

**Леся Туровська,**

мол. наук. співроб. НБУВ

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ЯК ЧИННИК ОПТИМІЗАЦІЇ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Розкрито сутність маркетингових досліджень у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського як систематизованого процесу збирання, накопичування, оброблення та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень щодо оптимізації бібліотечної діяльності. Доведено, що переорієнтація бібліотечного обслуговування на особистість, увага до динаміки читацьких потреб і забезпечення рівноправного співробітництва у діаді «бібліотека-читач» сприяє розширенню спектру та покращенню якості бібліотечних послуг.

*Ключові слова:* бібліотечний маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові служби, маркетинговий інструментарій, ринок бібліотечних послуг, користувач наукової бібліотеки, задоволення читацьких потреб, бібліотечно-інформаційний сервіс.

Маркетинг – явище складне та різнобічне, що динамічно розвивається, зокрема, у бібліотечній справі. Появу маркетингу у суспільстві спричинило зростання товаровиробництва й послуг та необхідність їх збуту задля задоволення споживацьких потреб. Уперше термін було вжито в економічній літературі США наприкінці позаминулого століття. У 50-х роках ХХ століття було розроблено класичну теорію маркетингу [11], яка постійно доповнюється новими дослідженнями, як іноземними, так і вітчизняними. Найпоширеніше визначення маркетингу було сформульоване Філіпом Котлером: «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну» [11, с. 29]. Сутність маркетингу полягає у тому, щоб виробляти те, що знаходить збут, пропонувати продукцію, узгоджену з ринком. Тож головним критерієм маркетингу є попит.

Аналіз бібліотекознавчої літератури дає змогу простежити еволюцію входження маркетингу у діяльність бібліотек від його повного заперечення та бурхливих дискусій з приводу коректності понять «комерціалізація» та «бібліотека» – до загальномасштабної підтримки, вивчення маркетингових основ, фундаментальної розробки його теорії та методики та адекватного впровадження. Це, у першу чергу, роботи одного з фундаторів бібліотечного маркетингу – В. К. Ключова [4], а також дослідження О. В. Башун

[1], І. К. Джералієвської та Г. М. Кафарова [3], С. Г. Матліної (еволюція її поглядів – від заперечення маркетингу до видання практичного посібника «Бібліотечний маркетинг») [13], М. Б. Міхнової [14], Г. М. Саприкіна [16], О. Ястребової [17] та багатьох інших.

Упродовж останнього десятиріччя до активних маркетингових досліджень долучилися й співробітники головної книгозбірні країни – Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ), яка успішно діє на ринку науково-культурно-освітніх послуг вже понад дев'яносто років.

Спершу фахівці НБУВ теоретично обґрунтували комерційну діяльність наукової бібліотеки з метою докорінної оптимізації бібліотечної діяльності. На цьому етапі (2001–2006 рр.) маркетингові дослідження були спрямовані на з'ясування доцільності введення платних послуг та можливості отримання стабільного прибутку. Одним з новаторів цього руху став колектив Відділу обслуговування читачів літературою гуманітарного профілю під керівництвом к. і. н. Т. М. Коваль, яка у своєму дисертаційному дослідженні «Еволюція структури читацького складу наукової бібліотеки» [7] виступила поборником наукових маркетингових досліджень «спрямованих на систематичний збір, відображення та аналіз фактографічної інформації щодо потреб, думок, мотивації, ставлень та поведінки окремих осіб та організацій, пов'язаних з маркетингом, тобто всіма аспектами просування на ринок визначених послуг» [15]. На думку Т. М. Коваль, широке використання у сучасному бібліотечному середовищі елементів маркетингу оптимізує багатоцільове вивчення складу та професійного рівня користувачів, сприяє оперативному збору читацьких пропозицій та комплексному аналізу читацьких запитів на різні види бібліотечно-інформаційних послуг з метою повнішого представлення асортименту та зручної організації надання даних послуг.

Зважаючи на це, у жовтні 2001 р. під час проведення Міжнародної науково-практичної конференції «Бібліотечно-інформаційний сервіс» було здійснене маркетингове дослідження фахових поглядів бібліотекознавців щодо системи бібліотечно-інформаційних послуг. Професійний склад респондентів відобразив контингент провідних українських бібліотек: Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, Національної парламентської бібліотеки України, Державної історичної бібліотеки України, Наукової бібліотеки імені М. Максимовича, Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Державної науково-технічної бібліотеки України, Державної наукової сільськогосподарської бібліотеки Української академії аграрних наук, Державної наукової медичної

бібліотеки, Центральної міської бібліотеки імені Лесі Українки, Київської міської спеціалізованої молодіжної бібліотеки, Центральної міської бібліотеки для дітей імені Т. Г. Шевченка, а також обласних наукових бібліотек – Донецької, Криворізької, Харківської, Миколаївської та інших областей України. У ході письмового анкетного опитування респонденти надали відповіді на запитання дев'яти тематичних блоків щодо пріоритетності тих чи інших форм бібліотечно-інформаційного сервісу, бажаних видів платних послуг (у тому числі з використанням сучасних інформаційних технологій), рівня сервісного обслуговування, соціально-психологічних факторів, шляхів удосконалення та оптимізації бібліотечного сервісу [5, 6].

Отримавши виважену точку зору бібліотечних фахівців, наступного, 2002 р., Бібліотека провела маркетингове дослідження, але на цей раз – у середовищі своїх читачів з метою виявлення рівня читачької підготовки щодо удосконалення системи бібліотечно-інформаційного обслуговування, зокрема введення платних послуг. Одним із головних питань адресованої читачам анкети було: «Які види послуг ви бажали б отримувати за додаткову плату?» До опитування залучили читачів усіх структурних підрозділів НБУВ. Анкети розповсюджувалися у відповідності з інтенсивністю відвідування профільних читальних залів. Склад респондентів відобразив представників активної читачької аудиторії: вчених, фахівців, аспірантів, студентів. Аналіз заповнених анкет визначив об'єктивну читачьку зацікавленість щодо надання широкого спектра платних послуг [9].

Зважаючи на новий напрям у роботі Бібліотеки – залучення користувачів до електронних інформаційних ресурсів (ЕІР), предметом наступного (вже третього) маркетингового дослідження (2005 р.) стало визначення якості використання електронних послуг. Об'єктом розвідки був обраний читач гуманітарного профілю, який має у НБУВ найбільше представництво [8]. Передбачалося вивчити склад і професійний рівень користувачів саме електронних послуг, проаналізувати запити на різні види електронної продукції, виявити ступінь задоволення читачів наданими послугами, узагальнити побажання та зауваження та сформулювати пропозиції щодо збалансування інформаційних потреб користувачів з можливостями надання відповідних послуг Бібліотекою. За результатами проведеного анкетування був здійснений ретельний аналіз ранжирування читачами пріоритетних послуг з використанням інформаційних технологій; визначений рівень задоволення інформаційних інтересів та потреб користувачів; згруповані побажання читачів щодо розширення номенклатури електронних послуг. Підготовлені висновки та рекомендації підштовхнули до проведення матеріально-технічного переоснащення

Бібліотеки, був суттєво оновлений і збільшений парк комп'ютерів та електронних технологічних засобів, прискорилося впровадження нових електронних послуг, були визначені шляхи для оптимізації електронного обслуговування у шілому [10].

У результаті проведення низки маркетингових досліджень була отримана корисна інформація щодо шляхів максимально повного задоволення читачьких потреб та вивчено попит на асортимент послуг у бібліотечній сфері. Високий рівень зацікавленості респондентів сприяв урахуванню багатьох побажань і пропозицій та розробці заходів із шонайшвидшого їх втілення. Отримані результати лягли в основу побудови комплексної моделі бібліотечно-інформаційного сервісу у Бібліотеці з розробкою пакета послуг, орієнтованих не на особливості бібліотечної технології, а на потреби користувачів з подальшим вивченням їх як особливої бібліотечної клієнттури, яка прагне радикального оновлення асортименту послуг та зручної організації їх надання.

Виділення пріоритетних послуг як основи моделі бібліотечно-інформаційного сервісу мало перспективне значення та підтвердило думки вітчизняних і зарубіжних бібліотекознавців щодо зміни критеріїв оцінки якості обслуговування на сучасному етапі з перенесенням акцентів з кількісної характеристики фондів на розвиток асортименту платних послуг та оперативність їх надання.

Наступний етап (2007–2008 рр.) ознаменувався розробкою нормативно-методичних положень щодо платних послуг у Бібліотеці; визначенням конкретного спектру послуг та виробленнм стратегічної лінії їх надання; оцінкою фінансової вартості затрат на проведення різнобічних сервісних програм.

Здійснюючи фінансово-економічну діяльність відповідно до Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» (1995 р.), додатку до Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» (2000 р.) та Статуту Бібліотеки, у червні 2008 р. на засіданні Вченої ради НБУВ було прийняте нормативно-методичне «Положення про організацію платних послуг, які надаються Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського» з розробкою пакету платних послуг, орієнтованих на потреби користувачів.

Організація платних послуг спиралася також на відповідні чинні законодавчі акти: Постанову Національного банку України від 31 серпня 1996 р. № 1033 «Про заходи щодо залучень додаткових надходжень до бюджету та підвищення ефективності витрачання бюджетних коштів для забезпечення фінансування соціальних виплат населенню» та Постанову Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. № 1548 «Про встановлення

повноважень виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін і тарифів». Перелік платних послуг був складений згідно до «Переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури і мистецтв, заснованими на державній та комунальній формі власності», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 5 червня 1997 р. № 534; «Переліку платних послуг, які можуть надаватися державними архівними установами», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 7 травня 1998 р. № 639 та «Переліку платних послуг, які можуть надаватися бюджетними науковими установами», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 28 липня 2003 р. № 1180. Ціни були зазначені без ПДВ та поштових витрат на пересилку з нарахуванням ПДВ згідно з порядком, встановленим чинним законодавством України.

Практичне введення платних послуг стало одним зі стратегічних напрямів ініціативної господарської діяльності НБУВ, яка була спрямована на вдосконалення бібліотечно-інформаційного обслуговування користувачів та отримання додаткових джерел фінансування для поліпшення статутної діяльності.

З другої половини 2008 р. Бібліотека приступила до практичного впровадження у діяльність своїх основних структурних підрозділів пакету універсальних платних послуг (у цілому – до 50 блоків). Серед них: складання тематичних бібліографічних списків для наукових робіт за запитом окремих осіб, установ та організацій; консультації зі складання та оформлення бібліографічних списків до наукових робіт і дисертацій; визначення індексів УДК та ББК до наукових робіт; складання анотацій до джерел інформації; бібліографічне редагування списків літератури до наукових робіт (згідно з вимогами чинних стандартів); тематичний підбір документів та ілюстративних матеріалів на замовлення; виконання тематичних бібліографічних довідок, підбір документів по ЕК та систематичному каталогу; фактографічні довідки; виконання запитів генеалогічного характеру з видачею листівки-довідки; атрибуція стародруків, рукописів, творів образотворчого мистецтва, архівних документів з видачею письмової довідки; письмові переклади науково-технічної літератури; розшифровка рукописних текстів (консультаційно-вибіркова); фрагментарний переклад з латинської, старослов'янської, польської мов зі стародруків та книгознавчих видань; бібліографічне обслуговування (поточне інформування за визначеною тематикою, перегляд нових надходжень книг, періодичних видань до фондів НБУВ, добір видань читачам з підсобних фондів НБУВ для перегляду; перевірка наявності в інших бібліотеках м. Києва документів, відсутніх у фондах НБУВ); перевірка наявності документа за алфавітним

каталогом, проставлення шифру та заповнення бланка замовлення; письмова довідка на читачку вимогу про наявність документа у фондах Бібліотеки; надання права користування МБА НБУВ установам з недержавною формою власності, а також організаціям, що не мають бібліотеки або відділу науково-технічної інформації; виконання замовлень міжбібліотечних абонентів; продовження терміну користування документом (одноразово); інформаційний пошук в БД; інформаційний, бібліографічний пошук в БД «SCI» на компактних дисках; друк результатів інформаційного пошуку на принтері; перенесення результатів пошуку на електронний носій замовника, надання права фотокопіювання, ксерокопіювання, телезйомки та кінозйомки матеріалів; надання права використання документів за межами Бібліотеки для теле- і кінозйомок, фотокопіювання та експонування на виставках (без права копіювання документів технічними засобами); послуги по наданню приміщення для роботи журналістів (у супроводі працівника відділу); підключення та плата за електроенергію при теле- та кінозйомках; плата за підключення особистого комп'ютера до електромережі; посередницькі послуги при копіюванні документів (передавання замовлення в книгосховище, одержання видання, передавання видання на копіювання та одержання копії); сканування; поліграфічні послуги; мікрофільмування; фотокопіювання; виготовлення мікрофіш та ксерокопій з мікрофіш; інформаційне забезпечення культурно-просвітницьких заходів; видача документів з книжкових виставок у читальний зал як надтермінове замовлення; проведення наукової, науково-технічної, мистецтвознавчої експертизи культурних цінностей та документів; організація курсів підвищення кваліфікації спеціалістів та їх стажування на замовлення установ; організація та проведення наукових семінарів, конференцій, симпозіумів, лекторіїв, виставок (в т. ч. виїзних), презентацій; реставрація документів; консультації з питань консервації і збереження фондів, дезінфекції уражених документів тощо.

В контексті нової бібліотечної практики набули актуальності маркетингові дослідження ефективності практичного надання платних послуг. Так у 2009–2010 рр. у залі обслуговування читачів літературою гуманітарного профілю було проведено комплексне маркетингове дослідження, об'єктом якого став бібліотечний користувач, предметом – його споживацький інтерес.

Основними завданнями розвідки були:

- виявлення найактивніших категорій користувачів платних послуг;
- вивчення частоти користування платними послугами;

- облік надання платних послуг;
- аналіз читацької поведінки під час отримання платних послуг;
- визначення ступеня читацького задоволення;
- оцінка динаміки використання платних послуг з подальшою розробкою рекомендацій щодо пріоритетності їх надання та розширення спектру дії.

Спершу був вироблений механізм надання платних послуг; розроблені реєстраційні книги, які вміщували такі відомості: ПІБ читача, номер читацького квитка, найменування послуги, термін користування послугою, підпис бібліотечного фахівця, який надав послугу. Рамки дослідження були обмежені спектром послуг, пропонованих відвідувачам гуманітарного читального залу Бібліотеки, а саме:

- надання права користування власним фотоапаратом або фотокамерою (у тому числі вмонтованим у мобільний телефон) та портативним сканером;
- плата за підключення персонального комп'ютера до бібліотечної електромережі;
- продовження терміну користування Інтернет більше години;
- копіювання документів на власні флеш-носії.

Упродовж цілого року (з квітня 2009 по квітень 2010) ми стежили за інтенсивністю користування пропонованими платними послугами. Результати статистичного спостереження представлені у таблиці.

Отримання об'єктивних кількісних даних сприяло чіткому уявленню щодо використання різними категоріями читачів пропонованих платних послуг. Як бачимо, найбільший інтерес до бібліотечно-інформаційних платних послуг проявили студенти. Становлячи 60 % від загальної кількості читачів НБУВ, вони отримали 36 % пропонованих платних послуг. Спеціалісти з вищою освітою та аспіранти отримали відповідно 28 % та 23 %. Найменш активними виявилися кандидати та доктори наук – 6 %.

Стрижневою основою маркетингу є попит. Тож завданням останнього етапу стало отримання об'єктивних якісних даних, тобто вивчення фактору особистої зацікавленості користувачів у розширенні спектру платних послуг. З цією метою упродовж травня 2010 року з контингенту відвідувачів гуманітарного залу формувалися так звані мобільні фокусні групи. Фокусні групи – один з виправданих методів маркетингових досліджень, сутність якого полягає в тому, що дослідження проводиться у невеличких групах шляхом безпосереднього (очного) збирання точок зору респондентів, які звужуються до фокусу дослідження. До слова, на Заході метод фокусних груп здобув широке визнання у бізнесі, промисловості (для випробування ідей щодо нової продукції) та для різнобічної оцінки телевізійної реклами [12].

**Динаміка надання платних послуг читачам  
у залі гуманітарного профілю  
(квітень 2009 – квітень 2010)**

Місяць	Користування власним фото-апаратом	Підключ. до бібл. електромережі	Користування Інтернет більше години	Копіювання документів на флеш-носії	У цілому за всі платні послуги
Квітень	105	322	15	29	471
Травень	370	218	125	98	881
Червень	250	91	65	64	470
Липень	285	144	45	44	518
Серпень	285	106	30	43	464
Вересень	220	104	90	125	539
Жовтень	655	213	305	146	1 319
Листопад	545	353	235	35	1 168
Грудень	625	240	280	98	1 273
Січень	545	110	245	55	955
Лютий	775	311	310	99	1 494
Березень	790	361	670	91	1 912
За рік	5 145	2 573	2 415	977	11 110

Упродовж календарного місяця нами щодня неупереджено обиралася рухлива група респондентів кількістю 6–8 осіб та залучалася до 15–20 хвилинного обговорення щодо системи платних послуг у НБУВ за участю модератора (бібліотечного маркетолога). Упродовж експерименту у відкритій співбесіді взяли участь до 300 користувачів усіх категорій (зі вченим ступенем, наукових працівників, аспірантів, спеціалістів, студентів), обраних пропорційно до загального професійного читачького складу.

На запитання модератора «Які види електронних послуг ви хотіли б отримувати за додаткову плату?», були отримані такі найхарактерніші відповіді:

– використання широкого спектру спеціальних технологічних засобів: принтерів, сканерів, настільних ксероксів, пристроїв запису на компакт-диски тощо;

– надання бібліотечно-бібліографічної інформації на електронних носіях (дискетах, CD-та DVD-ROM) або електронною поштою;



- комп'ютерний набір текстів;
- необмежений доступ до ресурсів інформаційної мережі Інтернет;
- розширення бази повнотекстових електронних документів;
- забезпечення електронної доставки документів віддаленим абонентам;
- навчання у класах комп'ютерної грамотності;
- створення проблемно-орієнтованих БД на замовлення;
- користування ексклюзивними матеріалами на бібліотечному веб-сервері;
- складання каталогів домашніх бібліотек;
- складання зведеного довідника про бібліотеки України з електронними адресами та Web-сторінками для широкого використання.

Зазначимо, що практичне застосування вищезазначених послуг багато в чому залежить від матеріального забезпечення, тож Бібліотека потребує постійної державної підтримки, розширення фінансування щодо.

Дослідження довело, що здебільшого прихильно до бібліотечних платних послуг ставляться користувачі зі вченим ступенем та фахівці. Протилежна точка зору найчастіше спостерігається у середовищі студентів та користувачів пенсійного віку.

Упродовж дослідження респонденти внесли низку (часом несподіваних) рекомендацій щодо поширення спектру платних бібліотечних послуг: штраф за користування мобільними телефонами у читальних залах, обладнання у холі кіоску з продажу канцтоварів тощо. Вони справедливо відзначили, що комфортність у Бібліотеці – це не набір окремих зручностей, а комплексна організація обслуговування як доцільного середовища, зорієнтованого на користувача, де передбачені відповідним чином обладнане приміщення, працездатність комп'ютерного устаткування, а також система кондиціонування, освітлення, зручний розклад роботи тощо.

Відомо, що бібліотека – це не тільки книжки та стіни, а й сукупність інших численних впливів. Тож працюючи у фокусних групах, ми враховували індивідуальні психологічні характеристики респондентів у моменти їх прояву: почуття, уявлення, реакції, самовираження, сплески емоцій тощо. Адже саме у такий спосіб можна виявити так звані приховані потреби. Респондентів заохочували давати відповіді у вигляді власних міркувань та думок, що дало їм змогу відчувати, що вони мають право висловлювати особисту точку зору щодо пріоритетів бібліотечного обслуговування, опосередковано впливати на формування загальнобібліотечної політики. Важливо й те, що згодом респонденти були повідомлені про підсумки спостережень, тобто переконалися, що їх голос почули. Відзначимо, що особливу зацікавленість виявили постійні

користувачі. Саме вони внесли суттєві побажання щодо розширення номенклатури платних послуг, удосконалення системи обслуговування у цілому.

Систематичне використання маркетингу в бібліотечній практиці важливе як стороні, яка досліджує, так і стороні, яка досліджується. З одного боку, робота бібліотеки оцінюється певним чином, росте її імідж, виявляються слабкі місця. З іншого боку, визначаються пріоритетні читачькі потреби, корегуються послуги, враховуються професійні інтереси, забезпечуються комфортні умови праці.

У результаті «фокусного» бібліотечного маркетингового дослідження нами була одержана змістовна інформація щодо шляхів оптимізації системи бібліотечних платних послуг, виключаючи надмірне захоплення комерціалізацією, що призводить до відступу від принципу вільності інформації в інтересах суспільства та виникнення проблеми обмеження доступу до інформації. До слова, у світовій економічній історії було немало спроб забезпечити розвиток освіти, культури та охорони здоров'я виключно в рамках активних ринкових відносин. Результатом стало не підвищення рівня обслуговування (як планувалося), а ситуація так званого неповного ринку, коли певна частина населення виключалася зі споживання послуг. Зважаючи на це та забезпечуючи конституційне право громадян на безкоштовне користування основними формами бібліотечного обслуговування, НБУВ надає своїм користувачам широкий спектр так званих безплатних послуг (так званих тому, що насправді безплатних послуг не буває, різниця в тому, хто за них платить - держава чи читач): відвідування бібліотеки, консультації щодо її фондів та правил користування, використання ДБА, наявність відкритого доступу до фонду, бронювання видань, можливість ознайомлення з бібліотечними фондами на виставках та відкритих переглядах, масові заходи, організовані у приміщенні Бібліотеки тощо.

Здійснюючи маркетинговий підхід, бібліотеки мають знати та використовувати економічні закони, методи економічного аналізу та систему ціноутворення. Оцінка тієї чи іншої послуги за її вартістю стає новою сферою діяльності, що потребує економічних знань. Саме тому дієвість маркетингових заходів багато в чому залежить від досвіду та інтелектуального потенціалу бібліотечних фахівців. Важливим чинником маркетингового мислення стає відмова від пасивної стратегії обслуговування, зміна критеріїв якості з перенесенням акценту з кількісних характеристик фондів на їх відповідність потребам читачів, на розвиток асортименту послуг, їх пріоритетність та швидкість надання. Застосування

ж маркетингових досліджень дозволяє активніше просувати бібліотечні послуги та бібліотечну продукцію, повніше задовольняти інформаційні потреби споживачів, забезпечувати їм оперативний доступ до необхідної інформації. Тож вважається за доцільне створення маркетингових служб у науковій бібліотеці з чітким плануванням цієї діяльності та підготовкою кадрів бібліотекарів-маркетологів.

Переорієнтація бібліотечного обслуговування на особистість, увага до динаміки читачьких потреб та забезпечення рівноправного співробітництва у діаді бібліотека – читач є запорукою подальшого розвитку наукової бібліотеки у цілому.

### Список використаних джерел

1. Башун Е. В. Маркетинг и фандрайзинг как факторы активизации процессов внедрения новых технологий в библиотеках / Е. В. Башун // Науч. и техн. б-ки. – 2000. – № 1. – С. 87–90.
2. Джералиевская И. К. Формирование рынка информационно-библиотечных услуг / И. К. Джералиевская // Науч. и техн. б-ки. – 1992. – № 11. – С. 3–15.
3. Джералиевская И. К. Платные услуги библиотек: постановка вопроса / И. К. Джералиевская, Г. М. Кафаров // Науч. и техн. б-ки. – 1990. – № 5. – С. 3–8.
4. Клюев В. К. Маркетинговый подход к библиотечной экономике / В. К. Клюев // Науч. и техн. б-ки. – 1993. – № 9. – С. 10–22.
5. Коваль Т. М. Бібліотечно-інформаційний сервіс: сучасний стан і перспективи розвитку / Т. М. Коваль // Бібл. вісн. – 2002. – № 1. – С. 5–7.
6. Коваль Т. М. Історія вивчення читачького контингенту в контексті бібліотечно-інформаційного сервісу (20-ті роки ХХ ст.) / Т. М. Коваль // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2002. – Вип. 9. – С. 121–129.
7. Коваль Т. М. Еволюція структури читачького складу наукової бібліотеки (у 90-х роках ХХ ст.): автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.08 / Тетяна Миколаївна Коваль ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2005. – 19 с.
8. Коваль Т. Український читач на тлі суспільних перетворень // Вісн. Кн. палати. – 2003. – № 2. – С. 28–34.
9. Коваль Т. М. Читач універсальної бібліотеки в системі бібліотечно-інформаційних послуг / Т. М. Коваль // Бібл. вісн. – К., 2003. – № 2. – С. 20–23.
10. Коваль Т. Електронні інформаційні ресурси в системі бібліотечно-інформаційних послуг НБУВ / Т. Коваль, І. Смоляр, Л. Туровська // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2006. – Вип. 16. – С. 26–41.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.
12. Кроуфорд Джон. Оцінка бібліотечних й інформаційних послуг / Джон Кроуфорд ; ред. Сильвія П. Уебб. – [Б. м.], 1996. – 68 с. – (Серія путівників «Асліб» із ноу-хау).

13. *Матлина С. Г.* Библиотечный маркетинг : практ. пособие для работников публ. б-к / С. Г. Матлина. – Пермь, 1993. – 65 с.
14. *Михнова М. Б.* Знакомьтесь «Библиомакет» // Библиотекарь. – 1992. – № 5. – С. 2–6.
15. *Полтораки В. А.* Маркетинговые исследования: методы и технологии / В. А. Полтораки. – Днепропетровск : Арт-пресс, 1988. – 16 с.
16. *Саприкин Г. М.* Погляд на проблему маркетингових досліджень у бібліотеках // Імідж сучасної бібліотеки : зб. ст. – К., 2001. – С. 13.
17. *Ястребова Е.* Маркетинг-микс и его эффективность // Библиотекарь. – 1992. – № 5–6. – С. 12–14.