

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**Факультет соціальних комунікацій і музейно -туристичної діяльності**

**Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи**

## **Дипломна робота**

бакалавр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕЧНО -ІНФОРМАЦІЙНІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

Виконала: студент 4 курсу  
денного відділення  
спеціальності  
029 Інформація, бібліотечна та  
архівна справа  
напряму підготовки  
«Бібліотечно-інформаційна  
діяльність»

Одерій К.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник:

Кандидат наук із соціальних  
комунікацій Сафонова Т.А

Рецензент \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Харків – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	С.
.	4
РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ.....	7
1.1. Сутність і значення бібліотечного маркетингу.....	7
1.2. Бібліотека в системі некомерційного маркетингу.....	12
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ БІБЛІОТЕЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	18
2.1. Елементи комплексу бібліотечного маркетингу.....	18
2.2. Інформаційні продукти і послуги у сучасній бібліотеці .....	28
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ ТА БІЛОРУСІ... ..	32
3.1. Порівняльний аналіз інформаційних продуктів та послуг бібліотек....	32
3.2. Методи просування інформаційних продуктів та послуг.....	36
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

## Вступ

**Актуальність теми.** У сучасному світі змінюється уявлення про місію та місце бібліотек у культурній, освітній та інформаційній інфраструктурі. Все більшого значення отримує роль бібліотеки як інформаційної системи, важливішою задачею якої є забезпечення вільного та необмеженого доступу до інформації. Щоб ефективно реалізувати цю місію, бібліотека повинна постійно творчо та інноваційно удосконалювати свою роботу, освоювати нові бібліотечні технології та проводити дослідження, що дозволяють залучити нових користувачів та правильно обирати форми обслуговування тощо. Допомогти вирішити вищевказані завдання допоможе бібліотечний маркетинг, який спрямований на вдосконалення роботи бібліотек та оптимізацію їх діяльності у ринкових умовах. Комплекс маркетингу є одним із основних визначень сучасної маркетингової системи, яка містить усе, що може зробити бібліотека для просування своїх продуктів та послуг.

Однак, необхідно зазначити, що на сьогоднішній час у бібліотекознавстві не вирішено питання про узагальнення уявлень, що стосуються саме комплексу маркетингу у бібліотечно-інформаційній діяльності. Це питання, пов'язані із рекламою, паблік рілейшнз, методами зі стимулювання збуту. Недостатньо розкритими є питання про роль кожного складового елементу комплексу просування пропонованих послуг до споживачів та його значення в діяльності бібліотеки, планування та шляхи реалізації. Наслідком недостатньої теоретичної розробки є відсутність у більшості загальнодоступних бібліотек єдиної політики просування послуг, які надаються користувачам, що нерідко призводить до низької результативності маркетингової діяльності і недостатніх темпів зростання обсягів реалізації наявних послуг. Ось чому вивчення особливостей основних елементів діяльності по просуванню послуг до споживачів в загальнодоступних

бібліотеках є одним із актуальних завдань оптимізації процесів обслуговування користувачів в нових економічних і культурних умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання ефективного використання інструментів маркетингу у різних аспектах для оптимізації бібліотечної діяльності досить активно розглядається вченими. В основі організації інформаційного обслуговування лежить вивчення споживачів, які відрізняються за віком, інтересами, характером інформаційних запитів тощо. Теоретичні та методичні проблеми вивчення інформаційних потреб відображені в роботах Колтипіна Т.Н., Соколова А.В., Шапіро Е.Л., Шехуріної Д.Е. Застосування новітніх інформаційних технологій в процесах створення та надання інформаційних продуктів і послуг висвітлюється в роботах Дворкіної М.Я., Добко Т.В., Івашиної М.В., Каліберди Н.Ю., Лобузінної К.В., Мар'їної О.Ю., Рогової П.І., Свірюкової В.Г., Швецової-Водки Г.М. та інших.

Питаннями класифікації і аналізу бібліотечних та інформаційних продуктів і послуг займалися Давидова І.О., Дворкіна М.Я., Лобузінна К.В., Столяров Ю.Н., Філіпова Л.Я. Розкриттю особливостей окремих видів послуг присвячені роботи Зикова О.П., Коготкова Д.Я., Моргенштерна І.Г. Аналізу економічної природи інформаційно-бібліотечних послуг присвячені роботи Кожевнікова Л.А., Новікова С.В., Родіонова І.І., Щадріної Ж.С. Питання якості інформаційно-бібліотечних послуг та обслуговування розглянуті в роботах Астаповіча Є.Г., Бойкової О.Ф., Ванєєва А.Н. Дворкіної М.Я., Дубровиної Л.А., Колегаєва С.Д., Пилко І.С., Ратманова С.Б., Столярова Ю.Н., Фенеллової Є.А., Фрумїна І.М., Чазова С.А., Шиловой В.В.

В умовах розвитку ринкової економіки активно стали розглядатися нові напрямки діяльності бібліотек, пов'язані з наданням додаткових послуг. Проблеми бібліотечного сервісу, маркетингу інформаційних послуг розглянуті в роботах у Ключєва К.Г., Матліна С.Г., Ястребової Е.М. Дослідженню проблем інформаційного маркетингу присвячені роботи Рокицького Є.Є., Яновського А. М. та інших.

Питання, пов'язані з формуванням і розвитком ринку інформаційних продуктів і послуг розглянуті в роботах Гиляревського Р.С., Коліна К.К., Родіонова І.І., Цветкової В.А.. Проблеми управління бібліотечною справою та бібліотечного менеджменту розкриті в працях Ванєєва А.Н., Каптерева А.І., Карташова Н.Н., Мошкіна Н.Н., Тищенко М.Н., Столярова Ю.Н., Суислової І.М.

Теоретичні основи інформаційного менеджменту закладені в працях Грінберга А.С., Кострова А.В., Мінкіної В. А. Процесуальним структурування бібліотечної діяльності присвячені роботи Астаповіча Е.Г., Леонова В.П., Слободяник М.З., Фрумїна І.М., Шрайберга Я.Л.

**Об'єкт дослідження** – маркетинг в бібліотеках.

**Предмет дослідження** – елементи комплексу маркетингу для просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек.

**Мета дослідження** – визначення засобів просування інформаційних продуктів та послуг бібліотек у сучасному комунікативному просторі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

1. Визначити сутність і значення бібліотечного маркетингу;
2. Розглянути елементи комплексу бібліотечного маркетингу;
3. Охарактеризувати основні інформаційні продукти і послуги у сучасній бібліотеці;
4. Визначити методи просування інформаційних продуктів та послуг у сучасному комунікативному просторі.

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань використовувався комплекс підходів та методів дослідження. Системний підхід надав можливості визначити систему інформаційно-бібліотечних продуктів і послуг у сучасних бібліотеках та розглянути елементи комплексу маркетингу для просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек. Термінологічний аналіз і метод нормалізованого аналізу використовувалися для виявлення теорії питання; метод класифікаційного та порівняльного аналізу застосовувалися при вивченні інформаційної бібліотечної продукції; узагальнення та логічний метод використовувалися під час формування висновків до дипломної роботи.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 29 найменувань та 3 додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ**

### 1.1. Сутність і значення бібліотечного маркетингу

Історія впровадження маркетингу показує, що для бібліотек він є необхідним елементом їх діяльності. У науковому середовищі існує багато різних думок щодо ролі маркетингу в роботі бібліотеки. Одні вчені вважають, що це — прагнення до продажу продуктів і послуг, інші бачать його головною метою задоволеність користувача, треті вважають, що він зводиться до випуску рекламних буклетів та іншої рекламної продукції.

Тобто, поставивши питання, що таке бібліотечний маркетинг, навряд чи можливо отримати однозначну і несуперечливу відповідь. Кожен автор, що висвітлює проблеми бібліотечного маркетингу, трактує його по-своєму.

Для Л. Н. Герасимової маркетинг — засіб освоєння і ефективного використання документних ресурсів [9, с. 59]. І. К. Джерелієвська вважає можливим використовувати маркетинг для виходу бібліотеки на інформаційний ринок [11, с. 4]. Вчені В. К. Ключев і О. М. Ястребова пропонують досить суперечливе визначення: бібліотечний маркетинг одночасно і виробничий, і комерційний, оскільки за допомогою маркетингових засобів бібліотека може бути прибутковою організацією, і некомерційний, тому що мова все-таки йде про соціокультурний інститут [16, с. 144].

Для здійснення маркетингової діяльності бібліотек виділяються три середовища маркетингового впливу: зовнішнє, внутрішнє, двостороннє. Це визначає три моделі бібліотечного маркетингу та комунікацій між бібліотекою і читачами.

Модель зовнішнього маркетингу можна представити як взаємодію між бібліотекою і навколишнім середовищем, яку характеризує сукупність користувачів (студенти, викладачі, співробітники).

Модель внутрішнього маркетингу бібліотек можна схарактеризувати як залучення, навчання, мотивування і утримання кваліфікованих бібліотечних працівників за допомогою створення таких робочих умов, які задовольняли б потреби персоналу. Якість бібліотечної продукції та послуги, щире бажання персоналу надати якісну допомогу відвідувачеві є головними факторами залучення нових і утримання наявних користувачів.

Маркетинг як діяльність бібліотеки, спрямована на задоволення потреб, будується на чотирьох принципах класичного маркетингу, сформульованих Ж. Ж. Ламбенем у вигляді чотирьох центральних ідей [19, с.32].

Перший принцип базується на тому, що природа людини визначає її прагнення отримувати винагороду від життя, і саме переслідування особистого інтересу, зрештою, визначає добробут всього суспільства.

Цей принцип знаходить широке застосування в бібліотечній діяльності, тому може бути покладений в основу маркетингової концепції бібліотеки. Дійсно, отримуючи в бібліотеці необхідну літературу, беручи участь в заходах, що проводяться бібліотекою, кожен її читач задовольняє потребу в освіті, спілкуванні, підвищення культурного рівня. Спрямовуючи зусилля маркетингу на розширення читацької аудиторії, можна розраховувати на те, що підвищиться культурний і освітній рівень населення, спокійнішими будуть люди, для яких вибудовується стійка життєва перспектива.

Саме на цьому принципі будується концепція соціально-етичного маркетингу, близького за своєю суттю ідеології бібліотечного обслуговування. Нижньою шкалою критерію оцінки дії даного принципу є «не нашкодь», верхньою — «зробити все, щоб користувачеві стало краще». Бібліотечна справа, прямо або побічно, вписується до процесу підтримки та розвитку різних факторів (фізіологічних, економічних, моральних, соціально-етичних, правових, політичних, екологічних, природно-демографічних), які

забезпечують відповідну сучасним вимогам якість життя. Якість життя визначається культурними, освітніми факторами, станом довкілля, «тонким мереживом» зав'язків, людських відносин, відносин людини й природи, глобальними чинниками, узагальнюючи які в певний показник можна було б сказати, що високий рівень якості життя забезпечує задоволеність кожної людини і суспільства в цілому.

Другий принцип виникає з твердження, що характер потреб визначається індивідуальними уподобаннями людей, заснованими на їх смаках, культурі, системі цінностей. Бібліотека відповідно до цього принципу повинна поважати це розмаїття смаків і уподобань, якщо вони не виходять за рамки етичних, моральних і соціальних правил, прийнятих у суспільстві. Маркетинговий принцип «безумовності права вибору» тотожний принципу диференційованості бібліотечного обслуговування. Однак, в минулі роки зведений до рівня керівництва читанням, значно звужував можливості реалізації.

Третій принцип ґрунтується на тому, що тільки за допомогою вільного і конкурентного обміну люди й організації, з якими вони взаємодіють, досягнуть своїх цілей найкращим чином. Під обміном в маркетингу розуміється один з чотирьох способів (три інші — самозабезпечення, відбирання, прохання) отримання бажаного, коли за товар або послугу пропонується засіб відшкодування (аналогічний товар, послуга, частіше — гроші).

В бібліотечній сфері обмін має своєрідний характер. Некомерційний обмін — це розширення читацької аудиторії на знак вдячності за високий рівень бібліотечного обслуговування. Обміном можна вважати високу репутацію у місцевої адміністрації, якій бібліотека допомагає у соціальних проблемах. Обмін — налагоджені взаємозв'язки з центрами культури і освіти у проведенні єдиної регіональної політики. Таким чином, бібліотека «обмінює» свої послуги на надання можливостей функціонувати в надійних і стабільних умовах.

Четвертий принцип формулюється як «принцип пріоритету споживача». Він означає, що люди відповідальні за власні дії й здатні вирішувати, що для



них добре, а що ні. Сам читач вибирає бібліотеку, літературу, а кошти бібліотечного маркетингу можуть лише коригувати цей вибір.

Одна з особливостей бібліотечного маркетингу пов'язана з тим, що в деяких випадках некомерційна діяльність дає фінансовий результат. При цьому слід особливо підкреслити, що для бібліотечного маркетингу, як виду діяльності, досягнення такого результату не є головною метою.

Наприклад, керівництвом бібліотеки планується розвиток інформаційного обслуговування в масштабах обласного центру. Маркетингові комунікації, використовувані при цьому (паблік рілейшнз, реклама, паблісіті), можуть призвести до залучення спонсорів, зацікавлених, скажімо, в організації служби зайнятості в стінах бібліотеки. Як результат, — додаткове фінансування, що само по собі, безумовно, важливо. Але стратегічною маркетинговою метою при цьому буде все ж створення системи інформаційного обслуговування.

На досягнення саме цієї мети будуть спрямовані маркетингові зусилля бібліотекарів. Додаткові фінансові надходження є своєрідним «побічним ефектом».

Таким чином, принципи класичного маркетингу можуть служити основою формування маркетингової концепції в бібліотеці. Однак яскраво виражена специфіка бібліотечної діяльності вимагає значного переосмислення, доповнення та уточнення положень класичної теорії та методології маркетингу [16, с.42].

Уявімо більш детально структуру маркетингу як універсального методу управління процесами просування послуг, задоволення потреб користувачів, а також активного впливу на навколишнє середовище з метою досягнення та перспективи подальшого ситуаційного коригування відповідних позитивних результатів. Без цього інтерпретація окремих положень класичної теорії маркетингу стосовно бібліотечно-інформаційної сфери буде багато в чому абстрактна і досить складна для сприйняття.

У сучасному маркетингу, який пройшов тривалий еволюційний шлях, цілі носять стратегічний характер. Маркетингові зусилля оцінюються не тільки за

рівнем наданої споживчої задоволеності, а й за впливом на якість культурного середовища. Ця мета гармонійно співвідноситься з головною метою інформаційно-бібліотечної діяльності щодо задоволення духовних потреб. Маркетинг дійсно забезпечує [20, с.44]:

- знання зовнішнього середовища, що дозволяє виявити можливості і обмеження в організації бібліотечного обслуговування; розробку конструктивних регіональних програм взаємодії бібліотеки з іншими установами культури та інформації;

- формування ефективної системи маркетингової комунікації, що включає рекламу, публісіті, публік рілейшнз.

Принципово важливо, що маркетинг не руйнує традиційну бібліотечну роботу по вивченню і задоволенню потреб (як економічні методи і комерціалізація), а якісно покращує те, що бібліотекарі вміють робити професійно.

Дослідження бібліотечної діяльності в системі некомерційного маркетингу дозволяє нам сформулювати визначення бібліотечного маркетингу.

Бібліотечний маркетинг — це управлінська діяльність бібліотеки, організована на принципах класичного маркетингу, спрямована на досягнення цілей повного задоволення потреб користувачів і забезпечення адаптації бібліотеки до сучасних соціально-економічних умов. Отже, на перший план у бібліотечному маркетингу вноситься не ринкова складова класичного маркетингу, а орієнтованість на вивчення і задоволення попиту, на розвиток маркетингових комунікацій в самих різних напрямках, на формування гнучкого механізму управління [20, с.17].

У своїй маркетинговій діяльності бібліотеки широко використовують комплекс традиційних маркетингових функцій (визначення вимог споживачів; збір, обробка та аналіз інформації; формування іміджу, складання аналітичних оглядів, розробка нових послуг, організація зв'язків з громадськістю, розробка рекламної кампанії та ін.) здійснюються з використанням цілком традиційних маркетингових підходів та інструментів.

Ефективне маркетингове управління діяльністю бібліотеки здійснюється за допомогою реалізації трьох головних напрямків:

- вивчення потенційного середовища бібліотечно-інформаційного впливу (інформаційного мікроринку);
- організаційно-економічний аналіз фактичної ресурсної бази (власних можливостей);
- визначення функціональних пріоритетів.

Важливу роль відіграє своєчасний правильний вибір варіантів маркетингу, які дають можливість в конкретній ситуації екстраполювати його складові на сферу бібліотечно-інформаційної діяльності з метою отримання необхідних результатів. Їх безпосереднє використання здійснюється, найчастіше, одномоментно або паралельно, так як повсякденне управління бібліотекою в умовах ініціативної господарської діяльності та ринкової конкуренції передбачає реалізацію багатоцільових маркетингових програм і формування варіативного комплексу маркетингу.

В якості характерних особливостей маркетингової діяльності бібліотечно-інформаційних установ можна виділити [17, с.42]:

- комплексний підхід до постановки цілей і завдань;
- системність у виборі форм і методів;
- постійність, етапність і інформаційну коректність досліджень і рекламних заходів;
- наявність надійного "зворотного зв'язку" з користувачами;
- певну автономність функціонування маркетингової служби бібліотеки по відношенню до керівництва відомства, що обслуговує і / або фінансово утримує;
- обов'язкове врахування місцевої (територіальної, галузевої) специфіки.

## 1.2. Бібліотека в системі некомерційного маркетингу

Інформаційно-бібліотечна діяльність органічно вписується в систему некомерційного маркетингу. У порівнянні з ринковою концепцією некомерційний маркетинг значно менше відомий, поширений і свідомо застосовується.

Некомерційний маркетинг визначається як діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб у конкурентному середовищі, заснована на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку [7, с.27].

Некомерційний маркетинг, як вид діяльності, реально існує на практиці. Маркетингову діяльність здійснюють університети і коледжі, бібліотеки і музеї, лікарні і симфонічні оркестри, громадські організації та фонди. Він проявляється в наступних напрямках :

- вивчення потреб населення і орієнтація всієї діяльності будь-якої організації на задоволення цих потреб;
- створення широкої системи суспільних комунікацій в формі паблік рілейшнз, паблісіті, реклами;
- освоєння інноваційних форм і методів роботи;
- забезпечення високого іміджу і репутації даної організації.

Некомерційна маркетингова діяльність має величезну соціальну значимість, оскільки сприяє підвищенню ефективності вирішення широкого кола першорядних для суспільства проблем [23, с.60].

Якщо говорити про передумови виникнення некомерційного маркетингу, можна виділити: об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної (неприбутковою) діяльності; наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності.

Ці передумови відносяться до умов можливості застосування концепції некомерційного маркетингу. Дійсно, в будь-якій країні незалежно від державного устрою, організації суспільства, економіки, рівня їх розвитку, здійснюється некомерційна діяльність, що націлена на отримання прибутку. Результати цієї діяльності покликані задовольняти певні суспільні потреби, і

можуть бути доведені до споживача за допомогою передачі (некомерційного обміну). Про те, що акт передачі відбувся, свідчить відповідна позитивна реакція людей на результати некомерційної діяльності. Це підтверджує Ф.Котлер: «Маркетинг має місце в тих випадках, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і запити за допомогою обміну. Обмін – «Акт отримання від когось бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість» [7, с.42].

Ці основні передумови виникнення некомерційного маркетингу, що визначають можливість і необхідність його застосування на практиці, мають місце і в бібліотечній справі, але з деякими особливостями.

Дійсно, інформаційно-бібліотечна діяльність виконує важливі суспільні функції щодо задоволення потреб самих широких верств населення в отриманні інформації, організації дозвілля, підвищення кваліфікації. Унікальність системи бібліотечного обслуговування полягає у безоплатності надання інформаційних ресурсів користувачам. Інших організацій такої спрямованості немає, тому бібліотека практично не потребує використання маркетингового інструментарію для забезпечення конкурентоспроможності.

У той же час необхідність застосування маркетингової концепції в бібліотеці продиктована не менш складним завданням. Ключове завдання, яке поставлене сьогоdnішніми соціально-економічними умовами перед кожною бібліотекою, може бути сформульована таким чином: збереження бібліотеки як високо демократичного, загальнодоступного соціального інституту і забезпечення адаптації до зовнішнього середовища. Чітко видно, що це — двоєдине завдання: не можна зберегти традиційність, не будучи сучасним.

Дане завдання належить до типу управлінських. Керівники зобов'язані вирішувати завдання збереження традиційності бібліотеки, забезпечуючи високий рівень обслуговування, повноту комплектування, різноманітність послуг, глибоке знання потреб читачів і цілеспрямованість їх задоволення. Це можливо тільки в рамках сучасних управлінських моделей [25, с.8].

Реформування управління бібліотекою, пов'язане з рішенням позначеного ключового завдання, здійснюється з маркетингових позицій. Сьогодні маркетинг не тільки управлінська функція і, звичайно, не просто комерційна бібліотечна діяльність. Маркетинг — це цілісна концепція (філософія) управління, в якій бібліотечне обслуговування реалізується як демократичний процес з вивчення характеру потреб і можливо більш повного їх задоволення [17, с.41].

У концепції маркетингу об'єктом уваги виступають цільові групи населення, окремі користувачі з їх потребами і побажаннями. Бібліотека інтегрує і координує свою діяльність з розрахунком на забезпечення потреб, отримуючи певні позабюджетні додаткові кошти саме завдяки створенню і підтримці споживчої задоволеності. По суті своїй, як пише Ф. Котлер, це орієнтація на потреби клієнтів, підкріплена зусиллями маркетингу, націлена на створення споживчої задоволеності як основи для досягнення цілей організації [18, с.63].

В основі реалізації всіх маркетингових функцій лежать принципові відмінності бібліотечного маркетингу, як некомерційного, від класичного маркетингу. Можна виділити декілька обставин, у яких вони проявляються.

По-перше, некомерційний маркетинг охоплює дуже широке коло областей людської діяльності, значно ширший, ніж виробництво і просування товарів і послуг. До цих областей відносяться: політика, державне управління, охорона здоров'я, освіта, спорт, релігія, благодійна діяльність, оборона і безпека, наука, мистецтво тощо. В бібліотечній справі така широта некомерційної сфери представлена винятковим різноманіттям читацьких запитів, що лежать в самих різних областях знань. Причому, суспільна значущість всіх сфер некомерційної діяльності анітрохи не менша (а в деяких аспектах більша), ніж значимість матеріального виробництва і торгівлі.

Друге, що відрізняє некомерційний маркетинг від комерційного, це сприяння задоволенню таких першорядних і життєво важливих потреб членів суспільства, як: потреба в самосвідомості і самореалізації особистості; потреба

у безпеці; потреба в охороні здоров'я; потреба в освіті; потреба в реалізації цивільних прав і свобод, в участі в управлінні державою; потреба в соціальних, культурних та мистецьких цінностях.

Особливістю бібліотечної діяльності є той факт, що вона — багатофункціональна, тому орієнтована на одночасне задоволення таких потреб, які утворюють певний життєвий простір сучасної людини. З перерахованого вище, бібліотека служить для повного і ефективного задоволення потреб у самосвідомості і самореалізації особистості, в освіті, в соціальних і культурних цінностях. Можна навіть говорити і про опосередкований вплив на задоволення потреб у безпеці і охороні здоров'я, з огляду на адаптаційну роль бібліотеки; в реалізації громадянських прав і свобод, якщо пам'ятати, що бібліотека надає широку інформацію для того, щоб кожна людина могла себе відчувати досить впевнено у пропонованій обставинами ситуації [22, с. 78].

По-третє, некомерційний маркетинг сприяє вирішенню проблем встановлення взаємозв'язків між інтересами трьох різних груп некомерційних суб'єктів: державних, недержавних та фізичних осіб, що займаються некомерційною діяльністю. Наприклад, інтереси уряду, церкви, фонду «Анти-СНІД», громадських діячів, видатних учених, артистів і бібліотеки перетинаються у процесі реалізації програми боротьби зі СНІДом.

Ці три обставини визначають особливу суспільну значимість бібліотечної діяльності, що включається в систему некомерційного маркетингу.

У зв'язку з цим, мірою ефективності бібліотечного маркетингу, не пов'язаного з отриманням прибутку, виступає соціальний ефект. Соціальний ефект у некомерційному маркетингу служить своєрідним аналогом економічного ефекту в комерційному маркетингу. Кінцевим результатом комерційної діяльності є прибуток, мірою якого, як відомо, служить його норма і маса. В кінцевому рахунку, комерційний маркетинг спрямований на максимізацію прибутку в даних конкретних умовах, що можна позначити як економічний ефект [23, с.12].

Соціальний ефект, на відміну від економічного, результат діяльності некомерційного суб'єкта, не пов'язаний з отриманням прибутку, а спрямований на благо суспільства в цілому або окремих груп населення.

У нинішніх умовах соціальний ефект бібліотечної діяльності незмірно зростає. Більше число читачів, залучених активною діяльністю бібліотеки зі зв'язків з громадськістю, пропаганди літератури, розширенням асортименту бібліотечних послуг, приносить значний соціальний ефект, що виражається в підвищенні культурного і освітнього рівня населення.



## РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КОМПЛЕКСУ БІБЛІОТЕЧНОГО МАРКЕТИНГУ

### 2.1. Елементи бібліотечного маркетингу

Широкий спектр маркетингових та управлінських стратегій і проблем вирішує такі питання [9, с.19]:

- залучення та виховання нових читачів;
- підвищення активності читацької аудиторії;
- краще розуміння читачів — їх інтересів, відносин і мотивацій;
- створення ідей, послуг, пропозицій, на які з ентузіазмом відгукується читацька аудиторія, і при цьому не поступитися соціальними принципами загальнодоступності бібліотечного обслуговування;
- оформлення своїх пропозицій читацької аудиторії і зовнішнім структурам з тим, щоб краще реалізувати інтереси бібліотеки;
- перетворення бібліотечних заходів та послуг на частину життя людей, життя суспільства;
- організація співпраці різних бібліотек, з іншими громадськими, освітніми, культурними установами і з бізнесом, щоб більш ефективно досягати своїх цілей;
- збільшення доходів в період триваючого скорочення фінансування і зміни пріоритетів у інвесторів;
- виховання читацької аудиторії, в тому числі молоді, з метою розвитку читання;
- розробка довгострокових стратегічних планів сьогодні ускладнилася у швидко мінливій ситуації;
- модифікація структури і діяльності відповідно до мінливих умов;
- встановлення контактів з вищими адміністративними та фінансовими органами;

- визначення фінансової відповідальності, вміння працювати в умовах виділених ресурсів;
- залучення, навчання, утримання помічників бібліотеки; Уміння відстоювати власні інтереси перед обличчям фінансових труднощів;
- облік маркетингу як найважливішого критерію при прийнятті управлінських рішень.

Таким чином, маркетингова стратегія являє собою підсистему цілісної стратегії організації, яка визначає характер взаємин організації з ринковим середовищем і її суб'єктами, насамперед — з споживачами. Це комплекс домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору і агрегування засобів організації і здійснення орієнтованої на ці цілі ділової активності. Головний принцип маркетингової стратегії — партнерство. Її зміст — комплекс взаємопов'язаних рішень щодо товарної, цінової, комунікаційної політики [31, с.19].

Сформульовані таким чином реалії сьогоденного маркетингу роблять об'єктом маркетингу і маркетингових стратегій інформаційно-бібліотечну діяльність. Все більша орієнтація цієї діяльності на потреби користувачів призводить до використання всього спектра маркетингових технологій в обслуговуванні і комплектуванні. У свою чергу, маркетинг забезпечує бібліотеці рішення фундаментальних проблем виходу у зовнішнє середовище з його високою динамікою змін, ринковими структурами, глобалізацією інформаційного ринку та іншими прикметами ринкової економіки. Маркетинговий інструментарій стає корисним у побудові ієрархії потреб, формуванні маркетингового середовища бібліотеки, визначенні засад комунікативної політики.

Плідний розвиток в бібліотеці чотирьох напрямків маркетингу: організацій, окремих осіб, ідей та місць.

Заслуга виділення цих напрямків належить Ф. Котлеру. Маркетинг організацій він визначає як діяльність, що вживається з метою створення,

підтримки або зміни позицій і / або поведінки цільових аудиторій по відношенню до конкретних організацій [18, с. 214].

Для сучасної бібліотеки організація громадської думки становить важливе завдання. Організація громадської думки — управлінська функція, в рамках якої здійснюється оцінка відносин громадськості до бібліотеки, співвіднесення принципів і прийомів бібліотечної діяльності з громадськими інтересами, планування і проведення в життя програми дій, розрахованих на завоювання розуміння й сприйняття з боку громадськості.

Організація громадської думки — це, по суті, управління маркетингом, що змістилося з масштабів бібліотечної послуги на рівень всієї бібліотеки. Для реалізації цієї управлінської функції необхідний маркетинговий інструментарій, знання потреб, бажань, психології аудиторії, вміння у сфері комунікацій, здатності розробляти і здійснювати програми, які чинять вплив на поведінку різних контактних груп, з якими взаємодіє бібліотека.

Організація громадської думки включає кілька обов'язкових етапів:

- виявлення способу, уявлення про бібліотеку серед ключових контактних аудиторій (читачів, місцевої адміністрації, книготоргівельних організацій тощо). Так, дитяча бібліотека вивчає думку про систему обслуговування у дітей, юнацтва мікрорайону, що обслуговується, батьків, працівників навчальних закладів, а образ науково-технічної бібліотеки оцінюється аудиторією фахівців.

- опис способу, який вона хотіла б мати. Це передбачає відтворення архітектурного вигляду бібліотеки. більш комфортні умови для читачів і співробітників, розширення номенклатури надаваних бібліотекою послуг. Крім того, може бути уявлення бібліотеки як інформаційного центру, який працює на динамічно оновлюваній технологічній основі і надає користувачам все більш вільний доступ до інформації, як за рахунок власних, так і зовнішніх ресурсів.

- розробка плану, розрахованого на досягнення бажаного. В плані бібліотеки розписуються відповідні заходи: реконструкція комплексу будівель під розміщення бібліотеки; інформатизація діяльності бібліотеки на основі

впровадження нових інформаційних технологій; розвиток бібліотечного обслуговування.

- періодичне повторення обстеження своїх аудиторій, щоб встановити, чи сприяють їхні дії досягненню бажаного образу. Зміни не можуть відбутися відразу через стандартність образу і обмеженості коштів. Якщо ж бібліотека не домагається прогресу, значить, існують будь-які дефекти або в самій її діяльності, або в організації системи громадських комунікацій бібліотеки.

Широкі перспективи відкриваються в бібліотеці для маркетингу ідей. Бібліотека бере участь у громадському маркетингу. За визначенням Ф. Котлера, — це розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті домогтися сприйняття цільовою групою (або цільовими групами) громадської ідеї, руху або практики [18, с. 224]. Можна привести численні приклади, коли бібліотека розвиває маркетинг ідей суспільного характеру, проводячи такі заходи, як кампанії по охороні здоров'я, збереженню природи, пропаганду ідей раціонального природокористування, а також інші кампанії, що стосуються проблем сім'ї, прав жінок, толерантності.

В рамках громадського маркетингу бібліотека може реалізовувати найрізноманітніші цілі:

- 1) досягнення розуміння (знання особливостей інформаційного обслуговування при використанні комп'ютерних технологій);
- 2) спонукання до дії (участь у читацькій конференції);
- 3) прагнення змінити поведінкові звички (використання каталогу при пошуку необхідної літератури);
- 4) зміна основоположних уявлень (муніципальна бібліотека як інформаційний центр).

При вирішенні цілей суспільного маркетингу бібліотека проходить всі етапи звичайного процесу планування. Перший етап – формулювання цілей. Наступний етап — аналіз переконань, ціннісних уявлень, поведінкових проявів, пов'язаних зі ставленням до культурних цінностей. Одночасно аналізуються основні фактори, що сприяють і перешкоджають доступності культурних благ.

Потім розробляють задуми ідей, які допоможуть у здійсненні задуманого. Наступний етап передбачає оцінку варіантів комунікації і її поширення. Потім слідує розробка плану і організаційної структури для його втілення у життя. І, нарешті, розробляється методика постійної оцінки результативності дій, що робляться.

За свідченням дослідників, громадський маркетинг ще занадто молодий, щоб можна було порівнювати його ефективність з дієвістю інших стратегічних підходів до досягнення суспільних змін. Соціальні зрушення — річ важко досяжна при використанні будь-якої стратегії. І в цьому плані бібліотечна справа в сучасній ситуації активно працює на формування принципів громадського маркетингу, збагачуючи його методикою вирішення соціальних проблем.

Об'єктом бібліотечного маркетингу можуть бути також окремі особи. Дана маркетингова діяльність робиться для створення, підтримки або зміни позицій або поведінки по відношенню до конкретних осіб. Як правило, це може стосуватися керівників бібліотеки і направлятися на поліпшення взаємодії з вищестоящими адміністративними та фінансовими органами.

Певною мірою в бібліотеках може застосовуватися маркетинг місць, що розглядається як діяльність, що втілюється з метою створення, підтримки або зміни відносин або поведінки, що стосується конкретних місць. Такого роду маркетинг застосовується в бібліотеках, розташованих в історичних будівлях, з метою залучення читачів, виховання в них гордості та поваги до бібліотеки, а також розвитку системи фандрейзингу [4, с.204].

Отже, бібліотечний маркетинг представляє собою самостійний вид управлінської діяльності. У той же час бібліотечний маркетинг інтегрує різні напрямки маркетингу, такі як книжковий маркетинг, маркетинг послуг, організацій, ідей, особистостей, місць.

Теоретико-методологічні основи бібліотечного маркетингу складає цілісна сукупність методів класичного маркетингу, що розвивається і знаходить специфіку в сфері некомерційної діяльності. Завдання бібліотечного

маркетингу складаються з серйозного аналізу діяльності бібліотеки і прогнозуванні її розвитку, зовнішнього середовища бібліотеки. Від якості та глибини аналізу і прогнозів залежать перспективи вирішення інших завдань. Вони укрупнено складають дві групи [24, с. 9]:

1) розробка стратегії і планування діяльності бібліотеки з орієнтацією на користувачів і на розвиток читацьких запитів;

2) реалізація бібліотечної, інформаційної, освітньої, культурної політики.

Функції бібліотечного маркетингу являють собою його сутність в практичній дії. Вони реалізуються через систему суспільних комунікацій, взаємозв'язку комплектування та книжкового ринку, організацію розвиненої структури бібліотечного обслуговування.

Принципи бібліотечного маркетингу являють собою його ідейний стрижень, задають характер маркетингового підходу до управління сучасною бібліотекою.

Основний, базовий принцип бібліотечного маркетингу – це орієнтація на ефективне рішення проблем конкретних користувачів, лежать в широкій соціальній сфері інформації, культури, освіти. Саме від того, наскільки ефективно реалізується цей принцип, залежить стабільність і набуття конструктивних перспектив розвитку кожної бібліотеки. Даний підхід отримує свій розвиток і конкретизацію в наступних принципах:

- домінування орієнтації на перспективу;
- комплексність, багатоваріантність, нелінійність управлінських рішень;
- акцент на ситуаційне управління та децентралізацію рішень;
- перевагу прогнозування та формування попиту;
- активний розвиток співробітництва з різними соціально-культурними і освітніми структурами.

Таким чином, маркетинг не зводиться до платних послуг або комерційної діяльності бібліотеки. Це — «трьохшарова», структура в якій основні принципи (філософія) задають і дозволяють визначити довгострокові цілі і пріоритети (стратегії), а ті, в свою чергу, дозволяють спроектувати несуперечливий

комплекс інструментів і прийомів бібліотечної діяльності (тактику), що об'єднує традиційність бібліотечного обслуговування з інноваційними процесами.

Маркетинг включає найрізноманітнішу діяльність. До числа найбільш важливих маркетингових робіт, які знаходять застосування в бібліотеках, відносяться [16, с. 87]:

- збір, обробка та аналіз інформації;
- визначення вимог користувачів;
- формування і задоволення потреб;
- освоєння інноваційних процесів; формування іміджу;
- організація системи громадських комунікацій;
- розробка рекламної кампанії;
- складання аналітичних оглядів; розробка нових послуг.

Ці види діяльності умовно об'єднуються у два напрямки, що визначають маркетингову орієнтацію кожної бібліотеки: комплекс маркетингу і управління маркетингом.

Бібліотека розробляє стратегії, використовуючи всі елементи маркетингового комплексу. Маркетинговим комплексом, що є однією з ключових концепцій сучасної теорії, називають набір факторів, сукупність яких організація використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільових груп споживачів. Численні можливості зазвичай об'єднують в класичний маркетинговий комплекс, який включає: продукт (товар / послуга), ціна, методи поширення і стимулювання.

Продукт (товар / послуга) — перший елемент комплексу маркетингу. Розробка ефективної системи бібліотечного обслуговування, який фокусує всі інші напрямки бібліотечної діяльності — початковий момент в розробці комплексу маркетингу. Даний елемент маркетингового комплексу реалізується в бібліотеці не в товарній формі, а як послуга, яка не має конкретної матеріальної форми. Послуга не існує окремо від виробника. Її споживання здійснюється в агрегованій формі і носить одностадійний характер, який не

включає традиційних для виробництва стадій транспортування і зберігання. Споживання послуги, таким чином, пов'язане з прямим задоволенням соціальних потреб.

Займаючи унікальне положення серед сучасних соціальних інститутів, бібліотека використовує найширший спектр інформаційних послуг в різних областях діяльності. Стійкою тенденцією останнього часу стало формування бібліотек як центрів правової та екологічної інформації, культурних і дозвіллевих центрів.

Одним з найбільш складних питань в практиці маркетингу є розробка структури потреб і послуг, що їх задовольняють. Призначенням такої структури є формування номенклатури послуг, яка адекватно відображає характеристики маркетингового середовища бібліотеки.

Номенклатуру бібліотечних послуг можна описати з точки зору широти, насиченості, глибини і гармонійності. Номенклатура послуг не може бути надмірно великою, що утрудняє як процес обґрунтування стратегічних маркетингових рішень, так і забезпечення високої якості бібліотечного обслуговування. Однак, звуження номенклатури до переліку тільки традиційних бібліотечних послуг знижує уявлення про диференційоване інформаційне обслуговування [16, с. 97].

Основою для виявлення потреб служать, як постійна бібліотечна робота з вивчення читацького попиту, так і спеціально організовані маркетингові дослідження.

В рамках формування цього елемента маркетингового комплексу бібліотеки вирішується питання про розумне співвідношення безкоштовних і платних бібліотечних послуг. Головним орієнтиром в цьому питанні знову-таки служать потреби користувачів, які виявляються в ході маркетингових досліджень.

Різні параметри оцінки номенклатури бібліотечних послуг є маркетинговим засобом у процесі розробки політики ефективного бібліотечного обслуговування.



Ціна — це другий елемент комплексу маркетингу. Дія цього елемента в бібліотеках обмежена і поширюється тільки на платні послуги. У той же час формування даного напрямку маркетингу обумовлено наполегливими і активними пошуками бібліотек джерел додаткового фінансування. І тут ми маємо вражаючі результати [16, с. 100].

Загальна методика розрахунку цін складається з декількох етапів: постановка завдань ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, вибір методу ціноутворення, встановлення ціни.

Прикладами таких цілей на практиці можуть бути:

- забезпечення виживання в разі різко мінливої ситуації і потреб користувачів, що змушує встановлювати низькі ціни;

- максимізація поточного прибутку, шляхом вибору такої ціни, яка забезпечить максимальне надходження поточної прибутку і максимальне відшкодування витрат; у подібних випадках поточні фінансові показники важливіші довгострокових;

- завоювання лідерства за показниками якості обслуговування; зазвичай вимагає встановлення високих цін, щоб покрити витрати на досягнення високої якості і проведення дорогих досліджень. Будь-яка ціна, призначена організацією, впливає на рівень попиту. У звичайній ситуації попит і ціна знаходяться в обернено пропорційній залежності, тобто чим вища ціна, тим нижче попит. І відповідно, чим нижче ціна, тим вище попит. Однак оцінка попиту в бібліотеках при призначенні ціни на послуги вимагає ретельного обліку різних додаткових чинників соціального і психологічного характеру.

Попит, як правило, визначає максимальну ціну, а мінімальна ціна визначається витратами. Вони бувають двох видів — постійні і змінні. Постійні витрати — це витрати, які залишаються незмінними і присутні завжди (плата за оренду приміщення, теплопостачання, зарплата). Змінні витрати охоплюють витрати на матеріали, обладнання, консультації залученим фахівцям і консультантам тощо.

Знаючи попит, розрахункову суму витрат, а також ціни конкурентів, бібліотека може бути готова до вибору ціни власної послуги. При призначенні ціни керуються трьома основними міркуваннями. Мінімально можлива ціна визначається собівартістю послуги, максимальна — наявністю якихось унікальних достоїнств. Ціни аналогічних послуг і конкурентів дають середній рівень.

Найпростіший спосіб ціноутворення полягає в нарахуванні визначеної націнки на собівартість послуги. Розміри націнок варіюються в широких межах в залежності від виду послуги. Цілком допустимо і виправдано встановлення ціни на рівні поточних цін на послуги із ксерокопіювання матеріалів, користування Інтернет-класом тощо.

Ще одним методом ціноутворення є розрахунок із забезпеченням цільового прибутку, заснований на аналізі беззбитковості.

Все більше число організацій при розрахунку ціни починають виходити із відчутної цінності своїх послуг. Основним фактором ціноутворення вони вважають не власні витрати, а сприйняття користувачів. Для формування у свідомості користувачів уявлення про цінності послуги в комплексах маркетингу використовуються нецінові прийоми впливу, пов'язані з системою паблік релейшнз.

Бібліотека повинна встановлювати остаточну ціну на платну послугу з урахуванням її найбільш повного психологічного сприйняття з обов'язковою перевіркою, що ця ціна відповідає соціальним установкам і змістом бібліотечного обслуговування.

Місце — третій елемент комплексу маркетингу, функцією якого є створення міцної і довготривалої взаємодії бібліотеки з населенням. Щоб широко охопити аудиторію користувачів бібліотек, необхідно продумати як характер, так і розміщення бібліотечної мережі. На характер бібліотечного обслуговування впливає місце розташування бібліотеки, години її роботи, зручні для користувачів. Створюються «системи розподілу», що враховують особливості читацької аудиторії. Так, наприклад, в деяких бібліотеках вихідний

день — понеділок, у зв'язку з тим, що основний наплив читачів спостерігається в день їх відпочинку — суботу.

З метою доступності своїх послуг бібліотеки організують широку мережу позастаціонарного обслуговування: філії, бібліобуси, пункти видачі, пересувні бібліотеки тощо [13, с.15].

Просування послуг є важливим елементом бібліотечного маркетингу. Основні засоби маркетингових комунікацій (паблік релейшнз, реклама, паблісіті) мають як різними, так і дублюючими одна одну функціями, наприклад, інформування про послуги, формування високого іміджу бібліотеки, залучення читачів до бібліотеки, налагодження контактів у зовнішньому середовищі. Отже, для ефективної координації цих функцій потрібне ретельне визначення комунікаційних цілей бібліотеки.

При розробці маркетингових комунікацій необхідно розібратися у всіх складових комунікаційного процесу, якими є: відправник, отримувач, звернення, засоби поширення інформації, відповідна реакція, зворотний зв'язок, і навіть перешкоди [25, с.152].

В традиційний маркетинговий комплекс Патриція Калабрезі (головний адміністратор з планування та бюджету Музею Метрополітен) додає такий елемент як персонал організації. Здається, що включення цього нового елемента в комплекс маркетингу цілком логічно. На початку дев'яностих років минулого століття була в повній мірі усвідомлена його важливість в стратегії маркетингу. Без наявності добре укомплектованого штату професіоналів важко домогтися реалізації маркетингових цілей [29, с.12].

## 2.2. Інформаційні продукти і послуги у сучасній бібліотеці

У процесі розвитку бібліотечної справи відбувалося створення інших різновидів інформаційних продуктів, які згодом стали традиційними для бібліотечно-інформаційного виробництва. Так, перші бібліографічні і реферативні ПП, що з'явилися на початку ХХ ст., у 20-30-ті рр., набули свого

подальшого розвитку, коли був започаткований випуск оглядової інформації, різноманітних інформаційних бюлетенів, реферативних щорічників, рекомендаційних списків літератури. Більш складним інформаційним продуктом стали анотовані та бібліографічні покажчики, рубрикатори, тематичні виставки тощо.

Інформаційний продукт є результатом створення або семантичної переробки інформації в документовану форму, що допускає багаторазове використання продукту в процесі задоволення інформаційних потреб.

Інформаційна продукція різноманітна за змістом, формою, способами фіксації на різних носіях інформації (паперовому, машинному, плівковому тощо). Це може бути стаття, повнотекстова база даних (БД), компакт-диск, фотодокумент, відеофільм, програмний продукт, рекламні оголошення та ін. аналітичні продукти (довідники, огляди, переклади, тематичні добірки). Вторинну (бібліографічну) інформацію містять інформаційні продукти у формі каталогів, бібліографічних баз даних, покажчиків, списків літератури, окремих бібліографічних записів.

Інформаційна послуга – це надання користувачеві інформаційних продуктів (раніше підготовленої інформації) відповідно до запиту або за виявленою інформаційною потребою [5, с.168].

При виробництві інформаційних продуктів увагу виконавця зосереджено головним чином на процесах збору і обробки вихідної інформації, організації інформаційних масивів, а також забезпечення збереження проміжних і кінцевого результатів.

Специфіка кожного окремо взятого інформаційного продукту або послуги визначається його споживчими властивостями. Споживчі властивості інформаційних продуктів і послуг – це здатність задовольняти конкретні запити користувачів. Споживчі властивості інформації можуть змінюватися із часом, але не «зношуються» і не амортизуються, а сама інформація не витрачається і не зникає в міру її споживання. Таким чином, при моделюванні споживчих властивостей інформаційних продуктів повинні бути враховані

споживчі властивості інформації і документів [2, с. 255]. Перелік інформаційних продуктів і послуг, що надаються бібліотеками та службами інформації надано в табл. 2.2 [12, с.79]

Таблиця 2.1 Перелік інформаційних продуктів і послуг

Асортиментні групи	Види інформаційних продуктів і послуг
Інформаційні продукти і послуги, що надаються в результаті документального обслуговування	Адресні довідки Надання у тимчасове користування (на абонементі або в читальному залі документів з фонду) Надання у постійне користування (скачування) документів з повнотекстових БД Електронна доставка документів; МБА
Інформаційні продукти і послуги, що надаються в результаті бібліографічного обслуговування	Усні довідки; на уточнення бібліографічного опису; тематичні. Бібліографічні посібники (покажчики, списки літератури; БД); тематичні і проблемно-тематичні; нових надходжень; бібліографічні, праць, організацій країнознавчих, краєзнавчі Тематичні добірки Бібліографічні та реферативні огляди Списки цитованої літератури ІРІ (Ізбіральное поширення інформації)
Інформаційні продукти і послуги, що надаються в результаті фактографічного обслуговування	Фактографічні довідки Фактографічні БД, довідники, досьє, (адресно-фірмові, біографічні, цінові) Бізнес-довідки Прес-кліппінг (дайджести: новинні стрічки (рядок, що біжить); персональні газети)
Комплексні інформаційні заходи	Виставки Презентації Ярмарки Бізнес-семінари Конференції Круглі столи Дні інформації

Поряд зі зростанням попиту на віддалений доступ до інформаційних ресурсів на послуги електронного зв'язку, зберігають своє значення традиційні — замовлення і надання первинних документів та їх копій. Особливого значення набуває консультаційна та методична допомога користувачам, підвищення їх кваліфікації в плані володіння традиційними і новими інформаційними технологіями.

У сфері інформаційно-бібліотечної діяльності (як і в будь-якій іншій) принципово нові продукти і послуги з'являються не так вже й часто, в основному простежується тенденція до вдосконалення вже наявних (традиційних) товарів і послуг за рахунок використання нових інформаційних технологій, розширення ресурсної бази, інтелектуалізації інформаційної діяльності, обліку мінливих споживчих вимог. Але виникають ситуації, коли зміна, здавалося б, форми, призводить до корінних перетворень у змісті. Так,

наприклад, міжбібліотечний абонемент (МБА) трансформувався в електронну доставку документів (ЕДД) і, на перший погляд, суть послуги не змінилося: користувачеві надається документ, відсутній у фонді бібліотеки. Насправді ж різко змінюються споживчі якості послуги — з мінімальними витратами часу користувач отримує у своє розпорядження цифрову копію документа.

Особливістю інформаційної продукції є її варіативність. Так, фірмові досьє є основою виконання фактографічних довідок і підготовки таких продуктів як товарно-фірмові і адресно-фірмові довідники, бази даних, лістинги, а також широкого спектру бізнес-довідок. Бібліотеці важливо не пропустити момент, коли необхідно модифікувати свою продукцію з урахуванням мінливого попиту, наростаючої конкуренції, появи нових ресурсів і технологій.

## РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ ТА БІЛОРУСІ

### 3.1. Порівняльний аналіз інформаційних продуктів та послуг бібліотек

Відповідно до Закону України Про бібліотеки і бібліотечну справу ( ст. 22. Права користувачів бібліотеки), доступ до документів та надання бібліотечних послуг користувачам бібліотек здійснюються з додержанням вимог щодо забезпечення охорони державної таємниці, забезпечення зберігання фондів бібліотек, а також відповідно до статутів (положень) бібліотек, правил користування бібліотеками [26].

Користувачі бібліотек мають право:

- безоплатно користуватися інформацією про склад бібліотечних фондів через довідково-пошуковий апарат (крім комерційних баз даних);
- безоплатно отримувати консультаційну допомогу в пошуку та виборі джерел інформації;
- безоплатно отримувати у тимчасове користування документи із фондів бібліотеки, крім документів, придбаних за кошти, одержані від господарської діяльності бібліотеки;
- одержувати документи або їх копії по міжбібліотечному абонементу;
- одержувати інформацію з інших бібліотек, користуючись каналами зв'язку;
- користуватися іншими видами послуг, у тому числі на платній основі;
- брати участь у роботі бібліотечних рад.

Користувачі бібліотек з вадами зору мають право на одержання документів на спеціальних носіях інформації через мережу спеціалізованих та інших загальнодоступних бібліотек.

Користувачі бібліотек дитячого та юнацького віку мають право на бібліотечне обслуговування у загальнодоступних та спеціалізованих бібліотеках.

Бібліотеки можуть успішно реалізовувати свої соціальні функції тільки при наявності необхідних фінансових ресурсів. Недостатнє бюджетне фінансування, наслідком якого став слабкий розвиток матеріально - технічної бази та повільні темпи відновлення бібліотечних фондів поставили перед бібліотеками завдання пошуку додаткових джерел грошового забезпечення бібліотечної діяльності.

Платні послуги в бібліотеці — це сукупність процесів і результатів наднормативної бібліотечно-інформаційної та іншої додаткової корисної діяльності, орієнтованої на задоволення нетрадиційних запитів різних груп користувачів, яка передбачає платний характер економічних взаємовідносин з ними та забезпечує отримання відповідних позабюджетних фінансових надходжень.

Платні послуги можна розглядати як результат доцільної ініціативної діяльності бібліотеки в умовах ринкової економіки [8, с.5].

Бібліотеки можуть брати плату за нетрадиційні послуги, не зачіпають права читачів на безкоштовне користування фондом, довідковим апаратом бібліотеки, також у безкоштовному режимі здійснюються консультування і орієнтування відвідувачів, а пов'язані з їх реалізацією додаткові послуги / продукція — можуть бути диференційовано платними.

Платні послуги та обслуговування надаються бібліотеками фізичним і юридичним особам з метою реалізації їх права на задоволення додаткових потреб, розширення спектра ефективної допомоги користувачам, підвищення комфортності, інтенсифікації використання наявного і залученого додаткового ресурсного потенціалу, посилення економічної зацікавленості співробітників, зміцнення матеріально-технічної бази бібліотеки [1, с.217].



Відмінними ознаками пропонованих бібліотекою платних послуг є обов'язковий грошовий еквівалент вартості, сервісна орієнтація, мобільність рекламованого переліку відповідно до кон'юнктурою попиту.

На споживчому ринку платних послуг бібліотека може виступати одночасно на декількох субринках, преволуючі на одному або ряді з них в залежності від конкурентного середовища і успішності позиціонування бібліотечно-інформаційних продуктів чи послуг. Такими субринками є, перш за все, ринок знання і ринок дозвілля. Перший, у свою чергу, складається з освітнього та інформаційного сегментів. Сюди ж примикає відокремлений книжково-журнальний ринок, на якому бібліотека присутня і в ролі покупця, і в ролі продавця. У ряді випадків бібліотека виступає досить успішно на суміжних субринках, наприклад, на ринку побутового обслуговування (ксерокопіювання нефондових документів, прокат відео- та іншої техніки, оперативні палітурні роботи і т.д.).

Маркетинговий підхід до постановки платних послуг в бібліотеці передбачає використання різних ознак для їх класифікації, в Зокрема: призначення, споживчої характеристики, форму уявлення, тривалість взаємодії з користувачем, предметно-діяльні параметри. Найбільш оптимально моделювати перелік платних послуг бібліотеки, що дозволяє предметно-діяльнісний рівень ранжирування, коли в якості перспективних базових асортиментних груп розглядаються бібліотечно-інформаційні, прибібліотечні і сервісні, консалтингові та освітні, дозвільні, видавничо-поліграфічні, рекламні та посередницькі послуги [28, с.26].

Порівняти перелік платних і безоплатних послуг у бібліотеках України і Білорусі можна за допомогою інформації поданої у додатках Б і В. Можемо побачити, що перелік обов'язкових безоплатних послуг суттєво не відрізняється. Що стосується платних послуг у бібліотеках, то на основі проведеного аналізу у курсовій роботі ми дійшли висновку, що кожна бібліотека може формувати свій комплекс додаткових платних продуктів і послуг в залежності від наявних можливостей та ідей.

Аналіз показав, що перелік платних послуг у національній бібліотеці Білорусі набагато ширший ніж у бібліотеці Вернадського. Але, якщо брати до уваги інформаційні послуги, то їх перелік різниться не суттєво. Слід відзначити 3 блоки ІІІ, які присутні в обох бібліотеках.

1. Інформаційно-бібліографічне обслуговування
2. Обслуговування користувачів документами
3. Міжбібліотечний абонемент та доставка документів.

Серед них підготовка списків літератури з певної тематики. Бібліографи перевіряють і відкоригують бібліографічний опис, внесуть необхідні в бібліографічний список в електронному вигляді. Список використаної літератури, складений відповідно до діючих правил і стандартів для будь-якої курсової, дипломної та дисертаційної роботи.

Читачі бібліотеки мають можливість ознайомитися зі списками літератури, яка експонується на ювілейних і тематичних книжкових виставках, організованих в Національній бібліотеці Білорусі. Доступ до списків здійснюється з будь-якого читацького комп'ютера через папку «Списки літератури до книжкових виставок». Необхідну інформацію можна скопіювати на електронний носій або зробити ксерокопію відповідно до затвердженого Прейскурантом платних послуг містить:

Виконання фактографічних, уточнюючих довідок і аналітичного огляду .  
 Інтернет-центр, ряд інформаційних ресурсів, доступних тільки з будівлі Національної бібліотеки.

Експертиза рукописів, стародруків і рідкісних книг ,співробітники науково-дослідного відділу книгознавства проведуть аналіз і дадуть висновок.

Присвоєння індексів УДК, ББК, рубрик ДРНТІ і авторського знака

Доопрацювання списків літератури

Підбір літератури по темі

Доступ в Інтернет

Інформаційні послуги за договорами

Експертиза книг і рукописів

Пошук інформації

Перевірка текстових документів на наявність запозичень

Визначення активністю публікацій автора / організації

Виконання довідок

Замовлення документів

Моніторинг ЗМІ

Обслуговування користувачів документами

Міжбібліотечний абонемент та доставка документів

Набір послуг цих блоків співпадає в обох бібліотеках, інтересу заслуговує інформаційні послуги, що надаються у бібліотеці Білорусі — обслуговування незрячих і слабоворих користувачів.

У бібліотеці створені умови для роботи незрячих і слабоворих користувачів з інформацією, представленою в різних форматах.

Тифлотехніка перетворює інформацію (текст) в звуковий (мова), рельєфно-крапковий (Брайля), і укрупнений формати, що дозволяє користувачам з порушенням зору самостійно працювати з плоскодрукарськими виданнями та електронними ресурсами (електронним каталогом, вітчизняними та світовими базами даних, інтернет-інформацією).

Устаткування для прослуховування аудіодокументів забезпечує доступ до аудіокниг і музичним твори.

### 3.2. Методи просування інформаційних продуктів та послуг

Зростання конкуренції надає споживачеві право вибору продукції різних інформаційних служб, але одночасно ускладнює реалізацію цього права. Ухвалення рішення про використання (або навпаки, відмову від використання) послуг конкретної бібліотеки вимагає від споживача виявлення і порівняльного аналізу великої кількості найрізноманітніших відомостей. Іноді таке рішення приймається спонтанно, іноді під впливом певних повідомлень. Їх джерела

досить різноманітні і поділяються на джерела запланованих і незапланованих маркетингових повідомлень (рис. 3.1).

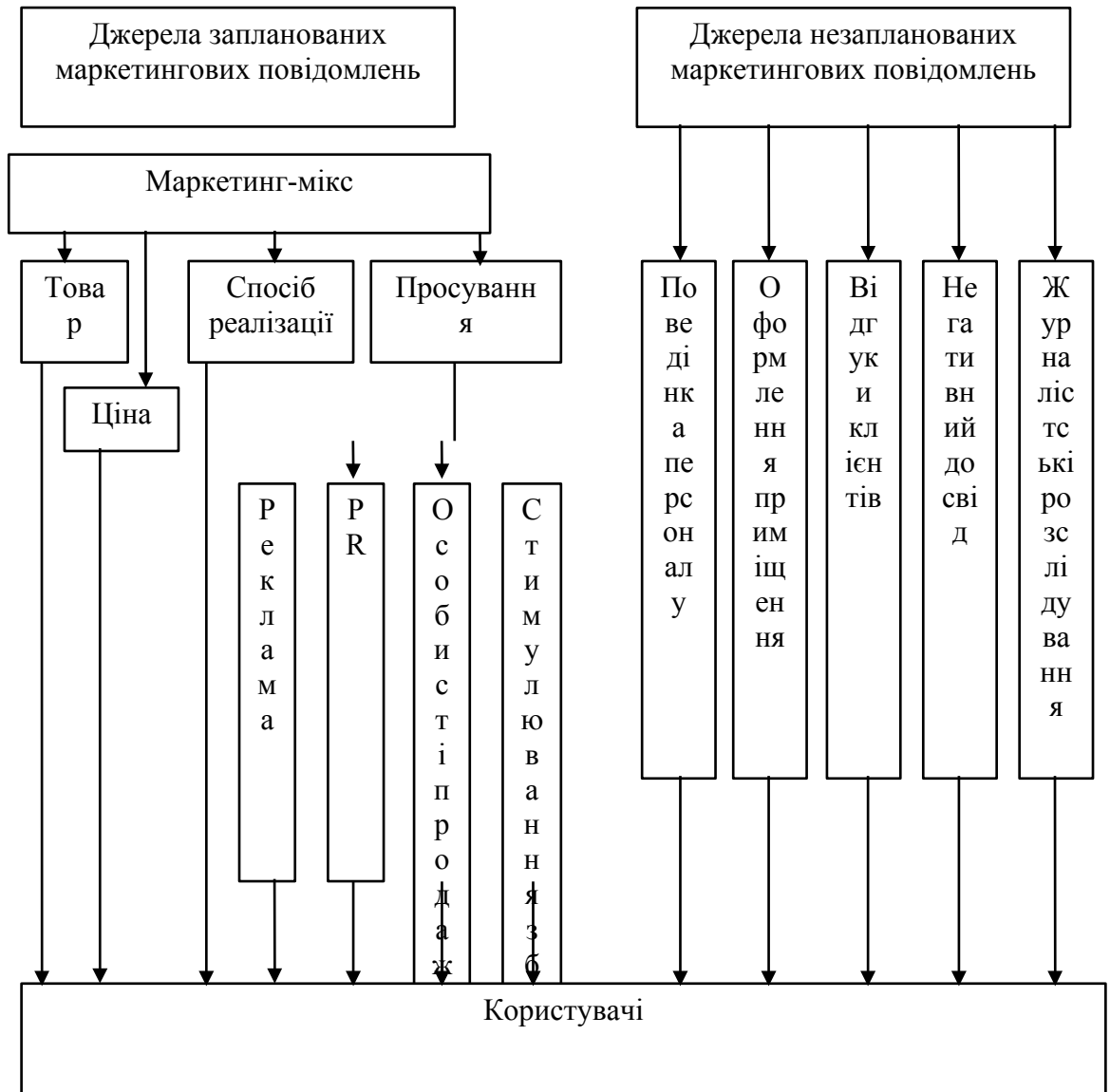


Рис.3.1 Джерела запланованих і незапланованих маркетингових повідомлень

Останнім часом все більше визнання отримує підхід, заснований на використанні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Як відзначають Дж. Бернет і С. Моріарті, його суть полягає в узгодженні всіх комунікаційних звернень, які отримує споживач про діяльність організації [27, с.11]. Розробка програми просування з урахуванням інтегрованого підходу дозволяє задіяти переваги всіх провідних комунікаційних засобів — реклами, Public Relations, директ-маркетингу, стимулювання збуту, пом'якшивши властиві їм недоліки.

При її плануванні також враховується, що всі елементи маркетинг — мікс (товар, спосіб його реалізації, ціноутворення і маркетингові комунікації) можуть поширювати маркетингові звернення, однак основу для поширення цих звернень створюють саме маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують у собі всі засоби — від реклами до упаковки і дозволяють направляти цільовим аудиторіям узгоджені, переконливі маркетингові звернення, що сприяють досягненню цілей компанії [30]. В результаті утворюється своєрідний синергетичний ефект за рахунок координації всіх видів комунікаційної діяльності при формуванні узгоджених маркетингових звернень, які сприймаються і запам'ятовуються цільовими аудиторіями.

Бібліотекам, традиційно обмеженим у фінансових коштах, інтегрований підхід дозволяє досягти ефекту з найменшими витратами. Під ефектом мається на увазі той відгук, який розробники програми очікують отримати від цільової аудиторії.

Стратегія просування (маркетингової комунікації) бібліотеки або інформаційної служби розробляється виходячи з необхідності побудови позбавленої внутрішніх протиріч, чітко функціонуючої системи передачі комунікаційних звернень. У розробці комунікаційної стратегії можна виділити наступні основні етапи:

- комплексна оцінка ситуації;
- визначення мети і завдань звернення до цільової аудиторії;
- вибір цільової аудиторії;

- вибір маркетингових комунікацій — мікс і засобів передачі маркетингових звернень;
- розробка ідеї маркетингових звернень і її фіксація у відповідних документах;
- розробка та затвердження бюджету;
- аналіз результатів

Серед засобів реклами, найбільш активно використовуваних бібліотеками, можна назвати зовнішню рекламу: вивіски на будівлі бібліотеки і покажчики, що розміщуються у вестибюлі найближчих станцій транспорту, на перехрестях або в інших людних місцях. До засобів друкованої реклами можна віднести ті, що вже широко використовуються і добре себе зарекомендували в бібліотеках буклети, закладки, флайери, листівки, афіші, плакати. Наукові та публічні бібліотеки розміщують друковану рекламу у приміщенні бібліотек, вестибюлях навчальних закладів, палаців культури тощо [15].

З огляду на високу вартість (що не завжди гарантує високу ефективність) коштів реклами до їх вибору варто підходити дуже вибірково. До засобів Public Relations відносяться заходи, які завжди були в арсеналі бібліотек — виставки, конференції, презентації, публікації в періодичних виданнях, виступи на радіо і телебаченні тощо. Необхідно відзначити «подвійний ефект» цих заходів. З одного боку, книжкові виставки, читацькі конференції, презентації книг та інші заходи (дні інформації, ярмарки ідей) традиційно відносяться до групи масових заходів і являють собою послугу бібліотеки. З іншого боку, рівень проведення цих заходів, орієнтованих на цільову аудиторію користувачів, що відбивається на іміджі бібліотеки — організатора [27].

Дієвим засобом формування іміджу у професійному середовищі є участь бібліотек у заходах, що проводяться професійним співтовариством. Щорічні науково-практичні конференції надають унікальну можливість обміну досвідом [3, с. 25].

На стику реклами і Public Relations лежить так звана іміджева реклама, створення якої бібліотеки приділяють дедалі більшу увагу — видання на

високому поліграфічному рівні двомовних путівників, підготовка сувенірної продукції (календарі, ручки, блокноти, пакети, значки та ін.). Зростає ефективність такого комунікаційного каналу як Інтернет (створення своєї сторінки на сайті організації, структурною одиницею якої є бібліотека; розробка власного сайту, розміщення інформації на сайтах організацій, що входять до бібліотечних консорціуми тощо).

Бібліотеки накопичили значний досвід використання у своїх цілях різних комунікаційних каналів. Спробуємо узагальнити основний комплекс засобів для просування інформаційних продуктів і послуг бібліотеки. У процесі досягнення цієї мети необхідно використовувати наступні засоби [31]:

- робота із засобами масової інформації (розсилка прес-релізів, організація прес-конференцій);
- розробка фірмової атрибутики;
- виготовлення друковано-рекламної продукції (наприклад, плакат про бібліотеку, підготовлений професійним художником/дизайнером, розміщений в найбільш відвідуваних місцях міста, навчальних закладах, закладах культури, організаціях, на транспорті);
- організація в процесі підготовки і проведення різних заходів рекламних кампаній, включаючи роботу із засобами масової інформації (замовлення статей, фоторепортажі в пресі, інтерв'ю, оголошення на радіо і телебаченні); видання і поширення листівок, оголошень, плакатів, запрошень і програм;
- організація конкурсів (в рамках партнерства із засобами масової інформації, що видають і книготорговельними фірмами, іншими організаціями), що супроводжується наданням можливості отримання призів, що є додатковим стимулом для учасників;
- організація науково-практичних, тематичних і ювілейних конференцій, презентацій, круглих столів;
- інформування в щорічному прямому ефірі на радіо жителів про роботу бібліотеки за рік, проблеми та перспективи;

- розміщення інформаційних матеріалів в Інтернеті;
- проведення «Днів відкритих дверей», у програмі яких здійснюється не тільки демонстрація послуг бібліотеки та її інформаційних ресурсів, але і знайомство з недоступною і невідомою пересічному читачеві діяльністю бібліотеки: комплектуванням, обробкою літератури, книгосховища, що ламає стереотип «простоти бібліотечної праці».

Всі заходи проводяться в тісній співпраці з діловими, громадськими, науковими організаціями міста.

Як би добре не була організована робота з просування, в основі успіху лежить якість самої продукції. Тому бібліотекам важливо орієнтуватися на вивчення інформаційних потреб користувачів, постійне вдосконалення своєї діяльності, розширення номенклатури інформаційних продуктів і послуг, розробку додаткових послуг, що підвищують комфортність обслуговування (копіювання, доставка на робоче місце, у тому числі з використанням мереж зв'язку тощо), підвищення рівня ділового спілкування. І тоді найнадійнішим засобом просування, що не вимагає додаткових фінансових витрат, стане усна реклама — рекомендації постійних клієнтів.



## ВИСНОВКИ

Проведене у дипломній роботі дослідження дозволило зробити наступні висновки:

1. Бібліотечний маркетинг — це управлінська діяльність бібліотеки, організована на принципах класичного маркетингу, спрямована на досягнення цілей повного задоволення потреб користувачів і забезпечення адаптації бібліотеки до сучасних соціально-економічних умов. Отже, на перший план у бібліотечному маркетингу вноситься не ринкова складова класичного маркетингу, а орієнтованість на вивчення і задоволення попиту, на розвиток маркетингових комунікацій в самих різних напрямках, на формування гнучкого механізму управління.

У своїй маркетинговій діяльності бібліотеки широко використовують комплекс традиційних маркетингових функцій (визначення вимог споживачів; збір, обробка та аналіз інформації; формування іміджу, складання аналітичних оглядів, розробка нових послуг, організація зв'язків з громадськістю, розробка рекламної кампанії та ін.), що здійснюються з використанням цілком традиційних маркетингових підходів та інструментів.

2. Бібліотека розробляє стратегії, використовуючи всі елементи маркетингового комплексу. Маркетинговим комплексом, що є однією з ключових концепцій сучасної теорії, називають набір факторів, сукупність яких організація використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільових груп споживачів. Численні можливості зазвичай об'єднують в класичний маркетинговий комплекс, який включає: продукт (товар / послуга), ціна, методи поширення і стимулювання.

Отже, до елементів комплексу бібліотечного маркетингу відносяться сама бібліотека, її товари та послуги, а також їх вартість.

3. Інформаційна продукція різноманітна за змістом, формою, способами фіксації на різних носіях інформації. Це можуть бути: стаття, повнотекстова база даних, компакт-диск, фотодокумент, відеофільм, програмний продукт,

рекламні оголошення та інші аналітичні продукти (довідники, огляди, переклади, тематичні добірки). Вторинну (бібліографічну) інформацію містять інформаційні продукти у формі каталогів, бібліографічних баз даних, покажчиків, списків літератури, окремих бібліографічних записів.

Особливістю інформаційної продукції є її варіативність. У сфері інформаційно-бібліотечної діяльності принципово нові продукти й послуги з'являються не так вже й часто, в основному простежується тенденція до вдосконалення вже наявних товарів і послуг шляхом використання нових інформаційних технологій, розширення ресурсної бази, інтелектуалізації інформаційної діяльності, обліку мінливих споживчих вимог. Але виникають ситуації, коли зміна, здавалося б, форми, призводить до корінних перетворень у змісті. Так, наприклад, міжбібліотечний абонемент (МБА) трансформувалася в електронну доставку документів (ЕДД) і, на перший погляд, суть послуги не змінилася: користувачеві надається документ, відсутній у фонді бібліотеки. Насправді ж різко змінюються споживчі якості послуги — з мінімальними витратами часу користувач отримує у своє розпорядження цифрову копію документа.

4. Визначено методи просування інформаційних продуктів та послуг у сучасному комунікаційному просторі.

Останнім часом все більше визнання отримує підхід, заснований на використанні інтегрованих маркетингових комунікацій. Розробка програми просування з урахуванням інтегрованого підходу дозволяє задіяти переваги всіх провідних комунікаційних засобів — реклами, Public Relations, директ-маркетингу, стимулювання збуту. При її плануванні також враховується, що всі елементи маркетингу — мікс (товар, спосіб його реалізації, ціноутворення і маркетингові комунікації) можуть поширювати маркетингові звернення, однак основу для поширення цих звернень створюють саме маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують у собі всі засоби - від реклами до упаковки і дозволяють направляти цільовим аудиторіям узгоджені, переконливі маркетингові звернення, що сприяють досягненню цілей компанії.

В результаті утворюється своєрідний синергетичний ефект за рахунок координації всіх видів комунікаційної діяльності при формуванні узгоджених маркетингових звернень, які сприймаються і запам'ятовуються цільовими аудиторіями. Бібліотечним закладам, традиційно обмеженим у фінансових коштах, інтегрований підхід дозволяє досягти ефекту з найменшими витратами, що, в свою чергу, сприятиме найбільш ефективній реалізації потенціалу сучасної бібліотеки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авгуль Л. А. Современное состояние структуры потока пользователей научной библиотеки и информационные потребности: некоторые аспекты / Л. А. Авгуль, О. В. Пирогова, И. В. Гончарова // Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития : науч.-практ. и теорет. сб. / Нац. б-ка Украины им. В. И. Вернадского [и др.]. – Киев, 2010. – Вып. 8. – С. 215-222
2. Автономова Н. Інформаційні продукти та послуги як результат виробничої діяльності бібліотек / Н. Автономова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2009. — Вип. 25. — С. 253-260.
3. Багрянцева Л. Вивчення іміджу бібліотеки – шлях до вдосконалення її діяльності / Л. Багрянцева А Перепеча. — Держ. б-ки: сучасні проблеми і перспективи: Зб. наук. пр. / М-во культури України, Держ. б-ка України. — К., 1993. — С.23-30.
4. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек: моногр. / наук. ред. В. С. Білецький. — Донецьк: УКЦентр, 1999. — 204 с.
5. Библиотечное дело: терминологический словарь / сост. Т. А. Бахтурина, Б. Н. Бачалдин, Ю. А. Гриханов [и др.] ; Рос. гос. б-ка. — 3-е изд., пераб. и доп. — Москва, 1997. — 168 с.
6. Борхард П. , Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер, Концепция маркетинга для публичных библиотек /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; Науч. ред. И.Б. Михнова. —М.: НВЦ "БиблиоМаркет", 1993. — 144 с.
7. Варьяш И., Ключев В. Легитимные источники самофинансирования / И. Варьяш. — Библиотека. — 1997. — Т 5. — С.27-30.
8. Воскобойнікова-Гузєва, О. В. Бібліотечно-інформаційна діяльність: системний підхід / Олена Воскобойнікова-Гузєва // Наук. пр. Нац. б-ки України

ім. В. І. Вернадського / Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського [та ін.]. – Київ, 2011. – Вип. 29. – С. 5-13.

9. Герасимова Л. Кокойкина О.Н. Маркетинг в библиотеке / Л. Герасимова.– М.: МГИК, 1993.— 59 с.

10. Давидова О.І. Управління соціальної трансформацією бібліотек: до питання наукової організації управління // Вісн. Харк. держ. акад. культури. — 2014. — № 45. — С. 79-84.

11. Джерелиевская, И. К. Библиотека — субъект рыночных отношений (постановка проблемы) / И. К. Джерелиевская // Науч. и техн. б-ки. — 1992. — № 3. — С. 4-12.

12. Дригайло С. В. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек / С. В. Дригайло // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2010. — № 4. — С. 79-86.

13. Дурєєва Т. А. Адаптація комунікаційних технологій до бібліотечної діяльності в умовах інформаційного суспільства : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій 27.00.03 / Дурєєва Тетяна Анатоліївна. — Х.: ХДАК, 2010. — С. 18

14. Евстигнеева Я. Источники внебюджетного финансирования библиотек / Я. Евстигнеева. — Библиотековедение. — 1996. — Т 4/5. — С.111-117.

15. Кашкарьова О. Реклама та імідж сучасної бібліотеки /В. Кашкарьова. — Нац. парламент. б-ка України, Інформ. центр з питань культури та мистецтва. — К., 1997. — С. 28. — (Сер.: Бібліотекознавство. Бібліографознавство; Вип.1).

16. Клюев В. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в система управления библиотекой): / В. Клюев, Е. Ястребова. — Учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств. — 2-е изд., дораб. и доп. / М-во культуры РФ, Моск. гос. ун-т культуры и искусств; Под общ. ред. В.К.Клюева. — М.: Изд-во Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 1999. — 144 с.

17. Колегаева С. Д. Маркетинговая ориентация управления библиотекой / С. Д. Колегаева. — Молодые в библ. деле. — 2004. — № 1-2. — С. 40-48.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. — СПб.: Коруна; Литера плюс, 1994.— 697 с.
19. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. — М.: Экономика, 1998. — С. 679
20. Матлина С. Г. Библиотечный маркетинг: практ. пособие для работников публ. б-к / С. Г. Матлина. — Гос. Рос. б-ка, Перм. обл. б-ка им. А. М. Горького. — Пермь, 1993. — С. 66
21. Мар'їна О. Ю. Краудсорсинг технології як інноваційна форма соціокомунікаційної взаємодії бібліотек / О. Ю. Мар'їна // Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., 17 - 19 листоп. 2010 р. / Харк. держ. акад. культури та ін. — Х., 2010. — С. 166-168.
22. Михнова И. Б., Цесарская Г.А. Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика. — М.: НВЦ “Библиомакет”. — 1996.— С. 220
23. Пашкова В.С. Пошук додаткових джерел фінансування бібліотек: Зарубіж. Досвід / В. С. Пашкова. — К., 1997.— С. 60
24. Петрова Л. Маркетинговий підхід до організації бібліотечного обслуговування користувачів // Бібліотека у демократичному суспільстві: Зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. — К., 1995. — С. 152-153.
25. Петрова Л. Г. Менеджмент і маркетинг як стратегічна основа розвитку сучасної бібліотеки / Л. Г. Петрова. — Бібліотечний вісник. — 2003. — № 3. — С. 8-10.
26. Про бібліотеки і бібліотечну справу [Електронний ресурс] : Закон України від 27 січ. 1995 р. № 32/95-ВР : [станом на 28.12.2014 р.] // Законодавство України / Верхов. Рада України. — Текст. дані. — Київ, 2014.

– Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 21.01.15). – Назва з екрана.

27. Саприкін Г. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотек: Автореф. дис. канд. пед. наук / Київ. держ. ун-т культури і мистецтв. – К., 1997. –С. 17

28. Соловйова М. В. Комерціалізація бібліотечно-інформаційної діяльності в умовах ринкової економіки України : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук з соціальних комунікацій : спец. «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / М. В. Соловйова. – Х., 2009. –С. 22

29. Терно В. Методичні аспекти організації бібліотечно-інформаційного маркетингу / В. Терно, Л. Тітова. – Вісн. Кн. Палати. – 1997. – № 5. – С. 12-14.

30. Чачко А. Об'єкт реклами – бібліотека / А.Чачко. – Рекламист, 1997. – Т. 1-2. – С. 7-16.

31. Ястребова Е.М. Маркетинг – самая эффективная система управления библиотеками в условиях рынка // Науч. и техн. б-ки. – 1994. – Т 10. – С.61-79.

## Дефініції поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Абрамшвілі Г.	Маркетинг - це управлінська концепція, що забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності
Американська Асоціація маркетингу	Маркетинг - це сукупність процесів планування, створення, просування і розподілу товарів і послуг
Баркан Д.І.	Маркетинг - це комплекс дій фірми в умовах ринку, перетворює потреби споживачів в доходи фірми
Благоєв В.	Маркетинг у вузькому сенсі - це система дій, що включає дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль програм, призначених для вивчення споживчого попиту і створення оперативного управління виробництвом і реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації
Зав'ялов П.С.	Вид ринкової діяльності, при якому використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критеріями ефективності діяльності
Котлер Ф.	Вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну
Котлер Ф.	Маркетинг є соціальний процес, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на основі обміну одних товарів і цінностей на інші
Левітт Т.	Маркетинг не слід ототожнювати з продажем товару. Якщо функція торгової системи полягає в тому, щоб переконати покупця купити те, що вже зроблено, завдання маркетингу є поставка на ринок того товару, в якому споживач дійсно потребує
Романов А.Н.	Маркетинг є одним із видів управлінської діяльності і впливає на розширення виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів і їх задоволення. Маркетинг пов'язує можливості виробництва і реалізації товарів і послуг з метою покупки продукції споживачем
Хершген Х.	Маркетинг - це, по-перше, принцип поведінки підприємства, який полягає в послідовному напрямку всіх стосуються ринку рішень на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством), по-друге, маркетинг означає зусилля з отримання переваг у споживачів порівняно з конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб); по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, що спирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод)
Еванс ДЖ. Берман Б.	Маркетинг - це підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до покупця або користувачеві, або як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом розробки, просування і реалізації



Джерело: [12, с. 28]

## Платні і безоплатні послуги Національної бібліотеки Білорусі

Услуга	Единица измерения
<b>Библиотечно-информационные и библиографические услуги</b>	
<b>Выполнение письменной библиографической справки:</b>	
адресной	библиографическое описание
уточняющей	библиографическое описание
определение валовой нумерации периодического/продолжающегося издания	номер
тематической	
на русском, белорусском языках	библиографическое описание
на русском, белорусском языках (до 20 наименований в течение 2-х рабочих дней по несложным темам)	библиографическое описание
на иностранном языке	библиографическое описание
<b>Доработка библиографического списка пользователя:</b>	
редактирование библиографического описания	библиографическое описание
редактирование библиографического описания (от 1 до 50 в течение 2-х рабочих дней)	библиографическое описание
уточнение элементов библиографического описания	библиографическая запись
уточнение элементов библиографического описания (от 1 до 50 в течение 2-х рабочих дней)	библиографическая запись
Выполнение письменной фактографической справки	один объект
Составление справки о переименовании населенных пунктов, географических названий	одно наименование
Индексирование документов	один документ
<b>Мониторинг прессы по определенной теме:</b>	
поиск полнотекстовой информации в базах данных без форматирования текста	одна статья
поиск полнотекстовой информации в базах данных без форматирования текста: на иностранном языке	одна статья
поиск полнотекстовой информации в базах данных с форматированием текста	одна статья
поиск полнотекстовой информации в базах данных с форматированием текста: на иностранном языке	одна статья
постраничный просмотр газет из фондов НББ	одна подшивка
постраничный просмотр газет из фондов НББ	один номер
постраничный просмотр журналов из фондов НББ	один номер
постраничный просмотр книг	один документ
<b>Запись информации с автоматизированного рабочего места библиотекаря на носитель / электронную почту пользователя:</b>	

до 1 Мб	один файл
1–10 Мб	один файл
10–30 Мб	один файл
30–100 Мб	один файл
100–300 Мб	один файл
300–500 Мб	один файл
500–1000 Мб	один файл
Копирование фрагментов музыкальных произведений из фондов библиотеки:	1 минута
<b>Предоставление документов из фондов библиотеки для цифровой, фото-, кино-, теле- и видеосъемки на оборудовании пользователя в пределах библиотеки:</b>	
старопечатных изданий XV–XVI вв.	документ
старопечатных изданий XVII–XVIII вв.	документ
редких изданий XIX в. – 1917 г.	документ
редких изданий 1918–1945 гг.	документ
редких изданий с 1946 г. по настоящее время	документ
рукописей XVI в.	документ
рукописей XVII–XVIII вв.	документ
рукописей XIX–XX вв.	документ
архивных материалов XVII–XVIII вв.	документ
архивных материалов XIX–XX вв.	документ
нетиражных гравюр, литографий независимо от времени издания	гравюра / литография
тиражных гравюр XIX в. – 1917 г.	гравюра
тиражных гравюр с 1918 г. по настоящее время	гравюра
альбомов до 1917 г.	альбом
альбомов с 1918 г. по настоящее время	альбом
открыток, репродукций, плакатов, афиш до 1917 г.	1 документ
открыток, репродукций, плакатов, афиш с 1918 г. по 1945 г.	1 документ
открыток, репродукций, плакатов, афиш с 1946 г. по настоящее время	1 документ
газет	1 документ
Выдача документов по индивидуальному абонементу пользователям, имеющим научную степень	документ на сутки
<b>Выполнение заказа коллективных абонентов библиотеки:</b>	
поиск и заказ документов из отдела фондодержателя коллективным абонентам г. Минска	документ
выдача документов из фондов библиотеки коллективным абонентам библиотеки	документ на сутки
<b>Сканирование фрагментов документа из фондов библиотеки без распознавания символов (pdf-формат):</b>	
черно-белого изображения (до 300 dpi)	страница формата А4
черно-белого изображения (до 300 dpi)	страница формата А3
черно-белого изображения (300–600 dpi)	страница формата А4
черно-белого изображения (300–600 dpi)	страница формата А3
цветного изображения (до 300 dpi)	страница формата А4
цветного изображения (до 300 dpi)	страница формата А3

цветного изображения (300–600 dpi)	страница формата А4
цветного изображения (300–600 dpi)	страница формата А3
широкоформатное	страница формата А2
широкоформатное	страница формата А1, А0
старопечатных изданий XV–XVI вв.	страница формата А4, А3, А2
старопечатных изданий XV–XVI вв.	страница формата А1, А0
старопечатных изданий XVII–XVIII вв.	страница формата А4, А3, А2
старопечатных изданий XVII–XVIII вв.	страница формата А1, А0
редких изданий с XIX в. по настоящее время	страница формата А4, А3, А2
редких изданий с XIX в. по настоящее время	страница формата А1, А0
рукописей XVI в.	страница формата А4, А3, А2
рукописей XVI в.	страница формата А1, А0
рукописей XVII–XVIII вв.	страница формата А4, А3, А2
рукописей XVII–XVIII вв.	страница формата А1, А0
рукописей XIX–XX вв.	страница формата А4, А3, А2
рукописей XIX–XX вв.	страница формата А1, А0
архивных материалов XVII–XVIII вв.	страница формата А4, А3
архивных материалов XIX–XX вв.	страница формата А4, А3
газет до 1946 г. (300–600 dpi)	страница формата А4, А3, А2
микрофиш	кадр
<b>Ксерокопия фрагментов документа из фондов библиотеки:</b>	
односторонняя черно-белая	страница формата А4
односторонняя черно-белая	страница формата А3
двухсторонняя черно-белая	страница формата А4
двухсторонняя черно-белая	страница формата А3
односторонняя цветная	страница формата А4
односторонняя цветная	страница формата А3
<b>Распечатка электронной информации из «блокнота пользователя» с автоматизированного рабочего места библиотекаря:</b>	
односторонняя черно-белая	страница формата А4
односторонняя черно-белая	страница формата А3
двухсторонняя черно-белая	страница формата А4
двухсторонняя черно-белая	страница формата А3

односторонняя цветная	страница формата А4
односторонняя цветная	страница формата А3
двухсторонняя цветная	страница формата А4
двухсторонняя цветная	страница формата А3
<b>Прочие библиотечно-информационные услуги</b>	
<b>Экспертиза книг и рукописей (если книга и рукопись не приобретается библиотекой):</b>	
визуальная экспертиза	документ
научная экспертиза рукописей:	
XVI–XVII вв.	документ
XVIII–XIX вв.	документ
начала XX в.	документ
научная экспертиза архивных документов XVII–XVIII вв.	документ
научная экспертиза архивных документов XIX–XX вв.	документ
научная экспертиза старопечатных и редких изданий до 1921 г.:	
XVI–XVII вв.	документ
XVIII в. – 1830 г.	документ
1831–1921 гг.	документ
<b>Прочие услуги культуры</b>	
Организация досуга в <a href="#">детской комнате</a> <sup>5</sup>	
детей 3–10 лет, родители которых пользуются услугами библиотеки	1 ребенок / 30 мин.
детей 3–10 лет, родители которых пользуются услугами библиотеки, с учетом скидки 30 % для детей из многодетных семей <sup>10</sup>	1 ребенок / 30 мин.
<b>Музейное занятие</b> для группы до 15 человек	1 человек / 60 минут
<b>Музейное занятие-квест</b> для группы до 15 человек	1 человек / 60 минут
Экскурсия для детей « <b>День рождения в библиотеке</b> » для группы до 10 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением музея книги</b> для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 человек / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением музея книги</b> для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки <sup>3</sup>	1 человек / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением музея книги</b> для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением музея книги</b> для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки <sup>3</sup>	1 группа / 60 минут
проведение экскурсии на иностранном языке	1 группа / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением музея книги и обзорной площадки</b> для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 человек / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением музея книги и обзорной площадки</b> для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой,	1 человек / 60 минут

фото- и видеосъемки <sup>3</sup>	
Обзорная экскурсия с <b>посещением музея книги и обзорной площадки</b> для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением музея книги и обзорной площадки</b> для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки <sup>3</sup>	1 группа / 60 минут
проведение экскурсии на иностранном языке	1 группа / 60 минут
Тематическая экскурсия на обзорную площадку библиотеки <b>«Минск на ладони»</b> для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 45 минут
проведение экскурсии на иностранном языке	1 группа / 45 минут
Тематическая экскурсия на обзорную площадку библиотеки <b>«Минск на ладони»</b> для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 человек / 45 минут
Учебно-познавательная экскурсия <b>«Славутыя імёны Бацькаўшчыны»</b> для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 60 минут
Учебно-познавательная экскурсия <b>«Славутыя імёны Бацькаўшчыны»</b> для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки <sup>3</sup>	1 группа / 60 минут
Учебно-познавательная экскурсия <b>«Славутыя імёны Бацькаўшчыны»</b> для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 человек / 60 минут
Учебно-познавательная экскурсия <b>«Славутыя імёны Бацькаўшчыны»</b> для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки <sup>3</sup>	1 человек / 60 минут
Учебно-познавательная экскурсия <b>«Славутыя імёны Бацькаўшчыны»</b> с посещением обзорной площадки для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки <sup>3</sup>	1 группа / 60 минут
Учебно-познавательная экскурсия <b>«Славутыя імёны Бацькаўшчыны»</b> с посещением обзорной площадки для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки <sup>3</sup>	1 группа / 60 минут
Интерактивная экскурсия-квест по зданию Национальной библиотеки Беларуси для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 человек / 60 минут
Интерактивная экскурсия-квест по зданию Национальной библиотеки Беларуси для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением Круглого зала и обзорной площадки</b> для группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 60 минут
проведение экскурсии на иностранном языке	1 группа / 60 минут
Обзорная экскурсия с <b>посещением Круглого зала и</b>	1 человек / 60 минут

<b>обзорной площадки</b> для оперативно формируемой группы до 15 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	
Интерактивная экскурсия <b>«Ожившие книги»</b> для группы до 10 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 60 минут
Интерактивная экскурсия <b>«Ожившие книги»</b> для группы до 10 человек с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки (скидка 50 % slivki.by)	1 группа / 60 минут
Интерактивная экскурсия <b>«Ожившие книги»</b> семейный билет (35 % скидка) с правом осуществления цифровой, фото- и видеосъемки	1 группа / 60 минут
<u>Посещение обзорной площадки</u> с использованием оптического устройства «Бинокль панорамного вида»	1 час
<u>Посещение обзорной площадки</u> с использованием оптического устройства «Бинокль панорамного вида» <sup>6</sup>	1 час
<u>Посещение обзорной площадки</u> с использованием оптического устройства «Бинокль панорамного вида» <sup>1</sup>	1 час
для держателей номерных пластиковых гостевых <u>карт постоянного гостя</u> кофейного бара <u>«Граф Кафе»</u> <sup>7</sup>	1 час
для держателей номерных пластиковых гостевых карт банкетного обслуживания кофейного бара <u>«Граф Кафе»</u> <sup>8</sup>	1 час
Организация и проведение <b>культурно-просветительской программы «Территория талантов»</b> в конференц-зале	1 человек / место на 2 часа
Организация и проведение <b>культурно-досуговой программы «Праздник всегда с тобой»</b> в конференц-зале	1 человек / место на 2 часа
Организация и проведение <b>культурно-досуговой программы «Зимняя сказка»</b> в конференц-зале	1 человек / место на 2 часа
Организация и проведение <b>культурно-просветительской программы «Познание. Вдохновение. Творчество»</b>	1 человек / место на 2 часа
Посещение галерейно-выставочного комплекса Национальной библиотеки Беларуси	1 человек
<b>Прочие услуги</b>	
<b>Сканирование документов пользователя библиотеки без распознавания символов (pdf-формат): 9</b>	
черно-белого изображения (до 300 dpi)	страница формата А4
черно-белого изображения (до 300 dpi)	страница формата А3
черно-белого изображения (300–600 dpi)	страница формата А4
черно-белого изображения (300–600 dpi)	страница формата А3
цветного изображения (до 300 dpi)	страница формата А4
цветного изображения (до 300 dpi)	страница формата А3
цветного изображения (300–600 dpi)	страница формата А4
цветного изображения (300–600 dpi)	страница формата А3
цветного изображения (300 dpi)	страница формата А0
изображения с оттенком серого (300dpi)	страница формата А0
цветного изображения (300dpi)	страница формата А1
изображения с оттенком серого (300dpi)	страница формата А1
цветного изображения (300dpi)	страница формата А2
изображения с оттенком серого (300dpi)	страница формата А2



<b>Распечатка информации с электронного носителя пользователя библиотеки:</b>	
односторонняя черно-белая	страница формата А4
односторонняя черно-белая	страница формата А3
двухсторонняя черно-белая	страница формата А4
двухсторонняя черно-белая	страница формата А3
односторонняя цветная	страница формата А4
односторонняя цветная	страница формата А3
двухсторонняя цветная	страница формата А4
двухсторонняя цветная	страница формата А3
<b>Ксерокопия документов пользователя библиотеки: 9</b>	
односторонняя черно-белая	страница формата А4
односторонняя черно-белая	страница формата А3
двухсторонняя черно-белая	страница формата А4
двухсторонняя черно-белая	страница формата А3
односторонняя цветная	страница формата А4
односторонняя цветная	страница формата А3
<b>Предоставление цифровой копии из фондов библиотеки</b>	заказ
<b>Оцифровка видео VHS пользователя (формат MPEG 2)</b>	30 мин.
<b>Проверка текстовых документов на наличие заимствований (совпадений):</b>	
с использованием информационной системы «Антиплагиат»	1 документ
с использованием информационной системы «ПлагиатКонтроль»	1 документ
<b>Поиск информации по определению библиометрических показателей публикационной активности автора/организации в базах данных научного цитирования</b>	
Поиск информации в базах данных научного цитирования о публикационной деятельности автора	1 заказ
Поиск информации в базах данных научного цитирования о публикационной деятельности организации	1 заказ
<b>Каталогизация документов заказчика:</b>	
с созданием оригинальной библиографической записи	1 документ
с импортом и модификацией библиографической записи	1 документ
<b>Переплет документов на аппарате «Металбинд»: 9</b>	
переплет металлическим каналом с цветным покрытием в твердой обложке до 300 листов	экземпляр формата А4
переплет металлическим каналом с цветным покрытием в твердой обложке (бизнес) до 300 листов	экземпляр формата А4
переплет металлическим каналом с цветным покрытием в твердой обложке до 300 листов	экземпляр формата А4 (альбомный)
переплет металлическим каналом с цветным покрытием в твердой обложке до 300 листов	экземпляр формата А5
переплет металлическим каналом без покрытия в твердой обложке до 300 листов	экземпляр формата А4
переплет металлическим каналом без покрытия в твердой обложке (бизнес) до 300 листов	экземпляр формата А4
переплет металлическим каналом без покрытия в мягкой	экземпляр формата



обложке до 300 листов	А4
переплет металлическим каналом без покрытия без обложки до 300 листов	экземпляр формата А4
вставка в готовый переплет без замены канала	экземпляр формата А4, А4 (альбомный), А5
вставка в готовый переплет с заменой металлического канала с цветным покрытием до 300 листов	экземпляр формата А4
вставка в готовый переплет с заменой металлического канала с цветным покрытием до 300 листов	экземпляр формата А4 (альбомный), А5
вставка в готовый переплет с заменой металлического канала без покрытия до 300 листов (длина канала 304 мм)	экземпляр формата А4
вставка в готовый переплет с заменой металлического канала без покрытия до 300 листов (длина канала 297 мм)	экземпляр формата А4
мягкий переплет обложками С-BIND до 120 листов	экземпляр формата А4
твёрдый переплет обложками С-BIND до 180 листов	экземпляр формата А4
<b><u>Переплет пластиковой пружиной: 9</u></b>	
переплет без обложки до 50 листов (d 6, 8, 10, 12)	экземпляр формата А4
переплет без обложки до 120 листов (d 14,16,18)	экземпляр формата А4
переплет без обложки до 220 листов (d 20, 25)	экземпляр формата А4
переплет без обложки до 400 листов (d 38, 45, 51)	экземпляр формата А4
переплет с обложкой до 50 листов (d 6, 8, 10, 12)	экземпляр формата А4
переплет с обложкой до 120 листов (d 14, 16, 18)	экземпляр формата А4
переплет с обложкой до 220 листов (d 20, 25)	экземпляр формата А4
переплет с обложкой до 400 листов (d 38, 45, 51)	экземпляр формата А4
<b><u>Ламинирование документов: 9</u></b>	
пленкой до формата А5 (100 микр.)	экземпляр до формата А5
пленкой формата А5 (125 микр.)	экземпляр формата А5
пленкой формата А4 (100 микр.)	экземпляр формата А4
пленкой формата А4 (150 микр.)	экземпляр формата А4
пленкой формата А3 (150 микр.)	экземпляр формата А3
<b><u>Ремонт и реставрация книг: смягчение кожаных переплётгов 11</u></b>	
Ремонт и реставрация книг: смягчение кожаных переплётгов	экземпляр формата до А4
<b><u>Ремонт и реставрация книг: дезинфекция отдельных</u></b>	

<b>изолированных листов бумажных документов с распрямлением листа</b>	
Ремонт и реставрация книг: дезинфекция отдельных изолированных листов бумажных документов с распрямлением листа	лист формата до А4
Ремонт и реставрация книг: дезинфекция отдельных изолированных листов бумажных документов с распрямлением листа	лист формата от А4 до А3
<b>Ремонт и реставрация книг: переплёт втачку книг, архивных дел, дипломов, диссертаций с неповрежденными листами с изготовлением картонной переплётной крышки покрытой ледерином без дополнительного укрепления блока:</b>	
толщина корешка до 20 мм	экземпляр формата до А4
толщина корешка от 20 мм до 40 мм	экземпляр формата до А4
<b>Ремонт и реставрация книг: переплёт втачку газет (не требующих ремонта) в подшивку с изготовлением картонной переплётной крышки с корешком из бумвинила:</b>	
толщина корешка подшивки до 50 мм	подшивка формата до 43,5*62 см
<b>Предоставление доступа к информационным ресурсам библиотеки для индивидуальной работы:</b>	
на изолированном читательском месте повышенной комфортности, оснащённом компьютерной техникой	30 минут
<b>Пользование услугами тренажерного зала:</b>	
при посещении до 15.00 часов	1 человек/без ограничения времени
посещение тренажерного зала до 15.00 по абонементу на 8 занятий	1 человек/2 часа/8 занятий
посещение тренажерного зала до 15.00 по абонементу на 12 занятий	1 человек/2 часа/12 занятий
при посещении после 15.00 часов	1 человек/без ограничения времени
посещение тренажерного зала после 15.00 по абонементу на 8 занятий	1 человек/2 часа/8 занятий
посещение тренажерного зала после 15.00 по абонементу на 12 занятий	1 человек/2 часа/12 занятий
пользование услугами тренажерного зала: абонемент «безлимит» на 1 (один) месяц	1 человек/без ограничения времени
пользование услугами тренажерного зала: абонемент «безлимит» на 3 (три) месяца	1 человек/без ограничения времени
пользование услугами тренажерного зала: абонемент «безлимит» на 6 (шесть) месяцев	1 человек/без ограничения времени
индивидуальное занятие с инструктором в тренажерном зале	1 человек до 1-го часа
<b>Посещение сауны</b>	
при посещении до 15.00 (понедельник – пятница)	группа не более 8 человек/1 час

при посещении после 15.00 (понедельник – пятница)	группа не более 8 человек/1 час
при посещении весь день (суббота – воскресенье)	группа не более 8 человек/1 час
Размещение рекламы на обложке журнала «Бібліятэчны свет»	1 см <sup>2</sup>
Размещение рекламы на странице журнала «Бібліятэчны свет»	1 см <sup>2</sup>
Разработка графического рисунка для размещения на наружном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси: логотип с простой анимацией	1 логотип
Внесение правок в графический рисунок для размещения на наружном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси: логотип с простой анимацией	1 логотип
Разработка графического рисунка для размещения на наружном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси: логотип с дополнительными цветовыми эффектами и простой анимацией	1 логотип
Внесение правок в графический рисунок для размещения на наружном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси: логотип с дополнительными цветовыми эффектами и простой анимацией	1 логотип
Разработка графического рисунка для размещения на наружном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси: логотип с дополнительными цветовыми эффектами и сложной анимацией	1 логотип
Внесение правок в графический рисунок для размещения на наружном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси: логотип с дополнительными цветовыми эффектами и сложной анимацией	1 логотип
Размещение графического рисунка:	
размещение графического рисунка на наружном электронном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси	1 минута
размещение графического рисунка на наружном электронном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси	1 секунда
Размещение текстовой рекламной информации:	
размещение текстовой рекламной информации на наружном электронном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси	1 минута
размещение текстовой рекламной информации на наружном электронном световом табло здания Национальной библиотеки Беларуси	1 секунда
Сопровождение съемочной группы в интерьерах Национальной библиотеки Беларуси	
Сопровождение съемочной группы: фотосъемка	1 группа / 60 минут
Сопровождение съемочной группы (не более 10 человек): видео- и киносъемка	1 группа / 60 минут
Сопровождение съемочной группы (более 10 человек): видео- и киносъемка	1 группа / 60 минут



**Платні і безоплатні послуги що надаються  
Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського**

<b>№ п/п</b>	<b>В и д и п о с л у г</b>	<b>Одиниця виміру</b>
<b>1.</b>	<b>Підготовка письмових довідок**</b>	
<b>1.1.</b>	тематичних (складання бібліографічного списку)	один опис
<b>1.2.</b>	адресних	одна довідка
<b>1.3.</b>	фактографічних	одна довідка(проста)
<b>1.4.</b>	бібліометричних	-    -
<b>1.5.</b>	запитів генеалогічного характеру	-    -
<b>1.6.</b>	аналітичних	-    -
<b>2.</b>	<b>Бібліографічна робота з документами**</b>	
<b>2.1.</b>	Уточнення елементів бібліографічного опису:	
	– вітчизняних видань	один опис
	– іноземних видань	-    -
<b>2.2.</b>	Редагування бібліографічного опису документів*	один опис
<b>2.3.</b>	Систематизація літератури у списку	один опис
<b>2.4.</b>	Визначення індексів УДК, ББК та авторського знаку до наукових праць	один індекс
<b>3.</b>	<b>Підготовка на основі результатів аналізу, оцінки та узагальнення інформаційних, реферативних та аналітичних матеріалів</b>	одне замовлення

<b>4.</b>	<b>Підготовка тематичних добірок документів для кіно-, відео-, фотозйомок з допомогою технічних засобів замовника у приміщення архіву з фондів Бібліотеки***</b>	
<b>4.1.</b>	Рукописних документів:	
	– до XVI ст. (включно)	одна сторінка
	–XVIст.	-    -
	– XVII–XVIII ст.	-    -
	– 1801–1830 рр.	-    -
	– 1831–1900 рр.	-    -
	– 1901–1950 рр.	-    -
	– після 1950 р.	-    -
<b>4.2.</b>	Машинописні документи у складі архівних фондів:	
	– до 1950 р. (включно)	одна сторінка
	– після 1950 р.	-    -
<b>4.3.</b>	Архівних машинописних документів	одна сторінка
<b>4.4.</b>	Фотодокументів з архівних фондів	один примірник
<b>Фотокопіювання, репродукування, ксерокопіювання документів з фондів НБУВ (здійснюється працівниками та технічними засобами НБУВ)***</b>		
<b>5.1.</b>	Ксерокопіювання	1 сторінка ф. А4
		1 сторінка ф. А3
<b>5.2.</b>	Сканування (без друку):	
	– з роздільною здатністю 72 dpi	1 сторінка ф. А4
		1 сторінка ф. А3
	– з роздільною здатністю 400 dpi	1 сторінка ф. А4
		1 сторінка ф. А3
	- з роздільною здатністю 400 dpi з розпізнаванням тексту	1 сторінка ф. А4

	– з роздільною здатністю 600 dpi	1 сторінка ф. А4/А3
<b>5.3.</b>	Цифрове фотокопіювання (фотокамера)	
	– з роздільною здатністю 72 dpi, формат jpeg	1 сторінка ф. А4
		1 сторінка ф. А2/А1
		1 сторінка ф. А3
	– з роздільною здатністю 300 dpi, формат tiff	-    -
	– газетної сторінки з роздільною здатністю 72 dpi	1 сторінка ф. А2/А1
		1 сторінка ф. А4/А3
<b>6.</b>	<b>Надання документів для експонування на виставках за межами Бібліотеки</b>	один день користування за одну одиницю зберігання
<b>7.</b>	<b>Проведення фото-, відео-, кінозйомки читальних залів, приміщень, території Бібліотеки тощо (на підставі клопотання за дозволом дирекції)***</b>	одна зйомка
<b>8.</b>	<b>Користування міжбібліотечним абонементом</b>	
<b>8.1.</b>	Надання послуг ВМБА НБУВ установам з недержавною формою власності, а також установам, що не мають у структурі бібліотеки або органу НТІ	один рік
<b>8.2.</b>	<b>Пересилання документів до інших бібліотек:</b>	
	– за МБА (Україна)	один примірник
	– за ММБА (країни СНД)	-    -
	– за ММБА (інші країни)	-    -
<b>9.</b>	<b>Проведення екскурсій на замовлення</b>	
	– оглядова, тематична	одна екскурсія 45–60 хв.
	– тематична з переглядом аудіовізуальних матеріалів	одна екскурсія 90 хв.
	– тематична з переглядом рідкісних і цінних документів	

10.	<b>Організація стажування спеціалістів та консультування у рамках підвищення кваліфікації на замовлення установ</b>	одне замовлення
11.	<b>Організація та проведення наукових семінарів, конференцій, симпозіумів, лекторіїв, виставок (у т. ч. виїзних), презентацій тощодля сторонніх організацій (у т.ч. підготовка, випуск матеріалів, надання права користування літературою з книжкових виставок на зазначених заходах та довідками щодо неї)</b>	один захід
12.	<b>Проведення наукової та/або мистецтвознавчої атрибуції та експертизи стародруків, рукописів, творів образотворчого мистецтва, архівних документів з письмовою довідкою</b>	один примірник
13.	<b>Переклад рукописних текстів (консультаційно-вибірковий)</b>	
	– зі старослов'янської – українською, російською	одна сторінка
	– з іврити та ідишу – українською, російською	
14.	<b>Ремонт і реставрація документів*</b>	один примірник
15.	<b>Надання послуг з питань консервації і збереження фондів, дезінфекції уражених документів біодеструкторами різного виду</b>	одна послуга
16.	<b>Поліграфічні послуги:</b>	
	– друкарські роботи	одне замовлення
	– палітурні роботи	
	– брошурувальні роботи	
	– роздрукування на принтері	1 сторінка ф. А4
17.	<b>Оформлення електронних реєстраційних документів користувачів бібліотеки**</b>	один реєстраційний документ



18.	<b>Прийомкандидатських іспитів, видання та розповсюдження авторефератів, дисертацій, стенографування під час захисту дисертацій, організація, підготовка до захисту дисертацій на здобуття наукового ступення кандидата або докторанта наукта його проведення для осіб, які навчалися відповідно до договорів, укладених з фізичними або юридичними особами</b>	
-----	---	--

<http://www.nbuiv.gov.ua/node/122>