

УДК 025.11 + 02 : 338.4  
ББК 65.497.8

## МАРКЕТИНГ В АКАДЕМИЧЕСКОЙ БИБЛИОТЕКЕ

© Д.М. Цукерблат, 2008

*Государственная публичная научно-техническая библиотека  
Сибирского отделения Российской академии наук  
630200, г. Новосибирск, ул. Восход, 15*

Рассматриваются принципы маркетинга в информационно-библиотечной деятельности. Охарактеризовано восприятие ценности библиотечных услуг потребителями. Приведены примеры использования арсенала маркетинга в академической библиотеке.

*Ключевые слова:* маркетинг, изучение потребителей библиотек, конкурентные преимущества, ГПНТБ СО РАН.

**А**ктивное развитие рынка библиотечных продуктов и услуг привело к взлету конкуренции среди участников информационно-библиотечного обслуживания потребителей. В настоящее время сформировалось и выделилось в самостоятельную отрасль производство информационно-библиотечных продуктов для их продажи и оказание информационно-библиотечных услуг на платной основе [1].

По мере коммерциализации информационно-библиотечной деятельности на нее начинают распространяться общие принципы маркетинга как рыночной концепции управления современным производством. Появились термины «информационный маркетинг», «библиотечный маркетинг».

Однако указанные термины могут употребляться в двояком смысле: 1) с одной стороны, они означают использование принципов маркетинга в библиотечной деятельности по коммерческому распространению информации; 2) с другой стороны, под ними понимается информационно-библиотечное обеспечение маркетинговых работ, проводящихся пользователями. Указанное разночтение наблюдается как в теоретических работах, так и в публикациях, посвященных практическим вопросам информационного и библиотечного маркетинга.

В данной работе термин «библиотечный маркетинг» применяется в первом смысле, т. е. как использование принципов маркетинга в деятельности библиотек по коммерческому распространению информации. Специфика библиотечных продуктов и услуг не всегда дает возможность воспользоваться наработанными для различных предприятий сферы услуг методиками реализаций, поэтому сегодня идут активные поиски наименее затратных и при этом достаточно эффективных

решений, позволяющих успешно продвигать как новые, так и уже привычные для читателей формы и методы обслуживания. В номенклатуре платных и бесплатных услуг, оказываемых различными структурными подразделениями Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН), свыше 80 ассортиментных групп. Так, библиотека готовит тематические подборки, адресные справки, проводит консультации, осуществляет выдачу литературы на ночной абонемент, копирование, сканирование и др.

Ключевая проблема здесь – возможный разрыв между ожиданием пользователя и фактическим восприятием услуги. Такая ситуация налагает особую ответственность на производителя услуг. Вопросы изучения потребителей в библиотеке подробно рассматриваются в работах, связанных с маркетинговыми исследованиями [2, 3]. Отметим наиболее важные аспекты изучения потребителей библиотечных услуг, которые влияют на стратегические ориентации библиотек:

- анализ ценности библиотечных продуктов и услуг;
- сегментация рынка библиотечных услуг на обслуживаемой территории;
- мотивация потребителей библиотечных услуг;
- анализ удовлетворенности и выявление неудовлетворенных потребителей оказанными библиотечными услугами;
- отношение потребителей к библиотекам, предлагающим свои продукты и услуги;
- факторы, влияющие на потребителей библиотечных услуг;
- процесс принятия потребителем решения о приобретении библиотечных услуг.

Результаты проведенного нами анализа приняты в целях оценки качества предлагаемых продуктов и услуг, а также для наблюдения за сохранением ГПНТБ СО РАН своего конкурентного преимущества.

Прежде всего, необходимо установить смысл понятий «качество услуги» и ее «информационная ценность». Восприятие качества услуги является субъективным суждением конкретного читателя библиотеки, основанным на совпадении желаемого и действительного уровней качества. Чем меньше это расхождение, тем более позитивно восприятие качества услуги потребителем.

Библиотеки часто все свои усилия направляют на существенное улучшение качества услуг. Однако это не всегда нужно потребителям, так как их интересует только то качество услуги, которое согласуется с их материальными возможностями, т. е. качество услуги должно быть соразмерно с ее ценой. Поэтому восприятие ценности услуги часто в большей степени связано с ценой услуги, чем с ее качеством. Например, иногороднему читателю предлагают оформить заказ на получение документа (ориентировочно 20 стр.) по МБА либо воспользоваться электронной доставкой этого документа (ЭДД). В первом случае абонент получает выполненный заказ из г. Новосибирска в г. Красноярск в течение 5–6 дней, во втором случае заказ выполняется за несколько часов. Однако стоимость выполнения заказа по ЭДД примерно вдвое выше традиционной отправки его по почте. Второй вариант по этой причине не устраивает читателя, хотя качество предлагаемой услуги по срокам доставки здесь существенно выше. В то же время и к качеству услуг потребитель также относится с неменьшим вниманием. Следовательно, и качество услуг, и их сущность, безусловно, влияют на удовлетворенность потребителей.

В литературе имеется ряд разработанных моделей, позволяющих соизмерять ожидаемую ценность услуги с ее стоимостными показателями и показателями качества [4]:

- модель показателя качества, отражающая зависимость ожидаемой ценности продуктов и услуг от показателей их качества и стоимостных показателей (превышение фактических затрат над ожидаемыми, предоставление услуги на надлежащем уровне);

- модель показателя ценности, рассматривающая согласованность желаемой ценности, основанной на выявленных мотивах читателей с их удовлетворением от полученной информационной ценности услуги.

Эти характеристики существенно влияют и на удовлетворенность читателей от полученных услуг. Поэтому можно утверждать, что информационная ценность библиотечных услуг может быть

обеспечена, если библиотека удовлетворяет или превышает ожидания читателя в части качества и цены услуг. При анализе предлагаемых продуктов и услуг необходимо помнить, что ценность услуги определяется читателем несколькими факторами по отношению к предложениям других библиотек и органов НТИ; меняется со временем; совершенствуется усилиями всех сотрудников конкретной библиотеки. Совместный учет этих факторов позволяет библиотеке определить свою стратегическую позицию относительно конкурентов.

При этом предусматривается следующая последовательность действий:

1. Обеспечение постоянной связи с потребителями, организация их опросов, по результатам которых проводится оценка ценности для потребителей вводимых новшеств в услугах; обеспечение разнообразия потребительских ценностей для разных целевых групп читателей; проведение анализа мотивации читателей перед анализом показателей качества услуг; установление неудовлетворенности читателей оказанными услугами путем бесед-интервью с наиболее активными читателями; выяснение условий перехода на другие продукты и услуги.

2. Проведение сопоставительного анализа ценности услуг библиотеки и конкурентов по результатам собранной информации о их качестве и стоимости. Анализ проводится на основе оценки рыночного качества услуг для анализируемой библиотеки и ближайших конкурентов путем оценки показателей качества услуг, их веса (значимости).

3. Стратегическое управление потребительской ценностью состоит в том, что: а) защищаются в первую очередь процессы и ресурсы, которые определяют те показатели качества и цены услуг, которые обеспечивают их высокую потребительскую ценность. По остальным показателям качества и цены, которые могут влиять на падение цены услуг, должны также предприниматься стратегические решения в части улучшения процессов и ресурсов, их определяющих; б) ресурсами необходимо управлять стратегически, учитывая внешнюю среду для поддержания ключевых факторов успеха библиотеки, ее потенциальных возможностей в обеспечении ими необходимых бизнес-процессов.

Конкурентное преимущество может быть обеспечено, когда будет соблюдено соответствие между ресурсами библиотеки, ее ключевыми факторами успеха, потенциальными возможностями и процессами и увязано с потребительской ценностью, т. е. когда конкуренты не смогут практически достичь подобной ситуации.

Производители в основном ориентируются, согласно принципу Парето<sup>1</sup>, на 20% потребителей,

<sup>1</sup> Вильфредо Парето, известный итальянский экономист XIX в., обратил внимание на то, что большая часть богат-

которые приобретают 80% продуктов и услуг. Поэтому производители стремятся установить сегменты в общем рынке библиотечных услуг, в соответствии с определенными группами потребителей. Конкурентное преимущество библиотек, использующих сегментацию, состоит в том, что они добиваются лучшего сочетания качества и стоимости услуг с группами потребителей, заинтересованными в этих ценностях. Сегментация рынка библиотечных услуг проводится по определенным признакам, в том числе:

- по возрастным признакам (возможна демографическая сегментация – дети, молодежь, люди старшего возраста);
- социально-экономическим признакам (выделение сегментов по уровню образования, профессиональной принадлежности);
- поведенческой сегментации (зависит от мотивов обращения в библиотеку, потребности в конкретных источниках информации и др.).

Для разных групп потребителей и применительно к различным ситуациям обслуживания может наблюдаться достаточно широкий диапазон требований. Так, для научных сотрудников в качестве обязательного выступает требование к полноте предоставления информации, для представителей деловых кругов – актуальность и аналитическая переработка, а для разных возрастных групп – в зависимости от решения конкретных задач (студенты – учебная литература, пенсионеры – вопросы социальной защиты).

Приведенные признаки сегментации не являются регламентированными и исчерпывающими, так как с увеличением предлагаемых библиотекарями продуктов и услуг, усложнением потребностей читателей возрастает количество обращений потребителей. В этих условиях библиотеки стремятся, используя арсенал маркетинга, оптимально выбрать для себя определенные сегменты рынка, в наибольшей степени удовлетворяющие потребности читателей и улучшающие финансовое положение библиотек.

Преимущество подхода, основанного на сегментировании рынка, состоит в том, что метод позволяет библиотеке правильно ориентироваться на рынке, целенаправленно расходовать ресурсы на достижение конкурентных преимуществ в определенных сегментах рынка, выявлять рыночные изменения, обоснованно подходить к разработке новых библиотечных продуктов и услуг.

В номенклатуре услуг ГПНТБ СО РАН особое положение занимают фирменные досье, товарно-фирменные, адресно-фирменные и другие бизнес-

справки. Важно отметить, что, во-первых, ресурсы библиотеки, формирующей фонд патентной и деловой информации, являются условием выполнения сложных запросов потребителей, а во-вторых, качество обслуживания в данном случае обеспечивается профессиональными знаниями и умениями библиотекаря, способного к переработке уникальных источников информации.

Позиция библиотечного продукта и услуги определяется мнением группы потребителей относительно характеристик по отношению к аналогичным продуктам и услугам в других библиотеках. Необходимо определить их потребительскую ценность (цена высокая, на уровне конкурентов, низкая), средства продвижения на рынок (реклама), каналы распространения, квалификацию персонала в сфере библиотечных услуг. Все перечисленные составляющие стратегического позиционирования рассматриваются с финансовой стороны.

В основе любого действия человека лежит потребность (нужда, надобность). С возрастанием интенсивности уровня потребности она реализуется в мотив поведения личности. Под мотивом понимается предрасположенность, готовность действовать тем или иным способом. В данном случае читатели приобретают не библиотечный продукт, а покупают удовлетворение мотива, или иначе, разрешают свою проблему. Поэтому библиотеки должны выявлять мотивы потребителей услуг, отслеживать возможные изменения их мотивации и строить свою деятельность с учетом потребительских предложений и ценностей.

В библиотечной теории и практике получению данных обратной связи всегда уделялось значительное внимание, но основной акцент делался на выявление соответствия предоставленной информации запросу. Однако понятие «удовлетворенность обслуживанием» является значительно более широким и включает оценку качества не только основной услуги (предоставление информации), но и сопутствующих факторов – время обслуживания, компетентность персонала, комфортность обстановки и многое другое [5].

Проведенный нами анализ результатов опроса потребителей электронных ресурсов периодики показал, что предпочтение ими отдается сетевым ресурсам, а среди них – полнотекстовым журналам. Электронные журналы имеют ряд преимуществ по сравнению с традиционными. Это и оперативность получения информации, и возможность одновременной работы с одним и тем же документом большого количества пользователей.

Были выявлены сегменты наиболее актуальных по спросу областей науки. К ним можно отнести экономику, юриспруденцию, педагогику и медицину. По этим тематическим разделам существует ряд журналов на бумажном носителе, которые

ства принадлежит меньшей части населения и сформулировал правило 20×80: 20% всех клиентов дают 80% прибыли, 20% всех товаров дают 80% оборота, 20% населения выпивают 80% пива и т. п.

зачитываются в читальном зале до значительного физического износа. Это, например, «Вопросы экономики», «Психологический журнал», «Педагогика», «Государство и право» и др.

На вопрос о качестве предоставленных сетевых ресурсов потребители ответили, что имеются существенные недостатки. К ним относятся следующие: зависимость библиотеки и пользователя от технических составляющих доступа (наличие устойчивой и быстрой связи); отсутствие уверенности в сохранности, неизменяемости ресурса в сети, значительные финансовые затраты на приобретение технических и программных средств. Дополнительно было установлено, что в подписном репертуаре Научной электронной библиотеки целесообразно отслеживать появление журналов высокого спроса для организации доступа к ним.

После уточнения выявленных аспектов активизации использования такого ценного и перспективного информационного ресурса, как электронные журналы и оптические диски, потребовалось решить следующие проблемы:

- приступить к постоянному мониторингу рынка подписных изданий, которые бы отвечали запросам пользователей;
- обеспечить высокую скорость загрузки ресурса по запросам пользователей удаленного доступа;
- осуществить подготовку персонала со знанием иностранных языков и компьютерных технологий;
- определить целесообразность создания в библиотеке специализированного подразделения по работе с электронными ресурсами.

Библиотеки в своей практической деятельности интересуются, насколько удовлетворены читатели оказываемыми услугами, а также всегда стараются быть в курсе различных проблем, возникающих у потребителей. Для этого должен быть отработан маркетинг отношений с потребителями. Применительно к библиотекам эти уровни отношений будут следующими:

1. Основной уровень – библиотека реализует свои продукты и услуги и не предпринимает никаких действий.

2. Реагирующий уровень – библиотека реализует свои продукты и услуги и просит читателя сообщить, если у него возникнут какие-либо проблемы.

3. Ответственный уровень – библиотека реализует свои продукты и услуги и сама интересуется мнением читателя об их качестве и доступности.

4. Активный уровень – библиотека реализует свои продукты и услуги и предлагает читателю возможности улучшения обслуживания.

5. Уровень партнерства – библиотека постоянно работает с читателем, чтобы добиться лучшей информационной ценности предлагаемых продуктов и услуг.

Желательно, чтобы библиотеки с первого и второго уровня отношений с читателями постепенно переходили на более высокие уровни. Успех библиотеки напрямую зависит от ее способности удовлетворять информационные потребности читателей. Расширение ассортимента портфеля библиотечных продуктов и услуг является ключевым звеном в формировании партнерских отношений с аудиторией читателей и, как следствие, способствует росту репутации библиотеки.

#### Список литературы

1. Бобков, С. А. Проблемы маркетинга информационных продуктов и услуг / С. А. Бобков, А. Лöffе, А. Власов // Информ. ресурсы России. – 2005. – № 3. – С. 23.
2. Ивлиева, Т. Н. Книги... на прокат? Что такое «библиотечная услуга» и «библиотечное обслуживание» / Т. Н. Ивлиева, Е. В. Смолина // Библ. дело. – 2005. – № 5. – С. 24–26.
3. Клюев, В. К. Сервис в библиотеке: диалог с пользователем // Библиография. – 1999. – № 3. – С. 45–50.
4. Фляйшер, К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М. : БИНОМ. Лаб. знаний, 2005. – 541 с.
5. Брежнева, В. В. Сервисный подход как стратегия развития библиотеки, ориентированная на клиента // Науч.-техн. информ. Сер. 1, Орг. и методика информ. работы. – 2006. – № 9. – С. 6–12.

Материал поступил в редакцию 27.12.2007 г.

Сведения об авторе: *Цукерблат Дмитрий Миронович* – кандидат педагогических наук, заместитель директора по библиотечной работе, тел.: (383) 266-93-09, e-mail: *opki@spsl.nsc.ru*