

# БИБЛИОТЕКА И РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

УДК 02:339.138

Клюев В.К.

## Маркетинговый подход к библиотечной микроэкономике

Рассмотрены отдельные общетеоретические аспекты библиотечной микроэкономики (библиоэкономики). Предложен концептуальный вариант маркетингового подхода к современной хозяйственно-экономической практике отечественных библиотек. Выделены основные компоненты профильного маркетингового комплекса для их возможной дальнейшей интерпретации в конкретных библиотечных учреждениях.

В последние годы в условиях становления новых социально-экономических отношений стала формироваться отличная от прежней система ресурсного обеспечения российского библиотечного дела, предполагающая определенную хозяйственно-экономическую самостоятельность библиотек, многообразие источников поступления финансовых средств. Наряду с базовым бюджетным финансированием, библиотеки начали широко привлекать внебюджетные ресурсы, получая, в частности, стабильные дополнительные доходы от оказания сверхнормативных хозрасчетных услуг и профильной (информационно-маклерской и т. п.) коммерческой деятельности. Библиотекам предоставлена реальная возможность отойти от жесткого сметно-целевого распределения финансов, заменить административно-командные методы управления экономическими регуляторами, реализовать инициативные направления хозяйствования.

Анализ современной деятельности ряда ведущих библиотечно-информационных учреждений научно-технического профиля позволяет констатировать развитие альтернативной системы самофинансирования отдельных аспектов библиотечной работы, появление у библиотек достаточно большого количества заинтересованных партнеров по ко-

операции, активное применение инновационных методов профильного воздействия на окружающую среду. Все это свидетельствует о постепенном переходе отечественного библиотечного дела на рельсы полноценного хозяйственного механизма, благодаря которому библиотеки обновляющейся России по праву становятся полноправными хозяйственными и хозяйствующими (!) субъектами. Они теперь могут самостоятельно принимать довольно широкий круг экономических решений, непосредственно взаимодействовать с различными государственными и негосударственными предприятиями, учреждениями, организациями, а также отдельными лицами в рамках создающегося рынка библиотечно-информационных услуг (продукции).

В сложившейся ситуации целесообразно изменить традиционный макроэкономический подход, превалировавший в советской библиотечной теории и практике и рассматривавший библиотеку преимущественно в общем плане развития библиотечного дела, а также в масштабах региональной или ведомственной библиотечной сети. Необходимо преодолеть инертность профессионального мышления и начать предметно анализировать экономический микроуровень библиотечной деятельности через призму функционирования отдельной библиотеки как самостоятельной (и в определенной степени автономной) хозяйственной единицы с присущей ей специфической (во многом уникальной) социально-экономической микросредой.

Классическая микроэкономическая теория давно успешно применяется в практике американского и западноевропейского менеджмента, отдельные фундаментальные работы в данной области переведены на русский язык [например, 1—3]. Их вполне можно рассматривать как исходную базу для разработки программ и осуществления локальных микроэкономических исследований в отечественных библиотеках, определения концептуальных микроэкономических подходов к современной библиотечной практике. Это позволит получить необходимые эмпирические сведения и создать в будущем методологическую основу для полноценного развития профильной прикладной научной дисциплины — библиотечной микроэкономики (библиоэкономики).

Ведущими методами профильной микроэкономики могут выступать, соответственно, позитивный (прогнозирование определенных экономических явлений) и нормативный (выделение оптимальных количественных и качественных вариантов собственной деятельности) анализы. Использование микроэкономических подходов в библиотеч-

ной сфере создаст необходимые предпосылки для выработки обоснованной (с учетом взаимовлияния различных объективных и субъективных, внутренних и внешних факторов) индивидуальной политики повседневной деятельности каждого библиотечного коллектива, будет способствовать оптимальному выбору альтернатив сопряжения социальных задач и ответственности библиотеки с достижением планируемых ею показателей экономической эффективности. Отметим, что в ряде публикаций российских специалистов [в частности, 4—13] обосновываются, а в методических разработках последних лет ГПНТБ [среди них 14, 15], ЦНСХБ [например, 16] и некоторых других научно-технических библиотек достаточно плодотворно реализуются микроэкономические акценты библиотечной деятельности.

В нашей статье предпринята попытка обозначить некоторые общие подходы к библиотечной микроэкономике. На основе предлагаемой концептуальной микроэкономической модели современной отечественной библиотеки показаны место и роль маркетинга как фундамента рыночной стратегии и тактики управления отдельным библиотечным учреждением. При этом в нашу задачу не входит освещение конкретных аспектов микроэкономики определенной библиотеки, что должно стать предметом других публикаций, так как исходные общетеоретические положения и установки в условиях различных библиотечно-информационных учреждений ситуационно адаптируются и трансформируются в зависимости от специфики деятельности. Выделенные ниже уровни (блоки) унифицированной микроэкономической модели абстрактной библиотеки и приоритетные составляющие профильного маркетингового комплекса рассматриваются как материал к дальнейшему размышлению. Он может также послужить методологической базой для последующей выработки и практической реализации собственной микроэкономической концепции на уровне конкретной научной, научно-технической или универсальной региональной публичной библиотеки.

- Важнейшими профилируемыми компонентами микроэкономики, позволяющими обосновать механизм принятия тех или иных решений в библиотеке как экономическом субъекте, являются теория спроса (предпочтений и поведения потребителей) и предложения (поведения производителей: конкурентов и партнеров), концепция полезности (услуги, интеллектуальной продукции), эффект неопределенности выбора пользователя, идея конкурентных (соревновательных) рынков, политика ценовой диверсификации (многообразия вариантов

цен) на платные формы обслуживания, теория экономической эффективности (применительно к некоммерческим организациям) и ряд других. Данные элементы могут выступать также тактическими инструментами практической реализации микроэкономической стратегии библиотечно-информационного учреждения, рассматриваться среди основных факторов, влияющих на выработку индивидуальной маркетинговой концепции библиотеки.

Обратимся к возможному варианту общей микроэкономической модели функционирования современного библиотечно-информационного учреждения, построив ее, исходя из одинаково важных как для материального, так и нематериального производства составляющих системы качества результатов (продуктов) деятельности. В наших дальнейших рассуждениях мы опираемся на концептуальные положения комплекса международных стандартов ИСО по управлению качеством продукции (серия ИСО 9000 — ИСО 9004) [17]. Их освоение и применение в отечественной библиотечной практике приобретают особую актуальность в свете интеграции нашей страны в мировое информационное пространство, возникновения конкуренции среди отечественных библиотек, их вхождения в отраслевой рынок.

Наиболее значимыми в этой связи представляются зафиксированные в стандарте ИСО 9004—87 "Общее руководство качеством и элементы системы качества" [17, с. 42—74] (отечественный аналог — ГОСТ 40.9004—90) этапы так называемой петли (спирали) качества [17, с. 46—47]. В международном стандарте ИСО 8402—86 "Качество. Словарь" дается следующее определение данного понятия: "Петля качества; спираль качества — схематическая модель взаимозависимых видов деятельности, влияющих на качество продукции или услуги на различных стадиях от определения потребностей до оценки их удовлетворения" [17, с. 81].

Используя общие критерии стандартизованной "петли качества" и рассматривая ее как рациональный алгоритм взаимосвязанных действий, в режиме которого задается, формируется и сохраняется необходимый уровень качества итоговых продуктов деятельности (продукции и/или услуг), способный удовлетворять определенные общественные и соответствующие индивидуальные (в том числе нетрадиционные) потребности пользователей, попытаемся схематически представить профилированный вариант подобной микроэкономической "спирали качества" для современной библиотеки (рис.).

## ВАРИАНТ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ("СПИРАЛИ") ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕКИ



Обратим внимание, что данная схема позволяет обосновать главенствующую роль маркетингового блока в единой микроэкономической системе библиотеки, определяющей деятельность ее различных подразделений: от этапа первоначального выявления приоритетных групп обслуживания и потребностей пользователей до контроля степени их удовлетворения. Маркетинговые исследования профильного рынка начинают (поиск, изучение) и замыкают (анализ, оценка) адаптированную "петлю качества". Это свидетельствует о существенном (системообразующем) значении правильного выбора конкретным библиотечно-информационным учреждением собственной (специфической) маркетинговой концепции (стратегии и тактики), а также о реальных возможностях оперативно корректировать повседневную работу с помощью маркетингового инструментария.

Прокомментируем отдельные этапы (позиции) предлагаемой микроэкономической "спирали" (схематической модели) деятельности абстрактной библиотеки, которые легко могут быть интерпретированы к условиям функционирования научно-технических библиотек.

Благодаря комплексному массиву (банку) многоаспектных данных, собранному и аналитически обработанному на первом — исходном (маркетинговом) уровне, на втором этапе начинает практически реализовываться рыночная концепция библиотеки. При этом формируются направления работы и возможный перечень итоговых продуктов деятельности, устанавливаются нормативные (содержательные, количественно-качественные) характеристики услуг и (или) продукции, определяются условия обслуживания (в том числе баланс платности и бесплатности), осуществляется документальное оформление (закрепление) конкретных требований. Разработка профилированной нормативной документации (внутренняя стандартизация) позволит библиотеке в дальнейшем подтверждать соответствие (вплоть до сертификации) качества реализуемых библиотечно-информационных услуг и (или) продукции.

Задача третьего этапа — ресурсное (финансовое, материально-техническое, кадровое) оснащение приоритетных направлений функционирования, обоснованное распределение ресурсного потенциала библиотечно-информационного учреждения с целью создания условий для оптимальной реализации запланированных позиций.

Четвертый этап предполагает технологическую подготовку, обеспечивающую возможность создания (воспроизводства) библиотекой услуг и (или) продукции определенных свойств и уровня качества

при оптимальных затратах. В него может быть включена оценка реальной практики, собственных технологических возможностей, существующих профильных инновационных (в том числе со статусом "ноу-хау") разработок, а также обучение специалистов.

На следующем — пятом этапе осуществляется собственно создание (воспроизводство) библиотекой услуг и соответствующей (интеллектуальной, сопутствующей) продукции.

К нему примыкает шестой этап — выборочный (пробный) контроль качественных параметров отдельных видов услуг и (или) образцов продукции.

Далее, на седьмом этапе возможно накопление и хранение в библиотеке банка услуг, готовой продукции (библиографических указателей, баз данных, методических пособий и т. п.) и исходных (справочных и иных подсобных) материалов для оказания рекламируемых услуг.

Восьмой этап — реализация библиотекой услуг и (или) продукции — конечная цель функционирования библиотечно-информационного учреждения, напрямую зависящая от достоверности и обоснованности исходящей от первого блока управленческой установки (направленности "импульса").

Девятый этап предусматривает обучение пользователей (читателей, абонентов) библиотеки необходимым методическим приемам и правилам, помощь им в эффективном освоении результатов деятельности (услуг/продукции) библиотеки, а также использовании имеющегося технического (в том числе электронного) оборудования.

Наконец, завершающий цикл десятый этап предусматривает выбор альтернативных вариантов в зависимости от успешности реализации предыдущих этапов. Это могут быть, например, сохранение избранных приоритетов и достигнутого уровня деятельности, выход на новые (количественные, качественные, содержательные) функциональные параметры, отказ от дальнейшей работы в данном режиме (с последующим продвижением на договорных условиях или утилизацией оставшихся невостребованными итоговых продуктов). Отметим, что два последних этапа, наряду с основной нагрузкой, призваны выполнять роль своеобразного "блока обратной связи" с пользователями. На их базе, благодаря методам маркетинга, возможно последующее подтверждение, уточнение или изменение линии деятельности библиотечно-информационного учреждения с учетом

накопленного опыта и пожеланий потребителей библиотечных, библиографических и информационных услуг/продукции.

Таким образом, основные ингредиенты микроэкономики библиотеки правомерно рассматривать в спектре маркетинга библиотечно-информационных услуг и продукции. Маркетинговые составляющие экстраполируются практически на все этапы профильной микроэкономической "спирали качества", что особенно характерно для повседневной деятельности научно-технических библиотек. Только эффективная работа маркетинговой службы (соответствующего отдела, сектора, группы) позволит конкретному библиотечному коллективу обоснованно определить перспективные стратегические направления деятельности, выбрать адаптационно гибкую (вариативную) тактику повседневной работы. При этом среди других местных обстоятельств важно принимать во внимание настроения и мнения реальных и потенциальных посетителей о том, какие виды и формы библиотечно-библиографического и информационного обслуживания для них предпочтительны, за что и сколько пользователи готовы платить, нет ли опасности оттока традиционного контингента читателей в другие государственные и параллельно возникающие коммерческие библиотечно-информационные структуры из-за более высокого качества предоставляемых там услуг и (или) уровня сервиса.

В последние годы нам уже неоднократно приходилось высказываться относительно содержания понятий "библиотечный маркетинг", "библиотечно-информационный маркетинг", а также аргументировать свою точку зрения по поводу основных принципов профильного маркетинга [18, с. 50—51; 19, с. 11—12; 20, с. 25—26], рассматривать использование маркетинговых методов в контексте экономики библиотечной деятельности [в частности, 16, с. 29—34; 21, с. 54; 22, с. 58—68; 23]. Данное обстоятельство освобождает от необходимости пространно рассуждать по этим вопросам. Подчеркнем лишь наиболее значимый для затрагиваемой здесь проблемы тезис: проецируя общую теорию маркетинга на практику библиотек, в ряду ведущих существенных составляющих маркетинга библиотечно-информационных услуг и продукции целесообразно выделять ориентацию на потребности пользователей при одновременном активном воздействии на библиотечную среду.

Укажем также, что главными функциональными компонентами маркетинга в библиотеке являются: изучение потенциальной среды библиотечно-информационного воздействия (информационного мик-



рынка), организационно-экономический анализ фактической ресурсной базы (собственных возможностей), определение приоритетных направлений деятельности (поиск "ниши" рынка).

Маркетинговый подход к библиотечной микроэкономике позволит библиотечно-информационным учреждениям максимально использовать преимущества инициативной многовариантной хозяйственной деятельности, наиболее полно реализовать имеющиеся реальные и потенциальные возможности, занять достойное (в ряде случаев — лидирующее) место в соответствующей "нише" формирующегося в России профильного рынка. Следует иметь в виду наличие в настоящее время у библиотек конкретных стартовых преимуществ для вхождения в специфический отечественный рынок информационных услуг и продукции, в частности: разветвленную сеть, универсальный фонд печатных изданий, достаточно приспособленные помещения, квалифицированные кадры. Библиотекам важно не упустить представляющийся объективной ситуацией шанс и в полной мере использовать, например, свое приоритетное положение держателей (владельцев) региональной или ведомственно-отраслевой фактографической и библиографической информации. Одновременно им необходимо целенаправленно (в том числе с помощью конъюнктурных исследований) изучать запросы и формирующиеся потребности новой перспективной группы пользователей — предпринимателей, бизнесменов. Предстоит освоить формы и методы оперативного и качественного удовлетворения бизнес-интересов, предлагая, среди прочих, нетрадиционные библиотечно-информационные продукты, а также создавая (комплектуя и выделяя) специальные фонды деловой литературы и печатной коммерческой информации.

Суммируя вышесказанное, выделим наиболее значимые компоненты унифицированного маркетингового комплекса библиотеки, непосредственно влияющие на микроэкономические результаты и варьируемые в зависимости от целей, задач и направлений конкретной деятельности:

определение численности и потенциального состава групп пользователей, объективно нуждающихся в библиотечно-библиографических и информационных услугах/продукции, в частности, анализ инфраструктуры и профиля хозяйственной деятельности региона;

выявление содержания культурно-образовательных, информационных потребностей и характера сведений, необходимых реальным и потенциальным абонентам;

изучение текущего спроса на предоставляемые (рекламируемые) услуги среди различных групп пользователей, в том числе запросов основных категорий специалистов, мнений читателей и руководителей предприятий (учреждений) о библиотеке и ее возможностях;

прогнозирование развития профильного спроса и перспектив его удовлетворения (с учетом деятельности конкурентов и партнеров);

комплексное обоснование задач, направлений и содержания работы с целью выделения стратегических и текущих приоритетов (включая формирование групп обслуживания, прогнозирование конкурентоспособности);

изучение книжно-журнального рынка и выработка рациональной политики комплектования фонда;

функционально-стоимостной анализ имеющихся материальных и кадровых ресурсов для уточнения структуры и объема возможных услуг, определения критериев необходимого качества;

формирование варианта базового перечня услуг и библиотечно-информационной продукции (с перспективой дальнейшей систематической ситуационной корректировки);

установление предпочтительных форм, условий, времени и места предоставления информации и оказания иных услуг;

обоснование оптимальной ценовой политики на нетрадиционные продукты деятельности (определение себестоимости и рыночной стоимости услуг и продукции, платежеспособности основных групп потребителей, тактики использования цен, сроков оплаты, льготных скидок и т. д.);

реклама предоставляемых услуг, продукции и сервиса;

создание общественной репутации (формирование позитивного имиджа) библиотеки, в том числе с помощью методов "паблик рилейшнз";

оценка эффективности и качества собственной работы на основе внутренней идентификации (самоаттестации) ее итоговых результатов, с учетом нормативных требований, конкурирующих аналогов, мнений читателей (абонентов), интенсивности спроса на продукты деятельности, результатов их использования;

корректировка планов работы на ближайший период в соответствии с результатами деятельности по основным приоритетным направлениям;

обучение сотрудников новым формам, приемам и методам обслуживания пользователей.

Полагаем, что одним из результатов маркетинговых операций в сфере микроэкономики научно-технической библиотеки на данном этапе должно стать определение оптимального соотношения бесплатного и платного в библиотечно-информационном обслуживании. Сейчас стоит также задача сформировать применительно к конкретному библиотечно-информационному учреждению с помощью маркетинговых исследований номенклатуру таких библиотечно-библиографических, информационных и сервисных услуг/продукции и на таких условиях, которые потенциальным пользователям (отдельным читателям-специалистам, коллективным абонентам) нужны и понравятся больше, чем альтернативные предложения.)

В заключение подчеркнем, что при разработке индивидуальной маркетинговой концепции библиотечно-информационной деятельности необходимо, базируясь на общих принципах теории маркетинга, наряду с учетом типа и вида определенной библиотеки, местных обстоятельств и условий, обязательно принимать во внимание специфику микроэкономического механизма ее функционирования. Публикацией этого материала мы хотим привлечь внимание отраслевых экономистов и маркетологов к теоретическим проблемам микроэкономики библиотеки, предложить заинтересованным руководителям библиотечно-информационных учреждений поделиться с коллегами конкретными практическими наработками по затронутым вопросам.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.: Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1992. Т. 1. — 384 с; Т. 2. — 384 с.
2. Долан Э.Д., Линдсей Д.Е. Рынок: Микроэкономическая модель: Пер. с англ. — СПб., 1992. — 496 с.
3. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика; Дело, 1992. — 510 с.
4. Стахевич А.М. Совершенствование деятельности библиотек на основе внутреннего хозрасчета // Науч. и техн. б-ки СССР. — 1989. — № 7. — С. 15—20.
5. Тьлькевич М.В., Идрисова Р.А. Анализ экономической деятельности научно-технической библиотеки // Там же. — 1990. — № 2. — С. 8—10.
6. Зубарев М.З. Альтернативы при новых условиях хозяйствования // Сов. библиотекосведение. — 1991. — № 1. — С. 11—17.

7. Карташов Н.С. Действенный инструмент перестройки // Библиотекарь. — 1991. — № 6. — С. 4—7.

8. Клюев В.К. Формирование механизма хозрасчетных отношений как фактор повышения эффективности работы библиотечных учреждений // Культура. Творчество. Человек. Ч. II. Библиотековедение. Библиографоведение. Информатика: Тез. докл. Всерос. респ. науч. конф. / Самар. гос. ин-т культуры. — Самара, 1991. — С. 25—26.

9. Кожевникова Л.А. Экономика библиотеки в условиях рынка информационных услуг // Науч. и техн. 6-ки. — 1992. — № 1. — С. 13—16.

10. Небогатикова Е.В. Хозяйственная самостоятельность библиотеки: возможность и реальность // Там же. — 1992. — № 1. — С. 21—22.

11. Земсков А.И., Кузина Т.В., Соловьева Д.Я. Научно-технические библиотеки в условиях перехода к рыночной экономике // Там же. — 1992. — № 3. — С. 3—7.

12. Клюев В.К., Чукаев А.М. Экономическая деятельность библиотек в новых условиях хозяйствования: Учеб.-метод. пособие. Вып. 1. Экономические отношения в сфере библиотечного дела / Моск. гос. ин-т культуры. — М., 1992. — 56 с.

13. Клюев В.К. Организационно-правовое оформление экономических отношений библиотеки с партнерами: Учеб.-практ. пособие / Ин-т повышения квалификации информ. работников; Моск. гос. ин-т культуры. — М., 1993. — 56 с.

14. Переход НТБ на новые условия хозяйствования: Метод. рекомендации / ГПНТБ СССР; Сост.: Т.В. Ковеня, Ю.В. Юров. — М., 1990. — 68 с.

15. Планирование деятельности НТБ в новых условиях хозяйствования: Метод. рек. / ГПНТБ СССР; Сост.: И.В. Либсон, Р.А. Идрисова. — М., 1991. — 50 с.

16. Клюев В.К., Поздныков В.Г., Аббакумова Н.П., Чукаев А.М. Экономическая деятельность библиотек в новых условиях хозяйствования: Учеб.-метод. пособие. Вып. II. Основные направления использования хозрасчета в библиотечной практике / Моск. гос. ин-т культуры, ЦНСХБ. — М., 1992. — 80 с.

17. Управление качеством продукции. ИСО 9000 — ИСО 9004, ИСО 8402. — М.: Изд-во стандартов, 1988. — 96 с.

18. Клюев В.К., Чукаев А.М. Экономическое обеспечение деятельности библиотек: Учеб. пособие / Моск. гос. ин-т культуры. — М., 1991. — 76 с.

19. Клюев В.К., Пескова Е.В. Библиотечно-информационный маркетинг в практике небольших НТБ // Науч. и техн. 6-ки. — 1992. — № 4. — С. 10—14.

20. Клюев В.К. Библиотечный маркетинг как средство социальной адаптации библиотечно-информационных учреждений в новых условиях хозяйствования // Книга в меняющемся мире: Тез. докл. седьмой науч. конф. по проблемам книговедения. Секция библиотечного дела / Рос. акад. наук и др. — М., 1992. — С. 24—26.

21. Клюев В. Не стоит рубить сплеча // Библиотека. — 1993. — № 1. — С. 53—55.

22. Клюев В.К. Современная библиотека: Финансово-экономические аспекты деятельности: Практическое пособие / НВЦ "БиблиоМаркет". — М., 1993. — 144 с.

23. Клюев В.К., Аббакумова Н.П. Формирование цен на интеллектуальную продукцию и услуги библиотеки: Учеб.-практическое пособие / Ин-т повышения квалификации информ. работников; Моск. гос. ин-т культуры. — М., 1993. — 40 с.