

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ИСКУССТВ И КУЛЬТУРЫ**

ЭТЮДЫ КУЛЬТУРЫ

**Материалы научно-практической конференции
молодых ученых, аспирантов и студентов**

Томск, 29 апреля 2011 г.

**Томск
2011**

базы данных; электронные библиографические указатели; фактографические сведения (сведения о вузе, о библиотеке). Полнотекстовые электронные краеведческие ресурсы находятся в стадии становления.

Библиотеки активно внедряют новые формы электронных краеведческих ресурсов: полнотекстовые базы данных, сложные по структуре, включающие большой объем информации и различные поисковые возможности; мультимедийные ресурсы, сочетающие в себе тексты, аудио- и видеоматериалы; виртуальные выставки и экскурсии.

Однако, на наш взгляд, нет единой системы продвижения краеведческой информации на сайте библиотеки и предоставления их в электронных каталогах, в связи с чем происходит ее рассеяние. Кроме того, доступ ко многим библиографическим и полнотекстовым краеведческим БД возможен только в локальной сети вуза или (если документ из полнотекстовой БД выложен в сети Интернет) только для зарегистрированных пользователей

Источники

1. Тараненко Л.Г. Информационное обеспечение потребностей регионов: Учеб. пособие Кемерово: КеМГУКИ, 2009 194 с.
2. Боброва Е.И. Информационно-коммуникационные технологии в деятельности библиотеки вуза Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Кемерово, 2007 Режим доступ. <http://www.apal.nsc.ru>

МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИБЛИОТЕКОЙ

Д.Н. Болотских

ГОУ ВПО «Томский государственный университет»

С 1990-х гг и до настоящего времени маркетинг привлекает пристальное внимание отечественных теоретиков и практиков библиотечного дела. Написано достаточно много невучных статей, монографий, учебных пособий по библиотечному маркетингу. Эффективная маркетинговая концепция управления в условиях неустойчивой конъюнктуры рынков предполагает организацию специализированной маркетинговой службы в библиотеке

Задача службы маркетинга в библиотеке заключается в том, чтобы держать курс на пользователя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и уже исходя из этого определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений в библиотеке. Руководство библиотеки получает от маркетинговой службы информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать услуги библиотеки и какие новые услуги следует разработать.

Подразделения библиотеки, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены на предоставляемые услуги. Кадровая служба, соответственно, решает вопросы увольнения и найма, переквалификации и т.д.

В то же время маркетинг в библиотеке должен точно представлять возможности библиотеки, чтобы, занимаясь ее развитием, не оторваться от реальной жизни библиотеки.

Однако эта деятельность библиотеки направляется и координируется руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования [1. С. 103–105].

Маркетинг как современная концепция управления библиотекой является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику библиотеки, стиль и характер управления всей библиотечной деятельностью.

Специалисты по маркетингу в библиотеке задействованы не только в конце производственного цикла, но и в его начале. Они должны установить и довести до каждого работника, каким пользователем хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить за предоставляемые услуги, где и когда потребуется этот продукт.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций библиотеки.

Исследования показывают, что в структуре управления библиотекой целесообразны следующие функциональные подразделения:

1. Маркетинговая группа (группа изучения рынка), которая создается на базе плано-экономического отдела библиотеки, она выполняет следующие функции:

– маркетинговые исследования рынков сбыта библиотечных товаров и услуг; характеристика пользователей библиотеки; изучение библиотечных продуктов, услуг и организаций, предоставляющих аналогичные

услуги; определение спроса на библиотечные продукты и услуги среди различных групп пользователей библиотек;

– совершенствование библиотечных продуктов и услуг: разработка ассортимента и адаптация его характеристик, пользовательских качеств и технического обслуживания к потребностям посетителей библиотек;

– ценообразование: определение платежеспособности основных групп потребителей библиотечных товаров и услуг, оптимизация цен на предоставляемые продукты и услуги

2. Служба сбыта ориентирована на выполнение следующих функциональных задач:

– организация услуг;

– сбор информации о потенциальных покупателях, изучение их потребностей;

– сбор информации о внешних и внутренних конкурентах;

– первичный анализ и систематизация собранной информации;

– организация рекламы;

– изучение стандартов качества и нормативно-правовых документов.

Можно выделить следующие функциональные задачи маркетинга в библиотеке:

1. Постановка целей и задач библиотеки с учетом тенденций развития на краткосрочный и ближайший периоды, дальнюю перспективу.

2. Анализ и оценка собственных возможностей библиотеки, в первую очередь, производственных, экономических, материально-ресурсных, кадровых.

3. Разработка стратегий и тактики маркетинговой деятельности применительно к специфике и условиям управления в библиотеке.

4. Создание банка данных для систематизации и анализа всей коммерческо-экономической информации, по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта в библиотеке.

5. Ориентация предоставляемых услуг на удовлетворение запросов пользователей

6. Рост эффективности библиотечной деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности библиотеки

7. При необходимости разработка мер по реформированию библиотеки.

8. Обучение персонала библиотек методам и принципам маркетинговой работы предоставляемых услуг [2. С. 136–137].

Организация деятельности маркетинга как современной концепции управления библиотекой зависит от многих факторов: типа и размера

библиотеки; видов и объемов оказываемых услуг и технического обслуживания; специфики групп пользователей, условий конкуренции.

Одна из основных задач маркетинговой службы как современной концепции управления в библиотеке – защита от предпринимательского риска.

В библиотечной деятельности эту защиту целесообразно осуществлять путем заключения специальных контрактов-сделок, предусматривающих возмещение упущенной прибыли вследствие инфляционных процессов при поставках продукции «вперед» с последующей их оплатой, а также специальных положений, предусматривающих компенсацию упущенной прибыли за счет виновной стороны в случае нарушения заключенных договоров.

Функциональная организация деятельности маркетинговой службы в библиотеке является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры оказываемых услуг и расширения числа рынков сбыта, поскольку отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга), отвечающее за маркетинг отдельных услуг в целом.

Главным достоинством маркетинга как современной концепции управления библиотекой является концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных пользователей, а не вокруг отдельных услуг [3. С. 34].

Таким образом, выбор пути управления библиотекой – один из важнейших вопросов, на решение которого должна быть нацелена система управления маркетингом библиотеки. Это обусловлено тем, что государство в настоящее время сократило закупки продукции для библиотек (книги, брошюры и т.д.).

В настоящее время для повышения эффективности работы библиотек наиболее актуальны такие элементы комплекса маркетинга, как публич рилейнз (Public Relations, PR), реклама и фандрайзинг.

PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Мероприятия PR нацелены на формирование управляемого имиджа (образа, репутации, стиля), услуг, личности и т.п. Мероприятия PR состоят из системы взаимосогласованных акций, направленных на различные объекты: читателей, потенциальных пользователей, властные структуры, родственные учреждения.

Многочисленные задачи, решаемые PR, можно систематизировать по основным направлениям:

- позиционирование объекта (библиотеки, услуги, мероприятия) – создание и поддержание понятного потребителям образа, имиджа;
- формирование имиджа – создание притягательного образа библиотеки, услуги, мероприятия;
- изучение общественного мнения;
- создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов;
- исследование эффективности проводимых мероприятий;
- удержание постоянной читательской аудитории;
- работа с персоналом.

Специфика рекламной деятельности в библиотечной сфере определяется тем, что реклама одновременно выступает и как элемент маркетинга, и в качестве компонента культуры. Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлечь внимание потенциального пользователя;
- стимулировать спрос на услуги;
- напомнить населению о библиотеке, ее деятельности, услугах,
- формировать читательские потребности;
- создавать благоприятный имидж и высокую репутацию библиотеки у населения, администрации, деловых партнеров;
- детально описывать преимущества услуг, которые предоставляет библиотека;
- поддерживать определенный уровень информированности читателей о деятельности библиотеки.

Фандрайзинг – комплексная система мероприятий по привлечению ресурсной помощи с целью претворения в жизнь социально значимых проектов и поддержания общественно полезных начинаний.

Фандрайзинг в библиотеке предполагает:

- постановку задачи;
- анализ внешней и внутренней среды библиотеки;
- оценку структуры предстоящих затрат;
- определение финансовых потребностей;
- идентификацию потенциальных доноров;
- выбор методов получения помощи;
- конкретизацию ресурсов и каналов их поступления.

От успешного выполнения этих условий зависит, расширит ли библиотека поле своих возможностей, будет ли эффективно выполнять свои культурные и просветительские функции, будет ли библиотека востребована и интересна читателям.

Источники

1. Сулова И М Практический маркетинг в библиотеках М.. Либерея, 2005. 143 с.
2. Ибрагимов Л.А Маркетинг. М . Юнити-Дана, 2010. 368 с
- 3 Герасимова Л Н, Коккопкина О Н Маркетинг в библиотеке Учеб. пособие. М.: МГИК, 1993 64 с

ИННОВАЦИОННЫЙ КЛИМАТ В БИБЛИОТЕЧНОЙ СФЕРЕ

М.А. Петрова

ГОУ ВПО «Томский государственный университет»

Информация в современном мире постепенно приобретает высокую значимость. Она является вечно изменяющимся, воспроизводимым в различных сферах ресурсом. Новизна информации – вот качественно иное значение, которое представляет ценность для общества. Особенности информации реализуются с помощью материальных информационных средств, техники и информационных технологий. Отсюда следует необходимость ускоренной и широкомасштабной информатизации общества.

Данная концепция повышает значение и социальный статус библиотек в обеспечении доступа к накопленным человечеством знаниям. Перед библиотеками стоит трудно решаемая задача. Необходимо использовать резервы интеллектуализации всех сфер своей деятельности еще активнее, чем раньше, использовать инновации для обновления и совершенствования своей деятельности. Профессиональные библиотечные сообщества должны осознать, что перспективы успешного развития есть только у библиотек, избирающих инновационный путь – путь преобразований.

Инновация – это результат реализации новой идеи в любой сфере жизни и деятельности человека, способствующей удовлетворению существующей или созданию новой потребности на рынке и приносящей экономический эффект [1. С. 256]. Библиотечная инновация – это создание принципиально новых образцов деятельности, выводящих библиотеку на качественно новый уровень.

Эффективное использование инноваций – сложнейшая профессиональная задача библиотечного сообщества. Одним из основных условий их успешного внедрения является инновационный климат в библиотеке, т.е. особые условия, способствующие инновационной активности perso-