

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ВУ- ЗІВСЬКИХ БІБЛІОТЕК І ВПРОВАДЖЕННЯ В ЇХ ДІЯЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГУ

Лінецький Л. М., канд. істор. наук, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування», філософії та історії України

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Інновації у промисловому виробництві сьогодні потребують якісного забезпечення підготовки висококваліфікованих спеціалістів, яких щорічно випускає велика кількість вишів України. Активне включення їх в Болонський процес передбачає в якості одного з основних напрямків індивідуалізацію навчання, зменшення кількості аудиторних годин і збільшення долі самостійної роботи студентів. Як правило, саме цю долю самостійної роботи студенти повинні виконувати у бібліотеках.

Бібліотеки, незалежно від розміру їх фонду, від спеціалізації і обслуговуючого контингенту користувачів, – особливий соціальний інститут, наявність якого є умовою для нормального розвитку науки і культури. Вони являються центром забезпечення доступу читачів до електронних ресурсів. В них, поряд із збереженням традиційних бібліотечних фондів (друкована продукція) іде процес модернізації організаційних, інформаційних і технологічних інфраструктур на основі мережевих автоматизованих інформаційно-бібліотечних систем, орієнтованих на входження у простір глобальних систем Інтернету.

Що стосується вузівських бібліотек вищих навчальних закладів, то вони володіють своєрідною специфікою у порівнянні з іншими типами бібліотек. Це цілком природно, адже являючись структурним підрозділом вищих учбових закладів, вони орієнтовані на задоволення запиту обмеженого і специфічного кола читачів, їх режим роботи залежить від режиму роботи того чи іншого навчального закладу. Тому виконуючи всі стандартні

функції бібліотеки ВНЗ підпорядковані вимогам тієї організації у склад якої вона входить.

Бібліотеці ВНЗ відводиться ключова роль у підготовці висококваліфікованих спеціалістів, але це завдання вона ефективно може виконати в своїй практичній діяльності застосовуючи, так званий, бібліотечний маркетинг.

Теоретичні основи маркетингу, як науки, в цілому розроблені. Його класична теорія представлена Ф. Котлером, згідно якої бібліотечний маркетинг представляє собою цілу систему різноманітних видів діяльності бібліотеки, які пов'язані між собою включаючи планування та продаж різних видів послуг. До них можна віднести:

- визначення номенклатури послуг;
- організація роботи бібліотеки на основі запиту користувачів;
- оптимізація бібліотечної технології;
- організація книгообміну і обміну електронними ресурсами між бібліотеками вузів;
- розширення системи послуг «замовити книги на вимогу користувача»;
- збір зовнішньої і внутрішньої інформації;
- підняття престижу бібліотеки і т.п.

Широкомасштабне впровадження маркетингу у бібліотеки ВНЗ у пострадянському просторі проходило поступово, починаючи з вивчення закордонного досвіду, і в першу чергу американського. В Україні початком використання маркетингу можна вважати видання інформаційно-оглядової довідки з матеріалами зарубіжних публікацій, яка була підготовлена національно-парламентською бібліотекою України, а також учбового посібника «Нові умови господарювання і маркетинг в діяльності бібліотек», де вперше обумовлюється необхідність і можливість програмно-цільового підходу до проблем виробництва і збуту бібліотечних послуг. Необхідність такого впровадження було пов'язано з тим, що суттєво скоротилося і подальше скорочуватиметься державне асигнування на розвиток вузівських

бібліотек, тому вони самі повинні були шукати нові концепції своєї діяльності, щоб оптимально задовольнити потреби користувачів.

Згідно теорії маркетингу, є два його різновиди: комерційний і не комерційний. Комерційний маркетинг – це комплексна система організації виробництва і збуту послуг, яка орієнтована на повне задоволення запиту конкретних користувачів і отримання на цій основі прибутку. Не комерційний маркетинг, який діє у суспільно-громадських інтересах не прагне отримати фінансового прибутку та фінансових дивідендів. Бібліотеки вищих навчальних закладів, як не комерційні організації можуть використовувати інструментарій, як комерційного так і не комерційного маркетингу. В нинішній час бібліотеки ВНЗ самі вирішують питання, що краще – впроваджувати маркетинг, чи як краще це зробити.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. К.; Издательский дом «Вильямс». 2001. — 944 с.
2. Українська бібліотечна асоціація: документи і матеріали. К.; Самміт-Книга. 2010. —144 с.