Клещук С. Е.

БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ В США: ГЕНЕЗИС И СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

«I hold every man a debtor to his profession»[1]
F. Bacon

Статья о библиотечном маркетинге, по справедливому замечанию международного журнала [1], 15 лет назад никому не была бы нужна; 10 лет назад нашла бы себе весьма немногочисленных читателей среди интересующихся «жизнью при капитализме»; 5 лет назад привлекла бы внимание лишь наших начинающих «коммерсантов от информации»; а ныне может быть полезна для многих библиотекарей, поскольку уже в 1992—1993 гг. все библиотеки, без сомнения, начнут заниматься маркетингом в полном объеме. Наши библиотекари и, прежде всего, сотрудники научных, научно-технических и вузовских библиотек приступят к тому, что уже более 20 лет является частью повседневной жизни их американских коллег — к маркетингу товаров и услуг. В условиях рыночной экономики библиотечно-информационное обслуживание без маркетинга просто невозможно, поэтому изложение истории маркетинга в США, его генезиса и постепенного «взросления» должно сориентировать наших специалистов в том, какой опыт целесообразно заимствовать.

Три предварительных замечания.

1. Сам термин «библиотечный маркетинг» — несколько неправомерное словосочетание, так как в принципе существует маркетинг чего-то, т. е. товара или услуги, информации. Именно поэтому термин «library marketing» отсутствует в «Encyclopedia of Library and Information Science», его нет в рубриках английского реферативного журнала «LISA» — Library and Information science abstracts» и в библиографическом указателе «Library literature» фирмы H. W. Wilson.

2. Применяя этот термин в его «расширительном» толковании, мы намеренно и сознательно позволяем себе рассмотреть такие вопросы, как оценка экономической и социальной эффективности работы библиотек в условиях регулируемых рыночных отношений (без этого невозможно заняться маркетингом уже самого товара — информации), платность услуг, реклама библиотеки как социального института в обществе, обоснование ее полезности как информационного и культурно-просветительного центра (учреждения), борьба библиотеки за свое место и в обществе, и внутри «родительского» учреждения.

3. Исследуя вопросы маркетинга информации, платности услуг и смежные с ними, зарубежные исследователи **очень редко** оговаривают в тексте типо-видовую характеристику библиотеки; проблемы маркетинга в условиях информационного общества одинаковы как для публичных, вузовских, научных, научно-технических библиотек, так и для такого гиганта, как Библиотека конгресса США — т. е. для любой организации независимо от ведомственной подчиненности и источников финансирования.

Располагая материалами за 350 лет истории вузовских (научных) библиотек и за 100 лет истории научно-технических, постараемся достичь наиболее высокой степени обобщения материала и аналитичности. Генезис библиотечного маркетинга в том объеме понятия, о котором мы говорили выше, проследим до 1970-х гг. — этому есть весомые «американские» причины.

Приступая к непосредственному рассмотрению темы, сразу отметим, что комплекс вопросов библиотечного маркетинга в США — это новый пласт знаний, глубокое и систематическое изучение которого началось всего несколько лет назад. В этой ведущей «библиотечной» державе мира, своеобразном «царстве» рыночных отношений, библиотекари ранее не интересовались «проталкиванием» своих товаров и услуг, не занимались изучением рынка сбыта своей продукции, подсчетом экономической эффективности и социальной полезности библиотечных учреждений [2, с. 62; 3].

На первый взгляд это может показаться странным, ибо еще в XIX веке американское библиотечное дело называли library economy [4], а некоторые из первых библиотечных школ, готовивших профессионалов, называ-

[1] «Каждый человек — должник своей профессии». Ф. Бэкон. Цит. по Spec. libr.— 1957.— Vol. 48, № 4.— P. 152.

лись Schools of library economy, т. е. слово «экономика» присутствовало в наименовании исследуемой области общественно полезной деятельности. Однако только в прошедшее десятилетие в профессиональной печати заговорили о необходимости применения «деловых принципов», т. е. принципов ведения бизнеса, маркетинга и стратегического планирования в сфере библиотечно-информационного обслуживания [3; 5; 6, с. 60].

Попробуем суммировать мнения американских авторов относительно того, что такое библиотечный маркетинг сегодня [3, с. 15; 5; 6; 7, с. 182].

1. Маркетинг в сфере библиотечного дела — это серьезный бизнес и новая область применения рыночных отношений; в США проводятся научно-исследовательские работы, выпускаются книги, брошюры, статьи, научно-методические пособия.

2. Маркетинг многолик и многоаспектен, его можно рассматривать и им можно заниматься, стоя на точке зрения самой библиотеки, ее самоценности или же читателя (получателя, пользователя, клиента). Подавляющее большинство библиотекарей пока еще придерживаются первого принципа, они полагают, что их фонды — единственное, что нужно читателю (но это устаревающая точка зрения).

3. Маркетинг — это совокупность:

3.1. Продукта (товара), т. е. приобретаемой информации, причем на определенных, точно оговоренных носителях;

3.2. Места распространения, т. е. категории читателей (пользователей);

3.3. Цены;

3.4. Рекламы, оповещения, «проталкивания», т. е. информирования как о самой литературе, так и о том объеме услуг, которые библиотека может предоставить читателю. В этот раздел входит работа по созданию имиджа своей библиотеки у читателей.

4. Маркетинг — это эффективное управление библиотекой с учетом ее отношений с окружающим миром. А все мероприятия, проводимые библиотекой, направлены только на совершенствование библиотечно-информационного обслуживания читателей.

5. Маркетинг — это подготовка программы выживания библиотеки в информационном обществе, включающая стратегическое планирование всей ее деятельности.

6. Маркетинг — это цепь непрерывных усовершенствующих мероприятий и действий, целенаправленная инновационная политика, ориентированная на изменение взглядов библиотекарей в соответствии с потребностями, целями и принципами информационного общества; основной тезис всей политики в области маркетинга на 1990-е гг. — покупатель информации и его запросы должны быть в центре внимания.

Естественно, к современному маркетингу в США пришли постепенно, вводя платные услуги, членские взносы (для читателей), систему штрафов и залогов и т. д. В XVIII—XIX вв. в стране работали подписные библиотеки (читатели делали квартальный или ежегодный взнос); в библиотеках при книжных лавках и издательствах литературу выдавали под залог, были и так называемые собственнические библиотеки, т. е. акционированные библиотеки, имущество которых в виде акций принадлежало читателям-владельцам.

С появлением общедоступных (публичных) библиотек изменилась и философия самого библиотечно-информационного обслуживания — библиотека стала содержаться на налоги со всего населения и все в ней стало бесплатным. Получилось, что информация, содержавшаяся в литературе, также стала общественной собственностью [8, с. 150].

Однако становление и возмужание публичных библиотек по времени совпало с подъемом экономики США в конце XIX — начале XX века и с появлением научно-технических библиотек частных и государственных учреждений, предприятий и организаций. В этих библиотеках действовали другие заповеди, здесь работали не на общество, а на себя, и здесь первыми почувствовали, что информация — это товар, ресурс, и притом не бесплатный. Именно в НТБ стали активно применять принцип деловой эффективности; начали обучать работе с информацией [9, с. 187].

С самых первых лет своей деятельности НТБ торговали информацией на сторону. Еще в начале XX века НТБ частных организаций и научных обществ, а также редакция их журнала «Специальные библиотеки» готовили и продавали тематические указатели литературы, с 1915 г. стали подсчитывать пооперационные расходы и затраты, устраивать «платные» отношения внутри библиотечных объединений. Постепенно и вузы начали вводить плату за межбиблиотечный абонемент (например, богатый частный Стенфордский университет — с 1930-х гг. [8, с. 150]). Объем платных услуг со временем нарастал. В 1950-х гг. НТБ правительственных учреждений стали переходить на факсимильную передачу текстов документов и сразу же начали сравнивать эффективность этой операции и работу МБА [10].

Появление ксероксов в библиотеках в 1960-е гг. и введение платного самообслуживания изменило (и приблизило к современному) понимание информации не только как

коллективной собственности — информацию покупали как часть от целого (ксерокопию), т. е. она становилась товаром, соответственно, ее копирование было уже НЕ библиотечной функцией, а торгово-посреднической.

Библиография истории библиотечного дела в США за 1876—1920-е гг. зафиксировала самую раннюю статью (1877 г.), посвященную методам и способам рекламирования библиотеки, ее самораскрытию перед читающей публикой [4, с. 384]. С появлением НТБ к их рекламе подключились и объединения бизнесменов, почувствовавших пользу от таких структурных подразделений [11, 12].

С течением времени выяснилось, что библиотека — это не тот случай, когда все просто при определении экономической эффективности или социальной значимости. Пока следует совершенно определенно сказать, что даже в условиях «рыночной» Америки отсутствуют удовлетворительные, приемлемые, экономически грамотные работы, посвященные анализу затрат и прибылей в сфере библиотечного дела [13, с. 272]. Вопрос этот действительно сложен в силу его специфики, а также многовариантности подходов и наличию противоположных, иногда взаимоисключающих точек рассмотрения.

Так, в начале 1910-х гг. в прессе отмечалось, что сфера американского бизнеса начинает пропитываться «библиотечным духом», т. е. признавать полезность существования НТБ как социального института [14]. Первый случай включения вопроса об эффективности работы НТБ в программу научного небиблиотечного конгресса (это было Американское Химическое общество) датируется 1919-м годом [15]. С первых же шагов НТБ и вплоть до наших дней многочисленные авторы отрицали и отрицают возможность подсчета эффекта в «долларах и центах» [2, 16, 17]. Но в то же время периодически появлялись сообщения об обсчете экономического эффекта от механизации конкретных процессов и операций: о машинах для сортировки перфокарт (1947 г.) [18], о механизации изготовления списков новых поступлений (1953 г.) [19], о компьютеризованном поиске научных отчетов (1967—1968 гг.) [20]; писалось и о методике подсчета эффективности внедрения того или иного процесса или операции [3, с. 18—19].

Эффективность применения новой техники либо вообще работу любой библиотеки невозможно выразить в денежной форме, поэтому рассмотрим варианты иных подходов. В 1910 г. в понятие «эффективность» включалась степень соответствия фонда целям и задачам данной организации [21, с. 304]. В 1911 г. приоритет отдавался скорости и полноте выдачи информации, ценности тех новых идей, которые сами библиотекари или их читатели нашли в литературе [22]. В том же году высказана и такая точка зрения: коль скоро бизнесмены создают у себя специализированные информационные службы — НТБ, одного этого достаточно для доказательств ценности и полезности этой службы, тем более, что в повседневную деятельность этих библиотек вводятся приемы, методы, устройства, машины и механизмы, применявшиеся в самой сфере американского бизнеса [23; 24, с. 277; 25, с. 189]. В 1919 г. НТБ оценена как «экономическая необходимость», как «первый ряд атакующих в прогрессе», ударная сила в бизнесе, как разведка [26]. В 1917 г. признано, что большие расходы на содержание НТБ окупаются [27]; это мнение подтверждено в 1939 г. [28]. В 1952, 1957 и 1958 гг. считалось, что НТБ уже тем оправдывает свое существование, что читатель помимо нее никуда больше за информацией не обращается [2, 17, 29].

В 1970—1980-е гг., уже в условиях информационного общества, общие оценки и подходы остались прежними, но особо подчеркивается необходимость активизации жизненной позиции НТБ в условиях диверсифицированного рынка информации и ужесточения конкурентной борьбы за читателя (пользователя) [7; 30, с. 103; 31, с. 61].

Теперь рассмотрим платность услуг — наиболее противоречивый и вызывающий много споров аспект библиотечного маркетинга. На наш взгляд, существует несколько основных причин этих противоречий. Среди них:

1. Нерешенность вопроса о сущности информации в условиях рынка — это товар, имеющий конкретного владельца или же это коллективная собственность?

2. Неясность сути библиотеки в условиях капитализма и рынка — это социальный институт информационного и культурно-просветительского характера или же только брокер (маклер) информации?

3. Неопределенность в поступлении и использовании денег от платных услуг и размышления о достаточности или недостаточности информирования населения только за те деньги, которые выделяются помимо поступлений от платных услуг.

4. Нечеткость определения так называемых основных, традиционных видов библиотечно-информационного обслуживания и новых его видов и типов, или рассуждения о подвижности понятий «традиционные» и новые услуги.

К настоящему времени в США собралась весьма обширная литература по введению

платных услуг в библиотеках. Имеются отчеты о НИР, диссертации, статьи; хотя, как признают сами американцы, массовых, масштабных, серьезных исследований на эту тему не было. В 1985 г. Национальная комиссия по библиотекам и информационному обслуживанию финансировала определенные разработки, но законченных выводов или хотя бы рекомендаций не сделала.

Вопрос о плате за библиотечные услуги возник не так давно. В 1950—1960-е гг. — «золотой век» исследуемого нами социального института — эта проблема еще не стояла. Напряженность с бюджетами и некоторые затруднения с финансированием начались во время структурной перестройки экономики и подлинной интенсификации, где-то в 1973—1974 гг., при переходе на новые технологии, во время реальной информатизации и компьютеризации американского общества (когда, например, количество внедряемых персональных компьютеров достигало 2 миллионов штук в год).

Именно в 1970-е гг. появились первые примеры взимания так называемых вторых денег с читателя (посетителя, пользователя). Все 1980-е гг. вопрос о взимании платы обсуждался очень широко — проходили конференции, «круглые столы», симпозиумы, работали комиссии; экономические, социальные, политические аспекты проблемы подвергались исследованию [32]. Грубо разделив тематику и проблематику, заметим, что 50% литературы посвящено экономике вопроса, а 50% — социальной стороне дела. Одни авторы [33, с. 212] полагают, что эффект НТР на сферу библиотечного дела аналогичен влиянию, какое было в свое время у кино, автомобиля, самолета, т. е. прежде всего это эффект социальный, меняющий образ жизни общества. Другие [13, с. 254] признают закономерность и законность стремления оценить применение новой техники в библиотечном деле с экономической стороны, справедливо говоря, что от применения ее даже в одном звене выигрывают все участники цепочки передачи информации (Национальная комиссия по библиотекам и информационному обслуживанию рекомендовала именно так и поступать).

По мнению IFLA journal платные услуги — печальная и болезненная необходимость. Их стали вводить даже национальные библиотеки индустриальных стран [1]. Информация признается новым, неуловимым, нематериальным продуктом, который имеет и потребительскую, и меновую стоимость при отсутствии между ними прямой зависимости [7]. Более того, тот факт, что люди готовы платить за информацию, подчеркивает ценность этого товара. Далее, если признать, что информация — это товар и за продажу его хотят брать деньги, то от решения методологического вопроса, чья эта собственность — частная, общественная (коллективная) или смешанная, зависит не только цена, но и ответ на принципиальный вопрос: брать или не брать деньги? Мнение об этом самых разноплановых авторов и организаций отражено в [8; 33—37] и сводится к следующему:

при введении платных услуг как системы обслуживания необходимо глубокое и серьезное философское исследование, ибо речь идет о разрушении самой идеи общедоступной публичной библиотеки в Америке как составной части американской демократии, американского образа жизни, как одной из ценностей современной американской цивилизации;

сами платные услуги (т. е. сам факт их введения) объясняются как порядками в отношении доступности информации в том или ином конкретном обществе, так и степенью регулирования этого процесса, хотя, если говорить по-крупному, всё упирается в выполнение или невыполнение программы ЮНЕСКО Universal Availability of Publications, ибо фактически может получиться так, что именно деньги превратятся в регулятора доступности этих самых публикаций;

органы федеральной власти, авторы в американских и международных журналах в принципе все ЗА полностью бесплатное обслуживание, но. . . ;

библиотеки (научные, вузовские, научно-технические, школьные, публичные) находятся в разном финансовом положении, а цены растут одинаково для всех;

посетители (читатели) у каждой библиотеки свои, т. е. читательская аудитория разнится по уровню материального достатка и интеллектуального потенциала;

сами сотрудники библиотек, несмотря на финансовые тяготы, могут из принципиальных соображений НЕ захотеть вводить платные услуги;

платность услуг меняет философию и читателя, и библиотекаря: первые начинают выбирать, где дешевле, быстрее и полнее получить информацию, а вторые будут бороться за выживание и непрерывно и ежедневно решать вопрос: под кого или для кого комплектоваться, т. е. какому читателю они в этой библиотеке нужны.

Историческая истина состоит в том, что американские библиотеки всегда брали деньги, но за услуги, отпускаемые на сторону. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмот-

реть литературу даже за 1930-й г. [38], хотя мы располагаем примерами и из практики НТБ начала XX века. Национальные библиотеки и ныне [1], продавая ксерокопии статей и книг, факсимильные издания, печатные каталоги на свои фонды, сборники трудов своих сотрудников, как-то пополняют свои бюджеты и здесь сомнений не возникает. Даже Библиотека конгресса США, планируя на 1991/1992 финансовый год бюджет в 350 млн (!) долларов и вводя новые услуги, не стесняется признать, что эти источники (поступления) не будут «дойными коровами» для бюджета, это будет всего лишь плата за своеобразные библиотечно-информационные «изыски» для читателей, нечто вроде «спецпайка» информации [39].

К концу 1980-х гг. (возьмем опыт только штата Калифорния) деньги за оказание платных услуг брали в 72% публичных библиотек штата, в 68% двухгодичных колледжей, 93% университетских, 30% правительственных, 54% медицинских учреждений, в школьных — менее 1%, а в целом по штату в 72% всех библиотек.

К настоящему времени выделено пять методологических решений при взимании денег: это оптимальное ценообразование и оптимальная ценовая политика, цена в зависимости от ценности самой информации, полное возмещение затрат, маргинальное (минимальное) возмещение затрат и так называемое свободное распространение [13].

Интересны варианты иных источников денег (помимо взимания с читателей): вузовским и научным библиотекам предлагается освобождаться от налогов (обучение в вузах США платное), находить долговременных жертвователей (доноров), прививать общественности мысль о необходимости постоянной материальной помощи библиотекам.

В США сложная система местных и федеральных доходов и расходов: дилемма проста (по крайней мере, для публичных библиотек) — они содержатся на налог с собственности, значит, чтобы увеличить поступления библиотекам, следует либо увеличивать налог на собственность со всех, либо брать за услугу с конкретного человека. Что проще?

Бесплатная публичная, общедоступная библиотека — своеобразный реликт в современном (информационном) американском обществе, когда все вокруг торгуют информацией и всё вокруг в этой сфере бизнеса становится платным. Сколь долго она должна оставаться таковой? Вопрос пока без ответа — но это теоретически, а на практике с начала 1970-х гг. при установке терминалов для доступа он-лайн деньги стали брать сразу и без колебаний — и в публичных, и в вузовских библиотеках [33], хотя протесты продолжаются и поныне [40].

Рынок есть рынок: в вузовских библиотеках деньги за поиск он-лайн берут уже двадцать лет, но цены и затраты на него снижаются, он становится дешевле. Ныне в тех же вузовских библиотеках стоимость он-лайн составляет лишь 0,56% годового бюджета библиотеки [3, с. 220].

Прежде чем перейти к перечням всех мыслимых и немыслимых аргументов «за» и «против» взимания денег с читателя, суммируем «американские» вопросы, на которые следует ответить в СССР тем, кто намерен вводить платные услуги в своей библиотеке:

1. Что такое основные библиотечные услуги в вашей библиотеке?

2. Каковы традиции вашего учреждения и библиотеки?

3. Как обосновано взимание денег с читателя с точки зрения местного законодательства?

4. Каковы альтернативные, т. е. внебюджетные источники финансирования библиотеки, их «богатство»?

5. Как оценят читатели и все местное население введение платных услуг библиотекой и возникающие в этой связи политические, экономические и социальные факторы?

6. Каков тип (природа) ваших читателей?

7. Способны ли ваши читатели платить в принципе? Какой уровень цен выдержит бюджет читателя именно вашей библиотеки? (Следует вообще помнить, что цены на услуги, связанные с новой техникой, надо вводить на полгода, техника дешевеет, уровень цен нельзя долго держать стабильным. Тут же вопросы практические: как брать деньги со своих же сотрудников, которые проходят курсы повышения квалификации или же заняты в системе непрерывного образования?).

8. Повлияют ли доходы от платных услуг на принципиальную возможность оказания других платных или бесплатных услуг?

9. Какие именно услуги будут платными и почему именно они?

10. Будут ли читатели разного материального положения платить одинаково за одну и ту же услугу?

11. Какой процент бюджета библиотеки будет восполняться платными услугами?

Суммируя американские материалы, приведем список платных услуг, оказываемых в библиотеках разного типа:

1. Оплаченная почтовая открытка-извещение о поступлении интересующей литературы.

2. Межбиблиотечный абонемент за пределами данной библиотечной сети[2].

3. Сборы за видеопрокат или суммы залога (в случае невозврата).

4. Прокат видео- и аудиокассет и кинофильмов.

5. Сдача в аренду концертных залов и других помещений (кухни, столовой).

6. Прокат демонстрационной техники, принадлежащей библиотеке.

7. Прокат персональных компьютеров и математического обеспечения.

8. Прокат пишущих машинок, переплетной и реставрационной техники.

9. Плата за абонемент для неместного читателя.

10. Плата читателей за посещение культмассовых мероприятий, организуемых для сотрудников.

11. Поиск в режиме он-лайн для нечитателей.

12. «Детские часы» — занятия с детьми в отсутствие их родителей.

13. Консультации для повышающих квалификацию — пропаганда библиотечно-библиографических знаний.

Для расшифровки и детализации вышеперечисленных пунктов полагаем целесообразным привести конкретные примеры «делания денег» в библиотеках [1, 33, 39, 41—43]. Например, деньги берут за уникальную, специализированную поисковую операцию, ранее никогда не выполнявшуюся (Библиотека конгресса США). Деньги за музыкальные концерты, проводимые с благотворительной целью в помещении библиотеки, идут в ее фонд (университет штата Миссури, г. Канзас-Сити). Обслуживание посетителей, не являющихся абонентами данной вузовской библиотеки, — платное (университет Дрекселя, б-ка им. Хэгерти). Библиотеки создают свои собственные коммерческие сети информации и начинают торговать информацией как обычные частные фирмы (университет штата Аризона). Вузовские библиотеки берут деньги с коммерческих информационных центров за предоставление им в пользование своих фондов.

Итак, аргументы в ПОЛЬЗУ взимания денег:

1. Введение платных услуг повышает в глазах общественности социальную ценность и значимость, нужность, полезность библиотечного обслуживания и библиотеки.

2. Платность вводит рыночные отношения в сферу продажи библиотечных услуг, обоснованная цена позволяет читателю выбирать количество и качество товара. (По мнению специалистов, все виды услуг, основанные на применении техники, должны быть платными, т. е. если в справочно-библиографическом отделе на полке стоит справочник — берите и ищите информацию бесплатно, но если вы хотите пользоваться тем же справочником в электронной форме — платите деньги; читатель через машину найдет лучше, больше и быстрее — вот за это качество и нужно платить; аналога поиску в режиме он-лайн в библиотеках нет, так почему же он должен быть бесплатным, коль скоро во всех других службах он платный?).

3. Введение платности поставит оказание услуг на прочный фундамент рыночных отношений, спроса и предложения: захотят платить, значит товар нужен читателям.

4. Поступление денег улучшит систему управления информационными потоками внутри библиотеки.

5. Введение платности сделает бесполезным некоторые операции и процессы в библиотеке — деньги всё рационализируют.

6. Деньги позволят увеличить расходы на капитальный ремонт.

7. Деньги за услуги очень ясно покажут всем, насколько недостаточно государственное (бюджетное) финансирование.

8. Платность сократит число тех, кто приходил в библиотеку и занимал время библиотекаря вопросами от нечего делать.

9. Во времена напряженных бюджетов бесплатность всех библиотечных услуг не реальна.

10. Большинство читателей могут оплатить библиотечные услуги — ведь в библиотеки ходят молодые, образованные, хорошо зарабатывающие граждане из среднего класса; лица с низкими доходами и в бесплатную библиотеку не ходят, им там делать нечего. Введение платных услуг намного уменьшит налоговое бремя со всех.

---

[2] МБА требует подробного рассмотрения ситуаций: библиотеке необходимо провести сравнительный анализ целесообразности как собственного комплектования, так и «упора на МБА» с позиций их стоимости — возможно, дешевле купить документ или сделать его ксерокопию, чем тратить время на ожидание его по МБА;

сочетание МБА и телефакса — предпочтительность того или другого;

правомерность взимания денег за операции по МБА с библиотеки, которая существует на федеральные (государственные) деньги или на пожертвования от благотворительного фонда;

деньги, по американской практике, берет дающая библиотека, а почему? В контакт вступают две библиотеки, они оформляют документы, обе беспокоятся о читателе... И тот факт, что книга нужна читателю, а ее нет в фонде «его» библиотеки — разве это не говорит о недостаточно квалифицированном комплектовании «его» библиотеки? Почему же должен страдать читатель? Полный объем работ по МБА в Америке стоит 16 долларов — почему все деньги с читателя?

11. При бесплатности услуг публичные и вузовские библиотеки НЕ могут обслуживать неместных читателей (не платящих местные налоги).

12. Деньги за платные услуги в библиотеках должны взиматься просто, без образования каких-либо дополнительных структур.

13. Местные власти имеют право обязать библиотеку взимать деньги за услуги.

Аргументы ПРОТИВ взимания денег в библиотеках:

1. Библиотечные фонды, обслуживание и услуги — общенародная собственность (достояние) и посему свободный доступ ко всему этому — неотъемлемое, неотчуждаемое право каждого гражданина в свободном демократическом государстве.

2. Переход к платным библиотечным услугам разрушает американские традиции свободной и общедоступной библиотеки — это нечто вроде «начала конца» американского образа жизни.

3. Взимание денег за библиотечные услуги в некоторых штатах запрещено местными законами.

4. Платность сама по себе носит дискриминационный характер — получается, что доступ к общенародной собственности ограничен, зависит от платежеспособности гражданина.

5. Платность сама по себе — это вторые (двойные) деньги.

6. Переход к платности услуг создаст у населения мнение о необходимости урезания государственного финансирования библиотек.

7. Деньги за платные услуги пойдут в бюджет, но там они потеряются, обезличатся и еще неизвестно, куда они потом пойдут и пойдут ли точно на библиотечное обслуживание.

8. Полезность платных услуг трудно оценить в социальном плане, т. е. стóят ли эти услуги того, чтобы за них платили, тем более что потребительская и меновая стоимость такого товара как информация не зависят друг от друга.

9. Нет определения «основных» услуг по каждой библиотеке. Волюнтаризм может быть весьма серьезным. (Например, пожарные при внедрении новой пожарной техники и сокращении сроков тушения пожаров не берут деньги за ускорение услуг.)

Из истории известно, что всё когда-то было «специальным», а потом вошло в обычную жизнь.

10. Библиотекам может понравиться брать деньги за всё большее количество услуг, они войдут во вкус и начнут придумывать всё новые и новые формы и виды.

11. Нужно четкое разграничение функций между частным информационным сектором и библиотеками — каждому свое.

12. Для взимания денег нужно создать новые органы и структуры.

13. Еще неизвестно, нужна ли скорость обслуживания читателю при поиске он-лайн? Быть может, ему хватит и простого справочника с полки.

14. Если услугу можно предоставить только за деньги, лучше ее не вводить вообще.

15. Каждая библиотека должна искать внутренние резервы для экономии средств, совершенствовать себя и не стремиться к введению платных услуг.

16. Библиотекари как граждане своей страны ВСЕГДА против платности — это надо учитывать.

17. Усиливается финансовый риск — введете платную услугу, запланируете себе доходы, а вдруг читатель платить не будет и услуга пользоваться успехами не будет — как быть при недостатке запланированных доходов?

Полагаем, что всё вышеизложенное показывает, как сложно стоит вопрос о платности услуг даже в такой стране развитых рыночных отношений как Соединенные Штаты Америки. Советским специалистам в условиях перехода к рынку следует учесть все плюсы и минусы библиотечного маркетинга в стране, которая готова с нами сотрудничать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Line M., Scott P.** Commercial and revenue raising activities in national libraries // IFLA j.— 1989.— Vol. 15, N 1.— P. 23—36.

2. **Wasserman P.** Measuring performance in a special library: Problems and prospects // Spec. libr.— 1958.— Vol. 49, N 8.— P. 377—382.

3. **Wood E. J.** Strategic planning and the marketing process: Library applications // J. acad. libr.— 1983.— Vol. 9, N 1.— P. 15—20.

4. **Cannons H. G. T.** Bibliography of library economy.— Chicago: A. L. A., 1927.— 680 p.

5. **Edinger J. A.** Marketing library services: Strategy for survival // College a research libr.— 1980.— Vol. 41, N 4.— P. 328—332.

6. **Tucci V. K.** Information marketing for libraries // Annual review of information science and technology / Ed. Martha E. Williams.— Vol. 23.— Amsterdam: Elsevier, 1988.— P. 59—82.

7. **Bellardo T., Waldhart Th. J.** Marketing products and services in academic libraries // Libri.— 1977.— Vol. 27, N 3.— P. 181—194.

8. **Savolainen R.** Fee or free? The socio-economic dimension of the charging dilemma // J. information science.— 1990.— Vol. 16, N 3.— P.143—153.

9. **Lewis A. M.** An introduction to sociology.— Chicago: Charles H. Kerr and Company, 1913.— 215 p.

10. **Adams S.** Facsimile for federal libraries // Spec. libr.— 1953.— Vol. 44, N 5.— P. 169—172.

11. **Greenwood J.** Library of the Consolidated Gas Company of New York // Ibid.— 1930.— Vol. 21, N 8. — P. 292—293.

12. **Mitchill A. C.** Publicing a company library // Ibid.— 1949.— Vol. 40, N 1.— P. 17—20.

13. **Olaisen J. L.** Pricing strategies for library and information services // Libri.— 1989.— Vol. 39, N 4.— P. 253—274.

14. **Coordination** with business libraries // Libr. j.— 1913.— Vol. 38, August.— P. 433—434.

15. **Special** libraries.— 1919.— Vol. 10, N 3.— P. 73—74.

16. **Bigelow M. H.** Selling your library to management // Ibid.— 1953.— Vol. 44, N 1.— P. 20—22.

17. **Myatt de Witt O.** The profit viewpoint in library management and operation // Ibid.— 1957.— Vol. 48, N 8.— P. 373—377.

18. **Streit S. A.** All that glitters: Fund raising for special collection in academic libraries // Rare books and Manuscripts librarianship.— 1988.— Vol. 3, N 1 (Spring).— P. 31—41.

19. **Lewis Ch. M.** What price bulletins? // Spec. libr. — 1953.— Vol. 44, N 3.— P. 111—112.

20. **Kramer J.** How to survive in industry: Cost justifying library services // Ibid.— 1971.— Vol. 62, N 11.— P. 487—489.

21. **Brigham H. O.** Library efficiency under new conditions // Libr. j.— 1910.— Vol. 35, July.— P. 302—309.

22. **Special libraries.**— 1911.— Vol. 2, N 1.— P. 5.

23. **Hasse A. R.** Library preparedness in the field of economics and sociology // Bull. ALA.— 1916.— Vol. 10, N 4.— P. 202—205.

24. **Bostwick A. E.** Two tendencies of American library work // Libr. j.— 1911.— Vol. 36, June.— P. 275—278.

25. **Jewett Ch. C.** Notices of public libraries in the United States of America.— Washington: Printed for the House og Representatives, 1951.— 207 p.

26. **Lapp J. A.** Picket lines of progress // Spec. libr. — 1919.— Vol. 10, N 3.— P. 64—65.

27. **Library** journal.— 1917.— Vol. 42, March.— P. 186.

28. **Special** libraries.— 1939.— Vol. 30, N 9.— P. 297.

29. **Horn J.** Do libraries earn their keep? // Ibid.— 1952.— Vol. 43, N 7.— P. 250—253.

30. **Matarazzo J. M., Prussak L.** Valuing corporate libraries: A senior management survey // Ibid.— 1990.— Vol. 81, N 2.— P. 102—110.

31. **Dougherty R. M.** Needed: User-responsive research libraries // Libr. j.— 1991, January.— P. 59—62.

32. **Budd J. M.** It's not the principle, it's the money of the thing // J. acad. librarianship.— 1989.— Vol. 15, N 4.— P. 218—222.

33. **Nielsen Br.** Allocating costs, thinking about values: The Fee-or-Free debate revisited // J. acad. libr.— 1989.— Vol. 15, N 4.— P. 211—217.

34. **Discussion** forum: Initiation of a user fee program by federal agencies // Government Information quart.— 1989.— Vol. 6, N 2.— P. 113—126.

35. **Dougherty R. M.** Who is realy willing to pay? // J. acad. librarianship.— 1987.— Vol. 13, N 2.— P. 67.

36. **Warner A. S.** Making money: Fees for information service // Spec. libr.— 1987.— Vol. 78, N 4.— P. 277—280.

37. **Warner A. S.** Special libraries and fees // Ibid.— 1989.— Vol. 80, N 4.— P. 275—279.

38. **Rankin R. B.** Union list of periodicals in special libraries of Metropolitan New York // Ibid.— 1930.— Vol. 21, N 10.— P. 397.

39. **Currant** discusses fee-for-service af ALA meeting // Libr. Congress Information Bull. 1990.— Vol. 49, N 15 (July 16).— P. 256.

40. **Dougherty R. M.** New services capacity // J. acad. librarianship.— 1989.— Vol. 15, N 5.— P. 259.

41. **Gerken J. L.** Public libraries, public access, networking and the law // Resourse sharing and information networks.— 1987.— Vol. 4, N 1.— P. 53—81.

42. **Marwin S.** ExeLS: Executive library services // Reference libr.— 1988.— Vol. 22.— P. 145—160.

43. **Munstedt P. A.** Library benefit concerts: Blood, sweat and cash // College and research libr. news.— 1989.— Vol. 50, N 3.— P. 205—206.