Библиотечный маркетинг: модное увлечение или стратегия совершенствования информационной среды?

Library marketing: Latest fashion or the strategy for improving information environment?

Н. Б. Рыбакова
Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Централизованная библиотечная система» г. Салехарда, Салехард, Ямало-Ненецкий автономный округ, Россия

Nataliya Rybakova
Centralized Library System, Salekhard, Yamal-Nenets Autonomous District, Russia

В современном мире всё большее значение приобретает роль библиотеки как информационной системы. Кардинально изменились представления о месте библиотеки в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре, её главной задаче – обеспечении свободного и неограниченного доступа к информации. В докладе освещены принципы библиотечного маркетинга, использования рекламы в библиотеке с целью совершенствования библиотечной среды, формирования информационно-библиотечного пространства на качественно новом уровне.

The role of libraries as the information system has been increasing in the modern world. The concept of libraries within cultural, research, educational, information infrastructure providing free and unlimited access to information has radically changed. The author examines the principles of library marketing, advertising, and building information library space at a new orbit.

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, радующим глаз – интерьер. Изменилась роль и назначение современной библиотеки. Публичные библиотеки укомплектованы современной техникой и оборудованием, в информационных ресурсах все большее место занимает виртуальная информация. Особое внимание уделяется правам особых групп пользователей библиотек, национальным меньшинствам, пользователям с ограниченными возможностями здоровья, 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, чтобы успеть за изменениями в обществе. Социальная ориентация библиотек обусловила появление таких специализаций, как: библиотекарь-психолог, библиотекарь по обслуживанию социально незащищенных групп населения, менеджер, администратор баз данных, Web-специалист. Публичные библиотеки разрабатывают длинные списки прейскурантов дополнительных услуг, внедряют в работу маркетинговые принципы, но, востребованы ли все эти пункты прейскурантов? Уверены ли мы, что всё нами запланированное актуально для пользователей?

Город Салехард – единственный город мира, расположенный на Полярном круге, столица Ямало-Ненецкого автономного округа, располагает сетью муниципальных библиотек. В состав Муниципального бюджетного учреждения культуры «Централизованная библиотечная система» (МБУК «ЦБС») города Салехарда (www.cbs-salekhard.ru, http://vk.com/cbs_salekhard) входит 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 50-е годы XX века) и Библиотека Дружбы народов (ранее – Городская, год создания – 1953). «ЦБС» г. Салехарда системно осуществляет

традиционную библиотечную деятельность в части библиотечного обслуживания всех возрастных категорий и социальных слоёв населения. На современном этапе обслуживание выходит за физические рамки библиотеки. Наш лозунг: «Информацию пользователю! Или: найти, собрать, обработать и предоставить». Следовательно, библиотечные работники, в техническом, ресурсном и психологическом отношении, должны быть готовы к переменам. С 2013 года, с использованием инновационных принципов библиотечного маркетинга, в рамках реализации «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 ЭТАП. 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 сети Интернет собственного информационно-библиотечного Web-портала. Создание положительного имиджа библиотеки. Установление партнёрских отношений. (2013 г.).

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

III ЭТАП. Изменение системы библиотечного обслуживания в городе. Интеграция Централизованной библиотечной системы г. Салехарда в информационное пространство города и региона, как социального института (2015 г. и далее).

Возрастает количество пользователей преимущественно электронной информации в целях образовательной и научной деятельности. 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 распределенной информационной системы, обеспечения взаимодействия книгоиздателей, библиотекарей и читателей, ведения электронного каталога, ретроконверсии фондов используется АБИС «ИРБИС-64» (ГПНТБ, г. Москва).

Мониторинги качества оказания муниципальных услуг МБУК «ЦБС» демонстрируют положительную динамику, в то же время, с целью полного удовлетворения любых информационных запросов жителей города, видится необходимым организация доступа к информационно-библиотечным ресурсам на качественно новом уровне. Но, даже самая оригинальная идея не материальна, а, потому, неустойчива в сознании, зависима от готовности к восприятию коллег и подчинённых. Она требует разработки и документирования, определения преимуществ, проблем обязанностей между членами инициативной группы специалистов, способных воплотить ее в реальность, воодушевления коллег, подключение 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 все смотреть только с одной позиции – с позиции Читателя. Библиотечный маркетинг социален, то есть, своей целью не ставит получение прибыли. Он определяется как система организации и управления всеми сторонами библиотечной деятельности: от комплектования и формирования фонда, соответствующего потребностям пользователей, дифференцированного обслуживания и обеспечения сохранности фондов. Одни не признают его инновационности, отождествляя с традиционными формами библиотечного обслуживания. Другие считают маркетинг недопустимой коммерциализацией деятельности библиотеки. Для нас это – средство выхода библиотеки на информационный рынок как социального института. Почему мы придаём библиотечному маркетингу большое значение? Потому, что ситуация вокруг библиотек сейчас быстро меняется. Отсюда – два стратегических маркетинговых направления нашей деятельности: 1. продвижение библиотеки и ее деятельности; 2. 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 нас и библиотеки.

Ведущее место в комплексе библиотечного маркетинга занимает паблик рилейшнз (PR) и многочисленные маркетинговые истины, известные всем. Но, и не имеющие, на первый взгляд, отношения к библиотеке маркетинговые премудрости, помогут увеличить основные показатели. Например, человечеству с давних времен 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%. Аромамаркетинг 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 четкой 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 является серьезным отступлением 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 века – информационный специалист, чётко руководствующийся в своей деятельности научными принципами, в том числе, маркетинговыми.