

周晓英

论图书馆的市场经营

摘要 图书馆的市场经营是一项具有明确目标的重要的管理活动,是运用市场规律策划图书馆的信息产品和信息服务,以实现图书馆的社会效益和经济效益的管理手段和管理方法。参考文献 8。

关键词 图书馆管理 市场经营 市场营销

分类号 G251

ABSTRACT The author thinks that library marketing is a kind of important management activities with clear objectives. It is to plan library information products and services according to market demands and to realize social and economic benefits. 8 refs.

KEY WORDS Library management. Marketing.

CLASS NUMBER G251

谈到市场经营(marketing),往往让我们联想到企业为营利而开展的产品销售的计划、宣传和实施的一些活动。但近年来,市场营销的观念越来越多地引入到图书馆的研究与管理中。我国图书馆界是在 90 年代开始思考引进市场经营理论的可行性,当时许多人将图书馆的市场经营与图书馆有偿服务和创收联系在一起,并未将其看作是图书馆的一种经营管理理论和方式。90 年代末期,来自网络技术、其他信息机构的竞争日趋激烈,图书馆的生存危机进一步明显,人们再谈论图书馆的市场经营,就需要从图书馆如何赢得竞争,从图书馆如何强化其社会职能,从图书馆如何树立更好的公众形象等方面来探讨。应该说,图书馆的市场经营理论研究的发展适应了当前世界图书馆事业发展的需要。

1 图书馆市场经营的概念

按照美国市场学权威 Philip Kotler 的定义,市场经营是分析、计划、执行和控制精心构建的一系列活动的价值交换以实现组织目标的。它很大成分上依赖于按目标市场的需要设计组织的组织服务产品,依赖于使用有效的价格、交流和分配手段去通告、推动和服务于市场^[1]。

美国市场营销协会对市场营销的定义非常简洁:对观念、产品和服务进行构思、定价、促销和分销的计划和实施的过程^[2]。

Weingand 认为:市场营销是在生产者和消费者之间的价值要素交换的过程。她将市场营销看作是一系列的活动,这些活动起始于图书馆为了解消费者的需要而作的公众分析,终止于图书馆向公众传递满足他们需求的相关产品的活动。市场营销鼓励促进信息的查找者和提供者之间的理解和沟通,鼓励向图书馆中心提出用户的需求^[3]。

Gupta 和 Jambhekar 在提交给 IFLA2001 年年会的会前会议的论文中,比较全面地总结了市场经营的概念。他们认为可以从概念、功能和技术三个方面看待市场经营这一词汇。市场经营作为一种概念,要求一个组织要满足顾客的需求而不是仅仅提供其产品和服务;市场经营具有全面协调和管理功能,能预测顾客需要,在适当的时间、适当的地点、以适当的价格提供给顾客正确的产品和服务来确定和满足他们的需求。市场营销是使市场研究、价格策略、产品开发和分配管理以及与市场和其他方面的交流成为可能的技术^[4]。

从这些认识中我们可以这样理解图书馆的市场经营:

(1) 图书馆作为非营利机构,与企业的经营有明显差异,但它仍然需要通过其提供的信息产品和信息服务获得公众的回报。这种回报可表现为公众的认可、公众的依赖、公众的直接偿付或间接的赞助、投资等。图书馆与各种市场和公众间也存在一种交换关系,市场经营是维持和加强上述交换关系,强化

图书馆社会功能的有效管理理论、管理思想和管理策略^[5]。

(2) 图书馆采用市场营销手段并不仅仅意味着增加利润,而是要通过市场导向策略,宣传图书馆的服务和产品,提高人们对图书馆服务和产品价值的认识,使图书馆成为一个主动的、活跃的组织去获得高水平的顾客满意度。

(3) 只要图书馆有了解用户的需求和努力使用户满意的迫切需要,市场营销就必然成为一种有效的理论与方法,图书馆市场营销的目标不是经济利益,而是用户满意。从这个意义上讲,图书馆的市场经营是一项具有明确目标的重要的管理活动,是运用市场规律,策划图书馆的信息产品和信息服务以实现图书馆的社会效益和经济效益的管理手段和管理方法。

(4) 图书馆的市场营销不仅仅是简单引进营销经营的管理手段和管理策略,重要的是如何转变图书馆管理方式、办馆方式,如何改变旧的习惯性思维,把经营观念作为一种贯穿图书馆工作各环节的一种渗透性的指导思想。

2 图书馆使用市场营销策略的必要性

市场营销概念引入图书馆学界并不是偶然的,它是图书馆生存的内外环境变化等诸多因素促成的。

20 世纪初,图书馆和出版商几乎构成了信息产业的全部,而今天,信息产业已经包括了大量的信息提供者:信息咨询公司、剪报公司、数据信息中心等。各种信息经营机构的产生形成了多样化的信息环境。今天的信息用户已经有可能选择多种渠道去获得信息,图书馆历史形成的具有垄断地位的“社会信息资源集散中心”的地位已经或正在改变。

市场经济冲击,经费缩减,资料和服务成本提高,专业市场缩小,社会地位下降,图书馆失去经费保障,越来越无法满足基本的开支需要。此外,来自其他公共服务项目的经费竞争也是必须要考虑的。即使在美国这样的发达国家,由于公共图书馆预算的 82% 要来自于地方税收,而这些税收还要支持其他公共服务如公立学校、警察、消防等,所以,经费的竞争仍然是严酷的^[6]。图书馆如果不能用其产品和服务证明自己物有所值,那么获得更多的经费是无望的。

以数据库产业为核心的现代信息提供服务,在很多方面日益取代传统的文献情报工作。图书馆除了其辅助教育和社区文化两大职能还具有绝对的优势外,其他的社会职能均面临萎缩危机。尽管图书

馆具有无可比拟的资源优势,如果不努力利用市场营销策略去赢得市场,树立良好的公众形象去获得公众的认可,将失去过去拥有的产品和服务市场。

信息环境的变化除了导致图书馆用户需求的变化,还将导致用户对图书馆期望的变化。过去人们对图书馆的期待是能满足其借书的需要,而今天已不满足图书馆作为信息集散地本身所能提供的信息资源,要求图书馆还能联结到无边界的信息资源,给他们更广阔的选择空间;过去人们在图书馆要找到、找全信息资料,今天他们需要找精、找好信息资料,需要高质量的信息搜寻和深层次的信息加工。

内外环境的变化给图书馆带来了巨大压力。要在当前信息服务的激烈的市场竞争中生存与发展,图书馆必须引进市场营销的观念和方法,增强市场竞争力,完善服务职能。

3 重新认识今天的图书馆——如何转变观念

实际上,只有当我们真正重新认识了今天的图书馆,认识今天图书馆的社会环境和社会地位,才能有效地引进经济学中的市场营销理念,并成功应用到图书馆的管理和实际工作中。

我们首先要做的就是普及图书馆市场营销的理念,通过教育、培训和宣传,改变图书馆人的传统价值观念。

对图书馆管理者,可以通过馆长培训和学术研讨等方式,逐步树立市场营销观念,使他们认识到在新的信息环境中,需要创造对图书馆信息产品的需求,而不是等待读者表达他们的需求;需要提高顾客对图书馆及其信息和信息服务的感知度,而不是“酒好不怕巷子深”;需要重新创造和确认图书馆的潜在客户,而不是听任他们的流失;需要提供特定的产品和服务,而不是只提供以图书馆本身的工作为中心的服务。

对图书馆的员工,通过培训让他们接受市场营销的观念,对市场经济的运行机制有很好的了解,找准自身的位置,培养社会竞争意识。

为保证图书馆具备一支良好的专业人才后备队伍,在高等院校的相关专业中开展市场营销方面课程的教育是当务之急。目前国外学术界对在高等院校图书情报专业中开展市场营销课程教育的问题非常关注。美国、加拿大和英国的大学里,已有一些图书情报教育机构开设市场营销课程^[7,8]。在我国,已有中国科技信息研究所和南京大学信息管理系开设

“市场营销学”作为专业方向必修课程,武汉大学开设“高级市场营销”作为选修课程。

4 图书馆如何开展市场经营

图书馆开展市场经营,关键在于:

(1)在图书馆创造新的组织管理体系,把营销管理真正提上议事日程。设立营销部、宣传部或公关部,或者在现有的信息服务部的基础上,指定专人负责实施图书馆的市场经营活动,馆领导要亲自抓这项工作,并对该部门实行全部工作的科学管理,保证该部门的工作与图书馆的整体工作相结合和相协调。图书馆最好邀请来自不同的目标市场的人员参与市场经营的计划团队的工作,以保证我们对外界的分析不是戴着有色眼镜后的观察和分析结果。

(2)开展图书馆的形象重塑工程。从图书馆的物质表现形式如产品、环境,社会表现形式如人才阵容、技术力量、工作效率以及精神表现形式如图书馆的信念、口号精神三方面改变人们对图书馆的传统看法,提高消费者对图书馆的产品和服务的认识程度。在这方面可以引进90年代中期激烈的国际竞争中萌发的“企业形象识别(CI)”相关理论与策略,让图书馆与社会公众建立一种新的双向沟通关系,实现社会公众的认同。

(3)进行市场经营审计,发现、监测和评估图书馆的信息资源,以便充分开发信息的社会及经济价值。市场审计可以看作是对图书馆环境的快速扫描,对图书馆进一步的规划可以依赖于扫描的结果而做出。必须对图书馆的外在和内在环境进行评估和检测。外在的宏观环境包括图书馆本身不能控制的但可以对图书馆活动产生影响的情况,如经济萧条、自然灾害等;外在的微观环境包括图书馆可以施加影响的、其所在的社区和周边环境。内在的环境包括图书馆本身的资产和负债分析。普遍有效的评价方法是SWOT分析(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats),它可以对图书馆现有资源和实践给出一个清晰的轮廓,帮助弄清图书馆如何对用户的需求做出有效的回应。

(4)按照经营管理的相关规律办事,遵循市场经营的四步原则:优质的产品、合理的价格、灵活的销售手段、销售到合适的地方。要学习发达国家对智力产品提出的一些相对成熟的市场营销策略如产品开发、产品包装、品牌策略、定价策略、公关策略以及推销等理论与方法,应用于图书馆的市场经营中。

要开展市场调查,了解用户需要什么,用户已得到了什么,我们应该提供什么。要定位目标市场,对信息市场进行细分,选择自己可以进入和占领的市场,提供特色的产品和服务。利用广告、媒体、人员宣传、读者营销、网络营销等各种手段促销图书馆的产品和服务。

(5)图书馆的市场经营活动离不开学术研究和工作的积累。长期的工作实践已经使图书馆拥有系统完整的文献信息资源,拥有信息采集、加工、整理、存贮、开发和传播工作的经验,拥有利用信息技术开发和服务的能力,拥有数量庞大的专业人员队伍,拥有稳定的消费者群体。这些优势可以作为图书馆在新的信息环境下开展市场经营的条件,使图书馆变传统的单一服务形式为现代化主动服务,完善新形势下的图书馆功能。

参考文献

- 1 Darlene E. Weingand. Managing Outside the Box: Marketing and Quality Management as Key to Library Effectiveness. Conference Papers of the 67th IFLA Satellite Meeting
- 2 周凤飞. 营销与图书馆. 津图学刊, 1998(2)
- 3 Aira Lepkin. Education for Marketing Management: Profitable Opportunities for Information Professionals in Estonia, Conference Papers of the 67th IFLA Satellite Meeting
- 4 Dinesh K. Gupta Ashok Jambhekar. On the Link Between Marketing and Quality. Conference Papers of the 67th IFLA Satellite Meeting
- 5 葛敏. 试论图书馆的市场经营及经营原则. 图书馆理论与实践, 1994(1)
- 6 Christie Koontz. Continuing Education for Library and Information Professionals: A Practical Approach. Conference Papers of the 67th IFLA Satellite Meeting
- 7 France Bouthillier. The teaching of Marketing and Quality Management in Schools of Library and Information Studies: The Case of North America, Conference Papers of the 67th IFLA Satellite Meeting
- 8 Sheila Webber. Teaching of Marketing and Quality Management in schools of library and information science in the U K: A Review and report of findings. Conference Papers of the 67th IFLA Satellite Meeting

周晓英 中国人民大学政务信息管理系副教授, 北京大学信息管理系在职博士生。通讯地址: 北京中国人民大学政务信息管理系。邮编 100872。

(来稿时间: 2002-04-19)