

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей дипломной работы - **«РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕЧНЫХ УСЛУГ».**

Актуальность темы обусловлена тем, что продвижение услуг к пользователям является одним из основных элементов библиотечного маркетинга, во многом определяющим его эффективность, но в библиотековедении недостаточно полно раскрыта сущность этого понятия и его элементов. В библиотечном деле в продвижении услуг доминируют не экономические, а психологические методы воздействия на пользователей с целью убедить их обратиться к услугам библиотеки.

Слайд 2

Объект исследования – маркетинговая деятельность библиотек.

Предмет исследования – продвижение услуг к пользователям в библиотеках

Гипотеза: Библиотечные услуги не отвечают современным требованиям пользователей

Слайд 3

Целью выпускной квалификационной работы является на основе изучения маркетинговой деятельности общедоступных библиотек обобщить теорию и практику элементов продвижения предлагаемых услуг сегодняшнего дня

Слайд 4

В ходе проведенного исследования о спросе на библиотечные услуги респондентам был задан вопрос: «Какими библиотечными услугами вы чаще всего пользуетесь?»

Результаты представлены на слайде. Наибольший спрос у читателей (54 %) на получение документов во временное пользование из библиотечного фонда. Из других услуг библиотеки чаще других называлось участие в массовых мероприятиях библиотеки, посещение занятий кружков и любительских объединений.

Этапы аудиторской проверки представлены на слайде.

Слайд 5

На вопрос: «Что в библиотеке на их взгляд нуждается в изменении?» пользователи и библиотекари (в неравной степени) ответили, что считают существенным расширение номенклатуры предоставляемых услуг. Респонденты, также, предлагают: увеличить фонд библиотеки за счет новых поступлений, организовывать разнообразные книжные выставки; улучшить материально-техническую базу библиотеки; преобразовать библиотеку в

центр досуга, знания и просвещения и т.д.

Слайд 6

В целях выявления скрытого, перспективного и не полностью удовлетворенного спроса респондентам был задан вопрос «Какие услуги Вы хотели бы получать дополнительно?» Анализируя данные таблицы, представленной на слайде, можно сделать вывод, что предложения пользователей существенно разошлись с ответами на аналогичный вопрос библиотекарей. В перечне перспективных услуг, предлагаемых библиотекарями, отсутствуют названные читателями: помощь в образовании, самообразовании; информирование о деятельности местных органов власти и управления.

Слайд 7

Стимулирование сбыта услуг библиотеки во многом зависит от использования различных форм их продвижения к пользователям. В таблице, представленной на слайде, приведены результаты опроса респондентов. По их мнению, наиболее применяемой формой продвижения библиотечных услуг к пользователям является реклама. Остальные элементы продвижения библиотечных услуг: связи с общественностью; методы стимулирования сбыта и индивидуальная работа как источник информирования населения о предлагаемых услугах пока недостаточно осмыслены библиотеками, используются не в полной мере.

Слайд 8

Результаты ответов респондентов на вопрос: **Какие функции на Ваш взгляд выполняет библиотечная реклама, отображены в таблице на слайде.** Наибольшее несовпадение во взглядах пользователей и библиотекарей связано с рекламой как с создателем позитивного имиджа библиотеки. Потребители справедливо замечают, что реклама является новой и в то же время интересной формой библиотечной работы, представляющей ее солидной, современной и надежной организацией.

Слайд 9

Как показывают результаты, приведенные в таблице на слайде, большинство пользователей подтверждают тезис: «Реклама - двигатель торговли». Лишь незначительная часть респондентов отрицает существование связи между рекламой библиотечных услуг и увеличением потребительского спроса.

Слайд 10

Результаты проведенного нами исследования позволили выявить формы рекламной деятельности, используемые библиотекой. Проанализировав ответы респондентов, мы пришли к выводу, что преобладающее место занимает внутрибиблиотечная реклама. Она бесспорно эффективна, но замкнута в пространстве библиотеки, ориентирована на реальных, а не на потенциальных пользователей.

Слайд 11

Мы рассмотрели такой элемент продвижения библиотечных услуг к потребителям как связи с общественностью. Эта деятельность включает несколько направлений:

1. Установление контактов библиотек с администрацией поселка, социально значимыми учреждениями;
2. Активная работа библиотеки со спонсорами;
3. Участие библиотек в проектной деятельности, в результате чего будут создаваться условия для развития информационного обмена;
4. Взаимодействие библиотек с другими организациями, учреждениями, школами; детскими садами; музеями; домами культуры и т.д
5. Связь библиотек со СМИ;
6. Участие библиотеки района в важнейших событиях местной жизни;
7. Отчеты о деятельности библиотек перед населением, местными органами власти и управления

Слайд 12

В данной таблице мы сопоставили и сравнили ответы пользователей о факторах популярности библиотечных услуг с ответами на аналогичные вопросы библиотекарей. При этом по большинству факторов существенных расхождений в ответах респондентов нет.

Слайд 13

В связи с выявленными позитивными и негативными тенденциями в маркетинговой деятельности библиотеки можно выделить основные направления ее развития и совершенствования:

1. Желательно включить в штат работников маркетолога и организовать его обучение в системе повышения квалификации персонала;
2. Необходимо систематически проводить маркетинговые исследования внешней библиотечной среды, потребностей реальных и потенциальных пользователей; эффективности использования ими библиотечных услуг;
3. Расширять номенклатуру библиотечных услуг, нужных потребителям, увеличить их объемы, устанавливать приемлемые цены;
4. Подчеркивать достоинства и особенности предлагаемых услуг, популяризировать библиотеку, предлагаемые услуги; формировать позитивный имидж библиотеки и предлагаемых услуг;
5. Повысить уровень профессиональной подготовки кадров, снабдить их современными знаниями, умениями, методическими рекомендациями в

области библиотечного маркетинга;

6. Совершенствовать материально-техническую базу библиотеки;

7. Налаживать долгосрочные связи, отношения с представителями местных органов власти и управления, со спонсорами, деловыми партнерами, другими учреждениями культуры, с индивидуальными и коллективными пользователями.

Слайд 14

Таким образом, можно сделать вывод, что цель работы – на основе изучения маркетинговой деятельности общедоступных библиотек обобщить теорию и практику элементов продвижения предлагаемых услуг сегодняшнего дня – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.