

**Формирование маркетинговых коммуникаций
в современной библиотеке: проблемы и перспективы**

**Marketing Communications in Modern Libraries:
Problems and Prospects**

**Формування маркетингових комунікацій у сучасній бібліотеці:
проблеми та перспективи**

И. Б. Маршак

Московский государственный университет культуры и искусств, Москва, Россия

Ilya Marshak

Moscow State University of Culture and Arts, Moscow, Russia

I. B. Маршак

Московський державний університет культури та мистецтв, Москва, Росія

Представлены основные направления маркетинга, используемые в мировой библиотечной практике: некомерческий маркетинг, публік рилейшнз и реклама. Рассказывается о маркетинговом методе планирования деятельности библиотек и социальном эффекте библиотечного маркетинга.

The main vectors of world library marketing are described, namely non-commercial marketing, public relations, advertising. The marketing method of planning library activities and library marketing social effect are analyzed.

Представлено основні напрямки маркетингу, що використовуються у світовій бібліотечній практиці: некомерційний маркетинг, публік рилейшнз і реклама. Повідомлено про маркетинговий метод планування діяльності бібліотек і соціальний ефект бібліотечного маркетингу.

В современной библиотеке маркетинг является своеобразной системой управления, ориентированной на реально существующие и потенциальные потребности населения в культурном и духовном развитии, общении, проведении досуга, получении и обмене информацией. Маркетинг в данном случае не только позволяет сохранить традиционную духовную направленность социокультурной деятельности, но и обеспечивает адаптацию к современным социально-экономическим условиям и с каждым годом приобретает все большую социальную значимость.

Включение библиотек в рыночные отношения изменило взаимоотношения с учредителями и пользователями. Маркетинговые исследования в области комплектования фондов, изучение состояния и качества услуг библиотек и других учреждений культуры позволили принять решение о создании системы распределённого книжного фонда, корпоративной каталогизации, а также определить свои ниши в области культурно-досуговых и просветительных услуг.

По сравнению с рыночной концепцией некомерческий маркетинг известен меньше, но все же широко распространен и применяется сознательно. Некомерческий маркетинг определяется как «деятельность некомерческих образований или физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных непосредственно с получением прибыли (1)» Одна из особенностей маркетинга в сфере культуры связана с тем, что в некоторых случаях некомерческая деятельность дает финансовый результат. При этом следует особо подчеркнуть, что для маркетинга, как вида социальной деятельности, достижение такого результата не является главной целью.

Некомерческие отношения, строящиеся на обмене способствуют расширению аудитории библиотеки, в качестве благодарности за высокий уровень работы. Некомерческим обменом можно считать высокую репутацию у местной администрации, которой учреждение культуры помогает в решении социальных проблем и налаженные взаимосвязи с другими центрами культуры и образования в проведении единой региональной политики. Таким образом, учреждение культуры обменивает свои услуги на предоставление возможностей функционировать в надежных и стабильных условиях.

В сфере культуры Некоммерческий маркетинг способствует достижению социального эффекта, формированию ценностных ориентиров личности, а также максимально возможному при данных условиях удовлетворению общественно значимых потребностей.

Некоммерческая маркетинговая деятельность имеет огромную социальную значимость, так как она способствует повышению эффективности решения широкого круга первостепенных для общества проблем. Результаты такой деятельности призваны удовлетворять определенные общественные потребности, и могут быть доведены до потребителя посредством передачи (некоммерческого обмена). О том, что акт передачи состоялся, свидетельствует ответная позитивная реакция людей на результаты некоммерческой деятельности.

Некоммерческий маркетинг способствует также решению проблем установления взаимосвязей между интересами трех различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью (2).

Особенностью библиотечной деятельности является то, что она – многофункциональна, а потому ориентирована на одновременное удовлетворение таких потребностей, которые образуют определенное жизненное пространство современного человека. Библиотека служит полному и эффективному удовлетворению потребностей в самосознании и самореализации личности, в образовании, в становлении социальных и культурных ценностей. Она оказывает опосредованное влияние на удовлетворение потребностей в безопасности и здравоохранении, учитывая адаптационную роль библиотеки; в реализации гражданских прав и свобод. Библиотека предоставляет широкую информацию для того, чтобы каждый человек мог себя чувствовать достаточно уверенно в предлагаемой обстоятельствами ситуации.

Мерой эффективности библиотечного маркетинга, не связанного с получением прибыли, выступает социальный эффект.

Социальный эффект в некоммерческом маркетинге служит своеобразным аналогом экономического эффекта в коммерческом маркетинге. Конечным результатом коммерческой деятельности является прибыль. В конечном счете, коммерческий маркетинг направлен на максимизацию прибыли в данных конкретных условиях, что можно обозначить как экономический эффект.

Социальный эффект, в отличие от экономического, результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли, а направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Библиотечная деятельность выполняет важные общественные функции по удовлетворению потребностей самых широких слоев населения в получении информации, организации досуга, повышении квалификации.

Любая конкретная сфера деятельности задает маркетингу новые грани, новые повороты в рассмотрении традиционных вопросов и проблем. Именно этот фактор оказывается чрезвычайно значимым в исследовании применения маркетинга в сфере культуры, где маркетинг несет в себе и реализует особенности конкретных потребностей и удовлетворяющих их услуг, характерные черты взаимодействия учреждений культуры и населения.

Маркетинг предлагает методы оценки и прогнозирования влияния внешней среды, маркетинговое планирование, позволяющие библиотекам самостоятельно оценить собственный потенциал; методы формирования развитой системы общественных коммуникаций, способствующие росту репутации и имиджа библиотеки среди различных слоев населения.

Маркетинговый метод планирования деятельности библиотек предполагает решение вопросов: что выступает в качестве конечной цели в работе библиотеки и может рассматриваться в качестве ее конечного результата. Конечной целью деятельности библиотеки можно считать максимальное удовлетворение потребностей читателей библиотек в информации. Однако наиболее полное удовлетворение разнообразных информационных потребностей читателей библиотек трудно представить количественной характеристикой, более того, информационные потребности читателей имеют тенденцию возрастать и меняться в течение планового периода. В связи с этим конечным результатом деятельности библиотеки предлагаем считать максимально возможную степень удовлетворения потребностей читателей в документах и информации.

При подготовке целевых комплексных программ, как и при их реализации, необходимо учитывать не только информационные потребности читателей библиотеки, но и их мнение о проделанной сотрудниками библиотеки работе за плановый период, так как показатели деятельности биб-

лиотеки должны соответствовать информационным потребностям обслуживаемого контингента читателей. Деятельность работников библиотек должна быть нацелена на максимальное удовлетворение их потребностей, ведь эта деятельность будет оцениваться по конечному результату – максимально возможной степени удовлетворения потребностей читателей в документах и информации.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда предопределяет эффективность деятельности организации. Библиотечный маркетинг представляет собой самостоятельный вид управленческой деятельности. В то же время библиотечный маркетинг интегрирует различные направления маркетинга, такие как книжный маркетинг, маркетинг услуг, организаций, идей, личностей, мест.

Понятие «маркетинговая среда» становится важным и актуальным для современной библиотеки в связи с усложнением и динамикой факторов внешнего окружения, необходимостью разрабатывать адекватные управленческие средства адаптации к этим явлениям, что обеспечивает стабильность функционирования и позитивные перспективы развития библиотечной деятельности. Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых библиотека открывает для себя новые возможности и устанавливает потенциальные ограничения.

Важной задачей руководства становится внимательное исследование внешней среды, ее изменений. Для этого используются маркетинговые исследования, имеющиеся возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Руководитель организации должен представлять себе, какую ценность для нее имеет библиотека, и представлять это в деталях, обсуждая это с каждым, кто может в будущем повлиять на формирование мнения и решения – со всеми заинтересованными сторонами. Необходимо донести свою мысль до заинтересованных сторон. Заинтересованные стороны – это те, на кого оказывают какое-либо влияние услуги библиотеки, или те, кто в какой-то мере контролируют ее деятельность. Библиотека должна доказать, что ее деятельность является основополагающей для государства или организации, которой она принадлежит.

Библиотечный маркетинг позволяет не только сохранить традиционную духовную направленность социокультурной деятельности, но и обеспечить адаптацию учреждений культуры к современным социально-экономическим условиям.

Литература

1. Ключев В. К., Ястребова Е. М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: Учеб. пособие. – М.: Профиздат, 1999. – 144 с.
2. Суслова И. М. Основы библиотечного менеджмента: Учебник. – М.: Либерия, 2000. – 242 с.