

ОБРАЗОВАНИЕ И РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК [02:658.012.4-057.177]:339.138.001.85

Клюев В.К.

Маркетинговая подготовка менеджеров библиотечного дела

Обоснована важность получения специалистами по управлению библиотечной деятельностью знаний в области теории и практики профильного маркетинга. Изложены основные концептуальные положения, проанализированы содержание и методы маркетинговой подготовки студентов библиотечного факультета Московского государственного института культуры, осваивающих новую квалификацию "Менеджер библиотечного дела".

В условиях перехода от авторитарного к демократическому обществу и вхождения экономики страны в рыночные отношения библиотечные учреждения Российской Федерации отказываются от прежних статичных форм взаимодействия с пользователями и ориентируются на новые методы организации библиотечно-информационного обслуживания. Успешной адаптации библиотек к принципиально иным условиям работы будут способствовать правильно выбранная концепция управления (менеджмента) и последовательно, гибко реализующий ее на практике компетентный специалист-управленец (менеджер). В сфере отечественной библиотечной деятельности происходит переосмысление роли и значения профессионально подготовленного руководителя — менеджера, умеющего рационально и максимально эффективно организовать работу возглавляемого подразделения, использовать действенные методы анализа текущей внутренней (внутрибиблиотечной) и внешней (конъюнктурной) ситуации, принимать обоснованные управленческие решения, добиваться оптимального соотношения различных ресурсных затрат и достигнутых результатов, своевременно вносить адекватные функциональные коррективы.

Постепенный перевод управления российскими библиотеками на прогрессивную научно обоснованную систему выдвигает на повестку дня проблему подготовки в профильных вузах специалистов для работы в режиме многофакторного целевого управления, четко представляющих место и роль библиотечных учреждений в формирующейся в нашей стране рыночной экономике и способных осуществлять оперативные организационно-управленческие функции с использованием в библиотечно-информационной практике преимуществ нового хозяйственного механизма. Для обеспечения библиотечных учреждений высококвалифицированными кадрами в области управления — библиотечными менеджерами — назрела необходимость разработки особого направления обучения студентов, акцентированного на овладение комплексом менеджерских знаний и навыков.

Будущие менеджеры библиотечного дела должны научиться выделять стратегические и логично формулировать тактические цели деятельности библиотечного коллектива, прогнозировать и влиять на происходящие в нем социально-психологические процессы, осваивать и внедрять инновационные формы и методы организации труда библиотечных работников, управлять различными технологическими циклами, объективно оценивать информационные потребности обслуживаемого контингента читателей и мобилизовывать библиотечные фонды, справочно-информационные, кадровые, финансовые, материально-технические ресурсы для максимально полного и оперативного удовлетворения этих потребностей. В этой связи одним из центральных звеньев подготовки современных руководителей библиотек и отдельных крупных библиотечных подразделений, осуществляющих многоаспектные организационно-управленческие и экспертные функции, становится обучение теоретическим основам и практическим приемам профильного маркетинга. В условиях развития новых экономических отношений, формирования в Российской Федерации рынка информационных услуг и продукции высококвалифицированным конкурентоспособным управленческим кадрам библиотечно-информационной сферы необходимо владеть маркетинговым инструментарием, уметь использовать методологию маркетинга в повседневной профессиональной деятельности.

С 1992/93 учебного года на дневном отделении библиотечного факультета Московского государственного института культуры (МГИК) в рамках специальности 05.26.00 "Библиотековедение и библиография" начато обучение студентов по новой

квалификации — "Менеджер библиотечного дела". В первую целевую группу набраны абитуриенты, имеющие среднее специальное образование или опыт библиотечной работы. Учебным планом предусмотрена углубленная профессиональная подготовка в области теории и практики управления библиотечными процессами, инновационно-методической деятельности библиотечных учреждений, экономических аспектов организации библиотечного обслуживания, проблем библиотечного маркетинга. Остановимся подробнее на целях, задачах, содержании, формах и методах изучения теории и практики библиотечного маркетинга будущими менеджерами библиотечного дела.

Авторский коллектив преподавателей кафедры библиотековедения МГИК (В.К. Ключев, М.Я. Дворкина, Е.М. Ястребова) разработал детализированную программу курса "Библиотечный маркетинг". Она ориентирована на освоение студентами комплекса фундаментальных специальных знаний и навыков, позволяющих адаптироваться в изменяющейся социокультурной и экономической ситуации, видеть перспективы развития отечественного библиотечного дела, выработать гибкую маркетинговую концепцию для конкретного библиотечного коллектива. Предлагаемая дисциплина должна дать студентам базовую подготовку для успешного прогнозирования профильных потребностей пользователей и воздействия на информационный спрос, выбора наиболее оптимальных форм и рациональных методов предоставления информации читателям и коллективным абонентам, совершенствования качественных характеристик и повышения социально-экономической эффективности библиотечно-информационного обслуживания.

В качестве методологической основы при составлении учебной программы блока маркетинговой подготовки использовались дидактические принципы от общего к частному, последовательности и этапности изложения материала, межпредметного взаимодействия, баланса теоретических знаний и практической подготовки, сочетания аудиторных занятий с самостоятельным изучением отдельных проблем курса, систематического корректирующего контроля за усвоением обучающимися ключевых тем.

Новая дисциплина запланирована на третий год обучения (V-VI семестры, 67 академических часов). Цикл проблемных лекций займет 29 часов, тематические семинарские занятия (в том числе в форме дискуссий) — 8 часов. Практическая направленность подготовки реализуется через многоаспектный и объемный профилированный

лабораторный практикум (30 часов), включающий не только традиционные аудиторские практические занятия, но и деловые игры, элементы моделирования и другие активные методы обучения, а также выезды в ведущие библиотечно-информационные учреждения Московского региона. Для проверки знаний запланированы рубежное (межсеместровое) индивидуальное тестирование (V семестр), контрольная работа и итоговый комплексный экзамен (VI семестр).

Важное место в освоении учебного предмета отведено самостоятельной работе студентов над узловыми вопросами, в том числе непосредственному знакомству с публикациями ведущих отечественных и зарубежных маркетологов, экономистов, социологов, библиотекведов, специалистов в области научно-технической информации, изучению и анализу конкретного опыта работы маркетинговых служб библиотечно-информационных учреждений. В рамках проблематики дисциплины предусмотрена возможность выполнения курсовых и дипломных работ и другие формы учебно- и научно-исследовательской деятельности (например, составление аналитических обзоров, подготовка рефератов и научных докладов, разработка программ и проведение маркетинговых исследований и т. п.).

Необходимо отметить, что организация учебного процесса и наполнение курса "Библиотечный маркетинг" учитывают межпредметные связи, в том числе полученные студентами знания при изучении таких предшествующих дисциплин, как "Науковедение", "Менеджмент социально-культурной сферы", "Библиотечное обслуживание", "Методическая деятельность библиотеки", а также параллельное освоение ими общеэкономической дисциплины "Основы экономической теории" и двух смежных библиотекведческих курсов — "Экономика библиотечного дела" и "Библиотечный менеджмент". В частности, характеристика и классификация библиотечно-информационных услуг, методика изучения читательских интересов и информационных потребностей пользователей, теоретические вопросы стратегического менеджмента в библиотечном деле, проблемы управления инновационными процессами в библиотеках, контроль за качеством библиотечного труда, экономический анализ библиотечно-информационной деятельности, оценка эффективности работы библиотечных учреждений, правовые взаимоотношения библиотек с другими учреждениями (организациями) и еще ряд аспектов не включены в проблематику курса, так как освещаются в других учебных предметах.

Таблица

**Тематический план учебного курса
"Библиотечный маркетинг"**

Наименование разделов и тем	Общее количество часов	Из них		
		лекций	семинаров	практических занятий
ВВЕДЕНИЕ	1	1	—	—
Раздел I. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА	6	6	—	—
1. Основные понятия, содержание и виды маркетинга	4	4	—	—
2. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	1	1	—	—
3. Социально-ориентированный маркетинг	1	1	—	—
Раздел II. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ БИБЛИОТЕЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	36	12	4	20
4. Сущность и структура библиотечного маркетинга	7	3	2	2
5. Прогнозирование информационного спроса и формирование оптимальной номенклатуры услуг библиотечных учреждений	4	2	—	2
6. Политика ценообразования на платные формы библиотечно-информационного обслуживания	4	2	—	2

Продолжение таблицы

Наименование разделов и тем	Общее количество часов	Из них		
		лекций	семинаров	практических занятий
7. Библиотечная реклама в структуре профильного маркетинга	8	2	2	4
8. Взаимоотношения библиотек с общественностью ("паблик рилейшнз" библиотек)	4	2	—	2
9. Практика использования маркетинговых методов в библиотечных учреждениях России	9	1	—	8
Раздел III. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА ЗАРУБЕЖНЫМИ БИБЛИОТЕКАМИ	24	10	4	10
10. Маркетинг — философия и техника работы современной зарубежной библиотеки	2	2	—	—
11. Разработка и реализация маркетинговой концепции для библиотеки (опыт западных маркетологов)	2	2	—	—
12. Сбор и подготовка внутри- и внебиблиотечной информации для создания маркетинговой концепции	3	1	—	2
13. Особенности применения рекламных средств в зарубежных библиотеках	6	2	—	4
14. Сущность и методы маркетингового контроля в иностранных библиотеках	1	1	—	—

Продолжение таблицы

Наименование разделов и тем	Общее количество часов	Из них		
		лекций	семинаров	практических занятий
15. Количественный и качественный библиотечный маркетинг (на примере ФРГ)	1	1	—	—
16. Библиотечный маркетинг в США, Великобритании и Швеции	5	1	—	4
17. Возможности использования опыта зарубежного библиотечного маркетинга в практике российских библиотек	4	—	4	—
Всего по курсу	67	29	8	30

Материал курса структурирован по трем взаимосвязанным разделам.

В достаточно компактном, но емком первом разделе — блоке общих проблем маркетинга — студенты получают представление о сущности и современных тенденциях развития маркетинга как особой системы творческой управленческой деятельности, познакомятся с профильным терминологическим аппаратом, узнают о контактах классического маркетингового комплекса, главных функциях и субъектах маркетинга, его основных видах и этапах реализации. Краткое изложение теории некоммерческого маркетинга даст студентам возможность увидеть в нем эффективное средство удовлетворения общественных интересов в непроизводственной сфере, управления взаимоотношениями с различными группами населения и создания позитивного образа (имиджа) конкретного учреждения (организации). Основное внимание в этой теме обращается на методологические проблемы, цели, задачи, объекты и специфику реализации маркетинга в некоммерческих структурах. Знакомство с концепцией социального (социально-ориентированного, социально-ответственного, социально-этич-

ного) маркетинга позволит проследить дальнейшую эволюцию маркетинговых идей в условиях усложняющейся социально-экономической и экологической обстановки в мире и понять ее значимость для современной общественной практики, в том числе отечественного библиотечного дела.

Второй — главный раздел курса — превалирует по общему объему аудиторных занятий и включает всю их основную номенклатуру. Лекционные формы изложения материала позволят соотнести концепции смежных направлений маркетинговой деятельности (книжный, информационный маркетинг), рассмотреть проблемы интерпретации теории маркетинга в библиотековедении, обосновать возможность использования ведущих маркетинговых принципов и инструментария в практике современных отечественных библиотечных учреждений, определить социальные и экономические цели библиотечного маркетинга, методы их достижения, разобрать ведущие функциональные компоненты профильных маркетинговых программ и характерные особенности их практической реализации в библиотеках. Из лекционных занятий студенты почерпнут сведения о макро- и микромаркетинге в библиотеках как различных уровнях комплексного изучения библиотечно-информационного рынка, анализа фактического и планирования потенциального спроса на библиотечно-информационные услуги и продукцию, узнают о методике маркетинговых исследований профильного рынка и их значении для управления спросом и предложением (в том числе для разработки сбалансированного перечня библиотечно-библиографических, информационных и сервисных услуг, выявления оптимального объема и обоснования соотношения платного и бесплатного в деятельности библиотечно-информационных учреждений). Тематические лекции ориентируют обучающихся в сущности маркетингового подхода к планированию цен и стратегии ценообразования в библиотечном деле, многообразии форм и методов библиотечной рекламы, особенностях внешних контактов библиотечных учреждений и принципах формирования общественного мнения о библиотеке.

Теоретические лекции по этому разделу подкреплены семинарскими и практическими занятиями. Наиболее действенными являются практические задания в форме деловых игр (определение приоритетных направлений и разработка профильной маркетинговой программы для библиотеки определенного типа, решение конкретных управленческих проблем с применением маркетингового инструментария)

Примером могут служить такие практические занятия, как "Выделение компонентов и моделирование вариантов перечня услуг, предоставляемых пользователям библиотеками различных типов и видов" и "Обоснование и калькулирование цен на сверхнормативные библиотечно-информационные услуги, продукцию и сервис". Серия выездных практических занятий позволит студентам непосредственно познакомиться с опытом реализации маркетинговых программ в ведущих библиотечных учреждениях Москвы (ГПНТБ России, ЦНСХБ Россельхозакадемии, Государственной публичной исторической библиотеке России, Центральной городской публичной библиотеке им. Н.А. Некрасова и др.); после чего им предстоит выполнить письменную контрольную работу — подготовить сравнительный аналитический обзор маркетинговой практики отечественных библиотечных учреждений. Причем при составлении обзора предполагается обязательная проработка рекомендованного массива профильных публикаций в профессиональной печати.

Третий раздел программы нового курса имеет конкретно-прикладной акцент, что достаточно четко прослеживается в проблематике и методике отбора учебного материала. Так, западный опыт маркетинга в библиотечных учреждениях рассматривается преимущественно в функциональном разрезе, о чем свидетельствуют и формулировки большинства тем. Кроме того, обзорные лекции подготавливают студентов к выполнению конкретных практических заданий по освоению прогрессивных зарубежных маркетинговых методов библиотечной работы. Среди них: проведение телефонного опроса жителей региона для выявления степени известности местной библиотеки и уровня осведомленности о ее деятельности, составление рекламной информации для прессы на основе статистического отчета библиотеки, организация (в режиме деловых игр) тематической пресс-конференции и презентации библиотеки. Итоговый семинар-дискуссия по материалу раздела позволит студентам скорректировать полученные знания и убедиться в целесообразности осмысления и заимствования российскими библиотечными учреждениями опыта маркетинговой деятельности иностранных библиотек.

В 1992/93 учебном году в качестве эксперимента курс "Библиотечный маркетинг" включен в расписание учебных занятий по специализации "Управление ЦБС" (на базе среднего профессионального образования), к сожалению, по сокращенной программе (34 часа). Но и в таком виде занятия приносят студентам определенную пользу.

Кроме того, опробование методики позволяет внести необходимые уточнения в тематический план курса. Предварительное обсуждение практики целевого преподавания проблем библиотечного маркетинга прошло в конце 1992 г. на занятиях факультета повышения квалификации преподавателей при МГИК, где представленная нами концепция курса "Библиотечный маркетинг" получила позитивную оценку и поддержку специалистов из различных институтов культуры России.

В соответствии с графиком учебного процесса студенты — будущие менеджеры библиотечного дела — начнут изучать дисциплину "Библиотечный маркетинг" в полном объеме с 1994/95 учебного года. Однако, как нам представляется, маркетинговая подготовка необходима не только выпускникам данной квалификации, но и библиотечным специалистам других профилей. Подобные курсы (с различной тематической акцентировкой и вариантами сетки часов аудиторных занятий) следует включить в учебные планы всех специализаций и квалификаций библиотечных факультетов. Хотелось бы узнать об этом мнение коллег — педагогов и практиков библиотечного дела, познакомиться с новаторским опытом организации профессиональной подготовки студентов в родственных вузах.