

在图书馆管理中导入市场营销理论探析

汪 腾¹, 李红琴²

(1.西昌学院 经济管理系, 四川 西昌 615013 2. 西昌学院 图书馆, 四川 西昌 615022)

【摘 要】 本文在分析图书馆管理中导入市场营销理论的必要性的基础上,运用市场营销学的观点,阐述了市场营销理论在图书馆的具体运用及方法。

【关键词】 图书馆; 市场营销; 管理方法

【中图分类号】F713.58 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2005)03-0118-03

随着市场经济的发展和改革开放的深入,企业间竞争日趋激烈。传统的企业经营理念,即以产定销,已不适应企业发展的需要,市场营销理念在企业中得到广泛运用。市场营销理念,是一种以顾客需要和欲望为导向的经营哲学,它把企业的生产经营活动视为一个不断满足顾客需要的过程,而不仅仅是制造或销售某种产品的过程。图书馆与企业有许多相似之处,都要生存发展,目标都是提高组织效益,满足“顾客(读者)需要,都强调以“顾客(读者)为中心。图书馆可以研究、借鉴市场营销理念,改变落后的观念,以积极、主动、高效的管理方式,优质的服务水平,来发挥图书馆应有的功能,从而形成良好的公共形象。

1 图书馆管理导入市场营销理论的必要性

市场营销是分析、计划、执行和控制精心构建的一系列活动,这些活动的设计是用来与目标市场进行自动的价值交换以实现组织目标的。它很大程度上依赖于按目标市场的需要设计组织的服务产品,依赖于使用有效的价格、流通和分配手段去沟通、推动和服务于市场。就是要在适当的时间、地点、通过适当的手段以适当的价格提供给用户适当的产品策略。

图书馆虽然是非盈利性事业组织,不以盈利为目的,但其设立的宗旨是提高民族的整体素质,为科研、教学服务。其首要任务是要人们了解其提供的内容和产品,才能提升其存在的价值,成功的营销能使人们对图书馆有重大的认知感,使人与图书馆之间的互动活动增强。如果图书馆缺乏这种营销理念,那

么,即使凭借某种良好的机遇和自身某种优越的资源条件,侥幸获得一时的迅速发展,也会由于环境的不断变化以及自身优势的逐步丧失而使图书馆面临危机与挑战。所以,在图书馆管理中导入市场营销理论是非常必要的,它体现在:

1.1 产品及市场的信息化是引入市场营销观念的前提

随着全球经济一体化,产品及市场的信息化的迅速蔓延到人类社会生活的各个角落,为了在国际市场上占有一席之地,提升竞争力乃时势所趋。竞争力的提升必须实践企业管理的精神,要着重于良好的产品品质与完善的营销策略,才能招揽顾客。如当代管理学大师彼得·杜拉克所说:“企业目标的惟一有效定义即是创造顾客”。图书馆在21世纪信息社会中,将扮演着信息服务枢纽的角色,更需要以积极的方式来创造顾客,以确立竞争优势的地位。所谓积极的方式就是图书馆的推广服务,即为图书馆营销的化身。推广服务的发展是从传统的技术服务到为读者服务演化而来,图书馆要以丰富的馆藏、良好的设备、专业的知识、先进的技术、科学的管理、热忱的服务作基础,适应读者的需要,采用各种促销方式来推销图书馆,达到顾客导向的经营目标,也就是读者、资源与馆员三位一体的服务理念。

1.2 信息市场发育较低,迫切需要引入市场机制

据沿海地区的信息需求调查结果表明,100%的企业对科技信息提出了需求。另一方面,企业中容易获得所需信息的仅占据1.5%,难以获得信息的占35%,沿海地区,图书情报部门不能较好适应用户要求的指标高达92.8%。因此,图书馆必须仔细分析自身的优势,接受挑战,思考如何采取相应的有效手

收稿日期:2005-08-06

作者简介:汪 腾(1971-)男,讲师,主要从事企业管理、市场营销、会计学等课程的教学和研究。

段,提供优质的图书产品资源和服务,为“顾客(读者)提供舒适、优美的营销环境,满足“顾客(读者)需求,争取在信息市场的角逐中占据一席之地。

1.3 运用市场机制,改善图书馆办馆条件

在商品经济大潮的冲击下,图书馆如何应对经费有限、购书成本飞涨、馆藏数量有限、质量下降等困难,解决途径之一就是挖掘潜力,自身创收。那么我们如何才能保证信息产品实现最大的市场价值,为图书馆创造最佳经济效益与社会效益呢?惟一的办法便是引进市场机制,用市场的眼光和营销手段来经营我们的图书产品资源和服务。通过对图书产品资源和服务的有效营销,来为图书馆创造最佳效益,为更好地改善图书馆的办馆条件提供资金和物质保障。

综上所述,图书馆引入营销理论是时代发展和图书馆自身发展的需要,用营销理念指导图书馆工作势在必行。

2 市场营销学在图书馆的具体运用

2.1 调查生存环境,以消费者为中心,从读者需求入手,确定发展目标,制定发展计划

企业市场营销及经营管理的实质,就是谋求和保持企业外部环境、内部条件和企业目标三者之间的动态平衡。企业通过分析营销环境,寻找市场机会,结合自身实力,确定企业发展目标,明确企业的经营范围,调查研究目标顾客特征,提供满足顾客需求的产品和服务,从而求得生存发展。图书馆的生存发展受很多环境因素影响,图书馆具有的资源状况、开发能力、内部各部门关系及协调合作、读者状况(包括读者数量、素质、年龄、收入水平、需求爱好等)、图书音像供应商、国家政策、融资渠道、图书馆发展趋势等都构成图书馆的生存发展环境。另外,高校图书馆环境还包括学校的招生计划、学生数量与专业结构、人均新书购置量、《普通高等学校图书馆规程(修订)》、学校发展目标等。图书馆只有先调查这些环境,分析它们对图书馆生存发展的影响,根据调查结果,确定未来几年图书馆发展目标,制定各个阶段切合实际的发展计划,从而使图书馆稳妥、高效、充满活力地运行。否则就会盲目发展,浪费资源,或裹步不前,陷入困境。

2.2 做好读者调查,及时反馈读者信息

读者是图书馆的上帝。没有读者,或大多数读者

不满意的图书馆,这个图书馆也很难生存发展。图书馆的宗旨就是为读者提供信息服务,因此,不管是制定图书馆发展目标,还是图书馆的日常管理,读者调查都很重要。由于经济、文化、竞争、政策、年龄等环境因素在不断变化,读者心理、阅读习惯、阅读能力、信息需求也是经常发生变化的。随着经济环境、竞争环境的变化,读者对信息需求的内容的各个时期是不同的。只有对调查读者的需求信息,及时改进管理工作,开发资源,提供读者需要的信息服务,增强图书馆吸引力,才能提高读者对图书馆信息服务的满意度。

2.3 产品策略

以图书馆而言,其产品包括有形的产品和无形的服务,有形的产品包括各类图书、期刊、碟片、数字产品等馆藏,而图书资料的组织、图书馆员的指导及各项服务为无形的产品。另外,图书馆的各种资源,如计算机、复印机等实体设备也包含在图书馆的产品项目中。图书馆产品可分为三个层次:即核心产品、期望产品和增殖产品。核心产品指图书馆所提供的基本服务,比如流通、外借、阅览和咨询服务等;期望产品是读者利用图书馆所期望得到的利益总和;增殖产品是图书馆针对读者的特殊需要提供的高层次服务。一般的产品均会经历投入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。我们称之为“产品生命周期”。当然,图书馆中的产品和服务也不例外,所以图书馆在进行营销时,也必须随时注意其产品和服务目前处于那个阶段,要提供何种产品才能满足读者的需求,并且要不断的开发新产品,以适应读者需求的改变。新产品的发展,是目前图书馆所要面临的最严峻的考验,因为科技的进步一日千里,特别是互联网的普及,读者对于资料的取得已不愿再受限于传统的形式,图书馆的各项资源是否能以不同的形式呈现,如光盘、数据库、多媒体以及虚拟图书馆等,进而给读者提供最便利的产品和服务等,都是图书馆要努力的目标。同时在发展新展品的过程中,图书馆也要结合本身的条件,包括资金、技术、人员结构、设备等的配合情形,评估它们能否支持图书馆开发新产品和服务,也是很重要的。知识经济时代的主要特性是创新和提倡可持续性发展,因此图书馆在产品开发方面必须建立更多元、更有特色的馆藏,提供各种数字化的资料,并配合新科技的运用,使读者可享受多媒体和各种数字资料等高品质的服务,这些都是图书馆在产品和服务上应该努力的方向。

2.4 价格策略

图书馆虽然是非营利组织,但市场营销理论中的“使用者付费”的概念仍适用于图书馆。因为,图书馆采购各项资料需耗费成本,图书和期刊的价格涨幅又超过一般性的商品,而且图书还必须多次加工,才能进入流通。各种特色数据库的建立和购置都要耗费大量的人力成本,而且随着图书馆运营系统的升级,加上馆内人员的继续教育训练等,都是很庞大的支出。所以,尽管不以营利为目的,但图书馆的正常营运也需大笔经费,在图书馆部分读者服务项目中采取有偿服务是必要的。对营利组织而言,价格往往是吸引消费者从事消费行为并与竞争者争夺市场占有率的重要因素。但对图书馆而言,只要收费的制度公平合理,且不造成使用者的障碍,都是能被接受的。以国内图书馆为例,大部份的图书馆在影印、网上阅览、信息检索方面都有收费的制度,图书馆的财务资源才能支持其各种业务的推广,也才能促使图书馆开发更多的产品,以达到服务及教育的功能。虽然“使用者付费”的概念已普遍被接受,但价格要如何制定,则是一门专业的学问。无论是营利企业或非营利组织,在决定价格策略时,都须经过成本分析,才能订出合理的价格。图书馆在成本方面的支出,直接成本有购买图书、设备及馆舍的维护等费用,间接成本则包括了为维持开馆营运的各项费用。因此,除了政府直接拨款来支持图书馆外,图书馆在各收费项目的订价也需仔细评估,以达到成本效益。在知识经济时代下,消费者在购买产品上有更多的选择,也能了解更多关于产品的信息,但是在大量的产品信息当中,如何突显本身产品的特色与功能,则是一个

重要的议题。要设法让消费者有更多机会接触、了解你的产品,进而使用、购买,进行促销是必要的。相同的道理,图书馆也需要推广与促销,才能让读者更清楚图书馆提供的服务与资源,并加以利用。不过,这种促销应该以公共事业服务为前提,不能一味“市场化”。

2.5 促销组合

促销组合是为了引起消费者对商品或服务的兴趣,激发消费者需求欲望。促进消费者产生购买行为,其作用在于提供信息,指导消费,突出产品特点,诱导需求,还可以改善企业外部环境,稳定销售。长期以来,图书馆在展示自我、推销自我方面一直缺少积极态度和强劲态势,其实有好的产品还必须把产品信息及可通过何种渠道获取该产品的信息告知用户,才能产生购买行为的实现。图书馆的促销手段同样可以是多形式的,如在各种媒体上刊登广告,包括报纸、杂志、画册、商品说明书等印刷媒体广告;包括电视、广播、电子显示、幻灯片等的电子媒体广告;商品目录、明信片、宣传品等邮寄广告;广告牌、海报、旗帜广告、车厢广告、汽球广告等户外媒体广告;橱窗、招贴画等展示媒体广告;入场券、购物袋、包装物广告等其他媒介广告;可以采用赠送纪念品、开办指导性讲座、进行消费竞赛等方式进行营销推广;可以用编写新闻、散发宣传资料、参与公益事业、策划知名人士演讲或报告会等改善公共关系的方式来向公众传递信息,提高图书馆的知名度,以利于促进自己的发展,提高自己的服务效益。

致谢:本文在写作过程中得到了李进教授的悉心指点,在此表示衷心的感谢!

参考文献:

- [1] 高洁, 闫蓓. 市场营销策略在图书馆服务中的应用[J]. 中华医学图书情报杂志, 2002年7月第11卷(4)
- [2] 马宏伟. 论图书馆的营销策略[J]. 现代情报, 2004年12月(12)
- [3] 杨坚红. 内部营销理论在图书馆管理中的应用[J]. 河南图书馆学刊, 2004(8)

A Tentative Analysis on Applying the Theory of the Marketing to the Management of the Library

WANG Teng¹, LI Hong-qin²

(1. The Economic Management Department in Xichang College, Xichang Sichuan;

2. The library in Xichang College, Xichang Sichuan 615022)

Abstract: On the basis of analyzing the necessity of applying the theory of the marketing to the library, the paper expatiates on how to apply the views of the marketing to the management of the library in detail.

Key words: Library ; Marketing ; Management