

Н. Б. Рыбакова

**Библиотечный маркетинг:
модное увлечение или стратегия совершенствования
информационной среды?**

Рассмотрено место библиотеки в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре и её главная задача – обеспечение свободного и неограниченного доступа к информации. Освещены принципы библиотечного маркетинга, использования рекламы в библиотеке с целью совершенствования библиотечной среды, формирования информационно-библиотечного пространства на качественно новом уровне.

Ключевые слова: Централизованная библиотечная система Салехарда, этапы инновационных преобразований, библиотечный маркетинг.

Мировые научно-технические и культурные изменения привели к изменению миссии библиотеки – обеспечению свободного доступа пользователей к мировым информационным ресурсам. Эта миссия отражена в Законе о библиотечном деле Российской Федерации, регламентируя права пользователей библиотек на бесплатное получение информации.

Состояние библиотек характеризуется уровнем доступности для населения. Библиотечная среда становится более комфортной для человека, поиск информации – более оперативным, интерьер – радующим глаз. Изменились роль и назначение современной библиотеки. Публичные библиотеки оснащены современной техникой и оборудованием; в информационных ресурсах всё большее место занимает виртуальная информация. Особое внимание уделяется правам особых групп пользователей библиотек, национальным меньшинствам, людям с ограниченными физическими возможностями, преклонного, детского и юношеского возраста.

Большое значение придаётся связям с общественностью, социокультурному партнёрству, что, в свою очередь, требует от библиотекаря особых навыков и знаний, более высокой культуры обслуживания. Библиотекарь обязан постоянно совершенствоваться. Социальная ориентация библиотек обусловила появление таких специализаций, как библиотекарь-психолог, библиотекарь по обслуживанию социально незащищенных групп населения, менеджер, администратор баз данных, веб-специалист.

Публичные библиотеки разрабатывают длинные списки прейскурантов дополнительных услуг, внедряют в работу маркетинговые принципы. Но востребовано ли всё это?

Салехард – единственный город мира на Полярном круге, столица Ямало-Ненецкого автономного округа – располагает сетью муниципальных библиотек. В состав Централизованной библиотечной системы Салехарда (www.cbs-salekhard.ru, http://vk.com/cbs_salekhard) входят три библиотеки, обладающие значительными информационными ресурсами: Центральная библиотека «Информационный центр» (год создания – 1932) и два её филиала: Библиотека детского и семейного чтения (ранее – Детская библиотека, созданная в 1950-е гг.) и Библиотека Дружбы народов (ранее – Городская, основанная в 1953 г.).

ЦБС Салехарда системно осуществляет библиотечное обслуживание населения всех возрастных категорий и социальных слоёв. В настоящее время обслуживание выходит за физические рамки библиотеки. Наш лозунг: «Информацию пользователю! Или: найти, собрать, обработать и предоставить». Следовательно, библиотечные работники должны быть готовы к переменам в техническом, ресурсном и психологическом отношении. С 2013 г., с

использованием инновационных принципов библиотечного маркетинга, в рамках «Плана перспективного развития МБУК «ЦБС» на период 2013–2015 гг.», успешно реализуется проект по предоставлению на качественно новом уровне библиотечных услуг всем возрастным категориям и социальным слоям населения.

Инновационные преобразования предполагается произвести в три этапа:

I – Разработка и внедрение новой модели ЦБС. Выявление проблем. Постановка целей и задач. Изменение мышления библиотекарей. Модернизация оборудования. Формирование фондов. Организация доступа к электронным ресурсам. Разработка и размещение в Интернете собственного информационно-библиотечного веб-портала. Создание положительного имиджа библиотеки. Установление партнёрских отношений (2013 г.).

II – Функционирование новой модели ЦБС. Корректировка целей и задач исходя из результатов (ошибок и достижений) I этапа (2013–2015 гг.).

III – Изменение системы библиотечного обслуживания в городе. Интеграция ЦБС Салехарда как социального института в информационное пространство города и региона (2015 г. и далее).

Возрастает количество пользователей информации, преимущественно электронной, занимающихся образовательной и научной деятельностью. Формируются собственные электронные базы и банки данных. Продолжается плановая ретроконверсия печатного каталога. Ведётся активная работа с маломобильными группами населения. Большая часть пользователей заинтересована в оперативном обслуживании на основе телекоммуникаций. Осваиваются новые виды библиотечных услуг.

В целях создания распределённой информационной системы, обеспечения взаимодействия книгоиздателей, библиотекарей и читателей, ведения электронного каталога, ретроконверсии фондов используется САБ ИРБИС64.

Мониторинги качества муниципальных услуг ЦБС показывают их положительную динамику, в то же время для полного удовлетворения любых информационных запросов жителей города необходима организация на качественно новом уровне доступа к информационно-библиотечным ресурсам. Но даже самая оригинальная идея не материальна, а потому неустойчива в сознании, зависима от готовности к восприятию коллегами и подчинёнными. Она требует разработки и документирования, определения преимуществ, распределения обязанностей между членами инициативной группы специалистов, способных воплотить её, воодушевления коллег, подключения общественности. Таким образом, сущность библиотечного обслуживания неизменна. Кардинально меняются выполняемые библиотекой и библиотекарем функции.

Как показывает опыт, успешность библиотеки во многом зависит от уровня маркетингового мышления команды единомышленников. Маркетинговое мышление – это способность на всё смотреть только с одной позиции – *читателя*. Библиотечный маркетинг социален, т.е. не ставит своей целью получение прибыли. Он определяется как система организации и управления всеми сторонами библиотечной деятельности: от комплектования и формирования фонда, соответствующего потребностям пользователей, до дифференцированного обслуживания и обеспечения сохранности фондов. Одни не признают его инновационности, отождествляя с традиционными формами библиотечного обслуживания. Другие считают маркетинг недопустимой коммерциализацией деятельности библиотеки. Но это – средство выхода библиотеки как социального института на информационный рынок.

Почему мы придаём библиотечному маркетингу большое значение? Потому что ситуация вокруг библиотек сейчас быстро меняется. Отсюда – два стратегических маркетинговых направления нашей деятельности: первый – продвижение библиотеки и её деятельности; второй – продвижение конкретных ресурсов и услуг. Библиотечный маркетинг для нас – умение стратегически мыслить, планировать, выбирать целевые группы, привлекать, сохранять и увеличивать количество пользователей посредством создания у них уверенности, что каждый из них представляет собой наивысшую ценность для библиотеки.

Ведущее место в комплексе библиотечного маркетинга занимают публик рилейшнз (*PR*) и многочисленные маркетинговые истины, известные всем. Но и не имеющие, на первый взгляд, отношения к библиотеке маркетинговые премудрости помогают увеличить основные показатели. Например, человечеству с давних времён известна способность запахов влиять на самочувствие и настроение. В наши дни силу ароматов превратили в двигатель торговли, создав целое направление индустрии – аромамаркетинг. Этому способствует особенность человеческого организма: обоняние является вторым анализатором по степени важности после зрения, его влияние на эмоции опережает другие органы чувств на 75%.

Аромаркетинг можно использовать и в библиотеке. Например, в детских библиотеках используют запахи шоколада, печенья, кофе с молоком. Для абонемента подойдут приятные цветочные ароматы – благодаря им читатель подольше задержится в библиотеке. Запахи попкорна и кока-колы – удачный вариант воздействия на молодежь, поэтому они подойдут для читальных залов массовых библиотек. При умственном перенапряжении целесообразно применять ароматы базилика, можжевельника, эвкалипта. А сандал и лаванда способны в два раза снизить вероятность ошибки при работе на компьютере.

Библиотека – информационное учреждение. Конечно, поставленные цели могут быть реализованы при чёткой координации деятельности библиотек, архивов, музеев и других социокультурных институтов. Новые информационные технологии, использование приёмов маркетинга в библиотеке позволяют существенно смягчить некоторые проблемы в удовлетворении потребностей пользователей. Вследствие этого становится возможным говорить о едином информационном пространстве, библиотеке без границ. Слепая коммерциализация её деятельности – серьёзное отступление от принципа «информация должна быть свободной», ведь информация в библиотеке – не товар, а ресурс. Другими словами, главным ориентиром для нас служат потребности населения во всех видах библиотечного обслуживания. А значит, всё более очевидным становится факт, что библиотекарь XXI в. – информационный специалист, чётко руководствующийся в своей деятельности научными принципами, в том числе маркетинговыми.