



Социологические науки

УДК 338.512

С.Н. Криворотенко

Н.Р. Шестаков

Криворотенко Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), email: snk379@mail.ru

Шестаков Никита Романович, студент 3 курса группы БИД/бак-2015 ИБФ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), email: breker5@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ БИБЛИОТЕКОЙ

В статье освещаются теоретические, организационно-методические аспекты внедрения маркетинга в деятельность современных библиотек.

Ключевые слова: маркетинг, библиотека, информационное обслуживание, информационные и коммуникационные технологии.

S.N. Krivorotenko

N.R. Shestakov

Krivorotenko Svetlana Nikolaevna, candidate of pedagogical sciences, associate professor of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: snk379@mail.ru

Shestakov Nikita Romanovich, student of 3rd course of BID/Bac-2015 group, IBP of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: breker5@mail.ru

MODERN PROBLEMS, FEATURES OF MARKETING IN THE LIBRARY MANAGEMENT SYSTEM

The article highlights theoretical, organizational and methodological aspects of introducing marketing into the activities of modern libraries.

Key words: marketing, library, information services, information and communication technologies.

Социально-экономические и политические преобразования российской действительности привели к изменению функционирования отечественных библиотек, выдвинули перед ними новые цели и задачи, вызвали необходимость инновационной деятельности, поиска и внедрения передовых форм и методов обслуживания различных групп пользователей, организации устойчивых связей и отношений с окружающей средой.

В связи с утвердившейся системой экономических отношений сегодня требуется большее разнообразие управленческих систем, их потенциальная гибкость, способность быстро адаптироваться как к внешним, так и к внутренним изменениям.

Усиление роли библиотек в процессах социализации современного общества предопределяет необходимость разработки новых подходов к управлению библиотечной деятельностью.

В последние годы для эффективного управления организацией наиболее широко используется маркетинг.

Анализ процессов, происходящих в библиотеках на современном этапе, позволяет проследить эволюцию разработки теоретических, организационно-методических вопросов внедрения маркетинга в деятельность библиотек разных систем и ведомств.

Значительный интерес специалистов в области теории и практики библиотечного дела к проблеме маркетинга обусловлен внедрением в мировую библиотечную практику платных услуг и переходом на экономические методы управления библиотеками разных систем и ведомств.

Проблемы маркетинга в системе управления библиотекой широко отражаются в профессиональной печати. Авторы работ освещают важные аспекты маркетинговой деятельности библиотек: анализ сущности и принципов библиотечного маркетинга; определение организационных аспектов маркетинговой деятельности библиотек; характеристика маркетинга как специфической функции управления библиотекой. Актуализируют маркетинговую стратегию с целью использования экономических методов в организации управления библиотечным производством в современных рыночных условиях.

По справедливому мнению специалистов, решение многих задач возможно при условии пересмотра традиционных способов деятельности библиотек и активного внедрения инноваций, оптимального использования имеющихся ресурсов и формирования новой политики развития библиотек в условиях меняющейся парадигмы библиотечно-информационного обслуживания [1; 2; 3; 4; 8; 12].

Это и обусловило необходимость изучения проблемы маркетинга как современной концепции управления библиотекой с целью более активно продвигать библиотечные услуги, книгу и чтение в сложных социально-экономических условиях. Данный фактор послужил предпосылкой использования маркетинга в некоммерческой сфере, которая традиционно ориентирована на удовлетворение различных потребностей пользователей.

Социальная направленность информационно-библиотечной деятельности указывает на необходимость широкого применения в этой сфере принципов социально-этического маркетинга, основанного на соблюдении четырехсторонних интересов: собственно библиотечного учреждения (одновременно производящего и реализующего интеллектуальные информационные и иные итоговые продукты своей деятельности), пользователей (физических и юридических лиц), государства (являющегося в большинстве случаев инвестором, а также основным балансодержателем), общества (налогоплательщиков) [3].

Мерой эффективности некоммерческого библиотечного маркетинга выступает социальный аспект, выражающийся в осуществлении конституционного права пользователей на равный и свободный доступ к информации, национальным и мировым информационным сетям и банкам данных.

Вместе с тем, в практике библиотечного маркетинга выделяют также его коммерческую составляющую, связанную с предоставлением библиотекой платных услуг.

Организация библиотечного обслуживания в системе маркетинговых услуг предполагает применение следующих его основных элементов: маркетинговые исследования информационного рынка, информационных и культурных потребностей пользователей; определение номенклатуры библиотечных услуг; реклама библиотечной продукции и услуг; повышение имиджа библиотеки, паблисити, паблик рилейшнз, фандрейзинг; постоянный анализ конкурентной среды; рациональное использование финансовых, кадровых, материально-технических ресурсов; определение приоритетных направлений функционирования, контроль и управление маркетингом [3; 7].

Изучение маркетинговой среды на примере библиотек Краснодарского края позволяет определить сильные и слабые стороны библиотек, оценить их ресурсную базу, изучить внутреннюю и внешнюю среду, а также социальный эффект от предоставляемых библиотечных услуг и продукции. Нами были

рассмотрены следующие библиотеки: Краснодарская краевая универсальная научная библиотека имени А.С. Пушкина, Краснодарская краевая детская библиотека имени братьев Игнатовых, муниципальное учреждение культуры муниципального образования город Краснодар «Централизованная библиотечная система города Краснодара», муниципальное бюджетное учреждение культуры муниципального образования Крыловский район «Крыловская межпоселенческая библиотека», муниципальное казенное учреждение культуры муниципального образования Тихорецкий район «Тихорецкая центральная межпоселенческая библиотека» и др.

Проводимое нами исследование отражает специфику библиотечного маркетинга с учетом регионализации социально-экономических процессов, способствующих расширению ассортимента библиотечных услуг, улучшению материально-технического оснащения библиотек.

В ходе исследования выявлено, что в маркетинговой деятельности библиотек края приоритетным является ориентированность на изучение и удовлетворение спроса, развитие маркетинговых коммуникаций, формирование гибкого механизма управления. В этих условиях библиотеки Кубани активно внедряют информационные и коммуникационные технологии, осваивают новые формы и методы информационного обслуживания пользователей, наращивают темпы, объем и разнообразие услуг в соответствии с возрастающими потребностями современного общества, являются мощным ресурсом социально-экономического и культурного развития региона.

Главной целью применения маркетинговых технологий в библиотечной практике становится качество библиотечного обслуживания, которое зависит от организации управления библиотекой, квалификации персонала, уровня развития материально-технической базы, эффективности внедрения информационных технологий, особенностей маркетинговой среды современных библиотек.

Внедрение маркетинговой концепции позволяет любой библиотеке глубоко и всесторонне проанализировать свою деятельность, изменить библиотечно-библиографические процессы, имидж, а также активнее взаимодействовать с властью, партнерами. Использование современных подходов дает возможность выявить, максимально удовлетворить и стимулировать потребности реальных и потенциальных пользователей в библиотечных услугах и продукции, оперативно реагировать на их изменения.

Выбор приоритетных направлений библиотечного обслуживания, выявление и удовлетворение реально значимых для населения информационных потребностей, изучение читательских интересов – эти факторы позволяют гибко и динамично развивать возможности библиотек, более эффективно использовать информационные ресурсы, модернизировать технологию и структуру функционирования библиотек.

Использование принципов классического и социально-этического маркетинга применительно к практической деятельности библиотек позволяет определить суть библиотечного обслуживания как перспективной модели, направленной на расширение ассортимента информационно-библиотечных услуг, совершенствование материально-технической базы, достижение целей максимально полного удовлетворения потребностей пользователей и обеспечение адаптации к современным социально-экономическим условиям [1; 2; 8].

Принципиально важно, что маркетинг качественно улучшает традиционную работу библиотеки по изучению и удовлетворению всевозрастающих информационных потребностей разных категорий пользователей и предоставлению им широкого комплекса услуг, является инструментом постоянного обновления деятельности библиотеки и ее стратегической моделью развития.

Список используемой литературы:

1. *Карташов Н.С.* Заметки о маркетинге, маркетинговой среде и организационной деятельности библиотек // Науч. и техн. б-ки. 2001. № 9. С. 4–15.
2. *Клюев В.К.* Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник. // СПб: Профессия, 2017. 240 с.
3. *Клюев В.К.* Основы инициативной хозяйственной деятельности библиотеки // М.: Профиздат, 1998. 136 с.
4. *Клюев В.К., Бойкова О.Ф.* Ресурсное обеспечение библиотек на основе государственного и муниципального заказа: науч.-метод. пособие // М.: Литера, 2010.
5. Краснодарская краевая детская библиотеки имени братьев Игнатовых. URL: <http://www.ignatovka.ru> (Дата обращения: 05.05.2018).
6. Краснодарская краевая универсальная научная библиотека имени А.С. Пушкина.. URL: <http://pushkin.kubannet.ru> (Дата обращения: 05.05.2018).
7. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств В.К. Клюев, Е.М. Ястребова // Под общ. ред. В.К. Клюева. 2. изд., дораб. и доп. М.: Изд-во МГУКИ, 2003. С. 94–107.
8. *Матлина С.Г.* Публичная библиотека в контексте инновационного развития: моногр. сб. Москва, 2008. С. 98–108.
9. Муниципальное бюджетное учреждение культуры муниципального образования Крыловский район «Крыловская межпоселенческая библиотека». URL: <http://krilovbibl.ucoz.ru> (Дата обращения: 05.05.2018).
10. Муниципальное казенное учреждение культуры «Тихорецкая центральная межпоселенческая библиотека» муниципального образования Тихорецкий район. URL: <http://bibliotih.ru> экрана (Дата обращения: 05.05.2018).
11. Муниципальное учреждение культуры муниципального образования город Краснодар «Централизованная библиотечная система

города Краснодара». URL: <http://neklib.kubannet.ru/index.php/tsbs/lokalnye-normativnye-akty-i-dokumenty>. (Дата обращения: 05.05.2018).

12. *Паршукова Г.Б.* Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб. пособие / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук. Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2005. 151 с.