

## REFLECȚII PE MARGINEA ACTIVITĂȚII DE MARKETING LA DIB ULIM

*Natalia GHIMPU*

Competiția de piață, cererea de informație, precum și alte provocări ale mediilor interne și externe impun necesitatea de a implementa o nouă metodă în activitatea bibliotecară – marketingul. Marketingul este definit ca un proces social, de relație a cererii cu oferta, precum și drept o funcție managerială a organizației moderne. Pornind din domeniul economic, ideile marketingului se răsfrâng și asupra serviciilor și organizațiilor non-profit, inclusiv și asupra activității bibliotecilor. Marketingul non-profit este adresat celor două părți implicate: beneficiarilor și finanțatorilor (identificarea și evaluarea cerințelor beneficiarilor, stabilirea unor servicii pentru ei, identificarea potențialilor finanțatori și donatori etc.).

O varietate a marketingului non-profit este marketingul de bibliotecă. Necesitatea adaptării tehnicilor de marketing la contextul particular al activităților de bibliotecă, duce la schimbare și este un imbold transformator și de adaptare a ofertei documentare la cerințele beneficiarilor. Propagarea marketingului duce la creșterea necesității de a utiliza și desigur de a plăti pentru serviciile furnizate, de a înțelege valoarea organizației, urmând creșterea nivelului de susținere a instituției. Practica actuală a instituțiilor bibliotecare sugerează, că marketingul este o componentă esențială a oricărui plan al organizației. Marketingul permite ameliorarea serviciilor de documentare în măsura, în care ele reușesc să pună în acord utilizatorul și cerințele lui cu serviciile oferite. În acest sens marketingul ține cont de :

- cunoașterea cerințelor de informare;
- adaptarea la cerințele propriu zise;
- publicitate.

Este important să reținem, că politica de marketing a unei instituții se înscrie în direcția realizării misiunii și obiectivelor strategice, misiunea reprezentând cartea de vizită a bibliotecii în comunitatea universitară).

Activitatea de marketing la Departamentul Informațional Biblioteconomic ULIM ține de impunerea imaginii, stimularea intențiilor de colaborare și oferirea serviciilor informațional – bibliotecare (gratuite și servicii comerciale). Acordarea serviciilor gratuite și diversificarea sortimentului lor este un credo al DIB ULIM. Serviciile non-profit pot fi împărțite în două grupe: *orale și scrise*.

*Serviciile orale* reprezintă o activitate orientată în vederea formării imaginii, promovării spațiilor funcționale, resurselor documentar – informaționale, serviciilor prestate și a condițiilor de acces. Succesul Relațiilor cu publicul este determinat de faptul în ce măsură imaginea creată este confirmată prin activitatea curentă de servire și în ce măsură obligațiunile declarate corespund realizărilor concrete.

Pentru a obține o imagine benefică a bibliotecii, Relațiile cu publicul au datoria de a respecta anumite reguli și mijloace de colaborare. Regulele pot fi următoarele:

- colaborarea se întretine în contextul intereselor și competenței partenerilor de afaceri;
- relațiile se stabilesc pe un termen mai îndelungat;
- informația selectată este veridică și obiectivă, confirmată prin activitatea cotidiană.

Mijloacele de marketing, aplicate de Relațiile cu publicul la DIB ULIM, pot fi evidențiate după cum urmează:

- diversificarea serviciilor prestate;
- personificarea procesului de deservire a beneficiarului de către bibliotecari (fiecărui beneficiar - informația solicitată);
- examinarea cererilor și a reclamațiilor;

- promovarea tehnologiilor informaționale în scopul lărgirii și facilitării accesului la informare;
- orientarea beneficiarului spre utilizarea mai eficientă a surselor de informare și documentare;
- actualizarea și dezvoltarea în continuare a resurselor informaționale și documentare;
- aspectul atrăgător al bibliotecii (ambianța confortabilă a sălilor de lectură etc.).

În cadrul Departamentului Informațional Biblioteconomic ULIM sunt oferite diverse genuri de servicii orale, cu conținut de marketing:

- expoziții de documente;
- prezentări de carte;
- întâlniri cu persoane notorii din domeniul culturii și științei;
- organizarea orelor didactice cu destinație specială;
- organizarea excursiilor – panoramic pentru studenții anului întâi cu scopul de a cunoaște și de a se orienta în spațiile funcționale ale DIB ULIM, serviciile prestate și condițiile de acces la resursele documentar – informaționale;
- organizarea manifestărilor științifice (conferințe, sesiuni, susținerea tezelor de licență și de doctor etc.) în colaborare cu alte structuri universitare,

Dintre *serviciile scrise*, oferite și utilizate de către DIB ULIM, pot fi specificate:

- elaborarea și promovarea în comunitatea universitară (și cea profesională) a documentelor strategice și de ordin conceptual (direcții strategice de activitate a DIB ULIM, programe anuale, rapoarte și altele);
- elaborarea și mediatizarea documentelor de reglementare (ROF, condiții de acces la resursele DIB ULIM etc.);
- pagina WEB a DIB ULIM;
- reclama;

- sponsorizarea (în bază de proiecte, contracte etc.).

Primele două servicii scrise țin de interesul clienților, dar mai ales de cel al comunității profesionale. Prin intermediul serviciilor nominalizate sunt promovate experiențele reprezentative, realizările, orientările strategice profesionale.

Pagina WEB a DIB ULIM este o modalitate avantajoasă grație oferirii informației operative, flexibilității, posibilități de accesare nelimitată în timp, spațiu și cantitate.

Reclama de bibliotecă (acest serviciu poate fi oferit și oral: anunțuri la radioul Universității, prezentări etc.). Reclama scrisă are drept scop impunerea imaginii profesionale a DIB ULIM, serviciilor și produselor oferite, în scopul informării beneficiarilor și stimulării cererii la produsele și serviciile oferite.

Reclama de bibliotecă este divizată în:

- reclama din interiorul bibliotecii (destinată prioritar studenților și cadrelor didactice ULIM);
- externă (destinată preponderent potențialilor beneficiari).

Reclama externă, scrisă ține de articole în publicații de specialitate (publicate de către colaboratorii DIB ULIM ) în revista „Pro Libris”, „Gazeta bibliotecarului”, „Universiras”, „Symposia Professorum,, Seria Biblioteconomie, panouri, afișe) și în mass media (prezentate de specialiști ori alte persoane). În relațiile cu mass media DIB ULIM este deschis, oferind informația relevantă vizavi de activități, servicii, strategii, condiții de servire.

Reclama internă scrisă poate fi sub forma materialelor promoționale, ce pot fi consultate în spațiile funcționale ale DIB ULIM. În sub ordinea DIB ULIM se află trei săli de lectură și mediateca, fiecare sală găzduiește în incinta sa un anumit gen de literatură respectiv sânt oferite aceste materiale pentru o orientare în colecțiile de documente. De asemenea materialele promoționale oferă informația despre bazele de date ce pot fi accesate, informațiile utile pentru a consulta

documentul necesar, grija pentru noii beneficiari, accesare documentelor ne tradiționale(SD,DVD) și informație generală despre DIB ULIM.

DIB ULIM are ca scop prioritar acordarea gratuită a serviciilor, dar oferă și servicii comerciale, ce sunt suplimentare și nu influențează activitatea de bază a acestuia.

Sponsorizarea, în general, reprezintă o acțiune benevolă întreprinsă de mecenați, din anumite considerente: recunoștință pentru colaborare, conștiință civică, proiecte de colaborare cu alte instituții asemănătoare sau participare la concursuri cu caracter deschis în presă, donații. Putem fi mândri, că DIB ULIM a beneficiat de anumite granturi, pe bază de concurs cu caracter deschis și anume: megaproiectul Pușkin, programul Courants du Monde (sprijinit de Alianța Franceză), proiectul TEMPUS-TACIS „Library Training in Moldova”, proiecte în cadrul Programului Informațional al Fundației Soros – Moldova, proiect „Achiziții de documente pentru bibliotecile universitare” (sprijinit de către Agenția Universitară Francofonă). DIB ULIM a beneficiat și de anumite donații din partea Ambasadei SUA, Ambasadei Austriei, Ambasadei Kazahstanului și altor factori (de exemplu, donații individuale).

S-a constatat, că principiile marketingului sunt conștientizate de către profesioniști și aplicate în viața bibliotecilor. El apare ca o necesitate și un instrument managerial, fiind considerat drept soluție de optimizare a activității bibliotecii. Aplicarea marketingului e binevenită în condițiile actuale, sporind atenția factorilor ce condiționează activitatea bibliotecilor. În același timp instituția bibliotecară trebuie să demonstreze adaptibilitate, flexibilitate, transformarea mentalității, schimbarea atitudinii în raport cu beneficiarii.

## **Bibliografie:**

1. Bășan, G. Management – marketing /G. Bășan, D. Fundătură. București: Coresi, 1992. 288 p.
2. Medrihan, G. Marketing: concepte, metode și tehnici strategice. București: Goma, 1997. 214 p.
3. Șrefănescu, P. Bazele marketingului. București, 1994. 557 p.