

*Олена Башун,*

заступник директора Донецької ОУНБ, пошукувач  
Київського національного університету культури і  
мистецтв

## МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО КОМПЛЕКТУВАННЯ ФОНДІВ БІБЛІОТЕК

В умовах нинішніх суспільних перетворень процес комплектування фондів, який завжди був актуальним для бібліотек, принципово видозмінюється.

Бібліотека як джерело отримання інформації в наш час - єдина безплатна установа культури. Дедалі більша частина населення не в змозі купувати книгу й змушена орієнтуватися на бібліотеку. Але негативні проблеми в книговиданні та книгопостачанні перетворюють книгозбірні в установи, де переважає меморіальна функція - збереження накопичених фондів.

На регіональному рівні в Донбасі вже втретє влаштовується книжковий форум. І що, здавалося б, без можливості придбати книги, робити там бібліотекам? Утім ... бібліотекарі беруть у ньому найактивнішу участь. Більше того, Донецька обласна універсальна наукова бібліотека (ДОУНБ) виступила ініціатором цього заходу, який підтримали обласна адміністрація, Комітет інформації, Управління культури. На науково-практичних конференціях, що проводяться в рамках форуму, розглядаються історичні аспекти книжкової справи в регіоні та сучасний стан і перспективи розвитку.

Кількість виданих книг зменшується. У 1997 р. в Україні вийшло 5850 назв тиражем 47 млн. прим. (у Росії - відповідно 40600 назв, 387 млн. прим.), обмежується тематичний репертуар, що характеризується недостатньою кількістю галузевої та суспільно значущої літератури, збільшується кількість видавництв, при повній відсутності інформації про них, що ускладнює отримання бібліотеками обов'язкового примірника (ОП).

Нагадаю: кожен книговидавець зацікавлений, щоб його продукцію купували, а тому необхідно довести інформацію про неї до потенційного споживача. Це мають здійснювати книгорозповсюджувальні організації та бібліотеки. Реєстраційну

функцію виданої друкованої продукції виконує Книжкова палата України, але недостатня оперативність надання такої інформації не дозволяє бібліотекам вчасно замовляти книгу, що створює суттєві прогалини в їхніх фондах.

Отже, існує нагальна потреба в організації державної або альтернативної системи книгорозповсюдження й книгопостачання бібліотек. Її перші кроки зроблені не на державному рівні, а ініціативними людьми. Так, уже три роки існує науково-виробниче підприємство «Ідея», яке постачає книги й періодику в сто бібліотек України. Воно видає каталоги російської та української книги й періодики для попереднього ознайомлення, маючи представництва в 12 областях, а планує охопити всю країну і тим самим виконувати функції центрального колектора для бібліотек.

У рамках форуму діють книжкові ярмарки. Їх досвід довів, що книговидавці та книгорозповсюджувачі повинні орієнтуватися на бібліотеки як одну з ланок їх маркетингової концепції. І це - перспективно для бібліотек. Тільки в Донецькій області бібліотеки системи Міністерства культури і мистецтв витратили на комплектування в 1997 р. понад 1 млн. грн.

ДОУНБ виступила ініціатором збору регіональної інформації про друковані видання, а також наявні в книготорговельній мережі шляхом створення автоматизованого центру «Книжковий ринок Донбасу» з можливістю його використання бібліотеками, установами й приватними особами. Це - елемент комерційного маркетингу бібліотеки.

Книжковий форум передбачає не тільки представлення на ярмарку продукції видавництв Донецчини та книготорговельної мережі (кількість учасників зростає з 18 до 37 в 1998 р.), а й виявлення прогалин щодо ОП.

На першому форумі книговидавцям нагадали про необхідність надсилання контрольного примірника до обласної бібліотеки, а вже на третьому

було оголошено конкурс на кращу книгу по 12 номінаціях та краще періодичне видання по 6 номінаціях, що дало змогу провести нагородження лауреатів, виявити книги, відсутні в бібліотеці як ОП.

Співпраця з видавцями й книгорозповсюджувачами дозволяє застосовувати комерційний маркетинг і отримувати прибутки. При комплектуванні фондів бібліотеки вдаються до таких елементів маркетингу, як товар, послуга (головним товаром є книга); маркетингові дослідження, вивчення книжкового ринку, ціновий маркетинг (включаючи аналіз цін на книжковому ринку для вибору партнерів),

ціноутворення та економічні розрахунки проведення форуму, надання платних послуг бібліотекою тощо; реклама як найбільш використовуваний елемент дає змогу рекламувати книгу, знайти коло інформаційних спонсорів форуму, учасників книжкового процесу, послуг і можливостей бібліотеки.

Поки що кожен форум завершується зверненням до владних структур з проханням вирішити першочергові завдання книжкової справи, а отже - й нагальні проблеми бібліотек з питань комплектування. Звичайно, хочеться сподіватися на кращі часи для інтелектуального розвитку нашого суспільства.

---

## Бібліотечна психологічна служба

### Нотатки бібліотечного психолога

Ярослава Хіміч,

к.і.н., доц. кафедри бібліотекознавства та інноваційних технологій Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв

◆ Міра ефективності використання бібліотечних ресурсів детермінується як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Серед суб'єктивних - особистісні характеристики читача та бібліотекаря.

◆ Знання причин відвідування бібліотек - одне з важливих питань у вивченні психологічних особливостей бібліотечної діяльності користувачів бібліотеки. З'ясування мотивів та цілей бібліотечної діяльності користувача допомагає бібліотекарю зрозуміти ті рушійні сили, які впливають на конкретну читачську поведінку в пошуку інформації, матеріалів для читання або написання роботи, а відтак, допомагає краще організувати свою професійну діяльність, виправдати сподівання користувача.

◆ Користувач не завжди може самостійно зорієнтуватися в «бібліотечному просторі», особливо великої бібліотеки, а часто він взагалі не знайомий з принципами роботи у бібліотеці. Існування загальних каталогів та фондів, а також підсобного фонду і каталогу до нього в спеціалізованих читальних залах, наявність картотеки журнальних статей та окремого залу періодичних видань, наявність фонду вільного доступу до літератури тощо створюють для користувача, особливо якщо він уперше звернувся до бібліотеки, певне психологічне (емоційно-інтелектуальне) навантаження. Допомогти користувачеві розібратися у технології бібліотеки, підказати найефективніші шляхи задоволення його бібліотечних потреб мають досвідчені бібліотекарі, чергові консультанти.

◆ Певний етичний та психологічний зміст має нести система різноманітних піктограм, схем і покажчиків розташування відділів бібліотеки, путівників по її фондах, алгоритмів бібліографічного пошуку тощо. Всі вони не лише полегшують доступ до інформації чи підвищують комфортність обслуговування, а й істотною мірою визначають характер взаємовідносин бібліотеки з користувачами.

◆ Як і кожен вид діяльності, бібліотечна діяльність читача має свій результат та оцінку. В разі, коли бібліотека або процес обслуговування не задовольняє потреб читача, результатом може стати негативна установка на бібліотеку або бібліотекаря.

◆ Загальну картину особливостей психології користувачів певної бібліотеки або певного читального залу може дати кореляція між соціально-демографічними характеристиками читача, його місцем у структурі читачького контингенту та особливостями структурних компонентів його бібліотечної діяльності (інформаційними потребами, ставленням до бібліотеки, установками, мотивами та метою звернення до неї, добором необхідних бібліотечних послуг, особливостями спілкування тощо).

*Продовження на стор. 34.*