

Ісаєнко О.,

наук. співроб. НБУВ, канд. іст. наук

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НАУКОВОЮ БІБЛІОТЕКОЮ

Проаналізовано погляди вітчизняних та зарубіжних фахівців щодо маркетингової діяльності бібліотек, ефективного використання маркетингового інструментарію для успішного управління бібліотечною установою. Наведено аргументи на користь пріоритетного використання некомерційного маркетингу у бібліотечній діяльності. Коротко охарактеризовано складові некомерційного бібліотечного маркетингу. Доведено необхідність організації у бібліотеці спеціалізованого маркетингового відділу, який би, застосовуючи системний підхід, координував роботу усіх зацікавлених сторін у маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг, продуктів, ініціатив на шляху до ефективної реалізації маркетингової стратегії.

Ключові слова: бібліотечний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетингова діяльність бібліотеки, спеціалізований маркетинговий відділ бібліотеки, управлінська функція маркетингу, ефективне управління бібліотекою.

The analysis of view points of Ukrainian and foreign specialists in relation to marketing activity of libraries, effective usage of marketing tools for successful management of library establishment is given. Arguments for priority usage of noncommercial marketing in library activity are presented. The constituents of noncommercial library marketing are shortly described. The necessity of creation of specialized marketing library department aimed at coordinating of activities of all parties concerned in marketing of library and information services, products, initiatives on realization of marketing strategy is proved.

Keywords: library marketing, noncommercial marketing, marketing activity of library, the marketing department of library, administrative function of marketing, effective library management.

Проанализированы взгляды отечественных и зарубежных специалистов относительно маркетинговой деятельности библиотек, эффективного использования маркетингового инструментария для успешного управления библиотечным учреждением. Приведены аргументы в пользу приоритетного использования некомерческого маркетинга в библиотечной деятельности. Кратко охарактеризованы составляющие некомерческого библиотечного маркетинга. Доказана необходимость организации в библиотеке специализированного маркетингового отдела, который бы, применяя системный подход, координировал работу всех заинтересованных сторон в маркетинге библиотечно-информационных услуг, продуктов, инициатив на пути к эффективной реализации маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, некомерческий маркетинг, маркетинговая деятельность библиотеки, специализированный маркетинговый отдел библиотеки, управленческая функция маркетинга, эффективное управление библиотекой.

Як влучно зазначає І. Давидова, серед функціональних сфер організаційної структури управління бібліотекою як суб'єктом господарювання маркетингова діяльність є однією з провідних, оскільки саме вона значною мірою формує напрями розвитку бібліотеки і визначає зміст інноваційної стратегії, сприяючи досягненню відповідності виявлених варіантів розвитку ринковим можливостям бібліотеки та їхньому ресурсному забезпеченню [6, с. 82]. Вона ж визначає маркетингову діяльність бібліотеки як вид управлінської діяльності, що забезпечує виробництво і збут інформаційних продуктів і послуг з урахуванням стану ринкової ситуації, реальних і потенційних потреб користувачів та максимально ефективного використання наявних можливостей і внутрішніх ресурсів установи, а також як засіб управління, завдяки якому рішення обирають, чітко усвідомлюючи вплив результату на споживача [6, с. 84, 85].

Така точка зору переважає серед бібліотечних фахівців. Але з огляду на те, що бібліотеки (це не стосується бібліотек ВНЗ та науково-дослідних установ) фінансуються з місцевого чи державного бюджетів, вони апіорі не можуть мати такі ж завдання, як і комерційна установа. А відтак, у маркетинговій стратегії бібліотеки наголос потрібно робити саме на соціальній, а не на ринковій складовій, оскільки фінансово-

господарська діяльність будь-якої державної чи комунальної бібліотеки ніколи не вийде на рівень прибутковості чи навіть самоокупності.

Доповнюючи хід думок дослідниці, можемо сказати, що маркетингові завдання управління сучасною бібліотекою в умовах організаційних, техніко-технологічних та управлінських трансформацій вже не можуть бути вирішені в рамках традиційних підходів, без створення системи ефективних маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – це не лише нові технологія, механізм, інструментарій просування товару чи послуги, це нова філософія маркетингу, яка об'єднує всі складові комунікаційного процесу та підвищує ефективність усієї системи обслуговування споживачів. Комунікація є постійною активністю, головною й універсальною характеристикою як людського спілкування, так і діяльності будь-якої установи. Розвиток ринку і суспільства загалом передбачає постійний рух, постійний обмін інформацією, на основі якої формуються конкретні управлінські рішення [6, с. 82, 83].

Розглянемо погляди інших науковців, бібліотекознавців на бібліотечний маркетинг. В. Ярошук визначає бібліотечний інформаційний маркетинг як діяльність, за допомогою якої користувачів інформують про продукти і послуги, що надаються установою. Інформаційний маркетинг спрямовує роботу бібліотеки на активне виявлення, повне задоволення і стимулювання потреб користувачів у бібліотечних послугах, швидке реагування на зміну інформаційних потреб [12, с. 13]. Таким чином, головним об'єктом бібліотечно-інформаційного маркетингу є маркетинг інформаційних потреб, який В. Ярошук трактує не тільки як спосіб отримання певних коштів для розвитку інформаційних ресурсів, а, насамперед, – важіль удосконалення бібліотечного обслуговування та стимул до розвитку інформаційної функції книгозбірні [12, с. 18].

Ще одне визначення бібліотечного маркетингу ми знаходимо у публікації О. Башун: з одного боку – це ретельне і всебічне визначення потреб, запитів, смаків користувачів, орієнтація на адресність надання послуг, а з іншого – активний вплив на використання послуг та наявний попит, на формування потреб [2, с. 9]. У іншій публікації О. Башун говорить про бібліотечний маркетинг як про динамічну систему господарської діяльності, під час якої бібліотека, враховуючи наявні та ймовірні потреби і запити користувачів, намагається пристосуватися до них і тим самим вплинути на ринковий попит, привернувши потреби і запити до бібліотечних продуктів та послуг, що пропонуються користувачам, а також як про різновид творчої управлінської діяльності,

що сприяє становленню та активізації виробництва бібліотечних товарів та послуг з метою їхньої реалізації та збільшенню зайнятості бібліотекарів шляхом задоволення запитів користувачів через вивчення цих запитів та визначення шляхів і способів їх задовольнити. Власне, маркетинг – це концепція управління і діяльності, що дозволяє досягнути певних (комерційних, а при некомерційному – соціальних) цілей за допомогою спеціального інструментарію [3, с. 24, 25].

Функціональними компонентами бібліотечного маркетингу є: вивчення потенційного середовища інформаційного ринку, сегментація можливих користувачів, прогнозування попиту; організаційно-економічний аналіз наявних ресурсів; окреслення поточних і перспективних завдань, визначення пріоритетних напрямів діяльності; формування раціональної політики комплектування фонду; автоматизація бібліотеки; визначення базисного переліку послуг та бібліотечно-інформаційної продукції (з систематичним корегуванням ситуацій обслуговування); обґрунтування оптимальної цінової політики; рекламування послуг, що надає бібліотека, її продукції та сервісу; створення громадської репутації (іміджу) бібліотеки [3, с. 31, 32].

Маркетинг, вважає дослідниця, дає свободу і розвиває творчу ініціативу, є початком рушійних процесів у бібліотеці, сенс яких – в оновленні змісту, методів роботи, управління, що дозволяє зробити прорив до нових технологій, нової якості бібліотечної справи [3, с. 32]. Розробка маркетингової концепції – це загальна концепція управління бібліотекою, згідно з якою вся її діяльність націлена на послідовне задоволення нинішніх та майбутніх запитів, потреб та очікувань користувачів (насамперед потенційних), отже, й на виконання суспільно-громадських завдань і пріоритетів [3, с. 34]. Некомерційний маркетинг виступає як необхідний та ефективний інструмент досягнення суспільних інтересів у бюджетних галузях діяльності, зокрема у бібліотеці [3, с. 26].

Фундаментальне визначення комерційного маркетингу ще наприкінці 1980-х рр. дав Британський інститут управління: «це один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі шляхом виявлення запитів споживачів та організації досліджень і розробок для задоволення цих запитів. Маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер напрямку і масштаби усієї роботи, необхідної для отримання довгострокового прибутку» [1, с. 41] (тут і далі цитати з російських джерел подано у перекладі автора).

Маркетинг, за визначенням Г. Саприкіна, – це система управління усією діяльністю бібліотеки, а не лише набір методів і засобів просування товару та послуг на ринку [10, с. 42]. Управлінська функція маркетингу охоплює планування та практичну реалізацію маркетингової діяльності і складається з таких компонентів: товар або послуга; ціна або ціноутворення; канал розповсюдження або реалізації (зокрема посередницькі послуги); промоція або просування товару, рекламування [10, с. 45].

Аналізуючи результати масштабного дослідницького проекту «Апробація і дослідження маркетингової концепції для публічних бібліотек» Німецького бібліотечного інституту (1986–1992 рр.), російська дослідниця О. Ястребова наводить загальні зауваження, серед яких є й таке: «маркетинг націлює на пріоритетний облік потреб користувачів у системі управління бібліотекою, на найбільш розумний розподіл і використання ресурсів (грошових, кадрових, технічних), виходячи з того, що потрібно користувачу» [13, с. 64].

Директор Центральної міської публічної бібліотеки Дюссельдорфа вважає визначення цілей і завдань для кожної конкретної бібліотеки (формування багаторівневого комплексного «дерева» цілей) головною передумовою успішного функціонування останньої. Культура бібліотеки як феномен містить такі складові: 1) користувач бібліотеки, його потреби – на першому місці; 2) гнучкий, демократичний, підтримувальний стиль на всіх рівнях управління бібліотекою; 3) сприяння інноваційному мисленню в бібліотечному колективі, упровадження найкращих ідей у практику; 4) вільний рух інформації знизу догори і навпаки [13, с. 66, 67].

Як бачимо, фактично три з чотирьох складових прямо чи опосередковано пов'язані з системою управління в бібліотеці.

Дослідниця наприкінці робить головний висновок: у багатьох бібліотек немає чітких маркетингових цілей, що пояснюється не лише складністю виявлення останніх, але й недостатнім усвідомленням важливості їхнього значення в організаційно-управлінських питаннях, оскільки цілі маркетингу впливають із цілей бібліотеки [13, с. 67].

Рецензуючи видання німецьких бібліотекознавців «Концепція маркетингу для публічних бібліотек», С. Матліна визначає бібліотечний маркетинг як концепцію, що вимагає перегляду поглядів на публічну бібліотеку і передбачає нове розуміння її призначення, механізмів функціонування і рушійних факторів розвитку. Маркетингова концепція полягає у необхідності орієнтуватися на ринок – на потребу, а не на продукт – послуги, які пропонує своєму користувачу бібліотека [8, с. 54, 55].

Таким чином, маркетингові дослідження покликані охопити не лише тих, хто відвідує бібліотеку, але й потенційних користувачів відповідно до цільових груп, району обслуговування, тематики запитів тощо. Підсумовуючи, рецензент зазначає, що за кожним наведеним у дослідженні німецьких колег організаційним рішенням, як правило, відчувається глибоке теоретичне знання, багаторазово перевірений власний досвід, і, нарешті, просто здоровий глузд [8, с. 60].

Російські дослідники В. Ключев та О. Ястребова вважають, що концепція маркетингу дозволяє реалізувати системний підхід в управлінській діяльності: ставити перспективні цілі, визначати поточні завдання, розробляти і здійснювати необхідні організаційно-економічні заходи.

Головним принципом маркетингу як системи управління конкретною бібліотекою є вільний, але аргументований вибір головних цілей, а також конкретної стратегії функціонування і розвитку. Рациональне поєднання некомерційного і комерційного маркетингу дозволить підійти до управління бібліотекою з активних позицій, що відрізняється, зокрема, ширшою постановкою перспективних цілей, неформальним творчим підходом у вирішенні поточних завдань, забезпеченням зацікавленості колективу та окремих співробітників у кінцевих результатах повсякденної діяльності (внутрішній маркетинг) [7, с. 14].

Серед найважливіших профільних компонентів класичної мікроекономіки, які дозволяють обґрунтувати механізм прийняття управлінських рішень у бібліотеці, науковці виділяють такі:

- теорію попиту (уподобань і поведінки споживачів) і пропозиції (поведінка конкурентів і партнерів);
- концепцію корисності (послуги, інтелектуальна продукція);
- ефект невизначеності вибору користувача;
- ідею конкурентних (змагальницьких) ринків;
- політику цінової диверсифікації на платні форми обслуговування;
- теорію економічної ефективності (в інтерпретації до некомерційних організацій) [7, с. 21].

У бібліотечно-інформаційній сфері правомірне використання як традиційного комерційного, так і некомерційного маркетингу, але за домінуючої ролі останнього. Найбільш прийнятною для бібліотечної роботи вони вважають методологію некомерційного маркетингу.

Серед провідних принципів некомерційного маркетингу автори виділяють такі:

- відсутність прагнення обов'язкової фінансової вигоди;
- комплексний підхід до вивчення потреб і напрацювання пропозицій з їх задоволення;

- постійний «зворотній зв'язок» зі споживачем (клієнтом, користувачем).

Цілями, завданнями та об'єктами маркетингу в некомерційних організаціях, до яких належать бібліотеки, є:

- пропаганда конкретних видів обслуговування (маркетинг послуг);

- популяризація установи у цілому (маркетинг організації чи самомаркетинг);

- популяризація провідних співробітників, конкретних спеціалістів (маркетинг окремих осіб чи персональний маркетинг);

- пропаганда місцезнаходження об'єкта (маркетинг місця);

- розповсюдження профільних ідей (маркетинг ідей, зокрема суспільний маркетинг) [7, с. 13, 14].

Маркетингова концепція розвитку бібліотеки, філософія маркетингу передбачає удосконалення, реорганізацію, трансформацію організаційно-управлінської структури, поглядів, функцій, пріоритетів діяльності сучасної бібліотечно-інформаційної установи, розвиток і підтримку творчих ідей, думок, засобів та способів їх реалізації у бібліотечній практиці, професійну сегментацію споживачьких груп, персоналізацію обслуговування, розширення спектра маркетингових комунікацій.

Саме некомерційний маркетинг є пріоритетним для сучасної бібліотеки. Важливими складовими бібліотечного некомерційного маркетингу виступають система маркетингових комунікацій: публік релейшнз (формування партнерських відносин з місцевими органами влади, представниками бізнесу, закладами культури тощо), реклама (самореклама заходів, ініціювання й акцентування на іміджевих акціях, що проводяться у бібліотеці тощо), медіа-комунікації (присутність у мас-медіа та наповнюваність позитивними інформаційними приводами), бренд-комунікації (створення образу, іміджу, стилю, впізнаваність імені) тощо. Як зазначає С. Матліна, образ бібліотеки – це сукупність пов'язаних з нею відчуттів, вражень і уявлень, що виникають у користувачів, некористувачів, співробітників, чиновників, суспільства загалом [8, с. 54], а тому створення такого образу необхідно здійснювати цілеспрямовано і професійно.

Для успішного впровадження маркетингу в бібліотеках, як зазначає Г. Саприкін у дисертаційному дослідженні, необхідно створити

спеціалізовані відділи маркетингу, які будуть проводити системний підхід і координувати роботу усіх зацікавлених сторін у маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг, продуктів, ініціатив [10, с. 51].

Основними завданнями такого підрозділу на шляху до ефективної реалізації маркетингової стратегії у бібліотеці мають бути:

- вивчення ринку бібліотечно-інформаційних послуг і спостереження за його динамікою;

- аналіз поточного попиту на інформацію і супутній сервіс;

- діагностика потенційних інформаційних потреб користувачів;

- виявлення реальних конкурентів і можливих партнерів;

- аналіз характеру, обсягу і ресурсного забезпечення безоплатних і платних форм обслуговування, які надає бібліотека;

- економіко-правове обґрунтування ініціативних (зокрема нетрадиційних) аспектів господарської діяльності;

- формування збалансованої номенклатури пропонованих бібліотечно-інформаційних і супутніх послуг (продукції);

- розробка нових видів/модифікацій послуг і варіантів інформаційної продукції, методів підвищення якості обслуговування користувачів;

- визначення принципів цінової політики на платні форми обслуговування (ціновий маркетинг);

- забезпечення реалізації договірних відносин;

- реклама різних аспектів діяльності бібліотеки [7, с. 31].

З огляду на масштаби та інтенсивність розвитку й поширення інформаційних технологій і зміщення зацікавленості користувача у послугах і продуктах бібліотеки, що спостерігається щонайменше в останні два десятиріччя, НБУВ ще у 2005 році у відділі бібліотекознавства було порушене питання щодо вивчення ефективності наявної в Бібліотеці системи інформаційного обслуговування. Аналіз результатів проведених в останнє десятиріччя досліджень та моніторингу показали усю глибину та гостроту проблеми.

У відділі бібліотекознавства був підготовлений зведений звіт щодо ефективності системи обслуговування користувачів, у якому містились статистичні й аналітичні дані, пояснення та обґрунтування отриманих результатів, зроблено висновки та запропоновано шляхи та напрями комплексних організаційно-структурних і функціональних змін системи інформаційного обслуговування НБУВ, а також, безперечно, непростих, проте вимушених управлінських рішень, спрямованих на комплексне вирішення підвищення якості та ефективності надання інформаційних послуг, задоволення

інформаційних потреб і запитів користувачів, підвищення кваліфікації персоналу, що обслуговує користувачів, удосконалення технології інформаційного обслуговування тощо.

Головним висновком стало те, що система обслуговування, що була розроблена в 1970-х р. і функціонувала в головному корпусі НБУВ з 1989 року, значною мірою вичерпала свої можливості й потенціал, її принципи не відповідають вимогам сьогодення і не дають простору для розвитку, а ефективність стала вкрай низькою. Звісно, подальше удосконалення системи інформаційного обслуговування необхідно здійснювати з урахуванням інтенсивного розвитку інформаційних технологій та дистанційних або веб-інструментів.

Також одним із недоліків визнано відсутність окремої відповідальної ланки, яка б займалася, зокрема, питаннями системи обслуговування читачів Бібліотеки. Тому цей напрям роботи є незлагодженим, постійно виникають неузгодження управлінського, виконавчого, технологічного та виробничого характеру.

Створення спеціального підрозділу з широкими повноваженнями дозволило б вирішити низку нагальних питань, а вже у найближчій перспективі значно вдосконалити й підняти на якісно новий рівень такі складові системи обслуговування Бібліотеки: аналіз, облік, управління, прогнозування, контроль, якість і ефективність обслуговування користувачів. Головне завдання такого підрозділу – створення єдиного методичного, організаційного, управлінського, аналітичного центру для усіх підрозділів Бібліотеки, пов'язаних з наданням послуг.

Досвід роботи провідних вітчизняних та зарубіжних бібліотек показує, що функціонування відділів, які б ефективно вирішували поставлені вище завдання, є необхідністю.

Зокрема, у Російській державній бібліотеці (РДБ) працюють відділ суспільних зв'язків та технологічний відділ (створений у 1974 році). Основними напрямками роботи відділу суспільних зв'язків є:

- створення і постійний розвиток позитивного іміджу та репутації Бібліотеки в країні та за кордоном;
- встановлення зв'язків з громадськістю, державними, комерційними організаціями, благодійними фондами, спонсорами, меценатами;
- посилення і розширення впливу РДБ на суспільні процеси шляхом розповсюдження культури та знань [9].

У структурі технологічного відділу є: технолог з обслуговування користувачів, технолог з мікрофільмування, технолог

з опрацювання документів, технолог по роботі з відмовами, дизайнер інтер'єрів та робочих місць, диспетчерська група з обслуговування читачів.

Співробітники технологічного відділу спрямовують свої зусилля на:

- удосконалення, розроблення і впровадження нової технології на шляху читачьких та абонентських вимог, опрацювання документів і відображення їх у каталогах Бібліотеки;
 - здійснення контролю за дотриманням структурними підрозділами Бібліотеки затверджених технологічних регламентів;
 - надання методичної допомоги відділам Бібліотеки з питань розроблення і впровадження нової, а також удосконалення наявної технології основних бібліотечних процесів, підготовка інструктивно-методичних документів, що регламентують технологію бібліотечних процесів;
 - здійснення координації роботи структурних підрозділів Бібліотеки, які беруть участь у виконанні технологічних міжвіддільських процесів;
 - регулювання пропускнуої здатності відділів, ритмічності та термінів проходження документів і вимог;
 - розподіл технологічних площ, дизайн та просторовий розвиток РДБ;
 - надання методичної допомоги відділам Бібліотеки з організації процесів обліку фондів РДБ, ведення сумарної книги руху фондів РДБ, організація процесу виключення видань з фондів [11].
- У Національній парламентській бібліотеці України функціонує відділ наукової організації бібліотечних процесів (створений у 1980 році), головними пріоритетами діяльності якого є:
- участь в управлінні Бібліотекою шляхом науково обґрунтованого планування, обліку роботи, контролю за виконанням планів;
 - удосконалення нормування бібліотечно-бібліографічних процесів з урахуванням їхніх змін у зв'язку з упровадженням комп'ютеризації;
 - організація роботи з упровадження та дотримання чинних в Україні державних, міждержавних та міжнародних стандартів відділами Бібліотеки, створення їх банку даних;
 - розробка нормативних документів з питань планування, обліку, звітності, організації праці та управління для впровадження у відділах Бібліотеки;

- здійснення науково-методичної та науково-дослідної роботи з питань наукової організації праці та управління;

- організація роботи з удосконалення бібліотечної технології;

- встановлення зв'язків з громадськістю, налагодження партнерських відносин, залучення спонсорів [5].

У Вінницькій обласній універсальній науковій бібліотеці ім. К. А. Тімірязєва відділ маркетингу, реклами та соціокультурної діяльності займається плануванням, ціноутворенням, наданням платних послуг, в яких є потреба у реальних та потенційних користувачів, виявленням попиту на нові послуги, маркетинговими дослідженнями, залученням позабюджетних коштів, створенням іміджу бібліотеки та пошуком додаткових недержавних коштів для комплектування та інших бібліотечних потреб. Одними з основних напрямів роботи відділу є реалізація соціокультурних проектів, організація та проведення інформаційно-просвітницьких кампаній, соціальних та культурних акцій, масових заходів, що носять інформаційний і просвітницький характер. Характерною особливістю є те, що до складу відділу входить сектор обліку користувачів, який проводить запис користувачів до бібліотеки, готує аналітичні та статистичні матеріали тощо [4].

На початку 2011 року у НБУВ було створено Інститут науково-методичного забезпечення бібліотечно-інформаційної роботи, основними функціями якого є науково-методичне забезпечення діяльності усіх підрозділів Бібліотеки, координація науково-методичної роботи, планування, розроблення, аналіз і оцінка науково-методичної продукції Бібліотеки.

Виходячи із цілей та завдань, що стоять перед Інститутом, наразі необхідним є створення відділу маркетингу та науково-методичного забезпечення системи обслуговування користувачів, основними напрямками роботи якого будуть:

- вивчення і постійний моніторинг ринку бібліотечно-інформаційних послуг;

- щоквартальний аналіз затребуваних читачами (у приміщенні Бібліотеки) та віддаленими користувачами (на веб-сайті НБУВ) основних, дистанційних і платних послуг;

- визначення перспективних і потенційних інформаційних потреб та запитів користувачів засобами соціологічних досліджень, аналізу діяльності обслуговувальних підрозділів, аналітико-прогностичних наукових публікацій, вивчення досвіду вітчизняних і зарубіжних бібліотечно-інформаційних установ тощо;

- проведення соціологічних досліджень і моніторингів, здійснення аналізу різних аспектів діяльності Бібліотеки, що спрямована на всебічне вивчення системи обслуговування користувачів;

- визначення принципів політики надання та цінової політики формування переліку платних послуг Бібліотеки;

- формування оптимального та збалансованого переліку основних, дистанційних і платних послуг;

- розробка, удосконалення та організаційно-методичний супровід технології надання бібліотечно-інформаційних послуг різними структурними підрозділами Бібліотеки;

- оцінка, моніторинг та життя заходів з підвищення якості надання бібліотечно-інформаційних послуг структурними підрозділами Бібліотеки;

- комплексна робота із рекламування (внутрішнього та зовнішнього), інформаційного супроводу (у засобах масової інформації), формування позитивного іміджу різних аспектів діяльності НБУВ серед дійсних та потенційних користувачів, у бібліотечному і науковому середовищі, в органах державної влади та у суспільстві загалом, а також налагодження і здійснення комунікації (із читачами, органами державної влади, науковими установами, бібліотеками тощо);

- організаційно-методична допомога персоналу обслуговувальних підрозділів щодо процесу обслуговування читачів зокрема у конфліктних ситуаціях), оцінка їхнього професійного рівня та проведення заходів з підвищення кваліфікації;

- підготовка, науково-методичний супровід та консультація структурних підрозділів зі складання організаційно-розпорядної, технологічної та методичної документації, що стосується системи обслуговування користувачів.

Сучасна система інформаційного обслуговування великої бібліотеки передбачає значну частину своїх матеріальних, технічних і людських ресурсів зосереджувати на інформаційному забезпеченні віддалених користувачів. НБУВ уже 15 років проводить таку роботу, постійно удосконалюючи власні веб-сервіси та присутність у науковому та бібліотечному веб-просторі. Так, у 2012 році розпочато формування структури, конфігурації та принципів функціонування нового веб-сайту НБУВ на сучасній динамічній платформі, який був розроблений на основі типового проекту співробітниками відділу програмно-технологічного забезпечення комп'ютерних мереж. Наразі на оновленому веб-сайті запроваджено низку веб-сторінок, що розкривають усю багатогранність діяльності НБУВ, започатковано

низку сучасних веб-сервісів, які допоможуть користувачу веб-сайту комфортніше працювати з великими масивами наукової інформації.

Список використаних джерел

1. *Архипова Т. С.* Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности США (по материалам зарубежной печати) / Т. С. Архипова, К. В. Ключникова // Науч. и техн. б-ки. – 1992. – № 4. – С. 41–44.
2. *Башун О.* Маркетинговий підхід до трансформації універсальної наукової бібліотеки як культурно-інформаційного центру регіону / Олена Башун // Вісн. Книжк. палати. – 2000. – № 2. – С. 8–12.
3. *Башун О. В.* Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / Олена Володимирівна Башун ; Донец. від-ня наук. т-ва ім. Шевченка ; ДООУНБ ім. Н. К. Крупської. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с.
4. Відділ маркетингу, реклами та соціокультурної діяльності // Він. обл.с. універ. наук. б-ка ім. К. А. Тімірязєва : офіц. веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.library.vn.ua>. – Назва з екрана.
5. Відділ наукової організації бібліотечних процесів // Нац. парламент. б-ка України : офіц. веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.org>. – Назва з екрана.
6. *Давидова І. О.* Система маркетингових комунікацій: створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах / І. О. Давидова // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х., 2009. – Вип. 24. – С. 82–89.
7. *Клюев В. К.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособ. для вузов и колледжей культуры и искусств – 2-е изд., дораб. и доп. / Владимир Константинович Клюев, Елена Михайловна Ястребова. – М. : ИПО Профиздат, 2001. – 144 с.
8. *Матлина С. Г.* Библиотечный маркетинг глазами немецких коллег / С. Г. Матлина // Науч. и техн. б-ки. – 1994. – № 10. – С. 53–61.
9. Отдел общественных связей // Рос. гос. б-ка : офиц. веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rsl.ru>. – Загл. с экрана.
10. *Саприкин Г. А.* Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотеки : дис. ... канд. пед. наук: 07.00.08 / Г. А. Саприкин ; Київ. держ. ун-т культури і мистецтв. – К., 1997. – 181 арк.

11. Технологический отдел // Рос. гос. б-ка : офиц. веб-сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rsl.ru>. – Загл. с экрана.

12. *Ярошук В.* Маркетингова стратегія в діяльності наукових бібліотек / В. Ярошук // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2000. – Вип. 5. – С. 13–18.

13. *Ястребова Е. М.* Маркетинг – самая эффективная система управления библиотеками в условиях рынка / Е.М. Ястребова // Науч. и техн. б-ки. – 1994. – № 10. – С. 61–79.

Ісаснко О. Маркетингова складова ефективного управління науковою бібліотекою.

Ключові слова: бібліотечний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетингова діяльність бібліотеки, спеціалізований маркетинговий відділ бібліотеки, управлінська функція маркетингу, ефективне управління бібліотекою.

У статті висвітлено питання ефективного використання маркетингового інструментарію для успішного управління бібліотечною установою. Розробка маркетингової концепції – це загальна концепція управління бібліотекою, згідно з якою вся її діяльність націлена на послідовне задоволення нинішніх та майбутніх запитів, потреб та очікувань користувачів, отже, й на виконання суспільно-громадських завдань і пріоритетів.

У маркетинговій стратегії бібліотеки наголос потрібно робити саме на соціальній, а не на ринковій складовій, оскільки фінансово-господарська діяльність будь-якої державної чи комунальної бібліотеки ніколи не вийде на рівень прибутковості чи навіть самоокупності.

Некомерційний маркетинг виступає як необхідний та ефективний інструмент досягнення суспільних інтересів у бюджетних галузях діяльності, зокрема у бібліотеці. Саме некомерційний маркетинг є пріоритетним для сучасної бібліотеки. Важливими складовими бібліотечного некомерційного маркетингу виступають система маркетингових комунікацій.

Раціональне поєднання некомерційного і комерційного маркетингу дозволить підійти до управління бібліотекою з активних позицій, що відрізняється, зокрема, ширшою постановкою перспективних цілей, неформальним творчим підходом у вирішенні поточних завдань, забезпеченням зацікавленості колективу та окремих

співробітників у кінцевих результатах повсякденної діяльності (внутрішній маркетинг).

Для успішного впровадження маркетингу в бібліотеках необхідно створити спеціалізовані відділи маркетингу, які будуть проводити системний підхід і координувати роботу усіх зацікавлених сторін у маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг, продуктів, ініціатив.

Isayenko O. Marketing component of effective management of scientific library.

Keywords: library marketing, noncommercial marketing, marketing activity of library, the marketing department of library, administrative function of marketing, effective library management.

The article highlights the issue of effective usage of marketing tools for successful management of the library institution. Working out of marketing concept is a general concept of library management concerning activities aimed at consistently meeting of current and future requests, needs and expectations of users, therefore at carrying out social and community tasks and priorities.

In the marketing strategies of libraries emphasis should be on social and non-market component, because of financial and economic activity of any state or municipal library will never reach the level of profitability or even breakeven.

Nonprofit marketing serves as a necessary and effective tool to achieve public interest in public spheres of activity, including the library. It is a non-profit marketing is a priority for the modern library. Important component of library non-marketing system is the system of marketing communications.

The rational combination of non-profit and commercial marketing approaches will allow active management of the library characterized, in particular, by broader formulation of long-term goals, informal creativity in solving current problems, ensuring the interest of the collective and individual employees in the final results of daily activities (internal marketing).

For the successful implementation of marketing in the libraries there is a need to create the specialized marketing departments for realizing of systematic approach and coordinating of activities of all interested parties in the marketing of library and information services, products and initiatives.

Исаенко А. Маркетинговая составляющая эффективного управления научной библиотекой.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, некоммерческий маркетинг, маркетинговая деятельность библиотеки, специализированный маркетинговый отдел библиотеки, управленческая функция маркетинга, эффективное управление библиотекой.

В статье освещены вопросы эффективного использования маркетингового инструментария для успешного управления библиотечным учреждением. Разработка маркетинговой концепции – это общая концепция управления библиотекой, согласно которой вся ее деятельность нацелена на последовательное удовлетворение нынешних и будущих запросов, потребностей и ожиданий пользователей, следовательно, и на выполнение социально-общественных задач и приоритетов.

В маркетинговой стратегии библиотеки упор необходимо ставить именно на социальной, а не на рыночной составляющей, поскольку финансово-хозяйственная деятельность любой государственной или коммунальной библиотеки никогда не выйдет на уровень самоокупаемости.

Некоммерческий маркетинг выступает как необходимый и эффективный инструмент достижения общественных интересов в бюджетных отраслях деятельности, в т. ч. в библиотеке. Именно некоммерческий маркетинг является приоритетным для современной библиотеки. Важной составляющей библиотечного некоммерческого маркетинга выступает система маркетинговых коммуникаций.

Рациональное сочетание некоммерческого и коммерческого маркетинга позволит подойти к управлению библиотекой с активных позиций, что отличается, в частности, более широкой постановкой перспективных целей, неформальным творческим подходом в решении текущих задач, обеспечением заинтересованности коллектива и отдельных сотрудников в результатах повседневной деятельности (внутренний маркетинг).

Для успешного внедрения маркетинга в библиотеках необходимо создать специализированные отделы маркетинга, которые будут проводить системный подход и координировать работу всех заинтересованных сторон в маркетинге библиотечно-информационных услуг, продуктов, инициатив.