

ORIENTAREA DE MARKETING CA STRATEGIE DE DEZVOLTARE A BIBLIOTECILOR UNIVERSITARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Natalia CHERADI

Abstract

The goal of research is to analyze the peculiarities of marketing orientation of the library in order to establish some methodological criteria for inserting the marketing tools in university libraries in the Republic of Moldova, to determine the factors that contribute to the estimation of the documentary heritage and the development of competitive information services. Research objectives: examining the theoretical and methodological framework on marketing extension in information research services; elucidating the impact of marketing environment on university libraries operations; identifying the factors of impact on the behavior of the user of information research services; identifying the marketing mix and integrating its components into the university library system in Moldova. Practical utility of research lies in the fact that the author has come up with the measures that would ensure the implementation of marketing technologies in the library sphere: developing the nomenclature of the library services; developing the methodology for calculating the tariffs of the library services; identifying the most efficient methods of distribution and promotion of information resources and services; formulating the regulatory framework of marketing within academic libraries; developing some suggestions on improving the image and information services in academic libraries in Moldova.

Keywords: *library marketing, information services market, information requirements, the user of the library services, consumer behavior, library supply, communication processes, marketing orientation, marketing policies, Information Literacy, Web technologies, cloud platform.*

* * *

Actualitatea temei. În ultimii ani se reconsideră atitudinea privind dezvoltarea domeniului științei informării, iar teoriile și metodele altor științe își găsesc o aplicare tot mai largă în acest sector de activitate. Experiența mondială a țărilor economic avansate reflectă rolul în creștere al bibliotecilor în procesul de democratizare a societății. Această înaltă misiune a bibliotecilor este condiționată de ritmul accelerat al dezvoltării funcțiilor lor informaționale, al acumulării de resurse informaționale, de necesitatea asigurării accesului la rețelele informaționale locale și internaționale. În climatul socioeconomic actual, când bibliotecile din Republica Moldova, ca și alte instituții din sectorul nonprofit, sunt puse în situația de a-și asigura supraviețuirea în condiții dificile, capătă o însemnătate tot mai mare orientarea de marketing, care ar permite soluționarea problemelor curente și realizarea unei strategii de dezvoltare adecvate. Marketingul facilitează pătrunderea instituțiilor infodocumentare pe piața informației, biblioteca devenind astfel una din organizații în care este interesată societatea.

Pentru a atinge scopul principal al marketingului – satisfacerea nevoilor publicului și, ca urmare, obținerea unui beneficiu material sau moral – este nevoie de a studia și de a valorifica piața serviciilor informaționale, de a crea un sistem de servicii infodocumentare în raport cu cererile utilizatorilor și cu posibilitățile bibliotecii de a le satisface. De asemenea, trebuie elaborate strategia și tactica de formare

a prețurilor, de promovare și desfacere a produsului informațional realizat în sfera infodocumentară.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor de cercetare. În Republica Moldova activitatea de marketing în biblioteci nu a atins nivelul necesar de dezvoltare; se întreprind doar încercări de a introduce serviciile de marketing în practică, însă fără a se ține cont de specificul mediului de funcționare a instituției bibliotecare. Cercetarea de față constituie o tentativă de a schimba viziunea asupra activității de gestionare a bibliotecii prin asimilarea experienței mondiale, de aplicare în acest proces a instrumentelor și tehnicilor de marketing în contextul condițiilor social-economice ale Republicii Moldova.

În literatura de specialitate se discută intens problemele marketingului de bibliotecă. Spectrul acestor probleme poate fi sistematizat în patru blocuri principale: *extinderea surselor de finanțare a bibliotecilor și a activității lor antreprenoriale* (I. Bagrova, C. Baldock, S. Barral, K. Bierman, V. Kliuev, S. Kolegaeva, L. Kojevnikova, T. Maistrovici, J. Șadrina); *implementarea principiilor de marketing în practica bibliotecilor* (A. Andreasen, H. Angheliescu, P. Borchardt, G. Costache, I. Enache, T. Leisner, M. Moldoveanu, G. Norman, J.-M. Salaun, R. Savard, L. Gherasimova, O. Kokoikina, E. Iastrebova); *inovații în bibliotecă și diversificarea gamei de produse și servicii de bibliotecă* (D. Cartmill, P. Eiglier, E. Langeard, L. Kulikovski, A. Repanovici, N. Țurcan, A. Arzuhanov, M. Dvorkina, E. Kaceanova, E. Railean); *publicitatea și extinderea relațiilor publice* (B. Usherwood, S. Matlina).

În același timp, analiza publicațiilor demonstrează că bazele metodologice ale activității bibliotecii în condițiile actuale, ce se referă la produsele și serviciile de bibliotecă, la costurile lor, rămân necercetate, inadvertență ce a și determinat

actualitatea temei investigate, precum și tentația autorului de a înainta sugestii și recomandări întru valorificarea ei. Problema privind procesul de adaptare a bibliotecilor universitare din Republica Moldova la transformările mediului extern necesită o abordare complexă, deoarece factorii mediului influențează cererea și oferta de servicii infodocumentare, performanțele unui serviciu de bibliotecă. În acest sens, prezenta lucrare are ca *problemă științifică* procesul complicat de adaptare a bibliotecii la mediul concurențial actual generat de noile tehnici de comunicare și de confruntare cu oferta competitivă a furnizorilor de servicii informaționale online.

Scopul cercetării rezidă în analiza particularităților orientării de marketing a bibliotecii în vederea stabilirii unor repere metodologice pentru inserția instrumentelor de marketing în practica bibliotecilor universitare din Republica Moldova, în determinarea factorilor ce contribuie la valorificarea patrimoniului documentar și la dezvoltarea serviciilor informaționale competitive. Atingerea scopului preconizat presupune realizarea următoarelor **obiective**:

- analiza structurală și funcțională a sistemului „Biblioteca” – obiect al orientării de marketing;
- examinarea cadrului teoretico-metodologic privind extinderea marketingului în sfera serviciilor infodocumentare;
- elucidarea impactului mediului de marketing asupra funcționării bibliotecilor universitare și tendințelor pieței infodocumentare;
- identificarea factorilor de influență a comportamentului consumatorului de servicii infodocumentare;
- relevarea mixului de marketing și integrarea componentelor sale în sistemul bibliotecilor universitare din Republica Moldova;
- elaborarea tipologiei și a sortimentului serviciilor prestate în bibliotecă;

- stabilirea metodelor de determinare a prețurilor pentru serviciile prestate de bibliotecă;

- formularea unor propuneri de strategii și politici de marketing privind valorificarea potențialului informațional și perfecționarea serviciilor informaționale în bibliotecile universitare din Republica Moldova.

Metodologia cercetării științifice.

Suportul metodologic și teoretico-științific al lucrării îl constituie concepțiile științifice moderne privind legitățile dezvoltării societății umane. Investigația îmbină mai multe metode de cercetare: teoretice (documentarea științifică, analiza și sinteza, comparația, clasificarea, generalizarea, analiza teoriei și practicii naționale și internaționale privind problemele marketingului de bibliotecă); empirice (observarea directă a activității de marketing desfășurată în bibliotecile din Republica Moldova); sociologice (chestionarea, sondaje de opinii ale utilizatorilor și interviuarea managerilor din bibliotecile universitare). Fundamentul teoretico-științific se axează pe studiile unor specialiști elaborate în domeniile marketing, biblioteconomie, comunicare, știința informării.

Noutatea și originalitatea științifică

a lucrării consistă în: stabilirea unui cadru conceptual specific al marketingului de bibliotecă bazat pe misiunea ei socială, ținându-se seama de cerințele mediului sociocultural; identificarea modelului microeconomic de funcționare și administrare a bibliotecii; determinarea poziției competitive a bibliotecilor universitare pe piața serviciilor infodocumentare din Republica Moldova; distingerea mecanismului comportamental orientat spre regăsirea informației prin intermediul bibliotecii; analiza profilului și determinarea tipologiei utilizatorilor bibliotecii universitare; elaborarea structurii de bază a ofertei de servicii bibliotecare în noul mediu tehnologic; elaborarea

tipologiei serviciilor infodocumentare bazate pe principiul accesibilității și gratuității servirii bibliotecare; adaptarea instrumentelor și tehnicilor specifice de marketing la structura proceselor de bibliotecă.

Problema științifică importantă soluționată a cercetării rezidă în fundamentarea orientării de marketing a bibliotecilor universitare, fapt care a generat schimbările paradigmatică ale sistemului de servicii infodocumentare, în vederea valorificării patrimoniului documentar și consolidării poziției competitive pe piața serviciilor informaționale.

Semnificația teoretică a cercetării constă în stabilirea direcțiilor, mijloacelor și procedeele activității de marketing pentru instituția bibliotecară; colectarea și interpretarea informațiilor necesare pentru conceperea politicilor și strategiilor mixului de marketing; dezvoltarea arsenalului de forme organizațional-metodice și de administrare ale activității de bibliotecă, legate de inovarea și ameliorarea calității serviciilor oferite de biblioteca universitară.

Valoarea aplicativă a cercetării își găsește exprimare în faptul că în ea sunt propuse măsuri menite să asigure derularea, în condiții optime, a procesului de implementare a tehnologiilor de marketing în sfera biblioteconomică, și anume: definirea direcțiilor aplicative ale marketingului în activitățile specifice bibliotecilor universitare în funcție de exigențele consumatorului; formularea politicilor de marketing în sistemul bibliotecilor universitare din Republica Moldova; elaborarea nomenclatorului serviciilor prestate de bibliotecă; elaborarea metodologiei de calculare a tarifelor la serviciile prestate de bibliotecă; relevarea celor mai eficiente metode de distribuție și promovare a resurselor și serviciilor informaționale de bibliotecă; reglementarea organizării și funcționării bibliotecii electronice și a repozitoriului instituțional în cadrul insti-

tuției de învățământ superior; formularea prevederilor politicii instituționale privind Accesul Deschis la informație; elaborarea unor propuneri privind ameliorarea imaginii și perfecționarea serviciilor informaționale în bibliotecile universitare din Republica Moldova.

Rezultatele științifice principale:

1. Studiarea aspectelor teoretice, metodologice și practice ale orientării de marketing a bibliotecii universitare determină soluționarea problemelor actuale de adaptare a acestei instituții la mediul extern și permite realizarea unei strategii de valorificare a patrimoniului documentar și de perfecționare a serviciilor informaționale.

2. Analiza practicii existente de servire infodocumentară permite să constatăm trecerea biblioteconomiei naționale la modelele adaptabile de organizare și gestiune economică. Aceste modele se bazează pe utilizarea instrumentelor de marketing în prestarea serviciilor de bibliotecă.

3. Aplicarea tehnologiilor de marketing în bibliotecă face posibilă pronosticarea situației pe piață, studiarea și simularea cererii informaționale, anticiparea necesităților informaționale ale utilizatorilor, elaborarea și înnoirea sistematică a nomenclatorului serviciilor de bibliotecă.

4. Orientarea de marketing, ca sistem de acțiune, contribuie la perfecționarea funcționării bibliotecii în mediul concurențial generat de noile tehnici de comunicare și de confruntare cu oferta competitivă a furnizorilor de servicii informaționale, la ameliorarea imaginii instituției infodocumentare și la consolidarea relațiilor cu utilizatorii de servicii informaționale.

Implementarea rezultatelor științifice. Materialele cercetării au fost folosite la elaborarea cursului *Marketing de bibliotecă. Promovarea instituției bibliotecare*, susținut în cadrul Centrului Național de Instruire Continuă a Bibliotecarilor; la elaborarea curriculumului *Marketing de*

bibliotecă din programul de master *Managementul instituției infodocumentare*; la elaborarea documentelor reglementare pentru biblioteci (*Regulamentul-cadru de organizare și funcționare a bibliotecilor din instituțiile de învățământ superior*, aprobat prin Hotărârea Ministerului Educației nr. 7.4/6 din 7.05.2002; *Nomenclatoarele serviciilor cu plată prestate de către Ministerul Culturii și Turismului și instituțiile subordonate*, aprobate prin Hotărârea Guvernului nr. 1311 din 12.12.2005; *Regulamentul-cadru privind prestarea de servicii contra plată în bibliotecă*, adoptat la Ședința Consiliului Biblioteconomic Național din 28.05.2004).

Aprobarea rezultatelor științifice.

Tezele principale, rezultatele și concluziile cercetării au fost prezentate în comunicările din cadrul conferințelor naționale și internaționale (peste 80 de conferințe în Republica Moldova, România, Norvegia, SUA, Germania, Israel, Franța, Rusia, Ucraina). Ideile fundamentale ale cercetării, abordările teoretice și recomandările practice au fost reflectate în articole publicate în reviste naționale și internaționale (88 de publicații științifice și metodice, cca 35,8 coli de autor).

În primul capitol **Delimitări conceptuale ale activității biblioteconomice din perspectiva marketingului** se prezintă o analiza structurală și funcțională a bibliotecii ca sistem sociocultural și ca obiect al cercetării de marketing. Este abordat conceptul de marketing, fiind examinat conținutul și specificul marketingului de bibliotecă. Tot aici este argumentată necesitatea implementării și posibilitățile de extindere a marketingului în sfera serviciilor infodocumentare.

Complexitatea crescândă a fenomenelor de bibliotecă impune abordarea sistemică a acesteia. Biblioteca este un sistem dinamic, evoluția și viabilitatea ei fiind determinate de modificările care se produc în cadrul sistemului, în relațiile lui

cu mediul. Pentru a înțelege corect rolul bibliotecilor universitare, este important să percepem, bazându-ne pe teoria generală a sistemelor elaborată de Ludwig von Bertalanffy [13, p. 6], că acestea funcționează ca sisteme deschise. Un sistem social este un „sistem cu echilibru dinamic” și în cadrul său subsistemele sunt capabile, ele însele, de schimbare. Dependentele funcționale pot fi analizate ca legi funcționale ale sistemului social [2, p. 21].

Autorul a folosit procedeul metodologic pentru prezentarea bibliotecii universitare în calitate de sistem (figura 1). Ca exemplu este aleasă structura sistemului „Biblioteca” ce include patru elemente: fondul infodocumentar (FI), utilizatorii (U), personalul bibliotecii (PB), baza tehnico-materială (BTM).

Sistemul „Biblioteca” poate fi clasificat în categoria unor sisteme complexe, care se caracterizează printr-o funcționare bine orientată, cu multe elemente ce se află, de asemenea, în interacțiune și cu legături informaționale determinate. Complexitatea sistemului este determinată prin structura sa și relațiile interne (din sistem) și externe (cu mediul ambiant), prin tipul de administrare a canalelor relațiilor interne și externe, caracteristica incertitudinii funcționale. Din punctul de vedere al structurii, biblioteca – un sistem complex, reprezintă

un ansamblu de elemente multiple care sunt unite pentru îndeplinirea funcției de servire a utilizatorilor cu documentele și informațiile necesare. Realizarea acestor obiective impune procesele de completare, prelucrare și organizare a fondului de bibliotecă care stau la baza informațională a servicii bibliotecare. Societatea influențează structura bibliotecii în așa mod, încât aceasta capătă o configurație dependentă de structura de grup și comunitară a societății. Prin urmare, relația societate-bibliotecă este o relație de influențare reciprocă, în care starea bibliotecii este determinată de legile sistemului social. Mediul de marketing al bibliotecii îl formează ansamblul de influențe ale tuturor factorilor mediului care acționează asupra bibliotecii și care influențează, într-un fel sau altul, administrarea acesteia.

Biblioteca universitară funcționează într-un context organizațional definit prin profilul instituției tutelare, numărul facultăților, organizarea spațială, care îi impune de cele mai multe ori structura [1, p. 10]. Privită ca sistem, biblioteca universitară este un sistem socioeconomic, întrucât reunește mijloacele de producție și forța de muncă prin intermediul cărora realizează produse, lucrări, servicii corespunzător comenzii sociale; este un sistem sociocultural, întrucât conține elementele

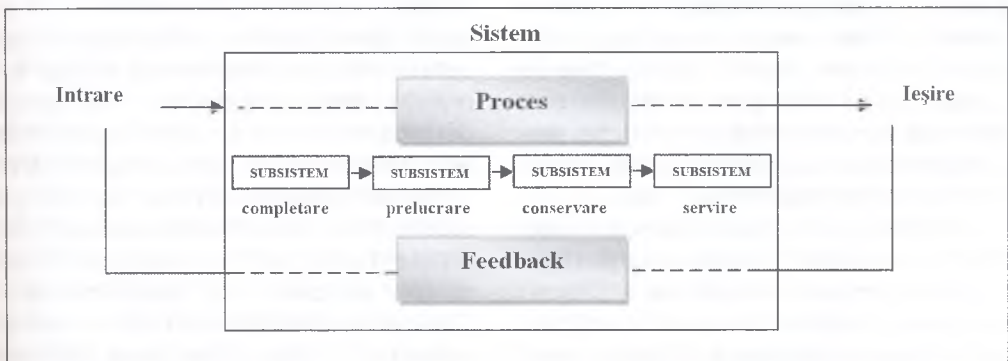


Figura 1. Funcționarea sistemului „Biblioteca”. Sursa: Adaptat după I.N. Stolearov [14]

ce definesc sistemul de valori, obiceiurile, tradițiile, credințele și normele de comportament; este un sistem complex, pentru că reprezintă numeroase legături ale diferitor componente care acționează în interconexiuni determinate de existența obiectivelor proprii întregului sistem. Biblioteca universitară reprezintă o latură a ansamblului organizațional, fiind un sistem deschis, adaptiv, ținând seama de faptul că este o componentă a unor sisteme mai mari cu care are legături bine stabilite.

Conceptul de perfecționare a activității unei organizații orientate spre marketing are la bază următoarele principii: cercetarea temeinică a pieței; fundamentarea segmentării pieței; punerea accentelor pe abordări și tehnologii inovatoare în activitate și administrarea activității; analiza și evaluarea activității unei organizații și a condițiilor funcționării acesteia; planificarea, elaborarea și realizarea programelor de marketing. Logica administrării moderne a activității bibliotecii în baza principiilor de marketing corespunde conceptului elaborat încă în 1981 de către biblioteconomul englez B. Cronin pentru instituțiile necomerciale, biblioteci, centre de informare și documentare. El distinge marketingul bibliotecilor ca un tip special al marketingului nonprofit și, implicit, al celui cultural [12, p. 71]. După Thieri Giapponi, marketingul de bibliotecă este un *domeniu biblioteconomic* care se ocupă de activități speciale, implicând tot ce ține de relațiile cu utilizatorii și ajustarea ofertei la cerințele acestora: *produs, distribuție, prețuri, promovare, cercetări de piață, politică tarifară, strategii operaționale* etc. [5, p. 19].

Implementarea marketingului în bibliotecă vizează conturarea unor strategii concrete care duc la eficientizarea și la optimizarea activităților. Piața actuală, în interiorul căreia activează și biblioteca, este atât de extinsă și variată, influența ei e atât de mare încât este nevoie să fie creat un

nou tip de activitate legat de instrumentele și tehnicile de marketing. Activitatea de marketing în biblioteci include sistemul de măsuri care influențează în mod activ utilizatorul și care au drept scop extinderea și diversificarea sortimentului de produse și servicii oferite de bibliotecă. Transferul „mecanic” al principiilor și al tehnologiilor de marketing comercial în domeniul activității bibliotecare nu doar nu este justificat, dar și denaturează esența activității bibliotecilor, înalta lor menire socială.

Pentru atingerea scopului de satisfacere a necesităților utilizatorilor astăzi în mai multe biblioteci se aplică marketingul mix sau un complex de mijloace constituite din patru componente: planificarea și crearea produselor și serviciilor, formarea prețurilor, selectarea canalelor de distribuție și promovarea. Strategia unui astfel de program de marketing – activizarea bibliotecii și a pieței; tactica acestui marketing – alegerea operativă a metodelor și realizarea acțiunilor care reacționează operativ la schimbările situației pe piață. În cadrul acestui program, bibliotecile trebuie să studieze și să analizeze serviciile (produsele) lor, costul lor, căile de dezvoltare, formele de interacțiune cu consumatorii [11; 13]. Sensul tuturor operațiunilor de marketing constă în a oferi serviciile în condiții ce ar conveni utilizatorului mai mult decât ofertele alternative. Dispunând de un arsenal considerabil de influențare asupra consumatorului, marketingul asigură formarea culturii informației. Marketingul de bibliotecă este conceptul general de administrare a bibliotecii, în cadrul căruia întreaga ei activitate este îndreptată spre satisfacerea consecventă a cerințelor reale și potențiale ale utilizatorilor și, prin urmare, spre realizarea obiectivelor bibliotecii. Marketingul de bibliotecă este o metodă universală, a cărei aplicare reglementează în mod eficient relațiile în sistemul de bază „bibliotecă-utilizator”.

Restructurarea și democratizarea vieții sociale, reformele social-economice au influențat puternic situația economică a bibliotecilor și au determinat alinierea lor la standarde noi de calitate și condiții de funcționare. Constituirea pieței serviciilor de bibliotecă devine un proces obiectiv și o realitate economică. Mecanismul economic al bibliotecilor se bazează pe aplicarea normativelor sociale durabile și presupune utilizarea noilor principii de planificare, finanțare și remunerare. La etapa modernă este necesară ajustarea bazei juridice, care ar garanta bibliotecilor adaptarea la condițiile economice actuale și construirea unui nou tip de relații ale bibliotecii cu utilizatorii. Respectiv, s-a modificat și rolul social al bibliotecilor, orientat astăzi spre satisfacerea nevoilor reale ale întregii comunități. Pentru identificarea lor, bibliotecile au desfășurat cercetări de amploare, astfel urmărind scopul de a cunoaște atitudinea utilizatorilor față de resursele și disponibilitățile bibliotecilor pentru satisfacerea cerințelor lor. Nevoia de informare, obiectiv maturizată în societate, a condiționat o dezvoltare rapidă a instituțiilor și canalelor informaționale, a căror activitate amenință existența bibliotecii și reduce din funcțiile ei. Noua abordare a obiectivelor și a problemelor unei biblioteci a pus în vizorul ei anume funcția informațională.

Bibliotecile sunt implicate în activitatea de marketing, deoarece zilnic participă în diverse relații de schimb cu instituții similare, organisme de stat, organizații publice, colective de muncă, utilizatori de servicii. Popularitatea scăzută a unor servicii, coordonarea slabă a activității de promovare sunt dovadă a faptului că bibliotecile se află la un început de cale spre o abordare a activității pe principii de marketing. Specialiștii în informare declară importanța strategică, economică și culturală a informației, subliniind influența ei pozitivă asupra eficacității economice. În acest sens, aplicarea princi-

piilor de piață în activitatea bibliotecilor poate fi profitabilă.

Rolul dominant al blocului de marketing în sistemul managerial al bibliotecii evidențiază rolul preponderent al marketingului, determinând activitatea tuturor subdiviziunilor: începând cu etapa primară de identificare a grupurilor prioritare pentru servire și a necesităților utilizatorilor până la controlul calității de servire. Abordarea activității bibliotecii în concepția de marketing este în întregime justificată, deoarece implică relațiile dintre serviciile oferite și cererile diferențiate ale utilizatorilor sau, altfel spus, relațiile de schimb. Marketingul regândește interiorul sistemului bibliotecar în scopul satisfacerii cât mai prompte a nevoilor de informare. În acest context, marketingul reprezintă o politică de adaptare a bibliotecilor la schimbări. Totodată, implementarea lui va contribui la promovarea mai rapidă a serviciilor bibliotecii pe piață și, ca rezultat, la sporirea nivelului de cultură a populației.

Capitolul al doilea **Fundamentarea strategiei de marketing pentru instituția infodocumentară** este dedicat analizei impactului mediului de marketing asupra funcționării bibliotecilor universitare din Republica Moldova. Sunt identificate particularitățile pieței serviciilor infodocumentare în cadrul sistemului de învățământ universitar din Republica Moldova. Totodată, este studiat conținutul comportamentului consumatorului de servicii infodocumentare în biblioteca universitară. De asemenea, sunt descrise rezultatele propriilor cercetări sociologice – ale anchetei prin sondaj realizate în cadrul bibliotecilor universitare din Republica Moldova.

Pentru fundamentarea strategiei de marketing în sfera serviciilor infodocumentare se cere cunoașterea pieței, a principalelor ei dimensiuni în funcție de structura, aria și capacitatea acesteia. Piața serviciilor de bibliotecă poate fi definită

în linii generale ca reprezentând spațiul de întâlnire a cererii cu oferta de servicii și produse de bibliotecă, incluzând și condițiile mediului extern circumscrise acestui spațiu. Pentru conducerea efectivă a activității de marketing în sfera infodocumentară se impune cercetarea tuturor factorilor pieței – atât a celor contextuali, care definesc mediul economic și socio-cultural în care se întâlnesc și se manifestă cererea și oferta de produse și servicii infodocumentare, cât și a factorilor structurali: factorii cererii, ai ofertei și ai consumului.

Factorii mediului extern care influențează performanțele unui serviciu de bibliotecă definesc macromediul serviciilor infodocumentare, care exprimă ansamblul condițiilor de natură eterogenă constituit din componentele mediului: economic, politic, sociocultural, demografic, tehnologic, natural și instituțional. Influența macromediului creează situații nefavorabile și în funcționarea bibliotecilor universitare: lipsa documentelor ce reglementează unele domenii de activitate bibliotecară; dezechilibrul dintre cerere și ofertă privind transmiterea-utilizarea informației; creșterea rapidă a prețurilor pentru achiziții de documente, consumabile, echipamente etc.; neasigurarea securității patrimoniului documentar și informațional; presiuni crescânde ale concurenței în mediul învățământului și al informației; climatul socio-politic instabil. Mediul extern al instituției bibliotecare este caracterizat printr-un dinamism accentuat, a cărui influență poate fi pozitivă sau negativă, după cum instituția bibliotecară se adaptează rapid sau nu cerințelor contextuale ale momentului.

Cu factorii din imediata apropiere, cei care alcătuiesc micromediul, biblioteca universitară întreține relații la fel de complexe. Funcționarea bibliotecii este influențată și de caracterul relațiilor cu utilizatorul, cu furnizorii, intermediarii, concurenții, organismele publice. Caracterul raporturilor

principale ale bibliotecii cu mediul este determinat de rolul pe care îl au astăzi bibliotecile, de noul conținut al valorilor reflectate în filosofia biblioteconomică.

Criza economică și financiară a impus reducerea bugetelor, mai ales printr-o raționalizare a cheltuielilor. În același timp, au sporit exigențele față de eficiență și calitate, ceea ce a amplificat importanța evaluării ca instrument managerial. În ultimii cinci ani tendința de micșorare a fondului de publicații și a bugetelor alocate se menține, numărul de utilizatori fiind în continuă descreștere. Conform datelor statistice pentru anul 2013, în Republica Moldova funcționau 19 biblioteci universitare în cadrul instituțiilor de învățământ superior de stat și trei în cadrul învățământului superior particular. Analiza indicatorilor medii cuprinși în tabelul 1 demonstrează că bibliotecile universitare, în comparație cu rețeaua bibliotecilor publice, sunt mai dotate și vizitate mai intens.

În majoritate, bibliotecile universitare nu corespund standardelor promovate pe plan internațional privind diversitatea publicațiilor și informațiilor pentru public, varietatea și calitatea serviciilor oferite, a spațiilor de amplasare, a echipamentului tehnic etc. Analizând situația în care se află și funcționează cele opt biblioteci universitare – lideri în domeniu, constatăm că tendințele generale la nivel național se prezintă astfel: personalul total al bibliotecilor universitare a cunoscut o scădere de 3,5%; numărul de utilizatori înscriși în bibliotecile universitare a scăzut cu 8%; împrumuturile au scăzut cu 27%, vizitele la bibliotecă cu 32%. Publicațiile electronice în structura colecțiilor universitare constituie doar 0,1%, deși acest indice a cunoscut o ascensiune în ultimii ani, majorându-se de 7,1 ori față de anul 2000.

În condițiile economiei de piață nevoile consumatorului nu pot fi satisfăcute decât printr-o cooperare activă între bibli-

oteci. Dezvoltarea colecțiilor în cooperare este cea mai bună și eficientă cale (mai ales pentru resurse și ediții electronice), facilitând folosirea partajată a resurselor și prestarea de servicii, asigurând și accesul universal la publicații.

Analiza SWOT a bibliotecilor universitare din Republica Moldova ne sugerează unele generalizări: pentru integrarea eficientă în infrastructura informațională a țării și participarea activă la formarea spațiului informațional la nivel național și internațional este necesară stimularea cererii pentru servicii de bibliotecă și eliminarea obstacolelor legate de acces la informație și resurse. Activitatea bibliotecii universitare trebuie desfășurată în raport cu tendințele mondiale: diversificarea, personificarea și convergența serviciilor informaționale. Politica de stat asigurând un echilibru de interese ale societății, populației și actorilor pieței informaționale va permite bibliotecilor să aducă o contribuție semnificativă la dezvoltarea științei, educației și culturii, va accelera reformele socioeconomice, va potența competitivitatea pe piața informației.

Cunoașterea publicului este primul demers al activităților de marketing, necesar pentru asigurarea eficacității activității și pentru orientarea ofertei documentare. Sursele documentare ce vizează problemele marketingului subliniază în mod special rolul segmentării pentru succesul bibliotecilor [6; 8; 10]. Acest fenomen reprezintă divizarea totalității de utilizatori după diverse criterii – formale și neformale, semnificative pentru desfacerea serviciilor și produselor de bibliotecă. Pe lângă criteriile sociale, economice și demografice, segmentarea se bazează și pe principii psihologice, adică pe motivele care îi determină pe beneficiari să apeleze la anumite servicii de bibliotecă. Un alt aspect psihologic al segmentării pieței de servicii îl constituie orientarea (motivația) personalității, care îi determină decizia de a recurge la serviciile bibliotecii.

În funcție de diversitatea criteriilor, există și o tipologie diversă a consumatorilor de servicii bibliotecare. Studiile privind consumatorii de informații, nevoile lor, comportamentul și atitudinile acestora, în

Tabulul 1. Indicatorii de bază ai activității bibliotecilor publice și universitare în anul 2013

Indicatori	Biblioteci publice	Biblioteci universitare
Numărul de biblioteci în rețea	1368	22
Documente stoc	16912000	9205037
Achiziții	403000	75094
Utilizatori	827100	106796
Documente împrumutate	20087400	4083500
Vizite	8022600	2160898
Vizite virtuale	2965400	4288608
Personal	2419	491
Numărul total de calculatoare	1515	896
Indice mediu de lectură	24,3	38,2
Indice mediu de frecvență	9,6	20,2
Indice mediu de circulație a fondului	1,2	0,44
Indice mediu de înnoire a fondului	41,2	122,6
Documente împrumutate per bibliotecar	8304	8317
Utilizatori per personal	342	218
Indice de dotare	20,4	86,2

ultimele două decenii din ce în ce mai des monitorizate de biblioteci, au ca obiectiv identificarea categoriilor de utilizatori și a nevoilor lor specifice de informare.

Utilizatorul este privit astăzi ca un partener indispensabil, un agent de difuzare și de comunicare a informațiilor, un agent al stimulării, al ameliorării calității serviciilor și produselor lansate pe piața informării și documentării [6; 9]. Utilizatorii serviciilor informaționale, necesitățile lor de informare, comportamentul informațional, canalele de comunicare au devenit obiectul numeroaselor cercetări științifice pe plan internațional. Interesul major pentru studierea acestor probleme este determinat de schimbările radicale care s-au produs în domeniul biblioteconomic, incluzând: explozia informațională, modificarea suporturilor de informație și a metodelor și tehnicilor de organizare și de transmitere a informațiilor.

Există clasificări care consideră utilizatorul drept „un sistem psihologic” definit de factorii de vârstă, de sex etc., integrat într-un ansamblu de sisteme normalizate, lingvistice, politico-economice. Comportamentul celor încadrați în acest sistem psihologic este influențat, direct sau indirect, de situația socială, de activitatea pe care o exercită etc. În practica bibliotecilor universitare americane utilizatorii se împart în trei categorii: cercetători în domeniul științelor fundamentale; cercetători în domeniul științelor aplicate; manageri. Un segment esențial al publicului bibliotecii universitare îl constituie tineretul studios. Investigările realizate în ultima perioadă în bibliotecile din Republica Moldova vizează în special rolul complex și specific al bibliotecilor universitare ca sistem infodocumentar, cultural și formativ. Aceste studii, pe de o parte, reflectă realitățile mediului bibliotecii universitare și funcțiile ei în sistemul universitar, iar, pe de altă parte, scot în evidență și evaluează potențialul informațional și serviciile acordate utilizatorului.

Cercetarea și evaluarea ofertei în baza caracteristicilor cantitative și calitative sunt necesare pentru fundamentarea politicii de dezvoltare a bibliotecii și pentru cunoașterea poziționării ofertei ei în raport cu cerințele publicului sau cu oferta concurenților. Cercetarea ofertei bibliotecii se axează pe studierea: dimensiunilor ofertei; elementelor ei componente; calității produselor și a serviciilor oferite; schimbărilor la nivel de volum și structură a ofertei; factorilor care influențează oferta; raportului dintre oferta reală și cea potențială; strategiilor de ofertă; efectelor concurenței asupra structurii ofertei.

Dacă procedăm la analiza mișcării stocurilor, care arată evoluția cererii publicului în raport cu oferta, putem identifica raportul real dintre ofertă și cerere, condițiile de satisfacere integrală a cererii. Indicatorii eficacității demonstrează relația dintre gradul de utilizare și cantitățile de output-uri.

În figura 2 utilizarea medie per exemplar din stoc este demonstrată în raport cu bibliotecile universitare. La cercetarea ofertei culturale se impune utilizarea unui sistem de indicatori care să permită analiza complexă și obiectivă a elementelor ei structurale. Studiul realizat a servit pentru analiza ofertei bibliotecii universitare cu ajutorul a două categorii de indicatori: indicatori care definesc starea și funcționalitatea bibliotecii universitare: finanțare, săli de lectură și referință, acțiuni culturale, dotări cu echipamente, resurse umane, probleme manageriale; indicatori de evaluare a potențialului informațional al bibliotecii universitare: colecții, servicii informaționale, cursuri de cultura informației oferite utilizatorilor etc. Informațiile culese au permis elaborarea unei tipologii a ofertei bibliotecii în funcție de condițiile create în fiecare universitate.

Activitățile realizate în bibliotecile universitare sunt de o mare diversitate tipolo-

gică, ce reprezintă elementele structurale ale ofertei și componentele mixului comunicațional. La nivelul structurilor componente ale ofertei se produc modificări sistematice de natură cantitativă și calitativă. Explozia informațională și dezvoltarea tehnologiilor comunicaționale a dus la diversificarea și extinderea ofertei infodocumentare. Strategia de diversificare a ofertei cu scopul de a satisface cele mai exigente cerințe determină o percepție pozitivă a imaginii instituției bibliotecare. Dezvoltarea continuă a societății impune ordonarea fluxurilor informaționale și transmiterea lor pe căi optime. Biblioteca reacționează la schimbarea nevoilor utilizatorilor prin introducerea de noi servicii, însoțită de schimbări tehnologice în structura și organizarea servirii, de schimbări în micromediul bibliotecii.

Pe lângă evaluările de natură cantitativă, cercetarea consumului infodocumentar presupune studierea comportamentului consumatorilor. Biblioteca influențează indirect nevoile de informare ale utilizatorilor prin evaluarea continuă a cererilor, a activităților desfășurate și a condițiilor în care serviciile oferite satisfac cererile de informare înaintate de către utilizator.

Utilizatorul care a conștientizat nevoia de informare formulează o întrebare sau o cerință pe care le direcționează pe un canal de comunicare spre un sistem de informare în scopul de a primi un răspuns (ver-

bal, scris, vizual), care să-i satisfacă această nevoie. Deciziile cu privire la canalele de comunicare, la sistemele de informare și la modalitățile de utilizare a acestora constituie *comportamentul informațional al unui utilizator*. Nivelul culturii și aptitudinile sunt alți factori care influențează deciziile de adresare la serviciile informaționale. O sursă de ambiguități o reprezintă comportamentul utilizatorului de informații, care este adesea asimilat cu reacția sau atitudinea acestuia. Comportamentul consumatorului de informații se definește prin „caracteristicile dinamice care permit aprecierea acestuia” [5, p. 27].

Evaluarea comparativă a consumului infodocumentar, cunoașterea preferințelor pentru anumite publicații, a motivației opțiunilor, a satisfacțiilor și dezamăgirilor publicului oferă bibliotecilor informații importante pentru dezvoltarea strategiilor de marketing. În cercetările de piață bibliotecile pot identifica factorii ce stimulează implicarea utilizatorilor în activitatea bibliotecii legate de accesul la colecții, factorii ce creează atmosfera din bibliotecă, cei ce influențează sistemul de informare documentară, serviciile prestate și contactul cu bibliotecarul.

Satisfacția utilizatorului este condiționată, în primul rând, de capacitatea bibliotecii de a-i furniza informația și documentele solicitate și, respectiv, de capacitatea personalului de a regăsi informația. O eva-

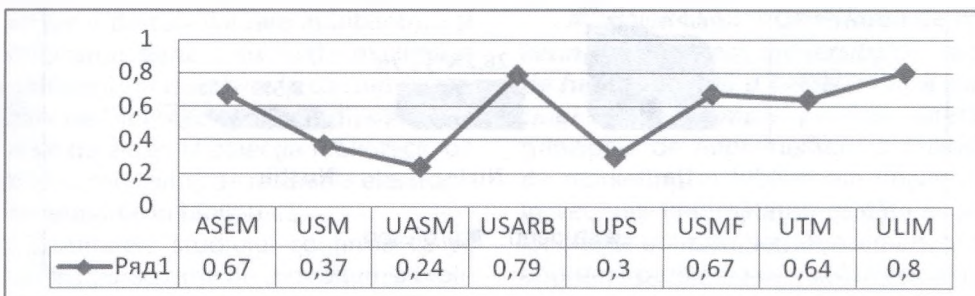


Figura 2. Gradul de utilizare a colecțiilor bibliotecilor universitare (2013)

luare calitativă a nevoilor și a satisfacției utilizatorului e greu de realizat, „produsul” bibliotecilor fiind de natură subiectivă. Interacționând cu biblioteca, utilizatorul își va forma o anumită imagine despre serviciile acordate de ea, calitatea lor. Așteptările diferă de la un utilizator la altul și pot fi modelate de diferite elemente: nevoile efective, experiențele serviciilor anterioare, reputația bibliotecii și publicitatea făcută serviciilor de bibliotecă.

În vederea determinării conținutului comportamentului consumatorului de servicii infodocumentare și identificării căilor de optimizare a condițiilor de furnizare a acestor servicii, autorul a realizat un studiu la nivel național: *Tendențele și practicile serviciilor informaționale în bibliotecile universitare* (perioada mai-septembrie 2013). Universul eșantionului l-au constituit 901 respondenți: 686 studenți, 70 masteranzi, 145 profesori și cercetători din nouă instituții de învățământ superior din Republica Moldova (USM, ASEM, UASM, USARB, UPS, USMF, UTM, ULIM, AAP). Eșantionul a fost calculat în baza datelor Biroului Național de Statistică (formularul statistic nr. 6-c), marja de eroare constituind $\pm 3,3\%$ cu o probabilitate de estimare de 95%.

Scopul cercetării rezidă în cuantificarea măsurii în care bibliotecile universitare din Republica Moldova folosesc anumite teh-

nici și mijloace de servire a utilizatorilor și în identificarea tendințelor consumului informațional. Obiectivele cercetării au fost direcționate spre: identificarea scopurilor consumului informațional și a factorilor ce orientează informarea, alegerea produselor și serviciilor informaționale; stabilirea canalelor prin care este satisfăcută nevoia de informare; determinarea factorilor ce favorizează sau nu consumul informațional.

Potrivit respondenților (62,5% dintre studenți, 70,4% dintre cadrele didactice), biblioteca universității este o sursă importantă de satisfacere a nevoilor informaționale (figura 3). Tineretul studios recurge la serviciile bibliotecii universitare cu scopul realizării unui studiu eficient (72,1%), în scopuri de cercetare (46,5%) și pentru informare în domeniul de interes (44,8%). Profesorii și cercetătorii apelează la serviciile bibliotecii pentru suport informațional la procesele educaționale (79,8%) și științifice (88,4%). Cu toate acestea, tot mai des ei recurg la serviciile bibliotecii pentru organizarea evenimentelor științifico-didactice (39,7%), pentru a participa la acțiuni extracurriculare (28,8%), pentru instruire cu privire la utilizarea informației (19,5%) și pentru promovarea personală (18,7%).

Rezultatele chestionării permit configurarea unui profil al comportamentului utilizatorului bibliotecii universitare din

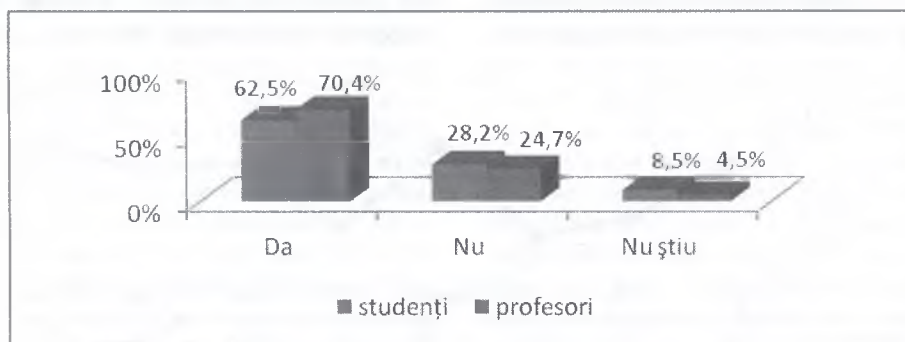


Figura 3. Opinia respondenților privind afirmația că biblioteca universitară este cea mai importantă sursă de satisfacere a nevoilor informaționale

țara noastră. Astfel, bibliotecile universitare constituie structuri multifuncționale în cadrul instituțiilor de învățământ, care satisfac diverse necesități informaționale și culturale ale tineretului studios și ale cadrelor didactice. Asocierile legate de bibliotecă, imagini alternative oferite de către respondenți în cadrul sondajului, reprezintă informații importante pentru elaborarea strategiei de poziționare a bibliotecii care trebuie să se bazeze pe activități permanente de instruire și de informare.

Internetul reprezintă o sursă de informații solicitată intens de către tineretul studios. Bibliotecile trebuie să utilizeze internetul în calitate de instrument care optimizează tehnologiile de servire și economisește resursele de timp ale consumatorilor. Barierele principale în utilizarea serviciilor de bibliotecă sunt, în viziunea respondenților, resursele de timp limitate, resursele informaționale insuficiente, asigurarea tehnică neadecvată. Biblioteca tradițională a format un tip autoritar de relații cu utilizatorul și a creat stereotipuri și prejudecăți în comportamentul consumatorilor de informații. Activitatea personalului de bibliotecă necesită o îmbunătățire continuă, iar dezvoltarea competențelor bibliotecarilor va satisface mai eficient nevoile informaționale ale utilizatorilor. Serviciile electronice de bibliotecă nu sunt suficient de populare în rândul utilizatorilor, cauza fiind calitatea scăzută a resurselor și complexitatea lor, numărul insuficient de calculatoare în bibliotecă și promovarea slabă. Satisfacția maximă a respondenților cu privire la consumul serviciilor de bibliotecă este condiționată de nivelul de acces la colecția bibliotecii, de calitatea serviciilor, de resursele electronice disponibile în bibliotecă.

Rezultatele studiului confirmă că se modifică paradigma de dezvoltare a bibliotecii universitare, care este concentrată pe transformarea potențialului informa-

țional în conformitate cu schimbările în micro- și macromediul, pentru a dispune o prezență mai activă pe piața informațională. Sondajul realizat a evidențiat faptul că, pe lângă oferta tradițională, utilizatorii așteaptă de la bibliotecă servicii noi, baze pe tehnologii informaționale avansate care schimbă modul de servire. Biblioteca trebuie să plaseze necesitățile clienței în centrul preocupărilor sale, deoarece utilizatorul poate să renunțe treptat la serviciile bibliotecii, dacă eficacitatea sistemului de informare nu va fi asigurată prin implementarea tehnologiilor informaționale de vârf.

Investigațiile noastre au demonstrat că un utilizator cu o deprindere pentru consum informațional bine formată este mai activ în relația cu biblioteca. Astfel de factori, precum diversitatea suporturilor de informație, amplasarea comodă a bibliotecii, virtualizarea ofertei, contribuie la popularizarea serviciilor de bibliotecă. Asigurarea calității în scopul satisfacerii utilizatorului presupune următoarele acțiuni: determinarea precisă a nivelului așteptării utilizatorilor și stabilirea precisă a caracteristicilor serviciului, în dimensiunile sale tehnice și funcționale. Rezultatele cercetării ne permit să evidențiem anumite modele de comportament orientat spre consumul informațional, care trebuie luate în considerare pentru fundamentarea strategiilor de marketing în sfera serviciilor informaționale.

Al treilea capitol ***Orientarea de marketing a bibliotecii universitare – condiție fundamentală a perfecționării serviciilor informaționale*** prezintă direcțiile principale de implementare a politicilor de marketing în bibliotecile universitare în vederea îmbunătățirii calității serviciilor oferite utilizatorilor. De asemenea, este abordată problema ce vizează tipologia și sortimentul produselor și serviciilor prestate în bibliotecă, metodologia determi-

nării prețurilor la serviciile bibliotecii. Tot aici se pune accentul pe importanța promovării serviciilor, produselor de bibliotecă, a metodelor și procedeele aplicate de bibliotecă privind distribuirea și promovarea resurselor și serviciilor informaționale în condițiile mediului concurențial actual.

Politica de marketing a instituției infodocumentare definește cadrul general de acțiune al acesteia, în vederea realizării întregii sale activități. Politica globală de marketing este alcătuită dintr-un număr de patru politici de bază, și anume: politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica promoțională care în combinație reprezintă mixul de marketing în instituția infodocumentară. Au fost evidențiate politicile de marketing care pot fi utilizate în activitatea instituțiilor infodocumentare în vederea îmbunătățirii calității serviciilor oferite utilizatorilor de servicii informaționale.

Politica de produs. Oferta de servicii înlocuiește produsul dintr-o schemă a mixului de marketing pentru instituția infodocumentară. Serviciul de bibliotecă este menit, pe de o parte, să asigure formarea și satisfacerea necesităților informaționale ale utilizatorilor, iar pe de altă parte, să contribuie la realizarea și stimularea acestor necesități.

Există diferite clasificări ale serviciilor infodocumentare care determină serviciile de bibliotecă drept rezultat final al unui proces tehnologic al activității informațional-științifice sau care se fundamentează pe abordarea sistemică a acestora cu luarea în calcul a două particularități de bază: destinația și modul de realizare. Aceste tipologii evidențiază limitele între producerea și consumul serviciilor de bibliotecă. Examinând clasificările serviciilor, avantajele și neajunsurile lor, autorul a elaborat o proprie clasificare a serviciilor prestate în bibliotecă, punând la fundamentele ei cele mai importante particularități ale ser-

viciilor destinate utilizatorilor. Această clasificare a serviciilor de bibliotecă a stat la baza *Nomenclatorului-cadru pentru Sistemul Național de Biblioteci*: servicii prestate gratuit și contra plată; servicii documentare; servicii informaționale și de referințe; servicii electronice; servicii comunicative. Documentele de reglementare adoptate la nivel național au delimitat serviciile de bibliotecă oferite gratuit de cele oferite contra plată.

Politica de preț. În viziunea de marketing, serviciile bibliotecii pot fi rentabile în cazul în care ea va pune în valoare tot ce are de oferit publicului, folosind pentru aceasta orice oportunitate. Trecerea bibliotecii la condiții de piață impune nu doar schimbarea mecanismului financiar, ci și a caracterului general al activității, inclusiv modificarea sistemului de relații cu utilizatorii. Implementarea serviciilor contra plată în practica bibliotecilor este legată de aprobarea la nivel național a unui set de documente, care au creat premise pentru trecerea bibliotecilor la acest gen de activitate. Determinarea prețurilor la produsele și serviciile bibliotecare constituie una dintre cele mai importante direcții ale marketingului de bibliotecă. Din aceste considerente, analiza economică a activității bibliotecii include și analiza costului unor activități bibliotecare speciale, prestate gratuit beneficiarilor. Printre acești indicatori se înscriu atât cei generali (costul servirii unui utilizator, cheltuielile pentru o vizită sau pentru împrumut de publicații), cât și cei specifici, care reflectă costul unor procese speciale (completarea colecției, prelucrarea documentelor, asistența bibliografică etc.). Calculele specifice pot fi operate atât în contextul integral al bibliotecii, cât și pentru o unitate „de producție” (costul de prelucrare a unei cărți, costul unei referințe bibliografice etc.). Evident, biblioteca trebuie să-și direcționeze activitatea în scopul utilizării

raționale a resurselor financiare, reducerii costurilor serviciilor prestate gratuit.

Determinarea prețurilor la unele servicii / produse de bibliotecă presupune evidența corelației factorilor: de gestiune economică (costuri), de piață (cerere), de concurență. Stabilirea, prin gestiune economică, a prețurilor se bazează pe identificarea cheltuielilor directe și indirecte, ținându-se cont de recuperarea costurilor sau de obținerea profitului. Principiul definitoriu de stabilire a prețurilor la serviciile de bibliotecă îl constituie accesibilitatea lor. În activitatea de introducere în bibliotecă a serviciilor contra plată evidențiem următoarele etape: cercetarea pieței, elaborarea nomenclatorului de servicii, stabilirea prețurilor, publicitatea serviciilor oferite. *Metodologia de calculare a tarifelor pentru serviciile prestate de bibliotecă și Regulamentul-cadru privind prestarea serviciilor contra plată în bibliotecă* elaborate de autorul cercetării pot sta la baza reglementării acestei activități.

Politica de plasament. Plasamentul sau distribuția este definită, în mod tradițional, ca totalitatea activităților care permit punerea serviciilor la dispoziția utilizatorului final, în momentul și locul în care acesta le solicită, precum și a fluxurilor pe care le generează aceste activități. Specialiștii subliniază importanța pe care o are înnoirea serviciilor pentru plasament; accesibilitatea unui serviciu este deopotrivă o problemă de produs, dar și de plasament. În privința bibliotecilor, sub acest termen se înțelege oferta de spațiu și timp pentru clienți. Politica de distribuție se referă la anumite facilități pe care biblioteca ar trebui să le ofere utilizatorilor pentru a-i stimula să apeleze și să consume serviciile prestate în cadrul acesteia: amplasamentul bibliotecii, spațiul, programul de funcționare, condițiile de informare (cromatică, iluminatul, zgomotul, microclimatul, mobilierul etc.), atitudinea personalului [3; 8].

Dezvoltarea tehnologică și nevoia de informare tot mai intensă a utilizatorilor au impact și asupra plasamentului ofertei informaționale a bibliotecii. Biblioteca, adaptându-se la nevoile consumului informațional și ținând cont de virtualizarea relației subsistemului „bibliotecă-utilizator”, va trebui să dezvolte colecții și sisteme de acces în mediu virtual.

Biblioteca electronică (BE) este o tehnologie inovațională pentru distribuirea informațiilor în cadrul instituțiilor de învățământ superior. Funcționarea și dezvoltarea BE este definită prin factorii externi ai bibliotecii: nivelul tehnologiilor computerizate și de comunicații; nivelul de dezvoltare a societății, în special a economiei. Crearea BE în bibliotecile universitare este condiționată de următoarele obiective: implementarea noilor tehnologii informaționale în procesele de instruire și cercetare; crearea condițiilor pentru utilizarea activă a publicațiilor electronice de către studenți și profesori; dezvoltarea instruirii la distanță și asigurarea acestui proces cu materiale didactice electronice. Problemele privind structura BE, constituirea și dezvoltarea fondului BE, cerințele înaintate față de elaborarea publicațiilor electronice, distribuirea responsabilităților pentru funcționarea BE, accesul utilizatorilor și problemele legale ale BE sunt reflectate în *Regulamentul-cadru cu privire la BE a instituției de învățământ superior*, care este elaborat de autorul cercetării și poate sta la baza acestei activități în bibliotecile universitare din Republica Moldova.

Accesul Deschis (AD) este o tehnologie inovațională pentru distribuirea rezultatelor științifice pe baza principiilor de liberă circulație a informațiilor. Pentru a asigura AD la literatura științifică în măsură egală sunt susținute două strategii: *autoarhivarea* (*institutional repositories*) și *revistele pe bază de AD* (*open access journals*). Bibliotecile universitare pot încuraja autorii

să publice rezultatele cercetărilor în AD și prin această activitate să ajute cetățenii în a-și exercita dreptul lor de a avea acces la cunoaștere produsă din finanțare publică.

Pentru implementarea AD în ASEM, autorul a elaborat două documente importante pentru a instituționaliza AD, care au fost aprobate prin Decizia Senatului ASEM din 24 decembrie 2012 *Politica instituțională a Academiei de Studii Economice din Moldova privind Accesul Deschis*, prin care este recunoscută importanța strategică a Accesului Deschis la informație pentru diseminarea cunoștințelor științifice; *Regulamentul cu privire la organizarea și funcționarea Repozitoriului Academiei de Studii Economice din Moldova*, care definește Repozitoriul instituțional, determină scopurile, principiile creării, reglementează relația cu autorii articolelor științifice. Accesul la informații și schimbul de informații sunt esențiale pentru dezvoltarea cu succes a societății și bibliotecarii joacă un rol crucial, de lideri, pledând pentru promovarea accesului liber la informația științifică digitală. Formarea susținătorilor AD în rândul utilizatorilor bibliotecilor universitare va îmbunătăți calitatea învățământului, va asigura un suport informațional eficient pentru cercetarea academică și va asigura, prin intermediul depozitului digital instituțional și publicarea în AD, o mai mare transparență și promovare a autorilor în spațiul virtual de informare.

Politica de promovare. În sens general, comunicarea infodocumentară poate fi definită ca proces de transmitere de informații (mesaje) de la bibliotecă către clientela-țintă, folosind diferite mijloace de comunicație – mass-media sau de altă natură. Pentru a comunica eficient cu utilizatorii și cu organismele publice, o bibliotecă universitară modernă are nevoie de un sistem complex de comunicații de marketing. Promovarea, element al mixului de marketing, este privită ca o modalitate de a câștiga noi

clienți, de informare și persuasiune; este esențial ca biblioteca universitară să facă cunoscute și să reamintească utilizatorilor săi avantajele pe care le oferă serviciile sale. Instrumentele specifice de comunicare promoțională sunt integrate în mixul promoțional (mix de comunicații de marketing), principalele categorii fiind: reclama (publicitatea) media; promovarea vânzărilor (promoțiile); merchandising; publicitate directă, telemarketing; relații publice – PR.

Activitatea promoțională implică instrumentele specifice sistemului de comunicare a bibliotecii și reprezintă o strategie adecvată obiectivelor instituțiilor bibliotecare și ale clientelei. O campanie promoțională trebuie să pună în valoare toate instrumentele existente și, totodată, să fie asimilată cu activitatea de marketing a bibliotecii. Imaginea favorabilă este condiția pentru efectele ulterioare ale mesajelor emise prin diferite instrumente promoționale. Conceperea importanței acestei activități în bibliotecă va constitui pe viitor un adevărat suport pentru conturarea direcțiilor și acțiunilor în vederea îmbunătățirii atât a imaginii, cât și a calității serviciilor oferite publicului.

Un instrument eficient în promovarea online este *site-ul bibliotecii universitare*. Specialiștii în marketing și comunicare percep site-ul web al organizației ca un instrument strategic de marketing online. Site-ul bibliotecii trebuie să se integreze în concepția și compoziția site-ului universității. Rubricile *Biblioteca* și *Resursele bibliotecii* trebuie prezentate pe pagina de start a site-ului universității. Un site de bibliotecă care funcționează bine și eficient, cu timpul, se transformă în componentă importantă a sistemului de comunicare a universității.

Unele dintre site-urile bibliotecilor universitare sunt utilizate și ca mijloace de instruire a studenților. În meniurile acestora sunt prezentate diverse programe de instruire online, teste pentru verificarea

cunoștințelor, tururi ghidate, excursii online etc. Din acest considerent, cursul *Cultura informației* oferit în bibliotecile universitare poate fi tratat ca o formă viabilă de promovare a serviciului de bibliotecă. Formarea viitorului specialist în cadrul universității este un proces complex, cu multiple fațete, care se realizează prin întregul set de discipline predate la universitate și nu se limitează doar la dobândirea de cunoștințe și la formarea de abilități. Aceasta ar trebui direcționată spre educarea unui specialist cu o nouă cultură a informației, capabil să se orienteze în direcțiile prioritare ale progresului științific și tehnic, capabil să facă alegerile corecte în condițiile creșterii exponențiale a informației. Formarea culturii informației trebuie să se bazeze pe următoarele principii metodologice: cultural, sistemic, tehnologic, principii de integritate și de continuitate a educației. La baza paradigmei educaționale inovatoare se află formarea unei personalități inteligente, apte să extragă informații și să obțină cunoștințe noi, astfel încât să se simtă confortabil în mediul informațional al societății.

Mixul de marketing reprezintă baza de referință a orientării de marketing a bibliotecii universitare. În sfera serviciilor componentele mixului de marketing s-au extins și cuprind și alte politici: de personal, de proces și ambianța fizică. Bibliotecile universitare au nevoie de acest set de variabile controlabile pentru a valorifica potențialul informațional și a perfecționa serviciile oferite utilizatorilor de informații.

Bibliotecile actuale, pentru a deveni biblioteci ale viitorului, trebuie să învețe câteva soluții tehnologice și organizaționale: să introducă servicii mobile de bibliotecă; să învețe să activeze în mediul distribuit *Cloud computing*; să stocheze în siguranță informațiile digitale și, desigur, să fie capabile să facă față fluxului informațional în continuă creștere. Biblioteca „în nori” sau implicarea

activă a infrastructurii bibliotecilor în serviciile cloud computing este una dintre realitățile cele mai apropiate. Cloud computing este, de fapt, software și hardware care oferă utilizatorului servicii de internet, care-i permit să folosească interfața web pentru acces de la distanță la resursele selectate. Perspectiva platformelor cloud pentru bibliotecă pare suficient de clară și creează baza pentru optimizarea, în continuare, a serviciilor de bibliotecă și pentru dezvoltarea tehnologiei informației.

Este necesar ca bibliotecile să depună maximum de eforturi pentru ca, în mediul digital și al comunicațiilor informaționale, să nu-și deterioreze pozițiile, să nu se transforme în instituții publice secundare. Schimbările în tehnologie și informare sunt inevitabile; astfel, promovarea și marketingul prestațiilor bibliotecilor universitare trebuie să fie permanent revizuite și redefinite. Extinderea serviciilor informaționale, perfecționarea calității și accesibilității acestora constituie obiectivul care determină nu doar competitivitatea, dar și viabilitatea bibliotecilor universitare. În acest context, orientarea de marketing, ca sistem de acțiune, este necesar să fie promovată în toate bibliotecile universitare din Republica Moldova, pentru a spori potențialul competitiv al acestor instituții.

Concluzii generale și recomandări.

Scopul prezentei cercetări a fost atins prin analiza complexă a particularităților orientării de marketing a bibliotecii universitare în condițiile socioeconomice actuale, prin stabilirea reperelor metodologice pentru implementarea instrumentarului de marketing în practica bibliotecilor universitare din Republica Moldova, prin determinarea factorilor ce contribuie la valorificarea patrimoniului documentar și la dezvoltarea serviciilor informaționale competitive. În acest context, *problema științifică*, care a fost soluționată prin intermediul acestui demers științific, se referă la fundamen-

tarea orientării de marketing în vederea adaptării bibliotecii universitare la mediul concurențial actual generat de noile tehnici de comunicare și consolidării poziției competitive pe piața serviciilor informaționale. Investigațiile teoretice, analiza rezultatelor studiului sociologic empiric, precum și evaluarea complexă a impactului mediului de marketing asupra funcționării bibliotecilor universitare permit formularea următoarelor *concluzii* cu referire la tema abordată:

- necesitatea implementării instrumentarului de marketing în activitatea bibliotecilor este condiționată de schimbările mediului concurențial și vizează conturarea unor strategii care duc la eficientizarea și la optimizarea serviciilor. Scopurile principale ale marketingului de bibliotecă sunt: satisfacerea deplină a necesităților și a cerințelor informaționale;

- extinderea și dezvoltarea serviciilor de bibliotecă;

- formarea și menținerea unei imagini pozitive a bibliotecilor. Orientarea de marketing a bibliotecii este în întregime fundamentată, pentru că piața serviciilor informaționale este extinsă și variată, încât pentru a fi competitivă este nevoie să fie utilizate instrumentele și tehnicile de marketing.

În lucrare au fost analizați factorii pieței care definesc mediul economic și sociocultural, în care se întâlnesc și se manifestă cererea și oferta de produse și servicii infodocumentare. Factorii mediului extern influențează performanțele bibliotecilor prin ansamblul condițiilor de natură eterogenă. Biblioteca universitară întreține relații la fel de complexe cu factorii micromediului. Analiza SWOT a bibliotecilor universitare din Republica Moldova a determinat caracterul raporturilor cu mediul și a confirmat rolul pe care îl au bibliotecile în contextul sociocultural actual.

Utilizatorii serviciilor informaționale, necesitățile lor de informare, comporta-

mentul informațional, canalele de comunicare au constituit subiectele sondajelor realizate. Rezultatele sondajelor au confirmat ipotezele formulate în studiu privind situația actuală a consumului informațional, care este puternic influențat de schimbările produse în mediul tehnologic.

Studiul asupra nevoilor de informare ale consumatorului de servicii informaționale a identificat modalitățile și căile prin care aceste nevoi pot fi satisfăcute mai eficient și mai economic. Biblioteca trebuie să reacționeze la schimbarea nevoilor utilizatorilor prin introducerea de noi servicii, însoțită de schimbările tehnologice, schimbările în structura și organizarea servirii, schimbările în micromediul bibliotecii. Drept rezultat al cercetării au fost evidențiate modelele de comportament orientat spre consumul informațional, care trebuie luate în considerare la fundamentarea strategiilor de marketing în bibliotecile universitare.

Contribuția autorului la obținerea *rezultatelor științifice noi* consistă în stabilirea unui cadru conceptual specific al marketingului de bibliotecă bazat pe misiunea ei socială, în determinarea poziției competitive a bibliotecilor universitare pe piața serviciilor infodocumentare din Republica Moldova, în distingerea mecanismului comportamental orientat spre regăsirea informației prin intermediul bibliotecii, în elaborarea structurii de bază a ofertei de servicii bibliotecare în noul mediu tehnologic, în stabilirea direcțiilor de adaptare a bibliotecii universitare la mediul concurențial actual generat de noile tehnici de comunicare.

În cadrul cercetării a fost elaborată o clasificare a serviciilor prestate în bibliotecă care a stat la baza *Nomenclatorului-cadru pentru Sistemul Național de Biblioteci*. Metodologia de calculare a tarifelor pentru serviciile prestate de bibliotecă este recomandată pentru aplicare în toate ti-

purile de biblioteci care prestează servicii contra plată. În lucrare sunt formulate propuneri privind tehnologiile inovaționale de bibliotecă: repozitoriile instituționale, Accesul Deschis la informație științifică și Biblioteca electronică, care schimbă modul de distribuire a informațiilor în cadrul instituțiilor de învățământ superior din Republica Moldova.

Au fost formulate recomandări pentru ameliorarea modului în care bibliotecile realizează relațiile cu utilizatorii prin instrumente online și prin cursul *Cultura informației*. Perspectiva platformelor cloud pentru biblioteci creează baza pentru optimizarea, în continuare, a serviciilor de bibliotecă. Pentru atingerea scopului de satisfacere a necesităților utilizatorilor, bibliotecile trebuie să aplice marketingul mix, reprezentând complexul de mijloace constituite din patru componente: planificarea și crearea produselor și serviciilor, formarea prețurilor, selectarea canalelor de distribuție și promovarea. Marketingul implementat în activitatea bibliotecilor reglementează în mod eficient relațiile în sistemul de bază „bibliotecă-utilizator” și reprezintă o metodă de adaptare a bibliotecilor la schimbări. Soluționarea problemei științifice cu referire la argumentarea măsurilor practice privind reglementarea și optimizarea orientării de marketing, precum și în scopul perfecționării sistemului de asigurare informațională a programelor de marketing în bibliotecile universitare a permis formularea unor **recomandări**:

La nivelul factorilor de decizie de nivel național (Parlament, Guvern):

1. *Aprobarea noii „Legi cu privire la biblioteci”* prin stipularea mecanismelor de adaptare a bibliotecilor la condițiile economice actuale și construirea unui nou tip de relații ale bibliotecii cu utilizatorii. Cadru juridic al bibliotecilor trebuie raportat la cerințele Uniunii Europene (UE) și la noile medii de informare online.

2. *Revizuirea cadrului normativ de organizare și funcționare a bibliotecilor din instituțiile de învățământ superior*, aprobat de Ministerul Educației în 2002, și armonizarea lui cu noul *Cod al educației* prin concretizarea mecanismului organizațional și economic eficient de prestare a serviciilor informaționale în condițiile extinderii marketingului în sfera de activitate a bibliotecilor.

3. *Introducerea amendamentelor în nomenclatoarele serviciilor cu plată* prestate de către Ministerul Culturii și instituțiile subordonate lui ținându-se cont de schimbările produse pe piața serviciilor informaționale.

4. *Prevederea activităților concrete în Planul de acțiuni* la implementarea *Strategiei de dezvoltare a culturii „Cultura 2020”* și a *Strategiei naționale de dezvoltare „Moldova-2020”* privind informatizarea bibliotecilor, digitizarea patrimoniului documentar al bibliotecilor universitare și implementarea serviciilor bibliotecare online pentru populație.

5. *Monitorizarea activității Consiliului Național Biblioteconomic* de către Comisia culturală, educație, cercetare, tineret, sport și mass-media a Parlamentului RM în vederea ameliorării situației bibliotecilor în ceea ce privește achiziția de cărți, abonarea la bazele de date științifice și organizarea Accesului Deschis la informația științifică în bibliotecile universitare.

La nivelul factorilor de decizie din sectorul bibliotecilor de nivel național (CBN, Consiliul Director al bibliotecilor instituțiilor de învățământ din Republica Moldova):

6. *Dezvoltarea politicilor sectoriale din Republica Moldova – cultură, învățământ, știință, tehnologii etc.* în vederea consolidării bazei materiale a bibliotecilor și finanțării resurselor informaționale online.

7. *Actualizarea și elaborarea normativelor pentru domeniul biblioteconomic* în corespundere cu cerințele actuale ale tehnologiei informației. Dezvoltarea regle-

mentărilor profesionale (regulamente, norme, standarde, ghiduri, linii directoare etc.), pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor de bibliotecă și de informare a publicului.

8. *Promovarea parteneriatului public privat* care ar susține inovarea bibliotecilor și diversificarea serviciilor bazate pe platforme online.

9. *Lansarea campaniilor de relații publice* care ar promova diverse idei și concepte privind importanța bibliotecilor pentru dezvoltarea culturală a populației, organizarea unor evenimente naționale ce ar promova experiențele de succes din cadrul servirii bibliotecare (concursuri, târgul inovațiilor, festivalul creativității, expoziții ale produselor informaționale de excelență etc.).

10. *Promovarea marketingului în cadrul învățământului biblioteconomic universitar* și al formării continue a bibliotecarilor.

11. *Realizarea unui proiect al rețelei informaționale* pentru cercetare și învățământ superior care ar permite schimbul de idei și informații între comunitățile de cercetare și, în același timp, accesul la baze de date științifice și la cataloagele online ale bibliotecilor universitare.

La nivelul învățământului biblioteconomic și al centrelor de instruire a bibliotecarilor:

12. *Flexibilizarea curriculei universitare* în conformitate cu standardele europene în vederea adaptării permanente la cerințele și tendințele mediului de marketing (mediul sociocultural, economic, tehnologic, politic-legislativ).

13. *Includerea în planurile de instruire continuă a studierii conceptului de marketing* și implementarea lui în biblioteci, determinarea direcțiilor aplicative ale marketingului în sfera serviciilor de informare, elaborarea recomandărilor metodice necesare cercetărilor de marketing, elaborarea și implementarea programelor de marketing – aceste și alte măsuri pot servi

drept bază a schimbărilor profunde în activitatea bibliotecilor.

14. *Studierea experienței avansate a bibliotecilor și a centrelor infodocumentare* care activează în baza principiilor de marketing.

La nivelul bibliotecilor universitare:

15. *Soluționarea complexă a trei componente ale marketingului:* obiectivele marketingului practic, administrarea și asigurarea informațională a activității de marketing. Perfecționarea în continuare a activității bibliotecilor pe principii de marketing presupune cercetarea multiaspectuală a unui set de probleme actuale, cum ar fi: particularitățile activității de marketing în biblioteci de diverse tipuri; direcțiile de formare a pieței serviciilor de bibliotecă; particularitățile managementului personalului bibliotecilor ce activează în baza marketingului; problemele de instruire în domeniul tehnologiilor de marketing; modalitățile de creare a bazei informaționale a marketingului în structura activităților bibliotecilor ș.a.

16. *Realizarea unei „inventarii” a formelor și a instrumentelor organizațional-metodice de administrare a marketingului* utilizând diverse metode de cercetare (chestionare, discuții individuale și în grup, adresări către consumatori prin mass-media ș.a.). Perfecționarea evidenței, controlului și a analizei activității de marketing.

17. *Studierea cu regularitate a cererii de servicii de bibliotecă și ajustarea sortimentului de servicii prestate la necesitățile reale ale segmentelor principale de utilizatori.* Dimensionarea serviciilor de bibliotecă în raport cu nevoile, preferințele, gusturile, dorințele, așteptările publicului.

18. *Desfășurarea activității inovaționale în bibliotecile universitare,* direcționate spre constituirea unor noi tipuri de servicii (repositorii instituționale, Acces Deschis, biblioteci electronice, cataloage online distribuite).

19. *Dezvoltarea bazei materiale a bibliotecilor* prin extinderea volumului de servicii contra plată, sponsorizării, prin atragerea mijloacelor extrabugetare. Extinderea practicii de încheiere a contractelor cu utilizatorii serviciilor de bibliotecă, lărgind astfel piața serviciilor de bibliotecă.

20. *Optimizarea sferei de distribuție* prin crearea condițiilor speciale de documentare și informare, bazate pe tehnologii web și platforme cloud. Dezvoltarea și perfecționarea activității de promovare în forme specifice bibliotecilor.

21. *Studierea sistematică a mediului de funcționare a bibliotecilor*, înregistrarea schimbărilor economice, sociale, politice, demografice, instituționale etc. circumscrise spațiului de servire a utilizatorilor de informații. Planificarea strategică a activității bibliotecii, ținându-se cont de rezultatele cercetărilor efectuate, de materialele de statistică, de analiza experiențelor avansate etc.

22. *Instituirea unei subdiviziuni speciale de marketing* în structura funcțională a bibliotecii universitare pentru investigarea pieței informaționale, a procesului de informare și comunicare realizat prin intermediul bibliotecii.

23. *Organizarea instruirii continue a bibliotecarilor* în domeniul activității de marketing, familiarizarea cu tehnici și instrumente de marketing, selectarea celor care pot fi adaptate la condițiile instituției bibliotecare.

24. *Adaptarea continuă a politicilor de marketing* la cerințele mediului universitar. Promovarea unui management performant al resurselor umane și materiale care să stimuleze efectele sinergice ale valorilor și serviciilor bibliotecare.

Referințe bibliografice

1. BERCOVICI, Sanda. *Biblioteca universitară între tradiție și mondializare uniformizantă*. Constanța: Ex Ponto, 2007. 249 p. ISBN 978-973-644-673-3.

2. BONDREA, Aurelian. *Sociologia culturii*. Ed. a 5-a. București: Editura Fundației România de Măine, 2006. 320 p. ISBN 973-725-536-4.

3. ENACHE, Ionel. *Marketingul în structurile infodocumentare*. București: Editura Universității din București, 2006. 205 p. ISBN 973-737-217-4.

4. EWING, K.; HAUPTMAN, R. *The reference librarian and implication of mediation*. New York: Haworth Press, 1992. 196 p. ISBN 156024318X.

5. GIAPICONI, T. De la bibliothéconomie au management. In: *Bulletin des Bibliothèques de France*. 1998, nr. 2, p. 26-34. ISSN 0006-2006.

6. KULIKOVSKI, Lidia. Inovația în management – soluția schimbării în domeniul infodocumentar: introspecție teoretică. În: *Biblioteca Septentrionalis*, 2011, nr. 2 (37), p. 127-129. ISSN 1221-3764.

7. MOLDOVEANU, Maria; IOAN-FRANC, Valeriu. *Marketing și cultură*. București: Expert, 1997. 227 p. ISBN 973-9222-09-1.

8. REPANOVICI, Angela. Cercetări calitative de marketing cu aplicații în biblioteca universitară. În: *BIBLIO Brașov*. Brașov: Editura Universității „Transilvania”, 2007, p. 251-260. ISBN 978-973-635-973-6.

9. STOICA, Ion. *Informație și cultură: Sinteze. Reflecții. Atitudini*. București: Editura Tehnică, 1997. 227 p. ISBN 973-31-1097-3.

10. Библиотечно-информационный маркетинг: сб. переводов; сост. и пер. К. Ключникова. Москва: ГПНТБ России, 1992. 53 с. ISBN 5-85129-175-3.

11. КАЧАНОВА, Е.Ю. Инновации в библиотеках: практическое пособие. С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. СПб.: Профессия, 2003. 320 p. ISBN 5-93913-042-9.

12. КЛЮЕВ, В.; ЯСТРЕБОВА, Е. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: маркетинг в системе управления библиотекой. Москва: Изд-во Моск. гос. ун-та культуры, 1999. 144 p. ISBN 5-88283-016-8.

13. САВАР, Р. Основы маркетинга для библиотекарей, архивистов и документалистов: Руководство по преподаванию курса в высшей школе. Пер. с англ.; науч. ред. И. Михнова. Москва: Науч.-внедренческий центр «Библио-Маркет», 1992. 161 с. ISBN 5-88283-022-2.

14. СТОЛЯРОВ, Ю.Н. Библиотека – двухконтурная система. În: *Научные и технические библиотеки*. 2002, nr. 11, p. 5-25. ISSN 0130-9765.