

## 3 MARKETINGUL ÎN STRUCTURILE INFODOCUMENTARE

*Funcțiile marketingului*

*Factorii care influențează marketingul în bibliotecă*

*Mixul de marketing*

*Produse documentare și servicii de bibliotecă*

*Plasamentul (distribuția) serviciilor de bibliotecă*

*Prețul informației*

*Promovarea serviciilor de bibliotecă*

### 3.1 INTRODUCERE

În ultimul timp, se manifestă un interes deosebit pentru marketing, pentru aplicarea 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 au ca obiective principale vânzarea și obținerea profitului.

Philip Kotler, personalitate marcantă a domeniului, introduce încă din 1969 ideea de marketing extins și în domeniile extraeconomice, în vederea îmbunătățirii activității organizațiilor care oferă îndeosebi servicii cu caracter social, destinate satisfacerii nevoilor comunității, fără a obține câștig comercial<sup>1</sup>.

Organizațiile nonprofit încep să fie din ce în ce mai conștiente de necesitatea utilizării metodelor și tehnicilor de marketing în activitatea lor, în condițiile în care resursele financiare sunt insuficiente, iar concurența, tot mai dură. Marketingul le ajută să-și concentreze atenția asupra aspectelor esențiale ale activității lor, să decidă cum să-și atingă obiectivele și, mai ales, cum să identifice, să anticipeze și să satisfacă în cele mai bune condiții nevoile, dorințele și cererile clienților.

Marketingul bibliotecilor a apărut ca o specializare a marketingului general, ca variantă a marketingului nonprofit și, implicit, a celui cultural.

Deși există multă confuzie și intervine chiar o anumită rezistență în acceptarea conceptului, 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 prezente în activitatea de bibliotecă, este necesară o anumită prudență deoarece cartea și informația, în

general, nu se supun întru totul legilor clasice ale marketingului. Se impun, de la caz la caz, opțiuni cu caracter strategic, adecvare și adaptare a elementelor ce trebuie preluate. În acest sens, J.M. Salaün este de părere că: „trebuie modificat principiul fundamental al marketingului ținând seama de misiunea serviciilor documentare; este necesară definirea unei strategii adecvate, în sensul modificării relației bibliotecii (centre de documentare) cu utilizatorii și colectivitatea pentru care lucrează”<sup>2</sup>.

## 3.2 MARKETING

### 3.2.1 DEFINIRE

Termenul *marketing* este de origine anglo-saxonă (*market = piață*), iar primele teorii și practici s-au dezvoltat în Statele Unite ale Americii în anii 1970-1980 ai secolului trecut, deși primele definiții apar mult mai devreme.

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 sau ca o filosofie sau ca o funcție managerială a organizației moderne.

Ce este marketingul?

- „filosofie de afaceri care pune pe primul plan clientul”<sup>3</sup>;
- „abilitatea de a crea și păstra consumatori profitabili”<sup>4</sup>;
- „totalitatea mijloacelor de care dispun întreprinderile pentru a-și crea, conserva și dezvolta piețele și clientela”<sup>5</sup>;
- „un ansamblu de activități ale întreprinderii, un efort pentru găsirea, crearea, stimularea și satisfacerea nevoilor clienților”<sup>6</sup>.

Numeroase definiții abordează marketingul din perspectivă managerială:

- proces de management responsabil pentru identificarea, anticiparea și satisfacerea în mod profitabil a necesităților clientului;
- proces de planificare și executare a concepției, a stabilirii prețului, a promovării și distribuției ideilor, bunurilor și serviciilor pentru a crea schimburile care satisfac scopurile indivizilor și ale organizațiilor.

Asociația Americană de Marketing oferă următoarea definiție: „Marketingul este activitatea, grupul de instituții, precum și procesele pentru crearea, comunicarea, distribuția și schimbul de oferte, care au valoare pentru clienți, parteneri și pentru societate în general”<sup>7</sup>.

În opinia lui W. Neubauer, specialist în marketingul bibliotecilor, „marketingul este un concept cu ajutorul căruia se poate face un acord între obiectivele organizațiilor și accepțiunea asupra nevoilor clienților, consumatorilor și altor grupuri”<sup>8</sup>.

O definiție a marketingului se regăsește în lucrarea *Principiile marketingului* a lui P. Kotler: „marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii sau grupuri de indivizi obțin ceea ce le este necesar prin crearea și schimbul de produse cu o anumită valoare”<sup>9</sup>.

Deși, în România, marketingul începe să fie studiat și aplicat după 1990, încă din 1971 s-a înființat Asociația Română de Marketing, care considera că marketingul este: „un sistem complex cibernetic de activități și acțiuni care, folosind un ansamblu de tehnici și metode preluate de la alte științe sau proprii, specifice, are ca scop punerea în acord, în mod optim, într-o anumită perspectivă de timp a resurselor economice cu cerințele pieței”. O definiție care accentuează caracterul interdisciplinar al marketingului.

Conceptul actual de marketing se referă la indivizii și la organizațiile care au dorința și posibilitatea de a cumpăra anumite bunuri sau servicii.

Marketingul trebuie înțeles nu în sensul vechi de vânzare, ci în cel nou, de satisfacere a nevoilor consumatorului. Scopul activității de marketing este de a-l cunoaște și a-l înțelege pe client atât de bine, încât produsul să se potrivească cu nevoile sale pentru a fi cumpărat.

Marketingul pune în relație două elemente: *organizația și clientul*. Organizația încearcă să satisfacă cererile și dorințele clientului oferindu-i produse de calitate, la prețuri accesibile.

Uneori se creează o confuzie între marketing și relații publice.

*Relațiile publice* au un obiectiv asemănător marketingului. Ele reprezintă o punte între organizație și public. Acesta din urmă reprezintă un grup de indivizi mai larg, care include clienții. Dacă marketingul încearcă să informeze și să convingă clientul să cumpere produse sau servicii, relațiile publice urmăresc să construiască și să impună imaginea organizației. Între cele două compartimente ale unei organizații ar trebui să existe relații de colaborare, de complementaritate și în niciun caz unele antagonice.

Din definițiile prezentate rezultă trei „legi” fundamentale ale marketingului:

1. Toate programele și acțiunile organizației vor fi orientate spre client.
2. Scopul principal al organizației va fi creșterea volumului vânzărilor profitabile.
3. Toate activitățile de marketing vor fi integrate și vor fi coordonate la nivelul organizației.

### 3.2.2 FUNCȚIILE MARKETINGULUI

Principalele funcții ale marketingului sunt:

1. *Cercetarea pieței*

Prin intermediul acestei funcții se urmărește obținerea de informații referitoare la piețele prezente și cele potențiale, la ansamblul nevoilor de consum, la motivația consumatorilor și la comportamentul acestora.

2. *Adaptarea organizației la mediul economico-social*

Această funcție are în vedere adaptarea operativă la condițiile exterioare, în continuă schimbare, fructificarea oportunităților, influențarea mediului prin contracararea sau stimularea unor tendințe în evoluția sa și dezvoltarea ofertei pentru anumite produse sau servicii în vederea unei prezențe active pe piață.

3. *Satisfacerea în condiții superioare a clienților*

4. *Maximizarea eficienței economice (a profitului)*

Funcția presupune optimizarea structurilor în deplină concordanță cu obiectivele firmei, a tuturor proceselor economice, precum și promovarea tehnicilor de raționalizare a activităților<sup>10</sup>.

### 3.2.3 CONCEPTE DE BAZĂ ALE MARKETINGULUI

P. Kotler definește, în lucrarea *Principiile marketingului*, conceptele esențiale ale marketingului (Figura 1)<sup>11</sup>:

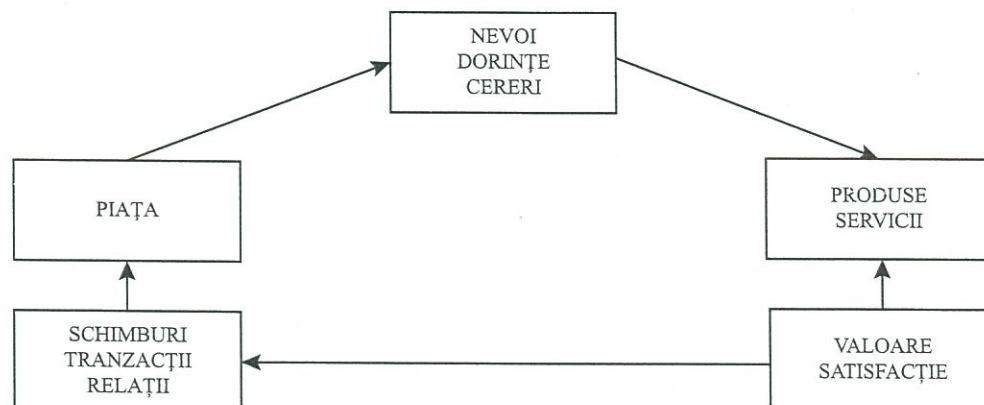


Figura. 1. Concepte de bază ale marketingului

P. Kotler afirmă că soluția pentru atingerea obiectivelor unei organizații constă în stabilirea nevoilor și dorințelor consumatorilor vizați și în furnizarea satisfacției așteptate într-un mod mai eficient și mai operativ decât concurența.<sup>12</sup>

### 3.2.3.1 *Nevoi. Dorințe. Cereri*

Conceptul care stă la baza activității de marketing este nevoia umană. Aceasta reprezintă conștientizarea unei trebuințe sau necesități. Cererile umane sunt forme de manifestare a nevoilor, diferite de la un individ la altul, în funcție de cultura și personalitatea acestora. Oamenii doresc să aleagă produsul care să le ofere satisfacția cea mai mare pentru banii cheltuiți. Atunci când sunt dublate de capacitatea de plată sau de puterea de cumpărare, dorințele se transformă în cereri.

### 3.2.3.2 *Produse. Servicii*

De regulă, noțiunea de „produs” se referă la un obiect fizic. Specialiștii utilizează în general termenii „bunuri” și „servicii” pentru a face diferența între produsele fizice, tangibile și cele intangibile. Astfel, termenul de produs acoperă sfera bunurilor materiale, a serviciilor și a multor altor mijloace prin care pot fi satisfăcute nevoile și dorințele consumatorilor.

### 3.2.3.3 *Valoare. Satisfacție*

Un concept fundamental în marketing este cel de valoare, iar scopul tuturor organizațiilor este satisfacția clienților.

Valoare înseamnă însușirea unor produse de a corespunde necesităților, idealurilor și așteptărilor unui cumpărător.

Valoarea poate reprezenta, de asemenea, și aprecierea pe care un subiect o manifestă față de un obiect (lucru, idee, atribut, relație) după criteriul socialmente împărtășit al satisfacerii unei nevoi sau a unui ideal.

### 3.2.3.4 *Schimburi. Tranzacții. Relații*

Schimbul este actul obținerii unui lucru dorit de la cineva, prin oferirea altui lucru în locul acestuia. Schimbul este conceptul de bază al activității de marketing, iar tranzacția este unitatea de măsură. Tranzacția constă în schimbul unor valori între două părți. Există tranzacții monetare și în natură. Marketingul tranzacțional este o componentă a unei idei mai complexe, numite marketing de relații.

Operatorii de marketing inteligenți depun eforturi în direcția stabilirii unor relații cu clienții, distribuitorii, intermediarii și furnizorii de valoare. Ei încheagă puternice legături economice și sociale, promițând și oferind permanent produse de calitate superioară, servicii pe măsură și prețuri rezonabile. Principiul de operare este: stabilește relații bune și tranzacțiile profitabile vor apărea.

### 3.2.3.5 *Piața*

Conceptul de tranzacție duce la cel de piață. Piața reprezintă ansamblul cumpărătorilor efectivi și potențiali ai unui produs sau locul unde se desfășoară procesul de cerere și ofertă.

### 3.2.4 EVOLUȚIA MARKETINGULUI

Conceptul de *marketing* a suferit de-a lungul vremii numeroase schimbări și nici acum nu este interpretat fără echivoc (*Tabelul 1*).

Tabelul 1. Evoluția conceptelor de bază în marketing

CONCEPTE	CARACTERISTICI	PERIOADA
Producție	Producție cât mai mare și distribuție cât mai largă	1860-1900
Prodot	Produse de calitate, cu performanțe ridicate	1900-1920
Vânzare	Programe agresive în promovare și vânzare	1920-1950
Marketing	Stabilirea nevoilor, dorințelor și cererilor pieței și oferirea satisfacției clienților într-un mod cât mai eficient	1950-2000
Marketing social	Schimbarea pozitivă a comportamentului public în privința sănătății, accidentelor, protecției mediului și ajutorarea comunităților	1970-prezent

Cea mai importantă schimbare este trecerea de la conceptul de *vânzare* la cel de *marketing*. Comparația între conceptul de vânzare și cel de marketing (după P. Kotler) este prezentată în *Figura 2*<sup>13</sup>.

Conceptul de *vânzare* pornește de la producție, se concentrează asupra produselor din oferta curentă a firmei și apelează la vânzarea și promovarea masivă în scopul realizării profitului.

Conceptul de *marketing* pornește de la o piață bine definită și se concentrează asupra nevoilor clienților, coordonând toate activitățile care îi influențează și urmărind realizarea profitului prin satisfacerea lor.

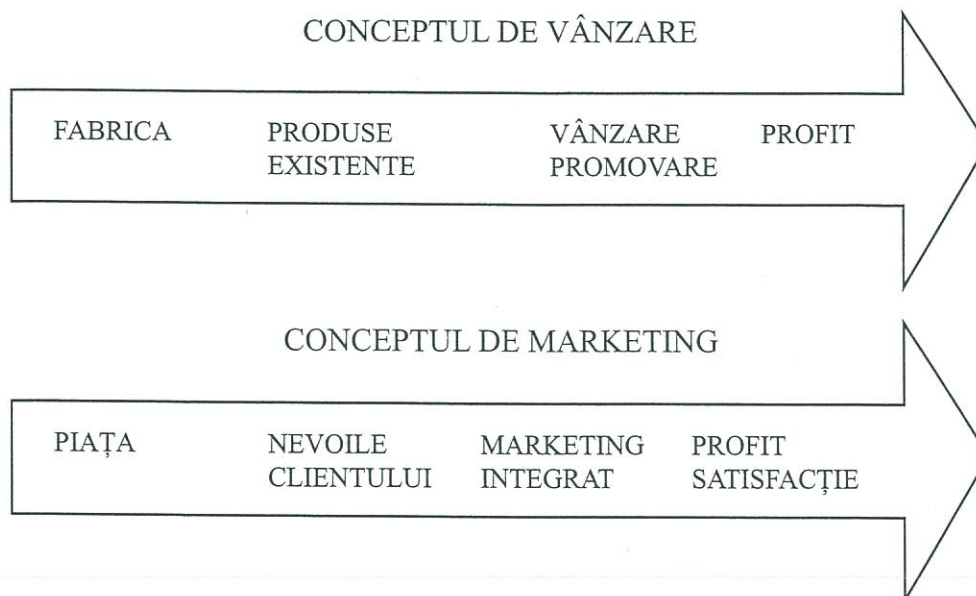


Figura 2. Comparație între conceptul de vânzare și cel de marketing

Dezvoltarea marketingului a luat naștere mai întâi în domeniul bunurilor de consum, deci în condițiile unor activități profitabile.

În sectorul de afaceri, marketingul s-a răspândit cel mai rapid în cadrul firmelor producătoare de bunuri de consum preambalate, firmelor producătoare de bunuri de folosință îndelungată și firmelor de echipament industrial.

Însă, în ultimele decenii, firmele prestatoare de servicii de consum, mai ales companiile aeriene, societățile de asigurare și cele prestatoare de servicii financiare au adoptat și ele practicile moderne de marketing.

Cea mai recentă categorie de întreprinzători care și-a manifestat interesul pentru marketing este cea a liber-profesioniștilor (avocați, contabili, medici, arhitecți) care au început să-și promoveze serviciile și să practice o politică de preț agresivă.

În timp, au fost atrase în acest proces organizațiile nonprofit și organizațiile noneconomice (universități, administrații, muzee, teatre, biblioteci), care își evaluează activitatea în măsura în care reușesc să producă satisfacție prin prestare de servicii. Marketingul devine, astfel, o componentă vitală a strategiilor multor organizații nonprofit.

În ultima vreme, a apărut un concept nou, *marketingul 3.0*, acesta fiind un proces cultural și spiritual care pune valorile în centrul modelului de afaceri al unei firme<sup>14</sup>. Această nouă versiune a marketingului a permis prezentarea evoluției dintr-o altă perspectivă (*Tabelul 2*).

Tabelul 2. Evoluția marketingului (după Kotler, Krtajaya și Setiawan)

	CARACTERISTICI	CONCEPTE	PERIOADA
Marketing 1.0 (Marketingul produselor)	Deceniul postbelic	Mixul de marketing Ciclul de viață al produsului Imaginea mărcii Segmentarea pieței Auditul de marketing	Anii 1950
	Creștere explozivă	Cei patru P: Produse, Preț, Promovare, Plasament	Anii 1960
Marketing 2.0 (Marketingul clienților și al mărcilor)	Turbulențe	Segmentare Piață-țintă Poziționare Marketing strategic Marketingul serviciilor Marketing social	Anii 1970
	Incertitudini	Marketing global Marketing local Marketing direct Marketing intern	Anii 1980
	Relaționare	Marketing emoțional Internet marketing Etica în marketing	Anii 1990
	Motor financiar	Marketingul rentabilității Marketingul capitalului Marketingul responsabilității sociale	Anii 2000
Marketing 3.0 (Marketingul valorilor)	Spirit	Valori Marketing cultural și social	Prezent-Viitor

În prezent se vorbește și se scrie tot mai mult despre marketing. Importanța lui a crescut mai ales datorită unor factori, cum ar fi:

- consumatori din ce în ce mai sofisticăți, cu gusturi tot mai diverse;
- concurența din ce în ce mai dură;
- separarea producției de consum;
- organizații din ce în ce mai complexe;
- schimbări rapide ale mediului.



Câțiva dintre acești factori au schimbat fundamental, în ultimul timp, și activitatea structurilor infodocumentare (biblioteci, centre de documentare, arhive sau muzee).

### 3.3 MARKETINGUL ÎN BIBLIOTECĂ

#### 3.3.1 APARIȚIE. DEFINIRE. EVOLUȚIE

Marketingul în bibliotecă trebuie abordat în relație directă cu marketingul ONP (organizațiilor nonprofit), marketingul serviciilor și marketingul cultural, având numeroase elemente comune cu acestea.

Termenul de *marketing* a intrat deja în vocabularul nostru, deși au trecut mai puțin de treizeci 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 ținut în 1876 cu ocazia constituirii primei asociații de bibliotecari, ALA (American Library Association), Samuel Green vorbea despre îmbunătățirea relațiilor dintre biblioteci și utilizatorii acestora. După două decenii, în 1896, la o conferință ALA, Julien Stearn arăta necesitatea publicității pentru biblioteci. Încă de la începutul secolului al XX-lea, Andreas Schack lansa conceptul *extension 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.

Clientul plătește unei biblioteci ceea ce el percepe drept „cost”. În schimbul a ceea ce a plătit, primește un produs sau un serviciu. Acest „cost” este perceput de bibliotecă drept „beneficiu”.

Marketingul este o disciplină care se axează pe facilitarea unor astfel de schimburi. Este important să se înțeleagă complexitatea și nuanțele costului și beneficiului ce intră în componența procesului de schimb. Schimbul reprezintă procesul prin care bibliotecă și clientul vin în contact direct. Schimbul trebuie să fie benefic și să satisfacă ambele părți.

Marketingul de bibliotecă înseamnă dezvoltarea căilor raționale de comunicare între cei care propun serviciile (biblioteca) și cei care le „cumpără” (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)”<sup>15</sup>.

Mai multe voci arată că marketingul de bibliotecă este o filozofie, 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 de bibliotecă înseamnă chiar mai mult:

- punerea activă în serviciul nevoilor utilizatorilor reali și potențiali;
- adaptarea 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, îmbunătățirile 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<sup>16</sup>:

- marketingul ca filozofie;
- marketingul ca metaforă;
- marketingul ca un set de tehnici;
- marketingul ca o cale de acces.

Deși este o disciplină tânără, marketingul de bibliotecă și-a stabilit deja propriile funcții și principii.

Funcțiile generale ale marketingului pot fi adaptate marketingului de bibliotecă. Excepție face maximizarea eficienței economice (a profitului), care deosebește fundamental marketingul de bibliotecă de cel comercial.

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

- biblioteca trebuie să vină în întâmpinarea utilizatorilor, nu trebuie să-i aștepte pe aceștia să-și manifeste cerințele;
- relații deschise, de sprijin și de comunicare cu utilizatorii;
- evaluarea permanentă a nevoilor și a cererilor de informare prin cercetare de marketing (anchete, interviuri, chestionare, întâlniri);
- elaborarea de produse și servicii documentare adecvate;
- oferta documentară trebuie să conțină și sursele externe oferite prin intermediul rețelelor;
- dezvoltarea inovării, creativității, inițiativei;
- marketingul strategic trebuie să se încheie cu feedback, reevaluări, adaptări, transformări ale întregului proces.

### **3.3.2 NECESITATEA IMPLEMENTĂRII MARKETINGULUI ÎN BIBLIOTECĂ**

În ansamblul cuprinzător al acțiunilor întreprinse pentru modernizarea bibliotecilor, introducerea unor elemente de marketing preocupă tot mai mult pe manageri, pe bibliotecari și utilizatori.

Deși de dată recentă, preocupările de marketing câștigă teren, necesitând o mai bună asimilare a experiențelor din diverse instituții ale cărții, din țară și din străinătate, și stabilirea unor norme unitare de aplicare prin decizii cu caracter legal-administrativ.

Dacă privim 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.

Introducerea conceptului de marketing nu înseamnă doar o schimbare organizatorică unică, ci un proces permanent care cere revizuirea temeinică a serviciilor. Din punctul de vedere al beneficiarilor, trebuie regândită întreaga concepție a bibliotecii, în special constituirea fondurilor de carte, procesul muncii și organizarea internă.

### 3.3.3 FACTORII CARE DETERMINĂ IMPLEMENTAREA MARKETINGULUI ÎN BIBLIOTECĂ

În secolul al XXI-lea, economia pentru profit conduce lumea și, la o scară mai mică, întreprinderile și serviciile, iar universitățile și bibliotecile nu pot scăpa acestui fenomen.

Cum poate o bibliotecă să-și armonizeze misiunea sa de serviciu public și gratuitatea asociată acesteia cu importantele funcții economice? Ar trebui să se treacă de la o extremă la alta? Experiența statelor occidentale, cu vechime în brokerajul informațional, arată că nu este neapărat necesar. Totuși, numeroase schimbări și probleme (în special de natură financiară) apărute ar putea obliga instituțiile publice să proiecteze unele servicii contra cost. Factorii prezenți în continuare impun implementarea marketingului în bibliotecă.

#### 3.3.3.1 Noile tehnologii informaționale

Asediate de presiunea prețurilor în creștere, de restricțiile bugetare, de complexitatea muncii, bibliotecile au fost atrase de noua tehnologie.

Progresul tehnologic a fost spectaculos, în special în domeniul tehnologiilor informaționale, incluzând posibilități de stocare și facilități de regăsire a datelor. Bibliotecile au ajuns rapid să vadă în tehnologie un adevărat panaceu. Deși nici tehnologia nu s-a dovedit a fi salvatoare, cu siguranță este importantă. Aceasta a înzestrat bibliotecile cu posibilități imense de prelucrare a publicațiilor, a devenit o unealtă de neprețuit în managementul informațiilor, mai ales în activitățile de regăsire și stocare.

În mediul bibliotecilor, este mai greu să recunoști neajunsurile tehnologiei, fiindcă principalul scop al managementului informațiilor (culegerea, prelucrarea,

memorarea, regăsirea și transmiterea informațiilor) este îndeplinit. Un punct de vedere critic asupra tehnologiei și neajunsurilor ei a fost adus în discuție din cauza presiunii constrângerilor bugetare.

Nu există niciun dubiu că informatizarea permite stocarea unui număr mare de date; prin telecomunicații și rețele, biblioteca are un acces din ce în ce mai mare la bazele de date externe. Tehnologia oferă cel mai puternic instrument în problemele referitoare la prelucrarea datelor, stocare, acces, căutare, relaționare și regăsire. Astfel, biblioteca și-a întărit funcția de centru informațional, de resursă pentru cercetare. De fapt, prăpastia care se formează este cea dintre necesitățile bibliotecii și resursele financiare pe care le are la îndemână, dat fiind faptul că tehnologia modernă costă.

### *3.3.3.2 Informația-marfă*

Noile tehnologii de informare și comunicare impun creșterea investițiilor în biblioteci. Cu cât se investește mai mult, cu atât crește cantitatea de informații, iar serviciile devin mai rapide. Bibliotecile sunt nevoite să caute noi metode și strategii prin care să găsească alte surse de finanțare. Unele servicii oferite de biblioteci ar putea fi „comercializate”.

Trecerea la economia de piață a bibliotecilor impune conștientizarea acestor fenomene noi. Primul pas ar putea fi introducerea serviciilor plătite. Absolutizarea principiului gratuității serviciilor generează numeroase discuții.

Tradiția impune o gratuitate deplină, ceea ce nu înseamnă că oferta de servicii nu poate fi îmbunătățită. Chiar dacă bibliotecile se schimbă, depășind faza tradițională, ele nu pot deveni un simplu serviciu de informare. Biblioteca are un loc aparte ca sursă de informare și spațiu cultural cu virtuți formativ-morale indubitabile. Ideea reduționistă, conform căreia informația este o marfă ca oricare alta, provoacă unele simplificări, dar și periculoase alunecări de la scopurile generale ale bibliotecii ca spațiu universal de cultură.

Trebuie subliniat faptul că nicicând resursele bibliotecilor nu vor fi asigurate din activități proprii fără a atinge grav funcția fundamentală a instituției cărții și a dreptului cetățeanului la informare gratuită și la cultură.<sup>17</sup>

Bibliotecile nu pot supraviețui pe principiile autogestiunii. La fel ca alte instituții de cultură, ele au nevoie de subvenții. Dar tot mai evident este și faptul că numai cu banii alocați de stat sau de alte organe de finanțare nu este posibil să se asigure nivelul necesar al serviciilor bibliotecilor, să fie satisfăcute dorințele mereu crescânde ale utilizatorilor.

Majoritatea bibliotecilor nu percep însă informația ca pe o marfă, iar acest lucru nu este legat numai de gratuitatea serviciilor de bibliotecă. Beneficiarul este pregătit să plătească mulți bani pentru o informație unică. În societatea noastră, puține biblioteci posedă asemenea informații. În condițiile pieței actuale, este necesară culegerea, prelucrarea și transmiterea unor informații care pot fi comercializate. Există în prezent multe posibilități pentru biblioteci de a face comerț cu informații.

Devin importanți acei beneficiari care plătesc serviciile de bibliotecă. Îndeosebi acești clienți ar trebui descoperiți și atrași.

Mai devreme sau mai târziu se va înțelege, probabil, că informația trebuie plătită, totuși vor apărea și reacții de tipul: *plata informațiilor este imorală... ieri totul era mai bine, comod și gratuit.*

Cerințele utilizatorilor obligă biblioteca să renunțe la izolarea sa profesională; biblioteca trebuie să coopereze cu alte instituții, să-și perfecționeze tehnologia și să ofere informația într-o formă accesibilă.

### 3.3.3.3 Resursele financiare

Strategiile actuale ale bibliotecilor urmăresc sporirea resurselor financiare prin introducerea unor metode moderne de marketing. Veniturile rezultate se vor constitui ca resurse suplimentare pentru îmbunătățirea activităților, și nu ca o modalitate de limitare sau eliminare a subvențiilor publice.

Metodele de marketing pot interveni în reconsiderarea ofertei de servicii, prin informatizare și asociere la servicii naționale și internaționale. Apare, astfel, necesară nu numai îmbunătățirea ofertei, ci și implementarea unor activități promoționale de cunoaștere a resurselor bibliotecilor și de atragere a unor noi grupuri de utilizatori.

Este învechită ideea că instituțiile culturale sau infodocumentare nu trebuie să se străduiască să obțină profit. Obținerea unui venit cât mai mare poate să ducă la îmbunătățirea și diversificarea ofertei de servicii. Dacă bibliotecile vor să supraviețuiască, ele trebuie să-și vândă produsele pe baza unor nevoi și dorințe corect identificate. Pentru a avea succes în activitatea de marketing, bibliotecarii trebuie să ofere servicii de calitate.

Conștiința profesională a bibliotecarilor, formată pe cu totul alte precepte, se împotrivesc noilor tendințe și acceptă cu greu expresii precum „piața și biblioteca” sau „marketingul de bibliotecă”. Bibliotecarul modern cu unele competențe în domeniul marketingului se va ocupa de găsirea clienților, a persoanelor care sunt dispuse să plătească informația dorită.

Astăzi este deja clar că venitul va modifica radical stereotipurile relațiilor dintre bibliotecă și utilizator, dintre diferitele biblioteci, dintre salariați și bibliotecă. Confrunțați cu un viitor atât de dificil, bibliotecarii nu își pot permite să ignore nicio idee referitoare la modul în care bibliotecile ar trebui să funcționeze cu eficiență maximă.

Bibliotecile trebuie să conștientizeze faptul că schimbările dramatice ale condițiilor financiare vor duce la o abordare a activităților și serviciilor specifică economiei întreprinderii. De aici decurge necesitatea fundamentală a bibliotecilor de a se autojustifica, de a-și dovedi utilitatea. Astfel, strategiile și măsurile de marketing preiau sarcini centrale, în sensul că adaptarea propriilor servicii și a ofertelor de informație la grupuri de utilizatori exact definite trebuie să fie parte a acestei activități de marketing. Prin dezvoltarea unor asemenea strategii, bibliotecile vor înțelege mai

bine nevoile și dorințele clienților. Politica de marketing a fiecărei bibliotecii trebuie să fie elaborată ținând cont atât de condițiile locale cât și de conjunctura generală.

Beneficiile unui *program de marketing* pentru o bibliotecă pot fi regăsite fie în servicii publice îmbunătățite (rezultat al unei focalizări crescute asupra necesităților și intereselor diferitelor grupuri-țintă deservite), fie într-o eficiență crescută în atingerea scopurilor propuse.

### 3.4 MIXUL DE MARKETING

#### 3.4.1 DEFINIRE. COMPONENTE

*Mixul de marketing* reprezintă combinația instrumentelor politicii de desfacere aplicată la un moment dat de către o organizație. Concept cu o poziție centrală în teoria și practica de marketing, *mixul* s-a impus ca instrument de bază în proiectarea și concretizarea strategiilor organizațiilor.

*Mixul* constituie setul de instrumente tactice ale firmelor necesar stabilirii unei poziții solide pe piața-țintă. Un program de marketing eficient combină elementele *mixului*, astfel încât să permită atingerea obiectivelor firmei. El asigură antrenarea resurselor în proporții diferite, grupându-le în jurul celor patru elemente cunoscute în literatura de specialitate ca cei 4P: *Produx* (servicii), *Plasament* (distribuție), *Preț* și *Promovare*.

*Mixul 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.

Conținutul *mixului* în domeniul serviciilor evidențiază o serie de particularități (după cum am arătat) în raport cu alte sectoare de activitate. Ele sunt determinate de natura și caracteristicile serviciilor, de conținutul pieței, de modul de prestare și consum. Astfel, este evident conținutul diferit al distribuției și apare destul de pregnant rolul jucat în atingerea obiectivelor de piață de unele instrumente precum: ambianța în care se realizează prestațiile, personalul de servire (aflat în contact cu clientul), participarea clientului la realizarea prestațiilor. Pe această bază se apreciază că *mixul de marketing* trebuie reformulat și completat, luând în considerare următoarele variabile<sup>18</sup>:

- variabile similare domeniilor producției materiale (preț și promovare);
- variabile modificate în raport cu *mixul de marketing* tradițional (produs și plasament-distribuție);
- variabile specifice serviciilor (ambianța, personalul, clientul). Variabilele specifice serviciilor incluse în această clasificare sunt componente ale produsului sau plasamentului, putând intra în discuție în formularea submixului de marketing corespunzător acestor elemente, în cadrul cărora deține un loc esențial.

Cei 4P ai mixului de marketing în concepția lui P. Kotler sunt prezentați în Figura 3<sup>19</sup>:

PRODUS	PLASAMENT	PREȚ	PROMOVARE
Varietate Calitate Design Caracteristici Nume de marcă Servicii Garanții	Canale de distribuție Acoperire Sortimente Amplasare Inventariere Transport	Preț de catalog Rabaturi Reduceri Perioada de plată Condiții de creditare	Reclamă Acțiuni promoționale Vânzări personale Publicitate

↓ ↓ ↓ ↓

PIAȚA-ȚINTĂ

Figura 3. Cei 4P ai mixului de marketing (după P. Kotler)

Organizațiile actuale pun în centrul activității lor clientul, de aceea un instrument la fel de important ca mixul de marketing cu cei 4P sunt cei 4C: *clientul, confortul, comunicarea și costul*. Între cei 4P și cei 4C există o relație directă:

- Produs – Client
- Plasament – Confort
- Preț – Cost
- Promovare – Comunicare

Organizațiile care vor ține seama de această corelație vor reuși să combine eficient elementele mixului, astfel încât să obțină avantajul competitiv pe piață. În concepția lui J.M. Salaün<sup>20</sup>, cele patru elemente ale mixului de marketing pentru biblioteci sunt: servicii, *servuction* (servire), contract și comunicare (Figura 4).

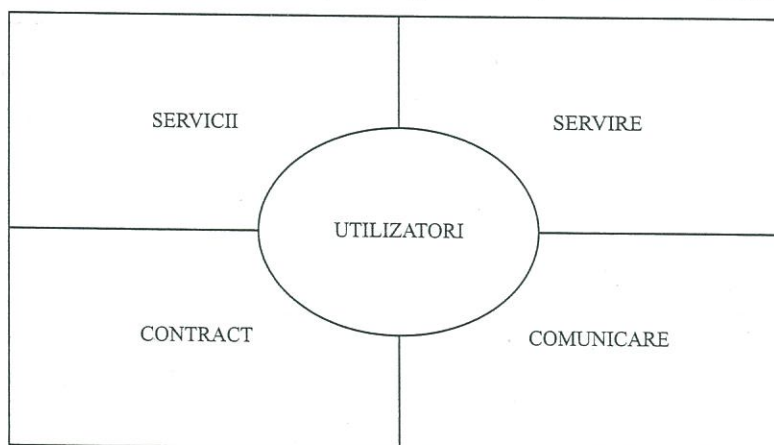


Figura 4. Mixul de marketing în bibliotecă (după J. M. Salaün)

Oferta de servicii înlocuiește produsul dintr-o schemă a mixului 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.

J.M. Salaün a creat un nume nou pentru participarea activă a utilizatorilor în prestarea serviciului, *servuction*<sup>21</sup>. Termenul, o combinație dintre *serviciu* și *producție*, este folosit pentru a desemna momentul în care producătorul intră în relație cu utilizatorul pentru a presta un serviciu. Dincolo de terminologie, fenomenul este de o importanță capitală pentru analiza activității de marketing. De fapt, procesul de *servuction* pune în relație trei elemente<sup>22</sup>: mijloacele materiale (documentele), personalul (bibliotecarul) și clientul (utilizatorul).

În opinia lui J.M. Salaün, *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, copiere) 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.

La fel ca celelalte variabile ale mixului și comunicarea cu publicul-țintă trebuie luată în considerare. În acest sens au fost elaborate tehnici de o redutabilă eficacitate pentru a crea mesaje pertinente și pentru a găsi căile potrivite pentru a atrage atenția și a convinge. Comunicarea este una dintre variabilele cele mai costisitoare pentru specialiștii în marketing, putându-se, uneori, chiar confunda cu marketingul.

În concluzie, realizarea unui mix de marketing se bazează în principal pe: analiza internă și externă a publicului, imaginea serviciilor care trebuie să corespundă nevoilor publicului-țintă, activitatea de *servuction* adaptată comportamentului și nevoilor acestui public, contractul, care formalizează relația ce se stabilește între client și prestator, și comunicarea, prin care se încearcă convingerea publicului să utilizeze serviciul<sup>23</sup>.

## 3.4.2 PRODUSE DE BIBLIOTECĂ

### 3.4.2.1 Definiție. Caracteristici

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.



Caracteristicile produselor documentare sunt:

- au o formă fizică, sunt materiale, tangibile, fie că este vorba de produse documentare finite (buletinul bibliografic, bibliografiile la cerere), fie că este vorba de produse documentare semifinite (baze de date);
- consumul produselor are loc, de regulă, după producerea acestora;
- calitatea produselor este mai ușor de evaluat decât cea a serviciilor;
- interacțiunea bibliotecar-utilizator este determinantă pentru calitatea produsului;
- produsele generează și întrețin serviciile de bibliotecă (împrumut, consultare, traducere etc.).

#### 3.4.2.2 *Produse realizate de serviciile de informare*

Produsele de bibliotecă sunt, în general, produse documentare și pot fi clasificate în următoarele categorii:

##### A. *Lucrări bibliografice*

- bibliografii tematice, pe subiecte sau pe autori;
- repertorii bibliografice;
- indici bibliografici și indici de reviste;
- monografii bibliografice;
- buletine bibliografice.

##### B. *Cataloage de cărți și periodice*

##### C. *Indexuri sau liste de termeni*

Biblioteca Națională, de exemplu, editează numeroase asemenea produse documentare:

- *Bibliografia națională română* cu seriile: Cărți, albume, hărți; Publicații seriale; Teze de doctorat; Documente muzicale tipărite și audiovizuale; „Românica”; Articole din publicații periodice. Cultură;
- Catalogul cărților străine intrate în bibliotecile din România;
- Articole din bibliologie și știința informării (ABSI);
- Biblioteconomie. Sinteze, traduceri, metodologii;
- Biblioteca: revista de bibliologie și știința informării;
- Aniversări culturale;
- Bibliografia cărților în curs de apariție (CIP).

Prin vânzarea acestor produse, bibliotecile își pot suplimenta resursele financiare.

### **3.4.3 SERVICIILE DE BIBLIOTECĂ**

#### *3.4.3.1 Definiere. Caracteristici*

Biblioteca trebuie să fie interesată permanent (prin intermediul compartimentului de marketing) 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 documente 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 prea costisitoare, achiziția de noi titluri din domenii de actualitate etc.

Serviciile de bibliotecă sunt activități prestate în beneficiul utilizatorilor de documente și informații.

Acestea se împart în servicii de intrare (achiziția), servicii de ieșire și servicii comune tuturor tipurilor de organizații (financiar-contabil, personal etc.). Marketingul se concentrează, în special, asupra serviciilor de ieșire, cele care pun în relație biblioteca și cititorii.

#### *3.4.3.2 Factorii care influențează serviciile de bibliotecă*

##### *A. Publicul*

Accesul, dreptul de a fi înscris și permisiunea de utilizare a serviciilor sunt reglementate de fiecare structură în parte.

Orientarea și diferențierea serviciilor se vor face în funcție de categoriile de utilizatori, de profilul acestora și de politica generală a bibliotecii. Biblioteca are obligația de a dirija și reorienta publicul care nu are acces la serviciile și produsele sale către alte structuri documentare care le-ar putea oferi aceste servicii.

##### *B. Resursele umane*

Calitatea serviciilor este influențată de competența, amabilitatea, sensibilitatea, empatia și mai ales de abilitățile de comunicare ale personalului bibliotecii.

##### *C. Resursele materiale și financiare*

Biblioteca este obligată să evalueze, diferențiat, costurile fiecărui serviciu prestat pentru utilizatori, costurile unui nou serviciu, să stabilească ce servicii sunt oferite gratuit utilizatorilor (și/sau unei categorii) și ce servicii trebuie plătite.

Deși cheltuielile serviciilor sunt greu de evaluat, ele trebuie să includă costuri legate de proiectarea serviciului, costurile materialelor și echipamentelor, costuri de personal și costuri legate de funcționarea efectivă a serviciului.

Biblioteca trebuie să dezvolte în rândul utilizatorilor ideea că, deși unele servicii sunt oferite gratuit, la un moment dat, cineva trebuie să plătească.

Organizarea serviciilor trebuie să țină seama de aspectele economice, de existența resurselor materiale și financiare pentru producere și difuzare, de costuri și, eventual, de modalitățile de recuperare a acestora. Gama de servicii ar trebui să răspundă următoarelor două obiective: nivelul de absorbție al pieței și volumul nevoilor de informare, respectiv echilibrul dintre producerea serviciilor și produselor și rentabilitatea acestora.

Biblioteca are posibilitatea de a opta pentru:

- o gamă largă de servicii, care acoperă un număr mare de segmente de piață. Dar lărgirea gamei de servicii și produse dispersează eforturile și conduce la creșterea costurilor de producere și organizare;
- o gamă restrânsă de servicii, care prezintă avantajul unei mai bune cunoașteri a segmentului de piață, oferind o marjă mai mare de exploatare.

#### 3.4.3.3 Tipuri de servicii de bibliotecă

Documentele și informațiile pot fi comunicate prin intermediul unor servicii de tipul:

- *Consultarea*, în spațiile special amenajate ale bibliotecii, a documentelor primare, fie în regim controlat, în regim semi-controlat sau în regim de acces direct.

- *Împrumutul de publicații* este asigurat, de regulă, de un serviciu specializat. Biblioteca împrumută la domiciliul utilizatorilor, pe o perioadă de timp determinată, un anumit număr de documente aflate în colecțiile proprii.

- *Împrumutul interbibliotecar* are în vedere documentele provenite din alte biblioteci din țară sau din străinătate care sunt puse la dispoziția utilizatorilor proprii pentru a fi consultate.

- *Traducerea* este, de regulă, asigurată de servicii specializate. Biblioteca efectuează, în funcție de interesul unui grup de utilizatori și de limba utilizată de aceștia, traduceri ale unor texte publicate, de cele mai multe ori, în reviste și în limbi de mică circulație.

- *Servicii de referințe* (în sistem tradițional și digital). Deși în bibliotecă este disponibilă o cantitate de informații mai mare ca oricând, majoritatea utilizatorilor sunt incapabili să le găsească pe cele de care au nevoie, fără asistența bibliotecarului. Acest lucru a determinat bibliotecile să organizeze servicii de referințe în care lucrează bibliotecari special pregătiți. Aceștia, pe baza unor interviuri, încearcă să descopere nevoile informaționale ale utilizatorilor.

Din categoria *serviciilor de referințe* fac parte:

- *Serviciile de informare bibliografică și documentară.* Acestea elaborează la nivel local, central, național și internațional, lucrări bibliografice și documentare prin valorificarea colecțiilor bibliografice și documentare cu caracter cultural-științific.

- *Serviciile de informare online și interogarea bazelor de date abonate.* Bibliotecile, receptive la noua metodă de asigurare a unei informări la zi a beneficiarilor, și-au organizat servicii specializate, uneori contra cost, care să ofere publicului cercetări interactive, prin interogarea diverselor baze de date.

- *Serviciile oferite prin internet* (e-mail, resurse web, regăsirea informațiilor cu ajutorul motoarelor de căutare).

Alte servicii:

- *Servicii specializate.* Bibliotecarii din bibliotecile specializate pot oferi beneficiarilor analize sofisticate și evaluări ale informației: ei localizează, accesează, prelucrează și fac un rezumat al informațiilor respective.

- *Servicii pentru persoanele cu dizabilități.*

- *Servicii pentru vârstnici și bolnavi.*

#### 3.4.3.4 Constrângeri în prestarea serviciilor de bibliotecă

1. *Constrângeri cauzate de diversitatea nevoilor de informare ale utilizatorilor sau preferințelor pentru anumite moduri de comunicare a informațiilor, de ambiguitățile exigențelor și criteriilor de satisfacție.*

2. *Constrângeri de natură financiară,* care limitează satisfacerea nevoilor de informare ale utilizatorilor, biblioteca fiind obligată să ofere servicii și produse standard, nepersonalizate, mai puțin elaborate și rafinate din punctul de vedere al tratării și prezentării informațiilor, servicii și produse gratuite, contra cost sau cu acces limitat.

3. *Constrângeri de natură instituțională,* care sunt legate de statutul bibliotecii, de poziția ocupată de aceasta în cadrul ierarhiei instituționale și sub raport teritorial și geografic.

4. *Constrângeri de natură tehnică,* cum ar fi decalajul între momentul achiziției, prelucrării și transmiterii informației, absența echipamentelor și/sau a personalului, necunoașterea unor forme și modalități de difuzare a informațiilor, care limitează cantitatea și calitatea serviciilor și produselor.

5. *Constrângeri legate de unele deficiențe de management,* cum ar fi lipsa contactului sau contactul ineficient dintre bibliotecă și utilizator, absența unei activități de promovare a serviciilor și produselor, atenție mai mare acordată activității de tratare a informației în raport cu difuzarea acesteia, concentrarea atenției asupra serviciilor și produselor „tradiționale” care pot fi anacronice, necunoașterea nevoilor reale ale utilizatorilor.

O administrare dinamică și inteligentă și o politică eficientă de marketing pot să controleze și să elimine sau să reducă toate aceste *constrângeri în prestarea serviciilor de bibliotecă.*

### 3.4.4 PLASAMENTUL (DISTRIBUȚIA)

#### 3.4.4.1 Definiere. Caracteristici

Politica de plasament sau de distribuție (*to place*) este definită, în mod tradițional, ca totalitatea activităților prin care bunurile materiale sunt aduse de la producător la consumator.<sup>24</sup> Această legătură se realizează prin intermediul unui canal de distribuție, o rețea organizată de persoane și instituții care se numesc *intermediari*. Principalele funcții ale acestora sunt depozitarea, transportul, sortarea sau ambalarea bunurilor.

Plasamentul este elementul de mix care diferențiază fundamental marketingul serviciilor de cel al bunurilor. Dacă în cazul bunurilor legătura dintre producător și client se realizează prin intermediul unui canal, în situația serviciilor acesta dispare deoarece prestarea se realizează direct, față în față. Rolul plasamentului este de a face serviciul cât mai accesibil și mai confortabil. Accesibilitatea unui serviciu poate fi o problemă a politicii de produs, dar mai ales a celei de plasament.

În privința bibliotecilor, plasamentul are în vedere locul unde se prestează serviciul sau oferta de spațiu și timpul alocat. Acest element al mixului de marketing trebuie să ofere răspuns la o mulțime de întrebări, cum ar fi:

- unde și pe ce canale este transmisă informația?
- în ce cadru și când are loc oferta de servicii informaționale?
- programul bibliotecii corespunde intereselor clientului?
- personalul din serviciile cu publicul este competent și amabil?
- 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 aceste structuri documentare ar trebui să le ofere utilizatorilor pentru a-i determina să folosească serviciile lor. Facilitățile au în vedere: amplasarea bibliotecii, spațiul, programul de funcționare, condițiile de studiu (cromatică, iluminatul, zgomotul, microclimatul, mobilierul etc.), atitudinea personalului.

#### 3.4.4.2 Factorii care influențează politica de distribuție

##### A. Amplasarea bibliotecii

Amplasarea bibliotecilor trebuie să se realizeze în locuri accesibile tuturor utilizatorilor. Biblioteca trebuie situată în centrul comunității, în campusul universitar, în cadrul instituției de învățământ, astfel încât utilizatorii să nu parcurgă o distanță prea lungă până la sediul acesteia. Biblioteca trebuie să se afle într-un loc în care se poate ajunge rapid cu mijloacele de transport și care să dispună de parcuri pentru autoturismele utilizatorilor.

Împrejurimile bibliotecilor, la fel ca în Antichitate, capătă o tot mai mare importanță, ele având un dublu rol, unul estetic, prin cadrul natural pe care îl oferă, și unul funcțional. Multe biblioteci dau posibilitatea consultării documentelor în aer liber, prin crearea unor spații exterioare atrăgătoare (spații verzi, fântâni arteziene), însă soarele sau ploaia impun măsuri preventive: spații acoperite, mobilier rezistent etc.

Zona din jurul bibliotecii este uneori importantă și în crearea unei imagini favorabile instituției.

#### *B. Spațiul bibliotecii*

După cum se știe, oferta serviciilor tradiționale are loc în spațiul fizic al bibliotecii. În acest caz, serviciile trebuie astfel proiectate încât să deservească cât mai bine utilizatorii, să dispună de spații adecvate de primire și de orientare, de un birou de înregistrare, de un birou de informații, de spațiu pentru expoziții, de săli de lectură cu acces direct sau indirect, de instalații sanitare. Biblioteca trebuie să prezinte utilizatorilor un plan de orientare sau chiar o machetă a clădirii care să cuprindă serviciile bibliotecii și localizarea acestora. De asemenea, la fiecare etaj trebuie expus planul nivelului respectiv. În fiecare sală destinată publicului trebuie să existe un plan detaliat care să cuprindă dispunerea rafturilor, a biroului de informare sau împrumut, a cataloagelor tradiționale și a calculatoarelor pentru consultarea online.

#### *C. Programul de funcționare*

În ceea ce privește accesul utilizatorilor la colecții și servicii, *Legea bibliotecilor* precizează că acesta se face în conformitate cu regulamentul de organizare și funcționare a bibliotecii. De exemplu, accesul utilizatorilor la colecțiile și serviciile bibliotecilor comunale trebuie asigurat minimum 4 ore pe zi lucrătoare (Art. 63).

În general, bibliotecile publice au un program de 8-10 ore în cursul săptămânii și de 4-6 ore sâmbăta și duminica, exceptând serviciile speciale sau serviciile unde, din lipsă de personal, programul este redus. Noile tehnologii RFID pot asigura un program nonstop pentru serviciile de împrumut. Prolungirea programului și în weekend ar putea veni în sprijinul extinderii accesului la informații.

Bibliotecile universitare își stabilesc programul serviciilor în acord cu nevoile de informare și de studiu din universitățile respective. Programul serviciului de împrumut este, în general, de 8 ore, iar la sala de lectură poate fi prelungit până la 10 ore, în perioada vacanțelor programul este mai scurt. Poate exista și varianta programului de noapte, care să vină în întâmpinarea intereselor unor studenți, dar cheltuielile cresc foarte mult.

#### D. *Arhitectura clădirii*

Aceasta este un factor major în crearea identității unei biblioteci. Stilul arhitectonic pare să fie una dintre caracteristicile de cel mai mare interes pentru grupurile dintr-o comunitate. În acest sens, este importantă vizibilitatea clădirii, astfel încât fiecare persoană din comunitate să știe unde este amplasată biblioteca. Bibliotecile vor afișa inscripționări clare în interiorul sau în afara clădirii, precum și semnalări adecvate pentru persoanele cu dizabilități (din păcate, astfel de servicii în bibliotecile noastre sunt destul de rare).

Intrările trebuie să fie îmbietoare, invitându-i pe utilizatori în bibliotecă și facilitându-le folosirea acesteia.

#### E. *Interioare și atmosferă*

Fiecare clădire transmite o senzație fie neintenționat, fie planificat. Sugestiile vizuale (culoare, luminozitate, mărime, formă), sugestiile olfactive (mirosul plăcut, prospețimea) și sugestiile tactile (duritate, netezime, temperatură) transmit mesajul clădirii. Mirosul plăcut și aroma influențează emoțiile. Toate acestea sunt cunoscute sub denumirea de „*feeling-ul*” (senzația, sentimentul) clădirii, termen care are în vedere următorii factori:

##### a) *Ambianța*

Aceasta înseamnă un design inteligent al spațiului, de natură să creeze anumite efecte asupra utilizatorilor. Ea reprezintă interfața dintre utilizatorul real sau potențial și bibliotecă și este în relație directă cu impresia pe care acesta o are despre instituție. Ambianța reprezintă efortul de a realiza un design al bibliotecii care să producă utilizatorilor ei efecte emoționale specifice, să facă din folosirea bibliotecii o experiență plăcută și să accentueze utilitatea ei.

##### b) *Cromatică*

Vopsirea pereților bibliotecii intră în atribuțiile unui artist care știe să îmbine culoarea, astfel încât să creeze o ambianță funcțională și estetică. Roșul și albastrul se folosesc cu multă circumspecție și numai în cadrul fațadelor. Fațada și intrarea au rolul de a sublinia prin concepția arhitecturală caracterul public și deschis al bibliotecii; organizarea spațiilor interioare asigură confortul individual. Culorile recomandate pentru interior sunt: portocaliu, roz, galben, verde-pal, culori care au însușiri energizante și tonice. Culorile au importanța lor în orientarea spațială a utilizatorilor, fapt ce determină realizarea unei corespondențe între indicatoare, culoarea mobilierului, a perdelelor și a pereților, precum și etichetarea colecțiilor.

*c) Iluminatul*

În cazul iluminatului, se pune problema îmbinării luminii naturale și artificiale, mai ales în sălile de lectură de mari dimensiuni. Se recomandă folosirea luminii individuale (veioză), care este și estetică și mai puțin costisitoare.

Clădirile moderne utilizează multă sticlă, lucru care prezintă avantajul amplificării luminii naturale, dar și dezavantaje, precum reținerea căldurii, deteriorarea cărților din cauza razelor solare puternice, afectarea utilizatorilor din cauza intensității luminii și a căldurii.

*d) Acustica*

Zgomotul poate proveni din exterior (trafic, zone de lucru) sau din interior (mișcarea și conversația utilizatorilor, aparate instalate în clădire: aer condiționat, calculatoare, imprimante, telefoane).

Pentru asigurarea liniștii în sălile de lectură, este necesară acoperirea pardoselii cu mochetă, iar a plafoanelor cu plăci fonoabsorbante.

O deficiență des întâlnită este poziționarea incorectă a sălilor de lectură (spre străzi aglomerate și zgomotoase) și absența măsurilor de insonorizare.

*e) Microclimatul*

Păstrarea condițiilor de temperatură și umiditate constante în biblioteci și, mai ales, în depozitele de carte rară, manuscrise, stampe, impune existența instalațiilor de încălzire centrală, ventilație și aer condiționat. Într-o bibliotecă se recomandă ca umiditatea să fie de aproximativ 55%, iar temperatura în sălile de lectură să fie cuprinsă între 21-23°C. Cele mai frecvente probleme semnalate de utilizatori sunt cele legate de temperatura prea scăzută iarna și prea ridicată vara.

*f) Mobilierul*

Mobilierul trebuie proiectat în deplină armonie cu clădirea; el trebuie să fie cât mai solid și comod. Acesta va fi conceput și realizat în funcție de normele standard și în raport cu condițiile impuse de spațiu și de sistemul de organizare a colecțiilor în bibliotecă. Mobilierul va fi apreciat de utilizatori atâta timp cât va fi într-o stare bună. Calitatea sa trebuie să aibă în vedere materialele folosite, asamblarea, stabilitatea, siguranța, ușurința întreținerii, posibilitatea de a fi reparat sau de a înlocui ușor elementele deteriorate.

În sălile de lectură trebuie să se acorde o atenție deosebită mobilierului modern, bine finisat și cu virtuți ergonomice.



## F. Personalul

Imaginea pe care o creează personalul este crucială în stabilirea imaginii generale despre bibliotecă.

Modul de organizare a colecțiilor, sistemul de cataloage și solitudinea bibliotecarilor îi ajută pe utilizatori să se informeze asupra fondului de carte existent și asupra noutăților editoriale.

Pentru a răspunde cerințelor informaționale ale utilizatorilor, bibliotecarul însuși trebuie să fie foarte bine informat. Acest fapt este o primă condiție a profesionalismului său și, totodată, însușirea cea mai importantă a profesiei de bibliotecar. El trebuie să știe să selecteze din multitudinea de documente ce apar pe cele mai valoroase, în funcție de specificul bibliotecii și nevoile utilizatorilor. Trebuie să fie în măsură să difuzeze în rândul utilizatorilor valorile bibliotecii, să-l îndrume spre consultarea și cercetarea acestora. Pentru aceasta trebuie să fie el însuși un bun cunoscător al valorilor acumulate și depozitate în bibliotecă.

Bibliotecarul trebuie să fie în același timp un specialist în domeniul biblioteconomiei, pentru a asigura o funcționalitate optimă bibliotecii. Bibliotecarii trebuie să știe să opereze cu indicatorii economici, să distingă noțiunile de „venit” și de „profit”, de „cost” și de „preț”. Aceștia vor influența nu numai relațiile bibliotecii cu cititorii, dar și pe cele dintre serviciile bibliotecii, între bibliotecă și alte instituții.

Concluzionând, un bibliotecar competent ar trebui să aibă următoarele calități: să fie bine informat, să aibă experiență culturală semnificativă, să manifeste solitudine față de cititori, să fie erudit, să aibă studii corespunzătoare responsabilității asumate, să aibă inițiativă, spirit creativ și discernământ, să fie un bun psiholog. Mai are nevoie și de alte calități, precum: inteligență, onestitate, comunicativitate etc.<sup>25</sup>

### 3.4.4.3 Imaginea bibliotecii

Toți acești factori enumerați mai sus contribuie și la crearea imaginii asupra bibliotecii. Marketingul poate avea un rol important în construirea și impunerea imaginii organizației. Imaginea reprezintă suma de idei, de convingeri și de impresii pe care utilizatorii o au despre instituție.

Imaginea publică reflectă reputația unei biblioteci, modul în care utilizatorii receptează serviciile, colecțiile, clădirea și personalul.

Utilizatorul are o *percepție pozitivă* asupra bibliotecii dacă:

- aceasta este dotată cu cele mai noi tehnologii, dispune de calculatoare performante, conectate la internet, iar colecțiile sunt actuale;
- personalul face tot ce este necesar pentru a-i satisface pe utilizatori, este competent și amabil;
- clădirea este un loc atrăgător, cu o arhitectură deosebită, design adecvat și satisface nevoia de confort a cititorilor.

*O percepție negativă asupra bibliotecii poate avea următoarele cauze:*

- clădirea poate fi anostă, neatractivă și necorespunzător amplasată;
- accesul la mijloacele de transport este greu;
- utilizatorii nu agreează persoanele care folosesc biblioteca pentru alte motive decât lectura;
- biblioteca nu are materialele pe care utilizatorii le doresc.

Pentru o bibliotecă este foarte dificil să-și schimbe rapid imaginea negativă. Aceasta se fixează în mintea publicului și va fi nevoie de timp și efort pentru a o schimba.

### 3.4.5 PREȚUL

#### 3.4.5.1 Definiere. Caracteristici

Având în vedere utilizarea pe scară largă a noțiunii de preț, în accepțiunea mixului de marketing, considerăm utilă păstrarea acesteia și în domeniul marketingului serviciilor<sup>26</sup>, implicit al bibliotecii.

Conform definiției lui P. Kotler, prețul reprezintă suma cerută pentru un produs sau serviciu, sau suma valorilor pe care consumatorii o oferă în schimbul avantajului de a avea sau de a utiliza produsul sau serviciul dorit<sup>27</sup>.

Prețul este singurul element al mixului de marketing care aduce venituri, toate celelalte reprezintă costuri.

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

Obiectivele politicii de stabilire a prețurilor serviciilor și produselor documentare variază, în principal, în funcție de conjunctură, de condițiile pieței, precum și de costurile bibliotecii.

Conținutul diferit al politicii de preț are la bază un mod specific de formare a acestuia, în special datorită participării clientului la prestarea serviciilor. Strategiile de preț adoptate depind de obiectivele bibliotecii și de specificul ei, dar și de cererea de informații sau de concurență.

#### 3.4.5.2 Factorii care influențează deciziile de stabilire a prețului

Deciziile unei instituții de stabilire a prețului sunt influențate de o mulțime de factori, cum ar fi<sup>28</sup>:

##### 1. Factori interni

- obiectivele de marketing;
- strategia de marketing;
- costurile;
- organizarea procesului de stabilire a prețului.