьеров общественных зданий в современных условиях являются следующие стили, а также их комбинации друг с другом:

- *классический интерьер*. Ему свойственны ясные геометрические формы, сдержанный декор и дорогие, качественные материалы: натуральное дерево, камень, шёлк. Часто встречаются украшения — скульптура и лепнина;

- *модерн*. Использует в дизайне принципиально новые декоративные элементы, отдавая предпочтение стилизованному растительному узору, гибким текучим формам;

- *минимализм*. Его отличает предельная лаконичность форм, полное отсутствие декора, орнаментов или детализировки фасадной отделки. В мебели используются самые современные материалы: сталь, матовое стекло, натуральное дерево, алюминиевые профили;

- *конструктивизм*. Применяет компактные объёмы с чётко выявленным

каркасом, техническую ясность форм. Мебель отличается мобильностью и функциональностью;

- *кантри*. Является своего рода приближением к деревенскому дизайну. В мебели и отделке используются натуральные материалы: дерево, камень;

- *техно*. Очень популярен в оформлении помещений, связанных с развлекательными мероприятиями. В отделке обязательно присутствуют металл и стекло, технические конструкции.

Огромное значение для создания современного, стильного интерьера библиотеки играет используемая *мебель*. Библиотечная мебель должна отвечать таким требованиям как долговечность и надёжность, удобство, функциональность, эстетичность.

Кроме мебели в библиотеках используются разные виды оборудования. *Оборудованием* называется совокупность механизмов, машин, приборов, аппаратуры и других орудий труда, применяемых в производственном процессе. Оборудование библиотеки можно разделить на несколько основных групп:

- *инженерное оборудование* (электрооборудование, отопительное оборудование, кондиционеры, сантехническое и вентиляционное оборудование);

- *пожарно-техническое оборудование* (системы оповещения, первичные средства пожаротушения, системы автоматического пожаротушения, охранная сигнализация);

- *транспорт* (библиобусы, электромобили, погрузчики, тележки, транспортёры, конвейеры, лифты и др.);

- *аудиовидеотехническая аппаратура* (микрофоны, диктофоны, видеокамеры, фотоаппараты, звуковые колонки, музыкальные центры, плееры и т. п.);

- *телекоммуникационное оборудование* (компьютеры, телевизоры, оборудование видеоконференцсвязи, телефоны/факсы и пр.);

- *копировально-множительная техника* (ксероксы, принтеры, сканеры, полиграфическое оборудование).

Неотъемлемой частью интерьера любого помещения является *освещение*, которое влияет на состояние высших психических функций и физиологические процессы в организме. В зависимости от спектрального состава свет может оказывать возбуждающее воздействие и катализировать чувство тепла или, наоборот, усиливать тормозные процессы. Недостаточное освещение вызывает напряжение зрения, появление неуверенности и чувства сонливости, снижение внимания и, соответственно, ухудшение работоспособности человека.

Зелёные насаждения (комнатные растения) — необходимый функциональный и декоративный элемент интерьера библиотеки. Их художественные и декоративные свойства вносят в характер здания особую теплоту и аромат природы. При помощи растений можно зонировать помещение без применения строительных ограждающих элементов.

Озеленение — самое доступное и распространенное средство в художественном оформлении библиотеки. Включение в интерьер помещения живой природы с красиво цветущими или декоративными растениями создаёт психологически благоприятную среду, повышает культуру труда, способствует комфортности пребывания пользователей и работы персонала библиотеки.

Ландшафтный дизайн прилегающей территории. Не только внутреннее пространство библиотеки играет роль в создании её визуального образа. Не меньшее значение имеет благоустройство подходов к библиотеке и окружающей её внешней среды. *Благоустройство территории* — это придание участку, прилегающему к библиотеке, привлекательного внешнего вида, соответствующего экологическим и санитарно-гигиеническим нормам.

Для этих целей используется ландшафтное проектирование - комплекс специальных мероприятий и решений, направленный на изменение внешнего вида территории путём активного использования природных компонентов, отвечающих необходимым требованиям.

Ландшафтный дизайн при благоустройстве способен сделать окружающее пространство красивым и, самое главное, неповторимым. Дизайн прилегающей территории включает в себя работы по ландшафтной архитектуре, инженерии и садоводству. Предварительно должны быть изучены и учтены: рельеф местности, характеристики почвы и климата, архитектурные и функциональные особенности здания библиотеки. На основании этого создается дизайнпроект обустройства участка.

Информационный дизайн библиотеки. Он играет важную роль в создании собственного, оригинального визуального образа библиотеки. Информационным дизайном называют разработку знаков или полноценной знаковой системы графических, изобразительных, словесных, звуковых символов. Информационный дизайн как графическая часть образа библиотеки является составной частью её фирменного стиля.

Концептуально обоснованный и реализованный в пространстве библиотеки информационный дизайн способен создавать у посетителей благоприятное эмоциональное впечатление, повышать комфортность пользования услугами и продукцией библиотеки, их привлекательность, что является важнейшей задачей библиотечного маркетинга.

7. Внутренний маркетинг библиотеки

Реализация маркетинговой концепции всегда сопряжена с распространением и укоренением сравнительно «свежих» и нестандартных идей, согласно которым, в частности, происходит структурное преобразование библиотеки, устанавливается ассортимент библиотечно-информационного и иного обслуживания, определяются оптимальные

каналы взаимодействия с пользователями, модели поведения сотрудников библиотеки, методы управления коллективом. Маркетинговые идеи (управленческие, концептуально-организационные, технологические и др.) должны находить отклик, быть понятными и поддерживаемыми библиотечным персоналом. Именно ему предстоит на практике воплощать нововведения, развивать достигнутые успехи библиотеки, целесообразность которых не может подлежать сомнению, поэтому для эффективного управления библиотекой требуется маркетинг, обеспечивающий реализацию самой маркетинговой концепции, её отдельных компонентов, т. е. маркетинг маркетинга или, во избежание тавтологии, — внутренний маркетинг.

Внутренний маркетинг является философией построения работы библиотеки и одновременно инструментом для наиболее выигрышной подачи маркетингового подхода сотрудникам. Он удовлетворяет потребности руководства в своевременном доведении до исполнителей содержания, направлений, возможных средств достижения целей и реализации задач деятельности библиотеки, осуществления планируемых мероприятий, обеспечивает эффективное функционирование библиотеки с учётом личной заинтересованности (мотивации) конкретных работников. Внутренний маркетинг предоставляет руководителям инструментарий для целенаправленного воздействия на поведение, формирование шкалы ценностей и профессиональной ориентации библиотечных специалистов. Это своего рода внутренние «паблик рилейшнз» — мероприятия по укреплению связей между всеми работающими в библиотеке, по «цементированию» и мобилизации коллектива на претворение в жизнь маркетинговой концепции деятельности.

Чтобы библиотека могла эффективно выполнять стоящие перед ней задачи, используя закономерности маркетинга, он должен войти в сознание персонала, в том числе через различные формы общения и передачи информации от руководства на места, т. е. посредством того же внутреннего маркетинга. Убежденные в необходимости того, что осуществляется, библиотечные специалисты более осмысленно выполняют свои обязанности. Важно продумать «запустить» систему информирования трудового коллектива о том, что предстоит сделать завтра, в ближайшее время, в отдалённой перспективе.

При этом следует помнить о существовании целого ряда причин, ведущих к искажению информационного послания руководства, «засорению» информационных каналов и нарушению структуры управления. В частности:

- ошибка перспективы (отстоящее по времени фиксируется нами слабее, чем то, что произошло сегодня утром или вчера вечером);
- эффект излучения (более актуальное событие оказывает сильное давление при принятии текущего решения);
- эмоциональные диспропорции (гнев, страх, радость изменяют значимость и масштаб реального события);

-перенапряжённость и заданность восприятия (периодичность или другая характеристика явления неизменна, но из-за чрезмерной концентрации на нём кажется, что оно очень часто повторяется, и т. п.);

- стремление видеть и слышать желаемое, а не то, что говорится и происходит на самом деле, т. е. предубеждение и стереотипы;

- выбор некорректной базы сравнения;

- скупое изложенная суть поручения (многое сотрудник домысливает);

- стремление приукрасить собственную деятельность (в том числе приписать несуществующее);

- «познавательный консонанс» (то, что не нравится, стараемся исключить из нашего сознания).

Создание чёткой сквозной системы внутрибиблиотечного информирования помогает каждому сотруднику лучше ориентироваться в собственной работе, понять её роль в общем контексте деятельности библиотеки, правильнее оценивать факты и их значимость для руководства (например, о чём нужно сообщать немедленно, а что вообще не заслуживает никакого упоминания). Это также повышает мотивацию специалистов при реализации заданий (особенно внеплановых), восполняет пробелы, допущенные при отдаче распоряжений руководителем (из-за дефицита времени или непродуманное™ идеи руководитель может опустить второстепенные детали, которые осведомлённый и разбирающийся в общей ситуации библиотечный специалист реконструирует самостоятельно).

Механизм эффективной коммуникации в библиотеке соответствует таким понятиям внутреннего маркетинга, как «культура организации», «микрочультура», «корпоративная культура», «философия фирмы». Из множества синонимов мы остановимся на первом.

Культура библиотеки, или организационная культура библиотеки — многослойное явление, так как в нём объединяются профессиональные убеждения и нормы, этические ценности сотрудников, а также мероприятия, нацеливающие на поддержание творческого и доверительного климата в коллективе. Организационная культура каждой библиотеки должна содержать несколько точно и ёмко сформулированных ориентиров и установок, чтобы сотрудники без особого труда могли их усвоить и автоматически выполнять, а руководство было бы в состоянии контролировать этот процесс.

Содержание и направленность организационной культуры библиотеки задаются образцами поведения сотрудников в различных ситуациях, регламентирующими поступки в целом и главным. В ориентации персонала библиотеки преобладают ценности качественные, а не количественные; стратегические и социальные, а лишь затем утилитарно-прагматические.

Оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в условиях библиотеки:

- личный пример руководителей различного уровня;

- совместные (коллегиальные) обсуждения стратегии и тактики предстоящей работы;

- непосредственное знакомство сотрудников (функциональных специалистов) с инновациями коллег;
- индивидуальные беседы разноуровневых руководителей с «ключевыми» исполнителями;
- воздействие на трудовой коллектив через так называемых лидеров общественного мнения.

Таким образом, внутренний маркетинг актуален для любой библиотеки и является предпосылкой того, что её маркетинговая концепция будет переведена в практическую плоскость. Только информированный и мотивированный библиотечный сотрудник сможет рассматриваться в качестве определяющего пятого компонента («P») в знаменитом «рыночном составе» (с англ, «*people*» — люди, в дополнение к четырём другим классическим «P» — «*product*» (продукт, товар — услуга и продукция), «*price*» (цена), «*place*» (место — «ниша» на рынке), «*promotion*» (продвижение к потребителю), станет членом команды единомышленников и впишется в концепцию сопричастного менеджмента.

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации библиотеки

В последнее время все большее признание получает подход, основанный на использовании **интегрированных маркетинговых коммуникаций**. Его суть в согласовании всех маркетинговых сообщений, получаемых потребителем о деятельности организации.

Разработка программы продвижения с учётом интегрированного подхода позволяет системно задействовать преимущества комплекса коммуникационных составляющих — рекламы, паблик рилейшнз, прямого маркетинга, стимулирования сбыта, смягчив присущие им недостатки. При её планировании также учитывается, что все элементы комплекса маркетинга (товар, способ его реализации, ценообразование, персонал, материальная среда) могут быть источником маркетинговых сообщений, однако основу для их распространения создают именно маркетинговые коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют направлять целевым аудиториям согласованные, убедительные маркетинговые сообщения, содействующие достижению целей организации. В результате образуется своеобразный синергетический эффект за счет координации всех видов коммуникационной деятельности при формировании маркетинговых сообщений, которые воспринимаются и запоминаются целевыми аудиториями.

Интегрированные маркетинговые коммуникации усиливают лояльность потребителей благодаря концентрации усилий на установлении долгосрочных отношений с ними и другими участниками маркетингового процесса.

Интегрированный подход максимально полно учитывает потребительское поведение, предполагая, что внимание целевой аудитории не следует перегружать разногорода презентациями, РЯ-акциями, рекламой и прочими не связанными междусобой коммуникационными сообщениями. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает уважительное отношение к потребителю, отказ от перегрузки его отрывочной, порой противоречивой информацией об организации и её услугах. Библиотекам, традиционно ограниченным в финансовых средствах, интегрированный подход позволяет достичь эффекта с наименьшими затратами.

Под эффектом подразумевается тот отклик, который разработчики коммуникационной программы ожидают получить от целевой аудитории. Коммуникационная политика библиотеки разрабатывается исходя из необходимости построения, избавленной от внутренних противоречий, чётко функционирующей системы передачи коммуникационных сообщений.

В разработке интегрированной маркетинговой программы продвижения библиотеки можно выделить следующие *основные этапы*:

- комплексная оценка ситуации;
- определение цели и задач обращения к целевой аудитории;
- выбор целевой аудитории;
- разработка идеи маркетинговых сообщений и её фиксация в соответствующих документах;
- выбор маркетинговых коммуникаций-микс и средств передачи маркетинговых сообщений.

Комплексная оценка ситуации. На этапе комплексной оценки ситуации выявляют, что уже сделано библиотекой по формированию своего имиджа, определяют сложности и благоприятные возможности, выделяют объект продвижения. Для выявления интенсивности и эффективности внешней коммуникационной политики проводится коммуникативный аудит.

Коммуникативный аудит — это процесс выявления и анализа информации, распространяемой средствами массовой информации, которая прямо или косвенно характеризует репутацию библиотеки, её образ, сформировавшийся в представлении различных групп общественности и её сотрудников. В процессе проведения коммуникативного аудита выявляются следующие сведения: какие каналы массовой коммуникации задействует библиотека (радио, телевидение, газеты, журналы, социальные сети, блоги, другие интернет-ресурсы); насколько эффективно библиотека работает со СМИ (количество, охват аудитории, частота контактов); соответствуют ли выбранные библиотекой каналы приоритетам её целевой аудитории; какие информационные поводы использует библиотека для взаимодействия со СМИ, кто (библиотека или СМИ) инициирует взаимодействие; какой имидж данной библиотеки формируют СМИ, какова тональность публикаций или сообщений в СМИ и пр. Результатом этапа комплексной оценки становится отчёт о проведении коммуникативного аудита внешней коммуникационной политики, содержащий диагностику реального положения дел.

Определение цели и задач обращения к целевой аудитории. Важно отметить, что если основными целями продвижения информационной продукции, подготавливаемой коммерческими информационными фирмами, являются увеличение числа потребителей и сбыт продукции, то для библиотек, финансируемых за счёт бюджета, ситуация несколько иная. В экономике широко используется понятие «неосязаемые активы» как преимущества, которые получают организации благодаря доброму имени.

Формирование имиджа, повышение статуса, создание репутации, упрочнение своей роли в экономическом и социальном развитии региона — вот на что направляются коммуникационные усилия библиотек. В качестве других целей могут выступать: завоевание лидерства по качеству предоставляемых услуг/продукции; формирование спроса на новый вид услуг/

продукции; активизация интереса (напоминание, привлечение внимания) к услугам/продукции, традиционно предоставляемым библиотекой, и др. Важно

также заявление о библиотеке как о надёжном и перспективном деловом партнёре, готовом участвовать в реализации комплексных программ обслуживания и инновационных проектов.

Выбор целевой аудитории. Целевая аудитория, на которую будут ориентированы коммуникационные обращения, включает не только реальных, но и потенциальных пользователей. Стремление библиотек расширить сферу деятельности и повысить качество услуг/продукции, а также участвовать в масштабных инновационных проектах ведёт к осознанию значимости делового сотрудничества. А это, в свою очередь, влечёт за собой увеличение числа организаций и групп граждан, рассматриваемых как общественность библиотек.

Разработка идеи маркетинговых обращений и её фиксация в соответствующих документах. Одним из наиболее сложных этапов реализации маркетинговой стратегии является изложение идеи маркетинговых обращений и разработка содержания текстов сообщений. Прежде всего, определяется основа обращения, называемая также центральной темой, которая фокусирует маркетинговые усилия библиотеки и обеспечивает их согласованность. В дальнейшем эта центральная тема пройдет через тексты всех сообщений, но излагаться будет различно в зависимости от сферы интересов и уровня компетентности целевой аудитории. Иначе говоря, из PR-сообщений, рекламы, статей, повседневного общения с пользователями должно стать очевидным, что библиотека говорит «одним голосом» и стремится к созданию гармоничного имиджа. Для обращения к разным целевым аудиториям и достижения различных целей избираются разный язык, аргументы, события, факты. Неизменной остается лишь основная идея, отражающая миссию библиотеки и её ценности.

Выбор маркетинговых коммуникаций-микс, средств и каналов передачи маркетинговых сообщений. На этом этапе изыскиваются возможности наиболее широкого охвата целевых аудиторий с

минимальными финансовыми затратами. Для разработки программы продвижения, основанной на использовании интегрированного подхода, целесообразно привлекать все составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций — рекламу, публич рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, используя как традиционные, так и интернет-каналы распространения маркетинговых сообщений. Возможность гибкого выбора между различными инструментами является чрезвычайно важной, поскольку позволяет согласовывать расходы на коммуникационную политику с финансовыми возможностями библиотеки.

Целесообразность использования интегрированного подхода объясняется ещё и тем, что порой невозможно провести грань между различными инструментами продвижения. Важно отметить, что интегрированный подход не является сугубо современным изобретением — исторически библиотеки комплексно использовали различные коммуникационные каналы, такие, например, как проведение ежегодных отчётов, организация деятельности обществ (клубов) друзей библиотеки, создание попечительских советов, подготовка публикаций в прессе, организация экскурсий по библиотеке и многое другое, что позволяло подчеркнуть социальную значимость библиотеки и сделать её «узнаваемой».

Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют повысить эффективность коммуникационной политики библиотеки. Важно ориентироваться на комплексное изучение потребностей пользователей, постоянное совершенствование текущей библиотечной деятельности, расширение номенклатуры услуг/продукции и разработку дополнительных вариантов обслуживания, повышающих комфортность пользования библиотекой и её современными полифункциональными возможностями.

Безусловно, значение маркетинговых коммуникаций библиотеки постоянно возрастает. Между тем, как бы хорошо ни была организована работа по продвижению, в *основе успеха библиотеки лежит качество ее продукции*. В связи с этим библиотекарям важно знать информационные потребности своих пользователей, постоянно совершенствовать свою деятельность, расширять номенклатуру продуктов/услуг, внедрять сервисные услуги, повышающие комфортность обслуживания (копирование, доставка на рабочее место, в том числе с использованием сетей связи и др.). И тогда средством продвижения продукции библиотеки, не требующим дополнительных финансовых затрат, станут рекомендации самих пользователей библиотеки.

II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Материалы к семинарским занятиям*

Семинар 1.

Особенности развития теории и практики библиотечно-информационного маркетинга на современном этапе

1. Концепция социально-этического маркетинга и ее реализация в практике работы библиотек.
2. Основные направления маркетинговой деятельности современных библиотек.
3. Внешняя среда маркетинговой деятельности библиотек
4. Конкуренты и партнеры библиотек

Список литературы

Редькина, Н. С. Оценка деятельности библиотеки в социальных сетях инструментами веб-аналитики [Электронный ресурс] / Н. С. Редькина // Научные и технические библиотеки. – 2018. – № 3. – С. 16-23. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32635472>. – Дата доступа: 10.05.2022.

Холхунова, О. С. Специалист библиотеки по работе в социальных сетях: общественная нагрузка или штатная единица? [Электронный ресурс] / О. С. Холхунова // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 3. – С. 63-74. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37244489>. – Дата доступа: 10.05.2022.

Рыхторова, А. Е. Маркетинговая политика библиотек России: результаты исследования в контексте мировой практики [Электронный ресурс] / А. Е. Рыхторова // Научные и технические библиотеки. – 2019. – № 12. – С. 52-69. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41461264>. – Дата доступа: 10.05.2022.

Герашенко, Е. Коллаборации библиотек с партнерами. Опыт питерской читальни [Электронный ресурс] / Егор Герашенко // *Справочник руководителя учреждения культуры*. – 2020. – № 9. – С.30-33. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/61423425>. – Дата доступа: 10.05.2022.

Семинар 2.

Современные методы маркетинговых исследований библиотечной деятельности

1. Статистические (количественные) методы исследований библиотек.
2. Использование социологических методов исследований в библиотечной практике.
3. Опрос как метод библиотековедческих маркетинговых исследования.
4. Современные зарубежные методы маркетинговых исследований библиотек (Qlib, ServQual, DataEnvelopmentAnalysis, BalancedScorecard, ConjointAnalysis, Benchmarking и др.).

Список литературы

Зуева Л.А. Итоги независимой оценки качества МКУК «ЦБС» по методике «LibQUAL»//cbskuibishev.ru/images/Documenti/nezavis_ocenka/itogi_nezavis_ocenki_libqual.pdf.- Дата доступа: 16.05.2022.

Кузьмина, Е. Н. Маркетинговые исследования: организация и методика [Электронный ресурс] / Е. Н. Кузьмина // Современная библиотека. – 2014. – № 6. – С. 72-79. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/42257735>, – Дата доступа: 29.04.2022.

Линден И. Л. Новый инструмент оценки качества библиотечного обслуживания – SERVQUAL / LibQUAL // Научные и технические библиотеки. - 2008.- № 4.

Редькина Н.С. Обзор современных методов оценки качества обслуживания пользователей библиотек // Библиосфера.- 2016.- № 3.- С.65-73.

Свергунова, Н. М. Статистические показатели: что и как считают библиотеки вузов [Электронный ресурс] / Н. М. Свергунова // Научные и технические библиотеки.– 2021. — № 8. – С. 101-118. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/69402513>. –Дата доступа: 10.05.2022.

**Во время семинарских занятий проходит тестирование знаний студентов по соответствующим разделам курса.*

Продолжительность теста – 15 мин.

2.2. Материалы к практическим занятиям

Практическое занятие 1.

Сбор и анализ маркетинговой информации о партнерах и конкурентах библиотеки

Исходная информация - библиотека работает на рынке знаний и рынке досуга. Для сбора информации о субъектах, работающих на данных рынках, группа разбивается на 2 группы:

- одна подгруппа изучает субъектов рынка знаний и информации;
- вторая подгруппа изучает субъектов рынка досуга.

На каждом рынке у библиотеки есть партнеры и конкуренты. Для сбора информации о субъектах, работающих на данных рынках, каждая группа разбивается на еще 2 подгруппы:

- одна подгруппа изучает партнеров библиотеки на выбранном рынке;
- вторая подгруппа изучает конкурентов библиотеки на выбранном рынке.

В каждой из 4-х подгрупп студенты выбирают руководителя группы.

Каждая из 4-х подгрупп выбирает для анализа одну из ЦБС. (Приветствуется выбор ЦБС исходя из места рождения и проживания студентов, предполагаемого места практики и/или работы).

Задание: на основе анализа сайтов организаций региона определить партнеров/конкурентов, направления их деятельности, отличительные особенности и зоны соприкосновения с библиотекой. Предложить способы взаимодействия с партнерами/конкурентами для повышения эффективности деятельности библиотеки.

Результаты сбора информации и анализа ситуации оформить в виде таблицы и обсудить всей группой с преподавателем.

Таблица 1. Партнеры библиотеки

№ п/п	Название организации	Направления деятельности и отличительные особенности	Предложения по взаимодействию

Таблица 2. Конкуренты библиотеки

№ п/п	Название организации	Направления деятельности и отличительные особенности	Предложения по взаимодействию

Практическое занятие 2.

Аудита виртуального маркетинга библиотек

Каждый студент самостоятельно выбирает для аудита одну из библиотек (ОБ, ЦБ ЦБС, библиотеку вуза или иной организации). Выбрать библиотеки можно на сайте НББ (раздел «Библиотекарям» подраздел «Библиотеки Республики Беларусь и зарубежных стран»).

Задание:

- проанализируйте инструменты виртуального маркетинга выбранной библиотеки;
- оцените маркетинговую привлекательность сайта организации и выполняемую работу;
- оцените работу, выполняемую сотрудниками библиотеки в социальных сетях, в т. ч. частоту и характер публикации материалов;
- сделайте вывод по проведенному аудиту, оцените перспективы дальнейшего развития анализируемой библиотеки в виртуальном пространстве;
- предложите варианты совершенствования виртуального маркетинга библиотеки;
- результаты аудита и предложения изложите в письменной справке и обсудите с преподавателем.

Приложение 1.

Образец

Справка
о результатах аудита
виртуального маркетинга ... библиотеки

Краткая общая характеристика библиотеки и используемых инструментов виртуального маркетинга.

Характеристика сайта библиотеки, его достоинства и недостатки с позиции пользователя. Оценка возможностей продвижения продуктов/товаров/услуг и формирования положительного имиджа библиотеки.

Характеристика работы библиотеки в социальных сетях и ее оценка.

Выводы о работе библиотеки по виртуальному маркетингу. Оценка перспектив и предложения по дальнейшему совершенствованию маркетинга библиотеки в виртуальной среде.

Дата и подпись аудитора

Практическое занятие 3.

Анализ маркетинговых проектов библиотек

Занятие предпочтительнее проводить в виде мастер-класс автора/руководителя/участника одного из проектов, реализованных библиотеками Беларуси. В качестве примера можно рассматривать проекты НББ:

- «Факсимильное восстановление книжного наследия Ф. Скорины»;
- «Факсимильное восстановление Туровского евангелие»;

- «Первый Букварь»;
- международная выставка «Библия»;
- Библионочь и др.

При отсутствии эксперта студенты на основании публикаций в печатных и электронных СМИ изучают и анализируют один из выбранных ими проектов.

Практическое занятие 4.

Разработка бизнес-плана проекта

Часть 1. Моделирование подходов к формированию бизнес-плана на примере услуги по ксерокопированию.

Часть 2. Каждый студент приступает к разработке собственного бизнес-плана проекта:*

- формирует идею предлагаемой к разработке и реализации проект по производству и продвижению продукта/услуги/товара;
- осуществляет анализ рынка, оценивает потенциальный спрос, предложения конкурентов и т.д.
- заполняет первые разделы бизнес-плана:
 - титульный лист;
 - общая характеристика проекта (актуальность, цель и задачи, результаты изучения рынка (конкурентов, партнеров), ожидаемый социальный и экономический эффект);
 - характеристика организации;
 - персонал проекта (менеджмент проекта);

**Бизнес-план должен содержать, как минимум, следующие разделы:*

- титульный лист;
- общая характеристика проекта;
- характеристика организации-исполнителя;
- персонал проекта (менеджмент проекта);
- производственный план;
- финансовый план;
- маркетинговый план (пиар-компания);
- заключение.

Практическое занятие 5.

Разработка производственного плана проекта

Студент разрабатывает производственный план, как раздел бизнес-плана. В производственном разделе бизнес-плана должен содержать следующие обязательные элементы:

- перечень необходимых помещений, оборудования, мебели, расходных материалов, их параметры (характеристики) и количество (табл. 1-3);
- технологическую карту процесса производства услуги/товара (прил. 4);
- количество требуемого персонала и его характеристики.

Табл. 1

Перечень необходимой мебели

№	Наименование	Количество

Табл. 2

Перечень необходимого оборудования

№	Наименование	Количество

Табл. 3

Перечень расходных материалов

№	Наименование	Количество

Практическое занятие 6.

Разработка финансового плана проекта

Студент разрабатывает финансовый план (смету проекта), как раздел бизнес-плана. Смета проекта включает его расходную и доходную часть (табл. 4).

В расходной части отражаются первоначальные и текущие расходы. Составляется график расходов на срок реализации проекта и на год и на отдельные статьи (табл. 5-7).

В доходной части определяются сумма доходов от реализации проекта и график получения доходов, выход на безубыточную работу. Составляется плановая калькуляция услуги/товара (табл. 8-10). (см. прил. 2.)

Табл.4.

**Смета проекта.
на 202... - 202... г.**

№ п/п	Название	Сумма, руб.	В т.ч. по годам		
			202...г.	202...г.	202...г.
1	Доход				
2	Расход				
3	Выход на безубыточную работу (+/-)				

Табл.5

**Смета проекта.
Расходы**

Код статьи	Статьи расходов	Сумма, руб.
1 10 01 00	Заработная плата	
1 10 02 00	Начисления на заработную плату	
1 10 03 00	Приобретение предметов снабжения и расходных материалов	
1 10 04 00	Командировки и служебные разъезды	
1 10 05 00	Оплата транспортных услуг	
1 10 06 00	Оплата услуг связи	
1 10 07 00	Оплата коммунальных услуг	
1 10 10 00	Прочие текущие расходы на закупку товаров и оплату услуг	
1 20 00 00	Выплата процентов	
2 00 00 00	"Капитальные расходы"	
	Всего	

Табл. 6.

**Смета проекта
График финансирования**

Код статьи	Статьи расходов	Сумма, руб.	в т.ч.		
			202... г.	202... г.	202... г.
1 10 01 00	Заработная плата				
1 10 02 00	Начисления на заработную плату				
1 10 03 00	Приобретение предметов снабжения и расходных материалов				
1 10 04 00	Командировки и служебные разъезды				
1 10 05 00	Оплата транспортных услуг				
1 10 06 00	Оплата услуг связи				
1 10 07 00	Оплата коммунальных услуг				
1 10 10 00	Прочие текущие расходы на закупку товаров и оплату услуг				
1 20 00 00	Выплата процентов				
2 00 00 00	Капитальные расходы				
	Всего				

Табл. 7.

**Смета проекта
Ст. 1 10 01 00 Заработная плата**

№ п/п	Должность	Количество	Стоимость за единицу	Сумма на год, руб.
			
			
	Всего			

Табл. 8.

**Смета проекта.
График получения дохода в 202... - 202... г.**

№ п/п	Название	Сумма, руб.	В т.ч. по годам		
			202...г.	202...г.	202...г.
1	Всего, в т.ч.				
	- себестоимость				
	- прибыль				

Табл.9

**Смета проекта.
График получения дохода в 202... г.**

№ п/п	Название	Сумма, руб.	В т.ч. по месяцам													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Всего, в т.ч.															
	- себестоимость															
	- прибыль															

Табл.10

**Плановая калькуляция
(название товара/услуги)**

№ п/п	Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
1	Заработная плата	
2	Начисления на зарплату:	
2.1.	Отчисления в Фонд социальной защиты населения (34%)	
2.2.	Страховые взносы в "Белгосстрах" (0,08%)	
3	Амортизация оборудования	
4	Накладные расходы (... %)	
6	Полная себестоимость	
7	Рентабельность, %	
8	Прибыль	
9	Цена без НДС	
10	НДС (20%)	
11	Цена с НДС	

Приложение 2

Образец

ПЛАНОВАЯ КАЛЬКУЛЯЦИЯ

**34.8. Сканирование документов пользователя библиотеки без
распознавания символов (pdf-формат): цветного
изображения (300-600 dpi)**

(страница формата А3)

КОД ПО ОКЭД (91011)

№ п/п	Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
1	Заработная плата	0,23
2	Начисления на зарплату:	0,09
2.1.	Отчисления в Фонд социальной защиты населения (34%)	0,08
2.2.	Страховые взносы в "Белгосстрах" (0,08%)	0,01
3	Амортизация	0,00
4	Накладные расходы (386 %)	0,89
6	Полная себестоимость	1,21
7	Рентабельность %	10,00
8	Прибыль	0,12
9	Цена без НДС	1,33
10	НДС (20%)	0,27
11	Цена с НДС	1,60

Заведующий сектором анализа

финансово-хозяйственной деятельности

_____ Ф.И.О.

исп. _____ Ф.И.О.

_____ 202...г.

Практическое занятие 7.

Разработка маркетингового плана проекта

Студент разрабатывает:

- план пиар-компании (табл. 11);
- пресс-релиз как элемент пиар-компании (прил. 3).

Табл.11

**План
Пиар-компании (название проекта/услуги).**

№ п/п	Название мероприятия	Дата выполнения	Ответственный исполнитель
1	Разработка пресс-релиз	29.11.2021	...
2	Рассылка пресс-релиза в следующие издания: ...	06.11.2021
		



ПРЭС-РЭЛІЗ

Вялікая Айчынная вайна ў творах мастацкай літаратуры

5 мая а 16-й гадзіне ў Атрыуме Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі (2-гі паверх, пр. Незалежнасці, 116) адбудзецца літаратурна-асветніцкае мерапрыемства «Радкі памяці» і адкрыццё кніжнай выстаўкі «Вялікая Айчынная вайна ў творах мастацкай літаратуры», якія прымеркаваны да знакавага свята – Дня Перамогі.

У праграме патрыятычнага мерапрыемства:

- сустрэча з прадстаўнікамі культурнай грамадскасці і дзеячамі Саюза пісьменнікаў Беларусі;
- вершы і песні аб Вялікай Айчынай вайне;
- знаёмства з кніжнай выстаўкай, прысвечанай творчасці беларускіх аўтараў-удзельнікаў ваенных падзей.

У экспазіцыі, арганізаванай Нацыянальнай бібліятэкай Беларусі сумесна з Нацыянальным архівам Рэспублікі Беларусь, прадстаўлены выданні і архіўныя матэрыялы ваеннага і пасляваеннага часу. Сярод іх – творы пісьменнікаў-франтавікоў (Якуба Коласа, Кузьмы Чорнага, Міхася Лынькова, Івана Шамякіна, Івана Мележа, Васіля Быкава і інш.) у разнастайных жанрах прозы, такіх як апавяданні, памфлеты, аповесці, раманы, публіцыстычныя артыкулы.

На ваенны перыяд прыходзіцца росквіт творчага майстэрства вядомых паэтаў: Кандрат Крапіва, Аркадзь Куляшоў, Пятрусь Броўка, Пятро Глебка, Максім Танк, Пімен Панчанка, Васіль Вітка, Анатоль Вялюгін, Мікола Сурначоў, Анатоль Астрэйка, Янка Брыль, Антон Бялевіч, творы якіх таксама прадстаўлены на выстаўцы. Адзін з цікавых экспанатаў – агульны зборнік паэзіі 1949 г. выдання з аўтографамі вышэйзгаданых літаратараў.

Літаратурна-мастацкае жыццё ў партызанскіх зонах, масавую паэзію партызан і падпольшчыкаў адлюстроўваюць і архіўныя дакументы 1940-х гадоў.

Проза і паэтычная спадчына ўдзельнікаў Вялікай Айчынай вайны з’яўляюцца і сёння жывой памяццю аб гераізме народа. Унікальныя творы мастацкай літаратуры натхнёна адлюстравалі бесмяротны подзвіг абаронцаў радзімы.

Азнаёміцца з залатым фундам айчынай і сусветнай літаратуры выстаўкі «Вялікая Айчынная вайна ў творах мастацкай літаратуры» можна да 31 мая ў кальцавым калідоры 2-га паверха бібліятэкі.

На адкрыццё ўваход вольны, у астатні час – па чытацкім білеце або білеце сацыякультурнага цэнтра.

Дата заканчэння працы экспазіцыі можа быць зменена.

Тэл. для даведак: (8017) 293 28 81

E-mail: pr@nlb.by

Образец



ПРЕСС-РЕЛИЗ

Блеск нарядов и атмосфера бала... в библиотеке!

4 марта в 17.00 в выставочном комплексе (пом.104) Национальной библиотеки Беларуси состоится открытие уникального проекта “Блеск нарядов и тайны флирта” из частной коллекции Игоря Сурмачевского.

Бал – это музыка, танцы, знакомства, встречи, флирт, игра чувств и таинственный шифр взглядов, взмахов веера, невидимой переписки и лёгкого прикосновения руки партнёра в танце... В XIX веке балы были популярны в родовых поместьях и крупных городах, самые известные из которых – в Минске и Вильно. В Минске балы обычно проходили в доме губернатора и в залах городского театра, а самые известные городские балы были приурочены к сельскохозяйственным выставкам начала XX века, которые проводились в конце лета. Вильно славилось Рождественскими балами и маскарадами в отеле Святой Георг и во дворцах магнатории.

Познакомиться с уникальными артефактами прошлых веков можно на выставке “Блеск нарядов и тайны флирта”. Выставочный проект включает более 300 предметов, которые могут дать фору лучшим музеям мира: бальное платье, выполненное знаменитым кутюрье бароном *Кристофом фон Дреколлом* для Марии Валерии Габсбург, муфта из горностая, отделанная шелком, легкое платье (“teadress”) “Анютины глазки” для будуара и утреннего завтрака, платье из пурпурного броката с цветочным орнаментом “броше”, выполненное парижской модисткой “*Mme. Chaux 70 Rue Truffaut Paris*”.

Названия многих представленных в экспозиции мужских и дамских артефактов XVIII-XIX веков совсем не знакомы для нашего современного слуха: карне де баль, портрезор, паж, billets doux, фижма, тусси-мусси, несессер, табакерка, аграф и другие.

Окунуться в атмосферу прошлых веков и прочувствовать дух времени, которые царили во время бала, пройти весь путь от выбора и подготовки платья, тайной игры флирта и, наконец, подведения итогов “тайных побед Амура” можно будет до конца года.

Тел. для СМИ: (8 017) 293 28 81, для справок: (8 017) 368 37 37.

E-mail: pr@nlb.by

Выставка продлится до 16 января 2022 года.

Работа выставки соответствует режиму работы библиотеки.

Стоимость посещения выставки:

взрослые – 10 бел. руб.

учащиеся средних, средних специальных и высших учебных заведений – 5 бел.руб.

семейный билет – группа из двух взрослых и одного ребенка до 16 лет – 21 бел. руб, группа из двух взрослых и двух детей до 16 лет – 24 бел. руб.

Практическое занятие 8.

Формирование окончательного варианта бизнес-плана

Студент:

1. Составляет заключение.

В заключении кратко излагается суть проекта и ожидаемые экономический и социальный эффект.

2. Оформляет бизнес-плана в виде самостоятельного документа для представления инвесторам.

3. Готовит презентацию проекта (до 10 мин.)

Практическое занятие 9.

Защита бизнес-проекта

Занятие проходит в форме деловой игры.

Студенты группы и преподаватель выступают в роли экспертного совета инвестиционного фонда (дирекции библиотеки). Студент выступает в роли автора предложения/инновационной идеи/соискателя гранта на реализацию проекта.

Задача студента – убедить экспертов в актуальности и эффективности проекта и целесообразности выделения необходимых инвестиций (финансовых средств / трудовых ресурсов / оборудования).

Задача экспертов – выявить сильные и слабые стороны проекта, возможные проблемы в его реализации, принять решение о принятии/отклонении проекта.

2.3. Материалы к лабораторным работам

Цикл лабораторных работ

Исследование влияния внешней среды на формирование ресурсов и востребованность услуг публичных библиотек

Цель: на основе анализа основных показателей внешней и внутренней маркетинговой среды публичных библиотек региона выявить основные тенденции развития демографической ситуации, сети библиотек, их ресурсов, востребованности услуг библиотек и определить пути оптимизации деятельности библиотек на среднесрочную перспективу.

Задачи:

- собрать основные показатели, характеризующие состояние внешней и внутренней среды сети публичных библиотек региона за анализируемый период;

- заполнить исходные таблицы (ввести данные в программу);

- провести вычисления средних и относительных показателей;

- на основании полученных данных построить необходимые схемы и графики;

- проанализировать полученные результаты, выявить основные тенденции и особенности развития (в целом по региону и отдельно по городским и сельским населенным пунктам):

- населенных пунктов;

- количества населения в целом и по городским и сельским населенным пунктам;

- сети библиотек;

- объема фонда;

- количества новых поступлений;

- объема ЭИР;

- объема пополнения ЭИР;

- количества сотрудников;

- количества пользователей;

- количества посещений;

- объема книговыдач;

- востребованности ЭИР;

- структуры и динамики основных показателей деятельности;

- нагрузки на одного сотрудника.

- определить соответствие современного состояния действующим международным, региональным, государственным и ведомственным нормативам;

- разработать предложения по оптимизации сети публичных библиотек региона на среднесрочную перспективу и приведение ее в соответствие с действующими нормативами.

Объект исследования: сеть публичных библиотек региона

Предмет исследования: тенденции, особенности и перспективы развития сети публичных библиотек региона в значимости от изменений во внешней среде.

Методика проведения занятия

Для проведения занятия студенты разбиваются на 2 подгруппы. В каждой подгруппе выбирается руководитель. Студенты для анализа выбирают одну из региональных (областных, районных, городских) сетей публичных библиотек.

1. Соберите исходные данные о состоянии внешней и внутренней среды библиотек за анализируемый период:

- количество населенных пунктов и жителей, в т.ч. городских и сельских

- количество библиотек; фонда; ЭИР; новых поступлений в фонд и ИЭР; пользователей, в т.ч. реальных и виртуальных; посещений, в т.ч. реальных и виртуальных; книговыдаче; обращений к ЭИР; сотрудников по ЦБС в целом и по городским и сельским библиотекам в отдельности.

Для сбора информации воспользуйтесь:

- ЭИР Национального статистического комитета Республики Беларусь (<https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/naselenie-i-migratsiya/naselenie/godovye-dannye/>):

- ЭИР Национальной библиотеки Беларуси (<https://www.nlb.by/content/bibliotekaryam/publichnye-biblioteki-statistika/>);

- ЭИР «Интегрированный банк данных учреждений культуры»; <http://www.buk.by/university/organizational-structure/faculties/retraining/information-resources/>

- Сведениями, опубликованными в монографии: Мотульский, Р. С. Библиотеки Беларуси. Из прошлого в будущее. 1917–1991 гг. / Р. С. Мотульский. – Минск : Белорус. Энцикл., 2018. – с. 284.

- приложение 1. Основные показатели деятельности публичных библиотек системы МК РБ (по отдельным районам)

Для сбора данных и их ввода каждый студент получает конкретное задание.

2. Загрузите ПО Excel и матрицу с таблицами исследования.

3. Введите исходные данные в таблицы 1-2 программы исследования

4. Программа автоматически проведет вычисления средних и относительных показателей и отразит их в таблицах 3-13.

5. Постройте соответствующие таблицам графики и диаграммы.

6. Проанализируйте исходные показатели, полученные в результате вычисления средние показатели, показатели структуры, динамики и интенсивности (в целом по региону и отдельно по городским и сельским населенным пунктам):

- населенных пунктов;

- количества населения в целом и по городским и сельским населенным пунктам;

- сети библиотек;

- объема фонда;

- количества новых поступлений;

- объема ЭИР;

- объем пополнения ЭИР;

- количество сотрудников;
- количество пользователей;
- количество посещений;
- объем книговыдач;
- востребованность ЭИР;
- структуры и динамики основных показателей деятельности;
- нагрузки на одного сотрудника.

7. Определите основные тенденции развития сети библиотек региона, их традиционных и электронных информационных ресурсов, сотрудников, востребованности услуг библиотеки (посещения, книговыдачу, обращаемость к ЭИР) и показатели интенсивности (книгообеспеченность, читаемость, обращаемость) во взаимосвязи с демографическими факторами.

Каждый студент получает конкретное задание (показатели) для анализа.

8. Сделайте выводы о современном состоянии сети библиотек, ее информационных и кадровых ресурсов и их соответствии требованиям внешней среды.

9. Разработайте предложения по оптимизации сети библиотек и ее ресурсов на среднесрочную и долгосрочную перспективы в соответствии с тенденциями развития внешней среды.

10. Оформите отчет по результатам исследования.

Отчет должен содержать:

1. Характеристику объекта и методики исследования:

- название объекта исследования;
- исследуемые элементы внешней и внутренней среды объекта;
- цель и задачи исследования;
- хронологический период исследования;
- методы сбора материала и анализа материала.
- трудности и ограничения при проведении исследования.

2. Основные результаты исследования в виде анализа динамики и структуры основных показателей внешней и внутренней среды и выявления тенденций и закономерностей развития:

- демографической ситуации в регионе (количество населенных пунктов и населения) в целом и отдельно в городской и сельской местности;
- сети библиотек и количества пользователей (в целом и отдельно в городской и сельской местности). Соотношение структуры и динамики количества населенных пунктов и жителей с количеством библиотек и пользователей;

- посещений (в целом и отдельно в городской и сельской местности). Соотношение структуры и динамики количества населенных пунктов и жителей с количеством библиотек и пользователей;

- объема ИР (фонда и ЭИР) (в целом и отдельно в городской и сельской местности). Соотношение данных показателей с количеством населенных пунктов и жителей и количеством библиотек и пользователей;

- объема новых поступлений ИР (фонда и ЭИР) (в целом и отдельно в городской и сельской местности). Соотношение данных показателей с количества населенных пунктов и жителей и количеством библиотек и пользователей;

- книговыдачи (в целом и отдельно в городской и сельской местности). Соотношение данных показателей с количества населенных пунктов и жителей и количеством библиотек и пользователей;

- обращений к ЭИР (в целом и отдельно в городской и сельской местности). Соотношение данных показателей с количества населенных пунктов и жителей и количеством библиотек и пользователей;

- сотрудников (в целом и отдельно в городской и сельской местности). Соотношение данных показателей с количества населенных пунктов и жителей и количеством библиотек и пользователей, посещений, объемом ИР; книговыдач и обращений к ЭИР;

- показателей на 1 тыс. жителей и пользователей библиотек (в целом и отдельно в городской и сельской местности) и их взаимосвязь;

- относительных показателей деятельности ЦБС, их структуру и динамику (в целом и отдельно в городской и сельской местности)

- другие сведения.

3. Предложения по оптимизации сети библиотек и их ресурсов в соответствии с выявленными тенденциями развития внешней и внутренней среды.

Выводы подтвердите диаграммами и графиками.

Отчет о проведении исследования подписывается руководителем рабочей группы и ее членами с указанием разделов подготовленных индивидуально каждым исполнителем.

РГ готовит отчет и его презентацию и представляет их на итоговом занятии (регламент презентации 30 мин.).

РГ представляет преподавателю отчет (в письменном и электронном виде), а также таблицы и результаты вычислений, графики и диаграммы(в электронном).

Распределение заданий по занятиям:

- занятие 1 – сбор данных и заполнение таблиц;

- занятие 2 – построение схем и графиков;

- занятие 3 – анализ и подготовка отчета о результатах исследования;

- занятие 4 – публичный отчет РГ о результатах исследования.

III. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

3.1. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

В рамках изучения учебной дисциплины «Библиотечно-информационный маркетинг» самостоятельная работа студентов предполагает внеаудиторную учебно-познавательную деятельность, направленную на углубление и расширение знаний студентами, всестороннее изучение учебного материала.

Самостоятельная работа студентов включает работу с научной и учебной литературой, самостоятельное изучение студентами отдельных тем, подготовку сообщений по выбранным темам, составление тестовых заданий и глоссариев, подготовку к семинарам и экзаменам.

Самостоятельная работа выполняется в одной из рекомендованных форм по разделам: «Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история», «Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга», «Маркетинговая политика библиотек». Примерные темы самостоятельных работ (рефератов, презентаций) приведены ниже. Структура реферата должна включать введение, основную часть и список использованных источников. Студент имеет право сузить или расширить выбранную тему. При написании реферата, создании презентации рекомендуется руководствоваться списком основной и дополнительной литературы.

Формы самостоятельной работы:

- реферат (не менее 12 страниц);
- презентация в PowerPoint (не менее 12 слайдов).

3.2. Примерный перечень тем для управляемой самостоятельной работы студентов

Раздел 1. «Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история»
Маркетинг: генезис, сущность, содержание.
Понятие «социальный эффект» и библиотека.
Библиотека в системе некоммерческого маркетинга.
Принципы библиотечно-информационного маркетинга.
Методы библиотечно-информационного маркетинга.
Библиотечная маркетинговая.

Эволюция библиотечно-информационного маркетинга

Раздел 2. «Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга»
Маркетинговое подразделение в структуре управления библиотекой
Внутреннее правовое поле маркетинговой деятельности библиотек
Маркетинговые стратегии библиотеки
Бизнес-планирование в библиотеке
Эффективность маркетинговой деятельности библиотек.
Особенности библиотечных маркетинговых исследований
Система маркетинговой информации
Методология и методы маркетинговых исследования.
СВОТ-анализ
Зарубежные методики оценки качества предоставляемых услуг

Раздел 3. «Маркетинговая политика библиотек».

Товарная политика библиотеки
Товарный ассортимент и товарная номенклатура
Новый товар и этапы его создания.
Жизненный цикл продуктов и услуг библиотеки
Ценовая политика библиотеки
Механизм ценообразования платного обслуживания
Ценовые стратегии библиотеки
Маркетинговые коммуникации библиотеки
Имидж и репутация в системе маркетинговых коммуникаций библиотеки
Библиотечная реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки.
Интегрированные маркетинговые коммуникации библиотеки.

3.3. Тестовые задания

Методика проведения тестирования и оценки знаний студентов

Каждый студент получает индивидуальное задание. Задание включает 5 вопросов. Ответ на каждый вопрос оценивается по 3-х бальной системе:

- 2 бала – правильны и полный ответ;
- 1 бал – ответ неполный;
- 0 баллов – ответ неправильный.

В результате суммирования результатов каждый студент по итогам тестирования может набрать от 0 до 10 баллов.

Тест 1. Теоретические основы маркетинга

Маркетинг

Субъект маркетинга
Объекты маркетинга
Нужда
Потребность
Спрос
Товар
Услуга
Предложение
Покупка
Обмен
Сделка
Рынок

Цель маркетинга

Четыре классических принципа маркетинга, сформулированных Ж.Ж.Ламбенем.

Функции маркетинга

Типы маркетинга в зависимости от ориентации на обработку всего или отдельных частей рынка

Типы маркетинга в зависимости от характера рыночного спроса

Типы маркетинга в зависимости от целей

Типы маркетинга в зависимости от назначения товара или услуги

Типы маркетинга по территориальному признаку

Типы маркетинга в зависимости от объекта приложения

Основные концепции маркетинга

Этапы (эпохи) развития маркетинга

Цель некоммерческого маркетинга

Социальный эффект

Некоммерческий маркетинг

Отличительные особенности некоммерческого маркетинга

Основные принципы некоммерческого маркетинга

Функции некоммерческого маркетинга

Виды некоммерческого маркетинга

Маркетинг организаций

Библиотечно-информационный маркетинг

Сущность библиотечного маркетинга

Уникальность библиотечного обслуживания

Цель библиотечного маркетинга

Принципы библиотечного маркетинга

Библиотечный макромаркетинг

Виды библиотечного макромаркетинга

Маркетинговая среда библиотеки

Внешняя маркетинговая макросреда библиотеки
Основные факторы внешней макросреды библиотечного маркетинга
Внешняя микросреда
Факторы внешняя микросреда
Внутренняя маркетинговая среда библиотеки
Основными факторами внутренней маркетинговой среды

Тест 2. Менеджмент маркетинга

Цели подразделения маркетинга библиотеки
Задачи подразделения маркетинга библиотеки
Функции подразделения маркетинга библиотеки
Ключевые источники внешнего законодательного регулирования системы общественных отношений в сфере маркетинговой деятельности библиотеки
Элементы внутреннего правового поля маркетинговой деятельности библиотеки
Маркетинговое планирование
План
Бизнес-планирование
Бизнес-план
Структура бизнес-плана

Маркетинговое библиотечное исследование
Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям
Цель маркетингового библиотечного исследования
Задачи маркетингового исследования
Количественные методы исследования
Качественные методы исследования
Кабинетные методы исследования
Полевые методы исследования
Наблюдение
Опрос
Анкетирование
Анкетирование

Библиотечный продукт
Библиотечные услуги
Отличительные признаки услуг библиотек
Субрынки библиотеки
Базовые ассортиментные группы услуг библиотеки
Библиотечно-информационные услуги
Сопутствующие и сервисные услуги
Образовательные (консалтинговые) услуги
Социокультурные (досуговые) услуги

Издательско-полиграфические услуги
Рекламные и посреднические услуги

Ценообразование

Стоимость

Себестоимость

Цена

Наиболее часто используемые показатели бесплатного обслуживания

Бюджетные средства

Внебюджетные средства

Основные источникими внебюджетного финансирования

Требованиями для отнесения услуг к платным

Методы установления цен

Прямые затраты

Косвенные расходы

Формула расчёта плановой себестоимости библиотечной услуги

Формулы расчёта цены библиотечной услуги

Маркетинговые коммуникации

Формула маркетинга-микс

Пабликрилейшнз

Задачи PR библиотеки

Основные разновидности мероприятий и PR-материалов

Имидж

Репутация

Реклама

АИДА

Основные задачи рекламы

Фирменный стиль

Главные составляющие библиотечного дизайна

Наиболее распространённые в создании интерьеров библиотек стили

3.4. Вопросы к экзамену

1. Условия и предпосылки возникновения классического маркетинга. Основные этапы развития классического маркетинга.
2. Характеристика концепций классического маркетинга.
3. Возникновение некоммерческого маркетинга, его особенности, предпосылки и значение.
4. Понятие "социальный эффект", его значение в контексте некоммерческого маркетинга.
5. Сущность, содержание и инструментарий классического маркетинга.
6. Цели и задачи классического маркетинга.
7. Принципы и функции классического маркетинга.

8. Основные понятия и категории классического маркетинга.
9. Элементы классического маркетингового комплекса.
10. Типы маркетинга классического маркетинга.
11. Маркетинг в библиотечно-информационной сфере: факторы развития.
12. Авторитетные ученые и специалисты-практики в области библиотечно-информационного маркетинга.
13. Цель, задачи и принципы библиотечно-информационного маркетинга.
14. Характеристика основных этапов становления библиотечно-информационного маркетинга.
15. Специфика практической маркетинговой деятельности библиотеки.
16. Маркетинговое подразделение в структуре управления библиотекой: цели, задачи, функции.
17. Характеристика основных направлений работы подразделения библиотечного маркетинга.
18. Организация и регламентация деятельности подразделения маркетинга библиотеки.
19. Система маркетинговой информации, содержание понятия.
20. Основные элементы системы маркетинговой информации, их взаимосвязь и характеристика.
21. Маркетинговая среда: понятие, структура, место в системе библиотечно-информационного маркетинга.
22. Внешняя маркетинговая макросреда библиотеки.
23. Внешняя маркетинговая микросреда библиотеки.
24. Внутренняя среда маркетинговой деятельности библиотеки.
25. Цели, задачи, значение маркетинговых исследований.
26. Технология маркетингового исследования в библиотеке. Этапы маркетингового исследования.
27. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования.
28. Количественные методы исследования
29. Качественные методы исследования
30. Кабинетные методы исследования
31. Полевые методы исследования
32. Маркетинговое планирование библиотеки: цели, задачи, направления.
33. Бизнес-планирование: понятие, функции.
34. Бизнес-план: особенности, виды, структура, методика составления.
35. Производственный план как раздел бизнес-плана
36. Фандрайзинг
37. Товарная политика библиотеки в концепции маркетинга.
38. Библиотечно-информационные услуги
39. Сопутствующие и сервисные услуги
40. Образовательные (консалтинговые) услуги

41. Социокультурные (досуговые) услуги
42. Издательско-полиграфические услуги
43. Рекламные и посреднические услуги
44. Суть маркетингового подхода к ценовой политике в библиотечном деле.
45. Этапы процесса ценообразования.
46. Основные методы формирования цены
47. Ценовые стратегии библиотеки
48. Источники внебюджетного финансирования библиотек
49. Платные услуги в контексте инициативной финансово-экономической деятельности библиотеки.
50. Калькуляция как основа ценообразования. Основные статьи калькуляции
51. Методика расчета стоимости платной информационной услуги.
52. Маркетинговые коммуникации библиотеки: понятие, цели, функции, инструменты.
53. Библиотечная реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие, цель, функции.
54. Характеристика этапов рекламной деятельности библиотеки.
55. Паблик рилейшнз: понятие, цели, функции, инструменты.
56. Методика подготовки пресс-релиза.

IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «Библиотечно-информационный маркетинг» для дневной формы обучения

Название раздела, темы	Количество аудиторных занятий				Количество часов УСР	Форма контроля
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
Введение	2					
<i>Раздел I.</i>						
Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история						
<i>Тема 1.</i> Сущность и эволюция маркетинга	4		2		6	устный опрос
<i>Тема 2.</i> Теоретические основы и эволюция библиотечно-информационного маркетинга	4		2		6	устный опрос
<i>Раздел II.</i>						
Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга						
<i>Тема 3.</i> Организация менеджмента библиотечно-информационного маркетинга	4	4	2	2	4	реферат, презентация
<i>Тема 4.</i> Маркетинговые исследования библиотек	4	6		2	6	устный опрос
<i>Раздел III.</i>						
Маркетинговая политика библиотек						
<i>Тема 5.</i> Товарная политика библиотек	4	4	2	2	6	устный опрос
<i>Тема 6.</i> Ценовая политика	4	4	2	2	6	устный

библиотек						опрос
Тема 7. Коммуникационная политика библиотек	4	6		2	6	реферат, презентация
Итого	30	24	10	10	40	

**4.2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Библиотечно-информационный маркетинг»
для заочной формы обучения**

Название раздела, темы	Количество аудиторных занятий				Количество часов УСР	Форма контроля
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
Введение	1					
<i>Раздел I.</i>						
Библиотечно-информационный маркетинг: теория и история						
Тема 1. Сущность и эволюция маркетинга	1					устный опрос
Тема 2. Теоретические основы и эволюция библиотечно-информационного маркетинга	2		2		6	устный опрос
<i>Раздел II.</i>						
Менеджмент библиотечно-информационного маркетинга						
Тема 3. Организация менеджмента библиотечно-информационного маркетинга	2	2			4	реферат, презентация
Тема 4. Маркетинговые исследования библиотек	1	2			6	устный опрос
<i>Раздел III.</i>						
Маркетинговая политика библиотек						
Тема 5. Товарная политика библиотек	1	2			6	устный опрос
Тема 6. Ценовая политика библиотек	1	2			6	устный опрос
Тема 7. Коммуникационная	1	2		2	6	реферат,

политика библиотек						презента -ция
Итого	10	10	2	2	40	

4.3. Рекомендуемая для изучения литература

Основная литература

1. Дворовенко О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебное пособие для вузов / О. В. Дворовенко. - Москва : Юрайт, 2020. - 97 с.
2. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : Беларус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 115 с.
3. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / В.В. Брежнева, Н.Ю. Дементьева, Н.В. Жадько и др.; науч. ред. В.К. Клюев. — Санкт-Петербург: Профессия, 2017. — 240 с. — (Учебник для бакалавров).

Дополнительная литература

1. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : 20 ліп. 2016 г. № 413-З прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. / [адк. за вып. Н. В. Судзілоўская]. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфармацыі Рэсп. Беларусь, 2016 – 270 с. ; То же [Электронный ресурс] // Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.pravo.by/document/?guid=12551&pO=Hk_1600413&p1=1. – Дата доступа: 23.03.2022.
2. Об информации, информатизации и защите информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь ад 10 нояб. 2008 г., № 455-3 // Pravo.by. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10800455>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. – Дата доступа: 12.04.2022.
3. Аакер Д. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. — 7-е изд. — Санкт-Петербург: Питер, 2004. - 848 с.
4. Алтухова Г. А. Основы библиотечного имиджа : учеб.-метод. пособие / Г. А. Алтухова. — Москва: Литера, 2008. — 224 с.
5. Арутюнов В. В. Типология и особенности современных коммуникаций в работе библиотек. Искусство и наука общения: учеб.-метод. пособие / В. В. Арутюнов. - Москва: Литера, 2009. - 216 с.

6. Балашова Е. В. Библиотечная реклама: традиции и современные направления: учеб.-метод. пособие / Е. В. Балашова. — Москва: Литера, 2013. — 192 с.
7. Балашова Е. В. Библиотечный дизайн : учеб, пособие / Е. В. Балашова, М. Н. Тищенко, А. Н. Ванеев. — Москва: Гардарики, 2004. — 288 с.
8. Балкова И. В. Справочное пособие библиотекаря: библиотековедение, библиография, библиотечно-информационное обслуживание / И. В. Балкова. — Москва: Пашков дом, 2014. — 342 с.
9. Басамыгина И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой : науч.-практ. пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко. - Москва : Литера, 2009. - 113 с.
10. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К0, 2016. — 232 с.
11. Бойкова О. Ф. Правовая среда библиотеки : учеб.-практ. пособие / О. Ф. Бойкова, В. К. Клюев. - Москва: Либерей-Бибинформ, 2011. — 224 с.
12. Бойкова О. Ф. Правовое регулирование библиотечно-информационных услуг: метод, рекомендации / О. Ф. Бойкова. — Москва: Пашков дом, 2014. - 52 с.
13. Борисова О. О. Реклама в библиотеке : учеб.-практ. пособие / О. О. Борисова. — Москва: Либерей-Бибинформ, 2012. — 216 с.
14. Брежнева В. В. Информационное обслуживание : учеб, пособие / В. В. Брежнева, Р. С. Гиляревский. — Санкт-Петербург: Профессия, 2012. — 368 с.
15. Варганова Г. В. Организация научно-исследовательской работы в библиотеках : учеб, пособие / Г. В. Варганова ; СПбГИК. — Санкт-Петербург, 2015. — 160 с.
16. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования: теория и практика : учеб, для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
17. Долгополова Е. Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика : научно-практическое пособие. - Минск : Новое знание, 2010. - 141 с.
18. Дубинина О. Библиотека в пространстве города: архитектура и дизайн. От прошлого к будущему / О. Дубинина. — Москва: Библиомир, 2014. — 159 с.
19. Ефимова А. Н. Формирование имиджа библиотеки как культурно-просветительского центра : учеб.-практ. пособие / А. Н. Ефимова. - Москва : Литера, 2014. - 264 с.
20. Клюев В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой) : учебное пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова ; под общ. ред. В. К. Клюева. - 2-е дораб. и доп. изд. - Москва : Профиздат, 1999. — 142 с.

21. Ключев В. К. Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки: учеб.-метод. пособие / В. К. Ключев. — Москва: Литера, 2011. — 112 с.
22. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства = Marketing Culture and the Arts / Франсуа Колбер ; при участии Жака Нантеля, Сюзанн Билодо, Дж. Дэнниса Рича ; [идея, общее рук. проекта и предисл. Е. А. Левшиной ; пер. с англ. Л. Г. Мочалова]. - 2-я ред. - Санкт-Петербург : АртПресс, 2004. - 255 с.
23. Колесникова М. Н. Архитектура и дизайн библиотек: учеб. пособие / М. Н. Колесникова, Е. В. Бахтина; СПбГИК. - Санкт-Петербург, 2016. — 128 с.
24. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., испр. и доп. — Люберцы : Юрайт, 2016. — 595 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. — 5-е европ. изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - Москва : Вильямс, 2016. - 752 с.
26. Макеева О. В. Адаптация публичных библиотек в условиях меняющихся социокультурных практик населения : науч.-практ. пособие / О. В. Макеева. — Москва: Литера, 2013. — 240 с.
27. Маркетинг: учебник / МГУ: 3-е изд., перераб. и доп.- Москва : Проспект, 2017.- 508 с.
28. Маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / А. Г. П. Дурович.- Минск : МИТСО, 2015.- 343 с.
29. Матвеев М. Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : монография / М. Ю. Матвеев. — Санкт-Петербург: Рос. нац. б-ка, 2009. — 444 с.
30. Матлина С. Г. Библиотечное пространство: воображаемый образ и реальность / С. Г. Матлина. — Москва: Библиомир, 2015. — 232 с.
31. Михнова И. Б. Пространство возможностей. Заметки на полях библиотечного дела: сб. ст. / И. Б. Михнова; Рос. гос. б-ка для молодёжи. — Москва, 2017. — 132 с.
32. Новаторов Э. В. Маркетинг услуг: теория и технология: монография / Э. В. Новаторов. — Санкт-Петербург, 2015. — 200 с.
33. Обеспечение качества информационно-библиотечного обслуживания: пособие для руководителей б-к / Рос. гос. б-ка, Рос. нац. б-ка ; отв. сост. и рук. проекта Л. В. Куликова ; сост. Т. В. Кузнецова и др. — Санкт-Петербург, 2013. - 174 с.
34. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. — Москва: Новое лит. обозрение, 2014. — 456 с.
35. Орлов В. В. РЯ-технологии в управлении имиджем библиотеки : учеб.-практ. пособие / В. В. Орлов. — Москва : Литера, 2015. — 192 с.

36. Сабина Т. Б. Организационная культура библиотеки : учеб.-метод. пособие / Т. Б. Сабина. — Санкт-Петербург: Профессия, 2014. — 304 с.
37. Самохина М. М. Социолог в библиотеке, или Библиотекарь как социолог : практ. пособие для тех, кто хочет и любит исследовать / М. М. Самохина ; РГЮБ. - Москва, 2008. - 194 с.
38. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб, пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва: Дашков и К0, 2015. — 296 с.
39. Современная библиотека в информационно-коммуникационной среде: монография / В. В. Брежнева и др.; под ред. А. В. Соколова ; Санкт-Петербург, гос. ин-т культуры. — Санкт-Петербург, 2016. — 384 с.
40. Сулова И. М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства : учеб, пособие / И. М. Сулова, Э. Э. Бочкарёва. — Москва: Интерконтакт Наука, 2013. — 114 с.
41. Сулова И.М. Практический маркетинг в библиотеках : учебно-методическое пособие. - Москва : Либерия, 2005. - 143 с.
42. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с.
43. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса : пер. с англ. / Дж. Хау. — Москва: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.
44. Ястребова Е. М. Корпоративная культура библиотеки: теория, история, современные тенденции: учеб.-метод. пособие / Е. М. Ястребова. — Москва: Литера, 2009. - 255 с.