

УДК 339.138:026

Клюев В. К., Пескова Е. В.

БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРАКТИКЕ НЕБОЛЬШИХ НТБ

Обоснована важность внедрения элементов маркетинга в деятельность научно-технических библиотек предприятий и организаций. Предложен вариант определения понятия «библиотечно-информационный маркетинг» применительно к современной ситуации в отечественном библиотечном деле. Обобщен опыт использования маркетинговых форм в работе НТБ Конструкторского бюро автоматики г. Долгопрудного Московской области.

Развитие новых форм экономических отношений библиотечно-информационных учреждений и абонентов во многом определяет современную целевую ориентацию и содержание профильной деятельности научно-технических библиотек. Перед многочисленными ведом-

ственными библиотеками остро стоит проблема выживания в условиях перехода обслуживаемых предприятий и организаций на рыночные методы хозяйствования и значительного сокращения ими нерентабельных ассигнований.

В сложившейся ситуации трудовым коллективам небольших НТБ не обойтись без внедрения элементов хозрасчета, для чего необходимо научиться использовать маркетинговые формы. Только их применение позволит, на наш взгляд, четко выделить функциональные приоритеты повседневной деятельности, сформировать гибкую номенклатуру бесплатных и платных библиотечно-информационных услуг, базирующуюся на материальных и технологических возможностях библиотеки, учитывающую как традиционные, так и нетрадиционные информационные запросы и потребности реальных и потенциальных абонентов. Обоснованность структуры и содержания реализуемых библиотекой услуг, их толерантность к конъюнктуре текущего момента, оптимальное сочетание принципов платности и бесплатности в обслуживании, минимализация отказов потребителям в конкретных видах библиотечно-библиографической информации создадут НТБ позитивный профессиональный имидж в кругах ведомственных абонентов, позволят независимо выйти на рынок информационно-библиографических услуг и получить определенную экономическую самостоятельность.

В последние годы отечественными библиотековедами и специалистами в области научно-технической информации начато осмысление сущности профильного маркетинга, изучение опыта его использования в зарубежной библиотечно-информационной практике, выявление специфики организации и содержания маркетинговой деятельности в советских библиотечно-информационных учреждениях. Однако среди ученых и практиков библиотечно-информационного дела нашей страны пока нет единства даже в определении понятия «библиотечный маркетинг». Выскажем на этот счет свои соображения.

Нам представляется, что **библиотечный маркетинг** — это не столько коммерческий, сколько **социальный маркетинг**, ориентирующийся на наиболее полное удовлетворение образовательных и информационных потребностей читателей (абонентов) и служащий для правильной ориентации работы библиотечных учреждений, определения ее приоритетов и оптимальных структурно-содержательных параметров. Маркетинговые формы применимы не только в крупных, но и в небольших библиотеках, так как их главная цель — повышение эффективности функционирования библиотечных учреждений (т. е. приспособленности к выполнению заданных функций в определенном режиме) на основе социально-экономического обоснования ведущих направлений деятельности, объективной оценки своих потенций в сочетании с учетом

текущих и опережающим прогнозированием перспективных запросов пользователей (читателей, абонентов). Думается, что применительно к специфике работы в массовых библиотеках можно говорить преимущественно о книжно-библиотечном маркетинге, а в научно-технических и технических библиотеках прежде всего о библиотечно-информационном маркетинге.

Базируясь на общей теории маркетинга, учитывая реалии отечественной библиотечно-информационной практики, а также используя результаты собственных теоретических изысканий и эмпирических разработок в условиях НТБ, мы можем предложить свой вариант раскрытия содержания профильного термина «библиотечно-информационный маркетинг»: **БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ** — специфический вид творческой управленческой деятельности, основывающийся на комплексном организационно-экономическом анализе, прогнозировании спроса и возможностей его удовлетворения, а также на рекламе предоставляемых услуг и сервиса. Конечной целью библиотечно-информационного маркетинга является направленное стимулирование информационного спроса, адаптация библиотечно-информационных учреждений к изменяющимся объективным потребностям общества и запросам конкретных категорий (групп) абонентов.

Освоение и использование форм и методов библиотечно-информационного маркетинга позволит целенаправленно изучать и корректировать информационный спрос, предвидеть информационно-библиографические потребности обслуживаемых производственников или научных сотрудников, прогнозировать запросы потенциальных абонентов, обоснованно выделить группы специалистов для приоритетного обслуживания, разработать и систематически обновлять объективно реализуемую номенклатуру предоставляемых библиотечно-информационных услуг (в том числе сверхнормативных платных). Все это в конечном итоге будет способствовать созданию механизма саморегуляции деятельности НТБ с учетом конкретных особенностей и возможностей, повышению результативности ее функционирования как специфического структурного подразделения предприятия или организации, росту престижа библиотечного коллектива и его социальной стабильности.

Среди особенностей маркетинговой деятельности библиотечно-информационных учреждений считаем необходимым выделить **комплексный подход** к постановке целей и задач, **системность** в выборе форм и методов, **постоянный характер**, **этапность** и **информа-**

ционную корректность проводимых исследовательских и рекламных мероприятий, наличие надежной обратной связи с абонентами, определенную автономность деятельности по отношению к руководству обслуживаемого ведомства, обязательный учет конкретной местной специфики. Практика показывает, что маркетинговые программы в библиотеках первоначально базируются преимущественно на операциях в сфере информационно-поисковых услуг, но постепенно их спектр расширяется.

Обратимся к опыту использования элементов библиотечно-информационного маркетинга в деятельности небольших научно-технических библиотек, рассмотрев его на примере НТБ Конструкторского бюро автоматики г. Долгопрудного Московской области (ДКБА). Некоторые фактические сведения о библиотеке: в штате 4 сотрудника, фонд составляет 67,4 тыс. экземпляров, записано 1,2 тыс. постоянных читателей; читаемость на конец 1991 г. — 33,2; обрабатываемость — 0,6.

НТБ ДКБА начала внедрение маркетинга с реализации одной из классических составляющих теории маркетинга — процесса анализа задач, ресурсов, рынков.

В начале 1990 г. библиотека провела локальное, но достаточно репрезентативное социологическое исследование (анкетирование, интервьюирование), направленное на выяснение мнения читателей о месте НТБ в структуре КБ автоматики, приоритетных аспектах ее деятельности, полноте книжно-документного фонда, удобстве справочно-библиографического аппарата, популярности предоставляемых оперативных (текущих) и тематических информационных бюллетеней, уровне информационно-библиографической работы в целом, актуальности и полезности проводимых массовых мероприятий (выставок литературы, обзоров, встреч с ведущими специалистами и проч.), оптимальности общей организации работы НТБ и других проблем. Завершал анкету (опросный лист) блок вопросов о личности респондента, не предусматривавший обязательного указания фамилии. Материалы опроса позволили библиотечным работникам посмотреть глазами читателей на результаты своего труда, получить много конструктивных замечаний и предложений, создать обобщенный портрет пользователя и увидеть срез его интересов, сопоставить материально-технологические, кадровые возможности библиотеки и уровень профессиональных запросов абонентов, а на этой основе более четко понять задачи НТБ в новых условиях.

С целью анализа имеющихся у НТБ ДКБА ресурсных возможностей параллельно с опросом читателей в 1990 г. проведена фронталь-

ная проверка и перераспределение книжных, документных и газетно-журнальных фондов (включая библиотечно-информационные передвижные пункты). Выявлены пробелы в фонде, скорректирована тематика комплектования, обновлена структура СИФа, создан архив профильных периодических изданий, выделена литература для обмена с другими библиотеками и возможной продажи (непрофильная, малоспрашиваемая дублетная), определены издания, подлежащие списанию (морально и физически устаревшие).

Результаты социологического исследования и анализа ресурсных возможностей НТБ позволили внести обоснованные изменения в порядок работы библиотеки с отделами КБ (с ориентацией на экономические отношения). В частности, узкоспециальная литература и периодические издания, заказываемые конкретным отделом, с 1991 г. комплектуются под его ответственность, что обязывает специалистов более продуманно выписывать только действительно необходимые для работы издания (особенно за валютные перечисления), а библиотеке дает возможность рационально использовать выделенные средства.

Для упорядочения внутрибиблиотечной работы, повышения эффективности и научной организации труда сотрудников, персонификации ответственности за конкретный участок изменен график работы информационных служб, более четко распределены функциональные обязанности специалистов, пересмотрены и обновлены должностные инструкции. В результате безболезненно сокращены штаты, а оставшимся сотрудникам предоставлена возможность реального повышения заработной платы за счет сэкономленных средств единого фонда оплаты труда.

Обобщение аналитических сведений о материальных (фондовых, технических, финансовых) и трудовых ресурсах позволило по-новому подойти к изучению информационных потребностей и к индивидуальной работе с потребителями (абонентами) библиотеки. Так, в конце 1990 — начале 1991 г. проведена перерегистрация читателей НТБ ДКБА. При этом определена структура обслуживания абонентов, выделены приоритетные группы, сформированы три текущие картотеки пользователей:

администрация (с указанием должности и круга информационных интересов конкретного руководителя подразделения КБ);

информаторы — специалисты определеного отдела, ответственные за связь с библиотекой (информирующие библиотеку о тематике ведущихся разработок, а своих коллег — о новых поступлениях и выполненных заказах);

индивидуальные пользователи (сотрудники КБ или родственных учреждений).

Как свидетельствует опыт, такие постоянно обновляемые и пополняемые картотеки позволяют комплексно учитывать запросы как групповых, так и индивидуальных абонентов, четко ранжировать их по приоритетам и значимости, осуществлять оперативный контроль работы библиотеки.

Сегодня НТБ ДКБА ориентирует свою деятельность на рынок информационных услуг за пределами ведомства. Предприятия и организации, не имеющие собственных отраслевых библиотек, как правило, готовы оплачивать предлагаемую НТБ номенклатуру услуг и форм обслуживания, подавляющее большинство которых является бесплатным для сотрудников ДКБА. Выступая на информационном рынке в качестве независимого информационного маклера (посредника в распространении информации по коллективным и индивидуальным запросам), НТБ должна быть готова к конкурентной борьбе за потребителя. Здесь важно не только правильно определить соответствующий набор библиотечно-информационных продуктов и услуг, но и выбрать оптимальные каналы их реализации при соответствующей гибкой ценовой и рекламной политике. В настоящее время такой рынок сбыта отраслевой информационной продукции находится в стадии активного формирования. В рамках этого процесса НТБ ДКБА наладила и поддерживает коммерческие контакты, координирует информационную деятельность со многими профильными библиотечно-информационными учреждениями Московского региона, в том числе с библиотеками Московского авиационного института, Центрального аэрологического института, Экспериментального машиностроительного завода им. В. М. Мясищева.

Для изучения и формирования рынка сбыта своей информационной продукции НТБ ДКБА совместно с ОНТИ создала банк абонентов — организаций и предприятий, систематически покупающих у них информационные материалы (с указанием полных реквизитов пользователя, круга интересующих проблем, названий заказываемых изданий). Выяснилось, что особым спросом сторонних потребителей пользуются реферативная информация (оперативная — 12 выпусков в год и тематическая — 24 выпуска в год), подготавливаемая на базе получаемых библиотекой валютных журналов по профилю КБ. Состав и информационные потребности платных абонентов анализировать рано, так как их количество и проблематика запросов еще не стабилизировались и подвержены резким ситуационным колебаниям.

Важным направлением современной маркетинговой деятельности НТБ ДКБА является реклама предоставляемых услуг и сервиса посредством информационных стендов, местного радио, выставок, дней библиотеки. В их перечень наряду с традиционными формами включены доставка литературы из библиотеки на рабочие места специалистов, прием предварительных заказов на новые поступления, выдача справок по телефону, внутриведомственный и межведомственный МБА (в том числе в виде оригиналов или копий отдельных фондовых документов), рассылка периодически выпускаемого библиотекой «Бюллетеня новых поступлений», распечатка и распространение информационной продукции ОНТИ ДКБА и других изданий, оповещение о списках предлагаемой для продажи литературы из фонда библиотеки с приемом предварительных заказов от заинтересованных специалистов.

В октябре 1991 г. инициативная группа НТБ и ОНТИ ДКБА провела предварительный анализ двухлетней реализации основных позиций перспективного плана мероприятий по повышению эффективности работы и внедрению маркетинговых форм в деятельность НТБ. Он показал, что использование маркетинга в практике библиотеки позволило заметно рационализировать комплектование, улучшить качественный состав и поднять уровень использования книжных, журнальных и документальных фондов, скорректировать технологию обслуживания абонентов, оптимизировать структуру платных услуг, повысить инициативу, ответственность и экономическую заинтересованность сотрудников в результатах труда, более целенаправленно использовать возможности множительной техники. В этой связи необходимо отметить большую методическую помощь и ценные советы по внедрению маркетинговых направлений в деятельность НТБ ДКБА со стороны ведущей отделом маркетинга ГПНТБ О. П. Фишман.

В целях дальнейшего повышения качества и уровня информативности работы НТБ ДКБА в ближайший период намечено опробовать альтернативные варианты технологических моделей обслуживания конкретных категорий специалистов. Одновременно подготавливаются методика и инструментарий нового комплексного маркетингового исследования, которое позволит выявить многообразный спектр профессиональных потребностей не только ведомственных, но и сторонних (реальных и потенциальных) абонентов, сопоставить их с информационно-библиографическими ресурсами, технологическими и кадровыми возможностями библиотеки (т. е. определить не-

обходимую ресурсную достаточность). По результатам этого исследования предполагается разработать так называемый индекс соответствия, характеризующий ситуационный (текущий) уровень удовлетворения информационных запросов и потребностей пользователей в постоянно динамически изменяющемся информационном пространстве.

Особо подчеркнем, что эффективное развитие маркетинговых направлений в работе НТБ ДКБА и расширение спектра ее хозяйственной деятельности невозможны без продолжения и углубления взаимовыгодного сотрудничества с ОНТИ ДКБА, реализации основных позиций сводного комплексного плана совместных мероприятий, формирования универсального справочно-библиографического аппарата, заключение единых (от одного юридического лица) договоров с информационной клиентурой. В дальнейшем это позво-

лит сформировать на базе НТБ и ОНТИ единую автоматизированную информационно-библиотечную службу КБ с гибкой информационно-поисковой системой.

В заключение отметим, что описанный выше опыт НТБ ДКБА не претендует на эталонность. Во многих небольших НТБ, видимо, существует свой взгляд на проблемы библиотечной работы в новой социально-экономической ситуации, применяются свои, может быть, более интересные и результативные формы и методы анализа информационно-библиографических потребностей абонентов и ресурсных возможностей библиотеки. Однако в любом случае проблемы использования элементов библиотечно-информационного маркетинга в практике научно-технических библиотек заслуживают изучения специалистов и данной публикацией мы хотели привлечь к ним внимание библиотечной общественности.