

Архипова Т. С., Ключникова К. М.

МАРКЕТИНГ В БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ США (ПО МАТЕРИАЛАМ ЗАРУБЕЖНОЙ ПЕЧАТИ)

Развитие рыночных отношений в нашей стране и обострение проблемы финансирования вынуждают многие библиотечно-информационные некоммерческие организации переходить на самокупаемость и жесткую экономии финансовых ресурсов. Естественен интерес к опыту маркетинговой деятельности подобных организаций в США, уже давно и успешно решающих аналогичные задачи.

Напомним определение маркетинга, данное Британским институтом управления: «Маркетинг — это один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов. Маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер направления и масштабы всей работы, необходимой для получения долгосрочной прибыли».

Взгляд на информацию как на специфический, стратегически важный товар утвердился с появлением компьютерной технологии. В настоящее время в США более 80% баз данных ориентированы на обслуживание науки, техники и бизнеса. В сфере информационной технологии занято более половины всех работающих. Общеизвестно, что информация является действенным экономическим средством: влияет на повышение квалификации рабочей силы, улучшает качество разработок, устраняет дублирование проектно-конструкторских работ, ведет к увеличению сбыта товаров. Считается, что большая часть информационных вложений амортизируется в течение длительного периода. Изучение производительности труда научно-технических работников показало, что самое непродуктивное использование времени — поиск информации.

Постоянные изменения, происходящие на рынке, требуют сбора информации, позволяющей вести конкурентную борьбу. Руководители ясно осознают, что прежде чем принимать важные решения они должны как можно больше узнать об окружении, в котором приходится работать. Сбор необходимых сведений часто поручается отделу маркетинга или отделу информационной системы учета. Однако есть мнение, что с такой работой гораздо лучше справятся информационные

центры, где существуют все условия для создания интегрированной и эффективной системы по сбору данных. Взаимодействие средств телекоммуникации с персональными компьютерами привело к возникновению новых возможностей для широкого круга пользователей. Раньше традиционными в области информационного поиска были базы данных (БД), содержащие библиографическую информацию; в последнее время все большую популярность среди потребителей информации завоевывают неблиографические файлы: числовые, смешанные, полнотекстовые.

Появились новые участники информационного рынка в сфере обслуживания — производители БД, поставщики информационно-поисковых систем, новые посредники, потребители БД, интерактивные службы.

Функционирует несколько типов интерактивных служб:

интерактивные «супермаркеты», предоставляющие доступ к большому количеству разнообразных по тематике БД;

специализированные службы, ориентирующиеся на специфические группы пользователей;

интерактивные службы библиотечной ориентации, обеспечивающие доступ к электронным каталогам;

видеотекстовые службы, действующие посредством телефона и снабженного декодером телевизора;

интерактивные службы, выполняющие роль телекоммуникационного шлюза к различным информационно-поисковым системам.

Упорядочивая информационные ресурсы, разрабатывая их машиночитаемую форму, эти службы создают, по существу, новые информационные продукты, снабженные прогнозными моделями, рыночными исследованиями, экспертным анализом. В США насчитывается несколько сот фирм, обеспечивающих платный доступ к информации.

В информационный бизнес, весьма развитый в США, включаются некоммерческие организации: научно-технические библиотеки, подразделения научно-исследовательских учреждений, различные агентства и т. д. Они стремятся к полной или частичной самокупаемости, финансовой независимости и самостоятельности в распоряжении средствами на разработку новой информационной продукции. Некоммерческие информационные инсти-

туты используют опыт маркетинга продуктов и услуг, который накоплен фирмами, специализирующимися в этой сфере бизнеса. При этом учитывается необычная природа информации, заключающаяся в том, что ее можно одновременно и продавать, и хранить. Однако следует подчеркнуть, что многие информационные службы поддерживаются членскими взносами, а не отношениями купли-продажи, существующими на рынке. Традиционным товаром библиотек являются каталоги, проспекты, стандарты, технические условия, нормативные акты и акты испытаний продукции, сертификационные проверки, патентно-лицензионная информация, информация с выставок и т. д.

Вопросам маркетинга в библиотечно-информационной деятельности США посвящено значительное количество публикаций в специальных изданиях, развивающих это направление информационного бизнеса. Подчеркивается, что внедрение платных услуг само по себе еще не означает наличие маркетинговой деятельности. Однако следование определенным ценовым рекламно-сбытовыми стратегиям может явиться показателем маркетинговых принципов в некоторых сферах деятельности библиотек. Библиотека, стремящаяся достичь успехов в маркетинговой деятельности, обычно занимает активную позицию в отношении пользователей, тщательно и всесторонне изучает их спрос, вкусы и потребности, ориентируется на их требования. Некоторые библиотечные работники действуют как внутренние предприниматели, осуществляют библиотечное обслуживание внутри нанявшей их организации или предприятия; другие работают как внешние (самостоятельные) предприниматели.

Выделяют три вида внутреннего предпринимательства: с внутренней оплатой, внешней оплатой и продажей услуг сторонним клиентам. Услуги с внутренней оплатой, оказываемые библиотечной организацией, в которой она находится, оплачиваются через бухгалтерию заказавшими их подразделениями внутри этой организации. Внешняя оплата — это практика получения денег от клиента за все представленное библиотечно-информационное обслуживание, осуществленное как часть тех услуг, за которыми клиент обратился в организацию.

Дебатируется вопрос о том, каким образом некоммерческая организация может брать плату за услуги и оставаться с налоговой точки зрения некоммерческой. Принято считать, что, по существу, она может продавать только те услуги и продукты, которые связаны с ее деятельностью, и не может зарабатывать от продажи услуг и продуктов больше

денег, чем стоили подготовка и продажа этих продуктов и услуг.

Число библиотек, взимающих плату за обслуживание, увеличивается. На 1990 г. по крайней мере 75% библиотек Библиотечной ассоциации имели перечни платных услуг. Растет количество библиотек, проводящих платные научные исследования в качестве альтернативы регулярному справочному обслуживанию.

Внешнее предпринимательство включает поиск в режиме он-лайн как наиболее спрашиваемый информационный товар, получаемый в результате цепочки: доставка документа, поиск и консультирование. Примерами подобной деятельности являются разработка сетей для публичных библиотек, обучение методам и способам хранения и реставрации библиотечных материалов, планирование обслуживания сельского населения, консультирование по вопросам строительства, библиотечной автоматизации и т. д. Приводятся интересные цифры деятельности информационного посредника: средняя прибыль без учета налогов — 60 000, минимальный начальный капитал — 8000, средний начальный капитал — 20 000 долларов.

Планирование маркетинговой деятельности начинается с разработки программы, включающей систематический сбор, анализ и сопоставление информации, необходимой для принятия ответственных решений. Стратегическое планирование в маркетинге направлено на достижение целей с ориентацией на эффективное использование материальных, трудовых, финансовых и других ресурсов библиотеки. Тактическое планирование охватывает разработку конкретных заданий на ближайший период в области ассортимента информационных продуктов и услуг, их распределения, ценовой, рекламной, финансовой и кадровой политики библиотеки.

Практика реализации маркетинга осуществляется по классической схеме: товар — цена — канал распределения и посредники — реклама. Программа состоит из 4 блоков:

1. Разработка номенклатуры существующих и перспективных информационных продуктов и услуг. Оценка их действия.

2. Определение цен на информационные продукты и услуги, их себестоимости; оценка рыночной конъюнктуры, платежеспособности потребителей; выяснение уникальности предоставляемых услуг. Цены рассчитываются на основании затрат на информационные продукты и услуги, соотношения спроса и предложения, стоимости аналогичных продуктов и услуг в других библиотеках. Могут практиковаться льготные цены.

3. Стимулирование сбыта, включающее оп-

тимизацию каналов реализации информационных продуктов и услуг. Считается, что стимулирование сбыта должно побуждать к повторному использованию информационных продуктов и услуг, а также распространять их на новые группы потребителей. Часто используются такие меры, как скидка постоянным потребителям, бесплатная передача технических средств во временное пользование и т. д. Особая сфера рекламно-сбытовой деятельности посвящена созданию общественной репутации, имиджа библиотеки. К стимулированию сбыта привлекаются посредники либо конечные потребители. Развивается информационное брокерство. Наличие посредников на рынке информации помогает обслужить потребителя, не владеющего навыками пользования информацией. Брокеры часто приобретают лицензии на право пользования базами данных. Важнейшими посредниками остаются библиотекари и информационные работники. Большое значение приобретают так называемые новые посредники из среды специалистов других отраслей — исследователи в области рынка, консультанты, административные помощники, специалисты в области планирования.

4. Рекламно-сбытовая политика включает личное участие представителей организации в работе по реализации своих информационных продуктов и услуг, оплачиваемые рекламные объявления в прессе, по радио и телевидению, а также формирование общественной репутации. Известно, что информационный продукт тесно связан с технологией его доставки, поэтому особое значение приобретает комплексность информационных услуг, предполагающая предоставление как самой информации, так и программного и технического обеспечения поиска и передачи информации. В условиях, когда сотни информационных служб предлагают аналогичные информационные продукты и услуги, важнейшей задачей маркетинга становится их дифференциация в сочетании с разработкой новых видов услуг, а также средств, облегчающих пользователям доступ к информационным системам. В практике маркетинга используются различные методы исследования рынка. Предварительно оцениваются действительные и потенциальные потребители. Как правило, далеко не весь рынок заинтересован в конкретных продуктах или услугах. Определяется, кто может являться основным пользователем, в какой степени пользователи похожи или различны, какие группы наиболее активны. Для ответа на эти вопросы используются демографические данные, учитываются специальность, образование пользователей, структура организаций, в которых они рабо-

тают. Зная свои информационные ресурсы, библиотека определяет, какие группы потребителей и какие услуги будут пользоваться приоритетом. Оценивается расход библиотечных ресурсов для каждой группы потребителей, формируется политика предоставления услуг. Часто проводится поиск данных, собранных и представленных в различных документах (например, сведений о характеристиках, размерах и расположении рынков сбыта). Другим методом исследования являются групповые интервью, телефонные опросы, анкетирование. Подчас обследуются большие группы людей, до нескольких тысяч, например, с целью оценки эффективности рекламной деятельности. Обследования и опросы выявляют будущих потребителей, не осведомленных пока о тех или иных информационных продуктах и услугах. В дальнейшем удастся точнее нацелить сбыт, рекламу.

Практируются различные виды оплат за услуги, связанные с эксплуатацией БД:

- почасовая, например, за часовой сеанс связи. Количество предоставляемых часов связи рассматривается как показатель эффективности работы библиотеки;

- подокументальная — за каждый выданный на экран терминала (либо распечатанный) документ или ссылку на него;

- абонентская (например, за пароль для входа в коммуникативную сеть);

- за конкретный поиск;

- в зависимости от расхода вычислительных мощностей.

В практике информационного бизнеса США существует концепция миссионерского маркетинга, призванного объяснить преимущества и особенности новых информационных продуктов и услуг, способов их доставки. Для этого организуются курсы обучения потребителей, и таким образом формируется спрос.

Сфера маркетинга не ограничивается решением только финансовых задач. Одной из целей так называемого социального маркетинга является обмен услуг «социально-ответственных организаций» на поддержку и покровительство различных социальных групп, их приверженность данной организации.

Обычно библиотеки проводят систематический анализ маркетинговой деятельности для выявления соответствия выбранной стратегии реальным процессам, протекающим на рынке. На основании баланса прибыли и убытков выявляется прибыльность проведенной работы. В своей маркетинговой деятельности библиотеки стремятся к тому, чтобы первыми появиться на рынке с новыми информационными продуктами и услугами, быть конкурентоспособными, сохранить свою репутацию в обществе. Руководство библиотек, входя-

щих в состав более крупных организаций, стремится использовать влияние последних на объем сбыта информации, уровень прибыли, прибыль на капиталовложения и т. д.

В крупных информационных органах отделы маркетинга содержат не только аппарат экономистов, но и психологов, социологов,

специалистов по рекламе.

Опыт маркетинга в библиотечно-информационной деятельности организаций США окажется полезным для ГСНТИ в условиях развития рыночных отношений, тем более, что доля СССР в мировом информационном маркетинге составляет 0,01%, а США — 80%.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Маркетинг информационных продуктов и услуг в США: Науч.-аналит. обзор.— М.: ИНИОН, 1989.— 68 с.

Carrol D. Library marketing: old and new truths // *Wilson libr. bull.*— 1982.— Vol. 57, N 3.— P. 212—216.

Dragon A. C. Marketing the library // *Ibid.*— Vol. 53, N 3.— P. 498—502.

Dubberly R. A. Managing not the charge fees // *Amer. libr.*— 1986.— Vol. 17, N 9.— P. 670—676.

Public and private sector relationships // *Libr. Ass. Record.*— 1987.— Vol. 89, N 3.— P. 142, 145.

Shuter J. Marketing and libraries // *Libr. management*— 1989.— Vol. 10, N 6.— P. 27—30.

Sterngold A. Marketing for special libraries and information centres // *Spec. libr.*— 1982.— Vol. 73, № 4.— P. 254—258.

Yorke D. A. Marketing the library: techniques for managing the library in hard times.— London: Aslib, 1981.— 124 p.

Zachert M. J., Williams R. V. Marketing measures for information services // *Spec. libr.*— 1986.— Vol. 77, N 2.— P. 61—70.