Marketingul strategic în bibliotecă

Conf. univ. dr. ***Ionel ENACHE***

În ultimii ani marketingul a câştigat o importanţă din ce în ce mai mare în bibliotecile din întreaga lume. Creşterea autonomiei, amplificarea competiţiei pe piaţă, diversificarea cererilor clienţilor şi accesul mai larg la informarea sunt câteva din principalele motive care au dus la această tendinţă. Pentru a supravieţui într-un astfel de mediu bibliotecile şi centrele de informare trebuie să identifice nevoile şi cerinţele utilizatorilor şi să le integreze în activităţile lor cotidiene.

Existenţa bibliotecilor şi centrelor de informare se complică astăzi prin apariţia unui număr tot mai mare de probleme. Rezolvarea acestora impune găsirea unor strategii de supravieţuire.

Philip Kotler defineşte marketingul strategic ca: „analiza, planificarea, introducerea şi controlul programelor alcătuite minuţios pentru schimbul de valori pe piaţă, orientate spre realizarea scopurilor organizaţiei". (1) Marketingul strategic în bibliotecă reprezintă concepţia care focalizează atenţia asupra schimbului de valori dintre utilizatori şi organizaţie.

Strategia de marketing din bibliotecă descrie un proces prin care instituţia încearcă să îşi cunoască şi să îşi înţeleagă utilizatorii (clienţii). Acesta cuprinde următoarele etape (fig.1):

1. Analiza de piaţă (analiza SWOT);
2. Planificarea (misiune, obiective, strategii);

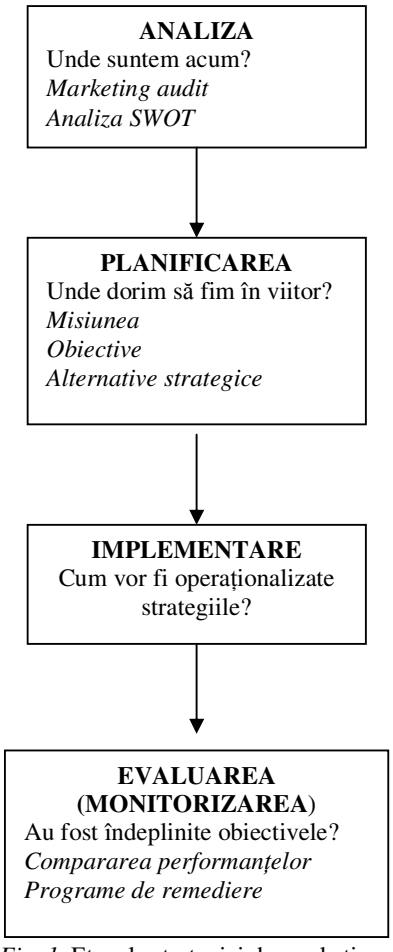


Fig. 1. Etapele strategiei de marketing

BDD-A27124 © 2004 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:46 UTC)

3. Implementarea
4. Evaluarea

Analiza de piaţă

Primul pas al strategiei de marketing este analiza pieţei bibliotecare, adică cercetarea clienţilor şi intereselor lor, a bibliotecilor concurente şi a influenţelor mediului bibliotecar.

Cunoaşterea clienţilor impune aflarea răspunsurilor la întrebări de tipul:

Cine sunt clienţii bibliotecii, cine utilizează biblioteca?

Câţi utilizatori există, care este nivelul lor de cultură, ce cunoştinţe au?

Ce îi determină să vină la bibliotecă?

În ce perioadă a zilei este utilizat serviciul sau biblioteca?

Ce suporturi sau servicii sunt utilizate în special?

La fiecare întrebare se pot aduce clasificări după anumite criterii. De exemplu, la prima întrebare se fac clasificări după vârstă, domiciliu, categorie, frecvenţa utilizării, profesie (cercetători, studenţi, profesori).

Ameliorarea serviciilor şi produselor, adecvarea promptă a activităţii bibliotecii la nevoile, în permanentă schimbare, ale utilizatorilor impun şi justifică efectuarea unor studii cum ar fi:

- Analiza valorizării informaţiei. Conţinutul şi tipul informaţiilor căutate şi acceptate de utilizatori din punct de vedere calitativ şi cantitativ, în scopul stabilirii tipurilor de servicii şi produse adaptate nevoilor reale ale utilizatorilor.

- Analiza comportamentului utilizatorilor faţă de informaţie. Indică maniera în care nevoile utilizatorilor pot fi satisfăcute pe o cale naturală, firească. Poate sugera modalitatea de instruire şi formare a utilizatorilor.

- Analiza motivaţiei şi a atitudinilor utilizatorilor. Oferă date în ceea ce priveşte aşteptările utilizatorilor faţă de informaţie, în general, faţă de o activitate sau alta, în parte, date despre modul de percepere al utilizatorilor şi valorizează activitatea bibliotecii şi a bibliotecarilor.

Studiul utilizatorilor furnizează date şi concluzii teoretice şi practice, oferind fundamentele pentru ca un serviciu să fie conceput şi ameliorat în funcţie de un utilizator (sau mai mulţi utilizatori) concret determinat.

Cele mai utilizate metode şi tehnici de analiză a pieţei sunt**:**

- observarea directă a comportamentului utilizatorilor;

- chestionarul de opinie (privind serviciile, conduita şi competenţa bibliotecarilor);

- discuţii (după un plan structurat sau nestructurat);

- analiza documentelor, formularelor de tip administrativ (liste de sugestii de achiziţii, statistici privind frecvenţa, numărul şi tipul de

BDD-A27124 © 2004 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:46 UTC)

documente, produse, servicii furnizate, fişierele de împrumut, caietele de observaţii, propuneri, sugestii şi reclamaţii);

- analiza gradului de implicare a utilizatorilor (direct sau indirect), în activitatea bibliotecii (în comisiile de completare a colecţiilor, în evaluarea serviciilor şi produselor);
- experimentul (crearea unor noi activităţi, servicii şi produse);
- analiza SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Analiza SWOT folosită pe scară largă în procesele de marketing oferă informaţii asupra capacităţii serviciului de a răspunde şi de a controla impactul mediului. Într-un serviciu informaţional competent care are în vedere întotdeauna impactul mediului, succesul nu va întârzia să apară. Forţele şi slăbiciunile sunt în relaţie cu factorii interni ai organizaţiei iar oportunităţile şi ameninţările cu factorii externi.

Forţa este resursa sau capacitatea unei organizaţii de a-şi realiza efectiv obiectivele. Într-un serviciu informaţional o forţă poate fi utilizarea inovativă a tehnologiei. De asemenea, poate fi creativitatea personalului de a alege căi eficiente în rezolvarea unor probleme.

Slăbiciunea este o limită, o greşeală, un defect în organizaţie care o împiedică să-şi realizeze obiectivele. De exemplu, capacitatea tehnologică limitată poate împiedica serviciul să satisfacă nevoile clienţilor.

Este adesea dificil pentru un manager să evalueze realizarea unui obiectiv cunoscând forţele şi slăbiciunile serviciului. Sunt necesare şi alte informaţii care pot fi obţinute prin interviuri cu personalul, stakeholder-ii, clienţii şi non-utilizatorii, evaluări ale rapoartelor interne, interviuri, chestionare, observare.

Oportunitatea este orice situaţie favorabilă din mediul extern al serviciului. Poate fi o tendinţă sau o schimbare care favorizează cererea pentru un serviciu care nu a mai existat. Oportunitatea, de obicei, permite serviciului să-şi sporească poziţia. Un exemplu poate fi o schimbare tehnică. Utilizarea Internetului şi a altor servicii publice on-line sunt exemple recente ale aplicaţiilor tehnologice care au creat oportunităţi de furnizare a unor noi servicii direct la domiciliu clienţilor.

Ameninţarea este o situaţie nefavorabilă în mediul extern al serviciului care poate fi un pericol potenţial pentru acesta sau pentru strategia acestuia. Poate fi o barieră sau o constrângere sau orice altceva care poate influenţa negativ activitatea serviciului.

Analiza SWOT este un instrument care oferă managementului posibilitatea de a crea strategii prin care să valorifice forţele şi oportunităţile şi să înlăture ameninţările şi slăbiciunile mediului intern şi extern.

BDD-A27124 © 2004 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:46 UTC)

Tabelul 1

Metoda SWOT

Analiza internă	**Strenght (Forțe)**	**Weaknesses (Slăbiciuni)**
	Exemplu: - un serviciu disponibil tuturor - abilitatea de a extrage cele mai importante informații dintr-un număr de ziar	Exemplu: - o singură licență pentru un singur calculator în bibliotecă - clienții folosesc numai 25% din fondul bibliotecii
Analiza externă	**Opportunities (Oportunități)**	**Threats (Slăbiciuni)**
	Exemplu: - poziția bibliotecii (în centrul comunității) - oferă acces de la distanță clienților	Exemplu: - oferă pachetul de resurse pentru învățare (VLE) - oferă acces la sursele alternative de informare şi cunoaştere (Google)

Planificarea

În cea de-a doua etapă se fixează misiunea şi obiectivele pornind de la întrebări de tipul: Ce scopuri şi-a propus şi încearcă să realizeze biblioteca? Au fost explicate clar? Prin ce se defineşte politica bibliotecii?

Misiunea organizației constă în enunțarea cuprinzătoare a scopurilor fundamentale, prin care o organizație se diferențiază de altă organizație şi din care decurge sfera sau domeniul de activitate şi piața deservită.

Misiunea unei biblioteci poate fi, de exemplu: achiziționarea, organizarea şi asigurarea accesului la o mare varietate de informații, materiale şi servicii care să contribuie la satisfacerea nevoilor intelectuale, de informare, de cercetare ale tuturor clienților.

Iată şi câteva din obiectivele strategice importante pentru o bibliotecă:

- determinarea clientelei potențiale a diferitelor servicii şi produse bazate pe cunoaşterea categoriilor de utilizatori, a caracteristicilor, nevoilor, motivațiilor şi comportamentului acestora;
- crearea unui maxim de satisfacție clientelei (prin orientare puternică spre utilizatori, prin optimizarea ofertei);
- determinarea caracteristicilor serviciilor şi produselor (natură, conținut, mod de prezentare, calitate, disponibilitate, preț);
- determinarea poziției exacte a serviciilor şi produselor bibliotecii în raport cu serviciile şi produsele similare;
- determinarea posibilităților de dezvoltare a pieței, fie prin extindere (câştigarea unor noi categorii de utilizatori), fie prin aprofundare şi diferențiere (producând servicii şi produse noi, care să atragă un număr cât mai mare de utilizatori);

BDD-A27124 © 2004 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:46 UTC)

- îmbunătățirea propriei imagini prin stabilirea strategiilor de promovare şi de difuzare a serviciilor şi produselor.

Cele mai cunoscute strategii de marketing care pot fi utilizate şi în structurile infodocumentare sunt:

1. Penetrarea – amplificarea procentului de piață deținut prin eliminarea concurenței (atragerea unui număr cât mai mare de cititori din comunitatea pe care o deserveşte);

2. Dezvoltarea pieței – promovarea produselor sau serviciilor existente pe o nouă piață (atragerea cititorilor din altă comunitate);

3. Dezvoltarea produsului – sporirea cantității de produse realizate (creşterea numărului de produse de bibliotecă);

4. Diversificare – lărgirea gamei de produse şi servicii (diversificarea serviciilor de bibliotecă).

Etapa a treia, **implementarea strategiei**, cuprinde două faze:

- pregătirea implementării (pregătirea climatului; asigurarea premiselor tehnico-materiale, umane, financiare şi informaționale necesare);
- operarea schimbărilor strategice preconizate.

În general astfel de procese se încheie cu o etapă de **evaluare** care cuprinde compararea obiectivelor fundamentale înscrise în plan cu efectele generate de aceste procese. Evaluarea poate declanşa efectuarea unor corecții şi perfecționări, care uneori pot conduce la o nouă strategie.

Marketingul strategic schimbă modul în care bibliotecile oferă servicii şi informații utilizatorilor, iar o bibliotecă care recunoaşte conceptele de marketing va fi mai aproape de aceştia. În realizarea acestei apropieri bibliotecile trebuie să acorde atenție următoarelor aspecte (Gupta şi Jambhekar, 2002):

1. Bibliotecile trebuie să aplice filozofia de marketing la situațiile de afaceri din lumea reală, incluzând servicii gratuite şi contra cost, servicii de bază şi speciale, asistență din partea personalului şi acces direct, servicii proprii şi din afară, servicii de masă şi individualizate. Pe plan organizațional biblioteca trebuie să fie globală şi locală, diferențiată şi integrată, solidă sau flexibilă. Mai ales pe termen lung să fie flexibilă. Angajați să fie autonomi dar să lucreze şi în echipă

2. Clienții, resursele, sistemele şi oamenii sunt cele mai importante elemente ale mediului bibliotecii. Managerii bibliotecii trebuie să ştie cum fiecare dintre aceşti factori poate influența capacitatea de schimbare a organizației.

3. Valorile organizației sunt de asemenea importante. Toți angajați la toate nivelurile trebuie să ia decizii bazate pe aceste valori.

BDD-A27124 © 2004 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:46 UTC)

4. Conceptul de marketing este de asemenea important în privința resurselor, cum ar fi: informația, marca, design-ul, relațiile cu furnizorii, clienții şi utilizatori. Marketingul nu poate fi independent față de aceste resurse. Luând în considerare aceşti factori se va îmbunătăți nu numai imaginea, dar va ajuta biblioteca să identifice, să înțeleagă şi să întâmpine cererile clienților. Un marketing bun trebuie să aibă în vedere aceste resurse şi cum pot fi utilizate eficient.

5. Sistemul organizațional include rutine şi procese bine definite în special cu privire la achiziție şi organizare. Procesele de muncă mai puțin vizibile pot de asemenea să aibă un impact serios asupra performanțelor organizației. Aceste procese sunt foarte mult influențate de talentul şi abilitățile fiecărui angajat

6. Un nivel ridicat de pregătire şi o mai bună tehnologie informațională sunt necesare. În contextul unei orientări de marketing, utilizatorii vor beneficia de aceste îmbunătățiri în fiecare zonă a bibliotecii, iar satisfacția va creşte.

Motivele adoptării marketingului în serviciile de bibliotecă sunt multiple. În această situație, este nevoie de consens între profesioniştii serviciile de informare în privința conceptelor, orientărilor şi practicilor de marketing. Marketingul trebuie privit ca o cale de a face afaceri dar şi ca o posibilitate de a reuşi.

Notă bibliografică

(1) **KOTLER, Philip.** *Principiile marketingului*. Bucureşti: Teora, 1998, p.43.

BIBLIOGRAFIE

ENACHE, I. *Managementul informației şi al bibliotecilor*. Bucureşti: Credis, 2001.

ENACHE, I. *Marketingul în bibliotecă*. Bucureşti: Editura Universității, 2003.

GUPTA, D. ; JAMBHEKAR, A. What is marketing in libraries? In: *Information Outlook*, Vol. 6, No. 11, November 2002.

KOTLER, Ph. *Principiile marketingului*. Bucureşti: Teora, 1998.

BDD-A27124 © 2004 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:46 UTC)