



Рибка Л. А.

Київський національний університет культури і мистецтв,
Наукова бібліотека

УДК 005.3:027.7(477)

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

В статті розглядаються шляхи отримання економічної самостійності, перебування в умовах кризи і конкурентної боротьби за виживання. Все це поставило перед бібліотеками питання забезпечення їх життєдіяльності та доводу суспільству своєї необхідності. Стаття розкриває поняття бібліотечного менеджменту, бібліотечного маркетингу, наводить різницю між комерційним та некомерційним маркетингом.

Ключові слова: бібліотека, маркетинг, менеджмент.

Соціально-економічні та політичні перетворення дійсності в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. привели до зміни сфери функціонування бібліотек і посилення їх ролі в процесах соціалізації сучасного суспільства. Це зумовило необхідність розробки нових підходів до управління бібліотечною діяльністю, оскільки принципи, що існували раніше, виявилися малоефективними в ринкових умовах. Так, однією з причин слабкої адаптації бібліотек до нових умов стала надмірна типізація і регламентація організаційних структур. Тому основною тенденцією розвитку бібліотеки на сучасному етапі є підвищення різноманітності систем управління.

Пошуки інноваційних типів управління, відповідних сучасним завданням і функціям бібліотечної діяльності, знайшли якнайповніше віддзеркалення в концепції бібліотечного менеджменту. Терміном «бібліотечний менеджмент» позначається особлива сфера соціально-практичної діяльності бібліотеки і наукова дисципліна, що ставить завдання вивчення цієї сфери і вироблення практичних рекомендацій по її вдосконаленню.

Головними завданнями бібліотечного менеджменту стали:

- розробка моделей ефективного планування, гнучких організаційних структур, що забезпечують бібліотеці стратегічні позиції і високий рівень адаптації до змін;
- формування комплексу некомерційного маркетингу, що дозволяє бібліотеці досягти значимого соціального ефекту;

- розвиток методичної роботи на принципах інноваційного менеджменту;
- вироблення механізму управління персоналом і т. ін.

З позицій менеджменту всі заклади, підприємства, фірми мають загальну рису – всі вони є організаціями. Організація – це група людей, діяльність яких спрямована на досягнення загальної мети. Бібліотека як відкрита складна організація має загальні для всіх організацій характеристики, зокрема, це – наявність ресурсів, залежність від зовнішнього середовища, горизонтальний і вертикальний розподіл праці, організаційна і технологічна структура, необхідність управління. Цей підхід зумовлює сприйняття управління бібліотекою як процес планування, організації, мотивації й контролю, необхідний для формування і досягнення цілей. Отже, об'єктом управління з позицій менеджменту в бібліотеці є кілька реально існуючих функціональних процесів: створення і надання бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг, фінанси, маркетинг, дослідження і розробки, персонал та інше.

Сучасний менеджмент має три основні напрями діяльності, які досить чітко відслідковуються в сучасній бібліотечній практиці, зокрема:

- техніко-технологічна діяльність, яка зумовлена глобальною інформатизацією суспільства та активно реалізується шляхом застосування і освоєння в бібліотеці нових технічних засобів і комп'ютерних технологій, створення інноваційних груп і нових відділів;
- управлінська діяльність із координації дій у внутрішньому середовищі бібліотеки, забезпеченню узгодженості технологічних процесів і дій працівників із метою досягнення конкретних результатів;
- управлінська діяльність по організації взаємодії із зовнішнім середовищем, зокрема, на ринку інформаційних продуктів і послуг. Цей вид діяльності втілює систему стратегічного управління і відомий як бібліотечний маркетинг або маркетинговий підхід до управління бібліотекою.

Маркетинг як вид ринкової діяльності дозволяє використовувати системний підхід та програмно-цільові методи для функціонування будь-якої установи (в тому числі і бібліотеки) в ринкових умовах шляхом аналізу попиту на ринку і активного реагування на нього.

Бібліотечний (бібліотечно-інформаційний) маркетинг – специфічний вид творчої управлінської діяльності, що ґрунтується на комплексному організаційно-економічному аналізі, прогнозуванні попиту і можливостей його задоволення, а також рекламі послуг,

що надаються бібліотекою, інтелектуальної продукції і сервісу. Кінцевою метою є адаптація бібліотечно-інформаційної установи до об'єктивних потреб суспільства, що змінюються, і запитів конкретних категорій (груп) користувачів (тобто поточній кон'юктурі ринку), направлене стимулювання попиту на відповідні бібліотечно-інформаційні і супутні продукти (послуги/продукцію).

Широкий спектр маркетингових та управлінських стратегій і проблем вирішує такі питання:

- залучення і виховання нових користувачів, підвищення активності читацької аудиторії;
- краще розуміння користувачів – їх інтересів та інновацій;
- створення ідей, послуг, пропозицій, на які з ентузіазмом реагує читацька аудиторія, і при цьому збереження соціальних принципів загальнодоступності бібліотечного обслуговування;
- оформлення своїх пропозицій читацькій аудиторії та зовнішнім структурам із тим, щоб краще реалізувати інтереси бібліотеки;
- перетворення бібліотечних послуг та заходів у частину життя людей, життя суспільства;
- організація співпраці різних бібліотек із іншими громадськими, освітніми, культурними установами для ефективного досягнення своїх цілей;
- виховання читацької аудиторії з метою розвитку читання;
- розробка довгострокових, стратегічних планів, модифікація структури та діяльності відповідно до умов.

В теорії маркетингу існує два його різновиди: комерційний і некомерційний. Основні компоненти комерційного маркетингу дозволяють бібліотекам залучити додаткові ресурси на виконання соціальної функції бібліотек, покладеної на них з боку суспільства і держави; а некомерційного – забезпечити на більш високому рівні функціонування бібліотек із урахуванням законів ринкової економіки в бюджетних галузях.

Маркетинг дозволяє вижити бібліотекам у кризові часи, коли скорочується фінансування, коли бібліотеці приходится доводити право на подальше існування. Спирання на маркетинг як систему управління та трансформації бібліотеки в ринковій економіці ставить її у більш вигідне положення у зрівнянні з традиційно працюючими бібліотеками. Маркетинг принципово перебудовує бібліотеку, мислення бібліотекарів,

повертає їх у бік користувача і, тим самим, полегшує ідентифікацію їх реакції на вимоги ринку.

Під сучасною концепцією бібліотечних маркетингових досліджень ми розуміємо необхідність використання маркетингу в бібліотеках, як системи, що дозволяє працювати ефективно у сучасній соціокультурній ситуації. Концепція бібліотечних маркетингових досліджень визначає спільні цілі, завдання й функції бібліотеки, її пріоритети та напрями роботи, виходячи з наявної ситуації. Концепція – це своєрідне визначення місії бібліотеки. Маркетингова концепція відрізняється від звичної тим, що вона розробляється, спираючись на теорію маркетингу і ринкові умови, враховує запити, інтереси користувачів. Свій шлях бібліотека повинна шукати між бажаннями, очікуваннями користувачів і власною культурною місією. Усе це й визначається концепцією маркетингової діяльності.

Узагальнюючи існуючі визначення поняття бібліотечного маркетингу, сформулюємо так: бібліотечний маркетинг – це динамічна система господарської діяльності, в ході якої бібліотека, враховуючи наявні та ймовірні потреби і запити користувачів, намагається пристосуватися до цих потреб та запитів і тим самим вплинути на ринковий попит, повернувши їх (запити) до бібліотечних продуктів та послуг, що пропонуються користувачам; або бібліотечний маркетинг – це різновид творчої управлінської діяльності, яка сприяє становленню та збільшенню виробництва бібліотечних товарів та послуг із метою їх реалізації та збільшенню зайнятості бібліотекарів шляхом задоволення запитів користувачів через вивчення цих запитів та визначення того, як їх задовольнити.

Отже, бібліотечний менеджмент і бібліотечний маркетинг є взаємопов'язаними і взаємозумовленими складовими процесу управління сучасною бібліотекою. Якщо перший – це генератор інновацій, то другий – засіб для забезпечення їх реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дригайло, В. Г. Основы управления библиотекой высшего учебного заведения / В. Г. Дригайло, Е. В. Башун, В. Н. Вольнец. – Киев : Политехника, 2001. – 389 с.
2. Міщенко, Г. Г. Маркетинг і бібліотека / Г. Г. Міщенко ; М-во культури і мистецтв України ; Нац. парламент. б-ка України. – Київ, 2004. – 95 с.
3. Терно, В. В. Методичні аспекти організації бібліотечно-інформаційного маркетингу / В. В. Терно, Л. О. Тітова // Вісн. Кн. палати. – 1997. – № 5. – С. 12–14.

4. Башун, О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с.
5. Богза, Н. Ф. Управління бібліотечним закладом: від стратегічного бачення – до професійного вирішення завдань / Н. Ф. Богза // Сучасна бібліотека як науково-інформаційний та культурно-просвітницький центр місцевої громади : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (21 трав. 2009 р.). – Дніпропетровськ, 2009. – С. 149–159.

Рыбка Л. А.

Киевский национальный университет культуры и искусств, Научная библиотека

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БИБЛИОТЕК УКРАИНЫ

В статье рассматриваются пути получения экономической самостоятельности, пребывания в условиях кризиса и конкурентной борьбы за выживание. Все это поставило перед библиотеками вопрос обеспечения их жизнедеятельности и довода обществу своей необходимости. Статья раскрывает понятие библиотечного менеджмента, библиотечного маркетинга, приводит разницу между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

Ключевые слова: библиотека, маркетинг, менеджмент.

Rybka L. A.

Kyiv National University of Culture and Arts, Scientific Library

MARKETING APPROACH IN THE MANAGEMENT OF LIBRARY OF UKRAINE

The article discusses ways of obtaining economic independence, stay in the conditions of crisis and competition for survival. All this is even more sharply put before the libraries issue their livelihoods and to society argument of its necessity. The article reveals the concept of library management, library marketing, cites the difference between commercial and non-profit marketing.

Keywords: library, marketing, management.