**Лекція 16. Управління бібліотечною діяльністю: суть, принципи,**

**функції**. **Бібліотечний маркетинг.**

Бібліотека - інформаційний, культурний, освітній заклад (установа, організація) або структурний підрозділ, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки.

Бібліотека-депозитарій - бібліотека, яка забезпечує постійне зберігання бібліотечного фонду, сформованого з документів, що рідко використовуються і мають наукову та/або художню цінність.

Бібліотечна послуга - результат діяльності бібліотеки із задоволення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки.

Бібліотечна система України - розгалужена мережа бібліотек різних видів, пов'язаних взаємодією і взаємовикористанням бібліотечних ресурсів.

Бібліотечна справа - галузь інформаційної, культурної та освітньої діяльності суспільства, спрямована на створення і розвиток мережі бібліотек, формування, опрацювання, упорядкування та зберігання бібліотечних фондів, організацію бібліотечного, інформаційного та довідково-бібліографічного обслуговування користувачів бібліотеки, підготовку та підвищення кваліфікації фахівців у галузі бібліотечної справи, наукове та методичне забезпечення розвитку бібліотечної діяльності.

Бібліотечний фонд - упорядковане зібрання документів, що зберігається в бібліотеці.

Бібліотечні ресурси - упорядковані бібліотечні фонди документів на різних носіях інформації, бази даних, мережні інформаційні ресурси, довідково-пошуковий апарат, матеріально-технічні засоби опрацювання, зберігання та передачі інформації.

Документ - матеріальна форма одержання, зберігання, використання і поширення інформації, зафіксованої на папері, магнітній, кіно-, фотоплівці, оптичному диску або іншому носієві.

Депонування - форма збирання і розповсюдження рукописних робіт, переважно наукових.

Користувач бібліотеки - фізична чи юридична особа, яка звернулася до послуг бібліотеки.

Міжбібліотечний абонемент - форма бібліотечного обслуговування, заснована на взаємному використанні бібліотечних фондів і довідково-пошукового апарату бібліотек.

Централізована бібліотечна система - об'єднання бібліотек в єдине структурно-цілісне утворення, куди входить центральна бібліотека.

Бібліотечна система України функціонує на основі скооперованого комплектування фондів та обробки документів, довідково-пошукового апарату, взаємовикористання бібліотечних ресурсів, а також організації науково-дослідної, науково-бібліографічної та науково-методичної роботи.

***За значенням бібліотеки поділяються на:***

-всеукраїнські загальнодержавного значення (національні, державні);

республіканські (Автономної Республіки Крим);

-обласні;

-міські;

-районні;

-селищні;

-сільські.

***За змістом бібліотечних фондів бібліотеки є:***

-універсальні;

-галузеві;

-міжгалузеві.

***За призначенням бібліотеки поділяються на:***

-публічні (загальнодоступні), у тому числі спеціалізовані для дітей,

юнацтва, осіб з фізичними вадами;

-спеціальні (академій наук, науково-дослідних установ, навчальних

закладів, підприємств, установ, організацій).

Публічні, спеціальні та спеціалізовані бібліотеки можуть об'єднуватися у централізовані бібліотечні системи.

**Основні функції бібліотеки**

***Інформаційне та бібліотечно-бібліографічне обслуговування користувачів.***

1. Організовує диференційне (індивідуальне та групове) обслуговування користувачів на абонементах, в читальних залах та інших пунктах видачі літератури.
2. Безкоштовно надає користувачам бібліотеки основні бібліотечні послуги.
3. Реалізує можливості взаємовикористання бібліотечних фондів за допомогою міжбібліотечного та міжнародного абонементів, внутрішнього та міжнародного книгообміну, електронної доставки документів тощо.
4. Вивчає інформаційні потреби користувачів та здійснює оперативне забезпечення інформаційних запитів науковців і студентів, використовуючи різні форми і методи індивідуального, групового і масового інформування. Проводить соціологічні опитування та дослідження читацьких інтересів з метою їх задоволення.
5. Підвищує ефективність інформаційного забезпечення користувачів за рахунок взаємодії з всеукраїнськими та галузевими інформаційними центрами. Забезпечує користувачам доступ до інформаційних ресурсів як в Україні, так і за її межами.
6. Організовує роботу громадських інформаторів кафедр і наукових підрозділів вищого навчального закладу, надає їм необхідну методичну допомогу.
7. Укладає і готує до видання бібліографічні покажчики, списки літератури, створює електронні бази даних на допомогу науковій та навчально-виховній роботі вищого навчального закладу, виконує всі види бібліотечних довідок, проводить бібліографічні огляди, організовує книжкові виставки тощо.

8.Формує бібліотечні фонди згідно з навчальними планами, програмами та тематикою наукових досліджень навчального закладу.

9.Здійснює організацію, раціональне розміщення та облік основних і підсобних бібліотечних фондів, їх зберігання, реставрацію, консервацію, копіювання та оцифровування.

10.Систематично аналізує використання бібліотечних фондів з метою їх оптимізації.

11.Вносить до МОН України пропозиції щодо видання навчальної літератури. 12.Вилучає з бібліотечних фондів документи, що втратили актуальність, наукову та виробничу цінність, зношені, дефектні та дублетні примірники згідно з діючими законодавчими актами. Вилучення документів за ідеологічними чи політичними ознаками забороняється.

13.Створює і веде систему бібліотечних каталогів, бібліографічних картотек та баз даних.

14.Проводить роботу з пропаганди та розкриття бібліотечно-інформаційних ресурсів.

15.Бере участь у міжнародних бібліотечних програмах та проектах.

16.Проводить науково-методичну роботу (аналітичну, організаційну, консультативну) з вдосконалення всіх напрямків діяльності бібліотеки.

***Бібліотечний маркетинг*** – це динамічна система господарської діяльності, в ході якої бібліотека, враховуючи наявні та ймовірні потреби і запити користувачів, намагається пристосуватися до цих потреб і запитів, і тим самим вплинути на ринковий попит, привернувши їх (запити) до бібліотечних продуктів та послуг, що пропонуються користувачам.

*Бібліотечний маркетинг* – це різновид творчої управлінської діяльності, яка сприяє становленню та збільшенню виробництва бібліотечних товарів та послуг з метою їх реалізації та збільшенню зайнятості бібліотекарів шляхом задоволення запитів користувачів через вивчення цих запитів та визначення того, як їх задовольнити (О. Башун).

*Бібліотечний маркетинг* – технологія управління, зорієнтована на максимальне задоволення потреб реальних та потенційних користувачів послугами та інтелектуальною продукцією бібліотеки (Т. Панченко). Проте, якими б нюансами не відрізнялися різноманітні визначення, головне в бібліотечному маркетингу – це ретельне і всебічне вивчення потреб і запитів користувачів, орієнтація на надання послуг у відповідності до цих потреб, адресність надання послуг та активний вплив на використання послуг, існуючий попит, на формування потреб. Цим визначається основа маркетингу для бібліотек.

Для глибшого розуміння сутності маркетингу слід розглянути функції та принципи здійснення маркетингової діяльності, визначити основні стратегічні та тактичні завдання.

*Функції маркетингу:*

• вивчення зовнішнього середовища з метою виявлення попиту на бібліотечні продукти та послуги;

• вивчення користувача як головної дійової особи для бібліотеки;

• планування маркетингової діяльності;

• розробка маркетингової товарної політики (які бібліотечні продукти і послуги пропонувати, кому, як);

• розробка маркетингової цінової політики (які бібліотечні продукти і послуги мають залишатися для населення безкоштовними, а які – платними; які джерела компенсації «безкоштовності» послуг);

• розробка маркетингової політики розподілу (які бібліотечні продукти та послуги можна отримати дистанційно, а які лише в приміщенні бібліотеки; для отримання яких бібліотечних послуг обов’язково треба бути зареєстрованим користувачем бібліотеки);

• розробка маркетингової політики комунікації – функція постійного нагадування ринку (громаді, реальним та потенційним користувачам бібліотеки) про бібліотечні продукти, послуги та саму бібліотеку;

• забезпечення соціальної відповідальності;

• управління маркетинговою діяльністю.

*Принципи маркетингу:*

• постійний пошук і максимальна повага до споживача (користувача), орієнтованість на його потреби й вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а способів розв’язання проблем споживачів;

• гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього (сторінки бібліотек у соціальних мережах, віртуальні бібліографічні довідки та виставки нових надходжень, літні відкриті бібліотечні майданчики, навчання комп’ютерній грамотності та пошуку в Інтернеті у бібліотеках тощо);

• комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу (проведення маркетингових досліджень щодо використання Інтернету в бібліотеці з одночасним проведенням рекламної кампанії послуг бібліотечних Інтернет-центрів);

• спрямованість на довгострокову перспективу розвитку організації (інноваційна діяльність бібліотек, впровадження нових інформаційних технологій, кадровий менеджмент тощо.

*Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс)* .У бібліотечній справі Маркетинг є головним засобом впливу бібліотеки на користувача. Тому, розглядаючи бібліотечний маркетинг, особливу увагу слід звернути на теорію «маркетинг-міксу» або «комплексу маркетингу» і її адаптування до бібліотечної сфери. *Маркетинг-мікс* або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) – це комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку.

*Класичний комплекс маркетингу складається з «чотирьох P»*:

продукт (product), ціна (price), доставка продукту споживачеві – місце (place) та просування продукту (promotion).

*Товар (*product) – це головний елемент комплексу маркетингу. Коли ми говоримо про бібліотеку, то як «товар» ми розглядаємо бібліотечні продукти та послуги.

*Ціна (*price). Платні та безкоштовні послуги бібліотеки, система пільг.

*Місце* (place) – це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час.

У випадку бібліотеки мова може йти про фізичне – територіальне знаходження бібліотеки, її представлення у віртуальному Інтернет-просторі, можливості «мобільної бібліотеки», міжбібліотечного абонементу, послуг «книгонош» тощо.

*Просування* (promotion) – створення інформаційних взаємозв’язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами).

Зв’язок бібліотеки з громадськістю, PR, реклама, виставки, масові заходи. Існують інші підходи до моделі маркетинг-міксу, зокрема, розширена модель маркетинг-міксу, яка використовується, насамперед, для сфери послуг і включає додаткові компоненти: людей (people) – усіх осіб, які безпосередньо або опосередковано причетні до вироблення і споживання послуг: користувачів бібліотеки та її працівників; процеси (process) – процедури та процеси, які визначають споживання послуг – запис до бібліотеки, замовлення послуги, одержання послуги тощо; матеріальна сфера (physical evidence) – визначає здатність надати послугу, а також визначає середовище, у якому послуга надається – можливість видати книгу на абонементі (книга має фізично бути у бібліотеці, у фонді абонементу і читач має бути зареєстрований як користувач бібліотеки, абонементу).

*Аналіз діяльності бібліотеки відповідно до комплексу маркетингу:*

• які бібліотечні продукти та послуги бібліотека пропонує (товар);

• яка їх вартість – платно чи безоплатно вони надаються (ціна);

• як та де їх можна отримати (місце, просування, процес та фізична наявність); • хто створює та надає бібліотечні послуги та хто є користувачами бібліотеки (люди) – дозволяє визначити стан готовності бібліотеки відповідати сучасним вимогам у задоволенні *потреб користувачів.*

*Маркетингові дослідження* – це систематизований процес збирання, накопичення, оброблення та аналізу інформації, яка відображає реальну внутрішню і зовнішню ситуацію, з метою прийняття конкретних управлінських рішень для стабілізації, покращення чи розвитку виробничої діяльності та зменшення невизначеності і ризику при прийнятті цих рішень.

Мета дослідження – це очікуваний кінцевий результат, який обумовлює загальну направленість дослідження. Метою маркетингових досліджень є забезпечення свого підприємства або замовників надійною і достовірною інформацією про ринок, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання покупців.

Завдання дослідження – це сукупність конкретних цільових установок, направлених на аналіз і вирішення проблеми. Задачі формулюють питання, на які треба дати відповідь для реалізації мети дослідження.

Основним завданням маркетингових досліджень є створення умов для пристосування виробництва до змін ринку, а також розробка системи заходів з підвищення конкурентоспроможності продукції та інтенсифікації збуту.

*Об’єкт дослідження –* це явище чи процес, на який націлено дослідження. *Предмет* – це та сторона об’єкта, яка безпосередньо підлягає вивченню.

*Будь-яке дослідження складається з таких основних етапів:*

• визначення проблеми;

• планування досліджень;

• аналіз вторинної інформації (аналіз даних, зібраних для інших цілей: звіти, попередні дослідження тощо);

• отримання первинної інформації (даних, отриманих при спеціально проведених дослідженнях);

• комплексний аналіз даних;

• інтерпретація результатів, визначення тенденцій, прогнозування наслідків;

• розробка рекомендацій та складання звіту.

*Основний інструментарій зі збору даних*:

• опитування громадської думки: інтерв’ю, анкетування, (поштове, через пресу, роздаткові анкети, телефонні), дискусія, конференція, експертне опитування, моніторинг, омнібус, холл-тест тощо;

• спостереження за допомогою візуального контролю за тимчасовими коливаннями потоку відвідувачів, користувачів, покупців тощо;

• тести – дослідження іміджу організації, продукції, форм роботи, ефективності реклами тощо;

• експеримент – для апробації маркетингових рекомендацій, вивчення ефективності певних форм діяльності, тестування нової продукції та послуг, зміни методів діяльності тощо.

З маркетингового інструментарію найбільш поширеним у бібліотечному середовищі є експертне, анкетне опитування, інтерв’ю. Анкетування часто проводиться у кілька турів з використанням у кожному з них різних видів запитань. За великої складності та невизначеності проблеми спочатку використовуються відкриті типи запитань, потім закриті та альтернативні. Інтерв’ю – це усне опитування, що проводиться у формі бесіди, для якої інтерв’юєр заздалегідь розробляє запитання. Характерна особливість цих запитань полягає в тому, що той, в кого беруть інтерв’ю, повинен швидко дати відповідь, оскільки часу на роздуми практично немає. Тематику інтерв’ю можна повідомити респондентам заздалегідь, але конкретні запитання слід формулювати безпосередньо у процесі бесіди. Основна методика у зв’язку з цим – готувати послідовність запитань, починаючи від простого і поступово поглиблюючи та ускладнюючи їх, водночас конкретизуючи. Перевагою інтерв’ю перед анкетуванням є живий контакт з респондентом, що дає змогу швидко отримати необхідну інформацію за допомогою прямих та уточнюючих запитань, залежно від відповідей. Недоліком інтерв’ю є підсвідомий (або й свідомий) вплив інтеpв’юєpа на відповіді та відсутність часу для їх глибокого обдумування. Експертні оцінки передбачають використання спеціальних знань і практичного досвіду експертів, якими можуть бути спеціалісти чи дослідники, відповідного рівня фахівці чи споживачі. Існує декілька варіантів експертних оцінок: експерти дають письмові відповіді на запитання у експертних листках і прогнозні оцінки з подальшим обміном думками, обговоренням їхніх індивідуальних висновків; заповнення експертних листів, але без дискусії між експертами, з подальшим врахуванням рівня компетентності експерта; або – колективна творчість експертів під час дослідження побудована за певними правилами (фокус-група) та аналіз результатів тощо. Зібрані дані можуть аналізуватися різним чином, а саме за допомогою: аналітико-логічних, обчислювальних (додавання, угрупування, арифметичні розрахунки тощо) та економіко-математичних методів.

*Основними методологічними принципами, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень, є такі*:

1.Об’єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно відображає реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок).

2.Систематичність (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів та необхідних етапів).

3.Комплексність (здійснення комплексу взаємопов’язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних).

4.Безперервність (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни факторів маркетингового середовища).

5.Оперативність (можливість швидко та своєчасно відреагувати та скоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрямок).

Маркетингове дослідження виступає як початок і логічне закінчення будь-якого циклу маркетингової діяльності організації.