

## БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

Муротова Юлдуз Фахриддин кизи

Государственный институт искусства и культуры Узбекистана

студентка 3 курса факультета

библиотечно-информационной деятельности

*Аннотация.* Рассмотрены стадии развития маркетинга вообще и библиотечного маркетинга в частности. Перспективы развития библиотечного маркетинга зависят от проекта Национальной электронной библиотеки. Показана историческая преемственность библиотечного маркетинга и библиотечной педагогики.

*Ключевые слова:* библиотечная педагогика, библиотечный маркетинг, Национальная электронная библиотека, перспективы.

### ВВЕДЕНИЕ

*Маркетинг* – понятие современной экономики, это «комплексная система организации производственной и коммерческой деятельности компании, фирмы, а также ее деятельности по сбыту производимых товаров, созданию и выпуску продукции, отличающейся оптимальными параметрами качества и цены. Основная задача системы маркетинга – приспособить деятельность предпринимателей к рыночным требованиям. В широком смысле маркетинг представляет собой социальноуправленческий процесс, с помощью которого осуществляется удовлетворение индивидуума и групп индивидуумов путем создания продуктов и их обмена» [1, с. 347]. Существует множество других определений. Так, 14 определений понятия «маркетинг» содержатся в [2].

### ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Появление маркетинга в рыночной экономике объясняется изменениями на рынке. Эволюцию маркетинга принято представлять в виде трех стадий: маркетинг 1.0 □ маркетинг 2.0 □ маркетинг 3.0. Нам эволюция маркетинга интересна, поскольку помогает понять динамику развития библиотечного маркетинга.

Главное противоречие традиционного рынка – конфликт между спросом (платежеспособные социальные субъекты – индивиды, социальные группы, государственные органы, – имеющие потребность в определенных изделиях или услугах) и предложением (коммерческие фирмы и компании, субъекты

рыночного бизнеса, располагающие товарами, выставленными на продажу). Причина конфликта в том, что коммерческие организации, не зная априори, сколько и каких товаров удастся реализовать на рынке, изначально вынуждены участвовать в конкурентной борьбе.

Потребность в маркетинговых технологиях возникла не сразу. В западных странах до начала XX в. господствовал рынок производителей, для которого характерно:

- большое количество фирм-поставщиков аналогичных и взаимозаменяемых товаров;
- превышение спроса над предложением (дефицит товаров, а не покупателей);
- отсутствие у фирм потребности в активной маркетинговой деятельности.

Конкурирующие коммерсанты поняли, что мало изготовить качественный товар, нужно еще сделать его привлекательным для клиентов с помощью варьирования цен, рекламы и других, более изощренных коммуникационных инструментов. Крупнейшие фирмы стали создавать специальные *подразделения маркетинга* для исследования закономерностей спроса и предложения и разработки технологий управления этими закономерностями. Американские университеты начали подготовку дипломированных *маркетологов*; появились *теоретики и пророки* коммерческого, а затем и некоммерческого (социального, политического, идеологического) маркетинга.

Маркетинг стал использоваться не только для решения текущих проблем бизнеса (планирование, организация производства и сбыта), но и для прогнозирования и активного влияния на рыночные процессы, включая потребительскую среду. Была выдвинута идея «производства потребностей», согласно которой производители не должны пассивно приспосабливаться к спросу, а формировать и воспитывать его с помощью рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций, создавать новые, искусственные потребности в фирменных товарах.

Всемирно признанный лидер классического маркетинга (стадия маркетинг 2.0) – *Филип Котлер* (род. 1931, США), профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента при Северо-Западном университете в Чикаго. Талантливый ученый собрал воедино и систематизировал знания о коммерческом маркетинге, распыленные по разным дисциплинам, и обосновал маркетинг как особое научно-практическое направление. Он показал, как, используя широкий арсенал маркетинговых коммуникаций (реклама, публич

рилейшнз, паблисити), фирмы ведут борьбу за клиентов (целевую аудиторию), пытаясь познать истинные потребности и интересы и удовлетворить их наиболее комфортным образом. Здесь действуют правила, сформулированные Ф. Котлером: «клиент всегда прав», «отыщите потребности и удовлетворите их», «смотрите на все глазами клиента».

Само собой напрашивается обращение к технологиям классического маркетинга, ориентированным на удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Приятно отметить, что библиотечный маркетинг не внедрялся в библиотечную сферу извне административно-силовыми методами, а был инициативно и творчески осмыслен теоретиками-библиотековедами и использован библиотекарями-новаторами в практической работе с читателями.

Написанные свежо и убедительно книги и статьи Л. Н. Герасимовой, М. Я. Дворкиной, Е. Ю. Качановой, В. К. Ключева, С. Г. Матлиной, Г. Б. Паршуковой, И. М. Суловой, Е. М. Ястребовой произвели большое впечатление на постсоветских библиотекарей-практиков. Они охотно взяли на вооружение маркетинговые технологии. Так, энергичные энтузиасты в качестве инструментов библиотечного маркетинга используют информационную рекламу в местной печати и средствах массовой информации, выставочную деятельность, литературные клубы и исторические лектории, конкурсы и викторины, даже получившие всероссийское распространение «библионочи». В некоторых библиотечных учреждениях появились отделы библиотечной рекламы и дизайна.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Настоящая статья носит постановочный характер, и ее следует рассматривать как материал для профессиональных дискуссий. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы заставить потребителя искренно захотеть сделать то, что ему ненавязчиво внушает маркетолог (приобрести стиральный порошок или посетить книжную выставку). Превратить заядлого «нечитателя» в запойного книгочея – вот гуманистическая задача библиотечного маркетинга.

## ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2008.
2. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управление маркетингом : учеб. пособие. – М. : Экономист, 2005. – С. 208–209.
3. Котлер Ф., Андреасен А. Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 864 с.
4. Колегаева С. Д. Маркетинг библиотечный // Библиотечная энциклопедия. – М. : Пашков дом, 2007.
5. Степанов В. К. Манифест библиотек цифровой эпохи. – М., 2014. – URL: <http://www.calameo.com/read/0034547383b7da70af379> (дата обращения: 10.12.2014).