

Ассортиментная политика вузовской библиотеки: выбор стратегии и ориентиры



Н.А. Степина, аспирантка кафедры библиотечно-информационной деятельности ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры», e-mail: natales2010@mail.ru

Среди современных исследований библиотечных технологий приоритетным направлением является поступательное развитие ассортиментной политики, направленной на расширение спектра услуг, комфортность и качество удовлетворения различных информационных потребностей пользователей.

Понимание сервисной деятельности библиотеки с позиций оказания дополнительных платных услуг не стоит преувеличивать: предпочтительнее, конструктивнее интерпретировать сервисный подход через призму клиенто-ориентированного курса модернизации библиотеки.

Названная проблема имеет еще один аспект: сервисная концепция базируется на согласовании, систематизации теоретических разработок и практики библиотечного производства.

Констатируем, что сервисное направление деятельности имеет целью максимально полное удовлетворение потребностей клиента и предписывает определение эффективности обслуживания посредством оценки качества заказчиком. Практика сервиса учитывает личностные потребности пользователей, внутренние возможности библиотечного коллектива, производственные технологии.

Удовлетворенность пользователя предполагает комплексную оценку, где наряду с оценкой качества основной услуги (предоставления информации) включен ряд критериев (время, место, ассортимент услуг, способ доставки, режим обслуживания, внимательность и доброжелательность персонала, комфортность помещения, учёт индивидуальных привычек пользователя). Такая проекция гарантирует качество обслуживания и в определенной мере подкупает доверие заказчика.

По справедливому мнению В.В. Брежневой, «современный пользователь не хочет тратить время на дорогу до библиотеки, ... на ожидание заказанной литературы. Он не хочет конспектировать документы, предоставленные ему во временное пользование, но предпочитает приобрести ксерокопии или электронные копии нужных ему материалов. Ему важно получить необходимую информацию в том месте, в то время и в том виде, которое ему удобно, и если библиотека не предоставляет потребителю определенный уровень комфорта, он находит другие источники

удовлетворения информационных потребностей» [1, с. 123].

Следует констатировать, что на сегодняшний день существует осязаемый дефицит ресурсов библиотечного подразделения, «что делает желаемым, но практически невозможным удовлетворение всех потребительских требований» [1, с. 124].

Исходя из сложившихся объективных трудностей, администрация библиотеки вуза наделена полномочиями нестандартно, учитывая основные направления деятельности и имеющиеся ресурсы, разрабатывать систему мер стратегического характера. Генерируя конкурентоспособную модель подразделения, мы обеспечиваем устойчивые позиции в региональной образовательной и культурной сфере и получение требуемой (нематериальной и материальной) выгоды [2].

Ассортиментная работа ведётся силами конкретной библиотеки. Согласованные командные действия администрации и персонала по «манупуляции (созданию, модификации, ликвидации) услуг/продукцией с целью формирования однородных групп, максимально соответствующих потребностям целевых рынков на определенный момент времени» [5].

Конструировать ассортиментную политику услуг следует исходя из основных направлений библиотечного производства, имеющихся ресурсов.

Главными ее целями являются определение набора ассортиментных групп, видов услуг/продукции, учёт индивидуальных предпочтений, разработка и изготовление нового продукта, продвижение на информационный рынок.

Знание особенностей поведения конечных групп потребителей является тем самым условием грамотного формирования спроса, принятия взвешенных решений в ассортиментной политике.

Ассортиментная политика носит стратегический характер, разрабатывается на перспективу (3–5 лет) и остается стабильной, неизменной в течение определенного времени, но при появлении кардинальных изменений на информационном рынке стратегия корректируется, принимаются тактические решения.

Вышесказанное позволило сделать вывод о том, что под ассортиментом следует понимать

совокупность всех библиотечных, информационных продуктов и услуг, фиксирующих рыночные возможности библиотеки и прогнозируемую конъюнктуру спроса.

Следует признать, что в большинстве своём услуги оказываются персоналом бесплатно, за счёт средств государственного финансирования на основании бюджетной схемы, однако в условиях рыночной экономики инновационным феноменом хозяйственной деятельности библиотек является использование маркетинговых технологий, в частности, предоставляются платные услуги. За пользователем остается выбор: дополнительные (платные) услуги или их аналог – бесплатные услуги.

Достаточно активно в библиотечной практике используется термин «номенклатура» услуг/продуктов. Отметим, что его употребление правомерно для позиционирования перечня платных услуг. Демонстрируя обобщённое видовое разнообразие, составители не разносят их по однородным группам, а преследуют цель – «максимально возможное приспособление структуры оказываемых услуг к структуре потребностей и платёжеспособности потребителей» [4, с. 75].

Платными становятся услуги, требующие «дополнительных, не обеспеченных государством материальных затрат, связанных с использованием копировально-множительной техники, компьютерных сетей, связи, обращение к коммерческим базам данных и т.д.» [3].

Используя опыт смежных областей жизнедеятельности человека (образования, здравоохранения) и собственный опыт по предоставлению дополнительных платных услуг обучающимся, уверенно заявляем: пользователь согласен платить за обслуживание, которое соотносится с его ожиданиями и отвечает его запросам.

Разработка ассортимента охватывает теоретические и практические подходы к классификации библиотечных услуг. Утверждение с началом нового тысячелетия маркетинговых концепций в отечественном библиотековедении связано с развитием диверсификации, интеграции, дифференциации, специализации в русле инновационных стратегий [4].

Культивируемым научным подходом к управлению библиотекой считается «диверсификация». Эта полновесная стратегия имеет целью наращивание ассортимента и освоение новых рынков, налаживание выпуска новой продукции. Заключительным аккордом являются создание позитивного имиджа, стабилизация производственных позиций библиотечного подразделения, сервисных направлений деятельности.

Отметим, что использование альтернативных видов диверсификации расширяет возможности ассортимента продукции. Видовой набор её включает: горизонтальную (направленную на презентацию новых товаров-аналогов); концентрическую (создающую товары-дополнители); многоотраслевую (способствующую появлению перспективных потребностей на смежных рынках).

Зачем нужна горизонтальная диверсификация? Известно, что она делает возможным расширение границ услуг-аналогов, предоставляемых в дополнительное время, наделённых сервисными свойствами. К таким услугам-заменителям относятся копирование, сканирование документов, обслуживание в форме доставки и приёма прочитанных изданий на дому.

Бесспорно, что при разработке диверсификации как инновационного направления в своей деятельности коллективу библиотечного подразделения во главе с администрацией следует с осторожностью обновлять имеющийся ассортимент услуг. Важно чётко следовать сохранению базовой коллекции услуг с гарантией бесплатного обслуживания:

- предоставление полной информации о составе библиотечного фонда через систему каталогов, картотек и другие формы библиотечного информирования;

- оказание консультационной помощи в поиске и выборе произведений печати и других документов;

- выдача во временное пользование произведений печати и других документов из библиотечного фонда;

- получение произведений печати и других документов по межбиблиотечному абонементу из других библиотек;

- выпуск в помощь научной и учебной работе университета библиографических указателей, списков литературы; выполнение библиографических справок и библиографических обзоров;
- организация тематических книжных выставок и просмотров.

Отметим, что миссия университетской библиотеки направлена на реализацию социальных функций, гарантирующих пользователям равные возможности для доступа к информации; установление партнёрских отношений с другими организациями по сопровождению научного, образовательного и воспитательного процессов вуза, организации досуговой деятельности обучающихся.

Таким образом, создавая комфортные условия для пользователей, стабилизируем её финансовое положение, укрепляем материально-техническую базу и повышаем эффективность использования ресурсов.

Использование концентрической диверсификации далеко не случайно в практике библиотек, так как даёт возможность привести в исполнение «сервисные подкрепления». Производя услуги-дополнители, сотрудники библиотеки предлагают пользователям добавочные удобства, сервис в форме оборудования и предоставления помещений для деловых и досуговых мероприятий, переводы на иностранный или русский язык, электронной доставки документов.

Мониторинг ассортимента свидетельствует: хозяйственная деятельность осуществляется как дополнение к основной деятельности

библиотечного подразделения, соблюдаются принципы преемственности и перспективности.

Многоотраслевая диверсификация способствует интеграции услуг/продуктов библиотеки с другими сферами жизнедеятельности человека: музеями, образовательными учреждениями, досуговыми организациями – и строится на принципах самоосулаемости, ориентирована на получение преференций для пользователей.

Набор услуг/продуктов подготовлен для различных ассортиментных групп: рекламные и посреднические услуги предлагают проведение презентаций книготорговых организаций и выставок новых поступлений, организацию творческих встреч, лекториев и вернисажей художников.

Консалтинговые услуги нацелены на увеличение консультационной поддержки пользователей персоналом библиотеки, другими специалистами: психологами, юристами; организацию кружков, образовательных курсов.

Досуговые услуги направлены на реализацию общения пользователей в форме различных любительских объединений при библиотеке через читательские конференции, краеведческие экспедиции, экскурсии, направленные на воплощение в жизнь общечеловеческих и духовных ценностей, обсуждение культурных событий.

К сервисным услугам принадлежит реализация дублетной литературы, буккроссинг.

Между тем, рассматривая ситуацию, когда сервисные (дополнительные) услуги создаются в рамках основной деятельности и подразумевают обеспечение доступа или информирование в соответствии с запросами, следует говорить о стратегии интеграции. Она модифицирует структуру деятельности библиотеки по вертикали, способствует приумножению ассортимента, ведёт к появлению продуктов-дополнителей только в рамках основной (профильной) деятельности. Отметим, что услуги по выполнению информационных запросов пользователей, созданию библиографической продукции осуществляются на основе аналитико-синтетической переработки информации из различных ресурсов: терминологических словарей, полнотекстовых баз данных, попутно получают сервисное подкрепление. В законченном виде информационный продукт обретает форму в виде списка адресов web-ресурсов, избирательного распространения информации, реферирования/аннотирования документов, то есть интеграция реализует консолидацию ресурсов, происходит экономия финансов, времени, трудовых затрат в деле решения общих партнёрских задач.

Таким образом, стратегия интеграции предопределяет развитие профилирования на узком аспекте: структурируя пользователей по категориям и дифференцируя их обслуживание по

различным направлениям деятельности – научным, учебным, досуговым.

Дифференциация как третье инновационное направление основывается на углублении производства, по возможности трансформации, модернизации имеющихся услуг. Стратегия «дифференциации применяется не для всего целого рынка, а для его части», то есть целенаправленно для отдельных категорий пользователей, исследования их потребностей. Организация ассортиментной работы направлена на моделирование комплекса услуг и сервиса, предлагая библиотечному сообществу новые эффективные решения продуктовых инноваций, экономического эффекта [4].

Специализация имеет своей целью выделение одного или нескольких направлений деятельности. Профилирование выбранного направления находит воплощение в специализации библиотек для деловой информации, семейного чтения, эстетического развития.

Подводя итог сказанному, отметим, что развитие ассортиментной политики является перспективным для вузовской библиотеки. Видовое многообразие ресурсов, технологии работы с ними обеспечивают самостоятельную работу обучающихся, формируя многоуровневые информационные компетенции. Совершенствуются производственные процессы, что гарантирует пользователям качество полученных услуг/продуктов. Интеграция функций обучения, досуга и воспитания направлена на комплексное решение научных, образовательных задач вуза, обеспечивая рациональное использование имеющихся ресурсов.

Литература

1. Брежнева В.В. Информационное обслуживание сквозь призму сервисного подхода // Информационный бюллетень РБА. – 2005. – № 35. – С. 123–125.
2. Борисова О.О. Рекламные и выставочные технологии в библиотечно-информационной деятельности: Учебно-методическое пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Литера, 2010. – 153 с.
3. Дригайло С.В., Дригайло В.Г. Библиотечные и информационные продукты и услуги: их содержание и использование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/ter-events/crimea2009/disk/67.pdf> (Дата обращения: 01.12.2016).
4. Качанова Ю.Е. Инновации в библиотеках. – СПб., 2003. – 318 с.
5. Ключев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой): Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУКИ, 1999. – 142 с.