

VALENȚE CONTEMPORANE ALE ORIENTĂRII DE MARKETING ÎN BIBLIOTECILE UNIVERSITARE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Conf. univ. dr. Lidia KULIKOVSKI

Abstract

The thesis Marketing orientation as a strategy for the development of university libraries in Moldova which is part of contemporary directions of library development. The author evaluates the work and highlights particular significance for higher education, the university library role in knowledge development, introduction of the library marketing problem as priority direction in the processus of improving the library management of today's conditions; emphasizes the relevance of the theme of the thesis, exemplifying each chapter of the book; the value of the work, the products. The recommendations will make efficient the National Library System.

Keywords: *marketing, strategy of development, library and information science, university library, thesis, efficiency, National Library System, Natalia Cheradi.*

* * *

1. Importanța, scopul și actualitatea tezei

Marketingul astăzi se bazează, în cea mai mare măsură, pe capacitatea de a simți schimbările care se produc în jurul organizațiilor, neliniștile oamenilor și dorințele înrădăcinate în creativitate, cultură, tradiție și mediu. Lumea trece printr-o perioadă de schimbări rapide și brutale care smulg lucrurile din loc. Ele au cuprins și instituția milenară – biblioteca, impunând o regândire majoră a activității și a marketingului în acest perimetru. Teza, prin tema abordată, vine să suplinească un gol imens a domeniului infodocumentar – orientarea de marketing a bibliotecii. Deși bazată pe cercetarea în bibliotecile

universitare, este validă și pentru alte tipuri de biblioteci, inclusiv publice, pe care le reprezintă. Ideea de marketing a fost abordată practic în biblioteci, dar, în acest perimetru niciodată, conceptualizată.

Studiul *Orientarea de marketing ca strategie de dezvoltare a bibliotecilor universitare din Republica Moldova* a doamnei Natalia Cheradi este o cercetare actuală, cu o structură logică, desfășurată pe o schemă clasică, de la tabloul general al problemei la practica locală, universitară și apoi la soluții de perspectivă.

Scopul cercetării – analiza particularităților orientării de marketing în vederea stabilirii unor repere metodologice pentru inserția instrumentelor de marketing în determinarea factorilor ce contribuie la dezvoltarea serviciilor competitive în practica bibliotecilor universitare – a fost realizat prin cercetarea cadrului teoretico-metodologic privind extinderea marketingului în sfera serviciilor infodocumentare; prin abordarea bibliotecii ca sistem, elucidarea impactului mediului de marketing asupra bibliotecilor universitare, identificarea factorilor de influență a utilizatorilor, elaborarea tipologiei serviciilor de bibliotecă, propunerea unor strategii și politici de marketing pentru modernizarea serviciilor în sistemul bibliotecilor universitare.

Abordarea acestui subiect, într-un timp de căutare a căilor de adaptare și chiar de supraviețuire a bibliotecilor, are însemnătate atât pentru învățământul superior, cât și pentru strategiile de adap-

tare, revitalizare, reinventare a bibliotecilor universitare și se înscrie în tendințele de dezvoltare a acestui domeniu. Teza de doctorat elaborată de doamna Natalia Cheradi este o primă abordare a conceptului de marketing în biblioteconomia basarabeană, împlinire care potențează actualitatea, importanța și caracterul de anvergură pentru domeniul biblioteconomic, pentru strategiile de modernizare a activității bibliotecilor universitare.

Valoarea aplicativă a lucrării constă în măsurile propuse pentru implementarea tehnologiilor de marketing în domeniul biblioteconomic, în definirea direcțiilor aplicative ale marketingului în bibliotecă, în formularea politicilor de marketing în sistemul bibliotecar, elaborarea nomenclatorului serviciilor prestate de bibliotecă, elaborarea metodologiei de calculare a tarifelor serviciilor bibliotecare – utilizate de toate tipurile de bibliotecă, reglementarea organizării și funcționării bibliotecii electronice, a repozitoriului instituțional și formularea prevederilor politicii instituționale de Acces Deschis la informație.

2. Conținutul tezei de doctorat

Conținutul lucrării este bine gândit și structurat, cuprinzând introducerea, trei capitole, concluzii generale și recomandări, 150 pagini, bibliografie cu 206 titluri, 13 anexe, 22 figuri și nouă tabele.

Capitolul 1 – Delimitări conceptuale ale activității biblioteconomice din perspectiva marketingului – conține o analiză structurală și funcțională a bibliotecii ca sistem, clasat de autoare, în categoria sistemelor complexe caracterizat printr-o funcționare bine orientată, cu multe elemente ce interacționează, cu legături informaționale determinate. Biblioteca universitară, privită ca sistem, este un sistem socioeconomic, sociocultural, deschis, adaptiv, complex. Natalia Cheradi susține, în baza surselor analizate,

experienței personale de aplicare a marketingului în activitatea bibliotecii universitare că conceptul de perfecționare a activității unei organizații orientate spre marketing se bazează pe principiile: cercetarea temeinică a pieței, fundamentarea segmentării pieții, utilizarea tehnologiilor inovatoare în administrarea activității, analiza și evaluarea activității, a condițiilor de funcționare, planificarea, elaborarea și realizarea programelor de marketing.

Autoarea demonstrează că marketingul în instituția infodocumentară este un marketing nonprofit, un marketing cultural, deși implică tot ce ține de relațiile cu utilizatorii (consumatorii) – produs, distribuție, prețuri, promovare, cercetări de piață, politici tarifare, strategii operaționale – specifice marketingului din sfera economică și care, aplicate în activitatea de marketing a bibliotecilor universitare, devin profitabile, în sens cultural și profesional. Marketingul în bibliotecă, în viziunea autoarei, orientat să regândească sistemul instituțional în scopul satisfacerii cât mai prompte a nevoilor de informare, poate conduce la o reinventare fundamentală a proceselor de bază și poate porni inovarea conceptelor de activitate concluzionând că marketingul reprezintă o politică de adaptare a bibliotecilor la schimbări.

Capitolul 2 – Fundamentarea strategiei de marketing pentru instituția infodocumentară, reflectă analiza impactului mediului de marketing asupra funcționării bibliotecilor universitare din Republica Moldova. Factorii mediului extern influențează performanțele unui serviciu de bibliotecă și definesc macromediul serviciilor infodocumentare cu toate componentele sale – economic, politic, sociocultural, demografic, tehnologic, natural și instituțional. Micromediul influențează funcționarea bibliotecii, caracterul relațiilor cu utilizatorii, partenerii, instituțiile publice, intermediarii și

concreții. Este o primă analiză, în istoria biblioteconomică de la noi, din ultimii 25 de ani, a macro- și micromediilor în care activează / operează biblioteca. Caracterul relațiilor principale ale bibliotecii cu mediul, demonstrează autoarea, este determinat de rolul, de valorile, pe care îl au astăzi bibliotecile, exprimate în filosofia biblioteconomică. Analiza SWOT pune în lumină aspecte negative ale bibliotecilor universitare printre care indicatorii de activitate (numărul de personal, numărul de utilizatori, volumul împrumuturilor și vizitele) sunt în scădere și tendințele arată că vor scădea în continuare. Natalia Cheradi generalizează starea actuală sugerând bibliotecilor universitare integrarea și participarea mai eficientă la formarea spațiului informațional național și internațional, stimularea cererii pentru servicii, eliminarea obstacolelor legate de acces la informații și resurse; activitatea bibliotecilor universitare trebuie să se desfășoare în raport cu tendințele mondiale de dezvoltare a domeniului – diversificarea, personalizarea, convergența serviciilor informaționale. Scopul inovării (pentru că aceasta are în vedere Natalia Cheradi prin termenul „perfecționarea activității bibliotecilor”) conceptelor de activitate este introducerea varietății într-un domeniu sau într-o bibliotecă. Inovarea conceptelor de activitate este metainovație pentru că schimbă fundamentele competiționale într-un domeniu de activitate. Așa cum afirmă autoarea, perfecționarea activității prin orientarea de marketing schimbă fundamentele competiționale ale bibliotecii universitare.

Alt aspect pozitiv al tezei, evidențiat de autoare, este conceptul *primatul utilizatorului*, ca prim demers de marketing necesar pentru asigurarea eficacității activității și merită apreciere concluzia la care a ajuns autoarea tezei – utilizatorul este partenerul bibliotecii.

Analiza impactului mediului este completată de analiza particularităților pieței serviciilor infodocumentare pe care autoarea le identifică prin studiul *Particularitățile pieței serviciilor infodocumentare în cadrul sistemului de învățământ universitar din Republica Moldova*, necesar pentru fundamentarea strategiei de marketing, prin definirea conceptului de utilizator în general și în particular în biblioteca universitară. Toate succesele pe viitor ale bibliotecii universitare depind de capacitatea ei de a se adapta rapid la schimbările ce se produc în viața universității și în mediul în care funcționează.

Subcapitolul *Conținutul comportamentului consumatorului de servicii infodocumentare în biblioteca universitară*, oferă rezultate de natură calitativă a studiului *Tendențele și practicile serviciilor informaționale în bibliotecile universitare* care au condus la configurarea unui profil generic al comportamentului utilizatorului bibliotecii universitare. Comportamentul utilizatorului este guvernat și determinat de satisfacția lui. Din aceste considerente autoarea oferă sugestii de orientare spre satisfacția utilizatorului indicând că trebuie să fie o condiție *sine qua non* a angajamentului instituțional de orientare de marketing.

Rezultatele studiului / studiilor din acest capitol confirmă, susține autoarea, că se modifică paradigma de dezvoltare a bibliotecii universitare. Banca de date, foarte valoroasă, rezultată din studiile sus-menționate, cu sugestiile, propunerile, tălmăcirile teoretice și propunerile poate constitui temelia elaborării unei strategii de marketing pentru orice bibliotecă.

Capitolul 3 – Orientarea de marketing a bibliotecii universitare – condiție fundamentală a perfecționării serviciilor informaționale – se referă la direcțiile principale de implementare a politicilor

de marketing în vederea perfecționării calității serviciilor oferite utilizatorilor.

Natalia Cheradi pornește de la supoziția că politica de marketing a instituției infodocumentare definește cadrul general de acțiune al acesteia, în vederea realizării întregii sale activități. În acest sens, autoarea oferă un set de produse elaborate care să faciliteze aceste procese ca *Ghidul de recomandări practice în cadrul reglementar al activității de marketing în bibliotecile universitare și altele cu rol de adjuvant ca Metodologia de calculare a tarifelor pentru serviciile prestate de bibliotecă; Regulamentul-cadru privind prestarea serviciilor contra plată în bibliotecă; Regulamentul-cadru cu privire la Biblioteca Electronică a instituției de învățământ superior; Politica instituțională a Academiei de Studii Economice privind Accesul Deschis; Regulamentul cu privire la organizarea și funcționarea Repozitoriului ASEM.*

Autoarea tezei adaptează și aplică politicile de produs, de preț, de plasament, de promovare, insistând asupra convingerii că aceste politici, corect elaborate, sunt necesare / obligatorii în efortul de a asigura calitate serviciilor și fortifică poziția de competitivitate a instituției bibliotecare. Ca practician și teoretician, Natalia Cheradi, consideră că prin crearea unui set potrivit de precondiții, a unui set de instrumente se poate provoca nașterea unor lucruri extrem de ordonate și necesare bibliotecilor – strategiile care creează valoare.

3. Aprecieri asupra tezei de doctorat

Marketingul a evoluat la fel ca și societatea – de la centrarea pe produs la centrarea pe utilizator / client și acum la orientarea marketingului pe valori. Această evoluție o urmărim în studiul monografic al Nataliei Cheradi. Bibliotecile nu pot aplica marketingul ocazional, solitar, parțial – au nevoie de acțiune sistematică de cunoaștere și punere în operă a tot ceea ce se înțelege prin marketing infodo-

cumentar, prin ceea ce ne poate oferi, prin ceea ce pot și trebuie să facă bibliotecile în orientare de marketing ca strategie de dezvoltare. În sprijinul tezelor esențiale ale orientării marketologice, autoarea invocă în mod concludent și convingător procese de orientare către marketing infodocumentar, deși nu delimitează pe cele ale bibliotecilor din alte țări, din alte tipuri de biblioteci, decât cele universitare (exemplul BM „B.P. Hasdeu”), consemnează și completează reperi legislative care îi susțin ideile, experiențele care pun în evidență capacitatea managementului instituțional de a instrumenta și de a valorifica această paradigmă în activitatea bibliotecilor.

Partea concluzivă și prospectivă a studiului monografic propune căi, politici, strategii a căror implementare poate conduce biblioteca universitară la succes în efortul de orientare de marketing ca strategie de dezvoltare.

Mai mult de un deceniu, asistăm la o schimbare profundă în mediul infodocumentar cu (de) sorginte socială, prin deplasarea accentului de la stabilitatea seculară și ofertele anacronice la piețe de servicii informaționale și către sporirea considerabilă a implicării active a utilizatorului în activitatea noastră în contrast cu rolul lui pasiv din trecut. În acest context, înțelegerea și găsirea răspunsurilor adecvate la necesitățile utilizatorului constituie răspunsul cel mai potrivit pentru transformarea bibliotecilor, adică schimbarea, adică inovarea. Suntem constrânși să evoluăm odată cu mediile aflate în schimbare, fapt evidențiat de autoarea tezei.

În ziua de azi, marketingul răspunde noii dinamici din mediul social. O sugestie în acest sens și o provocare pentru autoare să dezvolte acest aspect în cercetările ulterioare. O obiecție ar fi că puțin s-a accentuat, ca parte a strategiei de dezvolta-

re a bibliotecilor universitare, activitatea de promovare cu toate componentele ei. Utilizatorii (consumatorii, clienții) consideră ca bibliotecile trebuie să se bată pentru atenția lor.

Evidențiem rezultatele cercetărilor sub aspect științific, didactic și aplicativ:

Teza aduce o contribuție științifică esențială pentru domeniul biblioteconomic, în general, și un aport considerabil la implementarea conceptului orientării de marketing ca strategie de dezvoltare a bibliotecilor universitare, în particular.

Ca aport didactic stau rezultatele obținute din studiile prezentate, metodele și procedurile de cercetare aplicate care pot fi utilizate în elaborarea conținuturilor pentru instruirea studenților din domeniul științelor comunicării, precum și pentru bibliotecarii practicieni.

Succesul cercetărilor realizate reies din activitatea praxiologică corelată cu pregătirea teoretică a autoarei, a analizelor judicioase complexe a marketingului materializate în: (1) produse – *Ghidul de recomandări practice în cadrul reglementar al activității de marketing în bibliotecile universitare; Metodologia de calculare a tarifelor pentru serviciile prestate de bibliotecă; Regulamentul-cadru privind prestarea serviciilor contra plată în bibliotecă; Regulamentul-cadru cu privire la Biblioteca electronică a instituției de învățământ superior; Politica instituțională a Academiei de Studii Economice din Moldova privind Accesul Deschis; Regulamentul cu privire la organizarea și funcționarea Repozitoriului ASEM*; (2) propuneri – elaborarea propunerilor referitoare la perfecționarea serviciilor informaționale în bibliotecile universitare.

Aspectul aplicativ al cercetării s-a mai materializat în valorificarea rezultatelor în procesul de învățământ universitar și în procesul de instruire continuă a bibliotecarilor din toate tipurile de biblioteci; la

elaborarea nomenclatoarelor serviciilor de bibliotecă și a documentelor de reglementare pentru biblioteci.

4. Concluzii

Ordinea într-un domeniu se naște din reguli profunde, dar simple – asta urmărim în metodologia de implementare a conceptului orientării de marketing a bibliotecilor universitare. Autoarea ne-a demonstrat prin produsele, propunerile, atitudinea ei că în era revoluției pentru inovație, asamblarea unei strategii de perfecționare a activității, prin orientarea de marketing, poate contribui la construcția unei biblioteci care este capabilă să creeze continuu concepte de activitate noi și să le reinvie pe cele vechi. Marketingul poate să contribuie la crearea contextului necesar, să operaționalizeze regulile de proiectare pentru crearea unei biblioteci realmente inovatoare – consideră autoarea, ca teoretician – prin crearea unui set potrivit de precondiții ce pot provoca nașterea unor lucruri extrem de ordonate – strategii care creează valoare.

Există câteva motive pentru care optez pentru teza doctorandului Natalia Cheradi. Autoarea, prin materialul teoretic și prin cel praxiologic, convinge că trebuie să dezvoltăm o capacitate instinctivă pentru inovația conceptelor de activitate – primo, se referă la posibilitatea de a construi o nouă bibliotecă universitară dezvoltată pe baza orientării de marketing; secundo – oferă trusa cu instrumente pentru a realiza implementarea; tertio – am descoperit un cercetător pasionat de subiect și consecvent în urmărirea rezultatelor; quatro – Natalia Cheradi oferă un text captivant, ușor de digerat și, totodată, de o ținută științifică conformă exigențelor care se impun unei teze de doctorat.

Chișinău, 7 noiembrie 2014