

УДК 027.7:339.138:659.1



М. В. Тирон, заведующая отделом Научной библиотеки НФаУ
И. В. Федорук, библиотекарь I категории Научной библиотеки НФаУ
Н. М Шкрябко, ведущий библиотекарь Научной библиотеки НФаУ

К ВОПРОСУ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БИБЛИОТЕК ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, реклама.

Ключові слова: бібліотечний маркетинг, реклама.

Key words: library marketing and advertising.

Развитие информационно-коммуникационных технологий качественно трансформирует деятельность социальных институтов, причастных к созданию, хранению и трансляции социально-значимой информации. В современном мире изменились представления о задачах библиотек, их месте в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре общества. Важнейшей задачей библиотеки является обеспечение свободного и неограниченного доступа к информации. Для репрезентации своей деятельности и привлечения пользователей библиотеки все чаще обращаются к маркетинговым средствам продвижения своих информационных продуктов и услуг. Расширение электронного пространства, изменение позиции традиционной книги в обществе вынуждает библиотеки искать новые, эффективные средства коммуникации с читателями, используя различные виды маркетинговых коммуникаций.

Различные аспекты развития маркетинговых коммуникаций в библиотеках изучали А. В. Соколов, Н. С. Карташов, Ю. А. Горшков, И. Н. Басамыгина, И. К. Джерилиевская, В. В. Скворцова, Л. А. Кожевникова, В. К. Ключев, Е. М. Ястребова и др. В своих публикациях и методических рекомендациях они обосновывают миссию библиотеки сегодня и в будущем через свободный доступ пользователей ко всем имеющимся в ней информационным продуктам и мировым источникам информации с применением маркетинговых коммуникаций.

Цель статьи – изучение проблем внедрения маркетингового инструментария в деятельность библиотеки.

Существует много различных мнений относительно роли маркетинга в деятельности библиотеки. Одни считают, что это – стремление к продаже продуктов и услуг, другие видят его главной целью удовлетворенность пользователя, третьи полагают, что он сводится к выпуску рекламных буклетов и прочей рекламной маркетинговой продукции.

Задавшись вопросом, что такое библиотечный маркетинг, мы вряд ли получим на него однозначный и непротиворечивый ответ. Каждый автор, освещающий проблемы библиотечного маркетинга, трактует его по-своему. Для Л. Н. Герасимовой маркетинг — средство освоения и эффективного использования документных ресурсов [2]. И. К. Джерелиевская считает возможным использовать маркетинг для выхода библиотеки на информационный рынок [3]. Ученые В. К. Ключев и Е. М. Ястребова предлагают довольно противоречивое определение: у них библиотечный маркетинг одновременно и производственный, и коммерческий, поскольку с помощью маркетинговых средств библиотека может быть прибыльной организацией, и некоммерческой, так как речь все-таки идет о социокультурном институте [4].

Для осуществления маркетинговой деятельности библиотек выделяются три среды маркетингового воздействия: внешняя, внутренняя, двусторонняя. Это определяет три модели библиотечного маркетинга и коммуникаций между библиотекой и читателями.

Модель внешнего маркетинга можно представить как взаимодействие между библиотекой и окружающей средой, которую характеризует совокупность пользователей (студенты, преподаватели, сотрудники).

Модель внутреннего маркетинга библиотек можно охарактеризовать как привлечение, обучение, мотивирование и удержание квалифицированных библиотечных работников посредством создания таких рабочих условий, которые удовлетворяли бы потребности персонала.

Качество библиотечной продукции и услуги, искреннее желание персонала оказать качественную помощь посетителю являются главными факторами привлечения новых и удержания существующих пользователей.

Третья модель библиотечного маркетинга – двусторонний маркетинг. Она характеризуется обслуживанием библиотечными работниками посетителей, предоставлением пользователям библиографической информации, документов или их копий и других библиотечных услуг, обеспечивающих удовлетворение духовных, образовательных и других потребностей. Для двустороннего взаимодействия библиотекаря и посетителя необходимо создавать условия, способствующие активному включению всех участников в обсуждение и выбор источника информации; установлению обратной связи; партнёрскому общению, что означает признание и принятие ценности личности каждого, его мнения, интересов, особенностей, устремлений. Двусторонний маркетинг способствует раскрытию потенциала библиотеки и развитию информационной культуры.

Научная библиотека НФаУ за годы своего существования реализовала ряд мероприятий, действий и способов маркетинговых коммуникаций:

- Создание интернет-сайта НБ, доступного всем в открытом доступе. Сайт играет очень важную роль в маркетинговом процессе и, помимо непосредственных функций по размещению информационного контента, предоставления доступа к интерактивным ресурсам и услугам, является прекрасной платформой для рекламно-ознакомительной деятельности с описанием продуктов и услуг.

- Проведение лекций информационно-обучающего характера, предназначенных для повышения информационной культуры студентов, ученых, преподавателей и сотрудников университета.

- Организация тренингов для различных групп пользователей по работе с информационными источниками.

- Встречи и беседы директора библиотеки с руководством и администрацией университета, участие в работе Ректорского и Учёного

Советов. В результате чего директор библиотеки получает сведения о стратегии, тенденциях и направлениях деятельности университета и информирование руководства о возможностях и достижениях библиотеки.

- Участие в общеуниверситетских мероприятиях.

- Проведение тематических дней открытых дверей для сотрудников различных подразделений.

- Выставки-демонстрации информационных продуктов и услуг. Часто такие выставки проводятся в рамках общеуниверситетских мероприятий и конференций. На них библиотека презентует рекламный стенд с постерами, рекламными проспектами, буклетами. Рекламные постеры (плакаты), размещаемые в наиболее посещаемых местах.

- Объявления или статьи в периодических изданиях НФаУ, где публикуются статьи о работе библиотеки, интервью с её сотрудниками, а также различные объявления о её деятельности.

Кадры являются неотъемлемым базисом в создании и реализации маркетинговых коммуникаций в библиотеке. Персонал является связующим звеном между имиджем библиотеки и ее читателями, именно эффективная кадровая политика способствует созданию позитивного образа библиотеки. Один из наиболее эффективных маркетинговых каналов – неформальное общение, которое даёт возможность упомянуть о библиотеке и предоставляемых ею услугах в свободной беседе. Оно представляет собой очень действенную маркетинговую методику.

Из вышеизложенного следует, что внедрение маркетинговых коммуникаций в библиотеке содействует улучшению её имиджа среди пользователей. Эффективное общение между библиотечным работником и посетителем библиотеки должно стать стратегией двустороннего взаимодействия в библиотеке. Умение работников библиотеки выбрать целесообразную стратегию поведения при обслуживании – одна из необходимых составляющих успеха библиотечной деятельности. Сегодня выбор, перед которым стоят библиотеки, состоит уже не в том, внедрять

маркетинг или нет, а в том, как лучше это сделать. Именно поэтому важным является проведение теоретико-прикладных исследований по использованию маркетинга в библиотеках и изучение его влияния на развитие библиотек.

Дальнейшего рассмотрения требуют особенности внедрения отдельных видов маркетинговых коммуникаций и их влияние на деятельность библиотеки.

Список литературы:

1. Басамыгина, И. Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой : науч.-практ. пособие / И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко .– М.: Литера, 2009. – 128 с.
2. Герасимова, Л. Н. Маркетинг информационных продуктов и услуг : учеб. пособие в 2 ч. Ч.2. Информационные ресурсы маркетинга / Л. Н. Герасимова. – М. : МГУК, 1997. – 115 с.
3. Джерелиевская, И. К. Библиотека — субъект рыночных отношений (постановка проблемы) / И. К. Джерелиевская // Науч. и техн. б-ки. – 1992. – № 3. – С. 4-12.
4. Клюев, В. К. Маркетинговая деятельность публичных библиотек / В. К. Клюев // Модернизация библиотечно-информационного обслуживания населения города Москвы : науч.-практ. сб. – М., 2009. – С. 18-43.
5. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – М.: Экономика, 1998.