

Ionel Enache

Marketingul în bibliotecă

În ultimii ani, marketing-ul a câștigat o importanță din ce în ce mai mare în bibliotecile din întreaga lume. Creșterea autonomiei, amplificarea competiției pe piață, creșterea așteptărilor clienților și accesul mai larg la informare sunt câteva din principalele motive care au dus la această tendință. Pentru a supraviețui într-un astfel de mediu, bibliotecile și centrele de informare trebuie să identifice nevoile și cerințele utilizatorilor și să le integreze în activitățile lor cotidiene. Un instrument util poate fi și politica promoțională, care cuprinde un complex de metode și tehnici având ca scop atragerea și informarea publicului-țintă în legătură cu serviciile și produsele oferite pe piață.

Cuvinte cheie: *marketing; relații publice; marketing de bibliotecă; mix de marketing; promovarea serviciilor; publicitate*

Claudia Doroftei

Marketingul de bibliotecă între teorie și practică

În ultimii ani, se tinde spre reconsiderarea ideii ca informația și cultura sunt exterioare câmpului de acțiune al economiștilor, recunoscându-se rolul analizei economice în domeniul culturii și informării documentare, iar teoriile și metoda științelor economice sunt din ce în ce mai mult aplicate la acest sector de activitate. Marketingul de bibliotecă este un concept despre care se vorbește din ce în ce mai des și pe marginea căruia se țin conferințe, totuși, în practica acestor instituții nu-și găsește întotdeauna aplicare consensul.

Cuvinte cheie: *marketing; bibliotecă; publicitate*

Elena Tîrziman

Marketingul și relațiile publice - sprijin în promovarea structurilor de informare și documentare în societatea informațională

Când se vorbește de marketingul bibliotecilor și centrelor de informare și documentare se vorbește despre marketingul propriu-zis, despre relații publice, publicitate și reclamă și despre imaginea instituției. O analiză de marketing minimală cuprinde: delimitarea rolului și locului bibliotecii în procesul schimbului de informații (cine produce informația și cum este ea difuzată prin bibliotecă); analiza pieței căreia biblioteca îi propune serviciile sale; analiza posibilităților proprii ale bibliotecii de a oferi servicii în concordanță cu cerințele pieței.

Prin activitățile de relații publice bibliotecile își promovează imaginea, produsele și serviciile oferite și își stabilesc locul și rolul în societatea deservită. Publicitatea servește ca mijloc de informare a opiniei publice despre existența unei biblioteci care oferă anumite servicii într-un spațiu socio-geografic bine delimitat.

Cuvinte cheie: *bibliotecă; centru de informare și documentare; marketing; relații publice; publicitate; imagine instituțională.*

Victor Petrescu

Necesitatea marketingului în activitatea bibliotecară

Marketing-ul social își face simțită tot mai pregnant prezența în activitatea de zi cu zi a oamenilor. Se încercă aplicarea principiilor de bază ale marketing-ului mediului social, cerințelor sale imediate sau de perspectivă, pentru a putea fi realizate corespunzător. O latură a acestuia se referă la *marketingul educațional*, cu componența sa culturală. Biblioteca fiind o instituție social-culturală, cu rol fundamental, stă permanent la dispoziția colectivității pentru care a fost creată, străduindu-se, pe cât posibil, să satisfacă în cât mai bune condiții nevoile utilizatorilor săi.

Cuvinte cheie: *marketing social; marketing educațional; marketing de bibliotecă; comunitate*

Ionel Enache
Library marketing

In the last few years marketing has become more and more important in libraries all over the world. The growing of autonomy, the amplification of competition on the market, the increase of the clients' expectations and the larger access to information are just a few of the main reasons that led to this tendency. To survive in such an environment libraries and information centers have to identify the users' needs and demands and integrate them in daily activities. Promotional politics, which contains a series of methods and techniques with the purpose of attracting and informing the target-public about services and products offered on the market, can be a useful instrument.

Keywords: *marketing; public relations; library marketing; marketing mix; services promotion; advertising*

Claudia Doroftei
Library Marketing Between Theory and Practice

In the last years it is tend towards the reconsideration of the idea that the information and the culture are outside the economists' domain, accepting the role of the economic analysis in the culture and documentation field. The library marketing is a concept about is talking more and more but not always is present in the practice of these institutions.

Keywords: *library marketing; advertising*

Elena Tîrziman
Marketing and Public Relations - supporting the promotion of Information and Documentation Structures in the Information Society

When we speak about the marketing of libraries and resource and documentation centers we mean marketing proper, public relations, publicity and advertisement, as well as the image of the institution.

A minimal marketing analysis refers to: definition of the role and place of the library in the process of information exchange (who is the information producer and how information is disseminated by the libraries); analysis of the market which the library addresses its services to; analysis of the library's own means to offer services consistent with market demand.

Through public relation libraries promote their image, products and services offered and establish their place and role within the society they address.

Keywords: *library; resource and documentation center; marketing; public relations; publicity; institutional image*

Victor Petrescu
The Requirement of Marketing in the Library Activity

The *social marketing* is present obviously in the people daily activity. It is attempted to apply the main principles of the social marketing to their presently and long term requirements, to be realized adequate. A side of this it is reported on *educational marketing*, with its cultural constitution. The library being a social-cultural institution with essential role, it is always available for the community which it was created, strived itself to satisfy the needs of the customers.

Keywords: *social marketing; educational marketing; library marketing; community*

Argument

Agnes Erich

Autoarea

Dr. Agnes Erich este lector universitar la Universitatea „Valahia” din Târgoviște, Facultatea de Științe Umaniste și directorul bibliotecii Universității
E-mail: *eagnes@valahia.ro*

Aplicate mai întâi în domeniul bunurilor materiale, conceptele și metodele de marketing au penetrat în aproape toate domeniile activității umane, implicând în cel al activităților non-lucrative. Odată cu acumularea experiențelor practice, s-a impus și un proces de clarificări teoretice și de diferențiere a unor domenii specializate, cum sunt marketing educațional, marketing cultural, marketingul bibliotecilor.

Aplicabilitatea marketingului în sfera bibliotecilor este, după opinia noastră, de natura evidenței, atâta vreme cât și serviciile bibliotecilor trebuie să fie rentabile și promovate, punând în valoare ceea ce au de oferit și valorificând pentru aceasta orice oportunitate.

Acesta a fost și motivul esențial pentru care am considerat că promovarea serviciilor și produselor într-o bibliotecă sau centru de informare și documentare poate constitui un subiect de interes, și în același timp de actualitate în contextul trecerii la Societatea informațională.

În acest sens, specialiști în

bibliologie și știința informării au analizat diverse aspecte legate de marketingul de bibliotecă încercând să găsească soluții și răspunsuri la problemele cu care ne confruntăm fiecare în parte în acest domeniu specific.

Astfel, conf. dr. Ionel Enache consideră că deși există multă confuzie și chiar o anumită rezistență, specialiștii sunt de părere că orientarea spre marketing duce la schimbare și ameliorare și că marketingul este un factor transformator și de adaptare a ofertei documentare la nevoile utilizatorilor.

În acest sens este de părere că bibliotecile actuale trebuie să-și orienteze activitatea spre partenerii de comunicare culturală, să vină în întâmpinarea solicitărilor acestora facilitându-le accesul la informație rapid și în timp util, știind faptul că timpul înseamnă bani, iar informația putere.

Conf dr. Elena Tîrziman accentuează faptul că marketingul este un termen comercial și nu poate fi folosit în domeniul biblioteconomic fără a ține seama de faptul că bibliotecile și centrele de infor-

■ Argument ■

mare și documentare nu sunt entități autonome, care sunt tutelate de anumite autorități (în funcție de tipul de bibliotecă) și care au obligația de a-i motiva propriile activități. Autoarea consideră că acestea trebuie să dezvolte o dublă strategie de marketing: una către utilizatori și una către autoritatea tutelară. De asemenea, o observație pertinentă este aceea că informația și cultura sunt purtătoare de valoare simbolică puternică, dar nu ușor de sesizat, fapt care face ca o informație sau un bun cultural se poată fi replicat și puse în circulație fără a-și diminua sau modifica valoarea.

As. drd. Claudia Doroftei, prin intermediul unui articol foarte bine documentat încercă să definească conceptul de marketing precum și originea acestuia. De asemenea, abordează problema informației ca marfă precum și instrumentele și tehnicile de marketing prezente în practica bibliotecilor.

Marketing-ul social, din care extrage aspectele esențiale ale marketingului de bibliotecă îl abordează conf. dr. Victor Petrescu în articolul intitulat

Necesitatea marketingului în activitatea de bibliotecă. Ținând cont de principalele caracteristici ale acestuia structurează trei servicii culturale esențiale pentru colectivitatea unde își desfășoară activitatea biblioteca: servicii de bază - includ împrumutul de publicații, activitățile de promovare a cărții (expoziții, întâlniri cu cititorii, lansări de noi apariții etc.); servicii auxiliare - achiziția și prelucrarea publicațiilor, informarea bibliografică și documentară, cercetarea moștenirii culturale etc.); servicii suplimentare - cercuri și cenacluri literare, concursuri, servicii cu caracter administrativ; cele funcționale, de conservare, copiere, calculatoare etc.

D-ra Corina Dovîncă din cadrul Serviciului de Referințe al Bibliotecii Centrale Universitare „Carol I” - București vine în descifrarea tuturor aspectelor legate de marketingul de bibliotecă prin realizarea unei recenzii bine întocmite la lucrarea *Marketingul bibliotecilor și al serviciilor de informare: perspective internaționale*, apărută în anul 2006 sub patronajul

IFLA, pe care o prezintă ca o publicație care reprezintă un instrument util ce contribuie la înțelegerea trăsăturilor fundamentale ale marketingului de bibliotecă, aplicabil la toate nivelele: local, național și internațional.

Ionel Enache

Autorul

Dr. Ionel Enache este conferențiar universitar la Universitatea din București, Facultatea de Litere, Secția de Științele Informării și Documentării

E-mail: ionel_enache@yahoo.com

În ultimul timp se manifestă un interes deosebit pentru marketing, pentru utilizarea principiilor, metodelor și instrumentelor sale în cele mai diverse domenii, de la cele economice, în care marketingul a apărut și s-a dezvoltat, la cele culturale care nu urmăresc obținerea profitului, ci satisfacția clienților.

Ca o specializare a marketingului general, ca variantă a marketingului organizațiilor non-profit și implicit a celui cultural, a apărut marketingul bibliotecilor.

A vorbi despre marketing în bibliotecă pare multora ciudat. Marketingul - spun aceștia - este o problemă a structurilor economice, a căror activitate de bază este producția și care au ca scop fundamental obținerea profitului. Bibliotecile sunt instituții culturale, sunt servicii publice gratuite, a căror activitate este mai ales una de natură intelectuală, unde calitatea contează mai mult decât cantitatea și în consecință nu este necesară o astfel de disciplină. O asemenea reacție ignoră schimbările care se produc în toate domeniile și implicit în biblioteci și succesul acestui concept.

Deși există multă confuzie și chiar o anumită rezistență, specialiștii sunt de părere că orientarea spre marketing duce la schimbare și ameliorare și că marketingul este un factor transformator și de adaptare a ofertei documentare la nevoile utilizatorilor.

Chiar dacă utilitatea și facilitățile marketingului sunt incontestabile în activitatea de bibliotecă, este necesară o anu-

mită prudentă. Se impun alegeri cu caracter strategic, adecvări, adaptări, stabilirea elementelor ce trebuie preluate și renunțarea la cele improprii de la caz la caz. În acest sens J.M. Salaün este de părere că: „trebuie modificat principiul fundamental al marketingului ținând seama de misiunea serviciilor documentare și definirea pentru ele a unei strategii adecvate în sensul modificării relației bibliotecii (centre de documentare) cu utilizatorii și colectivitatea pentru care lucrează” (1).

Termenul marketing este de origine anglo-saxonă (market = piață), iar primele teorii și practici s-au dezvoltat în Statele Unite ale Americii.

Definit ca o „nouă știință a vânzării” sau ca „știința și arta de a convinge clienții să cumpere”, conceptul de marketing a cunoscut o evoluție rapidă în paralel cu schimbările economico-sociale. În lucrările de specialitate sunt prezentate numeroase opinii, cele mai multe abordând în mod unilateral marketingul, fie doar ca activitate economică, fie ca proces economic, social, comercial, de corelare a cererii cu oferta, fie ca o filozofie sau ca o funcție managerială a organizației moderne.

Marketingul pune în relație două elemente: organizația și clientul. Prima încearcă să satisfacă cererile și dorințele celui de-al doilea oferindu-i produse și servicii de calitate la prețuri acceptabile.

Funcțiile generale ale marketingului precum cercetarea pieței, adaptarea organizației la mediul economico-social, satisfacerea în condiții

superioare a clienților pot fi adaptate și adoptate de către marketingul bibliotecilor. Excepție face ultima, maximizarea eficienței economice (a profitului) care deosebește fundamental marketingul bibliotecilor de cel comercial. Totuși marketingul bibliotecilor are funcțiile sale specifice: cunoașterea cerințelor de informare ale utilizatorilor, ajustarea, adaptarea la aceste cerințe, comunicarea și promovarea, retroacțiunea.

Nu putem vorbi despre marketing de bibliotecă fără să facem referire la principiile marketingului documentar care ghidează întregul proces:

1. Biblioteca trebuie să vină în întâmpinarea utilizatorilor nu să-i aștepte pe aceștia să-și manifeste cerințele;

2. Relațiile cu utilizatorii trebuie să fie unele de deschidere, de ajutor, comunicare și schimb fructuos;

3. Evaluarea permanentă a nevoilor și a cererilor de informare prin cercetări, chestionare, întâlniri;

4. Elaborarea de produse și servicii documentare adecvate;

5. Oferta documentară nu trebuie să se limiteze doar la fondurile interne, ci să facă apel și la sursele externe prin intermediul rețelelor;

6. Biblioteca trebuie să pună un accent tot mai mare pe inovare, creativitate, inițiativă;

7. Marketingul strategic trebuie să se încheie cu retroacțiuni, reevaluări, adaptări, „resetări” ale întregului proces.

În ultimul timp se vorbește și se scrie tot mai mult despre marketing, inclusiv despre marketingul de bibliotecă. Importanța lui a crescut mai ales

datorită unor factori cum ar fi:

- schimbări ale atitudinii clienților care au devenit din ce în ce mai sofisticăți, au gusturi tot mai diverse determinate de creșterea nivelului cultural și a nivelului de trai;

- creșterea concurenței;
- organizații din ce în ce mai complexe;

- schimbări rapide ale mediului;

- creșterea autonomiei;
- acces mai larg la informație.

Marketingul bibliotecilor are numeroase puncte comune cu **marketingul serviciilor**.

Perioada de afirmare a marketingului serviciilor coincide cu cea în care, în economia mondială în ansamblu și în cadrul majorității țărilor în parte, serviciile au cunoscut o adevărată explozie.

Evoluția s-a caracterizat printr-o creștere și o diversificare permanentă a ofertei de servicii, corespunzător unei evoluții similare a nevoii de servicii.

Creșterea cererii pentru servicii are drept cauze:

- situația materială tot mai bună a populației;

- sporirea cererii pentru serviciile de petrecere a timpului liber și pentru activitățile sportive, datorită creșterii veniturilor și a timpului liber;

- dezvoltarea tehnologiilor sofisticate (PC-uri, sisteme multimedia de divertisment, sisteme de securitate).

Caracteristicile serviciilor cum ar fi: intangibilitatea, inseparabilitatea, variabilitatea, perisabilitatea și mai ales calitatea serviciilor fac marketingul unori chiar mai dificil și mai

complex decât cel al bunurilor.

Calitatea unui serviciu este influențată de numeroși factori pe care bibliotecile trebuie să îi aibă în vedere:

Accesibilitate: serviciul este accesibil și oferit la timp?

Credibilitate: instituția este credibilă?

Cunoaștere: instituția înțelege cu adevărat nevoile utilizatorilor?

Încredere: serviciul este demn de încredere și consistent?

Siguranță: serviciul este sigur?

Competență: personalul este competent, având cunoștințe pentru a presta un serviciu de calitate?

Comunicare: cât de bine a explicat instituția serviciul?

Amabilitate: personalul este amabil, politicos, atent la dorințele utilizatorului?

Sensibilitate: personalul este dornic și operativ în prestarea serviciului?

Concretețe: personalul, clădirea, ambianța și alte atribute reflectă o calitate ridicată?

Termenul de *marketing* a intrat deja în vocabularul nostru, deși au trecut mai puțin de 30 de ani de când este aplicat în biblioteci și servicii informaționale. Premisa de la care pornește marketingul este simplă: clientul se află în centrul atenției fiecărei biblioteci. Ideea nu este nouă, specialiștii în biblioteconomie au susținut o astfel de filozofie chiar înainte de anul 1880. Astfel, în discursul său din 1876 la constituirea primei asociații de bibliotecari ALA (American Library Association), Samuel Green

vorbea despre îmbunătățirea relațiilor dintre biblioteci și utilizatorii acestora. Câțiva ani mai târziu, în 1896, la o Conferință ALA, Julien Stearn arăta necesitatea publicității pentru biblioteci. Încă de la începutul secolului XX Andreas Schack lansa conceptul *extesion work* ca o cale de atragere a cititorilor, în special a copiilor către lectură iar clasicele legi ale lui Ranganathan, în anii 30 ai secolului trecut aveau în vedere ameliorarea relației dintre bibliotecă și cititori.

Astăzi marketingul de bibliotecă presupune buna cunoaștere atât a instituției, cât și a consumatorului (utilizatorului). Numai după ce cele două entități au fost pe deplin studiate, marketingul poate constitui o punte, un element de legătură și poate facilita schimbul între ele.

Marketingul de bibliotecă înseamnă dezvoltarea căilor raționale de comunicare între cei care propun serviciile (biblioteca) și cei care le „cum-pără” (utilizatorii).

Conform unei definiții date de C. Boca, marketingul de bibliotecă este o activitate îndreptată către satisfacerea de dorințe și necesități și către o informare efectivă și eficientă a celor din jur (care alcătuiesc, de fapt, piața-țintă).

Mai multe voci arată că marketingul de bibliotecă este o filozofie de gestiune, o atitudine, o stare de spirit, fiind un factor ce ameliorează activitatea, conducând în ultimă instanță la eficiență, acces mai bun la fondurile și colecțiile bibliotecii, satisfacție mărită în utilizarea bibliotecilor.

Marketingul în bibliotecă

înseamnă chiar mai mult:

- punerea activă în serviciul nevoilor utilizatorilor reali și potențiali;
- ameliorarea și adecvarea permanentă la nevoile utilizatorilor pentru a asigura un grad sporit de satisfacție a acestora;
- permanenta comunicare cu utilizatorii;
- evaluarea gradului de satisfacție a acestora, pentru a opera, imediat, ajustările și comunicațiile necesare în materie de ofertă informațională.

Un punct de vedere interesant au specialiștii indieni Dinesh K. Gupta și Ashok Jambhekar, care propun abordarea marketingului de bibliotecă pe mai multe direcții (2):

1. Marketingul ca filozofie
2. Marketingul ca metaforă
3. Marketingul ca un set de tehnici
4. Marketingul ca o cale de acces.

În ansamblul cuprinzător al acțiunilor întreprinse pentru modernizarea serviciilor de bibliotecă, introducerea unor elemente de marketing preocupă tot mai mult conducerile acestor instituții, pe bibliotecari și utilizatori.

Dacă luăm în considerare relațiile dintre serviciile unei biblioteci și ansamblul beneficiarilor acesteia ca o confruntare dintre o ofertă globală implicând costuri și un set de cereri diferențiate - altfel spus ca o relație de piață - atunci este cât se poate de limpede că implementarea marketingului este în întregime justificată. Există totuși trei factori esențiali care impun implementarea marketingului în bibliotecă: no-

ile tehnologii, informația ca marfă și criza financiară.

Instrument de bază utilizat în concretizarea strategiilor organizațiilor este **mix-ul de marketing**.

Mix-ul constituie setul de instrumente tactice ale firmelor necesar stabilirii unei poziții solide pe piața țintă. El asigură antrenarea resurselor în proporții diferite, grupându-le în jurul celor patru elemente cunoscute în literatura de specialitate ca cei 4P: Produse (servicii), Plasament (distribuție), Preț, Promovare.

Mix-ul de marketing reprezintă piatra de temelie a delimitării marketingului serviciilor de marketingul bunurilor. Deosebiri esențiale apar îndeosebi în privința politicilor de distribuție, dar și în cele de preț și promovare.

În concepția lui J.M. Salaün (3), cele patru elemente ale mix-ului de marketing pentru biblioteci sunt: servicii, servuction (servire), contract și comunicare.

Oferta de servicii înlocuiește produsul dintr-o schemă a mix-ului de marketing pentru organizațiile care au ca obiectiv obținerea profitului. Un serviciu nu se poate oferi decât dacă participarea consumatorului său are loc înainte sau în momentul producerii acestuia.

Specialiștii în marketing au dat un nume barbar participării active a utilizatorilor, „servuction” (4). Este vorba de o „contractie” între serviciu și producție, pentru a desemna momentul în care utilizatorul și producătorul combină energia lor pentru a produce un serviciu. Dincolo de terminologie,

fenomenul este de o importanță capitală pentru analiza activității. Consecințele sale sunt perceptibile în viața noastră cotidiană. De fapt, activitatea de „servuction” pune în relație trei elemente (5): mijloacele materiale (documentele) sau suporturile fizice (cărți, cataloage, săli, terminale, bănci de date); personalul (bibliotecarul, specialistul în informare și documentare); clientul (utilizatorul).

În opinia lui J.M. Salaün, procesul de „servuction” înlocuiește distribuția, iar politica de contract o înlocuiește pe cea de preț. Pentru serviciile clasice de bibliotecă, contractul se poate încheia la diferite niveluri de realizare a serviciului: accesul la serviciu (intrarea în bibliotecă, dreptul de a utiliza un aparat), realizarea concretă a serviciului (consultare, împrumut, copie) și eventual accesul la anumite informații (cercetare documentară). În cazul bibliotecilor, justificarea plății pentru servicii se sprijină pe investițiile costisitoare, pe costurile de întreținere și de funcționare, în special în informatică, telecomunicații și audio-vizual.

Ca și celelalte variabile ale mix-ului, și comunicarea cu publicul-țintă este luată în considerare. Au fost elaborate tehnici de o redevabilă eficacitate pentru a se imagina mesaje pertinente și pentru a găsi vectorii potriviți pentru a atrage atenția și pentru a convinge. Comunicarea este una dintre variabilele cele mai costisitoare pentru specialiștii în marketing, putându-se, uneori, chiar confunda cu marketingul.

Realizarea unui mix de

marketing constă deci în sprijinirea în principal pe analiza internă și externă a publicului, în imaginea serviciilor care trebuie să corespundă nevoilor publicului-țintă vizat, într-o activitate de „servuction” (producere a serviciului) adaptată comportamentului și nevoilor acestui public, într-un contract care formalizează relația ce se stabilește între serviciul prestat și comunicarea pentru a convinge publicul că serviciul este ceea ce caută el (6). Fiecare dintre aceste variabile trebuie să fie îndreptată asupra caracteristicilor acestui public, și fiecare va fi coordonată și în relație cu celelalte.

Produsul reprezintă un set de atribute oferite de cel care îl realizează cu scopul satisfacerii nevoilor și dorințelor unui utilizator. Produsele de bibliotecă sunt în general produse documentare, lucrări sau materiale realizate de diverse servicii ale bibliotecilor. Acestea presupun contactul dintre bibliotecar (specialistul în informare și documentare) și utilizator, într-o manieră directă și neutră.

Produse de bibliotecă sunt tot mai multe și mai diverse. Lucrări și materiale bibliografice, cataloage de cărți și periodice, de librării, de edituri și de anticariate, instrumente de lucru auxiliare informării precum revistele sau buletinele de bibliografie și documentare, pe specialități sau generale; indicii de nume și localități; ghidurile de bibliotecă, muzee, case memoriale; almanahurile, anuarele, calendarele sunt numai câteva dintre acestea.

Biblioteca trebuie să fie interesată (prin intermediul

compartimentului de marketing al produselor și serviciilor) permanent de redefinirea sarcinilor și obiectivelor bibliotecarului, astfel încât acesta să se afle „în serviciul utilizatorului”, contactul bibliotecar-client având o importanță strategică în asigurarea calității produselor și serviciilor.

Biblioteca tradițională oferă un număr mare de suporturi și servicii în speranța că acestea vor fi solicitate și folosite. În mediul bibliotecar actual, influențat de o multitudine de factori restrictivi, bibliotecile ar trebui să-și reorienteze politica de oferte spre acele produse și servicii care sunt într-adevăr dorite de publicul utilizator. Ofertele învechite ar trebui oprite, fără a ține cont chiar de obligațiile bibliotecii și de tradiție.

Regândirea sarcinilor fundamentale va duce la restructurarea fondului, eliminarea documentelor nesolicitate, renunțarea la unele abonamente la publicații periodice și seriale prea costisitoare, achiziția de noi titluri din domeniul de actualitate etc.

Serviciile de bibliotecă se împart în servicii de intrare, servicii de ieșire (care au contact cu utilizatorul) și servicii comune tuturor tipurilor de organizații (financiar, personal etc.). Ceea ce ne interesează pe noi sunt serviciile de ieșire.

Oferta de servicii atât clasice cât și moderne în special cele bazate pe calculator este tot mai generoasă.

Relațiile cu publicul

- Împrumutul de publicații individual

- Împrumutul de publicații în sistem tradițional

- Împrumutul de publicații în sistem automatizat

- Împrumutul interbibliotecar: național și internațional

- Consultarea publicațiilor în sala de lectură

Servicii de referințe

- Servicii de referințe în sistem tradițional

- Servicii de referințe prin e-mail

- Servicii de referințe digitale în lume

Accesul la Internet. Servicii oferite de Internet

- E-mail (poșta electronică)

- Serviciul FTP (File Transfer Protocol)

- Accesul la resursele World Wide Web

Alte tipuri de servicii oferite de Internet

- publicarea electronică;

- videoconferințe;

- forumuri organizate pe site-uri;

- plimbări virtuale și vizite la muzee și expoziții;

- rezervări de bilete, de locuri în hoteluri, la teatre, cinematografe;

- servicii bancare și bursiere;

- comerțul electronic.

Serviciul de traducere

Servicii specializate

Servicii de bibliotecă pentru categoriile de public cu handicap

Servicii pentru nevăzători

Servicii pentru vârstnici și bolnavi

Alte servicii

- biblioteci pentru părinți, în creșe;

- servicii de împrumut în spitale;

- teleconferințe pentru copiii bolnavi.

Politica de **plasament** sau

distribuție (place) este definită, în mod tradițional, ca totalitatea activităților prin care bunurile materiale sunt aduse de la producători la consumator (7).

Revizuirea concepției de plasament are o serie de implicații pentru industria serviciilor. În primul rând, specialiștii în marketing pot și trebuie să deosebească producția de distribuția serviciilor. Plasamentul, definit și ca o modalitate de a face serviciile mai accesibile utilizatorului, nu trebuie neglijat în favoarea altor elemente ale mix-ului, cu care este mai ușor de operat. Neglijarea unui element al mix-ului de marketing nu poate fi compensată prin exagerarea celorlalte, deoarece fiecare element al mix-ului are rolul său, problemele sale specifice și obiective proprii de atins.

În privința bibliotecilor sub acest termen se înțelege oferta de spațiu și timp pentru clienți. Acest element al mix-ului de marketing trebuie să ofere răspuns la o mulțime de întrebări cum ar fi:

- Unde și pe ce canale, în ce cadru și când are loc oferta de servicii informaționale?

- Orarul bibliotecii corespunde cu interesele clientului?

- Personalul din serviciile publice este cel indicat?

- Oferta este prezentată într-o ambianță atrăgătoare?

Altfel spus, în cazul bibliotecilor, politica de distribuție (plasamentul) se referă în principal la anumite facilități pe care acestea ar trebui să le ofere utilizatorilor pentru a-i stimula să apeleze la serviciile prestate în cadrul acestora. Aceste facilități au în vedere: ampla-

mentul bibliotecii, spațiul, programul de funcționare, condițiile de studiu (cromatică, iluminatul, zgomotul, microclimatul, mobilierul etc.), atitudinea personalului.

Toți acești factori contribuie și la crearea **imaginii bibliotecii**. Deși acesta este scopul fundamental al relațiilor publice, marketingul poate participa la construirea și impunerea imaginii organizației.

Imaginea formată despre bibliotecă nu este, din păcate, deosebit de bună nici în ochii susținătorilor, nici în ochii utilizatorilor. În strategia de marketing pe termen lung va intra ca element important dezvoltarea unei concepții de comunicare corespunzătoare prin care se va crea o imagine favorabilă bibliotecii, ca instituție.

Imaginea publică reflectă reputația unei biblioteci, modul în care utilizatorii receptează serviciile, colecțiile, clădirea, sistemele și personalul. Imaginea reprezintă suma de idei, de convingeri și de impresii pe care utilizatorii o au despre instituție.

O percepție pozitivă a bibliotecii înseamnă că:

- persoanele consideră că biblioteca este dotată cu ultima tehnologie și colecțiile sunt la zi, are conectare la Internet cu ultima versiune de motoare de căutare, pe cele mai rapide computere;

- personalul face tot ce este necesar pentru a-i satisface pe utilizatorii bibliotecii. Acesta este bucuros să îi servească pe utilizatori și consideră că orice informație solicitată este cea mai importantă problemă de care trebuie să se ocupe;

- clădirea este impozantă și captivantă, este un loc care îi atrage pe utilizatori pentru că are o arhitectură deosebită, design adecvat și satisface nevoia de confort a oamenilor.

O percepție negativă a bibliotecii o au, în special, cei care au avut probleme cu biblioteca și nu au o considerație deosebită pentru aceasta deoarece:

- clădirea poate fi anostă, neatractivă și greșit plasată;

- accesul la mijloace de transport este inadecvat;

- utilizatorilor nu le plac persoanele care folosesc biblioteca pentru alte motive decât scopul principal al acesteia;

- biblioteca nu are materialele pe care utilizatorii vor să le citească, să le vadă sau să le audă.

Este foarte dificil pentru o bibliotecă să schimbe repede o imagine negativă. Această imagine este fixată în mintea publicului și va fi nevoie de timp și multă comunicare pentru a o schimba.

Oricum este posibil ca imaginea bibliotecii să sufere dacă biblioteca este neatentă cu media și cu colecțiile de cărți, dacă serviciile cu publicul se deteriorează sau dacă amenajările nu sunt bine întreținute

Având în vedere larga folosire a noțiunii de **preț**, în accepțiunea mixului de marketing, considerăm utilă păstrarea acesteia și în domeniul marketingului serviciilor (8), și implicit al bibliotecii.

Conform definiției lui P. Kotler, prețul reprezintă cantitatea de bani cerută pentru un produs sau serviciu, este suma valorilor pe care consumatorii

le oferă în schimbul avantajului de a avea sau de a utiliza produsul sau serviciul dorit (9).

Prețul exprimă totalitatea beneficiilor furnizate de un serviciu în care se includ pe de o parte costurile efectuate de bibliotecă, iar pe de altă parte eforturile făcute de utilizator în timpul folosirii serviciului.

Strategiile de preț adoptate depind de scopul bibliotecii și de specificul ei dar și de cerere sau de concurență. Acestea pot fi:

Strategia tarifelor diferențiate. Se face în funcție de mai multe criterii.

- *Cantitate.* Un „mare” utilizator beneficiază de condiții mai avantajoase decât un utilizator oarecare. Este cazul politicii degresive; în funcție de numărul de ore de conectare, de numărul cererilor de informare, de numărul bibliografiilor la cerere adresate serviciilor specializate pe astfel de servicii prețul este diferit.

- *Utilizator.* Un profesionist plătește, de exemplu, mai mult decât un student.

- *Vechime.* Un utilizator nou, de exemplu, va plăti pe un timp limitat, mai puțin, pentru a aprecia serviciul sau produsul respectiv.

- *Timp.* O cerere urgentă este facturată mai mult decât o cerere normală.

În ciuda caracterului aparent non-democratic, o politică de prețuri diferențiate prezintă, adesea, avantaje pentru:

- bibliotecă, care are șansa să-și lărgescă piața, să-și mențină și să-și îmbunătățească calitatea serviciilor și produselor oferite;

- utilizatori, care au posibilitatea să plătească servicii și

produse în funcție de resursele și motivațiile lor.

Strategia tarifelor unice

Toți utilizatorii plătesc același sume pentru servicii și produse unice.

Una dintre cele mai discutate probleme în biblioteconomie și marketingul bibliotecilor este plata sau gratuitatea informației.

Informația ca marfă prezintă unele particularități care o fac unică. Se pune întrebarea: cum să fie stabilite cât mai corect și real prețurile acestor „mărfuri”? Răspunsul poate avea implicații enorme pentru fiecare dintre noi. Dacă s-ar taxa, de exemplu, per unitatea de informație conținută într-un document, cât ne-ar costa oare ziarul pe care îl citim zilnic?

Se recunoaște, în general, că gratuitatea informației este efemeră, că este o amăgire. În obținerea, difuzarea și stocarea ei se depune o muncă socialmente utilă, cu cheltuieli substanțiale.

În general, primirea gratuită a informației a fost interpretată de beneficiari ca ceva ce li se cuvine. Mai devreme sau mai târziu s-a înțeles, totuși, că informația trebuie plătită.

În prezent, economia pentru profit conduce lumea și, la o scară mai mică, întreprinderile și serviciile, iar bibliotecile nu scapă regulilor acestui joc.

Bibliotecile trebuie să-și concilieze misiunea de serviciu public și noțiunea de gratuitate asociată acesteia cu importante funcții economice. Însă nu poate trece de la o extremă la alta.

Ideea informației ca bun public are în continuare susțină-

tori puternici. Ca omologi ai brokerilor individuali, în multe biblioteci se înființează servicii de informare cu plată ce practică tarife diferențiate sau mențin gratuitatea pentru anumite categorii de utilizatori.

Există o oarecare îngrijorare că noțiunea tot mai populară de informație ca marfă vandabilă va conduce la apariția unor servicii și produse costisitoare pentru că piețele specializate vor și pot să plătească la nivelul cerut, ceea ce financiar este imposibil pentru serviciile din sectorul public.

Serviciile publice, de o calitate mai slabă, dar și cu un preț mai scăzut (dacă nu gratuite), pot fi eliminate de serviciile scumpe și calitativ superioare. Spre deosebire de alți factori de pe scena informației, bibliotecile sunt bugetare și le lipsește tradiția de a realiza produse cu valoare adăugată sau servicii proprii pentru piața deschisă.

Actualul potențial (biblioteci, centre de informare și documentare, institute de documentare) nu trebuie și nici nu poate fi înlocuit exclusiv cu structuri bazate pe profit. Este de la sine înțeles că nu se pune problema trecerii de la totala gratuitate la totul contra cost.

Tendința actuală a bibliotecilor este de a-și mări venitul suplimentar prin introducerea diferitelor **taxe**.

Se percep taxe pentru înscrierea la bibliotecă, practicându-se tarife diferențiate pe categorii de utilizatori: elevi, studenți, cadre didactice, cercetători etc. și pe tipuri de servicii: împrumutul la domiciliu, împrumutul interbibliotecar,

consultarea documentelor în spațiul special amenajat de bibliotecă, redactarea de bibliografii la cerere, bibliografii pentru lucrări de diplomă și pentru proiecte de cercetare, accesul la baze de date sau la resursele web, servicii de informare on-line etc.

Bibliotecile universitare percep taxe pentru serviciile aduse clienților din afara universității, taxe pentru clienții din interiorul universității, prestarea unor servicii contra cost (de exemplu, fotocopierea).

În cazul pierderii permisului de bibliotecă se percep taxe suplimentare, în cazul în care accesul este gratuit, sau aceleași taxe ca la înscriere, pentru eliberarea unui nou permis.

Pentru nerestituirea la timp a documentelor împrumutate, biblioteca percepe taxe pentru fiecare document pe zi de întârziere.

Astăzi se pune problema introducerii unei taxe de înscriere la bibliotecă sau plata pentru fiecare utilizare a serviciului de bibliotecă. Cum plata pentru fiecare utilizare a serviciului ar fi mult prea costisitoare, utilizatorii acceptă varianta plății unei taxe de înscriere. Totuși, dacă utilizatorii au de ales între a plăti o taxă de înscriere și a opta pentru serviciile unei biblioteci care oferă acces gratuit, majoritatea utilizatorilor acceptă cea de-a doua variantă. Aceștia apelează la serviciile altei biblioteci care oferă acces gratuit, fără a lua în considerare ofertele de servicii pe care cele două tipuri de biblioteci le oferă utilizatorilor. Singura modalitate de a rezolva această situație

este introducerea de către orice bibliotecă a unor taxe, astfel încât nici una să nu-și piardă utilizatorii în favoarea alteia.

În general, bibliotecile care percep taxe oferă anumite servicii care nu se regăsesc în oferta bibliotecilor cu acces gratuit: consultarea unui catalog on-line, accesul la diferite baze de date, accesul la Internet, și totuși, cei mai mulți utilizatori nu percep favorabil acest lucru. Ei aleg varianta gratuității, în ciuda avantajelor pe care le oferă plata unei taxe, de multe ori simbolice, în schimbul accesului la o gamă de servicii variate, calitative și rapide. Varietate, calitate, rapiditate, acestea sunt calitățile serviciilor pe care un utilizator și le dorește în această „societate informațională”, dominată de un număr exorbitant de informații furnizate prin diferite canale de distribuție, disponibile gratuit sau cu plată, calități pe care, dacă nu le regăsește la serviciile structurii de informare pe care acesta o frecventează, cu siguranță le va regăsi în ofertele altor structuri, adică la concurenții bibliotecii.

În ciuda existenței legii gratuității serviciilor de bibliotecă, o serie întreagă de țări (Marea Britanie, S.U.A., Franța, Germania, Danemarca, Olanda) au introdus plata serviciilor. Devine din ce în ce mai evident faptul că numai din banii alocați de stat sau de alte organisme de finanțare nu este posibil să se asigure nivelul necesar al serviciilor, să se satisfacă dorințele mereu crescânde ale utilizatorilor.

În condițiile introducerii serviciilor suplimentare plătite,

trebuie prevăzută reacția utilizatorilor la această măsură. Mercantilizarea serviciilor de bibliotecă poate duce la pierderea utilizatorilor și poate să nu aducă nici un venit suplimentar. Serviciile plătite nu pot avea un caracter forțat, ci acestea trebuie stabilite numai pe baza unui contact cu utilizatorii. Ei au dreptul să stabilească ce servicii doresc să obțină contra cost, chiar dacă inițiativa vine din partea bibliotecii. Totodată, fiecărui utilizator trebuie să i se aducă la cunoștință faptul că ceea ce a primit înainte gratuit poate primi și acum, în aceleași condiții. Contra cost, el primește dreptul suplimentar pentru acele servicii pe care astăzi societatea le consideră gratuite. Concomitent trebuie să se îmbunătățească servirea tradițională gratuită.

În condițiile pieței se va urmări tot mai mult delimitarea activității bibliotecilor speciale de cea a bibliotecilor de masă. Primele sunt orientate spre satisfacerea cerințelor informaționale profesionale speciale, celelalte se vor elibera de funcția nespecifică lor de satisfacere a unor nevoi speciale. Pentru bibliotecile de masă va apărea posibilitatea concentrării eforturilor asupra satisfacerii nevoilor informaționale de cultură generală. Bibliotecile publice își vor organiza activitatea într-o măsură tot mai mare pe principiul acoperirii cheltuielilor din venituri proprii sau din alte finanțări parțiale, principală rămânând tot cea bugetară.

Politica promoțională, denumită și politica de comunicare, cuprinde un complex de activități care au ca scop infor-

marea publicului-țintă în legătură cu serviciile și produsele oferite pe piață. Cunoscută și sub denumirea de mix de promovare sau de comunicare, activitățile promoționale urmăresc sensibilizarea publicului în vederea unei noi oferte, atragerea unor noi segmente de piață, edificarea încrederii în anumite opere, dar și construirea identității anumitor servicii. În esență se urmărește menținerea în prim-planul vieții publice și păstrarea credibilității dobândite la un moment dat, cu scopul de a influența,

Chiar dacă există o mulțime de argumente în favoarea promovării există și numeroase critici în special în ceea ce privește publicitatea și reclama.

Dintre acestea amintim:

- manipulează clienții făcându-i uneori să cumpere bunuri sau chiar servicii de care nu au nevoie sau nu și le pot permite;

- transferă costurile asupra consumatorilor;

- este vulgară și iritantă;

- produce frustrare și resentimente celor incapabili de a-și procura produsele popularizate;

- falsifică ierarhia valorilor cultivând euforia, narcisismul și individualismul.

Promovarea reprezintă unul din elementele mix-ului de marketing și este formată din mai multe elemente: reclama, publicitatea, promovarea vânzărilor, vânzarea personală.

Bibliotecile se confruntă cu mari probleme bugetare, iar fără bani nu își pot dezvolta o strategie de marketing care să se concentreze asupra dorinței de a face reclamă colecțiilor și serviciilor oferite, iar fără recla-

mă nu pot atrage fonduri suplimentare, nu își pot face cunoscute colecțiile publicului larg.

Cu toate acestea bibliotecile au la dispoziție o mulțime de **căi**, nu foarte costisitoare, prin care își pot promova serviciile:

1. Poșta directă. Permite adresarea către public în forma cea mai expresivă, permite parcurgerea întregului proces de realizare a serviciilor de bibliotecă, începând cu alegerea viitorilor abonați și realizarea împrumuturilor prin completarea fișei contract de împrumut.

2. Firmele și avizierele sunt mijloace eficiente pentru a aminti utilizatorilor de existența bibliotecii. Nu sunt mijloace de publicitate în sine, dar reușesc foarte bine dacă sunt îmbinate cu alte metode de marketing. Micile anunțuri la avizier includ bibliotecile în comunitate și sporesc încrederea utilizatorilor față de aceasta. Sunt cele mai ieftine anunțuri.

3. Tipăriturile mici. Tipărirea de calendare, semne de carte, fluturași cu anunțuri despre serviciile oferite de bibliotecă sau imprimarea anunțurilor pe pungii de plastic, plicuri sau cărți poștale amintesc oamenilor de existența și misiunea bibliotecii. Acestea nu sunt însă de natură să crească frecvența sau cererile de lectură în mod satisfăcător.

4. Foile volante publicitare distribuite la domiciliu fără mari cheltuieli realizează o „întâmpinare” la intrarea în societate, o semnalare a serviciilor bibliotecii și o deschidere către comunicare.

5. Difuzarea personală (colportajul de carte). Este o

metodă ce necesită mult timp, dar este și cea mai eficientă. Acest gen de publicație prilejuiește o confruntare directă cu cerințele utilizatorilor pentru satisfacerea necesităților de lectură și informare eficientă a persoanelor care nu se pot deplasa la bibliotecă.

6. *Ghiduri și cataloage.* Acestea permit bibliotecii să intre în amănunte privitoare la conținutul și calitățile colecțiilor și serviciilor.

7. *Expoziția.* Bibliotecile pot organiza expoziții de carte, periodice, grafică, fotografii, numismatică, manuscrise. Pot fi expuse rarități sau achiziții curente, noutăți, lucrările unui singur autor, documente pe o anumită temă, edițiile succesive ale aceleiași lucrări. Aranjate în vitrine sau pe panouri, să fie bine puse în valoare. Expozatele trebuie anunțate prin afișe puse în locuri vizibile, în instituții, la intrarea și în apropierea bibliotecii. Afișul trebuie să precizeze titlul (tema expoziției, data și durata deschiderii, locul, organizatorul, orașul).

8. *Acordarea de stimulente de achiziționare.* O metodă eficientă de politică promoțională constă în acordarea de facilități sub formă de reduceri de taxe, taxe preferențiale pentru utilizatorii fideli, taxe diferite pe categorii de utilizatori: elevi, studenți, șomeri, pensionari, persoane cu handicap etc.

Metoda are un efect practic, de stimulare a afluenței utilizatorilor, și unul psihologic, de cultivare a încrederii, a simpatiei și loialității publicului.

Reducerea de taxe sau gratuitatea consultării produselor și

utilizării serviciilor de bibliotecă sunt atractive pentru un număr mare de utilizatori dispuși să consulte materiale informaționale pe care nu le pot achiziționa personal datorită prețurilor extrem de mari ale acestora.

9. *Relațiile cu publicul* prezintă un birou în cadrul bibliotecii care oferă utilizatorilor primele informații despre instituție și serviciile acesteia.

10. *Relațiile publice.* Relațiile publice ale bibliotecii pot reprezenta, în cele mai multe cazuri, cheia succesului (dacă sunt bine gestionate).

În afara acestor căi de publicitate bibliotecile pot folosi diverse **materiale** de informare și popularizare a activităților și serviciilor care nu implică costuri prea ridicate.

1. *Pliantul.* Este destinat informării publicului larg în legătură cu profilul, colecțiile, oferta de servicii, publicații, adresa, programul bibliotecii, condițiile de înscriere, facilități. Pliantul intră în categoria tipăriturilor de mici dimensiuni, reprezentând o formă de publicitate a bibliotecii.

2. *Broșura.* Aceasta ține publicul la curent cu viața bibliotecii. Are valoare ca document ulterior, servind pentru retrospective, monografii sau sinteze.

3. *Monografia bibliotecii.* Acest tip de lucrare este pe de o parte o contribuție științifică, iar pe de altă parte o modalitate de a face cunoscută biblioteca utilizatorilor, autorităților, altor instituții. Monografia cuprinde istoricul bibliotecii, evidențiază evoluția acesteia, realizările ei, prezintă evoluția structurii or-

ganizatorice, a colecțiilor, a resurselor umane, a publicațiilor bibliotecii. Trebuie să conțină iconografie (fotografii, desene) și anexe.

4. *Bibliografia locală.* Este un instrument de informare alcătuit de bibliotecile publice, o „bază de date” privitoare la viața colectivității. Evidențiază profilul economic, istoric, social și cultural al zonei.

5. *Repertoriul.* Este o lucrare cu caracter științific, de informare și ordonare a informațiilor.

6. *Cronica locală.* Reprezintă un instrument alcătuit de bibliotecile care trebuie să acumuleze și să conserve informații ce țin de „cronica” localităților mici și mijlocii. Se alcătuiește anual, se păstrează în manuscris, dactilogramă ori multigrafată, și interesează retrospectiv, permițând cercetări ulterioare.

7. *Revista.* Marile biblioteci, uneori și cele mici care găsesc surse de finanțare, folosesc în activitatea de publicitate și reviste proprii. Revista poate conține realizările și problemele bibliotecii și prezentarea unor valori ale acesteia, a unor achiziții, a periodicelor puse la dispoziția publicului, a unor evenimente culturale.

8. *Articolul de ziar.* Pentru a folosi toate sursele în activitatea de publicitate, ca și pentru a dobândi un prestigiu personal, este necesar ca bibliotecarii să fie prezenți în presa locală sau centrală. Aceștia pot publica articole cu caracter cultural, prilejuate de aniversări și alte evenimente.

9. *Nota culturală.* Trebuie să conțină în mod esențial

următoarele elemente: când, unde, ce, cine, cum a organizat o manifestare, eventual în ce scop și cu ce efect, cu ce participare, cu ce ecou.

10. *Recenzia.* O recenzie cuprinde date bibliografice ale lucrării, precizarea domeniului acesteia, a conținutului, după sumar, mențiuni privind existența unei prefețe sau postfețe, inclusiv a semnatarului acesteia, menționarea traducătorului și/sau îngrijitorului de ediție, existența unui tabel cronologic, existența indicilor, a ilustrațiilor, a anexelor, a colecției sau seriei în care apare lucrarea. Trebuie redactată cu claritate, într-un stil impersonal, și trebuie să concentreze maximum de informație relevantă într-un spațiu restrâns.

11. *Semnalarea.* În cazul lucrărilor literare sau științifice și tehnice de mai mic interes, considerându-se totuși că trebuie anunțate publicului, în afara datelor bibliografice se specifică domeniul și categoriile de public cărora li se adresează volumul. Trebuie să cuprindă elementele informative pe care le cuprinde și recenzia.

12. *Lista de noutăți.* Documentele achiziționate sau primite ca donație de bibliotecă trebuie făcute cunoscute celor interesați. Biblioteca poate elabora și afișa sau distribui liste de semnalare, în care lucrările sunt grupate pe domenii.

13. *Catalogul de expoziție.* Bibliotecile organizează expoziții pentru evidențierea valorilor din patrimoniu sau în legătură cu diferite fenomene, manifestări culturale, științifice, comunitare. Dacă bibliotecile dispun de resurse financiare,

organizează cataloage de expoziție. Structura unui catalog presupune o introducere prin care se explică scopul și tema expoziției, menționarea organizatorilor, a duratei și lista expoznatelor cu descrierea lor standardizată, unitară.

În concluzie, tehnicile de marketing pătrund astăzi pe multiple canale și în biblioteci. Sunt curente studiile asupra publicului, încercările de adaptare a serviciilor și politicilor comunicării la publicul-țintă. Se practică pe de o parte sondajele și studierea publicului, iar pe de altă parte publicitatea pentru comunicare.

Rare sunt profesiile în care s-a schimbat atât de mult practica activității, ca în biblioteconomie, unde noțiunile de rețea, cooperare, mediatizare, acces liber se pot transpune direct în termeni de marketing și în care acesta permite să se dezvolte sistematic.

În condițiile în care idealul bibliotecii virtuale - cu acces informatizat la rețele și surse digitale de informare - este obstrucționat de precaritatea financiară, biblioteca românească trebuie să se adapteze la schimbările unei societăți în plină modernizare și în plin proces de mondializare cu mijloacele de care dispune, investind inteligență creatoare, management activ și marketing strategic.

Bibliotecile actuale trebuie să-și orienteze activitatea spre partenerii de comunicare culturală, să vină în întâmpinarea solicitărilor acestora facilitându-le accesul la informație rapid și în timp util, știind faptul că timpul înseamnă bani, iar

informația putere. Marketingul devine necesar pentru a răspunde celor trei probleme: schimbarea utilizatorilor și utilizărilor, organizarea unor industrii ale culturii și informării și inovarea în domeniul serviciilor.

O abordare de marketing este cu atât mai necesară cu cât azi toți indicatorii de dezvoltare a cererii sunt în creștere: creșterea timpului de loisir, a speranței de viață, a nivelului de instruire, individualizarea practicilor culturale pentru bibliotecile publice, explozia populației universitare. Bibliotecile trebuie să fie pregătite dacă nu vor ca publicul lor să fie deturnat spre alte oferte.

Industria culturală, presa, cărțile, discurile, video-ul, radioul, televiziunea pot dezvolta servicii concurente pentru biblioteci; chiar presa specializată, bazele de date, societățile de servicii informatice, editorii de CD-ROM, brokerii propun servicii care se substituie activității unei biblioteci.

Informația dobândește astfel valoare comercială. În acest context, principalul obiectiv al bibliotecilor trebuie să fie constituirea și dezvoltarea componentei digitale: oferirea accesului, local sau la distanță, la resurse și servicii de informare pe suport digital (datorită posibilităților oferite de accesul la Internet). Popularitatea în continuă creștere a rețelei Internet cu acoperire globală, mai ales după apariția mediului web (1991), posibilitățile de acces la informație oferite au determinat și bibliotecile de la noi să facă un pas care se conturează a fi primul pe drumul către biblio-

teca secolului XXI.

În ceea ce privește elementele componente ale mix-ului de marketing în bibliotecă, se pot trage câteva concluzii.

Produsele și serviciile de bibliotecă sunt tot mai multe și mai diverse.

Plasamentul se referă la furnizarea (oferirea) produsului/serviciului beneficiarilor reali și potențiali. Acest proces se poate referi fie la furnizarea documentelor sau informațiilor căutate prin punctul de împrumut sau sălile de lectură, fie la trimiterea prin poștă (împrumutul interbibliotecar intern și internațional) și chiar (conform tendințelor biblioteconomice moderne) la oferirea de informații biblioteconomice și bibliografice prin telefon sau prin Internet, fie la cadrul în care cererea și oferta „se întâlnesc”, în spațiul bibliotecii.

Al treilea element al mix-ului, prețul, a fost neglijat în trecut (și uneori chiar și în prezent) de către bibliotecă și bibliotecari. Legislația în vigoare aplicată bibliotecilor nu permite perceperea anumitor taxe pentru împrumutul de publicații sau oferirea de informații. Totuși, bibliotecă din toată lumea au început să perceapă taxe pentru căutările în bazele de date pe calculator, să perceapă taxe și pentru împrumuturile interbibliotecare, pentru serviciile de referințe prin e-mail, pentru serviciul de informare bibliografică.

Tradiția impune o gratuitate deplină a serviciilor, ceea ce nu înseamnă că marketingul nu poate fi utilizat în îmbunătățirea serviciilor. Metodele de marketing pot interveni în reconsi-

derarea ofertei de servicii prin îmbunătățirea fișierelor, informatizare și automatizare, asociere la serviciile naționale și internaționale, concomitent cu utilizarea informațiilor pe grupuri de solicitanți stabiliți prin metode științifice.

Nu trebuie uitată componenta de promovare din complexul de marketing. Aceasta folosește toate instrumentele specifice (comunicare persuasivă, publicitate, relații cu mass-media, reclamă). Scopul promovării poate fi descris cu ajutorul a trei verbe: a comunica, a convinge și a concura (10).

Fără ajutorul unui marketing competent (sondaje de opinie, investigații sociologice întreprinse în perspectiva unui viitor apropiat, modele propuse și testate) exercitat în direcția unei mase de beneficiari posibili care să depășească în mod notabil nucleul de beneficiari actuali, managerul instituției bibliotecare nu va reuși niciodată să răspundă corect întrebărilor de bază:

- Cât, cum și în ce direcție trebuie dezvoltate colecțiile bibliotecii?

- Cât de analitic, de profund trebuie prelucrată masa documentelor existente?

- Ce categorii de documente trebuie să beneficieze de un regim preferențial de prelucrare analitică?

- Ce anume din colecția de documente și din cataloagele existente trebuie informatizat și în ce ordine?

- Dacă este cazul să se recurgă la mijloace de informare suplimentare, altele decât cele tradiționale de informare curentă?

În contextul economic actual se recomandă bibliotecilor înnoirea bazei materiale, restructurarea și modernizarea serviciilor și adoptarea unei legislații flexibile, care să stimuleze inițiativele și creativitatea.

Este destul de limpede că, de acum încolo, nici un sistem de bibliotecă sau rețea nu se va mai putea dispensa de marketingul de bibliotecă la care va trebui neapărat să se adauge pentru fiecare dintre instituțiile bibliotecare de importanță zonală câte un specialist în marketing cu formație economică și sociologică dublată de un larg orizont cultural absolut indispensabil.

Ieșirea bibliotecilor comunitare din inerția tradițională este unul din factorii care determină supraviețuirea bibliotecilor în condițiile existenței societății informaționale. Biblioteca trebuie să devină producătoare de informații și produse culturale competitive pe piața de profil, aceasta trebuie să iasă în întâmpinarea nevoilor spirituale ale utilizatorilor reali și potențiali, să-i seducă pe clienți cu noi oferte, să-și diversifice acțiunile, să fie atractivă și dinamică, iar publicitatea trebuie să fie „agresivă” și consistentă.

NOTE

1. SALAÛN, Jean-Michel. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie, 1992, p. 11.

2. GUPTA, Dinesh; JAMBHEKAR, Ashok. What Is Marketing in Libraries? Concepts, Orientations, and Practices. În: *Information Outlook*, Vol. 6, No. 11, November 2002.

3. SALAÛN, Jean-Michel. *Op. cit.*, p. 111.

4. *Ibidem*, p. 56.

5. *Ibidem*, p. 58.

6. *Ibidem*, p. 122.

7. OLTEANU, Valerică; CETI-NĂ, Iuliana. *Marketingul serviciilor*. București: Coediție Marketer-Expert, 1994, p. 85.

8. *Ibidem.*, p. 88.

9. KOTLER, Philip. *Managementul marketingului*. București: Editura Teora, 2000, p. 733.

10. BOCA, Camelia. Planificarea strategică de marketing în bibliotecă. În: *Buletinul ABIR*, vol. 8, nr. 1, 1998, p. 49.

BIBLIOGRAFIE

1. BOCA, Camelia. Planificarea strategică de marketing în bibliotecă. În: *Buletinul ABIR*, vol. 8, nr. 1, 1998.

2. ENACHE, Ionel. *Marketingul în bibliotecă*. București: Editura Universității, 2003.

3. KOTLER, Philip. *Managementul marketingului*. București: Editura Teora, 2000.

4. KOTLER, Philip. *Principiile marketingului*. București: Editura Teora, 1998.

5. LUPU, Valentina. Marketing și management în bibliotecă. În: *Librer*, nr. 2, 1999.

6. MOISE, Zamfir. *Marketingul prin intermediul târgurilor și expozițiilor*. București: Editura All, 1998.

7. MOLDOVEANU, Maria. *Marketing și cultură*. București: Editura Expert, 1997.

8. MOLDOVEANU, Maria; IOAN-FRANC, Valeriu. *Marketing și cultură*. București: Editura Expert, 1997.

9. NEUBAUER, Wolfram. *Marketingul în bibliotecă*. În: *Managementul în bibliotecă*. București: Kriterion, 1998.

10. OLTEANU, Valerică; CETI-NĂ, Iuliana. *Marketingul serviciilor*. București: Coediție Marketer-Expert, 1994.

11. SALAÛN, Jean Michel. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Paris: Editions du Cercle de la Librairie, 1992.

12. STANCIU, Sica. *Introducere în marketingul organizațiilor non-profit*. București: Editura Universității, 1999.

Claudia Doroftei

Autoarea

Drd. Claudia Doroftei este asistent universitar la Universitatea din Oradea și directorul bibliotecii Universității
E-mail:
doroftei_claudia@yahoo.com

Economiștii au considerat mult timp informația și cultura exterioare câmpului lor de acțiune. În ultimii ani însă, se tinde spre reconsiderarea acestei atitudini, recunoscându-se rolul analizei economice în domeniul culturii și informării documentare, iar teoriile și metoda științelor economice sunt din ce în ce mai mult aplicate la acest sector de activitate. Revizuirea alimentează multe dezbateri, între care se disting trei teme mari:

- rolul informației în societate (analiza condițiilor de funcționare a economiei);
- rolul statului și marilor organisme publice producătoare de informații;
- procesul de industrializare (informația devine o categorie economică: informația ca marfă și studiul piețelor de informație).

1. Informația ca marfă?

Profesioniștii în informare și cercetare au căzut de acord în ceea ce privește importanța strategică, economică și culturală a informației subliniind influența ei crucială asupra creșterii economice chiar dacă interacțiunea rămâne nemăsurată. Rene Mayer pune 3 întrebări fundamentale:

- Este informația un produs de piață?
- Ameliorarea informării duce la creșterea productivității?
- Circulația informației exercită o influență considerabilă asupra societății?

El arată că un sistem informatic ideal este cel care oferă, la momentul dorit informația necesară, pertinentă și fiabilă,

într-o formă adecvată, provenind dintr-o sursă identificabilă. Caracteristicile atipice informațiilor ca mărfuri și, ca urmare, natura specifică a piețelor informaționale au fost evidențiate în repetate rânduri. Piața informațională, ca orice altă piață de mărfuri, trebuie analizată în termeni de cerere și ofertă și că prețurile reflectă un anumit echilibru (deși precar) între acestea două. Cărțile, bazele de date, programele de computer, serviciile de consultanță pot fi foarte bine tratate ca mărfuri. Valoarea lor de piață derivă din capacitatea de a furniza informații.

Se disting mai multe tipuri de probleme legate de economia informației, între care:

- Crearea: prin interactivitate, utilizatorii produselor informatice participă la procesul creării lor, determinându-le valoarea;
- Timpul: simultaneitatea producție-consum oferă posibilitatea furnizării în permanență de informații; caracterul volatil și perisabil (nu se inventariază, nu se stochează ca celelalte mărfuri) face ca valoarea lor în timp să poată varia;
- Spațiul: informația produsă este distribuită; noțiunile de spațiu și client dispar;
- Intangibilitatea: informațiile nu pot fi atinse și percepute ca atare, prin simțuri; nu sunt obiecte, ci experiențe; o dificultate esențială rămâne inseparabilitatea informațiilor de suportul pe care sunt transmise și de aici dificultatea stabilirii valorii lor;
- Eterogenitatea: evoluează continuu și nu așteaptă un punct de maturizare stabil; fiind tribu-

tare aprecierii individului, informațiile au caracter subiectiv (valoarea este atribuită de receptor);

- Lipsa proprietății: spre deosebire de mărfurile obișnuite, produsele și serviciile documentare, deși „consumate” de utilizator, nu devin proprietatea acestuia decât într-o anumită măsură și accepțiune.

După cum se observă în literatura de specialitate, priza de conștiință politico-economică a profesioniștilor în informarea documentară devine din ce în ce mai accentuată. De la nivel de strategie și politică în domeniul informării specifice fiecărui stat sau structurarea piețelor informaționale până la organizarea și gestionarea diferitelor tipuri de activități ale bibliotecilor și centrelor de documentare, principiile și tehnicile caracteristice economiei, adaptate la acest context, sunt utilizate din ce în ce mai mult. În funcție de condițiile particulare ale fiecărui spațiu cultural politic-economic se vorbește din ce în ce mai mult, în termeni și cifre de afaceri, despre activități gen servicii de informare) evaluarea acestora și stabilirea tarifelor), costul catalogării, brokeraj informațional, gestiunea bazelor de date on-line etc.

În economia culturii, economiștii au adoptat un model de așa-zis „consum adictiv”, devenit clasic, care face ipoteza caracterului cumulativ al practicilor culturale și justifică intervenția publică în acest domeniu prin caracterul colectiv (bun public) al ofertei documentare.

Pe de altă parte, se apre-

ciază din ce în ce mai insistent că informația va înceta în curând să mai fie un produs gratuit, ca filozofia informației fără plată nu mai are șanse de supraviețuire dacă nu se dorește cumva dispariția ei. În acest sens se consideră că aplicarea principiilor de piață poate fi profitabilă atât serviciilor de informare pentru profit cât și, paradoxal, celor non profit. Principiul fundamental care se află la baza unei economii de piață libere este convingerea că orice ar putea fi vândut și distribuit pe o piață liberă, trebuie să și fie distribuit. Acest principiu se aplică inclusiv bunurilor și serviciilor de informare

2. Conceptul de marketing. Origine, terminologie, extindere

În condițiile unei presiuni economice în creștere, a concurenței pentru acordarea fondurilor și mult citatei explozii informaționale, apare necesitatea unei reconsiderări pentru viața, aparent simplă și liniștită a bibliotecilor. În climatul economic actual, cu costuri ridicate, devine o provocare - și uneori chiar o necesitate - obținerea de profit: competiția de piață și cererea de informații în creștere, pe de o parte, fondurile bibliotecilor și centrelor de informare în scădere, pe de alta. Sectoarele de informare au escaladat lupta pentru fiecare dolar din buget iar unele biblioteci se luptă să și justifice existența. Pentru a supraviețui în aceste condiții, apreciază specialiștii, aplicarea ideilor-forță ale marketingului poate avea o contribuție de

certă valoare. Dar dacă aplicarea principiilor marketingului a devenit banală pentru firmele private și brokeri (oferă servicii de informare contra cost), pentru bibliotecari și alte servicii publice abia au început.

Marketingul de bibliotecă este un concept despre care se vorbește din ce în ce mai des și pe marginea căruia se țin conferințe, totuși, în practica acestor instituții nu-și găsește întotdeauna aplicare consensul.

A vorbi despre marketing în biblioteci și centre de documentare pare multora bizar. Se obiectează că este o problemă a firmelor particulare, cu produse destinate consumului, pe când bibliotecile reprezintă un serviciu public gratuit, a cărui activitate este intelectuală și unde calitatea primează, că marketingul ar fi treaba negustorilor, la antipodul profesiilor legate de documente și difuzarea informațiilor. Chiar dacă reacția nu este întotdeauna brutal exprimată, se ignoră de obicei succesul acestei abordări. Reticențele nu sunt, totuși, neîndreptățite, orientarea marcant comercială trebuie nuanțată atunci când principiile marketingului se aplică la acest domeniu de activitate.

Definit de unii ca o nouă știință a vânzării, de alții ca știința și arta de a convinge clienții să cumpere, conceptul de marketing a cunoscut o evoluție rapidă, în paralel cu transformarea economico-socială. În lucrările de specialitate sunt prezentate numeroase opinii, cele mai multe abordând în mod unilateral marketingul, fie doar ca activitate economică sau modul de activități econo-

mice, fie ca proces economic, social, comercial, de corelare a cererii cu oferta, fie ca o filozofie, ca o funcție managerială a întreprinderii moderne etc.

Definiții:

„/.../ totalitatea mijloacelor de care dispun întreprinderile pentru a-și crea, conserva și dezvolta piețele sau clientela” (Sheila Weber, 1999)

„/.../ proces de management responsabil cu identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor consumatorilor” (Sica Stanciu, 1999)

„/.../ un ansamblu de activități de întreprindere, un efort unificat pentru găsirea, crearea, stimularea și satisfacerea nevoilor clienților...” (T. Levitt, 1960)

Apărut mai întâi în domeniul bunurilor de consum, în condițiile unor activități profitabile, conceptul a suportat numeroase schimbări, adaptări și nici în prezent nu este interpretat fără echivoc. Plecând de la domeniul bunurilor de consum, ideile marketingului s-au transferat și asupra serviciilor și organizațiilor non profit (sectorul terțiar). În 1969, Philip Kotler, o altă personalitate de referință a disciplinei, propune extinderea la serviciile nelucrative. Aplicat la activitățile non-profit și caracterizat prin eterogenitate, intangibilitate, inseparabilitate de presator, complexitate și diversitate se conturează așa-zisul marketing social cu accent asupra identificării nevoilor utilizatorilor și calitate. Specific marketingului non profit este că el se adresează celor două categorii de persoane: beneficiarilor (clienților organizației) și finanța-

torilor, vizând deci identificarea și evaluarea nevoilor consumatorilor, stabilirea celor mai adecvate servicii pentru ei, cât și identificarea potențialilor finanțatori și donatori.

Există un consens al specialiștilor în legătură cu faptul că știința marketingului aparține sistemului disciplinelor economice dar și referitor la pătrunderea sa dincolo de frontiera activității economice propriu-zise unde el are o dublă finalitate - economică și socială - accentul căzând, în funcție de obiectivele urmărite, pe latura socială a strategiei. Extensia marketingului nu se explică numai prin eforturile promotorilor. Succesul vine și din adecvarea lui la transformările globale, social-culturale-ideologice. Odată cu acumularea experiențelor s-a impus un proces de clarificări terminologice și de diferențiere a unor domenii din ce în ce mai specializate: financiar, industrial, comercial, turistic, educațional, cultural, politic etc. Organizații non-economice (municipalități, universități, administrații, muzee, teatre și, desigur, biblioteci) își evaluează și organizează activitățile specifice în raport cu satisfacția serviciilor prestate. Este limpede că întreprinderile culturale sau informaționale trebuie să-și definească o strategie autonomă și că abordarea marketingului ca instrument de analiză, decizie și acțiune le poate ajuta, dacă termenii lui sunt bine adaptați.

Ca variantă specială a marketingului non profit și implicit a celui cultural se distinge marketingul bibliotecilor. Specialiștii în domeniu constată că

originea comercială a marketingului face ca el să nu poată fi folosit totuși, fără unele precauții. Acest demers nu poate, singur, să rezolve problemele. Se impun alegeri cu caracter strategic, adecvare, adaptări, stabilirea elementelor ce trebuie preluate și renunțarea la cele improprii, de la caz la caz.

Idea marketingului, se pare, nu este deloc nouă în lumea bibliotecilor. Unii specialiști ai domeniului biblioteconomic, căutând să înțeleagă și să clarifice raporturile cu tehnicile și instrumentele specifice marketingului, arată că lucrurile pot fi privite dintr-o accepțiune mai largă, pornind de la relația bibliotecă-beneficiarii ei. În această viziune, ei constată că marketingul serviciilor de bibliotecă s-a născut mult înaintea conceptului în suși, amintind chiar de discursul lui Samuel S. Green din 1876 la Conferința ALA (American Library Association) având ca subiect îmbunătățirea relațiilor dintre biblioteci și utilizatorii lor. În 1896, tot la o conferință ALA, Julie Stearn vorbea, deja, despre necesitatea publicității pentru biblioteci iar în 1903 Andreas Schack lansa conceptul de „extensior work” ca manieră proactivă de stimulare a cititorilor și trezirea interesului copiilor pentru lectură (mergeau în spațiile de joacă după ei). Cele mai uzitate practici de promovare, publicitate și relații cu publicul în acea vreme au fost primite însă cu multă reticență de bibliotecari. Robert Wedgeworth povestește cum John Cotton Dana a revoltat în 1910 pe unii din cei mai conservatori colegi folo-

sind un gen de afișe cu anunțuri despre bibliotecă. La fel de uimit și intrigat a fost în 1916 un bibliotecar suedez care, vizitând SUA, a găsit în săculeții de curățătorie mici fluturași cu anunțuri similare despre bibliotecă. În 1920, Kate Coplan începe să folosească o vitrină pentru publicitate la Enoch Pratt Libraries din Baltimore. Multe alte inițiative de pionierat au continuat, ca din 1963, Columbia University să organizeze primul curs de Relații Publice pentru bibliotecă. IFLA începe să aducă, începând cu același an, în atenția lumii bibliotecilor aceste activități specifice, preluate și conceptualizate apoi de știința marketingului.

O abordare de proporții a principiilor marketingului apare însă, după cum reflectă litera biblioteconomică, începând din anii 1980. Multe instituții de formare profesională în domeniul științei informării au inclus în programele lor cursuri de marketing, conform recomandărilor UNESCO ce publică în 1988 principiile directoare pentru organizarea acestor cursuri pentru bibliotecari, documentariști și arhivari. Institutul de biblioteconomie și știința informării de la Universitatea din Montreal organizează, de mai bine de 15 ani, pentru studenții din anul I, un curs de inițiere de 20 de ore, iar de 10 ani, opțional, un curs specializat de 45 de ore pentru studenții din anul II. Multe alte seminarii similare au fost organizate în diferite țări (Canada, SUA, Australia, Maroc, Suedia, Franța).

Un element și mai palpabil

este prezența din ce în ce mai frecventă a anunțurilor publicitare despre biblioteci și centre de documentare. În lumea anglo-saxonă și America de Nord bibliotecarii folosesc această tehnică de multă vreme și cu succes. Interesant este că mult mai active din acest punct de vedere sunt în SUA bibliotecile publice, iar în Franța, dincolo de ușorul decalaj față de colegii americani, în special pentru centrele de documentare, se constată în general progresul net al utilizării tehnicilor promoționale.

Observăm de asemenea apariția de noi funcții și posturi în biblioteci, având ca responsabilități principale activități legate de marketing: marketing manager, director de relații publice, gestor - manager de baze de date etc.

Dincolo de aceste realizări incontestabile, receptarea și mai ales aplicarea în practica bibliotecilor a principiilor și tehnicilor de marketing rămâne încă insuficient fructificată. Există încă multă confuzie și chiar o anumită rezistență a bibliotecarilor în adoptarea conceptului (semnificativ este faptul că toate intervențiile au subliniat necesitatea adaptării tehnicilor de marketing la contextul particular al activităților de bibliotecă, că orientarea spre marketing duce la schimbare și ameliorare și că este un factor transformator și de adaptare a ofertei de documentare la nevoile utilizatorilor). Marketingul este confundat din păcate și redus la simpla publicitate și nu este orientat spre utilizatori și satisfacerea nevoilor lor de informare, așa cum ar trebui.

Practica actuală de management sugerează cu elocvență că marketingul este o componentă esențială a oricărui plan al unei organizații. Se pune întrebați dacă bibliotecarii ar trebui să se angajeze și ei în practica de marketing pentru instituțiile lor. Diferența dintre bibliotecile bunicile care nu-și ating scopurile este calitatea marketingului, arătând că există motivații întemeiate, în principiu echivalente, între instituțiile pentru profit și cele non profit, precum bibliotecile:

- fiecare vrea să atingă nivele ridicate de satisfacere a clienților-utilizatori;
- fiecare vrea să crească valoarea și calitatea serviciilor lor;
- fiecare vrea să supraviețuiască și să-și împlinească misiunea.

În principiu, tehnicile de marketing permit ameliorarea serviciilor de documentare în măsura în care ele reușesc să pună în acord utilizatorul și cerințele sale cu produsele și serviciile de documentare oferite de această accepțiune utilizatorul devine client.

Practica obișnuită a întreprinderilor vizează aspectele:

- promovare (elementele și locul vânzării);
- produs (reflectare, concepție);
- publicitate (comunicare);
- preț.

Concepția clasică a marketingului nu se poate aplica direct la majoritatea serviciilor (ele nu sunt în situație propriu-zisă de piață). Adaptarea la particularitățile acestor instituții presupune în primul rând cunoașterea semnificației concep-

telor de marketing în acest context, identificarea lor concretă (de exemplu piața = locul unde produsele sau serviciile documentare sunt oferite). O cauză a dificultății adoptării marketingului la aceste condiții este că economiștii și specialiștii în știința gestiunii nu au analizat suficient de nuanțat specificul activității documentare.

Definirea actuală a marketingului în domeniul informării documentare ține seama de:

- cunoașterea cerințelor de informare;
- ajustarea, adaptarea la aceste cerințe;
- comunicarea și publicitatea;
- retroacțiunea.

Teoreticienii și analiștii economici au arătat în studiile lor că accepțiunea marketingului a evoluat de la orientarea preponderentă spre produs (să fie bun, solicitat), la orientarea spre producție (eficiența producției și distribuției la costuri cât mai mici) și apoi spre vânzare (tehnici agresive, chiar persuasive și de propagandă).

După R. Savard, principiile marketingului documentar sunt:

- atitudinea față de utilizatori: se vine în întâmpinarea acestora și nu se așteaptă ca doar utilizatorii să-și manifeste cerințele;
- relațiile cu utilizatorii: de deschidere, de ajutor, comunicare și schimb fructuos;
- evaluarea nevoilor și cererilor de informare: anchete, întâlniri;
- elaborarea de produse și servicii documentare adecvate;
- oferta: nu doar din

fondurile interne, ci și din exterior, din rețea;

- inovarea: creativitatea, inițiativa, caracterul proactiv;
- retroacțiunea: reevaluări, resetarea ciclului, adaptare.

În concluzie, se poate spune că bibliotecarii și documentariștii, deși acceptă în principiu conceptul de marketing, au încă o viziune parțială asupra problematicii în discuție.

3. Instrumente și tehnici de marketing în practica bibliotecilor. Proiecte, strategii, experiențe

Marketingul de bibliotecă este un domeniu biblioteconomic care se ocupă (în contextul mai larg al managementului, alături de dreptul și administrația instituției, politica și strategia, metodologia dezvoltării colecțiilor, evaluarea performanțelor etc.) de activități precum:

- construcția și amenajarea bibliotecii;
- procedurile de furnizare a serviciilor, dezvoltarea colecțiilor, bibliografie;
- gestiunea activităților;
- publicitate, comunicare.

Implicând tot ce ține de relațiile cu utilizatorii și ajustarea ofertei la cerințele acestora: produs, distribuție, prețuri, promovare, coerența ofertei, ca și cercetări de piață, politica tarifară, strategii operaționale etc.

Pe de altă parte, așa cum s-a văzut din analiza conceptelor și definițiilor, marketingul este legat de utilizatorii bibliotecii și ameliorarea accesului la informații. Corelând cele două aspecte, apare faptul că imple-

mentarea marketingului vizează conturarea unor strategii concrete, fundamentarea și punerea în aplicare a unor planuri particulare legate de aceste activități, eficientizarea, optimizarea lor.

Programul de marketing, în accepțiunea economiștilor organizațiilor non-profit, include în general:

- strategia globală a organizației;
- locul și strategia de marketing în cadrul strategiei globale;
- concluziile analizei situaționale;
- prognozarea procesului managerial al marketingului;
- influența pe termen lung și mediu a factorilor de mediu;
- scopurile activității de marketing și căile de atingere a lor;
- pregătirea și perfecționarea echipei manageriale și a personalului pentru însușirea orientării de marketing;
- studierea comportamentului utilizatorilor și elaborarea previziunilor;
- alte aspecte, în funcție de conjuncturi și particularități.

Afirmarea marketingului în domeniul culturii presupune: asimilarea, la nivelul teoriei și acțiunii culturale, a conceptelor semnificative din domeniul marketingului; crearea de concepte noi și îmbogățirea celor existente cu alte accepțiuni sugerate de practica culturală; generalizarea teoretică și reflecția continuă asupra ideilor generate de practică; experimentarea unor metode noi de investigare a consumului cultural și a comportamentului consumatorilor; elaborarea unor

instrumente eficace de previzionare a fenomenelor pieței culturale. Concepte cum sunt: piață, consum, strategie, nevoi, difuzare, concurență, preț, promovare etc. dobândesc noi înțelesuri atunci când se referă, de exemplu, la: piața editorială, consumul mass-media, strategia bibliotecară, nevoia de artă, difuzare a cărții, concurența producătorilor de filme, prețul informației, promovarea celebrităților unui domeniu sau ale unei națiuni.

Abordarea de marketing în domeniul culturii necesită cercetarea pieței, studiul sistematic al nevoilor și „așteptărilor” consumatorului, anticiparea lor și chiar crearea de noi nevoi la nivelul unor segmente de piață.

Exigențele metodologice ale marketingului de bibliotecă presupun evaluarea calității și a dimensiunii ofertei, armonizarea ei cu cerințele de consum ale populației, investigarea gradului de satisfacție a consumatorilor, a motivației și a comportamentelor culturale.

Determinarea nonconsumului și atragerea unor noi segmente de consumatori impune însușirea unor instrumente riguroase de analiză și acțiune eficientă. Ținându-se seama de specificitatea produselor și a serviciilor culturale, cercetările de marketing trebuie să evidențiază metodele cele mai relevante de promovare a valorilor și personalităților creatoare.

Indiferent de domeniul și de scara aplicării lui, marketingul are o serie de funcții generale care, la nivelul marketingului cultural, constau în:

1. Investigarea pieței, a consumului de cultură și a mediului economic și social;

2. Adaptarea continuă a politicilor de marketing la cerințele mediului;

3. Dimensionarea serviciilor culturale în consens cu nevoile, preferințele, gusturile, așteptările, exigențele calitative ale consumatorilor, dar și cu dezideratele politicii culturale.

4. Promovarea unui management eficient al resurselor umane care, împreună cu resursele materiale și informaționale, să stimuleze efectele sinergice ale valorilor și serviciilor culturale și să asigure realizarea obiectivelor prestabilite.

BIBLIOGRAFIE

1. **BOIER, Rodica.** *Comportamentul consumatorului*. Iași: Graphix, 1994

2. **DEMETRESCU, M.C.** *Marketing intern și internațional*. București: Editura Politică, 1976.

3. **FLORESCU, C.** *Marketing*. București: Coediție Marketer - Expert, 1992.

4. **JUGĂNARU, Mariana.** *Cercetări de marketing*. Constanța: Editura Europolis, 1996.

5. **OLTEANU, Valerică.** *Marketingul serviciilor*. București: Coediție Marketer-Expert, 1994.

6. **PATRICHE, Dumitru.** *Marketing în economia de piață*. București: Editura Optimal, 1991.

Marketingul și relațiile publice - sprijin în promovarea structurilor de informare și documentare în societatea informațională

Elena Tîrziman

Autoarea

Dr. Elena Tîrziman este conferențiar universitar la Universitatea din București, Facultatea de Litere, Secția de Biblioteconomie și Științele Informării
E-mail: etirziman@yahoo.com

Bibliotecile și centrele de informare și documentare sunt într-o continuă și inevitabilă metamorfoză datorită interacțiunii cu schimbările ce au loc în domeniile social, economic, tehnic, cultural, politic. Aceste structuri își definesc și redefinesc identitatea în raport cu mediul și contextul în care există.

Sunt tot mai multe voci care afirmă că bibliotecile se comportă asemeni întreprinderilor funcționând pe principii de eficiență în raport cu produsele și serviciile oferite și utilizatorii deserviți.

Când se vorbește de marketingul bibliotecilor și centrelor de informare și documentare se vorbește despre *marketingul propriu-zis*, despre *relații publice*, *publicitate și reclamă* și despre *imaginea instituției*.

Toate definițiile marketingului surprind aspectul de creare a unor legături dintre instituție și mediul complex în care își desfășoară activitatea.

Una din cele mai simple definiții aparține lui Jean Michel Salaun: *marketingul este o tehnică de administrare a raporturilor dintre o organizație și mediul ei ambiant* (1). O altă definiție consideră marketingul: *ansamblu de practici prin care întreprinderile, organizațiile își creează, păstrează și dezvoltă piața specifică sau clienții specifici* (2).

Marketingul este un termen comercial și nu poate fi folosit în domeniul biblioteconomic fără a ține seama de următoarele două particularități:

- Bibliotecile și centrele de informare și documentare nu

sunt entități autonome. Ele sunt tutelate de anumite autorități (în funcție de tipul de bibliotecă) și au obligația de a da socoteală în legătură cu propriile activități. Prin urmare, bibliotecile și centrele de documentare trebuie să dezvolte o dublă strategie de marketing: una către utilizatori și una către autoritatea tutelară;

- Informația și cultura sunt purtătoare de valoare simbolică puternică dar nu ușor de sesizat. O informație sau un bun cultural se pot replica și pot fi puse în circulație fără a-și diminua sau modifica valoarea. (caracteristici prin care se deosebesc de mărfurile obișnuite) (3).

De asemenea, în definirea strategiilor proprii de marketing, bibliotecile și centrele de informare și documentare trebuie să fie conștiente că nu pot deține monopolul informațiilor. Industriile culturale, presa, televiziunea, radioul și mai ales Internetul pot dezvolta servicii concurente pentru bibliotecă. Mai mult, presa specializată, societăți de servicii informatice, editori pot propune servicii care să se substituie activității unui centru de documentare.

Funcțiile generale ale marketingului se aplică și marketingului de bibliotecă și constau în (4):

- Investigarea pieței informaționale, a procesului de lectură realizat prin intermediul bibliotecii;

- Dimensionarea serviciilor de bibliotecă în consens cu nevoile, performanțele, așteptările utilizatorului etc. și coroborate cu politica instituțională și politicile culturale și educa-

■ Marketingul și relațiile publice - sprijin în promovarea structurilor de informare și documentare în societatea informațională ■

ționale cărora le este subordonată;

- Adaptarea continuă a politicilor de marketing la cerințele mediului socio-cultural;

- Promovarea unui management performant al resurselor umane și materiale care să stimuleze efectele valorilor, produselor și serviciilor biblioteconomice.

Prin urmare, prin activități de marketing bibliotecile propun produse și servicii specifice, le fac cunoscute și așteaptă utilizatorii. Asemenea activități sunt eficiente dacă sunt precedate de o analiză de marketing cel puțin minimală, care se poate reduce la studierea mediului ambiant intern și extern al instituției.

Ambientul extern are în vedere contextul macroeconomic, tehnologic, educațional, cultural; piața organizației (tipologia utilizatorilor, legătura cu alte organizații, oportunitățile etc.), iar ambientul intern are în vedere elementele structurale și resursele umane, tehnologice, financiare și informaționale pe care le are instituția (5).

O analiză de marketing minimală se realizează în trei trepte (6):

- Treapta I: delimitarea rolului și locului bibliotecii în procesul schimbului de informații (cine produce informația și cum este ea difuzată prin bibliotecii);

- Treapta II: analiza pieții căreia biblioteca îi propune serviciile sale;

- Treapta III: Analiza posibilităților proprii ale bibliotecii de a oferi servicii în concordanță cu cerințele pieței.

Studiile de marketing pot

oferi informații utile privind structura și nevoile utilizatorilor, modul în care ei evaluează serviciile bibliotecii; contribuie la fundamentarea deciziilor la nivelul managementului de bibliotecă și au un rol esențial în cunoașterea contextului socio-economic și educațional în care își desfășoară activitatea bibliotecii.

Bibliotecile se numără printre cele mai importante instituții ale unei țări dar de cele mai multe ori ele nu-și ating potențialul maxim fie datorită unor disfuncționalități în activitate fie datorită unei insuficiente recunoașteri sociale. Bibliotecile nu mai pot să se prezinte mult timp doar prin propria existență, pur și simplu prin servicii. Trebuie să fie ajutate din exterior să-și îmbunătățească imaginea și capacitatea de a-și vinde serviciile, adică să-și realizeze activități de relații publice.

Activitățile de relații publice constau în stabilirea de contacte directe, complexe și sistematice cu diverse categorii de public în scopul creării sau actualizării imaginii favorabile a bibliotecii și implicit a profesiei de bibliotecar (7).

Bibliotecile au mai multe categorii de public utilizator, fiecare cu nevoile sale specifice de informare. În funcție de atitudinea generală a comunității față de bibliotecă, personalul (conducerea și angajații) trebuie să analizeze foarte atent trei categorii de utilizatori: utilizatorii obișnuiți ai bibliotecii; utilizatorii ocazionali ai bibliotecii; non-utilizatorii bibliotecii. Activitățile bibliotecii trebuie să aibă în vedere păstrarea

utilizatorilor fideli, recrutarea de noi utilizatori și recăștigarea acelor care au renunțat să mai frecventeze biblioteca. Biblioteca trebuie să-și creeze un public fidel, să comunice permanent cu el astfel încât să fie recunoscută ca un factor activ al mediului social și cultural căruia îi aparține.

Prezența activă în mass-media este o componentă esențială a relațiilor publice. Se disting două planuri ale procesului de comunicare prin mass-media:

1. Se mediatizează conceptul de bibliotecă ca fiind cea structură aparținând spațiului comunitar, perfect integrată în acesta și menită să furnizeze informații diverse din domenii diverse în scopul realizării unor evoluții pe plan cultural, științific, social, etc. Bibliotecile sunt verigi importante, chiar indispensabile, în lanțul comunicării sociale și acesta este mesajul principal ce trebuie transmis comunității;

2. Se mediatizează o bibliotecă anume, serviciile acesteia și activitățile ei educaționale și culturale. Aceasta contribuie la consolidarea poziției acestora în mediul socio-cultural local.

Activitățile culturale pot lua forme foarte diferite unele dintre ele având prea puțină legătură cu munca tradițională de bibliotecă. Scopul lor, de cele mai multe ori, este de a scoate cartea din mediul ei tradițional și de a o impune în activitatea cotidiană a indivizilor și de a o face să pătrundă în alte cicluri culturale, într-un sistem global de promovare a culturii. Bibliotecile sunt de

■ Marketingul și relațiile publice - sprijin în promovarea structurilor de informare și documentare în societatea informațională ■

multe ori adevărate centre culturale, folosindu-și localul și resursele pentru activități în care cartea este un punct de pornire pentru conferințe, dezbateri pe teme culturale sau de actualitate, mese rotunde, întâlniri cu scriitorii etc. De asemenea, expozițiile sunt activități tradiționale ale bibliotecilor strâns legate de animație și publicitate (8).

Publicitatea servește în primul rând ca mijloc de informare a opiniei publice despre existența unei biblioteci care oferă anumite servicii într-un spațiu socio-geografic bine delimitat. Forme de publicitate ce semnalează prezența într-o localitate sau într-o structură instituțională a unei biblioteci sunt: foaia volantă, pliantul publicitar, afișul mesaje în presa locală. Folosirea acestor documente publicitare ca mijloc de informare este eficientă doar dacă biblioteca le difuzează în mediul publicului țintă.

Structura și activitățile bibliotecilor trebuie regândite datorită multiplelor presiuni venite din mediul social. Componentele unei noi politici biblioteconomice depind într-o măsură foarte mare de imaginea pe care utilizatorii și bibliotecarii și-au format-o sau pot să și-o formeze despre instituția respectivă. Prin imagine se înțelege reprezentarea pe care și-o formează un individ, un grup social, un segment de populație despre un serviciu, o persoană sau o instituție pe baza informațiilor proprii sau dominante în opinia publică (9).

Structurile de informare și documentare se definesc în mediul lor social și profesional

prin conceptele identitate și imagine.

Identitatea reprezintă felul în care biblioteca se vede pe sine iar imaginea reprezintă felul în care este privită din exterior, de către public (10). Imaginea bibliotecii este un fenomen complex care cuprinde o serie de subimagini: imaginea domeniului, imaginea instituției, imaginea serviciilor oferite, imaginea managementului, imaginea și autoimaginea personalului din biblioteci (11). Imaginea bibliotecilor și structurilor de informare și documentare se poate forma în mod spontan ca urmare a desfășurării activităților zilnice, dar poate fi și cultivată prin activități de relații publice și publicitate. Elementul principal în formarea unei imagini este bibliotecarul. Competența profesională a acestuia, atitudinea binevoitoare față de utilizatori, crearea unui mediu ambiant plăcut contribuie într-o măsură foarte mare la creșterea prestigiului instituției în care lucrează.

Este evident faptul că bibliotecile sunt la o răscruce și sunt obligate să-și regândească structurile luând în calcul toate transformările mediului socio-economic. Se modifică în primul rând profesia. Profesia actuală acoperă un spectru foarte larg de sarcini, ceea ce face ca meseria de bibliotecar să fie imprecis definită și implicit cu o reprezentare socială incorectă. Dacă la toate acestea mai adăugăm faptul că în foarte multe țări statutul bibliotecilor și al bibliotecarilor este în general scăzut, observăm numeroasele provocări cărora trebuie să le facă față bibliotecile și centrele

de informare și documentare. Sunt puține profesii care și-au schimbat atât de mult conținutul activităților și în care noțiunile de rețea, cooperare, mediatizare se pot transpune direct în termeni de marketing.

Strategiile de marketing vor ajuta bibliotecile să se adapteze schimbărilor și să furnizeze facilități care să fie atractive, funcționale și să răspundă nevoilor clienților. Cu alte cuvinte, succesul bibliotecilor va fi determinat de modul în care reușesc să satisfacă nevoile de informare ale utilizatorilor, de tehnologia disponibilă, de experiența profesională acumulată și de imaginea pe care reușesc să și-o facă în societate.

Într-o societate în schimbare, bibliotecile trebuie să folosească toate strategiile posibile de supraviețuire și să-și asume rolul în societatea informațională modernă. Bibliotecile nu trebuie să uite că și ele au nevoie de societate dar, mai ales, societatea are nevoie de ele.

NOTE

1. SALAUN, Jean Michel. Marketing, biblioteci și centre de documentare. În : *Biblioteconomie: culegere de traduceri prelucrate*. Biblioteca Națională. București, XXXIII, nr. 1, 1997, p. 98

2. LENDREVIE, Jaques; LINDON, Denis. *Theorie et pratique du marketing*. Paris, 1993. *apud*. Salaun, Jean Michel. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Paris: Edition du Cercle de la Librairie, 1992, p. 14.

3. SALAUN, Jean Michel, *op cit.*, p. 97.

■ Marketingul și relațiile publice - sprijin în promovarea structurilor de informare și documentare în societatea informațională ■

4. MOLDOVEANU, Maria.

Viziunea de marketing în activitatea bibliotecilor. În: *Biblioteca*, nr. 3, 1997, p. 66

5. MANDEAL, Rodica. *Concepte de marketing în informare și documentare.* (Note de curs) document inedit.

6. ZUN, Van L. Analiza de marketing- baza supraviețuirii bibliotecilor. În : *Biblioteconomie: culegere de traduceri prelucrate*, XXXIII, nr. 3, 1997, p. 115.

7. MOLDOVEANU, Maria. Politica promoțională în domeniul cărților. În: *Biblioteca*, nr. 2, 1997, p. 42

8. RICHTER, Brigitte. Biblioteca și publicul ei. În: *Ghid de biblioteconomie.* Traducere Gh. Buluță, Silvia Nestorescu. București: Grafoart, 1995, p. 263.

9. STANCU, Valentin; STOICA, Marcela; STOICA, Adrian. *Relații publice: succes și credibilitate.* București: Concept publishing, 1997, p. 10

10. PRINS, Hans. *The image of the Library and information profesion.* Munchen; New Providence: Saur, 1995, p.16.

11. MOLDOVEANU, Maria. Preocupare pentru imagine. În: *Biblioteca*, nr. 11-12, 1997, p. 318.

Necesitatea marketingului în activitatea bibliotecară

Victor Petrescu

Autorul

Dr. Victor Petrescu este conferențiar universitar la Universitatea „Valahia” din Târgoviște, Facultatea de Științe Umaniste și directorul Bibliotecii Județene „Ion Heliade Rădulescu”

Conform definiției din „Dicționarul explicativ al limbii române”, *marketingul* este o „disciplină și activitate comercială care pornește de la cunoașterea curentă și în perspectivă a nevoilor cumpărătorilor, spre a satisface operativ aceste nevoi” (1).

O politică coerentă de marketing include deci, în esența sa, analize asupra produsului supus discuției, a prețului său, precum și modalitatea de distribuție, anticipată printr-o testare eficientă, promoțională. Ea este transpusă în practică într-un program determinat în timp, care evidențiază aspecte cum ar fi: unde dorește să ajungă inițiatorul acestuia; ce obiective își propune și eșalonarea lor, indicarea responsabilităților, a resurselor umane, materiale, financiare, la nivel global sau sectorial. Toate acestea presupun folosirea unor metode și tehnici științifice de prospectare a pieței, de adaptare permanentă la nevoile celor pentru care este creat produsul (consumatorii deci), deoarece aceștia nu cumpără ce nu-i interesează, ce nu le este util și necesar. Totodată, un principiu esențial este cel anticipativ, care printr-o testare promoțională să aducă la îmbunătățirea produsului sau chiar la crearea unuia nou, superior calitativ și, dacă se poate, mai accesibil ca preț.

În ultimul timp se vorbește tot mai mult de *marketing-mix* (de la engl. *Mix-ture*), concept cu sensul de amestec, îmbinare, combinare. El include un complex de măsuri vizând dezvoltarea produsului, determinarea pieței, adaptarea mărcilor, canalele de distribuție, vânzarea

directă, expunerea în raft, serviciile, logistica, cercetarea și analiza informațiilor.

Ele sunt permanent corelate cu mediul ambiant în care se desfășoară activitatea, personalului implicat, precum și cu antrenarea participativă a clienților. Am făcut aceste precizări pentru a încerca să subliniem cum acest mecanism al marketingului poate fi extins la domenii nelucrative, care nu implică neapărat un profit material. S-a creat astfel noțiunea de *marketing social*, care încearcă să aplice principiile enumerate mai sus mediului social, cerințelor sale imediate sau de perspectivă, pentru a putea fi realizate corespunzător, într-un timp optim și fără disfuncționalități, pe cât posibil.

O latură a acestuia se referă la *marketingul educațional*, cu componenta sa culturală. Afirmarea marketingului în domeniul culturii - subliniau Maria Moldoveanu și Valeriu Ioan-Franc - presupune: „asimilarea la nivelul teoriei și acțiunii culturale, a conceptelor semnificative din domeniul marketingului; crearea de concepte noi și îmbogățirea celor existente cu alte accepțiuni sugerate de practica culturală; generalizarea teoretică și reflecția continuă asupra ideilor generate de practică; experimentarea unor metode noi de investigare a consumului cultural și a comportamentului consumatorilor; elaborarea unor instrumente eficiente de previzionare a fenomenelor pieței culturale. Concepte cum sunt: piață, consum, strategie, nevoi, difuzare, concurență, preț, promovare ș.a. dobândesc noi înțelesuri atunci

când se referă, de exemplu la: piața editorială, consumul mass-media, strategia bibliotecară, nevoia de artă, difuzarea cărții, concurența producătorilor de filme, prețul informației, promovarea celebrităților unui domeniu sau ale unei națiuni” (2).

În cadrul acestui *marketing cultural* definiție este, după opinia noastră și nu numai, *poziția instituționalizată a bibliotecii*. Ea are ca obiect prioritar colecționarea de cărți, periodice, alte tipuri de documente grafice și audio-vizuale, pe care să le pună în mod organizat la dispoziția utilizatorilor, în marea lor majoritate membrii colectivității în care aceasta funcționează.

De mult timp, *biblioteca* este percepută ca o importantă *instituție social-culturală*. Din această perspectivă sunt necesare câteva precizări.

Prin *comunitate* înțelegem nu numai totalitatea membrilor unei localități sau a unui alt teritoriu delimitat administrativ, ci și un grup de oameni cu interese, credințe sau norme de viață comune. De asemenea, noțiunea de *social*, subliniază că biblioteca, ca instituție ce a fost creată de societate, îi este legată de viața oamenilor, de raporturile dintre ei, sau față de societate în ansamblu.

Prin *cultură*, percepem „totalitatea valorilor materiale și spirituale create de omenire în procesul practicii social-istorice, precum și a instituțiilor necesare pentru crearea și comunicarea acestor valori” (3).

Biblioteca fiind deci o instituție social-culturală. cu rol fundamental, stă permanent la dispoziția colectivității prin care a fost creată, străduindu-se, pe cât posibil, să satisfacă în cât mai bune condiții nevoile utilizatorilor săi. Definiția dată de UNESCO, în 1994, sublinia că „Biblioteca publică este un instrument esențial pentru educația permanentă, pentru luarea unor decizii în mod independent și pentru dezvoltarea culturală a individului și a unor grupuri sociale...”. Sunt evidențiate două aspecte primordiale: cel al bibliotecii ca instrument al educației permanente și cel al dezvoltării culturale a individului sau a grupurilor sociale.

Biblioteca a fost și este o instituție care colecționează cărți, periodice, alte tipuri de documente grafice și audio vizuale, pentru a le pune în mod organizat la dispoziția utilizatorilor, în marea majoritate membrii colectivității în care ființează. Ea este o importantă instituție social-culturală. Aici se cuvin în continuare câteva precizări. Prin *comunitate* înțelegem nu numai totalitatea membrilor unei localități sau a unui alt teritoriu delimitat administrativ, ci și un grup de oameni cu interese, credințe sau norme de viață comune. De asemenea noțiunea de *social*, subliniază că bibliotecii ca instituție ce a fost creată de societate, îi este proprie, fiind legată de viața oamenilor, de raporturile dintre ei sau față de societate în ansamblu.

În ce constă specificitatea

bibliotecii ca instituție de acest fel? Cum se raportează ea acestor cerințe? Unele dintre ele se referă în primul rând la condițiile materiale în care funcționează aceasta, la raportările și percepția în colectivitate, la relațiile cu factorii decizionali, fiind concordante sau anticipative cu activitățile economice, culturale, sociale și chiar politice dintr-o perioadă. Altele investighează prioritățile, mărimea și structura grupurilor sociale, nevoile ce le au acestea la un moment dat și nu numai.

Ele trebuie să se reflecte în politica de achiziții, în programul cultural și cel de lucru cu utilizatorii, precum și în producerea, stocarea și regăsirea informațiilor (banca de date) despre colecțiile de documente ale bibliotecii, a utilizării potențialului uman, identificării de noi resurse. Se reliefează astfel contribuția esențială a activității de marketing în funcționarea bibliotecii, în activitatea managerială ce se desfășoară. Prin observarea atentă a relației dintre cerere și ofertă, analizarea permanentă a dimensionării și calității acesteia, biblioteca își poate oricând întocmi o metodologie adecvată de dezvoltare a activităților, a colecțiilor, își poate verifica utilitatea și perspectiva potențialului patrimoniului cultural și informațional a demersului său raportat la necesitățile colectivității, făcând corecțiile de rigoare.

C. Florescu (4) sublinia că, indiferent de domeniu și de scara aplicării lui, marketingul

■ Necesitatea marketingului în activitatea bibliotecară ■

are o serie de funcții generale, care la nivelul marketingului cultural constau în: investigarea pieței, a consumului de cultură și a mediului economic și social; adaptarea continuă a politicilor de marketing la cerințele mediului; dimensionarea serviciilor culturale în consens cu nevoile, preferințele, gusturile, așteptările, exigențele calitative ale consumatorilor, dar și cu dezideratele politicii culturale; promovarea unui management eficient al resurselor umane, care, împreună cu resursele materiale și informaționale, să stimuleze efectele creative ale valorilor și serviciilor culturale și să asigure realizarea *obiectivelor prestabilite* (5).

Pentru a lua astfel de decizii este necesar elaborarea unui sistem propriu de marketing, care să răspundă problematicii de mai sus, precum și întrebărilor noastre:

- unde ne aflăm la un moment dat față de cerințele și nevoile colectivității: față de rețeaua bibliotecilor publice sau de întregul sistem;

- unde vrem să ajungem (precizându-ne obiectivele pe termen scurt și mediu, precum și strategiile pe care le vom utiliza);

- ce modalități și căi trebuie să alegem pentru rezolvarea lor;

- de ce resurse avem nevoie, cine ne poate ajuta pentru creșterea acestora.

Un plan de marketing trebuie conceput clar, concis, simplu, având un înaintat grad de flexiune și readaptabilitate, cu valențe prospective, anticipative, ce impune totodată

o strategie pentru îmbunătățirea lecturii publice și a activității de animație culturală prin intermediul cărții. Se vizează printre altele:

- o completare curentă și retrospectivă a colecțiilor în funcție de cunoștințele, curente de opinie și interesele comunității;

- organizarea, conservarea și valorificarea acestor colecții prin punerea la dispoziția celor interesați a întregii baze informative și documentare de care dispunem;

- ridicarea calității serviciilor oferite utilizatorilor în scopul atragerii la lectură a unui segment important al colectivității.

Pentru realizarea acestei strategii, se ține seama de conceptele generale de marketing:

- *piața* - care este aria de acțiune a bibliotecii (colectivitatea și nu numai);

- *consum* - ce informații cu caracter cultural, de documente, informațional, științific etc., oferim spre un așa-zis „consum”, de fapt o asimilare a acestora în procesul instructiv-educativ;

- *modalități* folosite pentru înfăptuirea obiectivelor propuse;

- *ce necesități* prezente și mai ales anticipative ne împune colectivitatea, dinamica lor;

- *difuzarea mesajelor*; care sunt cele mai eficiente căi și mijloace;

- *starea concurențială* - a altor rețele de biblioteci, a instituțiilor cu profil informațional și documentar, a mass-mediei etc.;

- *prețul* material și uman

cu care se realizează strategia și obiectivele propuse;

- *activitățile de promovare* a demersului bibliotecar; utilitatea și oportunitatea lor.

Acestea sunt coordonate funcțiilor generale ale marketingului: investigarea ariei de interes (piața), a necesităților de consum ale unei colectivități, grup, indivizi; conectarea la mediul social-economic în care își desfășoară activitatea; necesitatea satisfacerii la parametri superiori a nevoilor utilizatorilor; analiză pertinentă și concordantă a relației cerere-ofertă, pentru a stabili noi oportunități.

În conceperea acestei *strategii de piață* se are în vedere, criteriile generale: politica de produs, cea de preț, de distribuție și de promovare. Ele se interconstruiesc și se influențează reciproc și în activitatea bibliotecară, reflectându-se în politica de achiziții, în programul cultural și cel de lucru cu utilizatorii, precum și în prelucrarea, stocarea și regăsirea informațiilor (banca de date) despre colecțiile de documente, utilizarea potențialului uman, identificarea unor noi resurse etc.

Ținând cont de toate acestea se concep și structurează servicii culturale pentru colectivitate:

- *servicii de bază* - includ împrumutul de publicații, activitățile de promovare a cărții (expoziții, întâlniri cu cititorii, lansări de noi apariții etc.);

- *servicii auxiliare* -

achiziția și prelucrarea publicațiilor, informarea bibliografică și documentară, cercetarea moștenirii culturale etc.);

- *servicii suplimentare* - cercuri și cenacluri literare, concursuri, servicii cu caracter administrativ; cele funcționale, de conservare, copiere, calculatoare etc.

Eficiența tuturor acestor servicii, depinde de calitatea umană a personalului, de pregătirea profesională a acestuia.

De asemenea, ele sunt într-o permanentă interdependență cu condițiile materiale în care funcționează instituția bibliotecară, receptarea și percepția ei în colectivitate, relațiile cu factori decizionali față de activitățile economice, culturale, sociale și chiar politice.

Multe din aceste probleme ridicate fac obiectul *marketingului instituțional*, necesar a fi promovat permanent și care conduce la crearea unui nume și a unui anumit prestigiu bibliotecii, dând posibilitatea unei mai bune evaluări a serviciilor, a calității și volumului acestuia, precum și la îmbunătățirea sistemului de servire, de satisfacere a cerințelor membrilor colectivității. Ea conduce implicit la optimizarea relațiilor noastre interne și de colaborare, la o mai atentă instruire a personalului și colaboratorilor, la soluționarea operativă și prospectivă a problemelor ce au ca rezultat o mai bună fundamentare a deciziilor.

Prin investigarea pieței

informaționale, a procesului de lectură, a dezideratelor culturale ale colectivității, biblioteca încearcă să răspundă, cu specificitatea sa, marilor întrebări și probleme actuale

De fapt aici se regăsește activitatea de marketing în actul managerial, decisiv pentru buna funcționare a bibliotecii, ca instituție cultural-educativă, aflată în competiție cu celelalte instituții de cultură primordială în cultura și civilizația unei națiuni, capabilă să răspundă cu specificitatea sa, noilor întrebări și probleme ale acestui sfârșit de mileniu.

NOTE

1. „*Dicționarul explicativ al limbii române*”, București, Editura Academiei, 1975, p. 524.
2. Moldoveanu, Maria; Franc, Valeriu Ioan. *Marketing și cultură*, București. Editura Expert, 1997, pp. 21-22.
3. „*Dicționarul explicativ al limbii române*”, București, Editura Academiei, 1975, p. 217.
4. Cf. Florescu, C. *Marketing*, București, Coediție Marketer-Expert, 1992.
5. Cf. Moldoveanu, Maria; Franc, Valeriu Ioan, *op.cit.*

Recenzie

GUPTA, Dinesh K.; KOONTZ, Christie; MASSISIMO, Angels; SAVARD, Rejean. *Marketing library and information services: international perspectives.* München: K. G. Saur, 2006. ISBN 3-598-11753-1; 978-3-598-11753-4

Apărută în anul 2006 sub patronajul IFLA, lucrarea contribuie la înțelegerea trăsăturilor fundamentale ale marketingului de bibliotecă, aplicabil la toate nivelele: local, național și internațional. Importanța teoretică a volumului este garantată de prezentarea unor puncte de vedere stimulative ale unor specialiști în domeniu, recunoscuți pe plan internațional. Studiile de caz, descrise în special în cea de-a doua secțiune a volumului, demonstrează utilitatea marketingului de bibliotecă, fiind o transpunere practică a noțiunilor teoretice expuse.

Cartea este împărțită în șase secțiuni, care tratează diferite aspecte ale conceptului de marketing de bibliotecă (*LIS Marketing*) și care conțin un număr de articole subscrise subiectului anunțat în titlul fiecărei secțiuni.

Secțiunea introductivă - intitulată *Marketing concept: a changing perspective (Conceptul de marketing: schimbarea perspectivei)* - începe cu prezentarea noțiunilor teoretice. Este clarificat conceptul de marketing și este subliniată relevanța acestuia pentru bibliotecile moderne. În prima parte a acestui capitol sunt prezentate: câteva definiții ale noțiunii de marketing (*Asociația Americană de Marketing, Philip Kotler, L. M. Keefe* etc.), evoluția acestui concept (începând din anul 1870 și până-n zilele noastre) și trăsăturile care au condus la introducerea și adaptarea lui în structurile infodocumentare. Scopul și importanța acestui tip de marketing (*LIS Marketing*) sunt evidențiate prin prezentarea celor 21 de principii, identificate în literatura de specialitate, prin care se demonstrează relevanța și aplicabilitatea marketingului în bibliotecile moderne de orice tip.

În a doua parte a primei secțiuni este comentat conceptul de „*market orientation*” raportat la structurile infodocumentare. Pentru o mai bună înțelegere a noțiunilor expuse este prezentat un studiu de caz referitor la bibliotecile universitare din Australia.

Cea de-a doua secțiune, *Marketing in libraries around the world (Marketingul în bibliotecile lumii)*, cuprinde o colecție de 14 articole conținând informații teoretice și studii

practice referitoare la modul în care bibliotecile din Danemarca, Norvegia, Spania, China, Franța, Australia, Croația, România etc. au înțeles că aplicarea unei strategii coerente de marketing reprezintă o componentă esențială în evoluția lor. Fie că este vorba de prezentarea unor strategii de marketing aplicate în bibliotecile publice din Danemarca, fie de o prezentare evolutivă a felului în care marketingul a fost înțeles și implementat în bibliotecile din Spania sau de posibilitățile de marketing pentru bibliotecile din Norvegia, toate aceste studii de caz demonstrează faptul că marketingul a devenit o componentă importantă în dezvoltarea și popularizarea serviciilor oferite de biblioteci, indiferent de natura acestora.

Inițiativele practice, proiectele realizate sau cele aflate în curs de realizare în cadrul bibliotecilor din întreaga lume demonstrează utilitatea aplicării strategiilor de marketing în instituțiile infodocumentare - de exemplu, Buletinul *Philobiblon* (Biblioteca Centrală Universitară „Lucian Blaga” din Cluj) sau proiectul *Teens for teens* (Rijeka City Library din Croația).

Asociațiile bibliotecarilor, atât cele de la nivel național, cât și cele de la nivel internațional joacă un rol esențial în popularizarea și promovarea rolului bibliotecilor, a serviciilor reale sau potențiale ale acestora, a resurselor și facilităților oferite în beneficiul comunității. Cea de-a treia secțiune, intitulată *Role of library associations (Rolul asociațiilor de bibliotecari)*, demonstrează acest fapt prin:

- prezentarea activităților secțiunii Management/Marketing a IFLA în context istoric: conferințele anuale, sesiunile de comunicări, publicațiile, atelierele, discuțiile;

- evidențierea rolului ALA și eforturile acesteia în aplicarea strategiei de marketing în biblioteci;

- prezentarea „*Ghidului UNESCO pentru dezvoltarea bibliotecilor publice*”, inițiat de IFLA prin secțiunea Bibliotecii Publice și aplicabil pentru toate bibliotecile din lume;

- prezentarea CILIP - asociația bibliotecarilor din Marea Britanie (publicații, conferințe anuale, activități de pregătire și perfecționare profesională);

- o scurtă prezentare a campaniei *@your library* de promovare a bibliotecilor americane și a campaniei *National Library Week* din Lituania.

Secțiunea *Education, training and research (Educație, instruire și*

cercetare) arată, prin studiile prezentate, că, indiferent de poziția lor în bibliotecă, angajații acesteia trebuie să dobândească abilități de marketing, unele dintre ele fiind esențiale în desfășurarea muncii lor.

Premiile oferite în scopul promovării marketingului în biblioteci se îndreaptă spre recunoașterea și răsplătirea celor mai bune practici și recunoașterea valorii muncii acestora în folosul comunității de utilizatori. Aceste premii nu sunt niște piedici în calea celor care nu au reușit performanțe similare, ci o modalitate de a le stimula activitățile viitoare. Penultima secțiune a acestui volum - *Excellence in marketing (Excelență în marketing)* prezintă unele dintre cele mai importante performanțe obținute în domeniul marketingului de bibliotecă: IFLA - *3M International Marketing Award* - premiul internațional în marketing, inițiat în anul 2001, oferit bibliotecilor din SUA, Spania, Australia pentru inițiativele unice în domeniu; premiul CILIP/EMERALD *Public Relations and Publicity Award* - oferit Universității Brookes din Oxford pentru inițiativele în domeniul atragerii de noi utilizatori.

Ultima secțiune, intitulată *Databases and other marketing literature (Bazele de date și literatura în domeniul marketingului)* acoperă contribuțiile teoretice și inițiativele în privința bazelor de date și a literaturii de specialitate, publicate în ultimii ani în domeniul marketingului structurilor documentare.

Termenul de „marketing” a dobândit în timp noi semnificații, dezvoltându-și totodată noi dimensiuni; vorbim astăzi despre: marketing intern, marketing interactiv, marketing tehnologic, marketing emoțional sau marketing experimental. Grație flexibilității și eficienței sale, marketingul a fost preluat și asimilat de către structurile infodocumentare, astfel că, la momentul actual, a devenit un proces esențial în dezvoltarea acestora.

Prin modul de prezentare, prin conținutul articolelor și prin felul în care sunt îmbinate noțiunile teoretice cu cele practice, această lucrare reprezintă un mijloc de informare util și un instrument eficient de însușire a celor mai noi concepte în domeniul marketingului de bibliotecă.

Corina Dovîncă
B.C.U. „Carol I” - București

Recomandări pentru autori

Copyright

Articolele propuse spre publicare trebuie să fie contribuții originale. Responsabilitatea pentru respectarea copyright-ului aparține integral autorilor articolelor. Toate drepturile privind reproducerea materialelor care vor fi publicate în *Revista Română de Biblioteconomie și Știința Informării* sunt cedate de către autori editorului - Asociația Bibliotecarilor din Învățământ - România (ABIR).

Articolele trebuie trimise la: **Anca Râpeanu, secretar de redacție - Serviciul de Referințe, Biblioteca Centrală Universitară „Carol I” din București, str. Boteanu nr.1, sector 1, cod 010027, e-mail rapeanuanca@gmail.com**

Politica editorială

Revista Română de Biblioteconomie și Știința Informării, continuatoarea publicației *Buletin ABIR* (1997-2004), este o publicație științifică tematică, cu periodicitate trimestrială, dedicată tuturor tipurilor de bibliotecă din România, precum și învățământului de specialitate. Revista conține articole elaborate de specialiști ai domeniului din țară și din străinătate, abordând toate aspectele biblioteconomiei și ale științei informării.

Revista Română de Biblioteconomie și Știința Informării publică numai contribuțiile selectate de Colegiul de redacție. Fiecare colaborator va primi câte un exemplar din numărul de revistă în care i-a fost publicat articolul. Responsabilitatea pentru exactitatea datelor și informațiilor din articolele publicate revine autorilor acestora.

Cerințe privind articolele propuse spre publicare

Articolele vor fi transmise prin e-mail, ca fișier atașat, sau pe dischetă/CD-ROM, prin poștă, sub formă de document Word, cu următoarele caracteristici:

- **titlul lucrării**, în limbile română și engleză (caracter Times New Roman, dimensiunea 16, cu aldine, spațiere la un rând, aliniere la centru);
- **date privind autorul/autorii**: numele, prenumele, gradul didactic și titlul științific (dacă este cazul), funcția, departamentul și instituția în care lucrează, adresa de e-mail (caracter Times New Roman, dimensiunea 10, spațiere la un rând, aliniere stânga-dreapta);
- **abstractul articolului**, în limbile română și engleză - text de cel mult 100 de cuvinte, însoțit de cel mult 6 cuvinte-cheie (caracter Times New Roman, dimensiunea 9, spațiere la un rând, aliniere stânga-dreapta);
- **textul articolului** (caracter Times New Roman, dimensiunea 11, „indent” de 0,7 cm pentru prima linie a fiecărui paragraf, spațiere la un rând, aliniere stânga-dreapta);
- **titlurile secțiunilor** (caracter Times New Roman, dimensiunea 11, cu aldine, spațiere la un rând, aliniere la stânga);
- **ilustrațiile** (figuri, grafice, tabele, fotografii) - alb-negru; vor fi transmise într-o formă care să se preteze la reproducere fără a necesita redesenarea sau prelucrarea complexă;
- **notele și/sau bibliografia** - poziționate la sfârșitul articolului (nu se acceptă note incluse în subsolul paginii); vor fi numerotate, iar trimiterile din text la note și/sau bibliografie se vor trece între paranteze rotunde, de ex. (1), (2) etc. (caracter Times New Roman, dimensiunea 10, spațiere la un rând, aliniere stânga-dreapta).

Cerințe privind recenziile propuse spre publicare

Recenziile vor fi transmise prin e-mail, ca fișier atașat, sau pe dischetă/CD-ROM, prin poștă, sub formă de document Word, care va cuprinde: **titlul recenziei, date bibliografice privind lucrarea recenzată, textul recenziei, numele și prenumele autorului recenziei.**

Recenziile vor fi tehnoredactate cu caracter Times New Roman, dimensiunea 10, „indent” de 0,7 cm pentru prima linie a fiecărui paragraf, spațiere la un rând, aliniere stânga-dreapta.

Cerințe privind formatul referințelor bibliografice

Referințele bibliografice incluse la sfârșitul articolelor vor avea următorul format:

a) *pentru monografii*:

- *cu un singur autor*: **NUME, Prenume autor**. *Titlu: informație la titlu*. Loc de publicare: Editură, an.* Nr. pagini
- *cu 2 sau 3 autori*: **NUME, Prenume autor 1; NUME, Prenume autor 2; NUME, Prenume autor 3**. *Titlu: informație la titlu*. Loc de publicare: Editură, an. Nr. pagini
- *cu mai mult de 3 autori*: **NUME, Prenume autor 1; NUME, Prenume autor 2; NUME, Prenume autor 3** [etc.]. *Titlu: informație la titlu*. Loc de publicare: Editură, an. Nr. pagini
- *lucrări în volume*: se aplică aceleași reguli ca mai sus, numai că după titlu se va menționa numărul volumului/volumelor, ex.: **NUME, Prenume autor**. *Titlu: informație la titlu*. Vol. 1. Loc de publicare: Editură, an. Nr. pagini

* Se folosește punctul înainte de pagini atunci când se indică toate paginile/filele unei monografii; dacă se menționează numai o secvență de paginație, se va folosi virgula, urmată de p. sau f. și de suita de pagini/file (ex.: Iași: Polirom, 2006, p.78-85).

b) *pentru capitole din monografii*: **NUME, Prenume autor****. Titlu capitol: informație la titlu capitol. În: *Titlu monografie*/Nume, Prenume autor. Loc: Editură, an, vol. ..., p....

** Când este vorba de mai mulți autori, pentru semnalarea acestora se aplică aceleași reguli ca la punctul a).

c) *pentru articole din publicații seriale*: **Nume, Prenume Autor**. Titlu articol: informație la titlu. În: *Titlu publicație*, an/vol. ..., nr. ..., an calendaristic, p. ...

*** Când este vorba de mai mulți autori, pentru semnalarea acestora se aplică aceleași reguli ca la punctul a).

d) *pentru resurse electronice*: se aplică regulile de la punctele anterioare, menționându-se URL-ul resursei și data accesării acesteia, ex.: <http://www.bcub.ro> (accesat: 14 iunie 2006)

Recomandările pentru autori sunt disponibile și pe site-ul ABIR, la adresa http://www.bcut.ro/abir/rrbsi_autori.html