

# Управление университетской библиотекой в условиях дигитализации экономики

**Проровский Андрей Геннадьевич**

**Заведующий кафедрой мировой экономики  
маркетинга, инвестиций**

**Брестского государственного технического  
университета**

LNSS Grodno,  
26-27 October 2017



# Клиент – единственная причина существования организации



LNSS Grodno,  
26-27 October 2017



# Примеры ориентации на внутренние процессы и процедуры:

- Приоритет внедрению автоматизированной книговыдачи в ущерб качеству записей в ЭК (при ретровводе);
- Тематические выставки в помещении библиотеки без «привязки» к четким информационным потребностям пользователей;
- Отсутствие анализа эффективности проводимых мероприятий;
- Пакет предоставляемых услуг формируется на основе представлений библиотекарей.

# Сравнение ТМ и РМ

## Трансакционный маркетинг

- Ориентируется на единичные акты продаж
- Отдельные эпизодические контакты с клиентами
- Сосредоточение на отличительных особенностях продукта
- Краткосрочное взаимодействие
- Малый акцент на обслуживании клиентов
- Слабое стремление удовлетворить ожидания клиента
- Качество – забота производственного персонала

## Маркетинг взаимоотношений

- Ориентируется на удержание клиентов
- Постоянные контакты с клиентами
- Сосредоточение на потребительской ценности
- Долгосрочное взаимодействие
- Сильный акцент на обслуживании клиентов
- Сильное стремление удовлетворить ожидания клиентов
- Качество – забота всего персонала организации

# Изменения, проведенные с учетом RM:

- Учет информационных потребностей клиентов в БД (*на принципах CRM*)
- Анализ и «перенастройка» «точек контакта» с клиентами
- Тематические выставки преобразованы в мобильные пункты выдачи
- Тематические рассылки
- Учет всех форм взаимодействия с клиентами

# База данных клиентов – важнейший ресурс организации

- Основная услуга – предоставление информации
- Сохранение данных об информационных потребностях – обязательное условия для БД клиентов библиотеки

# Сегментирование клиентов университетских библиотек

- студенты дневной формы обучения,
- студенты заочной формы обучения,
- абитуриенты,
- преподаватели,
- сотрудники университета.

LNSS Grodno,  
26-27 October 2017



# Маркетинговый план библиотеки

1. Постановка целей управления.
2. Проведение комплексных анализов.
3. Выявления пассивной части фонда и его ядра.
4. Количественного, отраслевого и видового состава.
5. Обрацаемости периодических изданий.
6. Поступлений справочной и библиографической литературы.
7. Состояние каталогов и картотек, рекламы фондов
8. Анализ выбытия по разным причинам и др.
9. Маркетинг, социологические исследования. Изучение информационных потребностей различных категорий пользователей и населения в зоне обслуживания библиотек,
10. Прогнозирование спроса потенциальных пользователей.
11. Определение приоритетных групп обслуживания потенциальных пользователей библиотек. Изучение состава реальных групп читателей библиотеки.
12. Анкетирование с целью изучения их различных потребностей Составление опроса. Определение приоритетных групп обслуживания потенциальных пользователей библиотеки. Изучение состава реальных групп читателей библиотеки.
13. Анкетирование с целью изучения их потребностей. Составление опроса.
14. Принятие управленческих решений.
15. Анализ реализации плана развития библиотеки. Анализ неудовлетворённого читательского спроса. Изучение картотек отказов.
16. Принятие и реализация корректирующих действий.



# Спасибо за внимание!

LNSS Grodno,  
26-27 October 2017

