



БОРОДІН Сергій Васильович,
к.т.н., економіст, завідувач відділу
впровадження наукових розробок та
технічного забезпечення бібліотечних
процесів ДНСГБ НААН



МИТЬКО Валентина Сергіївна,
наук. спів роб. відділу впровадження
наукових розробок та технічного
забезпечення бібліотечних процесів
ДНСГБ НААН



ПІМЕНОВ Ігор Геннадійович,
мол. наук. спів роб. відділу
впровадження наукових розробок та
технічного забезпечення бібліотечних
процесів ДНСГБ НААН



ЮРЧАК Еліна Володимирівна,
пров. бібліотекар відділу
впровадження наукових розробок та
технічного забезпечення бібліотечних
процесів ДНСГБ НААН

**МАРКЕТИНГ БІБЛІОТЕЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
з досвіду роботи ДНСГБ НААН (1992–2012)**

У дослідженні розглянуто методичний підхід щодо застосування принципів маркетингу неприбуткових організацій до комерціалізації діяльності бібліотеки, встановлено статистичні оцінки вибору літератури за галузями знань на основі запитів користувачів, запропоновано шляхи підвищення ефективності обслуговування читачів.

В исследовании рассмотрен методический подход к применению принципов маркетинга неприбыльных организаций по коммерциализации работы библиотеки, установлены статистические оценки выбора

литературы за отраслями знаний на основе запросов пользователей, предложены пути повышения эффективности обслуживания читателей.

The study examined a methodical approach to applying the principles of marketing non-profit organizations for commercialization of the library, set the statistical evaluation of the choice of literature for the disciplines based on user requests, suggested ways to improve services to read.

Постановка проблеми. Формування інформаційної бази потребує нових підходів у бібліотечній діяльності на основі принципів маркетингу з урахуванням сучасних вимог до інформаційного забезпечення користувачів, їхніх потреб за напрямками та формами надання різнобічної інформації та інформаційних послуг; врахування стрімкого розвитку й поширення інформації в електронному вигляді, електронних видань та джерел їх отримання; комерціалізації та впровадження наукових розробок на основі забезпечення прав інтелектуальної власності і авторських прав. Розвиток ринкових відносин та інтеграція вітчизняного аграрного сектору в глобальний ринок вимагає значного підвищення швидкості надання, передачі і обміну інформацією. Виконання вказаних завдань переважно може вирішуватись шляхом використання досвіду та інтелектуального потенціалу мережі сільськогосподарських бібліотек. Досягнення ефективності значною мірою залежатиме від модернізації бібліотек, що знаходиться у сфері першочергових державних інтересів. Членство України в СОТ та співробітництво з ЄС пов'язане з необхідністю адаптації впровадження міжнародних правил та вимог щодо бібліотечної діяльності, захисту прав інтелектуальної власності.

Основні дослідження і публікації. Господарська діяльність бібліотек та напрями інтеграції бібліотек до ринкових умов, економічні і правові напрями економічної діяльності, пропозиція інформаційних продуктів та послуг на комерційних засадах, авторське право при виготовленні і використанні електронних ресурсів розглядаються в роботах В. К. Ключова, І. О. Давидової, О. Ф. Бойкової, Л. Г. Петрової, К. Боброва, О. Б. Долгіна, І. Б. Міхнової, Т. О. Ярошенко, Т. І. Вилегжанінової, В. Чьочь та ін. Питання напрямів

розвитку діяльності вітчизняних сільськогосподарських бібліотек, їх ролі в інформаційному забезпеченні аграрного сектору економіки, шляхи запровадження принципів маркетингу в бібліотечній діяльності в умовах трансформації до ринкових умов господарювання розглянуті в дослідженнях В. А. Вергунова, В. В. Дерлеменка, О. Є. Тарабріна, Л. М. Татарчук та ін.

Започаткування та поширення засад комерційної діяльності в роботі вітчизняних бібліотек можна віднести на початок ХХІ ст., коли реально почала знижуватись фінансова підтримка їхньої діяльності, що спонукало до пошуку ресурсів та напрямів отримання додаткових коштів на вирішення питань бібліотечної діяльності – модернізації матеріально-технічної бази, переходу до ІТ-технологій тощо. Одним із засобів покращення фінансової ситуації рекомендувалося впровадження маркетингового підходу.

Теоретичні аспекти функціонування неприбуткових організацій на основі маркетингу розглянуто в роботі Ф. Котлера, а саме поняття трактується автором наступним чином: «Маркетинг включає аналіз, планування, проведення та контроль ретельно розроблених програм, метою яких є приведення в рух процесів обміну на специфічних ринках і тим самим досягнення цілей організації. ...» [1]. Характеризуючи позиціонування галузі в ринковому середовищі, Ф. Котлер констатує : « Якщо галузь орієнтується не на ринок, а на продукт, то в більшості випадків вона повинна розраховувати на те, що невдовзі покупці звернуться до інших постачальників, чия продукція більш орієнтована на мінливі умови та потреби» [2]. Виокремлюючи значимість та зацікавленість до практичної маркетингової діяльності, Ф. Котлер наголошує на значному впливі цілеспрямованості, оскільки «... в якості ... цілей висувуються такі, як досягнення максимально можливого високого споживання, максимальної споживацької задоволеності, надання користувачам максимально широкого вибору, максимальне підвищення якості життя...», а посилення зацікавленості в такій діяльності пов'язується з тим, що «все більша кількість організацій у сфері підприємництва, в міжнародній сфері і некомерційній сфері

усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринках» [3, с. 76–77].

В одному з перших російськомовних видань з *маркетингу* тлумачення поняття «маркетинг» визначено як «провідна сфера господарського управління, у функції якої входить організація і керівництво всією сукупністю видів діяльності, пов'язаних з перетворенням покупної спроможності споживачів в ефективний попит на специфічний товар чи послугу, а також з доведенням цього товару або послуги до кінцевого чи проміжного споживача/покупця, щоб забезпечити встановлену компанією норму прибутку або досягнення інших цілей.» [4, с. 38]. Як бачимо, семантичне наповнення наведеного визначення маркетингу не передбачає можливості застосування цього підходу до бібліотечної діяльності, але вираз «досягнення інших цілей» залишає можливість організувати діяльність таким чином, щоб вона була спрямована на досягнення цілей специфічної діяльності бібліотеки у відповідності до визначених у статуті бібліотеки напрямів. В доринковий період застосування принципів маркетингу унеможлиблювалось системою інституцій держави та механізмом господарювання.

Розглядаючи історичне джерело маркетингу, І. Е. Астахова у своїй роботі зазначає, що «...у 1905 р. в університеті штату Пенсильванія В. Креусі ввів цикл лекцій під назвою «Маркетинг продуктів». Першим підприємцем, орієнтованим на клієнта, вважають К. Маккорміка (1809–1884), який відомий не тільки тим, що одним із перших застосував механізацію для збирання урожаю, але й використав прийоми маркетингу, стимулюючи покупців шляхом наданням їм після продажних послуг, кредитів, визначаючи ефективні канали розподілу своєї продукції. На початку ХХ ст. в окремих компаніях уже з'явилися відділи маркетингу, які робили рекламу, обслуговували покупців та виконували інші функції маркетингу... Однак найбільшого розвитку маркетинг набув з початку 50-х рр. ХХ ст. ...», та наголошує на часі введення в використання терміну «маркетинг», підкреслюючи, що «У 1948 р.

американською асоціацією маркетингу було дане визначення маркетингу» [5, с. 4].

Як стверджується в роботі російських дослідників, «...в житті вітчизняних бібліотек маркетинг з'явився на початку 1990-х рр. разом зі становленням ринкової економіки в Росії. Маркетинг логічно вписався в широкомасштабну кампанію з перебудови, пов'язану з переходом країни на економічні методи управління, і став в один ряд з поняттями нового господарського механізму у застосуванні до діяльності бібліотек: оплачуваними бібліотечними послугами, позабюджетними джерелами фінансування та ін.» [6]. У дослідженнях П. Борхарда наголошується на тому, що «бібліотеки Німеччини тільки десять років тому, знаходячись у жорстких фінансово-економічних тисках, звернулись до маркетингової філософії, яку американці за десятиліття до цього вже вводили у свою практику. І ось на початку 90-х років концепція маркетингу вийшла на «третє коло», ставши об'єктом уваги російських спеціалістів» [7].

Останнім часом увага вітчизняних дослідників прикута до формування бібліотечних ресурсів в електронному вигляді: баз даних за галузями знань, наприклад, повнотекстових видань в електронному вигляді, використання інтернет-ресурсів вільного доступу. Розпочато функціонування електронних бібліотек на національному і світовому рівнях (проекти *ELibUkr*, програма відкритого доступу *eIFL.net*, *World Library* тощо).

Разом з тим, за умов мінливості ринкового середовища потребують постійного та системного узагальнення, своєчасного осмислення та запровадження практики маркетингу в діяльність сільськогосподарських бібліотек. Потребує подальшого розвитку впровадження системи моніторингу діяльності за статистичними показниками та оцінки ефективності роботи, а також використання статистик для сегментації користувачів, визначення попиту на продукцію та послуги бібліотек, а також напрямів комерціалізації роботи бібліотеки (виконання науково-дослідних робіт, надання послуг, виконання інформаційних добірок матеріалів тощо).

Мета дослідження. Напрацювання методичного підходу до вивчення попиту користувачів та комерціалізації бібліотечної діяльності на основі моніторингу статистичних даних і є метою наукових пошуків.

Основний матеріал. Необхідність накопичення та використання статистичних даних діяльності бібліотеки обумовлена впровадженням підходу до роботи на основі вивчення та задоволення попиту користувачів і отримання оціночних показників щодо формування реального попиту на інформаційне забезпечення та послуги за галузями аграрної науки та практики сільськогосподарського виробництва, виокремлення напрямів комерціалізації діяльності, продукування адаптованих управлінських рішень з модернізації бібліотеки в умовах конкуренції.

Наразі серед основних статистик здійснюється облік – читачів (в тому числі за категорією), книговидачі (затребуваність літератури загальна, затребуваність за період), відвідувань та ін. До показників використання сайтів відносяться – кількість хостів, які зверталися до сайту (вказує на кількість реальних ір-адресів, які підключалися до сайту); загальна кількість запитів до сайту (*hits*) (рік, місяць, день); кількість запитів до конкретної бази за день (на даний момент лише одна база *dnsgb*); кількість запитів за видами пошуку за день (стандартний, розширений, словник і т.д.); кількість показаних результатів пошуку за день; 20...30 найпопулярніших електронних матеріалів, що знаходяться в базі. Вдосконалення бібліотечної статистики, як найважливішого джерела точних і достовірних відомостей про стан діяльності бібліотеки, набуває особливого значення в умовах стрімкого розвитку ІТ-технологій та використання Інтернету для отримання інформації, оскільки стандартні оцінки роботи (відвідуваність, читаність, обертаність книжкового фонду, книгозабезпеченість), залишаючись важливими, вже не відображають сучасних прагнень користувачів як за об'ємом, формою доступу так і швидкістю отримання запитуваної інформації чи послуг.

Наявність бібліотечних інтернет-сайтів та внутрішньої локальної мережі змінює навантаження між фондом книг та періодики і мережею, впливає на

структуру інформаційного наповнення, сприяє зростанню кількості користувачів інтернет-ресурсів. Тенденція використання електронних ресурсів значно зростає. В свою чергу, впровадження ІТ-технологій дозволяє отримувати статистичні дані з усього спектру діяльності бібліотеки і в короткий термін. Це дозволяє використовувати статистичні дані для дослідження попиту на інформацію та послуги, виокремити напрями обслуговування, які можна комерціалізувати, розширити можливості використання потенціалу бібліотек.

Комерціалізація бібліотечно-інформаційної діяльності являє собою складний процес налагодження взаємин з іншими соціокомунікаційними структурами та розширення напрямів господарської діяльності бібліотеки з метою отримання прибутку як додаткового джерела фінансування її інноваційного розвитку [8]. З'ясовано, що провідними механізмами економічного регулювання комерційної діяльності бібліотек є державні (законодавчо-нормативне регулювання, стимулювання розвитку інформаційного ринку та його суб'єктів, прийняття програм розвитку), ринкові (взаємодія попиту і пропозиції, конкуренція, сукупність інституційних обмежень) та внутрішньобібліотечні (управління, фінансовий менеджмент, маркетингові інструменти). Пошук додаткових фінансових ресурсів, як було зазначено вище, спрямовує нас до маркетингу.

В закордонній практиці бібліотечний маркетинг використовується для покращення якості послуг та пропозицій, ефективного використання ресурсів. При цьому автори наголошують на теоретичній та практичній цінності дослідження та наданих рекомендацій вчених, серед яких соціологи, економісти, бібліотекознавці, спрямовані на формування вміння приймати вірні управлінські рішення в ситуації гострої конкуренції за увагу населення при зовсім «прохолодному» відношенні до бібліотеки з боку органів, які фінансують її діяльність [7]. Бібліотека, яка робить кроки в бік маркетингу, повинна орієнтуватись на свою специфічну ситуацію.

Розглядаючи процес управління маркетингом за рекомендаціями Ф. Котлера, який складається з 1) аналізу ринкових можливостей, 2) відбору цільових ринків, 3) розробки комплексу маркетингу та 4) реалізації маркетингових заходів [3, с. 76–77], особливу увагу зосередимо на розгляді питань сегментації ринку, що, на нашу думку, дозволить найбільш ефективно спрямувати наявні можливості та зусилля спеціалізованої бібліотеки на задоволення існуючого попиту. В свою чергу, такий підхід обумовлює вимогу концентрації уваги на цільових групах ДНСГБ, спробу визначити об'єми попиту цільових груп та намітити конкретні заходи щодо позиціонування як бібліотеки, так і послуг (товарів), за ринкових умов. Розмежування груп користувачів є базовою передумовою визначення попиту на різні види/типи інформації за галузями знань та формами її надання, рівня вимог, очікувань, встановлення послуги та вподобання, яким різні користувачі надають перевагу тощо. Підхід до вибору критеріїв сегментації обумовлюється:

- особливостями предмету обслуговування нашої бібліотеки (галузь сільського господарства);
- цілями та завданнями бібліотеки згідно статуту установи (...оптимізації формування, збереження і використання бібліотечно-інформаційних ресурсів галузі... вивчення інформаційних потреб фахівців агропромислового комплексу України; забезпечення доступу до світових інформаційних ресурсів; створення і розвиток автоматизованої інформаційної системи мережі сільськогосподарських бібліотек галузі; удосконалення бібліотечно-бібліографічних класифікацій та інформаційно-пошукових мов; моніторинг світового інформаційно-бібліографічного потоку сільськогосподарської науково-технічної інформації...);
- контингентом користувачів (фермери, приватні землевласники, державні та приватні установи, науковці та студенти, аграрні холдинги тощо);
- особистими характеристиками та особливостями поведінки користувачів;
- рівнем освіти.

Сегменти можна диференціювати за потребами у різній інформації (наукова, статистична, досвід роботи), рівнем доходу користувачів (агрохолдинги, фермерські господарства, приватні господарі, колективні товариства, господарства населення, садові товариства, кооперативи тощо), освітою, професіями, мобільністю, читацькими особливостями тощо.

Ефективність функціонування бібліотеки шляхом збільшення книговидачі, збільшення числа користувачів, розширення спектру послуг у сферах надання інформації в електронному вигляді та розміщення оцифрованої інформації на сайті, ліквідація послуг за відсутністю попиту тощо, потребує предметної бази для здійснення аналізу діяльності бібліотеки. Моніторинг реальних статистик дозволяє встановити ситуацію на момент його проведення, а отримані дані проаналізувати і оцінити ситуацію аби підвищити ефективність використання можливостей бібліотечного забезпечення користувачів. Статистична оцінка значно знижує вірогідність похибок різного походження в діяльності бібліотеки, сприяє внесенню змін у мінливому середовищі та допомагає виявити нові тенденції, спрямувавши з метою поліпшення інформаційно-бібліотечного супроводження наукового забезпечення агропромислового виробництва.

В практичній діяльності бібліотеки щоденно відбувається збір і обробка показників роботи. Облік полягає в реєстрації бібліотечних процесів і операцій, який є кількісним показником роботи бібліотеки – кількість користувачів, книговидач, відвідувань; масова інформаційна робота; рух фонду та ін. Співставлення абсолютних і середніх показників за декілька років допомагає виявити тенденції і визначити прогнози її розвитку на середньострокову (3–5 років) і довгострокову (10–20 років) перспективи. Розглянемо динаміку показника «книговидача» ДНСГБ НААН за 9 років спостережень (2001–2009) з різної тематики (рис. 1–3).

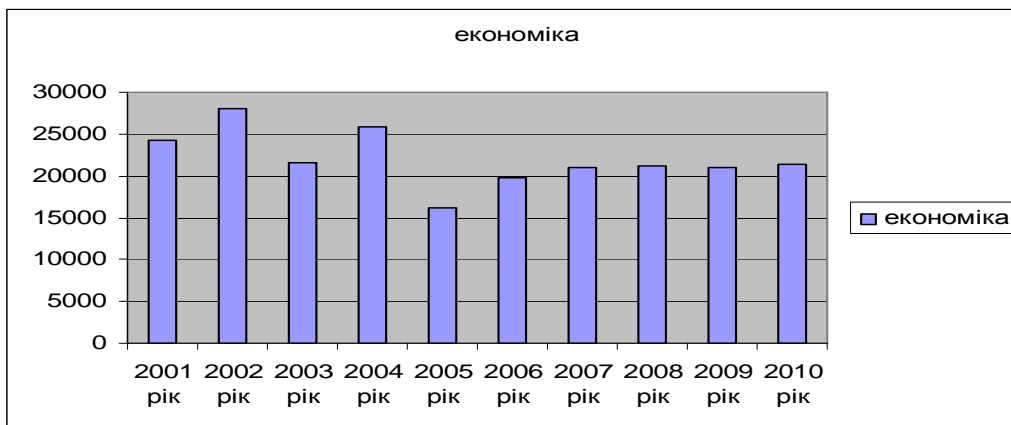


Рис.1. Динаміка книговидачі літератури з економіки в ДНСГБ НААН (2001–2009)

Як видно з рис. 1, попит на літературу з економіки, який складає 14% із загальної кількості виданої літератури, за роки спостережень стабільно підвищений і складає 2–2,5 тис. видань на рік, лише у 2005 р. був близько 1,5 тис.

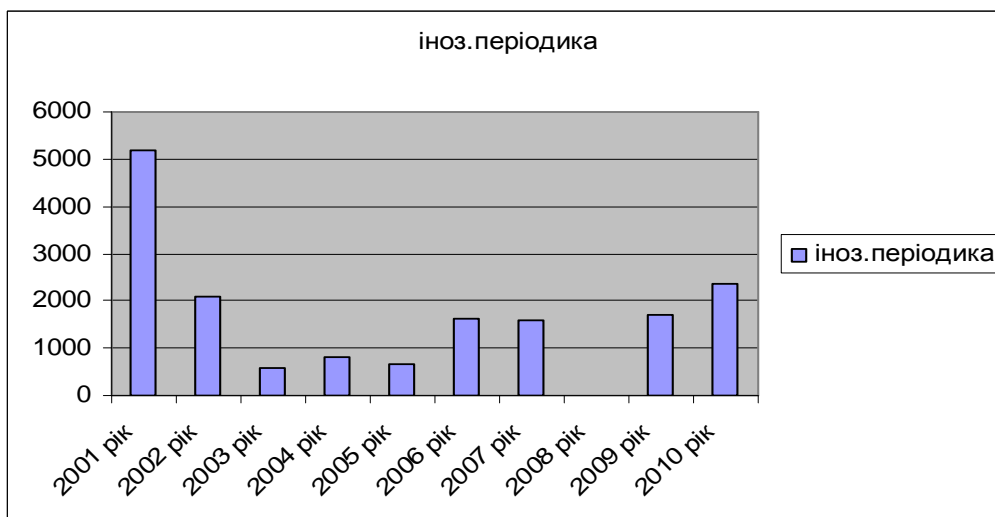


Рис.2. Динаміка книговидачі іноземної періодики в ДНСГБ НААН (2001–2009)

Зворотну картину можна спостерігати з іноземними періодичними виданнями, видача яких зменшилась майже утричі (з 5 тис. у 2001 р. до 1,5–2 тис. у 2006–2009 рр.).

Спостерігається різке зростання зацікавленості до літератури з екологічної тематики, видача якої зросла з 2 тис. до 13 тис. на рік, починаючи з 2007 року (рис. 3). Аналіз статистики книговидачі за галузями знань в читальному залі бібліотеки (рис. 4) говорить про те, що серед основних інформаційних джерел для користувачів нашої бібліотеки найбільшим попитом

користується література (у порядку зростання) з – економіки (22,3%), тваринництва (18,4%), рослинництва (17,3%), землеробства (16,1%), екології (13,4%) механіки та електрифікації (12,5%). На сьогодні бібліотека має понад 20 000 видань в електронному вигляді, і цей об'єм постійно збільшується шляхом оцифрування бібліотечних фондів та використання джерел вільного доступу.

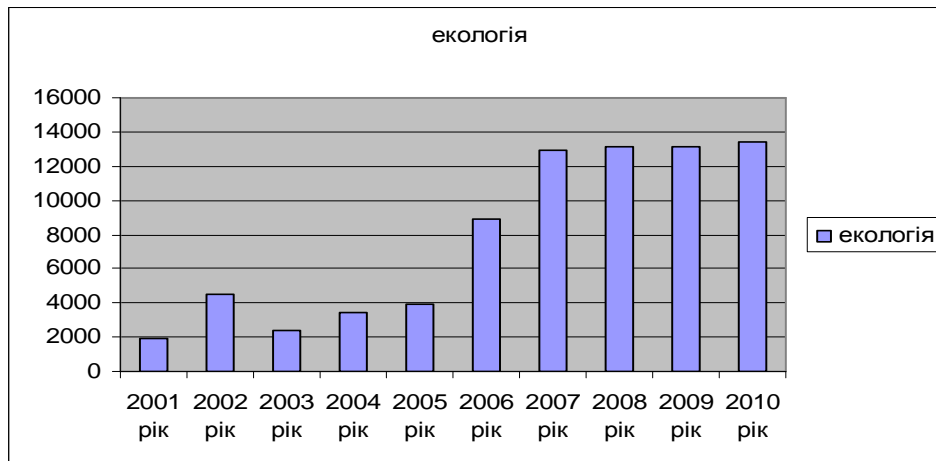


Рис. 3. Динаміка книговидачі літератури з екологічної тематики в ДНСГБ НААН (2001-2009 рр.).

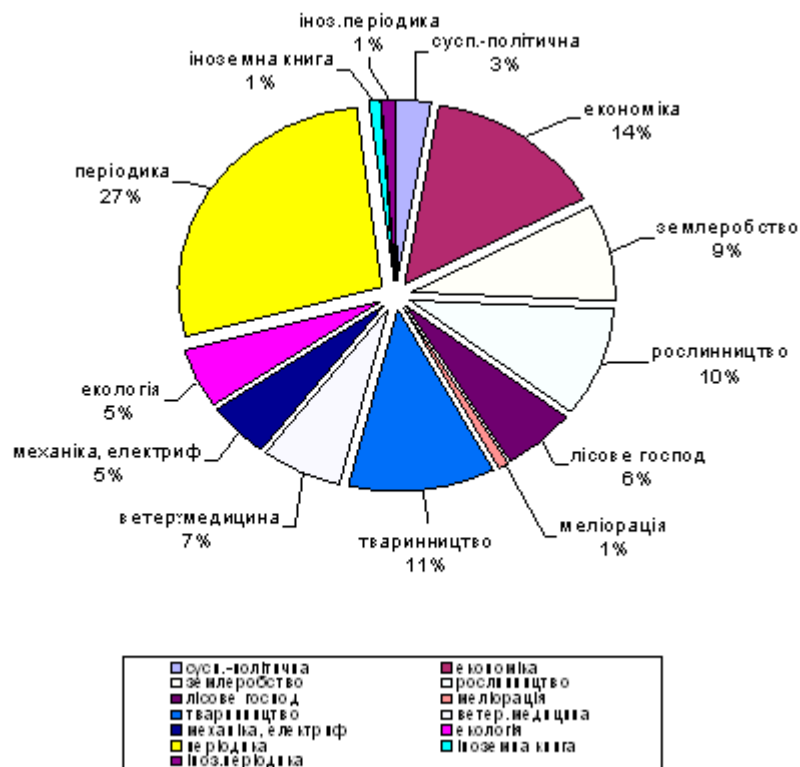


Рис.4. Розподіл літератури за галузями знань в читальному залі ДНСГБ

Інформаційні технології дозволили не тільки приступити до широкомасштабного переведення накопиченої інформації в електронну форму, але й до створення ресурсів в електронному вигляді. У користувача з'явилася можливість звертатись до ресурсів електронної бібліотеки (рис. 5) і отримувати одразу необхідну інформацію. У 2008 р. була створена БД назв періодичних видань, що надходять до ДНСГБ ; опанована технологія опису періодичних видань, яка забезпечує зведений опис видання в цілому, реєстрацію кожного щомісячного видання та аналітичний розпис статей, що забезпечує пошук за зв'язком, тобто ЖУРНАЛ – НОМЕР – СТАТТЯ, до вказаного періоду статейний матеріал був розпорошений.

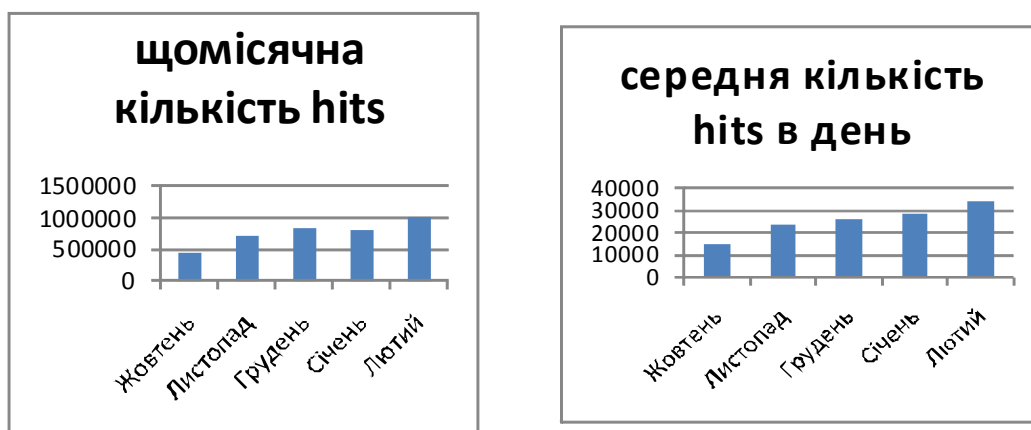


Рис. 5. Динаміка зміни попиту на електронні ресурси у 2011 р.

Підготовлений матеріал (це повнотекстові статті з періодичних видань) вноситься до електронного каталогу. Якщо журнал аналітично розписаний – матеріал кріпиться постатейно; якщо тільки зареєстрований журнал або № журналу (внесений до електронного каталогу) – кріпиться до назви журналу. Оскільки ДНСГБ є депозитарієм сільськогосподарського напрямку, умовно весь матеріал, який вноситься в електронну бібліотеку, класифікований за такими складовими: 1) іноземна книга; 2) ветеринарна медицина; 3) іноземна періодика; 4) механіка, електрифікація; 5) періодика; 6) екологія; 7) меліорація; 8) тваринництво; 9) лісове господарство; 10) землеробство; 11) рослинництво; 12) економіка. Для подальшого наповнення електронної бібліотеки необхідно визначити вагомість тематики і пріоритетів сучасного читача та великий

спеціалізований фонд, накопичений за багато десятиліть в ДНСГБ, почати в короткий термін оцифрування в інтересах попиту. За даними Гаррі Френсіса, генерального директора Всесвітньої організації інтелектуальної власності (OMPI), яка є установою ООН, «за декілька років друковані газети, якими ми їх знаємо зараз, вже не існуватимуть... Проведено дослідження, які передрікають їх загибель до 2040 року, для США – до 2017 року» [9]. Отже, читач ДНСГБ має змогу користуватися як традиційно друкованими виданнями і, в меншому обсязі, повнотекстовою інформацією в електронному вигляді.

Вивчення ситуації з джерелами надходжень від комерційної діяльності дозволило встановити, що серед основних джерел, це – підготовка інформаційних підбірок матеріалів, виконання копіювальних робіт на замовлення відвідувачів, послуги з пошуку потрібних інформацій чи їх джерел, виконання договорів з маркетингу на запит. За останній рік зросли більш ніж на 20% запити користувачів на отримання в бібліотеці копій матеріалів в електронному вигляді. Однак виконання таких замовлень стримується через недостатність обладнання для оцифрування.

Таким чином, наявна статистична інформація свідчить про значне збільшення відвідувань сайту бібліотеки (в 3 рази протягом останніх 4-х місяців), що опосередковано вказує на зростаючу зацікавленість користувачів та необхідність збільшенні повнотекстових видань в електронному вигляді. Традиційно зберігається найвищий рівень попиту на періодику, що вказує на логіку користувачів, які нову інформацію знаходять в періодичних матеріалах, а потім здійснюють пошук та використання літературного джерела за напрямом знань. З активізацією роботи сайтів бібліотеки (внутрішнього та зовнішнього) зростає попит на інформаційні ресурси в електронному вигляді, а задоволення такого попиту можливе за наявності техніки для оцифрування. Аналіз статистики дозволяє відстежити та оцінити попит на інформації та послуги, і, відповідно, реально виокремити напрями комерціалізації в діяльності бібліотеки (договори на маркетингові дослідження, послуги з оцифровки матеріалів тощо).

Висновки. 1. Орієнтація бібліотеки на маркетинг повинна враховувати ситуацію, коли відчувається брак коштів для проведення ринкових досліджень та відповідного аналізу. 2. В умовах «ресурсного голоду» бібліотека повинна створити внутрішню статистичну базу та використовувати її для оцінки ефективності роботи, виявлення попиту та напрямів комерціалізації діяльності. 3. Розширення комерційного попиту на послуги бібліотеки залежить від поінформованості існуючих та потенційних користувачів бібліотеки (розширення контактів, включаючи соціальні мережі) про пропозиції бібліотеки (напрацьовані наукові роботи, інформацію про ринки аграрних ресурсів, інформацію про технології та ефективні методи діяльності в сільському господарстві, проведення досліджень на замовлення тощо). Так, розроблені покажчики літератури можуть слугувати пропозицією для широкого кола бібліотек (покажчик польської книги для аграрної бібліотеки Польщі, тощо).

Перспективи подальшого розвитку теми. На нашу думку, подальшого вивчення потребують питання 1) визначення споживчих потреб користувачів у бібліотечно-інформаційних продуктах і послугах на основі опитувань та статистичних даних; 2) прискореного наповнення бібліотеки електронними повнотекстовими матеріалами з власних ресурсів (шляхом дигіталізації), ресурсів вільного доступу та спеціальних баз даних (на комерційній основі) для галузі сільського господарства.

Список використаних джерел

1. *Kotler P. Marketing fur Nonprofit-Organisationen / P. Kotler. – Stuttgart, 1988. – P. 5.*
2. *Kotler P. Marketing fur Nonprofit-Organisationen / P. Kotler. – Stuttgart, 1978. – P. 343.*
3. *Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / общ. ред. вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.*
4. *Маркетинг : сборник : пер. с англ. / общ. ред. и предисл. Д. И. Костюхина. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.*
5. *Астахова І. Е. Маркетинг : навч. посіб. для студ. спец. 8.050101, 8.050103, 8.050206 усіх форм навчання. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.*
6. *Крупенин О. А. Дилеммы библиотечного маркетинга / О. А. Крупенин, И. М. Сулова // Науч. и техн. б-ки. – 2001. – № 9. – 16–29.*

7. *Концепция* маркетинга для публичных библиотек [Электронный ресурс] / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц [и др.]; пер. с нем. Е. М. Ястребовой; науч. ред. И. Б. Михнова. – М. : НВЦ "БиблиоМаркет", 1993. – 144 с. – (Сер. «Маркетинг некомерч. орг.»). – Режим доступа: <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/all.php#6.2>. – Загл. с экрана.

8. *Соловйова М. В.* Комерціалізація бібліотечно-інформаційної діяльності в умовах ринкової економіки України: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук з соціальних комунікацій: спец. «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / М. В. Соловйова. – Х., 2009. – 22 с.

9. *Паперові* газети зникнуть до 2040 року [Електронний ресурс]: з інтерв'ю Френсіса Г. // Tribune de Geneve. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2011/10/4/300416/>. – Заголовок з екрану.