

УДК 339.138:024

**Ірина Терещенко,**

мол. наук. співроб. СІАЗ НБУВ

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ**

У статті йдеться про бібліотечний маркетинг, який сприяє покращанню якості обслуговування та надання бібліотеками послуг для задоволення потреб користувачів.

*Ключові слова:* бібліотечний маркетинг, бібліотечна послуга, платні послуги.

В умовах переходу до ринкових відносин в Україні для бібліотек стали важливими фінансово-економічні аспекти діяльності. Для успішної адаптації до принципово нових умов роботи при обмеженому фінансуванні необхідні зміни в підходах до функціонування бібліотек, нові моделі розвитку, визначення пріоритетів, розробка концепції керування бібліотекою з використанням елементів маркетингу. Треба зазначити, що формування ринкових відносин у суспільстві значною мірою вплинуло й на роботу бібліотек. Терміни ринкової економіки «маркетинг», «менеджмент», «фандрейзинг», «паблік рілейшнз», «імідж», «реклама» стали звичними в бібліотечній лексиці та практичній діяльності. А політичні, економічні та соціальні умови, у свою чергу, поставили бібліотеку перед вибором – існувати лише на кошти, які виділяє держава, або ж шукати й інші шляхи забезпечення свого функціонування. Більшість бібліотек вибрала другий шлях, що викликало підвищений інтерес до маркетингу.

Одним з фундаторів бібліотечного маркетингу можна вважати В. К. Ключова, дослідження якого відіграють вирішальну роль. Вивченню цих питань також присвятили свою діяльність О. В. Башун, В. М. Волинець, І. Джерелієвська, В. Г. Дригайло, С. Матліна, І. Міхнова, І. Федянін, О. Ястребова та ін.

Аналіз літератури дає змогу простежити еволюцію входження маркетингу в діяльність бібліотек: від повного заперечення та бурхливих дискусій щодо сумісності понять «ринок», «маркетинг», «комерціалізація» та «бібліотека» до загальномасштабної підтримки, вивчення основ

маркетингу, розробки його теорії, методики й активного впровадження [1].

Наприклад, В. Скворцов стверджував, що «зачаровані закордонним словом «маркетинг»», окремі автори готові, здається, «обдерти читача як липку». Навряд чи прийме маркетинг і масовий читач, коли йому дедалі більше доводиться дбати про хліб насущний». Н. С. Карташов додавав до цього, що наслідком маркетингу «буде повна зміна цілей і завдань бібліотек, дискримінація малозабезпечених груп населення, обмеження їх невід'ємного права на вільний вибір і отримання інформації. З'явиться небезпека виникнення «інформаційної еліти», коли право громадян на бібліотечне обслуговування буде цілком залежати від їх економічного становища» [2].

Останнім часом відбулася значна трансформація поглядів на маркетинг. Закладені теоретичні основи комерційного маркетингу для бібліотек через розвиток платного обслуговування, некомерційного маркетингу як ефективного засобу використання ресурсів бібліотеки, вивчення й задоволення потреб користувачів. Проблеми маркетингу жваво обговорюються на сторінках бібліотечної преси. Отже, пройшовши еволюцію від повних заперечень до розуміння й сприйняття як єдиного механізму змін у бібліотеках, маркетинг стає філософією розвитку бібліотек, де в центрі уваги є читач.

Головним у діяльності бібліотек становиться попит читачів (реальних і потенційних) на різні види бібліотечно-бібліографічних послуг і продукції. Таким чином, робота бібліотек оцінюється не за кількістю й асортиментом вироблених, а за кількістю й асортиментом затребуваних (використаних) читачами послуг і продуктів бібліотечно-бібліографічної праці. Бібліотека мусить бути готова до систематичного внесення в послуги, що надаються, коректировок відповідно до інтересів користувача, виходячи з основної формули маркетингу «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється».

Отже, розвиток маркетингу сприяє покращанню обслуговування користувачів завдяки більш мобільному реагуванню на їх запити, які стають дедалі більш різноманітнішими, чому сприяють зміни в технології та наявних ресурсах [3, с. 38].

Існує безліч визначень маркетингу щодо бібліотечної діяльності. Наприклад, за визначенням І. Федіна, маркетинг – це система різних видів діяльності бібліотеки, які пов'язані між собою та охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, у яких є потреба

в реальних чи потенційних користувачів. Маркетинг пронизує всю діяльність бібліотеки: і починається з користувача, і закінчується користувачем.

П. Борхард за основу бере визначення некомерційного маркетингу Ф. Котлера і додає, що «...бібліотеки – організації, які щось пропонують. І чим інтенсивніше користувачі використовують їх послуги, чим точніше бібліотеки визначають і якісніше задовольняють їх потреби, чим більша кількість задоволених читачів, тим можливіше і значніше підтримка, яка їм буде надана з боку громадськості та тих, хто їх утримує» [1, с. 227].

Узагальнюючи існуючі визначення поняття бібліотечного маркетингу, варто зазначити, що бібліотечний маркетинг – це динамічна система господарської діяльності, під час розвитку якої бібліотека, враховуючи наявні та ймовірні потреби і запити користувачів, намагається пристосуватися до цих потреб і запитів і тим самим вплинути на ринковий попит, привернувши їх (запити) до бібліотечних продуктів та послуг, що пропонуються користувачам; або бібліотечний маркетинг – це різновид творчої управлінської діяльності, яка сприяє становленню та збільшенню виробництва бібліотечних товарів та послуг з метою їх реалізації та збільшенню зайнятості бібліотекарів шляхом задоволення запитів користувачів через вивчення цих запитів та визначення того, як їх задовольнити.

Головне в бібліотечному маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнювальний підхід. З одного боку – це ретельне й всебічне вивчення потреб, запитів, смаків, орієнтація на надання послуг відповідно до цих потреб, адресність надання послуг; а з другого – активний вплив на використання послуг та існуючий попит, на формування потреб. Цим визначається основа маркетингу для бібліотек [3].

Маркетинг набув особливої уваги спочатку як система, що допомагає розвитку платних послуг бібліотек, але поступово вона стає домінуючою в роботі бібліотек. У бібліотеках почали створюватися відділи маркетингу, а деякі науково-методичні відділи переорієнтувались на маркетингову діяльність [4, с. 5]. На веб-сайтах переважної більшості бібліотек можна знайти інформацію про наявність та функціонування відділу маркетингу та навіть ознайомитися з його діяльністю, наприклад, на сайтах Донецької обласної універсальної наукової бібліотеки ім. Н. К. Крупської, Вінницького торговельно-економічного інституту та ін. [5, 6]. Маркетинг як система дає можливість трансформувати бібліотеку та підтримувати суспільний престиж за рахунок жорсткої орієнтації на користувача. Проте необхідно зазначити, що виконання вимог щодо орієнтації на користувача можливе тільки в разі систематичного проведення:

- вивчення попиту, тобто виявлення змісту попиту, встановлення, яким формам користувачі віддають перевагу, час, місце, умови, ув яких користувач бажав би задовольнити свій попит;
- формування або стимулювання попиту, його розвиток при пасивності читачів, епізодичності використання послуг;
- встановлення чисельності та складу груп читачів, яким необхідні бібліотечні послуги;
- оцінки якості своєї діяльності на підставі смаків користувачів та інтенсивності попиту;
- регулювання, а в разі необхідності і швидкої зміни номенклатури і змісту своїх послуг.

Перераховані процеси становлять сутність бібліотечного маркетингу як програмно-цільового підходу до рішення проблем виробництва бібліотечно-бібліографічних, інформаційних та інших послуг бібліотеки [3, с. 39].

Отже, бібліотечний маркетинг – це переважно маркетинг у сфері послуг. А поняття «товар» у бібліотечній справі асоціюється з двома термінами – «бібліотечна продукція» та «бібліотечна послуга».

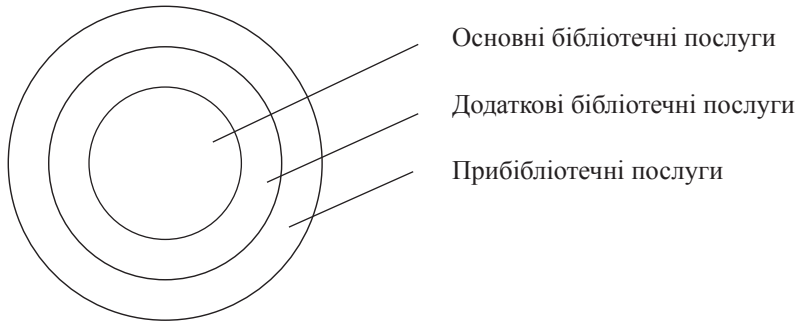
Бібліотекознавці розглядають бібліотечну послугу як сукупний кінцевий результат бібліотечної діяльності, який задовольняє визначені потреби суспільства в цілому і окремих користувачів.

Бібліотечні послуги надаються в процесі обслуговування користувачів, тому цей процес можна розглядати як систему надання бібліотечних послуг. Разом з тим підготовка до обслуговування здійснюється всією діяльністю бібліотеки (комплектування фондів, створення довідково-бібліографічного апарату та ін.), тому бібліотечні послуги є результатом не тільки процесу обслуговування, але й усієї бібліотечної діяльності.

Сьогодні перед бібліотеками стоїть завдання класифікації бібліотечних послуг у зв'язку з тим, щоб читач міг вибрати з їх різноманітності необхідну, щоб бібліотекар, отримавши чітке уявлення про результат своєї діяльності, зміг би запропонувати ту чи іншу послугу в залежності від цілей користувача, рівня його знань, вимог і потреб. Класифікація потрібна і для визначення нормативів трудовитрат, планування, обліку роботи бібліотеки, порівняння діяльності бібліотек. Питання класифікації послуг досить дискусійне та має різні погляди. Відповідно до змісту праці, витраченої на реалізацію послуг, їх класифікують: на пошук інформації – інформаційна; спілкування – комунікативна; видача документа – документальна. З точки зору взаємозв'язку послуг з бібліотечними функціями виділяють такі класи послуг: основні бібліотечні послуги, які

сприяють реалізації як родових, так і ситуативних функцій бібліотеки; прибібліотечні послуги, які мають виключно комерційний характер і більшою мірою не пов'язані з бібліотечною роботою.

Найбільш прийнятою класифікацією вважається класифікація І. К. Джерелієвської та І. М. Кафафова, які подають зоровий образ системи реальних та можливих послуг бібліотеки як деяку кількість розміщених одна в другу сфер, взаємопов'язаних між собою (див. рис.).



Рисунок

Ядро системи (трансформується по мірі зростання ресурсів суспільства і зміни його уявлень, у кожний період часу виконуючи завдання розвитку читацької культури індивіду) становить необхідний мінімум бібліотечних послуг, гарантованих суспільством своїм громадянам. Іншими словами, у ядро входять ті види послуг, які найбільшою мірою відповідають цілям, поставленим суспільством перед бібліотеками. Ці послуги називають сутнісними, або основними бібліотечними. Додаткові бібліотечні послуги не гарантуються державою. Їх виконання потребує додаткових витрат від бібліотеки. У зв'язку з технократним розвитком суспільства та використанням сучасної техніки додатковими можуть бути послуги, виконані за допомогою техніки.

Прибібліотечні послуги (іноді їх називають сервісними) надаються бібліотекою, але не пов'язані з її сутнісними функціями, націленими перш за все на розвиток читацької діяльності населення. Серед них – ксерокопіювання, гуртки іноземної мови, оправа книг тощо.

Останнім часом послуги класифікуються як безплатні та платні, що має свої суперечності, але найчастіше саме така класифікація використовується в бібліотекознавстві.

Як зазначає О. Башун, безплатних послуг не буває. Є послуги, оплачені читачами своїми податками, і які реалізуються через їх оплату державою з бюджету. І є послуги, які оплачуються самими читачами. Тому основні послуги переважно називають як безплатні, а додаткові та прибібліотечні – платні.

Платні послуги є одним із джерел додаткового фінансування. Проте слід враховувати, що бібліотека – це соціальний інститут, для якого прибуток не може бути головним. Тому дуже важливий ретельний аналіз ринку збуту послуг та визначення їх номенклатури [1, с. 43], адже практика введення додаткових платних послуг сприймається значною частиною користувачів як порушення їхніх конституційних прав та встановлення нерівних можливостей доступу до інформації. Проте державна політика у сфері культури та бібліотечне законодавство сприяють розвитку бібліотечно-інформаційної діяльності на платній основі [7], а саме:

– Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» № 32/95-ВР від 27.01.1995 р. [8].

– Постанова Кабінету Міністрів «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності» № 1271 від 12.12.2011 р., якою затверджено такі бібліотечні послуги:

– формування бібліографічних списків для курсових, дипломних та наукових робіт, каталогів для особистих бібліотек і бібліотек підприємств, установ та організацій;

– підготовка фактографічних, аналітичних, бібліографічних та інших довідок для фізичних та юридичних осіб;

– користування міжбібліотечним абонементом (пересилання документів), електронна доставка документів;

– надання послуг з оформлення [9].

Виходячи з цього, кожна бібліотека, проаналізувавши свої можливості, може впроваджувати в практику роботи платні послуги. Сьогодні в Україні більшість бібліотек поповнюють свої бюджети за рахунок платних послуг, кількість яких постійно зростає. У цьому можна перекоонатись, відвідавши бібліотечний сайт, наприклад, Державної наукової сільськогосподарської бібліотеки Національної академії аграрних наук України [10], бібліотеки Сумського національного аграрного університету [11] та ін. На веб-сайтах бібліотек надано перелік як основних, так і платних послуг.

Практика роботи бібліотек інших країн також свідчить про надання ними платних послуг своїм користувачам. Наприклад, бібліотеки

Російської Федерації, Казахстану, Білорусі, Узбекистану та ін. [12, 13, 14, 15]. На сторінка веб-сайтів цих бібліотек також наявна інформація про надання платних (додаткових) послуг.

З метою максимально повного задоволення потреб реальних та потенційних користувачів, поліпшення бібліотечного обслуговування, виходячи з маркетингової концепції, бібліотека мусить постійно проводити дослідження щодо вивчення попиту. У результаті цих досліджень, аналізу затребуваних послуг бібліотека здійснює прогнозування, планування оптимальної моделі бібліотечного обслуговування (послуг) користувачів.

Маркетингова політика вимагає від бібліотеки аналізу наявних послуг і постійного їх удосконалення шляхом:

- створення нових бібліотечних продуктів та послуг;
- відмови від застарілих або невдалих послуг;
- модифікації існуючих та їх постійної диверсифікації (процес поширення видів діяльності) і диференціації з метою покращання якісних характеристик та пристосування послуг до нових ринків [3, с. 57–68].

Вивчення асортименту послуг, які надаються бібліотеками, підтверджує, що кожна бібліотека окреслює самостійно коло тих послуг, які надає, виходячи з різних обставин.

Щоб функціонувати в умовах маркетингу, бібліотека повинна мати адекватну інформацію. На це спрямовані дослідження. Практика роботи бібліотек показує, що бібліотеки мають певний досвід щодо проведення досліджень. Наприклад, обласні універсальні наукові бібліотеки (ОУНБ) брали участь у загальнонаціональних дослідженнях, проводять власні. Ще в 90-ті роки в більшості ОУНБ введено посади соціологів, створено соціологічні групи, які проводять різноманітні соціологічні дослідження. Загальноприйнята методика проведення наукового, соціологічного дослідження не відрізняється від маркетингового. Таким чином, для проведення маркетингових досліджень у бібліотеках є кадри і певний досвід [3, с. 40–41].

Комплексне дослідження системи інформаційного обслуговування, проведене протягом 2006–2007 рр. у провідних бібліотеках України продемонстрували зміни в структурі та напрямках задоволення інформаційних потреб і запитів сучасного користувача. Зокрема, з'явилась інноваційна форма інформаційного обслуговування – дистанційна, а отже, тепер користувачу бібліотеки не потрібно обов'язково приходити до бібліотеки, а деяку інформацію він може отримати через Інтернет, скориставшись її веб-сайтом. Також за останні 10 років почали активно розвиватись електронні ресурси – інноваційний вид інформаційних ресурсів. Бібліотеки дедалі більше часу, зусиль та коштів починають витратити

на формування власних бібліографічних, реферативних та повнотекстових БД. Проте майже всі бібліотеки починають розміщувати у своєму інтранет-середовищі додаткові електронні ресурси, які є недоступними з Інтернету, заохочуючи таким чином своїх користувачів до відвідування бібліотечної установи [16, с. 143].

Отже, впроваджуючи маркетинговий підхід у свою діяльність та опановуючи його інструменти, бібліотеки можуть значно покращити як свій фінансовий стан, так і якість обслуговування. І, як наслідок, мати змогу задовольнити якомога більшу кількість потреб користувачів, надаючи їм свої послуги.

#### Список використаних джерел

1. *Дригайло В. Г.*, Основы управления библиотекой высшего учебного заведения : науч.-практ. пособие / В. Г. Дригайло, Е. В. Башун, В. Н. Вольнец. – 2-е изд., перераб. и доп. – М : ЛИБЕРЕЯ, 2004, – 328 с.

2. *Суслова И. М.*. Менеджмент в современной библиотеке: науч.-метод. пособие / И. М. Суслова, В. В. Кармовский. – М. : ЛИБЕРЕЯ, 2004. – 176 с.

3. *Башун О. В.* Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк: УКЦентр, 1999. – 204 с.

4. *Башун О. В.* Фандрейзинг або мистецтво збирання коштів : наук.-метод. рекомендації бібліотекам / О. В. Башун ; ред. Ю. О. Лебедева ; Донец. ОУНБ; – Донецьк, 1998. – 103 с.

5. Відділ маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.library.donetsk.ua/index.php?target=dep>. – Назва з екрана.

6. Відділ маркетингу бібліотеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.vtei.com.ua/biblioteka/struktura.php#vid\\_marketynгу](http://www.vtei.com.ua/biblioteka/struktura.php#vid_marketynгу). – Назва з екрана.

7. *Петрова Л.* Економічний підхід до інформаційного ресурсу бібліотеки... / Л. Петрова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 6 / редкол.: О. С. Онищенко (голова) [та ін.]. – К., 2001–С. 415–421.

8. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 27 січ. 1995 р. № 32/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>. – Назва з екрана.

9. Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності : Постанова Кабінету Міністрів від 12 груд. 2011 р. № 1271



[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1271-2011-п>. – Назва з екрана.

10. Всі послуги ДНСГБ НААН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dnsgb.kiev.ua/vsi\\_poslugi\\_dnsgb\\_uaan.html](http://dnsgb.kiev.ua/vsi_poslugi_dnsgb_uaan.html). – Назва з екрана.

11. Платні послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.sau.sumy.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=94&Itemid=113&lang=uk](http://www.sau.sumy.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=113&lang=uk). – Назва з екрана.

12. Перечень платных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/ru/s4/s163/>. – Загл. с экрана.

13. Услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rntb.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37&Itemid=6&lang=ru](http://www.rntb.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=6&lang=ru). – Загл. с экрана.

14. Дополнительные услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nlb.by/portal/page/portal/index/content?lang=ru&classId=BB-D952A0F59C40898700EDF6BBCAE0A4>. – Загл. с экрана.

15. Услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.natlib.uz/ru/news/inside/6878>. – Загл. с экрана.

16. *Исаєнко О.* Інноваційні бібліотечні технології інформаційного обслуговування : монографія / О. Ісаєнко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2011. – 158 с.