

*Журба И.В.,  
ведущий библиотекарь НБ ДОННУЭТ*

## **ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА БИБЛИОТЕЧНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В УНИВЕРСИТЕТСКОЙ БИБЛИОТЕКЕ**

*Аннотация.* В статье рассмотрены возможности и особенности применения маркетинговых технологий в целях активизации деятельности университетской библиотеки. Особое внимание уделено рекомендациям для создания программы маркетинга библиотечного обслуживания.

*Ключевые слова:* программа маркетинга библиотечного обслуживания, библиотечный маркетинг, библиотечные специалисты, информационные ресурсы.

В современных условиях, когда меняется представление о месте университетской библиотеки в образовательной и научной деятельности, главным объектом внимания становится конкурентоспособность библиотеки, которая определяется качеством и доступностью предоставляемых услуг.

Прежде всего, необходимо сохранить высокий уровень обслуживания в библиотеке. Решить современные проблемы библиотечного обслуживания помогут маркетинговые технологии, позволяющие разрабатывать перспективные задачи развития библиотеки, осуществлять коммуникационную политику в библиотечной среде. Одной из необходимых составляющих успеха библиотечного обслуживания должно стать эффективное общение между библиотечным работником и пользователями.

Библиотечный маркетинг способен помочь разработать четкую стратегию деятельности библиотеки как информационного центра, активизировать продвижение уже освоенных продуктов и услуг, а также разработать новые продукты и услуги, актуальные для пользователей библиотеки. Основная цель библиотечного маркетинга – сохранить и усовершенствовать качество предоставляемых услуг.

Библиотеки вузов перестраивают свою работу и переводят основные процессы своей деятельности в дистанционный формат. Переход на удаленную работу в связи с пандемией и военными действиями на территории Республики ставят перед библиотекой университета новые задачи для качественного удовлетворения запросов пользователей.

Что нужно для того, чтобы библиотека максимально ответственно и качественно предоставляла свои услуги. Прежде всего - наличие программы маркетинга библиотечного обслуживания.

Что же такое маркетинговая программа? Маркетинговая программа – это документ, излагающий и обосновывающий маркетинговые цели и маркетинговые планы организации.

Цель программы – добиться того, чтобы каждый библиотечный специалист и каждый пользователь библиотечных услуг понимал стратегическую роль библиотеки в развитии университета.

Библиотека должна разработать четкую сервисную стратегию, основой которой является взаимосвязь трех составляющих: пользователи, персонал, информационные ресурсы.

Предлагать услуги нужно в той форме, которая будет удобна для каждого конкретного человека. Нужно выстраивать с пользователем долгосрочные отношения, что повышает эффективность деятельности библиотеки.

Библиотека университета должна располагать системой управления взаимоотношениями со всеми категориями пользователей. Разработанный план мероприятий по привлечению пользователей в библиотеку, позволит выявить, какой вид информационно-библиотечных услуг является наиболее предпочтительным для всех заинтересованных сторон. Важно отслеживать, прогнозировать потребности и ожидания пользователей, отслеживать изменение их запросов, а главное, внедрять в работу библиотеки инновационные формы обслуживания.

Обратная связь с пользователями не менее важна в работе библиотеки. Читатели должны иметь возможность выразить свое мнение по поводу режима работы библиотеки, качества обслуживания, уровня проведения массовых мероприятий.

Таким образом, активное участие всех заинтересованных сторон в оценке качества библиотечного обслуживания, позволит не только усовершенствовать работу библиотеки, но и поднять ее престиж в обществе.

Научная библиотека должна предоставить в открытом доступе информацию о своей структуре, правилах, мерах безопасности, другую информацию через различные каналы передачи информации, приемлемые в достаточной мере для всех категорий пользователей. Главной стратегической характеристикой современной библиотеки будет являться доступность к информационным ресурсам, что позволит укрепить взаимоотношения пользователя и библиотеки.

В настоящее время университетская библиотека предлагает своим пользователям альтернативные сервисные услуги. Читатель может приходить в библиотеку и пользоваться печатными документами и электронными ресурсами, а может получать доступ ко всем электронным документам в удаленном режиме.

Одним из главных источников информации о библиотеке является веб-сайт. Высокое качество веб-сайта привлекает пользователей и позволяет извлечь максимум полезной информации. Качественный веб-сайт должен быть доступным для всех категорий пользователей, иметь обратную связь, соблюдать права интеллектуальной собственности, быть интерактивным и непрерывно развиваться.

Посредством электронной почты, сообщений в социальных сетях предоставляется весь спектр информации о библиотеке.

Библиотечные специалисты должны обладать необходимыми компетенциями для использования в своей работе не только сайта библиотеки, но и других платформ для налаживания контактов с пользователями (социальных сетей, контент-блога и других приложений). Библиографические

продукты, методические разработки, выставки, просмотры литературы должны быть представлены во всех доступных каналах для поддержания имиджа библиотеки и налаживания коммуникаций с пользователем.

Узнаваемость библиотеки в профессиональной среде, востребованность и популярность услуг библиотеки выводит ее на уровень бренда. Разработанная программа маркетинга библиотечного обслуживания поможет представить работу библиотеки в профессиональном сообществе. Библиотека должна стать уникальной в своей профессиональной деятельности, неповторимой. А это привлечет пользователя в библиотеку и улучшит коммуникацию с ним.

Важную роль в процессе модернизации организации играет ее персонал. Каждый сотрудник должен почувствовать свою роль в достижении целей библиотеки и понять, каким образом его деятельность влияет на удовлетворенность запросов пользователей, в каких процессах он участвует, в чем заключается эффективность его работы, что нужно сделать, чтобы эта эффективность увеличилась.

Библиотечный специалист должен помогать читателю ориентироваться в гигантских потоках информации, облегчать поиск источников, информировать читателя о новинках литературы. И главное, обучать пользователя взаимодействию с информацией, развивать научно-исследовательскую деятельность пользователей.

Библиотечный вузовский специалист – это многопрофильный специалист, аналитик, умеющий осуществлять поиск и оценивать качество информационных ресурсов, а также информационный навигатор, маркетолог в информационно-библиотечной сфере.

Таким образом, компетенции современного библиотечного работника складываются из знаний, умений и личностных качеств. Чтобы успеть за развитием новых технологий в работе с пользователями, библиотекарь должен постоянно учиться, уметь самостоятельно работать с различными источниками информации, повышать свой профессиональный уровень. Поэтому увеличилась роль непрерывного образования, курсов повышения квалификации библиотечных специалистов.

Оценивая вышеизложенную информацию, можно сделать вывод, что качество обслуживания в библиотеке нужно оценивать на основе пяти измерений:

- библиотечная среда, оборудование в библиотеке;
- компетентность персонала;
- возможность для самостоятельной работы пользователей;
- наиболее полный доступ пользователей к информационным ресурсам;
- взаимоотношения с пользователями.

Применение библиотечного маркетинга, создание маркетинговой программы библиотечного обслуживания позволит более полно удовлетворять образовательные и информационные потребности пользователей, обеспечить равный доступ всех потребителей к необходимой им информации.

При создании программы маркетинга библиотечного обслуживания можно рекомендовать следующее:

- регулярно проводить работу по изучению спроса на библиотечные услуги Научной библиотеки университета;
- привести ассортимент оказываемых услуг в соответствие с реальными потребностями основных групп пользователей университетской библиотеки;
- целенаправленно вести работу по созданию новых видов услуг;
- развивать и совершенствовать рекламную деятельность на страницах веб-сайта и в других социальных сетях;
- планировать и прогнозировать деятельность университетской библиотеки на перспективу, опираясь на материалы статистики, анализ предшествующего опыта;
- целенаправленно укреплять материальную базу библиотеки за счет бюджетных ассигнований, спонсорства;
- активизировать организаторскую работу, контроль и анализ маркетинговой деятельности в библиотеке;
- целенаправленно заниматься обучением сотрудников библиотеки (круглые столы, деловые игры, курсы повышения квалификации);
- укреплять связи с общественностью и органами власти;
- создать совет по маркетингу в поддержку новому направлению работы библиотеки;
- регулярно знакомить сотрудников библиотеки с публикациями, отражающими опыт работы и проблемы деятельности других библиотек в новых условиях функционирования;
- знакомиться с опытом маркетинговой деятельности зарубежных библиотек.

Следует отметить, что оказавшаяся в состоянии кризиса библиотечная сфера испытывает необходимость в инновационных подходах и новых технологиях, благодаря чему могут быть осуществлены эффективные шаги и меры по оптимизации сложившейся системы деятельности вузовской библиотеки. Не вызывает сомнения необходимость и целесообразность применения маркетинговых программ библиотечного обслуживания в целях активизации деятельности университетской библиотеки.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алтухова, Г.А. Основы библиотечного имиджа [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Алтухова. - М. : [Литера], 2008. - 224 с. - (Современная библиотека ; вып. 33). - ISBN 978-5-91670-001-5
2. Барышев Р. А., Цветочкина И. А., Касянчук Е. Н., Бабина О. И. Модернизация процесса обслуживания пользователей университетских библиотек / Р. А. Барышев, И. А. Цветочкина, Е. Н. Касянчук, О. И. Бабина // Научные и технические библиотеки. – 2022. - №3. – С. 39-60
3. Браун, Лиллиан. Имидж - путь к успеху [Текст] / Л. Браун. - СПб. : Питер, 2000. - 192с. : ил. - ISBN 5-272-00171-0
4. Бухаркова, О. В. Имидж лидера. Технология создания и продвижения [Текст] : Тренинговая программа / О. В. Бухаркова, Е. Г. Горшкова. - СПб. : Речь, 2007. - 222 с. - ISBN 5-9268-0545-7

5. Головкин, С. И. Библиотечная деятельность: принципы обновления [Текст] : науч.- метод. пособие / С. И. Головкин. - М. : Либерия-Библиоформ, 2008. - 128 с. - (Библиотекарь и время. XXI век; вып. 83). - ISBN 5-85129-175-3
6. Дригайло, В. Г. Основы организации работы библиотеки вуза [Текст] : научно-практ. пособие / В. Г. Дригайло. - М. : Либерия-Библиоформ, 2007. - 624 с. - (Библиотекарь и время. XXI век; вып. 64). - Прил. в конце пособ. - Библиогр.: с. 542-605. - ISBN 5-85129-175-3
7. Казими П. Ф. оглу, Гурбанов А. И. оглу. Факторы, влияющие на удовлетворенность читателей обслуживанием в современных библиотеках и его качеством / П. Ф. Казими, А. И. Гурбанов // Научные и технические библиотеки. – 2022. - №2. – С. 109-122
8. Смирнов Ю. В., Соколова Ю. В. Информационные технологии в библиотеках / Ю. В. Смирнов, Ю. В. Соколова // Научные и технические библиотеки. – 2021. - №1. – С. 81-90
9. Ястрибова, Е. М. Корпоративная культура библиотеки: теория, история, современные тенденции [Текст] : [учеб.-метод. пособие] / Е. М. Ястрибова. - М. : [Литера], 2009. - 255 с. - (Современная библиотека ; вып. 64). - Прил. в конце метод. пособ. - Библиогр.: с. 230-231. - ISBN 978-5-91670-032-9