

**Леся Туровська,**

мол. наук. співробітник НБУВ

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ БІБЛІОТЕЧНОГО СЕРВІСУ**

Пропонована стаття розкриває сутність маркетингових досліджень у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського як систематизованого процесу збирання, накопичування, оброблення та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень щодо оптимізації бібліотечної діяльності.

*Ключові слова:* бібліотечний маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, маркетингові служби, маркетинговий інструментарій, ринок бібліотечних послуг, користувач наукової бібліотеки, задоволення читачьких потреб, бібліотечно-інформаційний сервіс.

Нова економічна ситуація та нова концепція управління призвели до реорганізації інформаційної діяльності бібліотек, спрямували бібліотечно-інформаційну систему на виробництво послуг на замовлення споживачів інформації за основними принципами і положеннями маркетингу [9, 20].

Перші маркетингові дослідження з'явилися ще на початку ХХ століття у США [3], а після другої світової війни у зв'язку з активним формуванням «ринку споживача» почали впроваджуватися в Європі [23]. Маркетингове дослідження – це наукове дослідження, спрямоване на систематичний збір, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивації, ставлень та поведінки окремих осіб та організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринку визначених послуг [19].

Своєрідною відповіддю на соціальні, економічні та політичні зміни у світовому суспільстві стали п'ять концепцій маркетингової діяльності, сформульовані американським маркетологом Філіпом Котлером: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, сучасного та соціально-етичного маркетингу [11]. Дві останні обумовили застосування маркетингу у некомерційній сфері. Націлені на позитивну перспективу взаємовідносин зі споживачем, вони стали найконструктивнішими у бібліотечної діяльності. У світовій

економічній історії спостерігалося чимало спроб, спрямованих на забезпечення розвитку науки, освіти, культури, охорони здоров'я у спосіб активних ринкових відносин. Бібліотекознавці зі США, ФРГ та Швейцарії ще з 60–70 років ХХ століття висловлювалися на користь некомерційного маркетингу як засобу ефективного управління бібліотечною діяльністю. Згодом проблема привернула увагу країн ближнього зарубіжжя.

Основні принципи бібліотечного маркетингу в контексті сучасної бібліотечної практики були сформульовані одним з найавторитетніших представників європейської маркетингової школи, професором Міланського університету Жан-Жаком Ламбенем.

**Перший принцип** базується на тому, що задоволення інтересів особистості визначає добробут усього суспільства. Дійсно, отримуючи в бібліотеці інформацію, користуючись бібліотечними послугами та беручи участь у бібліотечних заходах, читачі задовольняють свої потреби в освіті, спілкуванні та підвищенні культурного рівня. Чим більше читачів у бібліотеці – тим вище освітній та культурний рівень населення у цілому.

**Другий принцип** виникає з твердження, що характер читачьких потреб визначається особистими пріоритетами читачів, заснованими на різних смаках, рівні культури та системі цінностей. Це – принцип «безумовності права вибору», який протистоїть колишньому «керуванню читанням» та дозволяє читачеві без обмежень реалізовувати свої читачькі потреби.

**Третій принцип** наголошує, що тільки за допомогою вільного та конкурентного обміну читач та бібліотека, з якою він взаємодіє, найкраще досягають своїх цілей. Під обміном розуміється такий засіб отримання бажаного, коли за товар або послугу пропонується певний засіб відшкодування (аналогічний товар, послуга або гроші). Звичайно, у бібліотечній сфері такий обмін є доволі своєрідним і зазвичай перетворюється на некомерційний. Це, скажімо, розширення, читацької аудиторії у відзнаку за високий рівень бібліотечного обслуговування, висока репутація бібліотеки в очах суспільства тощо. Тобто бібліотека «обмінює» свої послуги на можливість бути затребуваною та функціонувати у стабільних умовах.

**Четвертий принцип** формується як принцип пріоритету споживача і означає, що сам читач обирає собі бажану бібліотеку, літературу, а засоби бібліотечного маркетингу спрямовують та корегують цей вибір [13].

Вживаючи термін «бібліотечний маркетинг», фахівці з ближнього зарубіжжя трактують його по-різному. Для Л. Н. Герасимової – це засіб засвоєння та ефективного використання документних ресурсів [5]. І. К. Джералієвська вважає маркетинг запорукою виходу бібліотеки на

інформаційний ринок [6]. У авторів популярної книги «Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности» В. К. Клюева та Є. М. Ястребової бібліотечний маркетинг виступає водночас і виробничим (бібліотечні продукти) і комерційним (адже за допомогою маркетингових заходів бібліотека перетворюється на прибуткову організацію), і некомерційним (адже мова йде про соціокультурний інститут) [9]. Низку дискусійних питань щодо впровадження господарського механізму в бібліотечну справу та формування нового типу взаємин бібліотеки і суспільства розглянуто у навчальному посібнику Є. В. Песоцької «Маркетинг услуг» [18] та монографії С. Н. Андреева та Л. М. Мельниченко «Основы некоммерческого маркетинга» [2]. Хоча в усіх публікаціях підкреслюється некомерційний характер базової бібліотечної діяльності, за цим проглядається єдина мета – обґрунтувати можливість платного бібліотечного обслуговування, номенклатури платних бібліотечно-бібліографічних послуг.

Водночас деякі вчені взагалі не визнають інноваційної ролі бібліотечного маркетингу, ототожнюючи його з традиційними формами бібліотечного обслуговування. Дехто вважає маркетинг неприпустимою комерціалізацією бібліотечної діяльності. Аргументується, що бібліотека ні за якими категоріями не може виступати як суб'єкт ринку, адже вона не здійснює прибуткову комерційну діяльність, не задіяна в конкурентних відносинах, а її інформація – не товар, а ресурс. Дехто не бажає розглядати з ринкової точки зору і бібліотечні послуги через низку обмежень економічного, соціального та морально-етичного характеру, що витікає із сутності бібліотеки як соціокультурного інституту [7]. Тож однією з особливостей бібліотечного маркетингу є згладжування протиріч між соціальним статусом бібліотеки як загальнодоступної некомерційної та невиробничої установи та госпрозрахунковими категоріями самокупності, самофінансування та прибутку [1; 16; 22].

У реальності маркетинг вітчизняних бібліотек виник на початку 1990-х років минулого століття як наслідок встановлення ринкових відносин. Він став складовою частиною широкомасштабної кампанії переходу бібліотек на економічні методи управління поряд з іншими поняттями нового господарського механізму – платними послугами, позабюджетними джерелами існування тощо. Бібліотеки охоче залучилися до маркетингових досліджень з метою перетворення читацьких потреб у споживацький попит.

Формування ринкових структур в Україні супроводжувалося порушенням сталих соціально-економічних норм, ламкою традицій, стереотипів та усього укладу соціального (в тому числі бібліотечного)

життя. Крок за кроком ринок став настільки широким та різноманітним, а його вплив на економіку таким значним, що потребувалося створення особливого типу людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб суспільства за допомогою обміну – маркетингової діяльності. Відтоді на сторінках професійної вітчизняної преси почали розглядатися питання розширення джерел фінансування бібліотек, підприємницької діяльності, упровадження маркетингових служб у практику бібліотек. Постали питання реклами, «паблик рилейшинз», платного обслуговування; виникла необхідність визначення поняття бібліотечного продукту [15].

Початком використання маркетингу у бібліотечному середовищі України стали: Інформаційний огляд Національної парламентської бібліотеки «Маркетинг и библиотека: Информ-обзор. Справка по материалам публикаций и практики работы библиотек» [14] та навчальний посібник «Новые условия хозяйствования и маркетинг в деятельности библиотек» Інституту підвищення кваліфікації працівників культури Міністерства культури [17], де було обґрунтовано необхідність програмно-цільового підходу до проблеми виробництва і збуту бібліотечних послуг та прослідковано еволюційний шлях поступового впровадження маркетингу в діяльність бібліотек від цілковитого заперечення та численних дискусій щодо сумісності понять «ринок», «маркетинг» та «бібліотека» – до широкомасштабної підтримки, вивчення основ бібліотечного маркетингу, розробки його теорії, методики та активного просування.

Як управлінська категорія, бібліотечний маркетинг виступає стрункою системою організації та управління усіма сторонами бібліотечної діяльності: від комплектування, формування та збереження фонду – до диференційованого обслуговування. Тож за прийняття управлінських рішень щодо різних аспектів бібліотечної діяльності головним орієнтиром мають слугувати реально існуючі потреби користувача в інформації та усіх видах інформаційного обслуговування. Поєднання споконвічної бібліотечної місії з новітнім маркетинговим потенціалом створює міцне підґрунтя щодо успішного вирішення глобальних бібліотечних проблем.

Бібліотека як соціальний інститут продукує та пропонує до широкого використання знання, самоосвіту, дозвілля, естетичну і духовну насолоду. Вона не тільки надає у тимчасове користування друковану, електронну продукцію та матеріально-технічні засоби інших виробників, а й продає опосередковано (надає у користування) бібліотечно-бібліографічні та бібліотечно-інформаційні послуги, продукти власного виробництва, усну інформацію про фонди, консультації та безпосередньо продає – послуги з тиражування (ксерокопіювання, фотографування, друк) та палітурних робіт.

Оскільки бібліотека має суто соціальну спрямованість, її діяльність перш за все націлена на соціальний ефект. Це передусім – задоволення потреб споживачів у знаннях, самоосвіті, культурному самовдосконаленні та самовихованні. Одним з наріжних напрямів бібліотечної діяльності стає визначення потенційних споживачів, виявлення умов придбання ними її продукції, причин користування певним товаром чи послугою, вивчення читацьких пріоритетів та вподобань тощо. Ключовою функцією бібліотечного маркетингу стає формування системи взаємовідносин між бібліотекою з одного боку та користувачами з іншого, що передбачає створення таких умов, за яких користувач з мінімальними витратами часу та сил при максимумі зручностей отримає інформацію, документальні джерела, послуги. Саме ця соціальна основа маркетингу (орієнтація на споживача, задоволення його запитів та потреб) має найвищу цінність для наукової бібліотеки.

Завдяки специфіці бібліотечної діяльності важливе місце у комплексі бібліотечного маркетингу займає «паблік релейшнз» (ПР), налаштований на довгострокову взаємодію з цільовими групами та формування іміджу бібліотеки. Об'єктами ПР виступають не тільки зареєстровані читачі бібліотеки, а й читачі потенціальні, які, можливо, стануть постійними відвідувачами, якщо переконаються у корисності та доступності бібліотечних послуг. Різноманітні форми (підготовка власних видань, контакти з пресою, презентації у стінах бібліотеки тощо) ПР перетворює на цілісну систему заходів, що створюють бібліотеці сприятливе середовище для діяльності [8]. Іншою важливою маркетинговою комунікацією є бібліотечна реклама, що відіграє провідну роль в інформуванні споживача у пропонованих товарах і послугах. Бібліотека рекламує наявні фонди і власну продукцію за допомогою системи каталогів і картотек, інформаційних видань, виставок, масових заходів, усного консультування тощо. Бібліотечна реклама певною мірою протистоїть комерційній рекламі, висуваючи на перший план не економічну, а соціальну, виховну та ідеологічну функції [21].

Дієвість тих чи інших маркетингових засобів багато в чому залежить від того, наскільки вдало вони співвідносяться у рамках певної концепції. Змістовний книжковий фонд може залишатися недоступним більшій кількості користувачів, якщо невдало вибрані часи роботи бібліотеки тощо.

Таким чином, товар (послуга), комунікація (ПР, реклама, зв'язок з громадськістю); реалізація товару (зручне розташування бібліотеки, часи її роботи), витрати зустрічної сторони (плата за оформлення читацького квитка, штраф за несвоєчасно повернуті книги) тощо стають своєрідним

**бібліотечним маркетинговим інструментарієм.** Основою ж бібліотечного маркетингу є **маркетингові дослідження** як систематизований процес збирання, накопичування, оброблення та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень для оптимізації бібліотечної діяльності.

Орієнтовані на практику бібліотечної роботи, маркетингові дослідження є менш формалізованими у порівнянні, скажімо, з дослідженнями соціологічними, статистичними або психологічними. Про це, зокрема, свідчить ця розвідка, **об'єктом** якої став Користувач бібліотечних електронних інформаційних ресурсів; **предметом** – його споживацький інтерес; **базою** – Національна Бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ), яка успішно діє на ринку науково-культурно-освітніх послуг вже понад дев'яносто років. Виходячи з останнього, відпадає потреба окремого визначення соціально корисної концепції діяльності НБУВ, сфер її впливу та ринку. Задовольняючи суспільну потребу в інформації, самоосвіті та набутті знань, НБУВ відтворює духовний та виробничий потенціал суспільства. Фактично вона вже давно є реальною господарською структурою, що має визначене підпорядкування, джерела фінансування, конкретні ресурси, контингент читачів, свій імідж, тобто власну ринкову нішу. Задоволення читацьких потреб на засадах маркетингу обумовлює її беззбиткову, рентабельну діяльність, досяжність, зрозумілість та відповідність матеріальним і людським ресурсам.

Стабільне та повноцінне функціонування наукової бібліотеки в умовах ринкової економіки неможливе без політики державного протекціонізму, створення правової бази її фінансово-економічної діяльності. Здійснюючи господарську діяльність відповідно до Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» (1995 р.), додатку до Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» (2000 р.) та Статуту бібліотеки, у червні 2008 року на засіданні Вченої Ради НБУВ було прийнято нормативно-методичне «Положення про організацію платних послуг, які надаються Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського» з розробкою пакету платних послуг, орієнтованих на потреби користувачів. Тож **метою** нашого дослідження стало об'єктивне визначення ставлення користувачів до введення у Бібліотеці системи платних послуг.

Проводячи дослідження, ми обмежили його рамки потребами користувачів **гуманітарного** профілю (як найактивніших споживачів бібліотечного середовища) у споживанні (запроваджених у гуманітарних читальних залах) платних послуг з використанням одного з виправданих **методів** маркетингових досліджень – **фокусних груп**, сутність якого

полягає в тому, що дослідження проводиться у невеличких групах шляхом безпосереднього (очного) збирання точок зору респондентів, що звужуються до фокусу дослідження. На Заході метод фокусних груп здобув широке визнання у бізнесі, промисловості (для випробування ідей щодо нової продукції) та для різнобічної оцінки телевізійної реклами [12].

Упродовж календарного місяця нами щодня неупереджено обиралася рухлива група респондентів (фокусна група) до десяти осіб, які залучалися до участі у 20–30-хвилинному обговоренні під керівництвом модератора (бібліотечного маркетолога), призначеного за принципом комунікабельності та знанням групової динаміки. У цілому протягом експерименту у гуманітарних залах у відкритій співбесіді взяли участь до 300 користувачів. Відомо, що для забезпечення репрезентативності дослідження кожен елемент генеральної сукупності повинен мати рівні, відмінні від нуля, можливості потрапити у вибірку. Саме тому фокусні групи охопили користувачів усіх категорій (зі вченим ступенем, аспірантів, спеціалістів, студентів) з розподілом питань пропорційно до загального професійного читацького складу.

Нижче розміщені запитання модераторів та найхарактерніші відповіді респондентів щодо системи платних бібліотечних послуг.

**Запитання 1:**

– До яких платних послуг, введених у гуманітарних залах, ви звертаєтесь найчастіше?

**Відповіді** (за градацією):

1. Користування власним фотоапаратом.
2. Копіювання документів на флеш-носії.
3. Підключення ноутбуку до електромережі.
4. Користування інтернетом більше години.

**Запитання 2:**

– Які соціально-психологічні фактори сприяють оперативному отриманню вами бібліотечних послуг?

**Відповіді** (за градацією):

1. Професіоналізм, етика і культура бібліотечних працівників.
2. Систематичне вивчення споживацьких потреб та побажань.
3. Допомога новим користувачам в ознайомленні зі спектром послуг.
4. Навчання основам комп'ютерної грамотності.
5. Пріоритетна допомога користувачам з обмеженими фізичними можливостями.

**Запитання 3:**

– Які види послуг ви хотіли б отримувати за додаткову плату?

**Відповіді** (за градацією):

1. Використання широкого спектру спеціальних технологічних засобів: принтерів, сканерів, настільних ксероксів, пристроїв запису на компакт-дисках тощо.
2. Надання бібліотечно-бібліографічної інформації на електронних носіях (дискетах, CD-ROM) або електронною поштою.
3. Комп'ютерний набір.
4. Необмежений доступ до ресурсів інформаційної мережі Інтернет.
5. Розширення бази повнотекстових електронних документів.
6. Забезпечення електронної доставки документів віддаленим абонентам.
7. Навчання у класах комп'ютерної грамотності.
8. Створення проблемно-орієнтованих БД на замовлення.
9. Користування ексклюзивними матеріалами на бібліотечному веб-сервері.
10. Складання каталогів домашніх бібліотек.
11. Складання зведеного довідника про бібліотеки України з електронними адресами та веб-сторінками для широкого використання.

Примітка: практичне застосування вищеназваних послуг багато в чому залежить від матеріального забезпечення, тож Бібліотека потребує постійної державної підтримки, розширення фінансування щодо.

**Запитання 4:**

– Яке ваше особисте ставлення до впровадження у Бібліотеці платних послуг?

**Відповіді:**

- Позитивне – 71 %.
- Негативне – 29 %.

*Примітка:* Слід зазначити, що прихильно до бібліотечних платних послуг ставляться здебільшого користувачі зі вченим ступенем та фахівці. Протилежна точка зору найчастіше спостерігається серед студентів та користувачів пенсійного віку з невеликим матеріальним ресурсом.

**Запитання 5:**

– Як на вашу думку, введені платні послуги впливають на рівень обслуговування?

**Відповіді:**

- Рівень обслуговування підвищився – 53 %.
- Залишився без змін – 47 %.

**Запитання 6:**

– Чи достатньо ви проінформовані про систему платних послуг?

**Відповіді:**

- Достатньо – 62 %.
- Недостатньо – 30 %.
- Не проінформовані зовсім – 8 %.

*Примітка:* На сьогодні рівень інформування читачів потребує найширшого використання внутрішніх бібліотечних пам'яток, витягу з «Правил користування Бібліотекою», «Положення про платні послуги», палітри об'яв, у тому числі – «рухомих» рядків на дисплеях моніторів. Тож під час запису нових читачів є потреба максимально повно інформувати їх щодо традиційних та новітніх бібліотечних послуг; рекомендувати види послуг, які виконуються за додаткову плату.

**Запитання 7:**

– Яким ви вважаєте рівень платного обслуговування нашої бібліотеки?

**Відповіді:**

- Задовільний – 59 %.
- Незадовільний – 41 %.

Протягом роботи фокусних груп респонденти внесли низку додаткових (часом несподіваних) рекомендацій щодо поширення спектру платних бібліотечних послуг: штраф за користування мобільними телефонами у читальних залах, розташування у холі кіоску з продажу канцтоварів тощо. Вони справедливо відмітили, що комфортність у Бібліотеці – це не набір окремих зручностей, а комплексна організація обслуговування середовища, зорієнтованого на споживача, передбачена, зокрема, такими факторами, як відповідним чином обладнане приміщення, працездатність комп'ютерного устаткування, а також система кондиціонування, освітлення, зручний розклад роботи тощо.

Відомо, що Бібліотека – це не тільки книжки та стіни, а й сукупність усіх особистих, пов'язаних з нею, впливів. Тож працюючи у фокусних групах, ми враховували індивідуальні психологічні характеристики респондентів у моменти їх прояву: почуття, уявлення, реакції, самовираження, сплески емоцій. Адже саме у такий спосіб можна виявити так звані приховані потреби. Респондентів заохочували давати відповіді у вигляді власних міркувань та думок, що дозволило їм відчути, що вони мають право висловлювати особисту точку зору щодо пріоритетів бібліотечного обслуговування; безпосередньо впливати (тією чи іншою мірою) на формування загальнобібліотечної політики. Важливо й те, що респонденти були повідомлені щодо підсумків спостережень, тобто переконалися, що їх голос почули. Відзначимо, що особливу зацікавленість

виявили постійні користувачі. Саме вони внесли суттєві побажання щодо розширення номенклатури платних послуг, удосконалення системи обслуговування у цілому.

Систематичне використання маркетингу в бібліотечній практиці важливе як для сторони, що досліджує, так і для сторони, яка досліджується. З одного боку, робота Бібліотеки оцінюється певним чином, росте її імідж, виявляються слабкі місця. З іншого боку, визначаються пріоритетні читацькі потреби, корегуються послуги, враховуються професійні інтереси, забезпечуються комфортні умови праці.

У результаті бібліотечного маркетингового дослідження, проведеного за допомогою фокусних груп серед читачів гуманітарного профілю, була одержана змістовна інформація про шляхи оптимізації системи бібліотечних електронних платних послуг. Натомість надмірне захоплення комерціалізацією веде до відступу від принципу «вільності інформації в інтересах суспільства», виникнення проблеми обмеження доступу до інформації. У світовій економічній історії було немало спроб забезпечити розвиток освіти, культури та охорони здоров'я виключно в рамках активних ринкових відносин. Результатом стало не підвищення рівня обслуговування (як планувалося), а ситуація так званого неповного ринку, коли значна частина населення виключалася зі споживання послуг. Зважаючи на це та забезпечуючи конституційне право громадян на безкоштовне користування основними формами бібліотечного обслуговування, НБУВ надає своїм користувачам широкий спектр безкоштовних послуг: відвідування бібліотеки, консультації щодо фондів та правил користування, користування традиційним ДПА, наявність відкритого доступу до фондів, бронювання видань, можливість ознайомлення з фондами бібліотеки на виставках та відкритих переглядах, масові заходи, організовані у приміщенні бібліотеки тощо.

Дієвість маркетингових заходів багато в чому залежить від досвіду та інтелектуального потенціалу бібліотечних фахівців. Важливим чинником бібліотечного маркетингового мислення є відмова від пасивної стратегії обслуговування, зміна критеріїв оцінки його якості з перенесенням епіцентру з кількісних характеристик фондів на розвиток асортименту послуг, їх пріоритетність та швидкість надання.

Якщо раніше бібліотека в основному орієнтувалася на потреби читачів, задовольняючи вже існуючий попит, то призначення наступального маркетингу – у розширенні ринку бібліотечних послуг, виявленні нових, перспективних споживацьких груп. Чітке уявлення ринку інформаційних послуг та його кон'юнктури обумовлює створення стрункої системи

платних послуг з урахуванням запитів споживачів та можливостей бібліотеки. Запорукою вдосконалення управління бібліотечною справою є постійне формування бібліотечного попиту; планування обсягу та асортименту бібліотечно-інформаційних послуг. А застосування бібліотечних маркетингових досліджень дозволяє активніше просувати бібліотечні послуги та бібліотечну продукцію, повніше задовольняти інформаційні потреби споживачів, забезпечувати їх оперативний доступ до необхідної інформації. Отже, вважається за доцільне – створення спеціальних служб маркетингу у науковій бібліотеці, чітке планування маркетингової діяльності та підготовка кадрів бібліотекарів-маркетологів.

Переорієнтація бібліотечного обслуговування на особистість, увага до динаміки читацьких потреб та забезпечення рівноправного співробітництва у діаді «бібліотека-читач» обумовлює конкретизацію необхідних заходів щодо розширення спектру та покращення якості бібліотечних послуг, сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень щодо подальшого розвитку наукової бібліотеки у цілому.

#### Список використаної літератури

1. *Аббакумова, Н., Герасимова, В.* Маркетинг в библиотеке // Библиотекарь. – 1992. – № 3/4. – С. 14–15.
2. *Андреев, С. Н., Мельниченко, Л. Н.* Основы некоммерческого маркетинга. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
3. *Архипова, Т. С., Ключникова, К. М.* Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности США (по материалам зарубежной печати) // Науч. и техн. б-ки. – 1992. – № 4. – С. 41–44.
4. *Войчак, В., Шевчук, И. А.* Суть маркетинга и его современная концепция. – К., 1994.
5. *Герасимова, Л. Н.* Маркетинг информационных продуктов и услуг : учеб. пособие в 2 ч. / МГУК. Ч. 1. Основы маркетинговой деятельности. – М., 1995. – 71 с. ; Ч. 2. Информационные ресурсы маркетинга. – М., 1997. – 115 с.
6. *Джерелиевская, И. К.* Библиотека – субъект рыночных отношений (постановка проблемы) // Науч. и техн. б-ки. – 1992. – № 3. – С. 4–12.
7. *Карташов, Н.* Магия западных терминов и российские реалии // Библиотека. 1994. – № 11. – С. 16–20.
8. *Клюев, В. К., Суворова, В. М.* Благотворительная ресурсная поддержка библиотеки : науч.-практ. пособие. – М. : ЦНСХБ, 2000. – 89 с.
9. *Клюев, В. К., Ястребова, Е. М.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе упр. б-кой) : учеб. пособие. – 2-е изд., дораб. и доп. – М, 2001. – 144 с.
10. *Коваль, Т. М.* Маркетингові дослідження в наукових бібліотеках // Бібліотечний форум України. – 2008. – № 2. – С. 2–7.

11. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.
12. *Кроуфорд, Джон.* Оцінка бібліотечних й інформаційних послуг. Серія публіцистик «Асліб» із ноу-хау. – 1996. – 68 с.
13. *Ламбен, Жан-Жак.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. – СПб : Наука, 1996. – 589с.
14. *Маркетинг и библиотека: информационный обзор : Справка по материалам публикаций и практики работы библиотек / Гос. Респ. б-ка УССР им. КПСС. – К., 1991. – 22 с.*
15. *Медведева, В. М., Мищенко, Г. Г.* Информационный бизнес у сферы освіти, культуры і мистецтва. – К. : КНУКіМ, 2000. – 96 с.
16. *Михнова, М. Б.* Знакомьтесь «Библиомакет» // Библиотекарь. – 1992. – № 5. – С. 2–6.
17. *Новые условия хозяйствования и маркетинг в деятельности библиотек. – К. : ИПКРК, 1991. – 216 с.*
18. *Песоцкая, Е. В.* Маркетинг услуг. – СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 160 с.
19. *Полторак, В. А.* Маркетинговые исследования : методы и технологии. – Днепропетровск : Арт-пресс, 1988. – 136 с.
20. *Саприкин, Г.* Погляд на проблему маркетингових досліджень у бібліотеках // Імідж сучасної бібліотеки : зб. статей. – К., – 2001. – С. 13.
21. *Феофанов, О. А.* Реклама: новые технологии в России. СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 384 с.
22. *Ястребова, Е. М.* Маркетинг-микс и его эффективность // Библиотекарь. – 1992. – № 5. – С. 12–14.
23. *Eine Marketinkonzeption fur offenfliche Bibliotheken. – Berlin, 1987. – 249 p.*