

ББК Ч737

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА К ИНФОРМАЦИОННО-КОНСАЛТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕК

Е.Г. Бунина

*ГОУ ВПО «Московский государственный университет
культуры и искусств», г. Москва*

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: информационно-консалтинговая деятельность; информационно-консалтинговые услуги; маркетинговый подход; потребности потенциальных пользователей; рынок информационных услуг; спрос пользователей.

Аннотация: Представлен маркетинговый подход к формированию номенклатуры информационно-консалтинговых услуг, направленных на информационное обслуживание социальной сферы.

Начавшийся процесс модернизации российских библиотек в 90-х гг. прошлого столетия и новая социально-культурная парадигма их развития, стали толчком для произошедших кардинальных изменений в библиотечном деле. Важным стимулом для развития инновационной деятельности стала реальная возможность ее использования на местах, с целью выхода библиотек из кризиса. Получили развитие новые формы библиотечной работы, способствующие удовлетворению потребностей пользователей библиотек, усложняющиеся под влиянием интеллектуализации социально-экономической жизни России [5]. Результатом возникшего спроса пользователей на услуги фактографического и концептографического характера и явилась *информационно-консалтинговая деятельность, способствующая оказанию услуг без «отрицательного результата», то есть предоставление пользователю в ответ на конкретный фактографический запрос не отсылки к источнику, а готового к использованию ответа.*

Опыт создания и успешного функционирования в течение продолжительного времени структур, с различными целями и задачами, инструментом решения которых является информационно-консалтинговая деятельность, позволяет утверждать о возможности библиотеки, как социального института, при изменившихся внешних условиях, выделить положительные специфические особенности, обусловленные существующей средой и стать организацией, отвечающей современным требованиям общества, предъявляемым к библиотеке. Ориентируясь на критерий *полноты удовлетворения общественных потребностей*, в процессе деятельности, библиотека стремится реализовывать услуги, которые являются социально полезными и значимыми для дифференцированных категорий пользователей, и могут выступать в качестве товара на рынке информационных продуктов и услуг.

Для эффективного осуществления информационно-консалтинговой деятельности, с выявлением возможных перспективных позиций, необходимо ее выполнять, опираясь на постулаты классического маркетинга, согласно которым библиотеке необходимо объективно оценивать свои возможности как участника рынка информационных услуг, путем изучения

Бунина Е.Г. – аспирантка кафедры управления информационно-библиотечной деятельностью Московского государственного университета культуры и искусств; стипендиат Международной программы стипендий Фонда Форда, г. Москва.

целевого спроса, ресурсного обеспечения и других маркетинговых определяющих, оказывающих влияние на производство и развитие данного вида услуг. Применение активного маркетингового инструментария в сочетании с такими базовыми методами библиотечной микроэкономики, как нормативный (выделение оптимальных количественных и качественных вариантов собственной деятельности) и позитивный (прогнозирование определенных экономических явлений) анализы, позволяет создать необходимые предпосылки для эффективного моделирования информационно-консалтинговой деятельности в библиотечных учреждениях.

В течение последнего десятилетия специалисты в области управления библиотечным делом активно стремятся реализовывать маркетинговый подход, в основе которого лежит осознание и анализ потребительского спроса потенциальных пользователей библиотек. Принципиальной особенностью использования маркетингового подхода является нацеленность в выработке определенной стратегии деятельности библиотеки на реальные и перспективные потребности потенциальных пользователей, которые находят отражение в информационных запросах. Главным ориентиром для организации деятельности библиотечно-информационных учреждений является спрос пользователей (реальных и потенциальных) на разные виды информационной продукции. И, следовательно, работа библиотек оценивается не по количеству произведенных, а по количеству востребованных (использованных) потребителями услуг и продуктов библиотечно-библиографической деятельности.

В условиях развития рыночных отношений для библиотечных учреждений становятся характерными действия, основанные по правилам хозяйствования субъектов. В соответствии с этим, целесообразно рассматривать **информационно-консалтинговую деятельность, как производство, конечным товаром которого являются информационно-консалтинговые услуги в форме интеллектуального продукта.** В условиях недостаточного финансирования, что есть почти постоянная характеристика функционирования библиотеки, *содержание целей деятельности должно определяться в процессе согласования интересов производителей (библиотечных специалистов) и потребителей (пользователей библиотек).* Точнее, на наш взгляд, необходимо учитывать соответствие ресурсных возможностей библиотечного учреждения с потребностями и требованиями пользователей к производимым продуктам и услугам. Для этого необходимо установить с потребителями устойчивые партнерские отношения. При этом на первый план выходит утверждение о возникновении и развитии потребностей и требований к продукции потенциальных пользователей в процессе активного взаимодействия потребителей и производителей. Необходимо не только выявлять эти потребности, но и регулировать закономерности их развития, способствуя услугами, то есть результатами нашей работы, решению тех или иных проблем, возникающих в процессе осуществления дифференцированной деятельности потенциальных пользователей. Следовательно, формирование и удовлетворение потребностей зависит от оптимального сочетания интересов потребителя (пользователя) и производителя (библиотеки) и является процессом укрепления устойчивых связей между ними. Иными словами, *оптимальным осуществлением результативного библиотечно-информационного обслуживания должна быть политика интеграции.*

Наиболее эффективным инструментом реализации такой стратегии, по нашему мнению, должно служить комплексное использование стратегического и тактического маркетинга. Спецификой стратегического маркетинга является ориентация всей маркетинговой деятельности не на услугу, как товар, а на потенциального потребителя заранее определенного сегмента рынка [3]. Такая концепция представляет собой механизм согласования интересов производителей и потребителей на протяжении длительного процесса их активного взаимодействия. И потребитель в ней рассматривается не как пассивный объект воздействия со стороны производителя, а как активный и полноправный участник рынка с долгосрочной программой (стратегией) собственной деятельности [4].

Таким образом, применительно к сфере библиотечно-информационного обслуживания, это означает, что взаимодействие пользователя и библиотеки рассматривается как равноправное сотрудничество с регулярным обменом информацией в расчете на длительную перспективу совместного существования, то есть симбиоз. Тактический маркетинг предусматривает детальное описание всех этапов работ, необходимых для эффективной реализации деятельности, заданной стратегическим маркетингом. Его применение способствует детализированию в выполнении отдельных видов работ в конкретный определенный период, позволяя точно оценивать ситуацию и корректировать задачи.

Действие двух составляющих: с одной стороны, ориентация на изучение потребностей, ассортимента оказываемых услуг, уровня их востребованности; и с другой, активное воздействие на спрос и формирование перспективных запросов, позволяет обеспечить надежный прогноз потребительского рынка услуг. Результаты эффективно проведенного комплекса маркетинга позволяют специалистам библиотек сориентироваться и принять правильные решения по удовлетворению общественных нужд и потребностей реальных и потенциальных пользователей. Известный исследователь в области библиотечного маркетинга, И.М. Сулова, в своей концепции о маркетинге, в качестве интегрированной методики для получения полной и объективной информации о работе библиотечного учреждения, определила процессы систематического сбора, отображения и анализа данных по различным аспектам деятельности [6].

В применении маркетингового подхода к информационно-консалтинговой деятельности, направленной на информационное обслуживание социальной сферы, мы считаем целесообразным использование **социально-ответственного маркетинга**, который основывается на объединении следующих *факторов*: потребности потенциальных пользователей, учета общественных интересов, экономической целесообразности производства услуг и продуктов. *Ведущими принципами* социально-ответственного маркетинга является отсутствие стремления к обязательной финансовой прибыли, комплексный подход к изучению потребностей и выработке предложений по их удовлетворению, постоянная «обратная связь» с потребителем (клиентом, пользователем). Использование **коммерческого маркетинга**, базирующегося на применении комплексных методов изучения и стимулирования спроса с расчетом получения прибыли, является возможным для информационно-консалтинговой деятельности, направленной на удовлетворение информационных потребностей в сфере предпринимательства.

На наш взгляд, принципиально важно при планировании и осуществлении информационно-консалтинговой деятельности использовать подход, основанный на принципе **дифференциации**. Применение данного направления информационного обслуживания заключается в выработке стратегии организации деятельности, исходя из целей информационного обеспечения функционирования реальных и потенциальных групп пользователей. Базой для такого подхода является «двустороннее движение»: тщательное изучение запросов, интересов пользователей, ориентация на предоставление услуг в соответствии с информационными потребностями, и активное влияние на существующий и перспективный спрос.

Нацеленность в выработке определенной стратегии деятельности библиотеки на конкретные, реальные и перспективные потребности потенциальных пользователей, которые находят отражение в информационных запросах, позволяет определить приоритетные виды информационно-консалтинговых услуг, и на их основе проводить прогнозирование перспективных для развития услуг. Спектр запросов очень разнообразен. Необходимо отметить, что любые социальные события, происходящие в стране и мире, находят отражения в потребностях потенциальных пользователей. Тематика информационных запросов тесно связана с жизненными проблемами, которые им приходится решать. Особенности возникновения и развития информационно-консалтинговой деятельности в библиотечных учреждениях позволяют утверждать об ориентации специалистов на конкретные группы потребителей данных услуг.

Анализируя современную практику информирования и консультирования, осуществляемую библиотечно-информационными учреждениями, мы можем наблюдать, что наиболее активными потребителями информационно-консалтинговых услуг являются **представители социальной сферы**, к которой мы относим организации и традиционных читателей публичных библиотек. Среди корпоративных абонентов можно выделить организации:

- некоммерческие;
- неправительственные;
- общественные.

Основными группами индивидуальных потребителей являются: работники бюджетных учреждений, студенты, домохозяйки, представители дифференцированных групп социально незащищенных слоев населения (пенсионеры, ветераны, инвалиды, члены многодетных семей, родители детей-инвалидов, мигранты, беженцы, безработные, лица без определенного места жительства и другие категории граждан). Исследователи В.В. Брежнева, В.А. Минкина, рассматривая проблему субъектов информационного рынка, также выражают мнение о том, что информационно-активные неплатежеспособные группы населения являются основным контингентом обслуживания универсальных научных и публичных библиотек, к которым частично относятся вышеназванные категории пользователей [2]. Как отмечают практики

библиотечного дела, жизненная нестабильность, тяжелые материальные условия, неуверенность в завтрашнем дне, заставляют людей искать новые подходы к решению своих очень важных жизненных вопросов [1]. Одним из таких подходов, стало использование результатов библиотечно-информационной деятельности, в форме информационно-консалтинговых услуг и продуктов, направленных на обслуживание сферы жизнеобеспечения человека.

Функционирующие информационные службы для населения, центры муниципальной, социальной и деловой информации, созданные на базе публичных библиотек, помогают социально-незащищенным категориям населения найти необходимую информацию, способствующую разрешению жизненных проблем. Все чаще специалист библиотеки воспринимается субъектами внешней среды организатором социальной работы, «социальным советником», оказывающим услуги, направленные на социальную адаптацию и реабилитацию различного вида социумов.

В целях наиболее полного удовлетворения информационных потребностей реальных и потенциальных пользователей информационно-консалтинговых услуг, по нашему мнению, важно выделить в массиве запросов *области наибольшего общественного интереса*. На удовлетворение этих запросов и должны быть направлены усилия библиотечных специалистов в области создания, использования составляющих ресурсного обеспечения и формирования номенклатуры рассматриваемого нами направления информационного обслуживания. В качестве объемных видов, и на наш взгляд базовых, нам представляются следующие виды деятельности: *деловая (профессиональная), социальная, потребительская, досуговая*. Наши выводы строятся на существующем опыте отечественных библиотечно-информационных учреждений, практика которых подтверждает востребованность и перспективность информационного обслуживания именно этих направлений деятельности пользователей.

Расширению номенклатуры услуг, предоставляемых библиотекой, способствовало внедрение автоматизации в библиотечную практику; развитие Интернета, влияющего на качественное обновление классических библиотечных услуг, сообщая им новые уникальные свойства, обусловленные возможностями современных информационных технологий. И так, есть основания считать, что *в процессе предоставления информационно-консалтинговых услуг, прослеживается тенденция к совершенствованию уже существующих (традиционных) информационных продуктов и услуг* за счет:

- использования новых технологических подходов;
- расширения ресурсной базы;
- интеллектуализации информационно-библиотечной деятельности;
- восприятия специалистами библиотек усложняющихся потребительских требований.

Таким образом, на основе маркетинговых исследований и сегментации рынка специалисты библиотек могут определить приоритетные виды услуг, исходя из запросов читателей, и на их основе проводить прогнозирование и развитие информационно-консалтинговой деятельности. Определение конкретных преимуществ данных услуг, то есть их оценка и мониторинг позволяют библиотеке управлять своей деятельностью, определять ее стратегию в зависимости от сложившейся ситуации.

Список литературы

1. Балашова, Н.М. Ресурсный центр по проблемам местного самоуправления и муниципальной информации на базе публичной библиотеки: (на материале ЦБС «Киевская», Москва) / Н.М. Балашова // Научные и технические библиотеки. – 2005. – № 4. – С. 50–53.
2. Брежнева, В.В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В.В. Брежнева, В.А. Минкина. – СПб. : Профессия, 2004. – 304 с.
3. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2003. – 589 с.
4. Нечаева, Т. Стратегическое планирование и стратегический маркетинг: некоторые вопросы методологии / Т. Нечаева // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 9. – С. 111–114.
5. Сулова, И.М. Новые подходы к управлению современной библиотекой / И.М. Сулова // II Окружная летняя школа «Библиотеки и местное самоуправление: пути взаимодействия» / Департамент культуры и искусств Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, Гос. б-ка Югры ; Сост. Н.Е. Швыркова. – Ханты-Мансийск : Полиграфист, 2005. – 82 с.

6. Сулова, И.М. Практический маркетинг в сельской библиотеке / И.М. Сулова. – Ханты-Мансийск : Полиграфист, 2004. – 18 с.