

## Management și marketing de bibliotecă

---

### *Prețul informației în bibliotecă*

**Dr. Ionel Enache**

Catedra de Științele Informării și Documentării, Facultatea de Litere,  
Universitatea din București  
E-mail: ionel\_enache@yahoo.com

*Dr. Ionel Enache este conferențiar la Catedra de Științele Informării și Documentării a Facultății de Litere de la Universitatea din București unde predă cursuri de management și marketing de bibliotecă. Domeniile sale de cercetare sunt managementul și marketingul serviciilor de bibliotecă, planificarea și organizarea serviciilor de bibliotecă, ergonomia în structurile infodocumentare.*

#### **Rezumat**

Prețul este astăzi unul dintre cele mai discutate și controversate concepte ale marketingului de bibliotecă. Probleme precum prețul informației, introducerea taxelor sau plata serviciilor nu sunt deloc simple având implicații din ce în ce mai complexe. Ele au determinat chiar o anumită confuzie în viața bibliotecilor în special la nivelul managementului, deoarece autoritatea acestor instituții nu știe cum să procedeze și trece uneori de la o extremă la alta, de la totala gratuitate la total contra cost. Articolul de față încearcă să aducă unele clarificări, concluzionând că de fapt soluția ar fi una de mijloc adică plata unor servicii și oferta gratuită a altora.

**Cuvinte cheie:** *Preț, Prețul informației, Cost, Mix de marketing, Informație, Servicii.*

Având în vedere larga folosire a noțiunii de preț, în accepțiunea mixului de marketing (combinație de 4 elemente: produse, preț, promovare, plasament), considerăm utilă păstrarea acesteia și în domeniul marketingului serviciilor (1) 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 (2).

Pentru utilizatorul bibliotecii prețul exprimă totalitatea beneficiilor furnizate de un serviciu în care se includ pe de o parte costurile efectuate de instituție, iar pe de altă parte eforturile făcute de acesta în timpul folosirii

serviciului. Prețul nu înseamnă numai bani ci și timp. Din perspectiva utilizatorului costurile pot include oricare sau toți acești factori:

1. Este necesar timp și transport pentru a ajunge la bibliotecă;
2. Spații de parcare limitate;
3. Program nepotrivit de funcționare al instituției;
4. Prea mult zgomot în sălile de lectură;
5. Spații pentru oferta serviciilor prea mici și prea aglomerate.

Prețul este singurul element al mixului de marketing care aduce venituri; toate celelalte elemente reprezintă costuri. Prețul este, de asemenea, unul dintre cele mai flexibile elemente ale mixului.

Spre deosebire de produs și plasament, prețul poate fi modificat rapid. În același timp, prețul sau concurența prin prețuri reprezintă problema principală cu care se confruntă mulți specialiști în marketing.

Prețul este numai unul din elementele de marketing pe care instituția îl folosește pentru a-și atinge obiectivele, iar deciziile referitoare la preț influențează și sunt influențate de deciziile care au în vedere serviciul, plasamentul și promovarea. Deciziile legate de preț trebuie atent coordonate cu celelalte elemente ale mixului, atunci când se realizează programul de marketing.

### **Prețul informației**

Cauza principală a crizei în domeniul informării este absența prelungită a unei politici. Nimeni nu contestă că și la noi tranziția la economia de piață va duce, inevitabil, la apariția sectorului particular în domeniul informării. Este nevoie însă de o nouă ideologie de utilizare a informațiilor, pe baza căreia să se formuleze o nouă cerere.

Ramura informării se poate dezvolta haotic, fără sarcini și scopuri formulate pertinent și legal, fără sprijin serios din partea statului și un management abil. Nu trebuie așteptat ca piețele să se autoregleze. Informarea este o verigă importantă a „lanțului” economic. Multe sarcini urgente de reformare a economiei nu pot fi soluționate fără sprijinul ei(3).

Se constată o interesantă, dar și o frustrantă contradicție în modul în care specialiștii, profesioniștii în informare și „publicul informat” se raportează la informație și la serviciile de informare. Pe de o parte, se recunoaște importanța economică și cea a mutațiilor profesionale care au loc în acest domeniu; citim peste tot despre informație ca mijloc strategic pentru afaceri și industrie, ca sursă de creștere a competitivității și internaționalizării, despre „revoluția informațională” și „societatea informațională”. Pe de altă parte se remarcă o surprinzătoare lipsă de atenție asupra detaliilor privind aspectele majore și abordarea lor din diverse puncte de vedere care ar putea oferi soluții alternative.

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 importantele funcții economice. Însă nu poate trece de la o extremă la alta.

Ideea informației ca bun public are în continuare susținători 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.

Creșterea explozivă a industriei informației on-line cu filozofia aferentă a plății pe loc sau prin abonament lansează promisiunea informației rapide și individualizate, pe măsură ce intrăm în noua etapă a inițiativelor care au ca obiectiv beneficiarul (4).

Dezvoltarea comerțului cu informație de afaceri servește la cuantificarea livrărilor de informații și întărește noțiunea de informație ca armă strategică în obținerea avantajului economic și competitiv.

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.

## **Introducerea taxelor în bibliotecă**

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 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.

### **Introducerea serviciilor cu plată în bibliotecă**

În prezent, activitatea de bibliotecă și de informare se află într-o etapă de dezvoltare explozivă dominată de tehnologia informațională, ciocnindu-se și fiind confruntată cu aceasta, dar mergând „mână-n mână”.

Termeni ca „accesul utilizatorului”, „prelucrarea distribuită”, „autonomie informațională” semnifică mutarea accentului de la instituție la consumator. Utilizatorii bibliotecii constituie obiectul principal asupra căruia este îndreptată activitatea ei.

Bibliotecarul trebuie să se îngrijească nu numai de satisfacerea cererilor, dar și de faptul că influențează optimizarea procesului științific de producție și poziția utilizatorului în colectivitate. Astăzi, numai o astfel de abordare poate asigura autoritatea bibliotecii și numai o autoritate reală asigură posibilitățile materiale ale acesteia și însăși durată ei de existență.

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. Profesorul francez Bernard Lemennicier de la Universitatea din Paris, în urma unui studiu pe tema plății serviciilor de bibliotecă în Franța și în alte țări europene dezvoltate, a ajuns la următoarele concluzii:

- Bibliotecile universitare din Anglia caută soluții pentru diversificarea surselor de finanțare prin unele servicii cu plată;
- În Germania, din cauza crizei economice și a șomajului s-au reintrodus serviciile cu plată în bibliotecile publice, iar, în prezent, pentru public este ceva normal să plătească;
- În schimb, în Finlanda unde bibliotecile sunt susținute de stat au fost păstrate principiile fundamentale ale cooperării, ale accesului gratuit la informații și dezvoltării rețelelor.

Numeroși autori, în special din SUA, care s-au ocupat pe larg de această dezbateră, public sau privat, gratuitate sau cost, aduc și alte argumente pentru taxe (5):

- tarifele ameliorează accesul la sursele de informare;
- încurajează mai buna gestionare a resurselor în favoarea clienților;
- dorința de a plăti pentru un serviciu este un indiciu al nevoii reale și al calității serviciilor;
- plata valorizează percepția asupra serviciilor și bibliotecii;

- gratuitate nu există, în realitate cineva plătește;
- tarifarea furnizează resurse complementare;
- serviciile gratuite favorizează intermediarii privați care exploatează în interesul lor finanțele colectivității;
- gratuitatea poate fi o sursă de concurență neloială;
- plata unui serviciu obligă biblioteca la calitate.

Cauzele practicilor de tarifare a serviciilor din biblioteci ar fi în opinia acestor autori următoarele:

- creșterea costurilor legate de dezvoltarea noilor tehnologii necesare automatizării bibliotecilor;
- restricțiile subvențiilor publice începând cu anii 70;
- conștientizarea valorii informației în special în domeniul științific și economic;
- implementarea marketingului care tratează biblioteca în termeni financiari și introduce o politică de cercetare și anticipare a cererilor utilizatorilor;
- influența curentului neo-liberal din anii 80 care pune accentul pe factorii ideologici și pe mișcarea de privatizare.

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.

Bibliotecile nu au acces liber la informație deoarece ele trebuie să plătească pentru cartea adăugată colecției, dacă nu sunt biblioteci de depozitare, și trebuie să plătească pentru utilizarea serviciilor on-line și pentru împrumutul interbibliotecar (6).

În cazul bibliotecilor „acces liber” înseamnă că acestea sunt libere să achiziționeze orice carte sau să utilizeze orice serviciu, cu condiția să vrea și să poată plăti contravaloarea (7). „Accesul liber la...” este un lucru caracteristic democrației. Libertatea de utilizare este cu totul altceva, în special când gama completă a serviciilor on-line implică și un produs final: listing, înregistrarea electronică ce intră în posesia solicitantului.

Informația nu mai poate fi gratuită. Chiar dacă, acum, este în general gratuită, apar unele costuri la tipărire și la distribuție, înainte de a o oferi utilizatorilor, uneori la indexare și abstractizare. De fapt, acesta este conceptul de valoare adăugată implicat în prelucrarea și distribuția informației.

Satisfacerea contra cost a cererii exprimate și potențialul tehnologiei de a da satisfacție solicitanților pun bibliotecile în fața dimensiunilor apreciabile a setei de informare și consumului de informații într-o

diversitate tot mai mare de modalități. Prin metode specifice, biblioteca satisface nu numai cererile utilizatorilor, ci și necesitățile de contact și autoafirmare.

Biblioteca este interesată astăzi să-și vândă serviciile unui cerc larg de persoane și organizații, de aceea ea poate folosi elemente ale marketingului. Prin prezența marketingului în bibliotecă se subliniază importanța ofertei de servicii, prioritatea acestui proces înaintea tuturor celorlalte. Marketingul presupune studierea tuturor producătorilor de servicii analoge și o evaluare comparativă a eficienței acestora și pe această bază, validarea șanselor sale de reușită. Biblioteca poate opta pentru una din variantele:

- de a produce și de a vinde servicii și produse de sine stătătoare;
- de a produce și de a vinde servicii și produse în cooperare cu alte organizații;
- de a refuza vinderea serviciilor.

Se studiază amănunțit piața de desfacere; se efectuează un studiu sociologic privind cerințele în serviciul dat; se încheie contracte, se introduc abonamente cu plată pentru o serie de servicii, numai după toate acestea se determină volumul optim al muncii ce va da o eficiență economică.

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 bibliotecile 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 pe seama altor componente din centrele de informare.

Pe de altă parte dintr-o sinteză a mai multor articole pe aceeași temă autori precum Cartmill, Dupuy sau Maass au extras și numeroase argumente pentru gratuitate (8):

- biblioteca este un serviciu public, deci gratuitatea este un principiu fundamental;
- tarifarea este discriminatorie, doar cel ce plătește are acces la informație;
- tarifarea serviciilor publice este o dublă taxare ;
- tarifarea antrenează bibliotecile să se concentreze asupra calității serviciilor cu plată în detrimentul celor gratuite;
- taxele nu sporesc resursele financiare ale bibliotecii, ci pe cele ale forurilor tutelare;
- fondurile obținute din taxe sunt de obicei derizorii, insuficiente;
- taxele nu sunt adecvate, ele nefiind rezultatul unor analize pertinente, ci al imitării sau tradiției.

În concluzie apare opoziția acces gratuit-informația ca marfă dar și conturarea unor poziții de mijloc care vorbesc de o partajare între acestea două.

### Referințe bibliografice

- (1) OLTEANU, Valerică; CETINĂ, Iuliana. *Marketingul serviciilor*. București: Coediție Marketer- Expert, 1994, p. 88.
- (2) KOTLER, Philip. *Managementul marketingului*. București: Editura Teora, 2000, p. 733.
- (3) COSTACHE, G. Quo vadis. Economia, marketingul și costul informației. În: *Buletinul ABIR*. București, vol. 8, nr. 3, 1997, p. 30.
- (4) NORTON, Bob. Servicii contra cost în biblioteci și centre de documentare. În: *Biblioteconomie*, an 30, nr. 3, 1994, p. 86.
- (5) COSTACHE, G. *O abordare economică a bibliotecii. Marketingul între teorie și practică*. Sineză documentară. BCU București, nr. 6, 2002, p. 13.
- (6) NORTON, Bob. *Op. cit.*, p. 86.
- (7) *Ibidem*, p. 87.
- (8) COSTACHE, G. *Op. cit.*, p. 14.