

**АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ БИБЛИОТЕЧНОГО
МАРКЕТИНГА. ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ БИБЛИОТЕКИ
ГОМЕЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМЕНИ ФРАНЦИСКА СКОРИНЫ**

**CURRENT LIBRARY MARKETING TOOLS. FROM THE
EXPERIENCE OF THE LIBRARY OF FRANCISK SKORINA
GOMEL STATE UNIVERSITY**

Кирик Наталья Александровна – заведующий библиотекой, Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины (Беларусь), e-mail: kirik@gsu.by

Kirik Natalya – library director, Francisk Skorina Gomel State University (Belarus), e-mail: kirik@gsu.by

Аннотация. В статье идет речь о маркетинговом исследовании, проведенном в библиотеке Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины. Представлен новый проект по привлечению пользователей в читальные залы. Приведены примеры актуальных маркетинговых инструментов, используемых на практике.

Abstract. The article discusses marketing research conducted in the library of Francisk Skorina Gomel State University. A new project to attract users to reading rooms has been presented. Examples of current marketing tools used in practice are given.

Ключевые слова: маркетинговые исследования в библиотеке, привлечение пользователей, читальные залы, инструменты маркетинга.

Keywords: marketing research in the library, attracting users, reading rooms, marketing tools.

Понятие актуальности определяется как важность, значительность чего-либо для настоящего момента, современность, злободневность [1]. Для понимания термина также важно учитывать обстоятельства, в которых рассматривается изучаемый на предмет актуальности объект. Применимо к деятельности конкретной библиотеки, актуальность определенных методов и инструментов маркетинга зависит от ее масштаба, вида, типа, контингента пользователей и условий применения.

Маркетинговые инструменты или инструменты маркетинга – это комплекс действий или мер, используемых организацией с целью оказания влияния на макросреду и участников рынка [2].

Применяя это определение к деятельности библиотеки, маркетинговые инструменты следует понимать как перечень мероприятий, направленных на информирование пользователей библиотеки о фонде, услугах, их уникальных свойствах, конкурентных преимуществах, акциях, проводимых в библиотеке и т.д. Результатом применения используемых мер

и действий должны стать повышение спроса на предлагаемые библиотекой товары и услуги и положительный имидж библиотеки.

Вузовские библиотеки можно поставить в один ряд с библиотеками предприятий с ограниченным доступом и определенным контингентом. Являясь структурным подразделением и находясь на территории университета, как правило, библиотека придерживается того же графика работы, что и весь университет. При этом наличие локальных регламентирующих документов, таких как положение о библиотеке и правила пользования библиотекой, где перечислены категории пользователей, а также наличие контрольно-пропускных пунктов и вход по документам, удостоверяющим личность, препятствует всем желающим пользоваться услугами библиотеки.

В связи с этим участниками маркетинговых отношений в данном контексте являются сотрудники самой библиотеки, представители профессорско-преподавательского состава и сотрудники университета, обучающиеся всех форм получения высшего образования. И лишь небольшую долю занимают сторонние пользователи.

На примере библиотеки Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины рассмотрим ряд маркетинговых инструментов, актуальных в реалиях макросреды университета.

Библиотека ГГУ им. Ф. Скорины в 2025 году отметит свое 95-летие. На сегодняшний день штат библиотеки представлен 20 единицами, большая часть штата – сотрудники с филологическим образованием. Библиотека является структурным подразделением университета и располагается в 5 учебных корпусах. В состав входят 2 отдела: отдел комплектования, обработки документов и каталогизации и отдел обслуживания и хранения книжных фондов, который в свою очередь имеет в составе 4 абонемента, 2 читальных зала и 9 хранилищ. Организационной структуры, управляющей маркетинговыми исследованиями и проектами, в библиотеке не выделено. Для проведения того или иного исследования или реализации проекта из числа сотрудников отбирается инициативная группа, численностью от 3 до 5 человек в зависимости от проекта.

Как показывает практика, осознание необходимости в изменениях и их изучении наступает в кризисных ситуациях, заключающихся в изменениях макросреды университета, т.е. связанных с изменениями в организационной, экономической, социально значимой или эпидемиологической ситуацией.

Так, в период пандемии COVID-19 библиотека активно реализовывала проекты, направленные на продвижение электронных ресурсов и сервисов, способствующих увеличению числа новых пользователей и удержанию существующих в виртуальном поле библиотеки. При этом обратной стороной этих событий очевидно стал отток реальных пользователей. Традиционные формы и методы работы (выставки, обзоры и т.п.) перестали быть результативными и интересными пользователю. После пандемии

в читальные залы вернулась лишь малая часть читателей, ранее являвшихся постоянными.

Несколькими годами ранее библиотека лишилась одного из читальных залов на 100 посадочных мест, взамен которого было предоставлено помещение, занимаемое музеем-лабораторией на 35 посадочных мест. Неравнозначный обмен и низкая репутация библиотеки на тот момент отрицательно сказались на посещаемости. Критичность ситуации для библиотеки заключалась в том, что при отсутствии заполненности нового читального зала был риск лишиться и этого помещения (Рисунок 1).



Рисунок 1 – Предоставленное помещение для читального зала

Все чаще от руководителей высших учебных заведений звучат мысли о том, что нужно сокращать площади, занимаемые библиотеками университетов, объединять библиотеки нескольких университетов, находящихся в одном населенном пункте на нейтральной территории, или оцифровать весь фонд, предоставить к нему доступ в виртуальной среде, при этом оставить в структуре университета отдел со штатом в несколько сотрудников для обеспечения работоспособности справочно-поискового аппарата [3]. Библиотекой Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины было проведено маркетинговое исследование и разработан проект, целью которого являлось достижение следующих целей: формирование положительного имиджа библиотеки и увеличение количества пользователей в читальных залах.

В ходе маркетингового исследования были изучены информационные и сервисные потребности пользователей, определен процент лояльности к библиотеке, а также выявлены проблемные вопросы с точки зрения пользователей услуг. Результаты исследования показали, что:

1. полнота и состав информационных ресурсов для образовательного процесса устраивает 83% респондентов, при этом 81% никогда не получали отказ на запрос в библиотеке;

2. 59% опрошенных использует только электронные ресурсы, в том числе предоставляемые библиотекой;

3. 92% пользуются услугами абонементов;
4. всего 37% предпочитают работать в читальном зале.

В ходе анализа причин неудовлетворенности пользователей библиотеки в ответах чаще всего встречались такие фразы как «некомфортно», «неуютно», «нечего делать», «недоступна литература».

Наблюдение за развитием ситуации позволило нам выявить некоторые поведенческие особенности наших пользователей. Нередко студенты были замечены за работой с ноутбуками в буфетах и кафе университета, было неоднократно замечено, что преподаватели проводят консультации или обсуждения именно там. На основании этого были сделаны выводы, что неформальная обстановка по аналогии с кафеворкингом крайне привлекательна среди молодого поколения преподавателей и студентов. Основываясь на сущности маркетинга – предлагать то, что находит сбыт, а не навязывать свой товар (продукт/услуги), предварительно «не согласованный» с рынком, нужно создать условия и обстановку, интересную целевой аудитории [4].

Данная ситуация привела к пониманию необходимости обновления интерьера и изменения функционала читального зала. В программу развития библиотеки на 2020-2023 годы вошел проект реструктуризации подразделений обслуживания библиотеки как маркетинговая стратегия. Идея проекта заключалась в создании открытого/доступного арт-пространства с сохранением функций читального зала. Это совмещение творческой лаборатории, кафе, библиотеки в одном помещении. Однако в связи с отсутствием финансирования, реализация проекта была отложена.

Параллельно в 2022 году в стартап-центре университета проводился конкурс студенческих проектов. По его результатам 3 из 5 команд лауреатов представили проекты, похожие по задумке на проект, включенный в программу развития библиотеки. Что подтвердило востребованность идей нашего проекта у молодежи.

Поскольку с момента создания проекта прошло 2 года, появилась необходимость актуализации потребностей целевой аудитории, для чего было проведено новое маркетинговое исследование. Результаты исследования показали, что:

1. 86% опрошенных подтвердили желание иметь постоянно действующее место для неформального общения, арт-пространство;
2. в качестве места расположения 83% респондентов отдают предпочтение учебному корпусу;
3. в качестве основных направлений деятельности арт-пространства респондентами предлагались – просмотр кино/обсуждение книг – 75%, настольные игры – 58%, лекторий, мастер-классы – по 43%.

На основании полученных данных в проект были внесены изменения. Накануне 2023 года состоялась презентация, на которую были приглашены представители руководства университета, сотрудники библиотеки и актив

студенческой молодежи. Получив одобрение руководства и приглашенных гостей, мы приступили к поэтапной реализации проекта. Промежуточный результат представлен на Рисунке 2.



Рисунок 2 – Обновленный читальный зал

Подготовительная часть проекта реализовывалась с октября по декабрь 2022 года. Это проведение и анализ маркетингового исследования, подготовка портфолио и визуализации проекта, расчет сметы на строительные и ремонтные работы.

Первым этапом реализации стал пересмотр товарной политики библиотеки. Были подробно проанализированы все виды услуг, а также формы их предоставления пользователям, в результате чего был расширен перечень виртуальных, а также дополнительных сервисных услуг. Читателям была предоставлена свобода в формах открытого доступа к фонду, возможности выхода в интернет, не используя персонафицированные данные для входа (вместо этого используется регистрация в журнале).

Поскольку площадь зала не позволяет проводить в нем масштабные мероприятия, было предложено отойти от стилистики аудитории или офисного пространства. Был изменен дизайн и функционал помещения. В ходе реализации первого этапа были частично проведены ремонтные работы и установлено новое оборудование.

В расстановке фонда в открытом доступе библиотека не отошла от традиционной отраслевой и алфавитной раскладки, но применила некоторые приемы мерчендайзинга для фонда открытого доступа, такие как составление единых композиций литературы с предметами декора, комбинация выставки новых поступлений с основным фондом. В помещении зала используется ароматический логотип, звучит музыкальный фон и демонстрируется рекламный видеоряд о ресурсах и услугах библиотеки. Пользователям читального зала разрешено играть в настольные игры и головоломки, читателям во время работы в зале предлагается бесплатно чай-кофе.

Для информирования пользователей разработаны новые буклеты и закладки с фирменной символикой библиотеки.

Поскольку некоторую часть услуг было решено перевести в категорию платных, следующим этапом реализации проекта стало определение ценовой политики. Была произведена калькуляция стоимости и определены способы оплаты. Оптимальным в нашем случае стало использование сервиса E-pos.

В качестве маркетинговых инструментов было предложено использовать бонусную систему поощрения. Для реализации данной идеи был разработан дизайн бонусных карт и определен регламент проводимых в библиотеке акций. Пользователям библиотеки предложено за определенное количество посещений получить в качестве бонуса скидку на некоторые виды информационных услуг. Особенно это актуально при распечатке курсовых и дипломных работ, сканировании и ксерокопировании.

В качестве инструментов для продвижения имиджа библиотеки и ее услуг были реализованы следующие мероприятия: постоянное обновление информации на сайте университета, публикации в университетских периодических изданиях, активное ведение аккаунтов библиотек в социальных сетях. С текущего года в университете организованы экскурсии для студентов 1 курса по так называемому «золотому кольцу» университета. Туда входят аллея героев – памятник истории г. Гомеля, выставочный зал, спортивные площадки и точки питания университета, доступные студентам. Но начинается экскурсия всегда с библиотеки. В нашей практике также используется организация экскурсий по библиотеке для студентов 2-3 курсов. Как отличный инструмент показывает себя сарафанное радио и рекомендация преподавателя, поэтому важно поддерживать связи с профессорско-преподавательским составом университета. Например, ряд преподавателей ведет образовательные каналы в YouTube. При этом в каждой видео-лекции озвучивается список рекомендуемой литературы и упоминается, что ее можно взять в библиотеке университета. Также в настоящее время готовится к записи обзор на имеющуюся в фонде литературу по тематикам образовательных каналов.

Немаловажным при формировании положительного имиджа библиотеки является лояльность сотрудников к изменениям, внедряемым руководством, а также постоянное повышение профессионального уровня всех работников. Это способствует доверительным отношениям между пользователем и библиотекарем, которые базируются на компетентности сотрудников, их профессионализме и надежности.

Анализ успешности принятых мер и используемых инструментов с применением статистического метода подсчета показали, что количество книговыдач и посещений читального зала, на базе которого произошли изменения, только за 2 месяца работы в новых условиях увеличились в 3 раза (по сравнению с аналогичным периодом прошлого и позапрошлого годов). Анализ доходов от выполнения платных услуг имеет положительную

динамику и показывает, что пиковые значения ежемесячных показателей количества и объема еще не пройдены. Что является подтверждением востребованности и актуальности услуг библиотеки.

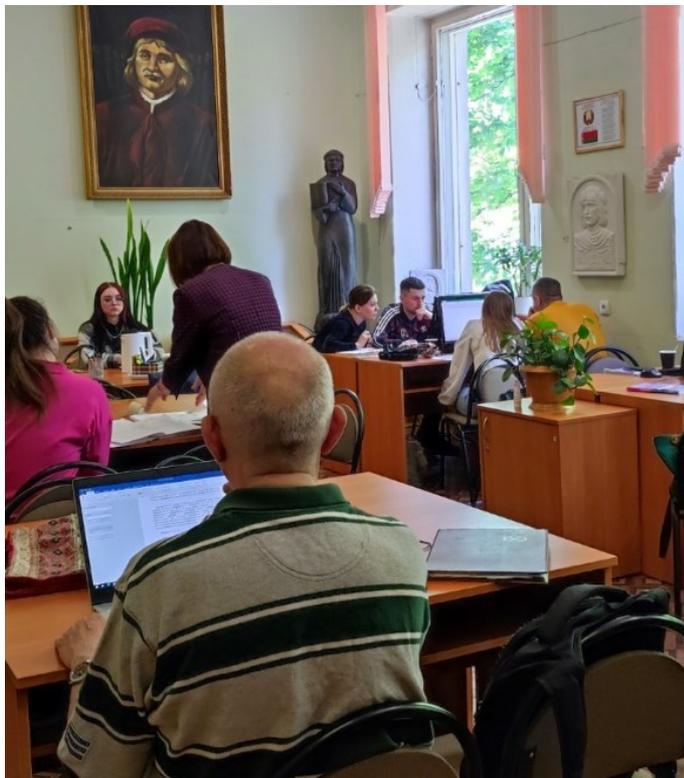


Рисунок 3 – Результат успешности принятых мер

Положительная динамика наблюдается и в продвижении имиджа библиотеки в социальных сетях. Количество охваченных аккаунтов, количество обращений в директ увеличились с 17 до 25% по сравнению с прошлым годом. Студенты публикуют положительные отзывы о библиотеке в своих сетях и студенческих периодических изданиях. На базе читального зала студентами организован литературный поэтический клуб.

Меры, предпринимаемые библиотекой, и используемые инструменты позволяют приблизиться к достижению целей, озвученных в начале доклада.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лопатин, В. В. Русский толковый словарь / В. В. Лопатин. – М. : Русский язык, 1997. – 834 с. – (Библиотека словарей русского языка).
2. Основные инструменты маркетинга [Электронный ресурс] // Справочник от Автор24. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/osnovnye_instrumenty_marketinga/. – Дата доступа: 12.10.2023.
3. Библиотека вуза: от пространства к сервису [Электронный ресурс] : [интервью с Романом Бюром, проректором по цифровизации Тольяттинского гос. ун-та] // ЛиБИнформ : информ. портал. – Режим доступа: <http://libinform.ru/read/interview/Biblioteka-vuza-ot-prostranstva-k-servisu/>. – Дата доступа: 12.10.2023.
4. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : БГУКИ, 2010. – 116 с.