

**Социально-этический маркетинг: технология управления
информационно-библиотечной деятельностью**
**Socio-ethical Marketing: The Technology of Managing Information
and Library Business**

**Соціально-етичний маркетинг: технологія управління
інформаційно-бібліотечною діяльністю**

И. М. Суслова

Московский государственный университет культуры и искусств, Москва, Россия

Irina Suslova

Moscow State University of Culture and Arts, Moscow, Russia

I. М. Суслова

Московський державний університет культури і мистецтв, Москва, Росія

Анализируются тенденции эволюции маркетинга. Обосновывается значение социально-этического маркетинга в управлении современной библиотекой.

The trends of marketing evolution are analyzed. The role of social and ethical marketing in managing modern library is evaluated.

Аналізуються тенденції еволюції маркетингу. Обґрунтовується значення соціально-етичного маркетингу в управлінні сучасною бібліотекою.

В современных социально-экономических условиях большое значение приобретают инновационные управленческие и экономические концепции, призванные эффективно определять направления информационно-библиотечной деятельности и умело ориентироваться в сложной проблематике переходного исторического периода.

Среди таких концепций особое место принадлежит маркетингу. Сегодня уже никого не пораживает заимствованный термин «маркетинг». Конечно, можно сказать, что для нас маркетинг – принципиальное новшество, которое только вживается в нашу практику, как и другие технологии менеджмента XXI века. Но не менее справедливо и другое утверждение: маркетинговая деятельность всегда сопровождала библиотечную жизнь, имеет богатую историю и вековые традиции.

Все новые явления нашей жизни имеют свои истоки. Действительно, и раньше проводились социологические исследования книги и чтения, в библиотеках всегда изучали читательские потребности, в соответствии с ними комплектовали фонд, активно поддерживались связи с общественностью. Вместе с тем, именно рубеж веков, вызов новой социально-культурной реальности, перестраивающей взаимоотношения библиотеки и общества, придает маркетингу столь важное значение.

Одним из самых знаменательных явлений сегодня можно считать то, что методы маркетинга стали использоваться не только руководителями производства и бизнеса, но и некоммерческих организаций.

Проблема расширения применения методов маркетинга обсуждалась в США еще в 60-е годы, в ФРГ и Швейцарии чуть позднее, а в 70-е годы уже большинство специалистов высказывалось в пользу маркетинговой концепции в некоммерческой сфере. В настоящее время эксперты выделяют две основные тенденции в развитии теории маркетинга: углубление маркетинга в сфере деловой активности и распространение маркетинговых концепций на неприбыльные организации. И если в семидесятые-восемидесятые годы объектом интенсивных исследований была первая тенденция, то сейчас активно изучается тенденция развития маркетинга вширь.

Однако, в России судьба маркетинга в некоммерческой сфере складывается довольно драматично. Здесь маркетинг встретился с особыми условиями осуществления, разным уровнем развития рынка, социальными традициями и стереотипами, имеет неодинаковый статус и разные возможности.

Наконец, 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 библиотечной сфере, где маркетинг несет в себе и реализует особенности конкретных потребностей и удовлетворяющих их информационно-библиотечных услуг, характерные черты взаимодействия библиотеки и внешнего окружения.

Многим сочетание маркетинг с термином «некоммерческий» вообще представляется некорректным. Большинство рассматривают маркетинг как средство выведения учреждения культуры на рынок. Другие усматривают в маркетинге связанный с этим нежелательный эффект коммерциализации культуры и утраты ее духовной направленности. Много неоднозначных позиций, много споров.

Таким образом, можно сформулировать исходную дилемму освоения маркетинга в информационно-библиотечной сфере как противоречие между теоретико-методологическими принципами классического маркетинга и спецификой библиотечной деятельности, где эти принципы активно внедряются. Решение этой дилеммы находится в рамках исследования эволюции маркетинга.

Эволюционный процесс позволил маркетингу оформиться в строгую и стройную систему знаний, включающую самостоятельные принципы, методы и приемы.

Но хотя маркетинг вобрал в себя немало инструментов, имеющих длительную историю, мы согласны с А. П. Панкрухиным, который утверждает, что элементы маркетинга – это еще не маркетинг. Целое не просто больше своих частей; оно обладает теми свойствами и возможностями, которые отсутствуют в мозаике элементов.

Маркетинг действительно предполагает существование рынка в его полном структурном объеме, служит его развитию и неотделим от комплекса проблем спроса, предложения и цен. Однако верное на протяжении многих лет, это понимание сегодня приходится признавать ограничивающим его возможности, так как фактически делает проблемным распространение маркетинговых принципов на некоммерческую сферу, а это уже произошло.

Существует пять основных подходов, на базе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства,
- концепция совершенствования товара,
- концепция интенсификации коммерческих усилий,
- концепция общего маркетинга,
- концепция социально-этического маркетинга (у Ф. Котлера – «социально-этичного»).

Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в развитии экономики и основные социальные, экономические и политические перемены в течение прошедшего столетия.

Концепция совершенствования производства – один из самых старых подходов. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать продукцию, которая широко распространена и доступна по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить усилия на совершенствовании производства и системы распределения. Логика понятна, но невозможно добиться хотя бы более или менее стабильного положения только на основе производственных факторов (например, повышения производительности труда) при равнодушии к потребителю.

Концепция совершенствования товара, пришедшая на смену предыдущей, выдвинула в качестве стержневого тезиса утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Следовательно, главная цель руководства – обеспечить высокое качество продукции, и она обязательно будет востребована без дополнительных усилий.

Повышение качества – задача достойная, но часто приводит к маркетинговой близорукости, так как упускаются из виду потребности населения.

Концепция совершенствования услуг целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существуют пользователи, нуждающиеся в конкретных, индивидуальных услугах повышенного качества. Исследователями отмечена формирующаяся в России тенденция «клубности» по принципу закрытых английских клубов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий чрезвычайно популярна. Ее значение состоит в развитии маркетинговой сферы сбыта и стимулирования. В рамках этой концепции доведе

ны до совершенства различные приемы выявления потенциальных потребителей и «жесткого» навязывания им товаров и услуг. Часть методов, используемых для этого, достаточно традиционна: реклама в средствах массовой информации, организация встреч с потребителями, личные продажи и т. п. Данная концепция рассчитана на сиюминутные результаты, а вот долгосрочное взаимодействие с людьми ставится под удар.

Концепция общего маркетинга – сравнительно новый подход. В 60-е гг. прошлого столетия в условиях высокой динамики изменений наступившей информационной эры каждая организация оказалась перед выбором ориентиров во внешней среде. В рамках этой концепции маркетинг определяется как вид социальной деятельности, направленной на определение нужд и запросов потребителей и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Суть концепции общего маркетинга определяют с помощью цветистых выражений типа «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар». Тем самым оформляется новый основной объект внимания – нужды потребителя.

Главным содержанием маркетинговой деятельности становится забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара. Средства достижения цели – комплексные маркетинговые усилия (маркетинг-микс).

Концепция социально-этического маркетинга (по терминологии некоторых исследователей «социально-этичный») сформировалась на базе стратегического маркетинга. Маркетинговая деятельность согласно этой концепции включает в свою сферу общественные потребности и рассматривается в жесткой связи с новыми глобальными проблемами человечества – экологическими, этическими, воспитательными. Концепция социально-этического маркетинга порождена информационной цивилизацией, реалиями постиндустриального общества, когда разработка маркетинговой стратегии предопределяется не только актуальными текущими потребностями, но и долгосрочным благополучием человека, ценностью его жизни.

В отличие от концепции общего маркетинга, которая обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями личности и его долговременным благополучием, социально-этический маркетинг требует сбалансированности трех факторов: прибылей, покупательских потребностей и интересов общества.

Социальная направленность информационно-библиотечной деятельности указывает на необходимость широкого применения в этой сфере принципов социально-этического маркетинга, что открывает возможности для решения общественно значимых проблем.

Несомненно, способствует профессиональной систематической деятельности на научной основе включение библиотек в систему некоммерческого маркетинга.

Некоммерческий маркетинг, как вид деятельности, реально существует на практике. Он проявляется в следующих направлениях:

- изучение потребностей населения и ориентация всей деятельности любой организации на удовлетворение этих потребностей;
- создание широкой системы общественных коммуникаций в форме публичных релейшнз, публицити, рекламы;
- освоение инновационных форм и методов работы;
- обеспечение высокого имиджа и репутации данной организации.

Маркетинг некоммерческих субъектов направлен на максимизацию результативности их деятельности на основе симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих. Более того, некоммерческий маркетинг в библиотечной сфере способствует достижению социального эффекта, формированию ценностных ориентиров личности, а также максимально возможному при данных условиях удовлетворению общественно значимых потребностей.

Органичное единство миссии информационно-библиотечной деятельности и направленности социально-этического маркетинга на повышение общественного благосостояния создает принципиальную основу для включения мощного потенциала научного маркетинга в решение стратегических проблем библиотеки. Маркетинг предлагает методы оценки и прогнозирования влияния внешней среды, маркетинговое планирование, позволяющее каждой библиотеке самостоятельно

оценить собственный потенциал; методы формирования развитой системы общественных коммуникаций, способствующие росту ее репутации и имиджа среди различных слоев населения.

Реализуя эти методы применительно к специфике информационно-библиотечной деятельности, руководство получает возможность решать долгосрочные стратегические задачи, осваивать новые направления деятельности, адаптироваться к социально-экономическим условиям современной российской действительности.

Следовательно, маркетинг позволяет сохранить традиционную духовную направленность библиотечной деятельности, и в то же время обеспечить адаптацию библиотеки к современным социально-экономическим условиям.

Решающий момент в эволюции маркетинга – переход маркетинга в библиотечной сфере из утилитарно-инструментальной фазы поисков дополнительного финансирования в разряд общей концепции, объединяющей все функции управления.

В библиотеках находят применение традиционные виды маркетинговых работ: сбор, обработка и анализ информации; определение требований потребителей; формирование и удовлетворение потребностей; освоение инновационных процессов; создание системы фандрейзинга; формирование имиджа; организация системы общественных коммуникаций; разработка рекламной кампании; составление аналитических обзоров; разработка новых услуг. Сюда органично вписывается фандрейзинг как система ресурсной поддержки библиотеки.

Особое значение в маркетинге приобретает изучение факторов маркетинговой среды, что позволяет обеспечить стратегический характер маркетинга, рассчитанный на долгосрочную перспективу взаимодействия с населением. В этом аспекте особую роль приобретает развитие комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на формирование благоприятного общественного мнения, высокого имиджа и репутации.

Одновременно специфика информационно-библиотечной деятельности в целостном маркетинговом комплексе выдвигает на приоритетные позиции паблик рилейшнз, паблисити, спонсорство, меценатство – все то, что дает возможность библиотеке стабильно функционировать даже в наши непростые дни.

Как часто можно слышать, что библиотекам в нынешних сложных экономических условиях следует развивать коммерческую деятельность. Понятно, что найдется масса оправдательных факторов (и прагматического, и глобального характера), оправдывающих такой подход. Однако психологические особенности поведения читателей, для которых любая цена будет представляться высокой, становятся значительным ограничением библиотечной деятельности на основе рыночных механизмов. В результате мы теряем своих посетителей, а прибыль становится случайным фактором.

Подводя итоги сказанному, мы еще раз хотим подчеркнуть актуальность развития социально-этического маркетинга в управлении библиотекой.

Маркетинг, рассмотренный в качестве разновидности некоммерческой деятельности, обретает здесь специфику, которая может быть отражена в следующих его проявлениях:

Цели – обеспечение соответствия уровня информационно-библиотечной деятельности потребностям и запросам социальных групп населения;

Потребители – социальные слои, целевые группы населения, охватываемые различными формами информационно-библиотечной деятельности;

Продукция – услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам;

Характер отношений – нерыночный, обмен опосредован;

Эффективность – определяется как достижение максимально благоприятных социальных результатов, включая широкий социальный внешний эффект при фиксированной величине ресурсного обеспечения;

Источник существования и развития – налоги, льготы, взносы, сборы, пожертвования;

Ресурсы – строго ограничены и контролируются общественностью.