

**Понятие «маркетинг» заимствовано из английского языка и означает систему мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта товаров и услуг. На современном этапе данный термин — один из самых распространенных. Причем сфера его применения постоянно расширяется. Им теперь пользуются не только специалисты в области социологии, информатики, экономики, но и в области библиотековедения, библиографоведения и т. д.**

Становление маркетинга в библиотечном деле протекало на фоне российских рыночных реформ. В отечественных библиотеках маркетинг появился в начале 1990-х гг. как следствие нескольких неравнозначных факторов. Первый из них —

перечислить такие: маркетинг — это «дань моде», иностранное название явлений, давно уже используемых в библиотечном деле; это сугубо теоретическая, слишком сложная область деятельности, уместная в производственной или банковской сфере, но

## ПРЕОДОЛЕВАЯ СТЕРЕОТИПЫ

стремление снять, хотя бы на теоретическом уровне, противоречие между социальным статусом библиотеки как общедоступного некоммерческого непроизводственного учреждения и требованиями действовать в условиях нового хозяйственного механизма, связанного с категориями самокупальности, самофинансирования, прибыли. Вместо экономических методов, которые явно противоречили социальному статусу библиотеки, предлагался маркетинг, основой которого является механизм изучения и удовлетворения запросов и нужд пользователей. Вторым, еще более значимым фактором, определившим объективную обусловленность формирования концепции библиотечного маркетинга, стали активные поиски способов преодоления кризиса библиотечного дела, который не только не был разрешен экономическими методами, но и усилился.

Одна из проблем становления маркетинга в библиотечном деле — преодоление стереотипов, мешающих правильному его восприятию и адекватной оценке значимости. Среди существующих стереотипов можно

пока не востребованная в практике библиотечной работы. Если придерживаться этих стереотипов, то процесс освоения маркетинга будет серьезно затруднен. Следующий стереотип — маркетинг, в силу своей сложности, возможен только в крупных библиотеках. Конечно, провести серьезные маркетинговые исследования, осуществлять мониторинг, разрабатывать прогнозы действительно под силу только наиболее крупным библиотекам, поскольку это требует серьезных финансовых и кадровых ресурсов. Но ясно и другое. Считать маркетинг недоступным средним и малым библиотекам — значит оставить их беспомощными перед сложными внешними обстоятельствами, лишит их перспективы. Другое дело, что сделать маркетинг доступным для небольших библиотек можно только на базе партнерства, развития методической помощи, при действенной поддержке региональной администрации.

Еще один стереотип маркетинга — «внутреннее дело библиотеки». Если следовать данной формулировке буквально, придется отказаться в марке-



**Анна  
ЗЕМЦОВА,  
ведущий  
методист  
Научной  
библиотеки  
Государственного  
педагогического  
университета**

■ «ОДНОЙ ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ВТОРОГО ЭЛЕМЕНТА КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ЯВЛЯЕТСЯ УМЕНИЕ РАБОТАТЬ С РАЗЛИЧНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ ЧИТАТЕЛЕЙ»





тинге от всего того инструментария, который позволяет библиотеке определиться во внешней среде.

Очень распространено в библиотечном деле и понимание маркетинга как коммерческой деятельности. Такая точка зрения в принципе не допускает маркетингового подхода в системе бесплатного библиотечного обслуживания. Список антимаркетинговых стереотипов дополняют некоторые национальные традиции, как в общегражданском сознании, так и в культуре библиотечного обслуживания.

Отправной точкой маркетинговой деятельности нашей библиотеки являются маркетинговые исследования. Они позволяют изучить информационно-библиотечный рынок услуг, анализировать фактический и планировать потенциальный спрос на эти услуги и продукцию, правильно формировать фонд библиотеки. Этой работе способствует тесная связь с учебным отделом университета, от которого мы получаем сведения о дисциплинах и количестве студентов, изучающих эти дисциплины, а также обо всех изменениях в учебных планах. На основе этих данных сотрудники отдела комплектования определяют книгообеспеченность каждой из дисциплин и ведут дальнейшее доукомплектование согласно нормативам.

Анализируются отказы на литературу. Учет отказов из основного книгохранилища ведет заведующая отделом книгохранения. Отказы учитываются по классификации причин: «Нет на месте», «Выдается через читальный зал» (последний или единственный экземпляр). Списки на издания, пользующиеся стабильным спросом, передаются не только в отдел комплектования, но и в отдел обслуживания для замены книг, утерянных читателями. Дежурные библиографы и сотрудники отдела обслуживания, помогая читателям в поиске информации, ведут учет отказов на издания, отсутствующие в библиотеке, но профильные и запрашиваемые пользователями («Нет в библиотеке»); передают сведения о таких изданиях в отдел комплектования. Недостающие издания разыскиваются по всем возможным источникам комплектования.

Кроме того, в прошлом году было проведено маркетинговое исследование по востребованности из фондов библиотеки учебно-методической литературы, подготовленной сотрудниками университета и изданной в 2005 г. Всего в фонде оказалось 116 таких изданий.

Однако выяснилось, что очень многих изданий (около 80), опубликованных сотрудниками университета, нет в фонде. Необходимо выяснить причины, по которым они не были переданы в библиотеку. Труды, переданные в фонд малым тиражом, имеют высокую

спрашиваемость, и требуется принять меры для увеличения их количества. И наоборот, имеются произведения узкой тематики, такие, как «Духовные стихи Алтая» или «Набойка на ткани», которые были переданы в фонд в большом количестве, но очень редко спрашиваются.

Для совершенствования работы библиотеки периодически проводятся анкетирования пользователей. Их цель — выяснить мнение читателей по самым различным вопросам, таким, как: знание правил пользования библиотекой и преимуществ того или иного каталога при выборе нужной литературы; частота обращений на сайт библиотеки; информативность самого сайта. Выясняются мнения читателей о недостающих в библиотеке изданиях, устанавливаются причины обращения студентов и сотрудников в другие библиотеки, предлагается оценить качество обслуживания и т. д. Кроме того, проходят анкетирования во время различных выставок. Например, во время выставки-просмотра, посвященной Великой Отечественной войне, было принято решение заменить традиционную книгу отзывов анкетой «Выставки». В результате мы получили отзывы о выставке, которые были в основном восторженные. Приведу в пример один из отзывов: «Могу сказать, что подборка материалов богатая. Великолепное оформление. Звучит музыка. В результате перехватывает дыхание и наворачиваются слезы. Действительно, благодаря вам ничто не забыто и никто не забыт. Спасибо!» В анкете мы также выяснили мнение читателей обо всей выставочной работе библиотеки, узнали их предложения и замечания по этому направлению деятельности.

Маркетинговая деятельность Научной библиотеки Новосибирского государственного педагогического университета строится, опираясь на структуру классического маркетинга.

*Первым элементом* данной структуры является товар. В библиотеках он чаще реализуется как услуга, не имеющая конкретной материальной формы: информационное, справочно-библиографическое обслуживание и т. д. Этот элемент можно назвать обязательным для всех библиотек, так как оказание услуг читателю — основная задача любой библиотеки.

*Второй элемент маркетинга* включает все аспекты распространения услуг и охватывает широкий спектр мероприятий, благодаря которым услуга становится доступной потребителю. Сюда включаются часы работы библиотеки, удобные для читателей, место расположения, умение работать с различной аудиторией.

Библиотека НГПУ стремится максимально приблизить свои фонды к читателям, постоянно открывая новые

подразделения в создаваемых при университете институтах. В настоящее время работают 4 абонемента и 5 читальных залов, организовано 40 кафедральных библиотек, решается вопрос о создании филиала библиотеки при Институте молодежной политики и социальной работы НГПУ.

Режим работы нашей библиотеки и ее подразделений меняется в зависимости от потребностей читателей. Так, на время сессии продлевается работа читального зала. На абонементе № 4 Института рекламы и связи с общественностью изменен график работы. С 2006 г. это подразделение библиотеки работает с 10 до 18 часов, без обеда и выходных.

В связи с увеличением спроса на отдельные виды книг и периодических изданий было решено организовать «Ночной абонемент». В течение 2005 г. им воспользовалось 9782 человека, выдано 19 564 издания. В 2006 г., по многочисленным просьбам студентов, было изменено время выдачи литературы на этом абонементе, чтобы молодые люди могли получать издания сразу после окончания занятий.

Для привлечения читателей, для того чтобы они чувствовали себя уютно, приходя в библиотеку, и у них возникло желание вернуться сюда вновь, немаловажную роль играет интерьер библиотеки. В 2004 г. был сделан ремонт в библиографическом отделе, в 2005 г. — на абонементе, в 2006 г. — в зале ценной и редкой книги. В читальном зале № 1 для удобства читателей был оборудован уголок отдыха: установлена мягкая мебель, журнальный столик, закуплены новые сорта комнатных растений, установлен фонтанчик. В 2007 г. запланированы ремонт и обустройство читального зала № 1.

Одной из составляющих второго элемента классического маркетинга является умение работать с различными категориями читателей. Категория читателей-должников — не исключение. Работая в данном направлении, в нашей библиотеке было принято решение время от времени (неожиданно для читателей) проводить «Дни прощения», когда читатели могут рассчитаться со своими задолженностями без материальных наказаний. Такие акции, по нашим наблюдениям, вновь привлекают данную категорию читателей в библиотеку и позволяют им перейти в разряд добросовестных пользователей библиотечных услуг. Последняя неделя прощения проходила в нашей библиотеке в мае этого года. За это время рассчитались с задолженностью 117 студентов дневного отделения и 13 студентов-заочников. Всего в библиотеку вернулось около 400 изданий.

*Третий элемент классического маркетинга* — сотрудники — относительно новый. Только в начале 1990-х



гг. была осознана его важность в стратегии маркетинга. Без наличия хорошо укомплектованного штата профессионалов трудно добиться удовлетворительных контактов с общественностью. Поэтому специалисты в области маркетинга все чаще обращают внимание на этот элемент, относя его к внутреннему маркетингу и подчеркивая тем самым, что каждый сотрудник должен ощущать себя включенным в общую маркетинговую стратегию.

Без дружного, сплоченного коллектива невозможно было бы решить ни одну из поставленных задач. В настоящее время штат библиотеки педагогического университета составляет 66 человек. Более 50 процентов сотрудников имеют высшее образование, 15 — незаконченное высшее. Коллектив постоянно повышает свою квалификацию. К примеру, в 2005—2006 гг. все наши сотрудники прошли курс обучения компьютерной грамотности в Медиацентре. Администрация библиотеки поощряет образование и самосовершенствование работников. Не забываем мы и о своих ветеранах, поздравляем с днями рождения и различными праздниками.

*Четвертый элемент маркетинга* — цена, которую потребители готовы заплатить за получаемую услугу. В принципе, каждая услуга обладает определенной стоимостью, и задачей маркетинга в аспекте ценовой политики является не только установление для платных услуг цены разумной и приемлемой, но и соблюдение грамотного баланса платности и бесплатности.

Базовая номенклатура услуг (платных и бесплатных) в Научной библиотеке Новосибирского государственного педагогического университета разрабатывалась еще в 1990-е гг. Это было оправдано в связи с резким сокращением финансирования и необходимостью выживания в новых рыночных условиях. В настоящее время в библиотеке оказываются следующие платные услуги: запись и обслуживание сторонних университетов читателей, срочное выполнение заказа на абонементе, прием заказа на издание по телефону, ксерокопирование изданий, списки и указатели к курсовым, дипломным, научным работам по заказу читателей, аренда машинного времени (работа на компьютере), компьютерный набор титульного листа, форматирование дискеты, редактирование текста, копирование на дискету (диск), сканирование, определение классификационного индекса научной работы — таков неполный перечень.

Для читателей организован компьютерный зал с бесплатным выходом в Интернет, где можно найти необходимую информацию не только в фондах библиотеки, но и в глобальной сети.

Оказываются все виды компьютерных услуг: форматирование дискет, редактирование текста, перенос информации на диски (дискеты), распечатка информации на лазерном принтере, сканирование и т. п. Установлена справочно-правовая база «КонсультантПлюс», позволяющая читателям находить нужную информацию об официальных документах.

Библиотека, одна из немногих за Уралом, арендует у Российской государственной библиотеки виртуальный читальный зал «Электронная библиотека диссертаций», в которую входит около 60 тыс. диссертаций по всем отраслям знаний, база постоянно обновляется. Этот электронный ресурс оказывает неоценимую помощь профессорско-преподавательскому составу, докторантам, аспирантам и студентам университета в научно-исследовательской работе.

В 2006 г. библиотека вступила в проект MAPC («Межрегиональная аналитическая роспись статей»), что позволит читателям воспользоваться огромной (из 1088 журналов) базой данных.

Осуществляется автоматизация библиотечных процессов. В 2001 г. создан электронный каталог, в него внесены отдельные издания с 1995 г., статьи из журналов и сборников — с 2001 г. Для работы читателей с электронным каталогом в зале каталогов установлены 4 автоматизированных рабочих места. Создана электронная картотека книгообеспеченности, позволяющая получить сведения об обеспеченности учебной литературой любой дисциплины, преподаваемой в университете.

В настоящее время сотрудниками библиотеки осваивается новая автоматизированная библиотечно-информационная система (АБИС) MAPC SQL. В 2006 г. начат ретроввод в электронный каталог учебной литературы. Особенностью нашей библиотеки является то, что учебная литература не выделена в отдельное хранение и выдачу, она находится в общем фонде. Первостепенными задачами были штрихкодирование и ввод учебной литературы в летнее время, то есть до того момента, пока она не востребована студентами. Для ретроввода библиографических описаний учебников были специально выделены два сотрудника. Помощь в штрихкодировании фонда оказывали студенты вуза во время прохождения практики. В результате за июль и август было штрихкодировано и введено свыше 130 тыс. экземпляров. Кроме того, ввод учебной литературы в электронный каталог явился своеобразной сверкой фонда.

*Пятый элемент маркетинга* — маркетинговая коммуникация, призванная наилучшим образом организовать распространение сведений о тех или

иных услугах, их специфических особенностях, цене. Составной частью маркетинговой деятельности библиотеки НГПУ является расширение рынка, которое осуществляется путем привлечения сторонних читателей. Периодически в районе развешиваются объявления о предоставлении услуг для данной категории пользователей, планируется размещение такого объявления в печати.

Одной из главных составляющих маркетинга является реклама. Именно благодаря рекламе библиотека транслирует свои возможности перед широкой аудиторией читателей. В настоящее время каждая библиотека нуждается в грамотных маркетологах и рекламистах, задачей которых является создание фирменного стиля, но многое можно сделать и своими силами.

Лицом библиотеки является ее фирменный знак. В библиотеке педагогического университета фирменный знак появился в 1996 г. и немного видоизменился в 2003 г. Сейчас фирменный знак можно увидеть при входе в библиотеку, на бейджиках сотрудников, на рекламной продукции, на изданиях библиотеки.

Используются и такие формы рекламы, как «Памятка читателю», плакаты с реквизитами библиотеки, объявления о работе библиотеки и проводимых мероприятиях. Периодически выпускаются библиографические указатели; рекомендательные списки литературы; библиографии научных трудов преподавателей университета; пригласительные билеты на различные мероприятия, проводимые в библиотеке, такие, как встречи с писателями, ветеранами, дни рождения читального зала и т. д. Библиотека постоянно поздравляет сотрудников университета с праздниками, что, безусловно, положительно влияет на наш на имидж.

Участие сотрудников в различных семинарах, выставках, конференциях, публикация статей в журналах и газетах также поддерживают имидж библиотеки. Периодически в журналах «Библиотека» и НиТБ печатаются статьи наших работников. Кроме того, мы тесно сотрудничаем с газетой «Весь университет».

Сайт библиотеки ([www.lib.nspu.ru](http://www.lib.nspu.ru)) постоянно информирует читателей о часах работы, новых услугах и мероприятиях.

Безусловно, многое из того, что мы делаем, происходит и в других библиотеках. У всех нас общая цель — как можно более полное и качественное удовлетворение потребностей читателей. Надеемся, что и наш опыт кому-нибудь поможет.