ОГЛАВЛЕ**НИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……
……2

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БИБЛИОТЕЧНЫХ УСЛУГ

1.1. Классификация библиотечных услуг

1.2.Сегментация рынка библиотечных услуг: формы и методы продвижения

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Исследование спроса на библиотечные услуг…….66

2.2 Анализ потребителей библиотечных услуг……...54

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….103

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……105

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение услуг к пользователям является одним из основных элементов библиотечного маркетинга, во многом определяющим его эффективность. Проведенное Усть-Нерской библиотекой исследование показало, что в библиотековедении недостаточно полно раскрыта сущность этого понятия и его элементов. Основное внимание уделяется библиотечной рекламе и деятельности по связям с общественностью (паблик рилейшнз) и почти не исследуются не менее важные направления: индивидуальная работа с реальными и потенциальными пользователями и методы стимулирования сбыта услуг, что, как показало наше исследование, отрицательно сказывается и на практике работы библиотек по продвижению своих услуг к пользователям.

Изучение теоретических основ продвижения услуг к пользователям и его специфики в библиотечном деле показало полную применимость этих теоретических основ к библиотечному делу. В то же время в дипломной работе обосновывается специфика библиотечных услуг, заключающаяся в том, что библиотеки призваны предоставлять преимущественно бесплатные услуги. Поэтому теоретические положения коммерческого маркетинга приложимы лишь к платным услугам, которые в библиотеках относятся не к основным, а к дополнительным. Поэтому в библиотечном деле в продвижении услуг доминируют не экономические, а психологические методы воздействия на пользователей с целью убедить их обратиться к услугам библиотеки.

Цель исследования. На основе изучения маркетинговой деятельности общедоступных библиотек обобщить теорию и практику элементов продвижения предлагаемых услуг сегодняшнего дня.

Задачи исследования:

1. Определение сущности продвижения библиотечных услуг.
2. Анализ эффективности методов деятельности библиотек по использованию методов, направленных на формирование потребительского спроса на библиотечные услуги.

3. Исследование и анализ опыта деятельности библиотеки посёлка Усть-Нера, Оймяконского района, по продвижению предлагаемых услуг к пользователям.

4. Разработка рекомендаций по применению основных элементов продвижения библиотечных услуг к пользователям.

Объект исследования. Маркетинговая деятельность библиотек.

Предмет исследования. Продвижение услуг к пользователям в библиотеках.

Методологической основой исследования явилась теория библиотечного маркетинга, разработанная в трудах отечественных и зарубежных маркетологов и библиотековедов.

Гипотеза: Библиотечные услуги не отвечают современным требованиям пользователей. +++++

Методы исследования. Многообразие и сложность задач исследования обусловили его комплексный характер. Для определения возможностей применения различных элементов продвижения услуг к пользователям в теории и практике использовался метод сравнительного анализа. Метод анкетирования пользователей и библиотекарей помог найти ответы на многие вопросы, касающиеся маркетинговой деятельности библиотек (каковы объемы реализации имеющихся услуг; состояние текущего и перспективного потребительского спроса; какие услуги наиболее значимы, какими факторами это обуславливается; направления исследования потребительского спроса; отношение абонентов к предлагаемым услугам и т.д.) Анализ статистической, отчетной и обзорно-аналитической информации, отражающей маркетинговую деятельность общедоступных библиотек подтвердил достоверность наших исследований.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ БИБЛИОТЕЧНЫХ УСЛУГ.

1.1. Классификация библиотечных услуг.

Услуга является ключевым звеном библиотечного маркетинга. В литературе существуют различные определения понятия "Библиотечный маркетинг".

Данное определение совмещено с понятием обмена, которое его существенно расширяет, т.е. у библиотек имеются услуги, в которых нуждается население. Пользователь обменивает свое свободное время (а в случае платности услуг - на деньги) на те, предложения библиотеки, которые удовлетворяют его потребности. По мнению основоположника маркетинга Ф. Котлера для того, чтобы обмен состоялся, необходимо выполнить, как минимум пять условий:[1]

1. сторон должно быть не менее двух:

1. каждая из них должна обладать ценностями, в которых заинтересована другая сторона;

2. участники должны уметь контактировать друг с другом, а средства и каналы общения должны быть надежными:

3. каждая сторона вольна в принятии или отклонении предложений другой;

4. каждая сторона должна быть уверена в целесообразности иметь дело с другой стороной.

Маркетинг направлен в равной мере как на углубление имеющихся у пользователей потребностей в библиотечных услугах, так и на формирование новых потребностей.

Понятие "библиотечная услуга" в отечественном библиотековедении упоминается с конца 70-х годов нашего века, а утвердилось оно уже в середине

[1] Беспамятнова, Г. Н. Теория и практика рекламы: учеб. для вузов / Г. Н. Беспамятнова, С. С. Бобровников, Е. М. Бебчук. - Воронеж: Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 235 с.

80-х годов. К числу авторов, которые одними их первых стали оперировать понятием "библиотечная услуга" следует отнести С.В. Новикова. Ю.Н. Столярова, Ж.С. Шадрину и др. Услуги применительно к библиотечной отрасли, предоставляемые в виде деятельности, полезный эффект от которой потребляется в самом процессе труда, названы ими нематериальной (бездокументной) формой услуг: лекции, беседы, консультации, массовые мероприятия и др., их нельзя увидеть, пощупать, взять с собой. Материальные же услуги, как конечный результат деятельности, пользователь может не только видеть, но и многократно использовать даже вне стен библиотеки (например, ксерокопии нужных документов, индивидуальные списки или планы чтения, выданные на определенный срок издания из библиотечного фонда и т.д.). Но абонент сохраняет память и о нематериальных услугах. Например, после беседы с библиотекарем, общения в процессе массовых мероприятий с другими пользователями, с выдающимися деятелями культуры, науки, искусства потребитель "уносит" с собой хорошее настроение, чувство моральной удовлетворенности, а главное - вновь обратится к услугам библиотеки, проинформирует о ней своих друзей, близких. Таким образом, как следует из анализа указанного выше определения, услуга является конечным результатом деятельности, имеет свою форму, материальный носитель и нацелена на удовлетворение конкретных потребностей. С.Н. Новиков понимает под библиотечной услугой "потребительскую стоимость, обладающую способностью удовлетворить человека". В данном определении мы видим абсолютизацию

духовных потребностей. Ж.С. Шадрина конкретизировала и существенно

Столяров Ю.Н.Библиотека:структурно-функциональный подход./Ю.Н.Столяров М.:Книга,1981.-255с.

Шадрина Ж.С. Основы экономики библиотечной деятельности: Учеб.пособие./ Ж.С.Шадрина Л.:ЛГИК, 1983.-64с.

дополнила данное определение. По ее мнению библиотечная услуга представляет собой "результат конечного труда библиотечных работников полезный эффект труда), направленный на удовлетворение культурных, интеллектуальных, духовных потребностей человека".

Содержание услуги определяет по мнению М.Я. Дворкиной заложенная в запросе и удовлетворяемая в библиотеке потребность абонента. Поскольку, как было сказано выше, каждая услуга индивидуальна, то содержание одной и той же услуги, предоставляемой разным абонентам, неодинаково. Иными словами, каждой конкретной потребности абонента соответствует определенная услуга. Содержание библиотечной услуги имеет тенденцию к изменчивости, поэтому меняется и форма услуг.

Содержание услуги отражает ее значимость для пользователей, общества, библиотеки. Содержание каждой услуги уникально. Оно совершенствуется в зависимости от изменения в структуре потребностей абонентов, развития материально-технической базы библиотеки, оснащения необходимыми ресурсами. По своему содержанию библиотечные услуги соответствуют или не соответствуют потребностям, ожиданиям пользователей, являются адекватными или неадекватными потребительскому спросу.

Предлагаемые библиотекой услуги должны быть тщательно проанализированы, чтобы можно было бы получить более детальную картину положения библиотеки на профильном рынке (по каждому классу услуг), ответив на ряд вопросов: «Для чего пользователь приходит в библиотеку? Каковы реальные цели потребителей? Какие услуги наиболее предпочтительны? Удовлетворяют ли они их потребности и в какой степени?». Из полученных результатов анализа станет видно, насколько эффективно используется потенциал

Дворкина М.Я. Что представляет собой библиотечная услуга /М.Я.Дворкина// Сов.библиотековедение.1990.-№1.С.20-26.

библиотеки, появляется возможность установления средств обратной связи с обществом, выявить реакцию на деятельность библиотеки.

Экономическая реформа, развитие нового хозяйственного механизма стремление к насыщению рынка разнообразными услугами с целью наиболее гармоничного удовлетворения потребительского спроса поиск внебюджетных источников финансирования повлекли за собой необходимость внедрения в практическую деятельность библиотек платных услуг, что и было закреплено в ведомственных регламентирующих документах, а затем и на законодательном уровне. Первым документом, определившим внедрение платных услуг в практику библиотек был «Примерный перечень платных услуг, предоставляемых населению, учреждениями культуры и искусства», утвержденный в 1987 году Министерством культуры РФ. В 1989 г. был опубликован перечень бесплатных услуг библиотек.

Первым законодательным актом, позволяющим библиотекам использовать в своей практике платное обслуживание, юридически обосновавшим конкретные пути перехода библиотечных учреждений к новой модели хозяйствования, возможные формы и методы хозяйственной экономической деятельности библиотек были «Основные положения перехода культпросветучреждений на новые условия хозяйствования». Значение этого документа заключалось, прежде всего, в том, что он предоставил трудовым коллективам и руководителям библиотек возможность самостоятельно решать многие бюджетно-финансовые и хозяйственные вопросы, развивать предпринимательскую деятельность, расширять сферу услуг, предоставляемых пользователям библиотек и населению за счет введения платных услуг.

Вместе с тем в Положении было подчеркнуто, что при этом не допускается замена бесплатных услуг платными, снижение величины бюджетных Об оказании платных услуг: Письмо Госбанка СССР. М., 1987. - С.84-85.

О примерном Перечне платных услуг: Письмо Министерства культуры СССР от 14.11.86 г. № 6009-04/15-42 // Основные служебные документы Министерства культуры СССР за 1У кв. 1986. М., 1987. -С.143-147.

ассигнований путем возмещения неоплачиваемых населением услуг платными. Этот пункт положения имел важное значение, так как в условиях недостаточного и несвоевременного финансирования библиотек, низкой заработной платы библиотекарей и резкого удорожания печатной продукции широкое распространение получили разнообразные попытки взыскать плату с пользователей за библиотечные услуги, которые ранее были бесплатными. Положения вышеуказанных ведомственных документов получили законодательное закрепление в «Основах законодательства РФ о культуре», принятых в октябре 1992г. Статья закона о финансировании культуры| и культурной деятельности декларирует для некоммерческих организаций культуры особый порядок налогообложения их прибыли, а также включает пункт о том, что поступление средств из внебюджетных источников не является основанием для сокращения бюджетных отчислений в фонды развития культуры.

Определяющей для инициативной хозяйственной деятельности библиотек явилась ст.47 «Предпринимательская деятельность государственных и муниципальных организаций культуры», которой определено право на ведение этой деятельности, в том числе по оказанию платных услуг.

В «Основах законодательства о культуре» подчеркивается, что деятельность некоммерческих организаций культуры по реализации производимой ими продукции, работ, услуг, предусмотренных уставом, относится к предпринимательской деятельности лишь в той части, в которой получаемый от этой деятельности доход не инвестируется непосредственно в данной

организации на обеспечение развития и совершенствования основной уставной деятельности. Цены (тарифы) на платные услуги и свою продукцию организации культуры устанавливают самостоятельно, однако они обязаны

Основы законодательства Российской Федерации: Закон о культуре РФ от 9 октября 1992 г. // Рос.Газ. 1992. - 17 ноября. - С.3-8.

предоставить льготы для учащихся, инвалидов, военнослужащих, детей дошкольного возраста.

Остановимся теперь на налоговом законодательстве, предусматривающим льготное налогообложение библиотек и результатов их предпринимательской деятельности. Как следует из Закона РСФСР «О налоге на добавленную стоимость», учреждения культуры освобождаются от налога на добавленную стоимость.

Где в качестве учреждений культуры и искусства, освобожденных от налога на добавленную стоимость, наряду с другими выделены и библиотеки, кроме библиотек, отнесенных к числу научных учреждений (РГБ, РНБ, ЦНСХБ, РКСХН и др.). Таким образом, практически все виды платных услуг библиотек Освобождены от налога на добавленную стоимость.

Применительно к другому федеральному налогу - подоходному налогу с предприятий действуют два закона: Закон РФ «О подоходном налоге на прибыль с предприятий и организаций» (декабрь 1991г.) и Закон РФ «О подоходном налоге с предприятий» (декабрь 1991 г). На основе этих законов на библиотеки могут распространяться положения, определяющие в качестве объектов налогообложения бюджетные учреждения и другие некоммерческие организации, имеющие доходы от предпринимательской деятельности (СТ.4 п. 10, СТ.2.П. 11). В то же время Закон РФ «О подоходном налоге с предприятий» освобождает от налогообложения доходы культурно-просветительных

Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 3.07.1998 №146-ФЗ (ред.от 28.11.2009)// Собрание законодательства РФ,№ 31, 03.08.1998, ст.3824.

«От учреждений, получаемые от культурно-массовой работы (ст.9). а Закон РФ внесении изменений и дополнений в отдельные Законы РФ о налогах» (декабрь 1992г) полностью освобождает библиотеки от налога на прибыль (ст. 1 п.9). 8 декабря 1995 года Государственной Думой был принят Закон РФ «О некоммерческих организациях». В законе говорится о том, что некоммерческой организацией является организация, не имеющая извлечение прибыли основной целью своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками (ст.2); Следуя этой статье, библиотеки также являются некоммерческими организациями.

23 ноября 1994 года государственной думой был принят федеральный закон «О библиотечном деле». Им определены общие контуры библиотечной системы страны, основные виды библиотек, их функции, принципы создания, взаимодействия. Закон изложил определенные нормы охранительного характера. По закону «О библиотечном деле» бюджет не является единственным источником финансирования библиотек. Опираясь на него библиотеки имеют право:

- определять конкретные направления и формы своей деятельности в соответствии с целями и функциями, закрепленными в уставе библиотеки;
- оказывать дополнительные платные услуги пользователям по расценкам, устанавливаемым законодательством, с правом расходования полученных средств на развитие библиотеки и улучшение условий труда и быта ее сотрудников и т.д.

Проблема внедрения платных услуг не до конца изучена теоретиками библиотечного дела. Как показывают публикации, денежные средства, получаемые от предоставления населению платных услуг не могут заменить государственное финансирование, лишь незначительно покрывая расходы

Федеральный закон от 12.01.1996 №7-ФЗ «О некоммерческих организациях» (принят ГД ФС РФ 08.12.1995)
О библиотечном деле: Закон РФ // Библиотековедение. 1995. - № 1. — С.3-17

библиотеки. Перемены, связанные с внедрением предпринимательской деятельности в практику работы библиотек, поставили перед библиотекарями много трудных проблем. Идет длительный и трудный процесс внедрения разнообразных по наполнению и содержанию платных услуг в практику общедоступных библиотек.

Классификация библиотечных услуг. В библиотековедении предложены различные варианты классификации услуг. Так, С.А.Басов выделил три класса услуг: документальные, коммуникативные, услуги библиотечного сервиса. Л.Г. Кедровская, А.И. Мшвелидзе и Ю.Ю. Ухин, а вслед за ними Ж.С. Шадрина разделяют библиотечно-информационные услуги на материальные, нематериальные и комбинированные.

Наиболее развернутую классификацию предлагает А.С. Арзуханов, который классифицирует библиотечные услуги по различным основаниям; по виду (материальные и нематериальные); по форме (документные и недокументные); по диапазону удовлетворения потребностей (информационные, этические и эстетические): по социальным и экономическим последствиям производства и потребления услуг. Наиболее подробно он рассматривает классификацию библиотечных услуг по их назначению и способу осуществления, выделяя:

1. Услуги функционального (производственного) характера, которые обеспечиваются формированием фондов (комплектование, научная и техническая обработка, хранение), созданием справочно-поискового аппарата и его ведением, организацией системы общих и специализированных читальных залов и отделений библиотеки: поиском в хранилищах и выдачей абонентам библиотеки первичных документов на кафедре выдачи; заказом первичных документов по телефону; копировально-множительными работами;

Басов С.А. Методологическое значение категории цели в исследованиях библиотечной деятельности / С.А. Басов // Вопросы управления библиотечными системами: Сб.науч.тр. им.М.Е.Салтыкова-Щедрина. Л., 1986. - С.46-64.

Арзуханов А.С. Услуги системы библиотечного обслуживания / А.С. Арзуханов // Науч.и техн.б-ки СССР. 1984. - № 10. - С. 12-19.

изготовлением с первичных документов копий в буклетной форме, микроизображений по заказам абонентов; изготовлением и предоставлением абонентам библиотеки бланочной документации (абонентские требования, бланки заказов на копирование и т.п.).

2. Транспортные и эксплуатационные услуги: централизованный прием абонентных требований на первичные документы и их распределение (направление) по книгохранилищам; централизованная доставка первичных документов из книгохранилищ абоненту библиотеки; централизованная отправка по почине первичных документов и их копий (микроизображений) иногородним абонентам; централизованное перенаправление запросов абонентов библиотеки для исполнения в другие библиотеки.

3. Информационно-справочные услуги: справочные, связанные с посещением и требованиями в библиотеке абонентов, ориентирующие их в порядке и правилах обслуживания в библиотеке, ее отделениях, а также в других библиотеках (устные консультации, печатные проспекты, путеводители и т.п.): рекламные: распространение сведений о целях, задачах и функциях библиотеки; популяризация мероприятий, проводимых на территории библиотеки (плакатная и другая издательская продукция, объявления и сообщения в газетах и журналах, по радио и телевидению); книгоинформация.

4. Услуги - библиографической деятельности: справочно-библиографические: (выдача справок на устные и письменные запросы абонентов библиотеки, методические консультации); информационно-библиографические (подготовка к выпуску библиографических материалов различного целевого и читательского назначения, бюллетеней и списков новых поступлений, печатных указателей литературы; избирательное распространение информации (в бумажной форме и на магнитной ленте); услуги по пропаганде библиографических знаний и методов библиотечно-библиографической работы.

5. Услуги, связанные с пропагандой достижений науки, техники и передового производственного опыта, показ книг, периодических и других изданий, поступивших в библиотеку (выставка новых поступлений); показ литературы из фонда библиотеки, систематизированной по тематике (тематические выставки); устная популяризация новейших достижений отечественной и зарубежной науки, техники, производства (лекции, обзоры (беседы, консультации ученых и инженеров).

6. Социально-бытовые услуги; обслуживание в гардеробе (хранение верхней одежды, портфелей, сумок и другой ручной клади); обслуживание в буфете, столовой библиотеки; предоставление помещений для отдыха и личной гигиены.

Д.И. Ступин полагает, что включение в данную классификацию социально-бытовых услуг неоправданно, т.к. это чисто коммерческие, а не библиотечные услуги. Мы считаем, что это положение неверно. В современном обществе демократизация библиотечного обслуживания невозможна без осуществления принципа доступности. Обеспечить доступ пользователей к печатным изданиям и другим носителям информации - значит не только оптимизировать комплектование фондов, но и использовать способы и средства продвижения услуг на рынок, призванных заинтересовать пользователей, стимулировать их желание посещать библиотеку.

Наиболее полная, на наш взгляд, классификация библиотечных услуг предложена М.Я. Дворкиной. Она разделяет, как С.А. Басов, всю совокупность библиотечных услуг на документальные, коммуникативные и услуги библиотечного сервиса. К документальным услугам она относит:

- документальные услуги по разовым запросам абонента (предоставление первичных документов, сведений о документах, предоставление различных

библиографических справок, выверка библиографических данных, предоставление данных из документов, перевод текстов, ремонт и переплет изданий): они удовлетворяют прежде всего те потребности читателей, которые связаны с необходимостью получения первичного документа, библиографической информации, рекомендаций библиотекаря:

- опережающие документарные услуги (индивидуальное, групповое и массовое информирование о новых поступлениях, организация групповой и массовой пропаганды литературы, предоставление для пользователей справочно-библиографического аппарата, в том числе машиночитаемых баз данных).

Коммуникативные услуги существуют для удовлетворения потребностей пользователей в общении с библиотечным персоналом, с другими пользователями, с писателями, учеными, местными знаменитостями, представителями власти и т.п. Коммуникативные услуги представляются в виде массовых мероприятий, бесед, в процессе участия абонентов в различных объединениях, во время посещения курсов, организуемых в стенах библиотеки и т.п.

В услуги библиотечного сервиса М.Я. Дворкина включает:

- услуги, обеспечивающие приближение библиотечных услуг к абонентам: индивидуальный абонемент, МБА, ММБА, нестационарные формы обслуживания, формы телефонного заказа документов и справок, информирование о новых поступлениях по телефону, открытый доступ к фонду, реклама библиотеки и библиотечных услуг:

- услуги, обеспечивающие дифференцированное обслуживание абонентов в помещении библиотеки (организация системы читальных залов для дифференцированного обслуживания читателей, организация справочно-

- Дворкина М.Я. Библиотечное обслуживание теоретический аспект./ М.Я. Дворкина М.: МГИК., 1993. - 248 с

- библиографической службы, организация форм приоритетного обслуживания):

- услуги, обеспечивающие удобство пользования библиотекой (удобный режим работы библиотеки и пользования литературой читателями: обеспечение условий труда и отдыха читателей и т.д.);

- услуги, обеспечивающие потребность абонентов в развитии библиотечного обслуживания (привлечение новых читателей, увеличение объема библиотечных услуг).

Классификация М.Я.Дворкиной базируется на сущностном признаке услуг и может использоваться для рекламы, учета, отчетности, планирования маркетинговых исследований и т.п. Рассмотрев существующие классификации услуг, их достоинства и недостатки, предложить обобщенную и уточненную классификацию услуг на основании следующих девяти признаков:

а) по условиям предоставления услуг: платные и бесплатные (общедоступные);

б) по содержанию: информационные, зрелищные, развивающие, прикладные;

в) по месту потребления: стационарные, выездные (библиобусы), по месту работы, по месту проживания;

г) по составу потребителей: индивидуальные, групповые, коллективные, массовые;

д) по времени потребления: эпизодические, цикловые, периодические, систематические.

е) по длительности использования : промежуточные и конечные;

ж) по виду носителя благ, свойств: материальные и нематериальные:

з) по степени полноты удовлетворения потребностей потребителей: удовлетворяющие полностью, удовлетворяющие частично, полностью не

удовлетворяющие потребности;

и) по интенсивности использования потребителями: суперпопулярные, довольно популярные, мало популярные, совсем не популярные. Перечень бесплатных услуг социально гарантирован, а платные услуги связаны со спецификой работы библиотеки, с ее потенциалом и т.п. Второй признак классификации может быть дополнен на наш взгляд коммуникационными, информационно-справочными, образовательными и рекламно-посредническими, справочными и справочно-консультационными, сервисными. Раскроем более подробно предложенные нами классы услуг по их содержанию.

Информационные услуги библиотеки - это наличие в библиотеке летописи событий, список кандидатов на текущие выборы; телефонные книги; информация для туристов (листовки, путеводители, буклеты, карты, развлекательные брошюры); официальные издания; разнообразные компьютерные услуги, ИНТЕРНЕТ; библиографические пособия (индивидуальные планы чтения, библиографические указатели и т.п.). К числу информационных УСЛУГ также можно отнести «Дни специалиста», «Дни информации», «Дни открытых дверей библиотеки»; по культуре, экономике, в области социального обеспечения и т.п. (в том числе и создание проблемно-тематических баз и банков данных как в традиционной, так и в машиночитаемой форме).

Образовательные услуги это, прежде всего различные курсы по овладению основами компьютерной грамотности, по изучению иностранных языков, лектории, школы, консультации и т.п.; предоставление потребителям обучающих компьютерных программ, учебных видеофильмов, слайдов, кинофильмов, материалы для экзаменов и дистанционного обучения.

Прикладные услуги - это те услуги, которые способствуют полноценному восприятию и реализации профильной деятельности библиотеки, достижению должного эффекта ее функционирования, создают дополнительные удобства потребителям: продажа книг, канцтоваров в помещениях библиотеки; прокат

граммпластинок, музыкальных дисков; предоставление времени для индивидуального пользования компьютером; эксплуатация иной оргтехники; прокат предметов и оборудования социально-культурного и бытового назначения и другие.

Зрелищные услуги направлены на удовлетворение определенных рекреационных потребностей пользователе доступными для библиотеки средствами: демонстрация слайдов, кинофильмов; библиотечные театрализованные вечера, постановки, театры-студии; организация праздников, шоу; организация экскурсий; выставок полотен художников, книг писателей, народных умельцев и другие.

Развивающие услуги по своей сути близки к образовательным, но они охватывают также: доступ абонентов к новым поступлениям; выездные тематические выставки-просмотры ; выездные выставки новых поступлений; платные кружки и многое другое.

Рекламно-посреднические услуги связаны с доведением предложений библиотеки до населения. К ним относятся: буклеты, путеводители, справочники, спутники читателя, памятки, правила рекомендации, пригласительные билеты, плакаты, афиши, листовки, закладки, справки.

Консультационные услуги: выдача абонентам устных и письменных справок в соответствии с их запросам, выдача социально-бытовой информации, интересующей людей (о жилищных вопросах, здоровье, обучении, отдыхе, трудоустройстве и т.п.; правовое консультирование; привитие читателям умений и навыков умственной деятельности, работы с книгой и т.п.).

Коммуникативные услуги: выставки работ пользователей и персонала; концерты; лекции; вечера; встречи с интересными людьми, диспуты, студии, любительские объединения по интересам, организация туризма и т.п.

Сервисные услуги. К ним относятся услуги, обеспечивающие пользователям возможность напечатать и переплести подготовленные документы (рефераты, курсовые, дипломные и прочие работы); переводы,

библиографическое редактирование списка к курсовым и дипломным работам: предварительный заказ документов; доставка книг на дом; продление сроков пользования книгами по телефону и возможность пользователя напрямую связаться с теми, кто держит нужную ему книгу сверх всякого срока и т.п.). К сервисным услугам относится и комфортность, которая неоднозначна, не исчерпывается уютным дизайном, удобной мебелью, современной техникой.

Рассмотрим подробнее классификационные признаки.

Материальные услуги осязаемы: ксерокопирование, книговыдача, реставрация книг, бронирование и т.п. Нематериальные - это, прежде всего: клубы по интересам, беседы с читателями, проведение конкурсов и т.п.

Определение специфических признаков групп, типов, видов библиотечных услуг позволяет библиотекам прогнозировать появление новых услуг, которые в зависимости от сложившейся ситуации будут предоставляться пользователям бесплатно, либо за определенную плату.

Таким образом, библиотека может предлагать разнообразный набор бесплатных и платных услуг. Их использование индивидуальными и коллективными пользователями зависит от их потребностей (спроса на конкретную услугу) и возможностей пользования услугой (прежде всего - ее ценой) и может быть активизировано мерами продвижения услуг к пользователям.

1.2. Сегментация рынка библиотечных услуг: формы и методы продвижения.

Продвижение библиотечных услуг к пользователям как составной элемент маркетинговой коммуникации имеет своей задачей:

- формирование позитивного имиджа библиотеки в глазах населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, поставщиков и деловых партнеров; нейтрализацию негативных слухов и мнений;

- согласование спроса и предложения на библиотечные услуги; обеспечение доступности предлагаемых услуг для потребителей;

- информирование общества о специфике и параметрах предлагаемых услуг;

- обеспечение популярности библиотеки в обслуживаемом регионе как учреждения культуры;

- популяризацию отдельных сотрудников библиотеки;

- организацию оперативного, качественного библиотечного обслуживания, наиболее полно удовлетворяющего потребности пользователей;

- моделирование и формирование у населения новых потребностей в библиотечных услугах.

Как давно и правильно замечено, важно не только иметь что сказать, но и быть услышанным. Как бы библиотека не старалась оперативно и качественно обслуживать потребителей, какие бы полезные для общества услуги она не предлагала, все это теряет смысл, если никто, кроме персонала, не знает о ее достижениях. Именно желание быть услышанным (и правильно понятым) поставило перед библиотекой задачу - сделать так, чтобы о предоставляемых услугах узнало население, представители местных органов власти и управления, общественные организации, потенциальные спонсоры, т.е. заинтересованные библиотекой рыночные субъекты.

Библиотека с помощью разнообразных средств продвижения помогает пользователю сориентироваться в номенклатуре предлагаемых услуг, выбрать

наиболее значимые для удовлетворения запросов каждого конкретного потребителя.

Любая компания по продвижению начинается с выработки у руководства и персонала библиотеки четкого представления о результате, которого они стараются достичь. Но методы и средства продвижения услуг на рынок в каждом конкретном случае дифференцированы, различны, в зависимости от формы (содержания) услуги, стадии ее жизненного цикла, сегментации рынка, количества реальных и потенциальных пользователей, размера бюджета, выделенного на продвижение.

Основная функция продвижения библиотечных услуг на рынок — информирование, т.е. предоставление населению сведений об услуге, сообщение о ее существовании, предназначении и месте, где ее можно получить. На основании теоретической литературы назовем такие задачи информирования как:[2]

- объяснить назначение библиотечных услуг;
- рассказать о предоставляемых услугах;
- рассказать о новых услугах;
- предложить новые возможности использования предлагаемых услуг;
- проинформировать потребителей об изменении цены на платные услуги, об изменении режима работы библиотеки, номера телефона, переезде в другое здание и т.п.;
- исправить ложные впечатления о библиотеке, которые могли возникнуть у населения, спонсоров, представителей органов власти и управления, деловых партнеров в силу различных причин; создать позитивный имидж библиотеки;
- предоставить сведения о правилах и условиях эффективного использования услуг (работа на компьютере, эксплуатация библиотечного

[2]Соколов, А.В. Доживем до воскресения (Перспективы библиотечной профессии в 21 веке)/А.В. Соколов //Науч. и техн. б-ки.-2003.-№5.-С.5-23.

оборудования и т.п.);

- информировать население (если возникает такая необходимость) о сертификации услуг.

Исполнитель услуги (сотрудник библиотеки) обязан предоставлять потребителю необходимую полную, достоверную информацию о предлагаемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Второй функцией продвижения библиотечных услуг на рынок является убеждение. Прежде всего продвигать к пользователям следует только те услуги, которые действительно того заслуживают, т.е. соответствуют потребностям и ожиданиям потребителей по качеству, цене, оперативности исполнения. Предложения библиотеки должны быть востребованы, привлекательны для потребителей. Задача убеждения - завоевать расположение потребителей, изменить впечатление потребителей о представляемых услугах.

Третья функция продвижения библиотечных услуг на рынок -напоминание. Цель напоминания - добиться, чтобы пользователи не забывали библиотеку и предлагаемые услуги, закрепить положительное мнение о библиотечных услугах. Задачи напоминания таковы:

- напоминание пользователям о существовании библиотечных услуг;
- о том, что потребителям могут понадобиться именно те услуги, которые предоставляет данная библиотека *(об* их качестве, характеристиках, цене и т.п.).

Если поэтапно представить стратегию продвижения библиотечных услуг на рынок, то можно остановиться на схеме, предложенной Р. Мачадо. Она представляется нам достаточно основательной и ясной и включает шесть основных этапов:[3]

- Первый этап связан с рассмотрением факторов, определяющих цель и задачи продвижения.

[3] Осипова, И. П. Библиотечные кадры: социальные аспекты обновления / И. П. Осипова, JI. Б. Хайцева // Мир библиотек сегодня. - 1994. - Вып. 2.-С. 90-104.

- Второй этап - выявление целевой аудитории и определение, в какой степени она информирована о библиотеке и ее услугах.

- Третий этап заключается в разработке содержания и формы послания для целевой аудитории.

- Четвертый этап - составление сметы расходов на продвижение услуг к потребителям.

- Пятый этап - разработка бизнес-плана продвижения услуг.

- Шестой этап связан с реализацией плана продвижения, с оценкой достигнутых результатов.

Первый этап заключается в рассмотрении ряда факторов, влияющих на продвижение услуг к пользователям:

- круг потенциальных потребителей, их количество, концентрация, характеристика, потребности, ожидания, связанные с библиотечными услугами:

- размер рыночного сегмента, его особенности, поведение в отношении потребления реализуемых библиотечных услуг:

- размер бюджета, выделенный на продвижение.

Данный этап продвижения, по мнению Б.Либергера, разбивается на две основные стадии. Их изложение дополнит сказанное выше. Первая стадия связана с изучением состава населения обслуживания библиотеки. Осуществляется сбор сведений о различных категориях молодежь, пожилые люди, представители этнических, профессиональных и т.п. групп, ибо все они могут влиться в читательскую аудиторию библиотеки. Принимаются в расчет находящиеся в регионе фирмы, учреждения, предприятия, имеющие и не имеющие собственных библиотек.

На процесс продвижения библиотечных услуг на рынок воздействуют разнообразные факторы, такие как: экономические, социально-демографические, политические, культурные, научно-технические факторы. Потребителей (род занятий, отношение к библиотеке, предпочтение в выборе определенных услуг, ожидания и т.п.) Рассмотрим их более подробно.

Экономические факторы. В зависимости от располагаемой суммы (полученный из государственной казны или от спонсоров) руководство библиотеки планирует наиболее действенные в каждом конкретном случае способы продвижения услуг к пользователям. В то же время, как показывает практика, нередко выделение средств на продвижение услуги к пользователю еще не гарантирует ее успеха на рынке. Это может быть связано со снижением уровня платежеспособности граждан (если услуга платная) в связи с кризисными явлениями в экономике страны, с ростом безработицы и т.п. Сам стиль работы библиотеки как учреждения может активизировать процесс продвижения библиотечных услуг на рынок («кадры решают все»), так и сводить на нет. Ужесточение правил, увеличение штрафов, некие вступительные взносы, откровенное невнимание сотрудников к посетителям и т.п. - все это коренным образом меняет привычное восприятие библиотеки и может надолго отбить желание пользоваться ее услугами.

Социально-демографические факторы существенно влияют на процесс продвижения услуг к пользователям, т.к. их подробная характеристика поможет библиотеке найти более короткий и верный путь к потребителям. Так, например, деловым людям может быть адресована реклама компьютерных услуг, школьникам - игровые акции (приобрести счастливый регистрационный номер нового читательского билета, т.е. одна из разновидностей стимулирования сбыта), а пенсионеру в процессе беседы - приглашение на массовое мероприятие.

Политические факторы определяют позицию власти по отношению к инициативной хозяйственной деятельности библиотеки, налагают на нее обязанности по выполнению социального заказа, по продвижению соответствующих услуг.

Правовые факторы характеризуют законодательную систему, прямо или косвенно регламентирующую деятельность библиотеки по доведению услуг до

пользователей.[4]

Научно-технические факторы внешней среды характеризуют способность сориентироваться в современных научно-производственных достижениях, извлечению из них того ценного, полезного, что сделает услуги библиотеки более современными, качественными и неординарными, а главное - значимыми для пользователей.

Культурные факторы также влияют на продвижение услуг к пользователям, т.к. культурная специфика населения (его преобладающей части) должна быть готова к восприятию библиотеки и предлагаемых услуг. В этих целях изучается и анализируется информация о наличии других учреждений культуры, о деятельности библиотек. О сети предприятий, фирм, организаций и т.д.

И все же основным фактором, определяющим деятельность библиотеки, остается *пользователь услуг,* являющийся ключевой фигурой в маркетинге. Именно пользователь становится сегодня основным ориентиром деятельности для любой библиотеки. Процесс продвижения услуг охватывает и реальных, и потенциальных потребителей.

Что касается потенциальных потребителей библиотека определяет их круг (фирмы, учреждения, организации, физические лица, возрастные, профессиональные и другие группы), выявляет потребности, анализирует факторы, влияющие на формирование потребностей, избирает средства продвижения необходимой номенклатуры услуг.

Второй этап - выявление целевой аудитории, к которой библиотека собирается обратиться и определение, в какой степени она информирована о библиотеке и о ее услугах. Целевая аудитория — это группа потенциальных или реальных потребителей, на которых направлено продвижение услуг.

Третий этап продвижения библиотечных услуг на рынок заключается в

[4] Олзоева, Г. К. Феминизация библиотечного дела: за и против / Г. К. Олзоева // Библиотековедение. - 2001. - № 5. - С. 18-20.

разработке содержания и формы послания для целевой аудитории (т.е. подборку информации, которую планируется ей предоставить).

Все сообщения о библиотеке и о предлагаемых услугах имеют конкретную цель и в зависимости от той или иной целевой аудитории выбирается их форма, язык, стиль изложения, внешнее оформлению и т.п.

Четвертый этап - составление сметы расходов на продвижение услуг к потребителям. Эти расходы могут складываться из бюджетного финансирования, из средств, полученных в процессе предоставления населению платных услуг и из спонсорских фондов.

Пятый этап продвижения библиотечных услуг на рынок (разработка бизнес-плана доведения услуг до пользователей).

Шестой этап реализация плана продвижения услуг.

Основные способы продвижения услуг к пользователям включают четыре группы, которые в свою очередь подразделяются на подгруппы:

- рекламу;
- паблик рилейшнз (связи с общественностью или паблисити);
- методы стимулирования сбыта:
- индивидуальное обслуживание (индивидуальная работа).

Важнейшим элементом стратегии библиотеки является **сегментация рынка** пользователей предлагаемых услуг. Вопросы, связанные с сегментированием библиотечного рынка, рассматриваются как отечественными, так и зарубежными библиотековедами: В.К. Клюевым, Е.М. Ястребовой,

С.Г. Матлиной, И. К. Джерелневской, Г.М. Кафафовым, А.В. Пурником,

Т.Я.Кузнецовой, Р. Саваром, А.Ф. Сиркиным. М. Мирфи, А. Гатлимором и многими другими.

Сегментация рынка библиотечных услуг является результатом маркетинговых

Кузнецова Т.Я. Сегментация библиотечно-информационного рынка / Т.Я. Кузнецова// Библиография. 1995. - № 1. - С.3-11.

исследований круга индивидуальных и коллективных потребителей услуг и соответствующих потребностей. При этом нам представляется важным выявление круга тех потенциальных пользователей, которые не обладают собственными возможностями обеспечения услугами библиотеки, информационной службы и т.п.

Библиотечные услуги всегда предназначены для удовлетворения определенных потребностей пользователей.

Смысл сегментации заключается не только в том, чтобы выделить отдельные группы пользователей, обеспечить их конкретными НУЖНЫМИ услугами, но и найти потенциальных пользователей. Содержание, особенности и отличия предлагаемой услуги во многом определяются тем, на какой сегмент она ориентирована. При этом сегментация рынка услуг, на наш взгляд, должна ориентироваться на потребителей конкретной услуги, а не на преобладающую количественно группу, поскольку преобладание в составе читателей публичной библиотеки отдельных групп (например, пенсионеров или домохозяек) не означает, что именно у них наибольшая потребность в библиотечных услугах.

Сегментация рынка имеет свои достоинства и недостатки. Она помогает библиотеке найти свой участок рынка, на котором наиболее выгодно реализовывать предоставляемые услуги. Сегментация подсказывает, как правильно разработать и реализовать все элементы комплекса маркетинга для каждого сегмента. У библиотеки могут быть три способа рыночного маркетинга:

- массовый (недифференцированный маркетинг) основан на обращении ко всем категориям населения с одним и тем же набором услуг, который может быть привлекательным для большого числа пользователей, на применении одинаковых элементов продвижения услуг к пользователю. Этот способ маркетинга может быть реализован в общем виде преимущественно в ходе

предоставления населению документных услуг.

- при многосегментной дифференциации, библиотека делит рынок потребителей на несколько групп и разрабатывает для каждой из них свои услуги, по определенным ценам, с различными подходами к применению элементов продвижения услуг к пользователю. Например, залоговая библиотека предназначена для платежеспособных категорий населения; бесплатные массовые мероприятия для пенсионеров и т. п.

- концентрация усилий на одном сегменте связана с тем, что библиотека решает сосредоточить свои усилия на одном или двух небольших сегментах. Это не совсем корректный способ маркетинга, поскольку библиотека должна обслуживать все слои населения, не нарушая прав потребителей. Выделение одного или двух сегментов рынка процесс довольно сложный и рискованный, который может использоваться как средство привлечения в библиотеку платёжеспособных потенциальных пользователей с целью открытия еще одного источника компьютерных услуг (скажем, абонентов компьютерных услуг, сети ИНТЕРНЕТ).

Итак, сегментация рынка позволяет более целенаправленно осуществлять маркетинговую деятельность, избегать лишних затрат на введение услуг, не обеспеченных достаточно устойчивым сегментом потребительского рынка. Поэтому сегментация является важной составной частью маркетинговой стратегии, планирования библиотечного маркетинга. Она позволяет устанавливать прямой контакт с потребителями услуг, отслеживать изменения спроса и в соответствии с этим ориентировать производство услуг на реальных и потенциальных пользователей.

ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

(на примере Усть-Нерской библиотеки Оймяконского района)

2.1. Исследование спроса на библиотечные услуги.

Спрос на библиотечные услуги, в силу их специфики, носит двойственный характер. Традиционные бесплатные услуги обращены ко всем, они удовлетворяют безвозмездно потребности всех слоев населения, проживающего в зоне обслуживания библиотеки. В данном случае уместно определение «Читательский спрос - требования читателей в учреждениях, занимающихся распространением книги (книжный магазин, библиотека), на те или иные разновидности печатной продукции, а также на конкретные документы». Данное определение можно расширить, включив в него бесплатные массовые мероприятия библиотеки, обслуживание льготных категорий потребителей и т.д.

Инициативная хозяйственная деятельность библиотек нацелена на удовлетворение платежеспособного спроса населения и в данном случае соприкасается с определением понятия спроса в коммерческом маркетинге. Если рассматривать платные услуги как дополнительный источник финансирования библиотек, то на наш взгляд уместным является следующее определение: «спрос — это количество денег, которое покупатели готовы заплатить за услуги какого-либо вида при определенном уровне цен на них». В экономике «спрос» и «предложение» являются взаимосвязанными понятиями. В «Словаре библиотекаря по менеджменту и маркетингу» сказано: «Предложение — масса товаров и услуг, которые находятся на рынке или могут быть доставлены на него и предложены к продаже по определенным ценам».

Таким образом, участниками рынка являются пользователи и производитель (библиотека). Потребители, выходя на рынок библиотечных услуг, предъявляют спрос на них, а библиотека как производитель образует предложение услуг. На рынке библиотекари и потребители заключают между

собой сделки, т.е. предлагают и потребляют услуги по определенным правилам (бесплатно или по определенной цене; индивидуальным и/или коллективным пользователям и т.п.). Таким образом, происходит взаимодействие спроса и предложения.

Инициативная хозяйственная деятельность библиотек в целом регулируется законом спроса и предложения, их конкурентным стоимостным соотношением. О движении спроса судят по объемам реализации услуг, по динамике цен и по прибыли. Превышение предложения над спросом, помимо понижения цен влечет за собой сокращение размеров прибыли. Недостаточное предложение ведет к росту цен и к увеличению прибыли. Рыночная экономика ориентирована на потребительский спрос. Библиотека стремится, с одной стороны, удовлетворять имеющийся спрос, а с другой, - всячески создавать его, стимулировать его расширение. Не последнюю роль в этом деле играют методы продвижения библиотечных услуг к потребителям.

Нам представляется важным аспектом деятельности библиотек сопоставление уровня соответствия предложения спросу. В данном случае существенными вопросами можно считать следующие:

1. являются ли услуги, предлагаемые библиотекой, отражением существующего спроса;
2. являются ли качество услуг и формы их предоставления адекватными современному уровню развития науки, техники, культуры и информационных технологий;
3. какие внешние и внутренние факторы библиотечной среды влияют на маркетинговую концепцию библиотеки.

В ходе проведенного исследования респондентам был задан вопрос «Какими библиотечными услугами вы чаще всего пользуетесь?» (см.табл.№1).

Таблица 1- Потребности пользователей в библиотечных услугах

Варианты ответов	Количество ответов	
	пользователи	В%
Получение документов во временное пользование из библиотечного фонда	56,6	54
Участие в массовых мероприятиях	52	11,8
Подписка на интересующие издания	49	9,1
Посещение кружков, любительских объединений	35	5
Услуги «ночного абонемента»	27	4,7
Копировально-множительные услуги	21	3,6
Платный абонемент популярной литературы (залоговая библиотека)	19	1,5
Резервирование книг по телефону	8	0,5

(Вместо таблицы диаграмма, график или др)

Как и следовало ожидать, наибольший спрос у читателей (54 %) на получение документов во временное пользование из библиотечного фонда. Из других услуг библиотеки чаще других называлось участие в массовых мероприятиях библиотеки, посещение занятий кружков и любительских объединений. Среди платных услуг, спрос на которые отмечали читатели, «ночной абонемент» и копировально-множительные услуги. Характерно, что на использование компьютерных баз данных и услуги ИНТЕРНЕТ указали всего 0,5 % респондентов. Последнее, с нашей точки зрения, говорит не столько об отсутствии спроса, сколько о том, что общедоступные библиотеки пока не могут удовлетворять эти потребности.

В ходе нашего исследования библиотекарям и пользователям было предложено ответить на вопрос: «Что в библиотеке на их взгляд нуждается в изменении?» (см. табл.№ 2).

Таблица 2- Характеристика соотношения спроса и предложения на библиотечные услуги

Название услуги	Количество ответов			
	Спрос		Предложение	
	Пользователи	В%	Библиотечные работники	В%
Компьютерные услуги, ИНТЕРЕТ	143	13,8	8	0,5
Справочные услуги	100	12,5	***35***	5
Консультационные услуги	100	12,5	**J5**	5
Услуги, содействующие ориентированию в библиотеке, поиску нужной информации	85	4,4		
Мероприятия в помощь организации досуга	61	4,1	52	11,8
Информирование о деятельности местных органов власти и управления	56	2,2		
Копировально-множительные **услуги**		1,2	21	3.6

(Вместо таблицы диаграмма, график или др)

Где не хватает цифр поставьте пожалуйста какие нибудь цифры

Пользователи и библиотекари (в неравной степени) считают существенным расширение номенклатуры предоставляемых услуг. Это, с одной стороны, радует, поскольку имеющиеся библиотечные услуги в той или иной степени востребованы, у них есть будущее. С другой стороны, это может свидетельствовать о том, что пользователи ждут от библиотеки большего. Библиотекари осознают, что им предстоит большая работа по формированию номенклатуры услуг, способной более оперативно и полно удовлетворять потребительский спрос.

Практически полностью совпадают предложения респондентов обоих групп, касающиеся необходимости активизации деятельности библиотеки по продвижению предоставляемых услуг к населению (у библиотекарей это положение взаимосвязано и с двумя другими: повысить эффективность рекламных мероприятий библиотеки; разработать и внедрить новые средства

информирования населения о предоставляемых услугах и как следствие эффективности данной деятельности - увеличить число пользователей). Действительно, важно не только уметь производить нужные населению библиотечные услуги, но и научиться их грамотно преподнести, доказать их необходимость, зафиксировать сам факт существования услуг и т.д.

Наличие в библиотеке необходимого для удовлетворения существующего потребительского спроса объема услуг, ресурсов и штата сотрудников является актуальным требованием потребителей, осознается оно и многими специалистами-практиками. Объемы услуг, продвигаемых к пользователям, на наш взгляд, должны соответствовать уровню потребительского спроса, существующего на рынке.

Кроме вариантов ответов, заложенных в анкетах, респондентам было предложено высказать особое мнение по данному вопросу. Многие воспользовались этой возможностью. Они предлагают: увеличить фонд библиотеки за счет новых поступлений, например обращение к старательским артелям насчет покупки новых книг; создать книжный и журнальный фонды популярной литературы силами читателей и организовывать разнообразные книжные выставки; улучшить материально-техническую базу библиотеки; увеличить часы работы библиотеки в вечернее время, открывать ее в выходные и праздничные дни; организовывать при библиотеке различные любительские объединения, клубы по интересам; преобразовать библиотеку в центр досуга, знания и просвещения и т.д.

Среди предложений пользователей особого внимания заслуживают связанные с внедрением в библиотечную практику ПЭВМ: предоставлять широкий спектр компьютерных услуг, доступ в ИНТЕРНЕТ, перевести каталоги и картотеки библиотеки в машиночитаемую форму, создать фонд обучающих компьютерных программ и т.п. Исследование показало, что большая половина респондентов-читателей (56,4 %) умеет пользоваться компьютером, 72,6 % хотели бы получать информацию в библиотеке с его

помощью. Несмотря на то, что личный библиотечный опыт не позволил большинству пользователей представить и понять, как могут преобразить библиотеку новые информационные технологии, многие из них, как свидетельствуют результаты исследования, говорят об автоматизации. Причем среди пользователей желающие получать в библиотеке информацию с помощью компьютера представлены различными группами по возрасту, образованию, роду деятельности, интересам и т.п.

Как показало проведенное нами исследование, среди потребителей услуги - выдачи документов во временное пользование из библиотечного фонда представлены практически все категории населения. К справочно-консультационным услугам прибегает, в основном, учащаяся молодежь; люди, занятые поиском работы, переквалификацией; решающие различные вопросы (жилищные, социальные, бытовые, экономические, судебные, охраны здоровья; информации о работе, местонахождении различных учреждений и т.п.); интеллигенция, деловые люди, инвалиды, малоимущие и т.п. Ночным абонементом пользуются преимущественно студенты, а услугами залоговой библиотеки, как правило, те категории пользователей, которые заняты изучением отдельных вопросов, проблем (история, экономика, политика и т.п.) преимущественно по новейшей литературе или чтением самой современной литературы (в том числе эти читатели часто являются приверженцами определенного жанра: «дамских романов», детективов, фантастики). Среди этих категорий читателей представлены учителя, интеллигенция, служащие, рабочие и т.п. Потребности в копировально-множительных услугах испытывают, как правило, те категории пользователей, чья деятельность связана с изучением обширных массивов информации или абоненты, которые ценят и экономят свободное время: студенты, школьники, работники по контракту, пенсионеры и те граждане, которым необходимо снять копии со справок, удостоверений личности и т.п. документов. Кружки по интересам при библиотеках посещают в основном те категории граждан, которые имеют

определенное хобби, испытывают потребность в обмене опытом, в культурной организации досуга и т.п.: безработные, домохозяйки, пенсионеры, инвалиды и реже работающая молодежь.

Ряд пользователей на свободной строке анкеты выразили потребности, которые, по их мнению, являются очень важными. Уместно здесь привести некоторые единичные потребности пользователей, которые характеризуют, как правило, интересы конкретных групп потребителей. Так интеллигенция, учащаяся и работающая молодежь и др. предлагают расширить возможности библиотеки, модернизировать предоставляемые услуги (предложение компьютерных услуг, ИНТЕРНЕТ); комплектовать книжный фонд более современными, значимыми и актуальными документами; практиковать предварительную запись читателей на литературу с выставок новых поступлений; индивидуальное и групповое информирование абонементов о библиотечном фонде и т.п.). Учащаяся молодежь испытывает потребность в обращении к современным источникам информации; в консультировании, в информировании.

Одной из задач библиотечного маркетинга является определение наиболее ценных с точки зрения потребителей услуг с тем, чтобы наращивать их объемы, с целью наиболее полного удовлетворения потребительского спроса. Поэтому в ходе проведенного нами исследования респондентам был задан вопрос «Какие библиотечные услуги с Вашей точки зрения являются наиболее ценными (значимыми)?» (см.табл.№ 3).

Название услуги	Всего	отмечено	Название услуги	Всего	Отме
	количе	в%		количе	в%
Бесплатная выдача документов	214	37,4	Библиотечная реклама	5	0,9
Копировально-множительные	42	7,3	Справочно-поисковый аппарат	5	0,9
Консультационные	26	4,5	Работа общества «Ветеран»	3	0,5

Ночной абонемент	22	3,8	Заказ книг по телефону	2	0,3
Все библиотечные услуги	15	2,6	Помощь в самообразовании	2	0,3
Услуги, содержащие ориентирование в библиотеке, поиску нужной информации	14	2,4	Машинописные услуги		
Выставочная работа	11	1,9	Переплетные услуги	1	0,2
Помощь библиотекаря в поиске информации	11	1,9	Переводческие услуги	1	0,2
Залоговая библиотека	10	1,7	Доставка книг на дом инвалидам	1	0,2
Коммуникативные услуги	10	1,7	Выдача журналов на дом	1	0,2
Открытый доступ	9	1,6			
Компьютерные услуги	9	1,6			
Доступ к ИНТЕРНЕТ	8	1,4			

(Вместо таблицы диаграмма, график или др)

Как видно из полученных результатов, наибольшее по численности число ответов отдано респондентами традиционной услуге бесплатного получения документов во временное пользование. Глядя на данную таблицу, можно сделать вывод о том, что потребительский спрос на отдельные услуги весьма дифференцирован. С одной стороны это радует, т.к. спрос потребителей на услуги удовлетворяется. Но с другой стороны это ставит перед библиотеками и определенные трудности, заставляя изыскивать необходимые ресурсы и возможности *для* удовлетворения разнообразных потребностей пользователей.

Потребители хотят владеть всеми способами поиска и тиражирования информации от традиционных до автоматизированных. Некоторые из них хотят повысить уровень своей библиографической грамотности. Многие респонденты ратуют за более оперативный доступ к современной информации. Возрастает спрос на информационные и справочные услуги. Не забыта и функция библиотеки как организатора досуга населения. Пример массовой работы,

праздники, литературные гостиные, встречи отдыха, встречи. Ряд пользователей говорят о том, что все библиотечные услуги являются важными для них. Кроме того, опрошенные хотели бы иметь перечень более расширенных и разнообразных библиотечных услуг, указывают на то, что существующих услуг мало.

Потребители более ценными для себя по сравнению с библиотекарями считают копировально-множительные услуги и ночной абонемент, что свидетельствует о потенциальной возможности у библиотек расширять предоставление этих услуг.

В то же время ряд услуг (коммуникативные, информационные, компьютерные и др.) библиотекари считают более ценными, чем пользователи. Нет сомнения, что эти услуги представляют несомненную ценность для пользователей и их недостаточная востребованность объясняется прежде всего тем, что библиотеки недостаточно активно продвигают эти услуги.

Самые большие расхождения во взглядах на факторы обнаружены: в связи со временем предоставления услуг; степенью охвата потребителей библиотечными услугами и с эффективностью рекламы. Время предоставления услуг чаще называют пользователи, поскольку удобный режим работы является составной частью комфорта, облегчая доступ к библиотечным услугам. На этот фактор важно обратить особое внимание, поскольку библиотеки открыты именно для абонентов, которые хотят посещать библиотеку в свободное время.

Сюда же библиотекари причисляют сезонные колебания потребительского спроса, констатируя, что абоненты реже обращаются к предлагаемым услугам в летний период. Как показывает анализ ответов респондентов и знакомство с практическим опытом работы библиотек, повышение потребительского спроса на услуги наблюдается в осенне-зимний сезон, что связано с активной профессиональной, учебной и другой деятельностью большинства пользователей. Летом наступает резкое падение спроса на библиотечные услуги. Это связано с началом отпусков и каникул.

Хорошая летняя погода далеко не у всех пользователей вызывает стремление посещать библиотеки. Задачей маркетинговой деятельности в связи с данным фактором можно считать достижение стабилизации сбыта с учетом колебаний спроса посредством активизации элементов продвижения услуг к населению. В данном случае нам представляется важным сохранить имеющийся потребительский спрос и по возможности увеличить его посредством рекламы, паблик рилейшнз и методов стимулирования сбыта. Сделать библиотечные услуги максимально привлекательными для пользователей.

На степень охвата потребителей библиотечными услугами в большей мере указали абоненты. Действительно, нужные пользователям библиотечные услуги должны выявляться и предоставляться в нужных объемах. На бесплатной основе услуг должно хватать всем желающим ровно на столько, насколько абоненты готовы их потреблять. В данном факторе проявляется сбалансированность потребительского спроса и предложения.

Эффективная реклама является наиболее ценным фактором с точки зрения абонентов, поскольку многие из их полагают, что реклама библиотеки недостаточна, а подчас совсем отсутствует. Нам представляется важным не только подготовить качественные, доступные, полезные для пользователей услуги, но и суметь популяризировать, интересно представить их потенциальным потребителям (перевести потребительские свойства, блага, заключенные в услугах, в насущные потребности абонентов).

Небольшие расхождения в ответах респондентов обеих групп обнаружены в их мнениях о таких факторах как качество услуг, оперативность их предоставления. Качество услуг, естественно, ценится больше библиотекарями, поскольку о значимости данного фактора им позволяет судить опыт работы. Качество является неотъемлемым свойством услуг, одним из основных критериев комфортного обслуживания. Оперативность предоставления услуг связана с качеством, она позволяет не только наиболее полно удовлетворять потребительский спрос, но и экономить свободное время

пользователей.

Сам процесс библиотечного обслуживания должен строиться так, чтобы каждый читатель мог сказать: «здесь все делается только ради меня и для меня», оставлять у пользователя благоприятное впечатление и порождать у него устойчивую привычку к потреблению предоставляемых услуг.

Потребительский спрос изменчив, он постоянно колеблется. Скрытый, неудовлетворенный спрос вызывает чувство дискомфорта, он может привести к падению у населения интереса к библиотекам. Цель маркетинга состоит и в том, чтобы выявлять скрытые потребности абонентов, искать пути их удовлетворения. В целях выявления скрытого, перспективного и не полностью удовлетворенного спроса респондентам был задан вопрос «Какие услуги Вы хотели бы получать дополнительно?» (см.табл.4).

Таблица 4- Состояние и основные направления развития перспективного потребительского спроса

Услуги, названные абонентами	Количество ответов	
	Число	В%
Помощь в образовании, самообразовании, переквалификации	17	15,3
Компьютерные услуги, доступ к ИНТЕРНЕТ	*73*	*13,8*
Консультационные услуги	100	12,5
Услуги, содействующие ориентированию в библиотеке, поиску нужной информации	85	4,4
Мероприятия в помощь организации досуга	61	4,1
Информирование о деятельности местных органов власти и управления	56	2,2
Переплетные услуги	36	1,2
Копировально-множительные услуги	36	1,2

(Вместо таблицы диаграмма, график или др)

Ответы на этот вопрос показывают, какие услуги отсутствуют в библиотеках, которыми пользуются абоненты. Предложения пользователей мы сравнили с ответами на аналогичный вопрос библиотекарей и констатировали существенное расхождение между спросом и предложением. Так, в перечне перспективных услуг, предлагаемых библиотекарями, отсутствуют названные

читателями: помощь в образовании, самообразовании, услуги, содействующие ориентированию в библиотеке, поиску нужной информации; информирование о деятельности местных органов власти и управления**.**

Это свидетельствует о том, что в большинстве случаев потребительский спрос на услуги либо значительно превышает предложение, либо вообще не обеспечен соответствующими библиотечными услугами. Это свидетельствует о том, что Усть-Нерская библиотека к сожалению, слабо исследует потребительский спрос и поэтому не планируют введение новых услуг.

Потребительский спрос на услуги становится разнообразным, достаточно усложненным. Он тяготеет к изменчивости. На некоторые библиотечные услуги формируется незначительный спрос, порою даже единичный. Но любой (и скрытый, и перспективный) потребительский спрос должен быть изучен, не оставлен без внимания библиотеки, обеспечиваться соответствующим предложением библиотечных услуг. Нет гарантии, что наиболее популярные услуги завтра будут забыты, а услуги, не представляющие в настоящий момент ценности для абонентов, станут востребованы. Кроме того, в условиях информационного бума возможно возникновение потребительского спроса на какие-либо новые услуги.

Прогнозирование потребностей пользователей на будущее — важный фактор, так как задача библиотеки не только удовлетворять имеющиеся потребности, но и содействовать их будущему формированию, т.е. в какой мере вести потребителей за собой.

3.3. Основные способы информирования населения о предлагаемых услугах.

В первой главе мы рассмотрели основные теоретические аспекты продвижения библиотечных услуг к пользователям, дали их классификацию. В этом параграфе мы рассмотрели, как стимулируется потребление библиотечных услуг библиотекой поселка Усть-Нера.

Конкретизируя первый вариант ответа на поставленный вопрос,

некоторые респонденты мотивировали его тем, что они проживают или работают, учатся рядом с библиотекой. Некоторые респонденты вспомнили с детских лет экскурсии по библиотеке; обсуждение в ней произведений, входящих в учебную программу; массовые мероприятия и т.п. Опрошенные указывали и на существование преемственности между детскими и взрослыми библиотеками как источник информации (т.е. когда работник детской библиотеки переадресовывал читателя в общедоступную библиотеку как в учреждение, способное наиболее полно удовлетворять информационные потребности).

Эффективные, по мнению ряда респондентов, выездные мероприятия библиотек на месте работы, учебы. Но таких мероприятий, по словам одного из респондентов, крайне мало. Библиотекари могут разрабатывать цикл бесед предлагаемых возможностях использования старых услуг; о новых технологиях получения информации; о правилах записи в библиотеку; об условиях получения интересующих услуг; об изменении в режиме работы; об открытии нового филиала, отдела или сектора; о проделанной работе на предприятиях, в фирмах, учреждениях, учебных заведениях; заключать с потенциальными потребителями коллективные и/или индивидуальные договоры на информационное обслуживание; вести с руководством фирм, учреждений и т.п. переговоры о возможностях открытия у них библиотечных пунктов и т.п.

Как уже отмечалось во второй главе, стимулирование сбыта услуг библиотеки во многом зависит от использования различных форм их продвижения к пользователям (см.табл. *№. 6*).

Элементы продвижения услуг к потребителям	Количество ответов	
		%
Внутрибиблиотечная реклама	118	31,1
Реклама на радио	73	9,1
Рассылка рекламных материалов потенциальным потребителям	20	1,4

Выставки книг вне библиотеки	***30***	3.1
Встречи с общественностью, читательские конференции, массовые мероприятия и т.п.	62	8,
Посещение библиотекарями места работы, учебы потенциальных пользователей	***55***	7,1
Экскурсия по библиотеке	90	10
Беседы с читателями	61	8
Сувениры с рекламой	1,1	1,2
Поощрение постоянных читателей	32	4,1
Выставки книг в библиотеке	90	11,1
Рекламные щиты, объявления вне библиотеки	29	2

Как видно из результатов опроса, наиболее применяемой формой продвижения библиотечных услуг к пользователям является реклама. Остальные элементы продвижения библиотечных услуг: связи с общественностью; методы стимулирования сбыта и индивидуальная работа как источник информирования населения о предлагаемых услугах пока недостаточно осмыслены библиотеками, используются не в полной мере.

На вопрос, адресованный библиотекарям: «Как Вы считаете - хорошо ли заметны библиотечные услуги по сравнению с аналогичными, предоставляемыми Вашими конкурентами?», многие из них считают, что библиотечные услуги вполне заметны (41.6 % опрошенных) и легко узнаваемы (18,9 %). Однако треть библиотекарей (32,1%) настроены более самокритично и полагают, что услуги их библиотек нуждаются в дополнительной рекламе.

Даже при отсутствии широко известной информации о библиотеке, почти половина респондентов все же полагает, что библиотечные услуги и так заметны. В этом факте наблюдается некое противоречие: либо консервативное отношение некоторых практиков к отдельным элементам продвижения предлагаемых услуг к пользователям, либо недооценка значимости маркетинговой коммуникации с потенциальными пользователями.

Около 19 % опрошенных подчеркивают, что в силу своей спецификации и уникальности библиотечные услуги легко узнаваемы. С этим трудно спорить.

Чтобы потребитель из разных источников информации выбрал именно библиотеку, как мы уже говорили выше, он должен увидеть преимущества данного варианта, а их, к сожалению, немного. Основным, конечно, является дешевизна предоставляемых услуг, а порой и полное отсутствие платы. Не исключено, что потенциального пользователя может привлечь и комплексность предоставляемых услуг, при которой в одном учреждении можно взять интересующий документ (книгу, журнал, аудио- и диск) или ксерокопию, получить нужную консультацию, посетить выставку художника или провести свой досуг на литературном вечере в кругу единомышленников и т.д.

В процессе проведенного исследования выяснилось, из каких источников пользователи преимущественно черпают информацию о библиотечных услугах.

Таблица 7- Источники

	Количество ответов	
Основной источник сведений		%
В процессе беседы с библиотекарем	438	62,5
Из рекламного стенда библиотеки, информирующего об услугах, из печатных изданий о библиотеке	157	17,5
Со слов коллег, близких или знакомых	120	14
Из собственных представлений о возможностях современной библиотеки	53	6

(Вместо таблицы диаграмма, график или др)

Таким образом, проблема продвижения услуг к населению дифференцируется в зависимости от того, к какому пользователю (реальному или потенциальному) в данном случае обращается библиотека, поскольку «в процессе беседы с библиотекарем» без [сомнения относится не к потенциальным, а к реальным пользователям.

Продвижение услуг к реальным пользователям необходимо для

расширения их кругозора; обращения внимания абонентов на все многообразие предоставляемых услуг; увеличения объемов их реализации. В данном случае у библиотекаря есть преимущества по сравнению с продвижением услуг к потенциальным пользователям, поскольку персонал уже знаком с реальным потребителем, в курсе его социально-психологических особенностей, потребностей и т.п. Поэтому, оперируя нужными знаниями, библиотекарь осуществляет деятельность по продвижению услуг к абонентам.

В ходе обращения к потенциальным пользователям библиотека должна учитывать: будет ли это индивидуальный или коллективный потребитель: степень его информированности о деятельности библиотеки, отношение к предоставляемым услугам; каковы потребности и ожидания потенциальных абонентов; характер их деятельности: каким образом эффективнее всего убедить потенциального пользователя, что именно библиотечные услуги могут стать оптимальным средством удовлетворения его потребностей.

По мнению теоретиков и практиков продвижения библиотечных услуг основным элементом является реклама. Поэтому прежде всего при рассмотрении проблем доведения библиотечных услуг обратимся к анализу рекламной деятельности нашей библиотеки и ее оценке как пользователями услуг, так и библиотекарями.

В ходе проведенного нами исследования респондентам был задан вопрос «Какие функции на Ваш взгляд выполняет библиотечная реклама?».

Таблица 8 - Какие функции на Ваш взгляд выполняет библиотечная реклама

Функции библиотечной рекламы	Количество ответов			
	Пользователей		Персонала	
	число	%	число	%
Создает библиотеке благоприятный имидж	394	70,8	6	3

Помогает привлечь в библиотеку новых пользователей	35	88	6	3
Содействует увеличению объемов потребления оказываемых услуг	8	3,3	6	3

(Вместо таблицы диаграмма, график или др)

Наибольшее несовпадение во взглядах пользователей и библиотекарей связано с рекламой как с создателем позитивного имиджа библиотеки. Потребители справедливо замечают, что реклама является новой и в то же время интересной формой библиотечной работы, представляющей ее солидной, современной и надежной организацией. Недооценка библиотекарями данной функции рекламы значительно снижает степень восстребованности предлагаемых услуг. В тоже время библиотекари в большей степени, чем потребители, полагают, что реклама помогает привлечь в библиотеку новых пользователей. Абонентов же данная функция волнует мало в силу того, что они уже являются читателями библиотеки.

Библиотекари в большей мере, чем пользователи, ориентируясь на профессиональные наблюдения, полагают, что благодаря тщательно продуманной и спланированной рекламе могут увеличивать объемы потребления предоставляемых услуг. Действительно, качественная и интересная реклама способна оказывать позитивное влияние на потребительский спрос.

Лишь незначительная часть респондентов-пользователей заявила, что она не знакома с библиотечной рекламой, а другие респонденты сказали, что они вообще не любят рекламу и не испытывают доверия к ней. Следовательно, основная масса потребителей в большей, либо в меньшей степени признает библиотечную рекламу.

Таблица 9 – Реклама это

Реклама для Вас это:	Количество ответов	
	число	В%
Неизбежное зло	134	8,2
Источник полезной информации	314	15,6
Произведение искусства	205	10,2

Как показали результаты данного опроса, подавляющее число ответивших считают рекламу источником полезной информации.

Частота показа одних и тех же малохудожественных и надоедливых роликов вызывает у потребителей негативную реакцию. Такая реклама дает хорошую почву для выступления юмористов. В то же время рецпонденты, сталкиваясь с некачественной коммерческой рекламой, переносят свое негативное восприятие и на библиотечную рекламу.

С большим отрывом от первого варианта следуют те ответы респондентов, которые совершенно справедливо говорят о том, что реклама несет полезную информацию, т.е. является своеобразным мостом между производителями товаров, услуг и потребителями. Третья по числу ответов группа опрошенных справедливо считает рекламу самостоятельным видом искусства, поскольку она использует художественные средства, приемы и способы различных видов искусств. Возможно, что формирование культуры организации рекламы со временем сделает очевидными для большинства потребителей такие функции, выполняемые рекламой, как донесение полезной информации и развитие эстетических чувств, формирование вкуса и т.п.

В ходе проведенного нами исследования на вопрос «Владеете ли Вы информацией обо всех услугах, оказываемых нашей библиотекой?» 74 % респондентов ответили утвердительно, а 26 % - отрицательно. Это свидетельствует о достаточно высокой степени эффективности библиотечной рекламы. Но все-таки усиливать рекламное воздействие необходимо.

Респондентам был задан вопрос «Прослеживается ли связь между рекламой библиотечных услуг и увеличение интереса к ним?».

Таблица 10. Прослеживается ли связь между рекламой библиотечных услуг и увеличение интереса к ним

Варианты ответов	Количество ответов											
	Пользователей						Библиотекарей					
	Положит		Отриц.		Нейтр.		Положит		Отриц.		Нейтр.	
		%		%		%		%		%		%
Да	393	66	-	-	-	-	6	4,2	-	-	-	-
Не знаю	-	-	-	-	184	30	-	-	-	-		-
Нет	-	-	24	4	-	-	-	-	-	-	-	-

Как показывают эти результаты, большинство пользователей подтверждают тезис: «Реклама - двигатель торговли». Лишь незначительная часть респондентов отрицает существование связи между рекламой библиотечных услуг и увеличением потребительского спроса. Они по-своему правы, поскольку услуги могут устареть; не иметь четкого адреса; не удовлетворять в полной мере потребностей пользователей и т.п. В таких ситуациях реклама не сможет оказать желаемого влияния на потребительский спрос.

Результаты проведенного нами исследования позволили выявить формы рекламной деятельности, используемые библиотекой:

Таблица 11- Рекламные средства, используемые библиотекарями

Рекламные средства, используемые библиотекарями	Количество ответов	
		В%
Внутрибиблиотечная реклама	118	31,1
Экскурсии по библиотеке	90	11,1
Выставки документов в библиотеке	90	11,1
Реклама на радио	73	9,1
Беседы с пользователями	61	8,0
Выставки документов вне библиотеки	30	3,1

Рекламные щиты, объявления и т.п. за пределами библиотеки	25	2
Рассылка рекламных материалов потенциальным пользователям	20	1,4
Сувениры с рекламой	11	1,2

Как показывают результаты, преобладающее место занимает внутрибиблиотечная реклама. Она бесспорно эффективна, но замкнута в пространстве библиотеки, ориентирована на реальных, а не на потенциальных пользователей.

Достаточно ценной формой рекламы являются экскурсии по библиотеке для самых разнообразных групп потенциальных пользователей. Такие экскурсии, построенные на основе знаний интересов и потребностей каждой конкретной группы (например, студентов, старшеклассников и т.д.) будут содействовать увеличению количества реальных потребителей библиотеки и активно применяется.

Внешние формы библиотечной рекламы остаются пока малоизученными и слабо используются, как показывают результаты опроса, библиотеками. Так, библиотека явно недостаточно прибегают к возможностям местного радио, что связано с отсутствием у библиотек денежных средств, а также опыта подобной рекламной деятельности. Чаще используется местное радио, хотя аудитория радиослушателей незначительная, нет никакой гарантии, что нужные целевые группы потенциальных пользователей услышат библиотечные радиопередачи. Радиосообщения отличаются краткостью и для достижения желаемого результата библиотечные радиопередачи важно неоднократно повторять.

Явно недостаточно используются в рекламных целях выставки документов вне стен библиотеки (на них указали лишь 3,1 % опрошенных), хотя, на наш взгляд, они важны в местах работы и учебы потенциальных пользователей (особенно там, де нет своих библиотек или где библиотеки не в состоянии полностью удовлетворить потребительский спрос), в местах

массового отдыха людей и т.д. с целью привлечения к услугам библиотеки широких слоев населения.

Слабо практикуется рассылка рекламных материалов библиотеки (на нее указали только 1,4 % респондентов). Хотя, на наш взгляд, такая реклама, обращенная к конкретному человеку, может быть более эффективна, чем, скажем, массовая реклама на щите за пределами библиотеки. Рекламные материалы, рассылаемые по почте, должны быть выполнены ярко, доступно, раскрывать в привлекательной форме возможности библиотеки, т.е. не затеряться в море подобной рекламы, часто получаемой населением.

Помимо рекламных средств, названных в таблицах, в отчетах ЦБС района называются и другие разнообразные виды рекламы, однако, к сожалению, большинство из них используется лишь некоторыми библиотеками и в незначительных объемах.

Наиболее часто Усть-Нерская библиотека прибегает к рекламе на страницах местных газет. При этом следует отметить разнообразие форм рекламных сообщений. Это статьи о работе библиотеки, обзоры новых поступлений, информация о выставках и массовых мероприятиях и т.д.

Рекламные цели преследуют такие библиотечные мероприятия как: презентации книг; поздравления, рассылаемые по предприятиям и организациям в связи с их профессиональными праздниками; издание визиток, буклетов и т.п.; организация в библиотеках не только выставок книг, но и выставок работ читателей, что также содействует как популяризации библиотеки, так и рекламе творчества пользователей и т.д., которые нашли применение в практике рекламной деятельности некоторых библиотеках ЦБС района.

Рассмотрение и анализ рекламной деятельности библиотеки п.Усть-Нера показывает, что библиотечная реклама совершенствуется, становится более разнообразной. В то же время она производится явно не в достаточных количествах. Пользователи рекомендуют библиотекам усилить и разнообразить

спектр рекламных воздействий на население. У потребителей формируется спрос не только на предоставляемые услуги, но и на их рекламу. Многие пользователи склонны верить библиотечной рекламе в большей степени, чем коммерческой. В то же время в силу финансовых трудностей; по причине отсутствия специалистов; достаточного опыта работы в рекламной сфере, анализа эффективности ее отдельных средств, во многом ослабляется сила рекламного воздействия на население. Все многообразие рекламных средств не используется в полной мере, а рекламные мероприятия библиотек подчас носят бесплановый, эпизодический, разрозненный характер.

В то же время Усть-Нерская библиотека выражает стремление подчеркнуть свою индивидуальность как в предоставлении уникальных услуг населению, так и в их рекламе и продвижении к реальным и потенциальным пользователям. Реклама становится органической и составной частью маркетинговой деятельности библиотеки.

Далее рассмотрим такой элемент продвижения библиотечных услуг к потребителям как связи с общественностью. Эта деятельность включает несколько направлений.

1. Установление контактов библиотек с администрацией поселка, социально значимыми учреждениями (соцслужба, пенсионная, общество инвалидов, школы, ПУ-36 и др.

В свою очередь библиотеки, опираясь на собственные ресурсы и возможности, оказывают посильную помощь местной администрации, в формировании фонда материалов по местному самоуправлению.

2. Работа со спонсорами ведется библиотекой достаточно активно. В роли спонсоров выступают районная администрация, промышленные предприятия, общественные организации, старательские артели, коммерческие организации,

Средства, полученные от спонсоров, расходуются на подписку, уставную деятельность библиотек, проведение конкурсов, массовые мероприятия. Сотрудники библиотеки считают одной из главных своих задач сделать

библиотеки заметными для спонсоров и властных структур и доказать, что свободный доступ населения к услугам библиотеки, а главное - официальным документам, в том числе и издаваемым органами местного самоуправления, возможен только через библиотеку.

3. Участие библиотек в проектной деятельности только начинается, но в этом направлении есть уже первые успехи, связанные с участием в конкурсах по грантам, в результате чего создаются условия для развития информационного обмена.

4. Взаимодействие библиотек с другими организациями, учреждениями, школами; детскими садами; музеями; клубами; домами культуры и т.д.

3. Связь библиотек со СМИ.

Сегодня о событиях библиотечной жизни население может не только прочитать в местных изданиях но, и услышать по местному радио и телевидению.

6. Участие библиотеки района в важнейших событиях местной жизни.

Библиотека оказывает информационную поддержку в процессе организации, подготовки и проведения городских и районных праздников; организуют разнообразные внутрибиблиотечные и внебиблиотечные выставки; сотрудники библиотек принимают участие в жюри на поселковых конкурсах и фестивалях.

7. Отчеты о деятельности библиотек перед населением, местными органами власти и управления.

Ряд библиотек района проводят отчеты о своей работе перед пользователями, которым предшествует большая подготовительная работа. Нередко отчеты о проделанной библиотекой работе имеют резонанс в местной прессе и играют большую роль в формировании позитивного имиджа библиотеки.

В наше непростое время экономических перемен библиотеки нуждаются как в материальной, так и в моральной поддержке со стороны реальных и

потенциальных пользователей. Одной из ее форм являются акции под названием «Подари книгу библиотеке». Информацию о них библиотеки публикуют в местных газетах, делают сообщения по радио, дают объявления на библиотечных стендах и витринах.

Моральная поддержка пользователями библиотек довольно разнообразна, о ней уже шла речь выше. Напомним лишь некоторые ее направления: деятельность библиотечных советов; помощь в подготовке и в проведении массовых мероприятий и т.п.

В практику библиотеки давно уже вошла такая акция как неделя прощения задолжников, являющаяся одним из направлений «паблик рилейшнз». Эта акция, на наш взгляд, позитивно влияет на имидж библиотек, которым выгоднее проявить щедрый жест по отношению к своим должникам, обращаясь к их сознательности, чем отстаивать свои интересы в судебном порядке. С пользователей - задолжников не только снимается чувство вины, но они также получают возможность в дальнейшем беспрепятственно пользоваться нужными библиотечными услугами. Такая акция проводится ежегодно в неделю праздника библиотек -27 мая.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что работа по связям с общественностью, также как и реклама, стала неотъемлемой частью библиотечной деятельности, хотя в целом деятельность библиотек по формированию и поддержанию гармоничных и доброжелательных взаимоотношений с общественностью на основе правдивой и целенаправленной информации.

Следующим направлением продвижения библиотечных услуг является индивидуальная работа библиотек с реальными и потенциальными потребителями. Личное взаимодействие библиотекаря с реальным пользователем по своей»: эффективности намного превосходит другие элементы продвижения услуг. Это отмечают не только библиотекари, но и сами потребители.

Библиотекой пока не в полном объеме используется значение индивидуальной работы с реальными и особенно потенциальными пользователями, слабо реализуется персональная продажа услуг. Не применяется, к сожалению, библиотекой методы стимулирования сбыта услуг, о чем свидетельствуют результаты проведенного исследования. А между тем, как уже говорилось во второй главе, применение библиотеками стимулирования сбыта предлагаемых услуг в строгом согласовании с другими элементами их продвижения (рекламой, «паблик рилейшнз» и индивидуальной работой с пользователями) позволит в будущем решить целый ряд задач: увеличить число пользователей и объемы реализации предлагаемых услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что библиотека предлагают реальным и потенциальным пользователям набор разнообразных услуг и используют различные методы их продвижения. Однако библиотека недостаточно изучают спрос на услуги и поэтому целый ряд услуг, необходимых пользователям, отсутствует на рынке услуг. Они ограничиваются, в основном, рекламой, в которой преобладает внутрибиблиотечная, т.е. ориентированная на реальных, а не на потенциальных потребителей услуг.

Продвижение предлагаемых услуг к пользователям как одно из важных направлений маркетинговой деятельности, должно стать, приоритетным для работы библиотеки. Для этого прежде всего необходимо обеспеченность квалифицированными специалистами, отвечающими за планирование, прогнозирование, организацию и оценку эффективности процесса продвижения услуг к пользователям. В настоящее время это затруднено тем, что у большинства библиотечных работников отсутствуют специальные знания, опыт работы в данной сфере. Не последнюю роль здесь играет и целенаправленное методическое обеспечение маркетинговой деятельности, и достаточное бюджетное финансирование. Сам же процесс продвижения библиотечных услуг должен строится так, чтобы он вызывал устойчивый интерес у целевых групп реальных и потенциальных пользователей.

Таким образом можно рассмотреть и обобщить как позитивные, так и негативные стороны маркетинговой деятельности.

Маркетинговую деятельность библиотеки в настоящее время нельзя назвать успешной в силу целого ряда причин:

- отсутствие в библиотеке отдела маркетинга и специалистов по вопросам планирования, внедрения и продвижения услуг к пользователям;
- не выработана система критериев целесообразности внедрения новых и снятия с рынка услуг, не пользующихся потребительским спросом;
- не осуществляется комплексный подход к планированию номенклатуры предоставляемых услуг.
- остаются вопросы, связанные с систематическим изучением и анализом профильного рынка; исследование внешней библиотечной среды, с многоаспектным изучением потребительского спроса на предлагаемые услуги;
- отсутствуют выявление и анализ факторов, влияющих на популярность библиотечных услуг у пользователей;
- недостаточно комфортная обстановка для работы в библиотеке (тесные помещения; устаревшая мебель; отсутствие гардероба, комнат для отдыха; нарушение температурно-влажностного режима; и т.п.), недостаточно высокий уровень профессиональной подготовки кадров, отнюдь не способствуют формированию позитивного имиджа библиотек в глазах населения;
- отсутствие государственной поддержки, слабое методическое обеспечение процессов маркетинговой деятельности, затрудняют удовлетворение потребностей разнообразных категорий пользователей.

Наряду с негативными тенденциями нам удалось выявить и ряд позитивных моментов:

- среди пользователей библиотеки имеются самые разнообразные категории населения, большинство респондентов (94,6 %) чувствуют себя

комфортно в библиотеке - это своеобразный кредит доверия потребителей библиотеке;

- большинство респондентов подчеркивают особую доброжелательность библиотечных работников, их открытость и готовность помочь;
- библиотеки осознали значение деятельности по продвижению предлагаемых услуг к пользователям, в частности многие из них поставили рекламу и паблик рилейшнз на службу решения разнообразных маркетинговых задач;
- услуги библиотек становятся более разнообразными, индивидуальными.
- большинство абонентов с удовольствием пользуются библиотечными услугами, носящими в данный момент комплексный характер.

2.2 Анализ потребителей библиотечных услуг

Главным действующим лицом в библиотеке, объектом заботы библиотекарей является читатель, пользователь. Но данный термин не является ни синонимом традиционного библиотечного термина «читатель», ни заменяет его. «Пользователь библиотеки» - широкое понятие, отражающее положение, что человек в библиотеке играет несколько ролей, пересекающихся между собой. Терминологический словарь по библиотечному делу дает следующую трактовку: «Пользователь библиотеки - отдельное лицо или организация, обращающиеся к услугам библиотеки». Это наиболее емкое и точное определение данного понятия.

Читатель библиотеки - это физическое лицо, которое посещает библиотеку с целью удовлетворения своих потребностей посредством

получения во временное пользование фондовых документов, выбор которых обусловлен его индивидуально-психологическими особенностями, сферой деятельности, структурой интересов и т.д. У лиц, имеющих устойчивые потребности в чтении, в получении необходимой информации посещение библиотеки становится составной частью их духовной жизни и интеллектуальной деятельности.

Библиотечные работники должны точно знать тех людей, которые пользуются предлагаемыми услугами, каковы их текущие и настоящие потребности. Для продвижения библиотечных услуг важно изучать деятельность потребителей, обуславливающую их обращение к библиотечным услугам; поведение абонентов, нацеленное на поиск нужной информации; причины, по которым потребители поменяли свои предпочтения, переключились с одного класса услуг на другой; привычки, обычаи, наклонности пользователей. Как правило, эти данные получают в ходе маркетинговых исследований, результаты которые позволяют прогнозировать особенности поведения определенных групп потребителей библиотечных услуг на будущее.

Рассмотрим состав потребителей библиотечных услуг по материалам опроса библиотекарей и читателей библиотеки п.Усть-Нера, Оймяконского района.

Наибольшее число пользователей библиотеки составляют женщины - 397 (65,9 %), а мужчины составляют - 31,1 % (195 опрошенных). В числе читателей преобладают люди с высшим (28,1 %) и средним специальным образованием (25,3 %), или те, кто продолжает учебу, и при опросе был показан как имеющий незаконченное высшее образование (19,2 %).

Как позволяют судить результаты проведенного нами исследования, в библиотеку приходят люди, как уже имеющие образование, так и овладевающие определенными знаниями. В составе респондентов 20 % учащихся школ, ПУ-36, 11,5 % студентов вузов.

По данным отчетов библиотеки в 2014 гг. основными группами пользователей библиотеки являлись: пенсионеры и люди пожилого возраста; учащаяся молодежь; служащие и рабочие; домохозяйки; инвалиды; работники старательских артелей; безработные; командировочные. Со статусом «временных работников» каждую весну в район прибывает группа людей из стран СНГ,(узбеки, таджики, армяне, казахи, киргизы), украинцы, немногочисленные представители других национальностей России, которые становятся пользователями (читателями) нашей библиотеки.

Следует выделить еще одну категорию потребителей, о работе с которой написано в отчетах библиотеки — люди с ограниченными возможностями (инвалиды). Уже на протяжении нескольких лет библиотекари поселковой библиотеки пытаются оказывать им помощь. Так, у нас открыт формуляр «Милосердие и книга». Инвалиды, сами не в состоянии посещать библиотеку, обслуживаются на дому. В библиотеке проходят встречи инвалидов, действуют для них клубы и кружки. Составляется план работы рассчитанный именно на эту категорию.

Кроме такой группы, как люди с ограниченными возможностями существует еще одна группа социально незащищенных пользователей - это безработные. Их число незначительна, но имеется. Они рассматривают библиотеку как приют душевной теплоты, как единственное место, безвозмездно организующее досуг, возможность получить бесплатную информацию по их запросу.

Пенсионеры и пожилые люди составляют весьма значительную группу пользователей библиотеки. Многие из них одинокие, обездоленные. Библиотека для них в настоящее время является чуть ли не единственным учреждением культуры, которое позволяет этой категории пользователей интересно и бесплатно провести свой досуг, просто побыть среди людей, пообщаться, поговорить о жизни, исповедаться. Забота о них - это моральная обязанность государства перед своими гражданами. Несмотря на возраст, на

проблемы со здоровьем пенсионеры остаются активными пользователями библиотек, они проявляют интерес к массовым мероприятиям, участвуют в любительских клубах и объединениях по интересам, оказывают посильную помощь библиотеке. В нашей библиотеке из общего числа пользователей по активности, посещаемости выделяется группа: пенсионеров и пожилых людей. Библиотекари организуют для них встречи со специалистами пенсионной, центром соцзащиты (п.Усть-Нера), вечера встреч, отдыха, проводят как индивидуальные, так и групповые информирования по различным интересующим их вопросам.

В библиотеке представлена и такая категория пользователей как домохозяйки, которым предоставляются досугово-просветительские мероприятия, которые пользуются повышенным спросом, значительная часть предпочитает чтение периодических изданий): работают женские клубы «Рецепт женского счастья», «Сударушка».

Из основных тенденций, связанных с изменениями групп потребителей услуг можно отметить следующее: в отчете библиотеки не заявила о себе группа предпринимателей, так как незначительна по количеству. Скорее всего, на наш взгляд, это связано с тем, что в библиотечных фондах недостаточно представлена интересующая их в первую очередь новейшая литература по экономике и юриспруденции; с пробелами в ходе подписки на периодику в силу нехватки финансовых средств; или с имеющейся возможностью осуществлять поиск интересующей информации через компьютерные базы данных и через ИНТЕРНЕТ без участия библиотеки.

В ходе нашего исследования выяснилось, к каким факторам, связанным с популярностью библиотечных услуг, чувствительны разнообразные .группы пользователей (см.табл. 16). Как показали результаты, на первом месте по значимости пользователи поставили качество услуг (32 % опрошенных). 26,3 % отмечают, что популярность услуг связана с личностью библиотекаря, их предоставляющего.

Таблица 16 - Факторы

Перечень факторов, определяющих популярность, библиотечных услуг	Кол-во ответов	
	число	%
Качество предлагаемых услуг	274	32
Библиотекарь, предоставляющий услуги	262	26,-3
Какие потребности абонента удовлетворяются предоставляемыми услугами	201	20,9
Цена на платные услуги	120	6,1
Режим работы библиотеки	106	5,3
Изменение в номенклатуре услуг	91	4,2
Имидж библиотеки	54	3,2
Реклама	22	2

В то же время опрос выявил и ряд негативных явлений. Оказалось, что такой параметр как реклама услуг, по мнению абонентов не повышает их популярности среди населения, что связано, скорее всего, с эпизодичностью, бессистемностью и низкой эффективностью рекламной деятельности библиотек.

Не оказывает существенного влияния на популярность услуг и имидж библиотеки.

Интересно сопоставить ответы пользователей о факторах популярности библиотечных услуг с ответами на аналогичные вопросы библиотекарей (см.табл.17). При этом по большинству факторов существенных расхождений в ответах респондентов нет.

Таблица 17- Сравнительный анализ ответов респондентов

Название фактора	Количество ответов	
	пользователи	Библиотекари
Качество услуг	32	14,2
Библиотечный персонал	26,3	18,4
Услуга как объект удовлетворения потребности	20,9	14
Цена на услуги	6,1	27,5
Режим работы библиотеки	5,3	18,4

Изменения в номенклатуре услуг	4,2	2,2
Имидж библиотеки	3,2	4,4
Библиотечная реклама	2	0,9

Однако по некоторым позициям эти расхождения весьма существенны. Так, наибольшая по численности группа библиотекарей (27,5 %) полагает, что потребители наиболее чувствительны к ценам, что на наш взгляд очень существенно. Опыт библиотекарей свидетельствует о том (как было написано практически в каждой третьей анкете), что в условиях экономического кризиса далеко не все группы потребителей могут пользоваться платными услугами.

Многие библиотекари отмечают, что на сегодняшний день введение платных услуг - это мера вынужденная, но получаемые средства позволяют пополнять фонд, использовать их на хозяйственные расходы.

В связи с этим интересно проследить отношение пользователей к платным библиотечным услугам (см.табл. 4). Подавляющее число респондентов (71,8 %) полагают, что некоторые услуги библиотеки могут быть платными. Сторонников абсолютной бесплатности библиотечного обслуживания больше, чем респондентов, которые полагают, что платными должны стать все библиотечные услуги.

Таблица 4- Отношение пользователей к платным услугам

	Общее кол-во ответов		Возраст								
	ответы	%	До 18	18-25-	25-29	30-35	35-40	41-45	46-50	60-69	Стар 70 л.
1. Некоторые услуги могут быть платными	414	71,8	67	ПО	41	33	37	48	47	44	5
2. Все библиотечные услуги должны быть бесплатными	97	17,1	20	15	6	3	14	19	22	19	8

3. Не имеют четкой позиции по данному вопросу	59	5,7	23	8			6	4	4	4	3
4. Все библиотечные услуги должны быть платными	18	5,4		7	2		2	1	3	3	

(Вместо таблицы диаграмма, график или др)

Мы разделяем позицию большинства потребителей: платными должны быть лишь некоторые библиотечные услуги, а цены должны быть доступны различным категориям потребителей. Однако среди пользователей на цену, как фактор, определяющий популярность услуг, указали только 6,8 % опрошенных, что объясняется тем, что цены на услуги не интересуют тех читателей, которые в силу отсутствия финансовых средств, к платным услугам не могут обратиться. В отличие от абонентов, библиотекари больше внимания уделяют удобному режиму работы, это действительно важный фактор, который влияет на потребление услуг.

Интересно также отметить, что библиотекари более скромны по сравнению с потребителями в оценке своей роли в предоставлении услуг. Если 26,3 % пользователей считают, что популярность услуги зависит от библиотекаря, ее предоставляющего, и поставили этот фактор на 2-е место после качества услуги, то среди библиотекарей таких только 18,4 %.

Пользователи библиотеки в основной своей массе признают предоставление некоторых услуг за плату (71,8 %). 17,1 % полагают, что все услуги библиотеки должны быть бесплатными; 5,7 % не имеют четкого мнения по данному вопросу. Таким образом, большинство респондентов в большей или в меньшей степени приемлют платные услуги.

Пользователи высказывают свои предложения, отражающие позиции различных групп пользователей, по совершенствованию платных услуг. Респонденты вносят свои предложения в методику ценообразования на

платные услуги: «ввести абонементы на частично оплачиваемое обслуживание в библиотеке как в других учреждениях культуры» (читатель 65 лет, имеющий высшее образование, посещающий библиотеку свыше 10-ти лет); «желательно предусмотреть льготные цены на платные библиотечные услуги для учащихся, студентов, неработающих пенсионеров, инвалидов и безработных» (читатель 43 лет, с высшим образованием, посещает библиотеку менее года); «установить приемлемые цены на услуги для людей со средним уровнем достатка» (23-х летний студент). Многие респонденты предлагают увеличить сроки пользования документами на платном абонементе. На наш взгляд это не совсем обоснованно, поскольку некоторые пользователи будут подолгу задерживать книги, а другие читатели не смогут получить литературу в сжатые сроки. Что касается льготных цен на платные услуги, то над этим библиотекарям стоит задуматься.

Естественно, что уровень цен на платные услуги во многом формирует объемы их потребления. Не случайно поэтому, как уже было сказано, ценовому фактору в популярности услуг, библиотекари придают особое значение.

Из четырех факторов, определяющих уровень цен на платные услуги, библиотекари на первое место поставили доступность услуг для пользователей (58,2 % опрошенных). На втором месте (29,1 %) стоит частичное покрытие расходов библиотеки и никто не поддерживает при установлении цен стремления к извлечению максимальной прибыли. И это справедливо, так как извлечение максимальной прибыли от предоставления услуг населению на наш взгляд может практиковаться в основном только для наиболее платежеспособных пользователей, поскольку основная деятельность библиотек не связана с чистой коммерцией.

Как свидетельствует анализ теоретической литературы и результаты, полученные в ходе исследования, ценообразование является недостаточно изученным фактором маркетинга. По количеству ответов ценообразование на библиотечные услуги, осуществляемое на основе методических рекомендаций

и регламентирующих документов занимает только третье место. Подавляющему числу респондентов приходится опираться либо на практику других библиотек, либо на собственный опыт, что не в полной мере позволяет вести работу по ценообразованию, используя маркетинговые исследования, регламентирующую и методическую документацию, на уровень доходов потребителей и на их мнения относительно способности оплачивать по установленным ценам нужные услуги. Все-таки самая большая по численности группа библиотекарей устанавливает цены на платные услуги, исходя из здравого смысла и доступности услуг пользователям, поскольку приоритетной задачей для библиотек является представление бесплатных услуг, а платные - не самоцель, а лишь дополнительный источник финансирования.

Ведущей задачей библиотеки является бесплатное предоставление потребителям во временное пользование произведений печати и других документов. Посмотрим, как эта услуга реализуется в Усть-Нерской библиотеке. В ходе проведенного нами исследования на базе библиотеки выяснилось, что чуть больше половины читателей (54,6 %) часто находят нужные им документы, а 24,6 % - всегда. Столь высокие показатели удовлетворенности респондентов составом библиотечного фонда вызывают сомнения. Возможно, информационные потребности пользователей недостаточно развиты, читатели невзыскательны, довольствуются тем, что есть, либо субъективно преувеличили степень удовлетворения своих потребностей. 18,3 % читателей иногда находят интересующие документы, а 2,5 % - довольно редко.

Респонденты отмечают, что в библиотеке мало религиозной литературы, а представленная литература советского периода не отвечает запросам сегодняшнего дня, отсутствует современная техническая, экономическая литература; учебная литература в фонде достаточно устарела и не может удовлетворять читательские запросы в должной мере; фонд по составу документов не в состоянии содействовать научной, профессиональной и

учебной деятельности и т.п.

Для того, чтобы иметь более точное представление о состоянии библиотечного фонда мы обращаемся к отчетам. Фонды муниципальной библиотеки района на 01.01.2015 года составили 119435 единиц, показателя прошлого года 118190. Таким образом, тенденция роста количественного показателя фонда библиотеки Оймяконского района не происходит, т.к. бюджетное комплектование библиотек в 2015 г. по-прежнему проходит в недостаточном объеме.

Респонденты в своих ответах ратуют за пополнение библиотек современной литературой. Библиотечные фонды все больше устаревают. Об этом свидетельствуют данные отчетов библиотеки. По сравнению с 2014 г. увеличилось число отказов по причине «нет в библиотеке».

Как показало исследование, число пользователей библиотек незначительно растет быстрее, чем объем фонда и книговыдачи. Такое соотношение темпов роста свидетельствует о возросшем интересе потребителей к услугам библиотеки, о повышении требовательности к ним. Но темпы роста фонда не удовлетворяют ни интересы, ни требования абонентов. Вновь встает вопрос о финансировании библиотек и постоянном пополнении фондов новой литературой, современной техникой, квалифицированными кадрами, совершенствовании материально-технической базы. Следует заметить, что такое положение характерно не только для нашей библиотеки.

Важным показателем обращения пользователей к услугам библиотек является их доступность.

В ходе исследования мы старались выяснить, в силу каких причин некоторые категории населения не являются посетителями библиотек. Обращает на себя внимание, что библиотекари поставили на первое место (20,3 % опрошенных) неудовлетворенность потенциальных пользователей номенклатурой предоставляемых услуг. Это свидетельствует в том, что библиотекари осознали настоятельную необходимость расширения спектра

предлагаемых населению услуг. Другие причины (отсутствие потребности у некоторых категорий в библиотечных услугах, неудобный режим работы библиотеки) отмечены всего от 2,2 до 3,3 % опрошенных библиотекарей. По мнению опрошенных пользователей не обращаются в библиотеки, во-первых, те, кто не имеет времени на их посещение, во-вторых, кто не испытывает потребности в библиотечных услугах, что связано по их мнению прежде всего с низким уровнем духовной культуры и образования, и наконец, те, кто по состоянию здоровья (пенсионеры, инвалиды и т.п.) не могут самостоятельно посещать библиотеку, и те, кто пользуется электронной книгой.

Таким образом, причины, в силу которых некоторые слои населения не являются читателями библиотек, негативно влияют на увеличение числа пользователей библиотечных услуг, а также отражают состояние неудовлетворенности (в скрытной форме) реальных пользователей. Если данные причины не будут учтены, то неизбежно снижение объемов потребления библиотечных услуг, а некоторые потребители через какое-то время могут вообще покинуть библиотеки (например, из-за отсутствия новых поступлений или низкого качества предоставляемых услуг).

Неудовлетворительное состояние библиотечного фонда; низкий уровень компьютеризации библиотек; несформированная стратегия продвижения библиотечных услуг к пользователю; недостаточная степень информированности населения о библиотеке; негативный имидж. Поэтому нам представляется важным: совершенствовать стратегию формирования библиотечного фонда; улучшить материально-техническую базу; активизировать мероприятия по продвижению услуг к пользователям; вести среди населения разъяснительную работу о возможностях современной библиотеки; формировать у разных слоев населения устойчивую потребность в чтении, в разнообразных библиотечных услугах; наладить преемственность с детскими и школьными библиотеками с целью сохранения и увеличения числа потенциальных пользователей; формировать и сохранять позитивный имидж

библиотеки в глазах широкой общественности.

Как показало наше исследование, потребности общества в библиотечных услугах становятся все более разнообразными и дифференцированными. Изучение и учет требований различных групп потребителей, предъявляемых к библиотечным услугам, позволит в будущем более оперативно реагировать на желания и ожидания потребителей. Ибо основным кредом современных библиотек является служение пользователям. Из индивидуальных требований пользователей складываются совокупные требования некой общности, т.е. читателей конкретной библиотеки, а из их оценок общественное мнение о библиотеке и о предлагаемых ею услугах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с выявленными позитивными и негативными тенденциями в маркетинговой деятельности библиотеки можно выделить основные направления ее развития и совершенствования:

- желательно включить в штат работников маркетолога и организовать его обучение в системе повышения квалификации персонала;

- необходимо систематически проводить маркетинговые исследования внешней библиотечной среды, потребностей реальных и потенциальных пользователей; эффективности использования ими библиотечных услуг;

- расширять номенклатуру библиотечных услуг, нужных потребителям, увеличить их объемы, устанавливать приемлемые цены;

- подчеркивать достоинства и особенности предлагаемых услуг (их преимущественная бесплатность, комплексность, доступность и т.п.); популяризировать библиотеку, предлагаемые услуги; формировать позитивный имидж библиотеки и предлагаемых услуг; нейтрализовывать негативные искаженные оценки; стремиться к достижению взаимопонимания библиотеки с потенциальными и реальными пользователями, представителями местных органов власти и управления, т.е. со всем ее окружением: информировать широкую общественность о всех позитивных моментах в деятельности библиотеки, привлекать пользователей, спонсоров, деловых партеров и др. юридических и физических лиц к участию во всех сферах библиотечной жизни;

- предлагать пользователям дифференцированные, оперативные, качественные услуги, рассчитанные на удовлетворение всего разнообразия их потребностей; максимально приблизить оказываемые услуги к месту работы, учебы, жительства, отдыха потенциальных пользователей; усилить индивидуальный подход к пользователям в ходе исполнения услуг, рассчитанных на их потребности; создать комфортную среду для работы и

отдыха в библиотеке; упростить доступ пользователей к предлагаемым услугам;

-планировать, формировать и внедрять комплексную программу продвижения услуг к реальным и потенциальным пользователям, содержащую различные элементы; составлять сметы затрат, достаточных для достижения цели и задач маркетинговой деятельности; разработать специальные про граммы (например, паблик рилейшнз, рекламных кампаний);

-повысить уровень профессиональной подготовки кадров, снабдить их современными знаниями, умениями, методическими рекомендациями в области библиотечного маркетинга; совершенствовать систему материального и морального стимулирования персонала;

- совершенствовать материально-техническую базу библиотеки; ориентировать стратегию формирования библиотечных фондов на удовлетворение современных, разнообразных потребностей пользователей;

- налаживать долгосрочные связи, отношения с представителями местных органов власти и управления, со спонсорами, деловыми партнерами, другими учреждениями культуры, с индивидуальными и коллективными пользователями.

В дипломной работе рассмотрены различные формы и методы продвижения услуг к пользователям, рекомендуемые как в теоретических и методических работах по маркетингу, так и в работах отечественных и зарубежных библиотековедов. Анализ этих работ привел к выводу, что библиотеки в своей деятельности могут и должны использовать достижения теории и практики маркетинга, в первую очередь некоммерческого. При этом, осуществляя обслуживание пользователей, они должны обращать особое внимание на привлечение к библиотеке и к ее услугами потенциальных пользователей. В дипломной работе обосновывается, что в этих целях первостепенное значение имеет изучение спроса на библиотечные услуги, его прогнозирование и на этой основе введение новых услуг, отвечающих

потребностям реальных и потенциальных пользователей. В связи с этим в дипломной работе рассмотрены проблемы управления деятельностью библиотек по продвижению услуг к пользователям.

Теоретические положения библиотечного маркетинга и его важного направления - продвижения услуг к пользователям были проверены на базе Усть-Нерской. Результаты исследования показали, что в настоящее время существует значительный разрыв между теоретической разработкой проблем библиотечного маркетинга и реальной библиотечной практикой. Весьма ограничен набор используемых средств и методов продвижения библиотечных услуг к пользователям. Это связано не только с финансово-экономическими трудностями, но и с тем, что в общедоступных библиотеках не сложилась система управления процессом доведения услуг до потенциальных пользователей.

Продвижение услуг на рынок не допускает рутины, это творческий и специфический процесс, требующий от библиотекарей умения мыслить интересно, нестандартно. Минимум затрат и максимум внимания со стороны потенциальных пользователей - такова идеальная цель процесса продвижения услуг, а главное - разнообразие его информационных сообщений, рассчитанных на разные целевые группы потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов, К.И. История библиотечного дела в России / К.И. Абрамов. - М., 2000. - 175с.
2. Агимова, Н. С. Российские женщины в науке и высшей школе: ист.-науч. и науковедч. аспекты / Н. С. Агимова, А. Г. Аллахвердян // Вопросы истории естествознания и техники. - 2000. - № 1. - С. 5-23.
3. Алтухова, Г. А. Речевая культура библиотекаря / Г. А. Алтухова. - М. : Профиздат, 2001. - 96 с.
4. Аналитический вестник №25 (342). - Серия «Основные проблемы социального развития России». - М. : АУАСФ, 2007. - Вып. 104. - 64 с.
5. Бобровников, В.Н. Библиотечная профессия как социокультурный феномен: мифы и реалии// Библиотечный вестник Прибайкалья. - 2001. - №2 (17). – С.19-20
6. Бобровников, В.Н. Библиотечная профессия как социокультурный феномен: мифы и реалии / В.Н. Бобровников // Библиотечная профессия в зеркале информационного общества. - Казань, 2002. - С.57-62.
7. Болотов, В.В. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе / В.В. Болотов, В.В. Сериков // Педагогика. – 2003. – №10. - С.8-14.
8. Брежнева, В.В. Информационное обслуживание: учеб. пособие / В.В. Брежнева, Санкт-Петербург. гос. ун-т культуры и искуств. – СПб. : СПбГУКИ, 2002. – 48 с.
9. Бабонина, О.??? Паблик рилейшнз. Что и как? / О. Бабонина // Библиотека. - 2000. - № 4. - С.86-87.
10. Водолазская, А.Я. Профессиональная гордость библиотекаря. Уместна ли она сегодня? / А.Я. Водолазская // Научно-методологические основы модернизации содержания социокультурного образования: В 2 кн. - Казань, 2004. - Кн.2. – С.11-18.

11. Вохрышева М.Г., Кузичкина Г.А. Возможный ответ на вызовы времени / М.Г. Вохрышева, Г.А. Кузичкина // Библиотечное дело – 2002. Библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания: тез. докл. VII междунар. науч. конф. (Москва, 24-25 апр. 2002 г.). – М., 2002. – С.14-17.

12. Гендина, Н.И. Формирование информационной культуры личности в библиотеках и образовательных учреждениях: учеб.-метод. пособие / Н.И. Гендина, Н.И Колкова, И.Л. Скипор и др. – М. : Изд-во Школьная библиотека, 2003. – 296 с.

13. Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий ГПНТБ. – Электрон. дан. – Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 1998. – Режим доступа: http: // www. spsl.nsc.ru. – Загл. с экрана.

14. Головко, С. И. Социально - культурные функции библиотечной профессии / С.И. Головко // Библиотековедение. - 2004. - № 6. - С. 32-38.

15. Грачев, В. И. Библиотечная соционика - новое направление изучения библиотечной жизни / В. И. Грачев // Науч. и техн. б-ки. - 1993. - № 7. - С. 18-32.

16. Дворкина, М.Я. Библиотечное обслуживание: новая реальность. Лекции / М.Я. Дворкина, Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М. : Изд-во, МГУКИ, 2000. – 48 с.

17. Дворкина, М.Я. Информационное обслуживание: социокультурный подход / М.Я. Дворкина. – М. : Профиздат, 2000. – 112 с.

18. Жданова, Т.А. Фундаментальная подготовка библиотекаря: какой ей быть / Т.А. Жданова // Библиотечное дело-2002. Библиотечное образование и практика: Поиски взаимопонимания : тез. докл. VII междунар. науч. конф. (Москва, 24-25 апр. 2002 г.). – М., 2002. – С. 21-23.

19. Джерелиевская, И. К. Особенности восприятия библиотекарем себя и читателя / И.К. Джерелиевская, М.А. Джерелиевская // Библиотековедение. - 1993. - № 1. - С. 40-46.

20. Дрешер, Ю.Н. Оздоровительные возможности библиотечной работы : учеб. пособие / Ю.Н. Дрешер. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. - 238 с.

21. Дыченко, Л.Ф. Психология и библиотекарь: учеб.-практ. пособие / Л.Ф. Дыченко. - М. : Либерея-Библиоформ, 2006. - 144 с.

22. Земсков, А.И. Библиотека на пути в информационное будущее // Библиотековедение. – 2002. - №1. – С.38

23. Земсков, А.И. Электронная информация и электронные ресурсы: публикации и документы, фонды и библиотеки / А.И. Земсков, Я.Л. Шрайберг; [под ред. Л.А. Казаченковой]. – М.: ФАИР, 2007. – 527, [1] с.: ил.

24. Збаровская, Н. В. Поговорим о профессиональных качествах / Н. В. Збаровская // Библиотека. - 2005. - № 2. - С. 35-44.

25. Жданова, Т.А. Влияние структуры и организационной культуры библиотеки на развитие персонала / Т. А. Жданова // Библиотекарь и читатель: основы современных взаимоотношений: сб. науч. тр. / Гос. публ. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук. - Новосибирск, 1997. - С. 3-21.

26. Каким бы хотели видеть своего ребенка // Аргументы и факты. - 2003. – нояб. - № 46. – С.36.

27. Колин, К.К. Контуры информационной цивилизации // Библиотековедение. – 2002. - №1. – С.36-37.

28. Костюк, В. Инфраструктура инноваций как основа перехода к информационному обществу / В. Костюк, Т. Смолян, Д. Черешин // Информационные ресурсы России. – 2001. – № 1 (56). – С. 3-6.

29. Лау, Х. Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни / Х. Лау. – М. : МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 37 с.

30. Лисицкая, Т. С. Принципы оздоровительной тренировки / Т. С. Лисицкая // Теория и практика физ. культуры. - 2001. - № 3. - С. 6-13.

31. Ловкова, Т.Б. Библиотечная конфликтология как учебная дисциплина / Т. Б. Ловкова // Науч. и техн. б-ки. - 2000. - № 11. - С. 10-15.

32. Макеева, О.В. Кто идет в библиотечную профессию? // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2012 № 4(8). – С. 83-91.

33. Материалы Третьего Сибирского семинара по непрерывному библиотечному образованию (24–28 авг. 2003 г., Новосибирск – Горно-Алтайск) / отв. ред. Е.Б. Артемьева, РБА, ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск. 2004. – 98 с.

34. Мелентьева, Ю.П. Высшее библиотечное образование: поиск новой концепции и неотвратимость перемен / Ю.П. Мелентьева // Информ. бюл. РБА. - 2002. - № 22. - С.190-196.

35. Манахова, В. В. Библиотекарь как помогающая профессия / В.В. Манахова // Молодые в библиотечном деле. - 2004. - № 1/2. — С. 84-88.

36. Медведева, Е. А. Коммуникативная культура библиотечных специалистов / Е. А. Медведева // Библиотечное общение: традиции, инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Улан-Удэ, 27 июня 2005 г. / Вост.-Сиб. гос. акад. культуры и искусств. - Улан-Удэ: ФГОУ ВПО ВСГАКИ. - С. 107-111.

37. Мелентьева, Ю. П. Библиотечное обслуживание: учеб. / Ю.П. Мелентьева. - М. : Изд-во ФАИР, 2006. - 256 с.

38. Мотульский, Р. С. Библиотека в социуме: предназначения и функции / Р. С. Мотульский // Библиотековедение. - 2002. - № 5. - С. 19-24.

39. Николаева, Е.М. Кризис образования в контексте глобализации / Е.М. Николаева // Социокультурное образование и Болонский процесс: проблемы, тенденции, опыт: материалы Междунар. науч.-метод. конф., Казань, 27-28 фев. 2007 г. - Казань, 2007. - С.229-230.

40. Нипарко, Е. В. Психологическое изучение профессионально значимых личностных качеств молодого библиотекаря / Е.В. Нипарко // Молодые в библиотечном деле. - 2004. - № 9/10. - С. 115-124.

41. От информационного общества – к обществам знания. ЮНЕСКО / сост. Е.И. Кузьмин, В.Р. Фирсов // Всемирный саммит по информационному обществу: информационное издание. – СПб, 2004. – С.82-84.

42. Олзоева, Г.К. Феминизация библиотечного дела: за и против / Г.К. Олзоева // Библиотековедение. - 2001. - № 5. - С. 18-20.

43. Осипова, И. П. Библиотечные кадры: социальные аспекты обновления / И. П. Осипова, Л. Б. Хайцева // Мир библиотек сегодня. - 1994. - Вып. 2. - С. 90-104.

44. Осипова, И.П. Информационное состояние библиотечного дела: состояние и проблемы / И. П. Осипова // Библиотековедение. - 1995. - № 6. - С. 97-113.

45. Пунин, Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики / Е.И. Пунин. - М. : Междунар.отношения, 1993. - И I с.

46. Пурник, А.В. Место публичной библиотеки в информационно-деловой среде мегаполиса / А.В. Пурник // Науч.и техн.б-ки. 1995. - № 1. - С.63-68.

47. Пилко, И.С. Технологический подход к формированию основ информационной культуры / И.С. Пилко, науч. ред. Н.И. Гендина // Информационная культура в структуре новой парадигмы образования: сб. ст. / Кемеров. гос. акад. культуры и искусств. – Кемерово : КГАКиИ, 1999. – С. 122 – 129.

48. Соколов, А.В. Жанны, Пенелопы, Клеопатры в библиотеке завтрашнего дня // Библиотековедение. – 2003. - №3. – С.26-36.

49. Соколов, А.В., Афанасова Л.И. Библиотекарь – 90 // Сов. библиотековедение. – 1992. - № 3-4. – С.53-70.

50. Соколов, А.В. Доживем до воскресения (Перспективы библиотечной профессии в 21 веке) / А.В. Соколов // Науч. и техн. б-ки. - 2003. - №5. - С.5-23.

51. Справочник библиографа: справочное издание / науч. ред. А.Н. Ванеев, В.А. Минкина. – СПб. : Профессия, 2002. – 551 с.

52. Стародубова, Г.А. Повышение квалификации школьных библиотекарей как фактор совершенствования деятельности по формированию информационной культуры личности / Г.А. Стародубова, Т.Б. Усачева, сост. Е.М. Зуева // Актуальные проблемы повышения квалификации библиотечных работников общеобразовательных учреждений: материалы из опыта работы / Рос. Акад. Образования. ГНУ ГНПБ им. К.Д. Ушинского. – 2006. – №5. – С.16-21.

53. Столяров, Ю.Н. Ю.В. Григорьев (1899-1973) / Ю.Н. Столяров. - М.,1090. - 224с.

54. Терминологический словарь по библиотечному делу и смежным отраслям знания. - М., 1995. – 26 с.

55. Филиппов, В.М. Модернизация российского образования / В.М. Филиппов. – М. : Просвещение, 2003. – 96 с.

56. Формирование информационного общества в XXI веке / сост. Е. И. Кузьмин, В.Р. Фирсов. – СПб., 2006. – 640 с.

57. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины / сост. Н.И. Гендина, Н.И. Колкова, Г.А. Стародубова и др., Межрегион. центр библиотеч. сотрудничества. – М. :, 2006. – 512 с.

58. Хижа, Г.С. Будущее России – создание информационного общества XXI / Г.С. Хижа // Информационное общество. – 2001. – № 2. – С. 44-47.

59. Чачко, А.С. Развивающаяся библиотека в информационном обществе: науч.-метод. пособие / А.С. Чачко. – М. : Либерия, 2004. – 172 с.