

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ БИБЛИОТЕКАХ

Плотникова Анна Сергеевна

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени

Г.Р. Державина»

e-mail: plotnikova.ania2013@yandex.ru

В современном мире изменились представления о задачах библиотек, их месте в культурной, образовательной и информационной сферах. Теперь их миссия заключается в обеспечении жизнедеятельности общества информацией. Для эффективного выполнения этой задачи библиотеки должны постоянно развиваться и внедрять новые технологии.

Современная библиотека функционирует как информационный центр, ориентирующийся на потребности пользователей и использующий маркетинговые инструменты для их удовлетворения. Изучение потенциала и практического применения маркетинговых подходов в библиотечной практике представляет собой актуальную исследовательскую задачу.

Понятие библиотечного маркетинга появилось во второй половине XX века. Маркетинг начал оказывать значительное влияние на деятельность библиотек. В библиотечном маркетинге выделяются два ключевых направления: коммерческое, связанное с платными услугами, и некоммерческое, охватывающее бесплатные услуги. Экономический маркетинг направлен на достижение экономической эффективности при удовлетворении общественных потребностей. Для реализации этой цели библиотеки применяют те же маркетинговые принципы и инструменты, что и коммерческие организации: исследование целевой аудитории, выявление потребностей, разработка соответствующих услуг, создание дистрибьюторских сетей и проведение рекламных кампаний.

Термин "маркетинг" происходит из США и изначально он обозначал торговлю и продажи. Филип Котлер дал одно из первых определений маркетинга как процесса увеличения стоимости товаров и обеспечения взаимовыгодного обмена между продавцами и покупателями. Более поздние трактовки подчеркивают важность ориентации на нужды потребителей и управления конкурентными преимуществами организаций [7, с. 17-21].

Маркетинговые инструменты включают разнообразные методы поиска, анализа и распространения информации, важной для участников рыночных отношений. Важнейшими инструментами являются маркетинговая персонализация, предполагающая адаптацию коммуникаций к конкретным потребностям клиентов, и ценовая дискриминация, устанавливающая разные цены для различных групп потребителей [5, с. 150-160].

Библиотека — некоммерческая организация, поэтому основные элементы библиотечного маркетинга направлены на оптимизацию её работы. Этого можно достичь с помощью социального эффекта или оптимизацию затрат на процессы в библиотеке. Маркетинг играет центральную роль в управлении современными библиотеками, обеспечивая их соответствие изменяющимся

потребностям общества и помогая находить эффективные пути развития в условиях конкуренции.

Применение маркетинговых инструментов в библиотечно-информационной сфере создаёт необходимые предпосылки для формирования научно-обоснованной (учитывающей взаимное влияние различных объективных и субъективных факторов) политики каждого библиотечного учреждения, обеспечивающей оптимальные варианты сочетания социальных задач и ответственности библиотеки, что способствует достижению запланированных экономических результатов. [5, с. 205-211].

Основными маркетинговыми инструментами, используемыми муниципальными библиотеками, являются:

1. Продвижение через социальные сети. Социальные сети являются одним из самых популярных маркетинговых инструментов. Муниципальные библиотеки могут использовать социальные сети для информирования читателей о новых мероприятиях, книгах и других интересных событиях. Также можно создать группы и сообщества, посвящённые чтению, где читатели смогут обмениваться мнениями и рекомендациями.

2. Организация мероприятий. Организация мероприятий — ещё один эффективный маркетинговый инструмент. Муниципальные библиотеки могут проводить литературные вечера, книжные клубы, встречи с писателями и другие мероприятия, которые будут интересны читателям. Это позволит привлечь новых людей и удержать существующих.

3. Создание уникального контента. Создание уникального контента — это ещё один способ привлечь внимание читателей. Муниципальные библиотеки могут создавать видеоролики, подкасты, блоги и другие форматы контента, которые будут интересны широкой аудитории. Это поможет расширить охват и привлечь новых читателей.

4. Партнёрство с другими организациями. Партнёрство с другими организациями — это ещё один эффективный способ продвижения библиотеки. Муниципальные библиотеки могут сотрудничать с книжными магазинами, книжными клубами, театрами и другими организациями, чтобы привлечь новых читателей и повысить интерес к книгам.

5. Анализ результатов. Анализ результатов — это важный этап в использовании маркетинговых инструментов. Муниципальные библиотеки должны отслеживать результаты своих усилий и вносить коррективы в стратегию, если это необходимо. Это поможет повысить эффективность и достичь поставленных целей.

Специфичность библиотечного маркетинга заключается в его социальной направленности, фокусирующейся на удовлетворении информационных запросов пользователей. Маркетинг является ключевым элементом библиотечной деятельности, способствующим удержанию и вовлечению пользователей, а также эффективному предоставлению информационных услуг [4].

Анализ существующей библиотечной практики показывает отсутствие чётко сформулированной концепции маркетинговой деятельности и единых

управленческих подходов к созданию и функционированию соответствующих подразделений в централизованных библиотечных системах (ЦБС). Это препятствует полноценному внедрению маркетинговых технологий в библиотеках [7, с. 20-28].

Анализ опыта использования маркетинговых инструментов муниципальными библиотеками проводился на основе изучения сайтов централизованных библиотечных систем городов Борисоглебска, Ельца, Казани, Краснодара.

Борисоглебск

Информационное поле: включает разделы «Главная», «О нас», «Новости», «Афиша», «Галерея», «Профессионалам», «Контакты», «Центральная городская библиотека имени Виктора Кина», «Библиотеки системы», «Услуги», «Ресурсы», «Мероприятия», «Онлайн-мероприятия», «Акции», «Конкурсы», «Фестивали», «Проекты», «Клубы», «Краеведение», «Календарь памяти», «Документы», «Обратная связь», «Полезные ссылки», «Электронный каталог», «Карта сайта», «Независимая оценка качества услуг», ссылки на НЭБ, НЭДБ, версия сайта для слабовидящих и страницы в социальных сетях.

Клубная деятельность: шахматный клуб «Белая ладья», краеведческий клуб «Солнышко», клуб «Аленький цветочек» (для пожилых), клуб «Родничок» (экологическая тематика).

Независимая оценка качества услуг: есть анкета для изучения мнения населения.

Елец

Информационное поле: обширное, включает документацию, информацию о библиотеках, ресурсах, афишу мероприятий, информацию для читателей, профессионалов, краеведение, контакты, версии для слабовидящих, доступ к электронному каталогу, рекомендации к чтению, ссылки на социальные сети.

Казань

Информационное поле: разделы «Филиалы», «Новые поступления», «Книги», «Аннотации», «Проекты», «Видеотека», «Ссылки», «Афиша», «Новости», «Вход в личный кабинет», «Найти книгу», «Пушкинская карта», «Книжная полка».

Особенности: наличие личного кабинета пользователя, активная работа раздела «Видеотека».

Краснодар

Информационное поле: главная страница, обратная связь, раздел «Лето-2024» (информация о детских площадках), версия для слабовидящих, часто задаваемые вопросы, ссылки на социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм, Яндекс), чат-бот.

Клубная деятельность: киноклуб «Гармония души», клуб «Театр и книга».

Большинство библиотек активно используют информационные технологии и социальные сети для привлечения пользователей.

Клубы и мероприятия являются важными инструментами для популяризации библиотек и формирования лояльности читателей.

С развитием цифровых технологий библиотеки стремятся укрепить свою роль как социальных институтов, сохранивших и расширивших свои функции в современном электронном информационном пространстве. Важнейшие вызовы и возможности, стоящие перед библиотеками в цифровую эпоху, связаны с активным внедрением новых технологий, таких как искусственный интеллект и цифровые платформы, в традиционную работу библиотек [1, с. 89-94].

Примеры таких нововведений — виртуальная и дополненная реальности. Виртуальная реальность позволяет пользователям погружаться в цифровую среду, исследуя исторические события и виртуальные миры, тогда как дополненная реальность добавляет цифровую информацию к реальной обстановке, обогащая учебный процесс. Искусственный интеллект также трансформирует библиотечные системы. Эти системы могут обрабатывать запросы, предлагать ресурсы в зависимости от предпочтений пользователей и помогать в исследовательской работе. Одним из наиболее перспективных направлений внедрения искусственного интеллекта в библиотечную деятельность считается создание «умной библиотеки» и «умного библиотекаря». Это предполагает формирование модели фонда, наилучшим образом отражающей задачи библиотеки и информационные потребности её посетителей [2, с. 50-60].

Продвижение этих технологий требует использования маркетинговых стратегий для привлечения пользователей и оценки их эффективности.

В библиотечно-информационной сфере виртуальный маркетинг представляет собой систему, объединяющую традиционные элементы маркетингового комплекса с использованием информационных технологий дистанционного доступа. Однако ключевым элементом маркетинговых коммуникаций в интернете остаётся официальный сайт организации [3, с. 70-75].

Использование маркетинговых инструментов в муниципальных библиотеках является важным аспектом их деятельности. Оно позволяет библиотекам привлекать новых читателей, удерживать существующих и повышать интерес к книгам. Однако муниципальные библиотеки сталкиваются с рядом проблем при использовании маркетинговых инструментов, таких как недостаток финансирования и отсутствие квалифицированных кадров. Перспективы развития маркетинговых инструментов в муниципальных библиотеках выглядят оптимистично, но для их реализации необходимо преодолеть ряд препятствий.

Список использованных источников

1. Гусева, Е. Н. Проблемы методологии современной науки и их влияние на развитие библиотечной инноватики / Е. Н. Гусева // Образование и культурное пространство. – 2023. – № 1. – С. 88-95.

2. Дворовенко, О. В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебное пособие для вузов / О. В. Дворовенко. – 2-е изд. – Москва. Издательство Юрайт, 2023 – 97 с.

3. Кузнецова, Т. Я. Инновационные библиотечные практики в контексте модернизации отрасли: опыт исторического анализа / Т. Я. Кузнецова // Научные и технические библиотеки. – 2023. – № 4. – С. 62-82.

4. Культура и искусство: поиски и открытия: сборник научных трудов: в 2 томах / отв. ред. А. П. Фибих ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2022. – Том 1. – 256 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701137> (дата обращения: 30.10.2023). – Текст: электронный.

5. Лукичёва, Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование).

6. Рыхторова, А.Е. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов / А. Е. Рыхторова. // Библиотекосведение. - 2020. - Т. 69, № 2. - С. 135—141.

7. Столяров, Ю. Н. Искусственный интеллект и книжная библиотечная отрасль: направления разработки проблемы / Ю. Н. Столяров // Научные и технические библиотеки. – 2022. – № 1. – С. 17-34.

8. ЦБС города Борисоглебска: официальный сайт. – Борисоглебск. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://bgocbs.ru/?device=desktop> (дата обращения 15.10.2023). – Текст: электронный.

9. ЦБС города Ельца: официальный сайт. – Елец. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://cbse.ru/> (дата обращения 15.10.2023). – Текст: электронный.

10. ЦБС города Казани: официальный сайт. – Казань. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://cbskazan.ru/> (дата обращения 15.10.2023). – Текст: электронный.

11. ЦБС города Краснодара: официальный сайт. – Краснодар. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://www.neklub.kubannet.ru/> (дата обращения 31.10.2023). – Текст: электронный.