

УДК 026:63(477-25)+023:339.138(477)

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
И ПРОГНОЗИРУЕМОСТИ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ
НАЦИОНАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ
БИБЛИОТЕКИ НА ОСНОВЕ БИБЛИОТЕЧНОГО
МАРКЕТИНГА**

*Бородин Сергей Васильевич,
Национальная научная сельскохозяйственная библиотека
Национальной академии аграрных наук Украины,
Киев, Украина
s.v.borodin@gmail.com*

В исследовании рассмотрен методический подход по применению принципов маркетинга неприбыльных организаций в коммерциализации деятельности библиотеки; установлены статистические оценки выбора литературы по отраслям знаний на основе запросов пользователей; предложены пути повышения эффективности обслуживания читателей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, прогнозирование, статистические исследования, библиотечный маркетинг, коммерциализация библиотечной деятельности.

**COMPETITIVENESS AND PROJECTED RESULTS OF WORK
OF NATIONAL SCIENTIFIC AGRICULTURAL LIBRARY
BASED ON REQUIREMENTS OF LIBRARY MARKETING**

*Sergey Borodin,
National Scientific Agricultural Library
of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine,
Kiev, Ukraine
s.v.borodin@gmail.com*

The study examined a methodical approach on the use of non-profit organizations of marketing principles in the commercialization activities of the library, set the statistical evaluation of the literature on the choice of industry knowledge based on user queries, suggest ways to improve the efficiency of service to readers.

Key words: competitiveness, forecasting, statistical studies, library marketing, commercialization of library activities.

Библиотеки Украины являются базовым элементом культурной, научной, образовательной, информационной инфраструктуры страны. Они важны для развития информационной и языковой культуры общества, патриотического, правового и экологического воспитания, формирования устойчивого интереса к изучению и пониманию национальной истории и культуры. Библиотеки способствуют развитию читающей и мыслящей нации. Устойчивое развитие демократического гражданского общества, соблюдение прав и свобод человека, приумножение человеческого, социального, интеллектуального, технологического, природного и финансового капиталов страны, реализация государственной политики невозможны без современных библиотек.

Обслуживание специалистов аграрной отрасли в настоящее время обеспечивают более 135 научных сельскохозяйственных библиотек вузов I–IV уровней аккредитации и библиотеки научно-исследовательских учреждений системы Национальной академии аграрных наук (НААН) Украины, что составляет более 90 единиц. Национальная научная сельскохозяйственная библиотека НААН Украины является координирующим научно-методическим центром для сети и в целом количественная составляющая обслуживаемых клиентов с учётом пользователей удалённого доступа насчитывает более 1,4 млн. пользователей, к услугам которых документный фонд, насчитывающий более 20,5 млн. экземпляров; количество сотрудников сети насчитывает порядка 700 человек. В сложившихся условиях интеграции международные контакты рассматриваются как обязательное условие получения углубленных знаний зарубежных библиотечно-информационных систем для принятия профессиональных решений в соответствии с международными требованиями для распространения информации об Украине. К основным факторам, которые сдерживают развитие, можно отнести недостаток финансирования внедрения новых информационно-коммуникационных технологий и низкую кадровую обеспеченность.

Таким образом, условия транзитивности экономической ситуации и сложившихся внутривнутриполитических обстоятельств требуют системной оценки состояния библиотечного сервиса, показателей

работы библиотеки и обслуживающего персонала на основе принципов библиотечного маркетинга с одновременным введением показателей конкурентоспособности, а прогностические данные позволят сформировать основные направления совершенствования работы библиотеки в постоянно изменяющихся условиях на ближайший период.

Приступая к постановке и решению задач для достижения поставленной цели настоящей работы необходимо, прежде всего, сконцентрировать внимание на том, что современные теории маркетинга рассматривают в первую очередь подход с ориентацией на рынок библиотечных услуг и сервисного обеспечения. Характеризуя позиционирование библиотеки в рыночной среде, основоположник маркетинга некоммерческих организаций в условиях рыночной среды Ф. Котлер констатирует: «если отрасль ориентируется не на рынок, а на продукт, то в большинстве случаев он должен рассчитывать на то, что вскоре покупатели обратятся к другим поставщикам, чья продукция более ориентирована на меняющиеся условия и потребности» [1], а усиление заинтересованности в такой деятельности связывается с тем, что «все большее количество организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынках» [2, с. 76–77]. Хотелось бы подчеркнуть, что в одном из первых русскоязычных изданий по маркетингу указывается на важность преобразований в конечный результат и достижение цели «с преобразованием покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфический товар или услугу, а также с доведением этого товара или услуги до конечного или промежуточного потребителя / покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей» [3, с. 38]. Семантическое наполнение приведенного определения маркетинга не предусматривает возможности применения этого подхода к библиотечной деятельности, но выражение «достижение других целей» оставляет возможность организовать деятельность таким образом, чтобы она была направлена на достижение целей специфической деятельности библиотеки в соответствии с определенными в уставе библиотеки направлениями деятельности.

В зарубежной практике библиотечный маркетинг используется для улучшения качества услуг и предложений эффективного ис-

пользования ресурсов. [4]. При этом авторы отмечают теоретические и практические ценности исследований и предоставленных рекомендаций ученых (среди которых социологи, экономисты, библиотековеды), направленные на формирование умения принимать эффективные управленческие решения в ситуации создания конкурентной для пользователей информационной среды при совершенно «прохладном» отношении к библиотеке со стороны органов, финансирующих её деятельность. Библиотека, которая делает шаги в сторону маркетинга, должна ориентироваться на свою специфическую ситуацию.

В условиях постоянного роста конкурентной борьбы между производителями и поставщиками информации и информационных услуг приобретает особое значение вопрос оценки конкурентоспособности библиотеки и её продуктов на глобализованном информационном рынке. Именно низкая конкурентоспособность является одной из главных причин того, что при сокращении спроса значительно усиливаются проблемы разбалансировки деятельности библиотеки, снижения финансирования. Среди известных методических приёмов, которые позволяют оценить уровень конкурентоспособности и выполнить его анализ, а также конкуренцию в реальной ситуации и предоставить информацию для принятия эффективных решений, является конкурентный анализ, а среди основных методов – анализ с использованием индекса Герфиндаля, конкурентная модель М. Портера, графическое позиционирование товаров, метод семантического дифференциала [5]. Подчеркивая взаимосвязь между конкурентным анализом и маркетинговыми исследованиями, автор отмечает, что эффективность проведения конкурентного анализа возможна только по результатам маркетинговых исследований. Использование метода Герфиндаля [6] позволяет оценить уровень конкуренции по формуле $G = \sum_{i=1}^n (q_i^2)$, где q – доля рынка (%);

n – общее число фирм. При этом по уровню конкуренции можно определить вид рынка: если значение индекса меньше 400 – рынок свободной конкуренции, 400–1000 – рынок монополистической конкуренции, 1000–3000 – олигопольный, 3000 и выше – монополичный. По утверждению другого автора [7], конкурентная ситуация на рынке нормальная, если индекс меньше 1000; кроме того, ситуация является приемлемой при таком распределении: общее количество

фирм 10 и более; одна фирма не занимает более 31% доли рынка; две фирмы не занимают более 44% рынка; три фирмы не занимают более 54% рынка; четыре фирмы не занимают более 63% рынка. В условиях превышения значения индекса более 1800 единиц рынок неконкурентен.

Модель позволяет оценить соотношение долей рынка, но без внимания остается вопрос оценки соотношения мощности и потенциала фирм-участников рынка. Модель Портера позволяет осуществить описание конкуренции на отраслевом рынке [8, с. 38], а деятельность фирмы зависит от пяти конкурентных угроз: 1) со стороны новых конкурентов; 2) от продуктов-заменителей; 3) мощности и влияния поставщиков; 4) требования и влияния покупателей; 5) обострения собственно конкуренции. Узким местом модели является её описательный характер и отсутствие возможностей количественной оценки конкурентов, что ограничивает её применение. Позиционирование как стратегия маркетинга своим появлением обязано Ф. Котлеру [9], а как метод конкурентного анализа графическое позиционирование позволяет определить конкурентоспособность товара на рынке. Позиционирование в графической форме включает в себя выбор нескольких параметров товара для позиционирования и использования карт-схем восприятия. Наглядность является преимуществом этого метода; кроме того, он позволяет оценить конкурентоспособность, описать конкурентную ситуацию на рынке. Использование только двух основных параметров, когда большинство не учитывается, может привести к неудовлетворительной достоверности. Метод семантического дифференциала, основанный Ч. Осгудом из Иллинойского университета [10], сводится к тому, что отбираются несколько характеристик объекта и для каждой предлагается пара антонимов или балльная величина оценки; затем составляется шкала и с помощью респондента оценивается предмет исследования. Таким образом, получается оценка отношения к товару или компании. Среди преимуществ – наглядность, скорость определения конкурентоспособности товара или фирмы. К проблемам следует отнести получение оценок параметров и их весомость.

Таким образом, приведенный материал является инструментом для использования оценки конкурентоспособности, однако возникает вопрос проведения статистических исследований с целью

получения временных статистических рядов по выбранным параметрам оценки конкурентоспособности.

Широкое распространения получили новые статистические критерии и другие инструменты оценки электронных услуг. Как в Европе, так и во всем мире проводится определенная работа по утверждению индикаторов услуг, основанных на информационных технологиях. Некоторые из данных параметров требуют более тщательной доработки, но все же могут оказаться полезными: примерами могут служить количество компьютеров, установленных для работы читателей в отделах, а также количество обращений к Web-сайтам. В ряде проектов были исследованы более усовершенствованные подходы, в основном рассчитанные на научные библиотеки. В рамках программы ЕС «Телематика» был создан проект EQUINOX («равноденствие»), предназначенный для охвата всех направлений. Проект направлен на потребности библиотек в разработке и применении методов измерения качества успешности работы в условиях новой сетевой, электронной среды наряду с методами оценки традиционных видов деятельности, а также на использование данных методов с точки зрения качественного руководства. В США основная работа была предпринята МакКлуром и Бертолом [11], которая знакомит с вопросами, относительно новыми разработками по измерению успешности функционирования электронного обслуживания.

Результаты. Подход на основе библиотечного маркетинга обуславливает требование концентрации внимания на целевых группах ННСХБ НААН, попытку выполнить замеры объема спроса целевых групп и наметить конкретные меры относительно позиционирования как библиотеки, так и услуг, в реальных условиях конкурентной среды. Сама среда выступает в качестве появления множества коммерческих структур, которые вышли на информационный рынок. Базовой предпосылкой выделения групп является установление спроса на различные виды / типы информации по отраслям знаний и формам её предоставления; уровня требований и ожиданий пользователей; предпочтений читателей к видам информации и способам её получения в нашей библиотеке. Является важным также значимость сегментов пользователей исходя из собственных ресурсов, целей и требований учреждений, обеспечивающих финансирование её деятельности. Подход к выбору критериев сегментации обуславливается особенностями предмета обслуживания

нашей библиотеки (отрасль сельского хозяйства); целями и задачами библиотеки, которые определены в уставе; широкой гаммой пользователей (фермеры, частные землевладельцы, государственные, образовательные и научные учреждения, аграрные холдинги и т.п.); личными характеристиками и особенностями поведения пользователей; уровнем образования и др. Рынок отраслевой научной библиотеки неоднороден (негомогенный), он состоит из множества рыночных сегментов, представители которых имеют различные потребности, желания, мотивации, установки и интересы. Эти сегменты можно дифференцировать по потребностям в разной информации (научная, статистическая, отечественный и зарубежный опыт и др.), доходам (агрохолдинги, фермерские хозяйства, частные хозяйства, коллективные общества, хозяйства населения, садовые товарищества, кооперативы и т.д.), образованию, профессиям, мобильности, читательским особенностям и т.д. Такой подход особенно важен в условиях постоянного снижения государственного финансирования.

Эффективность функционирования библиотеки путем увеличения книговыдачи, числа пользователей, расширения спектра услуг в сферах предоставления информации в электронном виде и размещения оцифрованной информации на сайте, ликвидация услуг за отсутствием спроса и т.п. требует предметной базы для осуществления анализа деятельности библиотеки. Проведенные статистические исследования и оценка результатов показывает, что уровень достоверности результатов колеблется в пределах 0,75–0,95. Получены математические описания в виде уравнений второго порядка для процессов пополнения фонда библиотеки, комплектования, выдачи литературы и др. Показатели статистики работы удалённого доступа требуют доработки, поскольку необходима корректная фиксация пользователей контентом библиотеки по факту использования материалов или услуг библиотеки. Мониторинг реальных статистических показателей позволяет установить ситуацию на момент его проведения, а полученные данные – проанализировать и оценить ситуацию, чтобы повысить эффективность использования возможностей библиотечно-информационного обеспечения пользователей. Статистическая оценка значительно снижает вероятность ошибок различного происхождения в деятельности библиотеки и оценки качества её работы, помогает выделить изменения в

меняющемся информационном пространстве и подойти к прогнозированию показателей работы в формализованном виде.

Одним из важных направлений практической деятельности ННСХБ является коммерциализация деятельности. Такой подход требует качественного и количественного улучшения материально-технической и программно-технологической базы. Решение находится в привлечении и реализации поддержки проектов через гранты. Практика показала, что отечественные инвесторы в настоящих обстоятельствах не проявляют активности. Мы начали решать вопрос оцифровки путём поиска и реализации международного гранта для организации лаборатории оцифровки. В результате проделанной работы найдено финансирование, за средства которого приобретено необходимое сканирующее оборудование, лицензионное программное обеспечение, что позволит приступить к оцифровке Фонда национального достояния библиотеки. Для ННСХБ актуализируется направление развития международного сотрудничества в области научно-исследовательской и библиотечной деятельности со странами Вышеградской четвёрки и переход к практической составляющей.

Таким образом:

1. Оценочные показатели уровня конкурентоспособности составляют 0,4–0,55. В сложившихся условиях ориентация библиотеки на маркетинг должна учитывать, прежде всего, свою специфическую ситуацию, поскольку она не имеет финансовых ресурсов для проведения рыночных исследований и соответствующего анализа.

2. Библиотека должна выявлять и удовлетворять возрастающие потребности пользователей и базироваться на разработанных инструментах и методах распознавания потребностей пользователей. Прогноз увеличения пользователей и услуг библиотеки в удалённом доступе в ближайшие годы составит более 30%. Одним из направлений удовлетворения спроса может быть реализация программы ННСХБ «Аграрная мобильная библиотека».

3. Расчёты статистических показателей работы библиотеки показали, что запросы пользователей в библиотеке в целом удовлетворяются на уровне до 92%; существует неудовлетворённый спрос на современные периодические зарубежные издания. Подготовлены материалы для практической реализации статистической оценки эффективности работы библиотекарей, поскольку необходима специальная утверждённая методика названной оценки.

4. Результаты ситуационного анализа позволяют сделать вывод о необходимости введения в структуру библиотеки информационного сектора / центра по передаче технологий / инноваций.

Список использованных источников:

1. Kotler, P. Marketing fur Nonprofit-Organisationen / P. Kotler. – Stuttgart, 1978. – 343 p.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

3. Маркетинг : сб. / пер. с англ. ; общ. ред. и предисл. Д. И. Костюхина. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.

4. Концепция маркетинга для публичных библиотек [Электронный ресурс] / П.Борхард [и др.] ; пер. с нем. Е. М. Ястребовой ; науч. ред. И. Б. Михнова. – М. : БиблиоМаркет, 1993. – 144 с. – (Маркетинг некоммерческих организаций). – Режим доступа: <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/all.php>. – Дата доступа: 16.10.2016.

5. Карасёв, А. П. Использование методов конкурентного анализа в маркетинговой деятельности предприятия / А. П. Карасёв // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 3 (81). – Июнь. – С. 201.

6. Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – М. : Управление персоналом, 2004. – 352 с.

7. Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия : методич. пособие / Г. Н. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 1995. – 224 с.

8. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

9. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 944 с.

10. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования : практич. руководство / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2001. – 381 с. – (Маркетинг для профессионалов).

11. Bertot, J. C. Statistics and Performance Measures for Public Library Networked Services / J. C. Bertot, C. R. McClure, J. Ryan. – Chicago, IL : American Library Association, 2001. – 103 p.