

## ГЛОССАРИЙ<sup>1</sup>

**Бюджет запланированный или фактический (Planned or actual budget)** – объем финансовых средств, предназначенных для проведения маркетинговых проектов библиотеки.

**Задачи, цели (Objectives)** – желательный или необходимый результат, который будет достигнут к определенному времени [может быть представлен в виде целевых показателей].

**Измеряемые цели (Measurable Objectives)** – см. Задачи, цели

**Инструменты маркетинга (Promotional tools)** – различные способы маркетинговых коммуникаций, такие как: индивидуальное обслуживание пользователя, стимулирование [спроса на библиотечную продукцию и услуги], промоушн-акции, реклама в СМИ/ PR-мероприятия, отправка заказов по почте или через интернет.

**Информация о клиенте (Customer information)** – данные, собранные о конкретном рынке, показывающие особенности запросов и потребительского поведения клиентов, [необходимые для успешной разработки, производства и доведения до потребителей продукции и услуг, предоставляющих для них ценность]

**Кампания (Campaign) [маркетинговая]**– ряд взаимосвязанных и скоординированных действий, направленных на обеспечение маркетинговых коммуникаций, для продвижения какой-либо идеи, продукции или услуги в определенный период времени

**Клиент, потребитель (Customer)** – фактический или потенциальный пользователь библиотеки, её услуг.

«Пользователь библиотеки<sup>2</sup>, лицо, группа лиц или орг., обращающиеся к услугам б-ки, а также пользующиеся услугами автоматизир. системы для получения информации...*читатель, абонент библиотеки... «потребитель информации»...*» [1; 809].

«Абонент библиотеки, физ. лицо или юрид. лицо, зарегистрированное как постоянный *пользователь библиотеки*» [1; 10].

«Читатель, индивид, овладевший техникой чтения и обращающийся с той или иной степенью регулярности к книгам, газ., журн., и др. изданиям (включая электрон.) независимо от их местонахождения; лицо, пользующееся материалами для чтения из фонда б-ки....» [1; 1153].

«Потребитель информации, лицо, коллектив, получающие и использующие науч.-технич. или социальную информацию» [1; 814].

---

<sup>1</sup> Составитель д-р Кристи Кунц (США), [ckoontz@admin.fsu.edu](mailto:ckoontz@admin.fsu.edu). Прим. сост.: Слово «Библиотека» используется в глоссарии там, где речь идёт о библиотеке или любом другом родственном информационном учреждении. Перевод Л. Зайцевой (Россия), [lzai@rsl.ru](mailto:lzai@rsl.ru) при содействии Русскоязычного центра ИФЛА (РГБ). Прим. перев.: При переводе использованы:

1. Библиотечная энциклопедия/ Рос. гос. б-ка. – М.: Пашков дом, 2007. – 1300 с.: илл.
2. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Авт.-сост. Н.И. Перцовский. – М., 2008. – 140 с.
3. Электронный он-лайн Бизнес-словарь. – Режим доступа: свободный, <http://www.businessvoc.ru/>.

<sup>2</sup> Здесь и далее даны ссылки на список источников, приведенный в Прим. перев.

**Маркетинг (Marketing)** «библиотечный (от англ. market – рынок, сбыт), способ регулирования отношений б-ки с внешней средой в процессе обмена результатами деятельности....» [1; 595].

**Маркетинговые коммуникации (Marketing communication)** – процесс передачи информации о продукции/услуге библиотеки целевой аудитории (см. также Инструменты маркетинга)

**Маркетинговый проект (Marketing project)** – деятельность, основанная на измерении целей и хорошо развитой маркетинговой стратегии, направленная на удовлетворение потребностей целевой аудитории пользователей библиотеки.

**Место (Place)** – [в контексте библиотечного маркетинга] понимается как физический пункт предоставления библиотечно-информационных продукции или услуг, в том числе через официальные страницы библиотек в интернете (веб-сайты).

**Оценка (Evaluate)** – система методов, которая позволяет определить уровень успешности в достижении целей и задач.

**Потенциальный клиент (Potential customer)** – см. Клиент

**Предложение (Offer)** – готовность библиотеки предоставить конкретному пользователю (представителю целевой аудитории) продукцию или услугу; программа или мероприятие, направленные на выявление, определение или удовлетворение потребностей пользователей (клиентов)

**Программа (Program)** – мероприятие для публичного представления [библиотечно-информационной продукции и услуг], например, такие как «час истории», библиографическая инструкция или нечто другое, призванное удовлетворить потребности конкретного пользователя (клиента) библиотеки.

**Продукция (Product)** – результат деятельности библиотеки, который может быть материализован и предоставлен пользователю (клиенту), для удовлетворения его информационных потребностей.

«Библиотечная продукция, результат библиотечной деятельности по пр-ву специфических предметов библиотечного труда (*библиотечный фонд, библиографические пособия, базы данных и т.п.*)». [1; 178].

**Рынок (Market)** – группа фактических или потенциальных клиентов, потребителей [библиотечно-информационной продукции и услуг]

**Услуга (Service)** – разновидность или побочный результат деятельности библиотеки, который не имеет материальной формы, как, например, выполнение справочно-библиографических запросов или предоставление документов из фондов библиотеки. Услуга не обязательно связана с материальными носителями.

«Библиотечная услуга, конкретный положительный результат *библиотечного обслуживания*, выражающийся в обеспечении доступа пользователей к ресурсам данной б-ки и др. информ. систем ... с целью удовлетворения и развития их потребностей....».[1; 186].

«Библиотечное обслуживание, деятельность б-ки по предоставлению

пользователям док., библиогр., фактогр., и др. информации в соотв. с их запросами, а также оказанию др. *библиотечных услуг ...» [1; 200].*

**Фактический клиент (Actual customer)** – см. Клиент.

**Формула маркетинга (Marketing mix)** – см. Четыре фактора [4 Пи] (Four P's [4 P's])

**Целевая аудитория (Targeted customer)** – особая группа клиентов, на которой библиотека сконцентрировала свои усилия с тем, чтобы удовлетворить [информационные] потребности данной группы путем решения маркетинговых задач.

**Цели (Goals)** – это обобщённая картина наивысших результатов деятельности библиотеки, которые планируется получить путем решения поставленных задач. Цели не всегда являются исчисляемым объектом.

**Цена [восполнение затрат] (Price [perceived costs])** – формальное соотношение, показывающее объем денежных средств, необходимых клиенту, для получения в библиотеке той или иной услуги. Для установления цены библиотека может принять во внимание время, необходимое на предоставление пользователю материалов или оказание услуг.

**Четыре фактора [4 Пи] (Four P's [4 P's])** – формула маркетинга, включающая четыре фактора: цена (*price*), продукт (*product*), место предоставления продукта (*place*) и рекламные средства (*promotion*). Управление каждым из них или их совокупностью позволяет библиотекам достигать желаемого уровня удовлетворения потребностей пользователей, т.е. использовать библиотеку в интересах определенной целевой аудитории.