

АРКАДИЙ СОКОЛОВ

Библиотечная маркетинология

как библиотековедческая дисциплина



Задача обоснования права новой дисциплины на существование будет решена, если удастся выработать такое определение библиотечного маркетинга, которое можно использовать для развёртывания её теоретически и практически значимой проблематики.



Аркадий Васильевич Соколов,
профессор СПбГУКИ

Понятие о библиотечной маркетинологии

БИБЛИОТЕЧНАЯ маркетинология — неологизм, который отсутствует в наших словарях и энциклопедиях. Необходимо обосновать потребность в этом неологизме и определить его по правилам формальной логики, заданным Аристотелем. Эти правила предписывают в определении понятия указать его род (более широкое понятие, в объём которого оно входит) и перечислить видовые отличия данного понятия от его родового понятия. Например: «студент» (данное понятие) — учащийся (родовое понятие) высшего учебного заведения (видовое отличие). В нашем случае «библиотечная маркетинология» (данное понятие) в качестве родового понятия выступают «учение, научная дисциплина, «логос», видовое отличие — «библиотечный рынок», то есть «библиотечный маркетинг». Получается «библиотечная маркетинология» — учение о библиотечном маркетинге. Такого учения в современном библиотековедении нет.

В то же время в библиотечных учебных заведениях изучается курс «Библиотечный маркетинг», есть учебные пособия по «библиотечному маркетингу», где библиотечный маркетинг трактуется как концепция управления библиотекой и изучается технология маркетинговых исследований и взаимодействия с пользователями. Однако «библиотечный маркетинг» — это рабочий процесс, а не учебная или научная дисциплина, которую преподают в библиотечной школе. Рабочий процесс может быть предметом изучения некоторого

предмета библиотечной профессии — предмет библиотечной профессии, «библиотечное дело» — предмет библиотековедения и т. д., но необходимо отдавать себе отчёт, что предмет изучения и само учение — вещи разные. Учения о библиотечном маркетинге, который осуществляют маркетинологи-практики, мы не знаем, потому что не имеем для него названия. Известно: то, что не имеет имени, не существует, поэтому предлагается неологизм — название новой библиотековедческой дисциплины, предметом которой является библиотечный маркетинг. Задача обоснования права новой дисциплины на существование будет решена, если удастся выработать такое определение библиотечного маркетинга, которое можно использовать для развёртывания её теоретически и практически значимой проблематики. Решению этой задачи посвящена настоящая статья.

Маркетинология (marketology) понимается как раздел экономической социологии, изучающий теорию и методологию маркетинга. Подготовка специалистов в области маркетинга предусмотрена российским стандартом высшего профессионального образования по направлению «Торговое дело». В России, а также в других странах существуют **гильдии маркетинологов**, обеспечивающие самоопределение и этическую консолидацию профессии. Первой заботой российской гильдии, зарегистрированной в 2001 г. в качестве «некоммерческого партнёрства», была выработка определения понятия «маркетинг». В 2003 г., следуя зарубежным образцам, Гильдия приняла формулировку: «**Маркетинг** — это философия бизнеса, основанная на систематическом изуче-



нии и анализе рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений». В 2010 г эта формулировка, ограничивающая деятельность маркетологов областью коммерции (бизнеса), была пересмотрена и звучала так: **«Маркетинг — система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка»**¹. Достоинство нового определения заключается в том, что оно распространяется на некоммерческие услуги (политические, педагогические, библиотечные и пр.), а также имеет в виду интересы общества в целом, выявляемые при комплексном анализе рыночных отношений. Однако интересующее нас понятие «библиотечный маркетинг» в анналах Гильдии обнаружить не удалось.

О «библиотечном маркетинге» заговорили в середине 90-х годов прошлого века не экономисты, а наши прогрессивные библиотековеды, взволнованные утверждением в России идеологии рыночной экономики и падением популярности книжного чтения. Они ориентировались не на отечественных маркетологов, которые, к слову сказать, ещё не очистились от праха директивно-плановой экономики, а на западных идеологов бизнеса во главе с общепризнанным «гуру» Филипом Котлером. Филип Котлер (род. 1931, США), профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента при Северо-Западном университете в Чикаго — всемирно признанный лидер современной экономики бестселлеры которого растиражировали на русском языке предприимчивые книгоиздатели. Он собрал воедино и систематизировал знания о маркетинге, распылённые по разным дисциплинам, и обосновал маркетинг как особое научно-практическое направление. Его авторское учебное пособие «Основы маркетинга» многократно переиздавалось в различных странах мира² и расценивается как своеобразная «Библия по маркетингу». Использование этого пособия в качестве теоретической основы

в курсах маркетинга, читаемых в российских вузах, в том числе на библиотечных факультетах, вполне оправдано, но определение библиотечного маркетинга в книгах Котлера, естественно, отсутствует. Его пришлось вырабатывать отечественным библиотечным демократам, которые отвергли педагогические методы «работы с читателями» социалистического библиотековедения как «орудие тоталитаризма», «насилие над читателями», «диктатура в чтении». На смену библиотечной педагогике пришёл библиотечный маркетинг, соответствующий духу социально-экономической реформы, осуществлявшейся в России. Место пропаганды книги и руководства чтением заняла в деидеологизированных библиотеках **информационная услуга**, понимаемая как «предоставление информации определённого вида потребителю по его запросу» (ГОСТ 7.0-99).



Определение библиотечного маркетинга

Написанные свежо и доходчиво книги и статьи Л. Н. Герасимовой, М. Я. Дворкиной, Е. Ю. Качановой, В. К. Ключева, С. Г. Матлиной, Г. Б. Паршуковой, И. М. Сусловой, Е. М. Ястребовой произвели большое впечатление на постсоветских библиотекарей-практиков. В XXI в. маркетинговые технологии и коммуникации органично вошли в биб-

лиотечно-информационный сервис общедоступных библиотек. Инициативные и энергичные новаторы 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. Наряду с самопрезентацией библиотек местному сообществу в целом, практикуются адресные обращения к различным целевым аудиториям, акцентирующие разные аспекты привлекательного имиджа библиотеки и чтения. Особенно эффективны непосредственные персональные контакты с заинтересованным читательским активом путём использования обычной или электронной почты (прямой маркетинг). Конечно, в зону повышенного внимания со стороны библиотек вовлекаются руководители города (района, посёлка), а также образовательные учреждения и развитые бизнес-структуры.

Что же понимается под маркетингом в нашей библиотечной сфере? Широкое признание получила точка зрения Ирины Марковны Сусловой. Отталкиваясь от дефиниций и классификаций, предложенных Ф. Котлером³, она определила **библиотечный маркетинг** как «управленческую деятельность библиотеки, организованную на принципах классического маркетинга, направленную на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей и обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям»⁴. Можно ли использовать эту формулировку для развертывания библиотечной дисциплины, названной нами «Библиотечной маркетингологией»? Можно, но при условии отсутствия, как говорят логики, «противоречия в определении» (*contradictio in adiecto*).

Цитированная формулировка базируется на чёткой и лаконичной дефиниции, предложенной Филипом Котлером: **«маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по-»**

средством обмена»⁵. Стало быть, маркетинг имеет место в тех случаях, когда осуществляется обмен, то есть сделка, или «акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен». В условиях коммерческого рынка, на которые ориентирован классический маркетинг, процедура «обмена-сделки» ясна и понятна: товар обменивается на соответствующую сумму денег или на другой товар (случай бартера). В случае библиотечного маркетинга картина получается иной.

Во-первых, никакой «сделки» между библиотечным работником и клиентом библиотеки не происходит: всякий налогоплательщик имеет право на **бесплатное** получение библиотечных услуг, отдавая библиотеке в обмен «простое человеческое спасибо». Следовательно, библиотечный маркетинг — это **маркетинг некоммерческий**, и Ирина Маркова отмечает этот факт в тексте своих книг, хотя и не фиксирует его в дефиниции. (Возможно, её удерживала практика предоставления платных услуг некоторыми библиотеками). Выражение «некоммерческий маркетинг» представляет собой метафору, обозначающую активность социальных субъектов, напоминающую куплю-продажу, но вне коммерческого пространства. Получается «рыночная деятельность вне рынка» — явное противоречие, втягивающее библиотеку в чуждую им рыночную экономику.

Во-вторых, некоммерческую деятельность библиотеки нельзя «организовывать на принципах классического маркетинга», потому что эти принципы ориентированы на максимизацию прибыли, что библиотекам не свойственно. Некоммерческий маркетинг нельзя осуществлять по принципам коммерческого маркетинга. Это ещё одно противоречие, для снятия которого уместно говорить об использовании **технологий** классического маркетинга, что соответствует практике некоммерческого маркетинга.

В-третьих, библиотека нацеливается исключительно на максимально полное удовлетворение информационных потребностей каждого пользователя, то есть на клиенториентированное обслуживание, свойственное коммерческому маркетингу, где «клиент всегда прав». Библиотеки создают не читатели, а **уч-**

редители (государство, общественные организации, частные лица) располагающие средствами и полномочиями для содержания библиотек. Именно учредители, а не клиенты, диктуют библиотекам цели и правила взаимодействия с клиентурой. Получается противоречие: с одной стороны, библиотечный маркетинг выглядит как бескорыстное и самоотверженное служение читателям, а с другой стороны, он не должен нарушать правила, установленные учредителем.

Эти противоречия в общепринятом у нас определении библиотечного маркетинга свидетельствуют о том, что предмет библиотечной маркетингологии нужда-



ется в уточнении. Чтобы не впасть в маргинальное кустарничество, обратимся к последним трудам Ф. Котлера, по учебникам которого, напомним, с конца прошлого века учились маркетингологи во всех странах мира. В своих классических учебниках Ф. Котлер различал две разновидности маркетинга. До 60-х годов XX века, по его словам, господствовал «Маркетинг 1.0», соответствующий «рынку производителя», когда спрос превышал предложение и не выходил за пределы коммерческих расчетов, гарантирующих прибыль. Другое дело «Маркетинг 2.0», или классический маркетинг, возникший в условиях остро конкурентного «рынка потребителя». Используя широкий арсенал маркетинговых коммуникаций (реклама, паблик релешенз, паблисити), фирмы ведут борьбу за клиентов (целевую аудиторию), пытаются познать их истинные потребности и интересы и удовлетворить их наиболее комфортным образом. Здесь действуют правила «клиент всегда прав», «смотрите на товар глазами клиента», «отыщите потребности и удовлетворите их». Если «Маркетинг 1.0» стремился получить прибыль за счёт увеличения объёмов продаж, то «Маркетинг 2.0»

ориентируется на прибыль за счёт удовлетворения потребностей клиентов. **Клиенториентированность** — отличительная черта «Маркетинга 2.0». Эта черта не помешала распространить технологии «Маркетинга 2.0», например, имиджмейкерство, интеграцию коммуникаций, на некоммерческую сферу, в том числе политику, образование, библиотечное дело. Причем Ф. Котлер и его сотрудники подчёркивали, что «некоммерческий маркетинг в корне отличается от маркетинга коммерческого»⁶ тем, что он ориентирован на социальный эффект, а не на прибыль от продаж.

Разработанная И. М. Сусловой дефиниция библиотечного маркетинга как «деятельности библиотеки, направленной на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей», показывает его принадлежность к концепции «Маркетинга 2.0». Об этом свидетельствует и другое принципиальное заявление Ирины Марковой: «**Основополагающий базовый принцип библиотечного маркетинга — это ориентация на эффективное решение проблем конкретных пользователей, лежащих в широкой социальной сфере информации, культуры, образования**»⁷. Важнейшее изменение, которое привнесло в деятельность библиотеки маркетинговое мышление, — отказ от пассивной стратегии обслуживания и обращение к активной рыночной стратегии. Активный, или наступательный, «Маркетинг 2.0» означает расширение рынка библиотечных услуг, выявление и привлечение в библиотеку новых, перспективных групп пользователей.

Теория Ф. Котлера не стоит на месте, и в 2011 г. на смену классической версии «Маркетинга 2.0» пришла версия «Маркетинга 3.0», которая представляет для нас особый интерес⁸. Отличительная особенность «Маркетинга 3.0» по словам Ф. Котлера, заключается в понимании того, что потребители — всесторонне развитые человеческие существа и поэтому ищут удовлетворения не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души. Таким образом, маркетинг 3.0 становится «маркетингом человеческой души» в эпоху глобализации. Термин «душа» употребляется, конечно, в метафорическом смысле. «Маркетинг

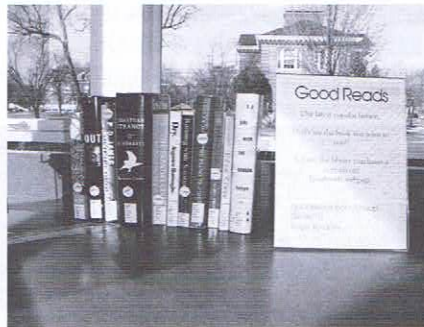
души» означает нацеленность компаний не только на удовлетворение потребностей клиентов путём предоставления им товаров и услуг, но и выполнение гуманистической миссии «сделать мир лучше» на основе «совместного творчества». Задавая вопросом: «*Может ли компания, для которой главная забота — человек, быть ещё и прибыльной?*», Ф. Котлер положительно отвечает на него и призывает бизнес «*переосмыслить себя и, как можно быстрее, перейти от прежде надёжных маркетинга 1.0 и 2.0 к новому миру маркетинга 3.0*». Если здравомыслящим коммерсантам такой маркетинговый гуманизм может показаться странным, то библиотечным маркетологам забывать о «душе человеческой» не к лицу.

Как известно, в эпоху перестройки и пересмотра догматов социалистического библиотековедения руководство чтением было отвергнуто и на смену ему пришел деидеологизированный классический «Маркетинг 2.0», представляющий собой, по словам Ф. Котлера, «*акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен*». Библиотека из учреждения, исповедующего заданные учредителем педагогические идеалы, превратилась в информационный центр, предоставляющий на некоммерческой основе услуги, никак не связанные с «душой человеческой». И вот теперь, если верить тому же Котлеру, нужно вдохнуть «душу» в «Маркетинг 3.0», не отказываясь от технологических достижений классического маркетинга и опыта удовлетворения спроса на уровне «Маркетинга 2.0». На наш взгляд, концепция «Маркетинга 3.0» соответствует следующая дефиниция:

Библиотечный маркетинг — управленческая деятельность библиотеки, организованная на технологиях маркетинга, направленная на (1) воспитание культуры чтения и (2) реализацию требований профессиональной библиотечной этики в процессе удовлетворения спроса читателей при (3) выполнении в рамках юридических норм задач, поставленных учредителем библиотеки.

Предложенная дефиниция является преемственной по отношению к дефиниции Ирины Марковны Сусловой, так же, как «Маркетинг 3.0» является пре-

емственным по отношению к классическому «Маркетингу 2.0». Библиотечный маркетинг мы понимаем, как и И. М. Суслова, в качестве концепции управления (менеджмента) современной библиотеки. Преемственность с концепциями маркетинга, разработанными Ф. Котлером, заключается не в принципах, которые существенно различаются, а в сохранении и дальнейшем развитии арсенала технологий маркетинговых коммуникаций. Поэтому вместо принципов маркетинга мы предпочитаем говорить о маркетинговых технологиях. Для обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям ре-



шающее значение имеют осознанно поставленные цели, которые занимают центральное место в нашем определении. Цель (1) обусловлена библиотечными педагогическими традициями в области воспитания культуры чтения и преемственностью с ориентацией классического маркетинга на удовлетворение спроса клиентуры. Цель (2) вытекает из потребностей в гуманизации библиотечной деятельности, которая должна осуществляться не спонтанно-интуитивным образом, а в соответствии с гуманистическими требованиями профессиональной библиотечной этики, которые регламентируют отношения библиотечных работников с обществом, пользователями библиотеки и друг с другом (см. Кодекс этики российского библиотекаря, принятый Конференцией РБА в 2011 г.). Цель (3) достаточно очевидна, ведь государство, предприятия, организации или частные лица, учреждающие библиотеки, имеют в виду оказать с их помощью и в рамках действующего законодательства определённое просветительское, идеологическое, политическое воздействие на общество, и библиотеки не могут игнорировать «заказ учредителя» (вспомним принцип коммунистической партийности советских библиотек).

Загадочные проблемы библиотечной маркетинговой

Уточнённое определение библиотечного маркетинга продуктивно в том отношении, что его можно использовать для развёртывания теоретически и практически значимой проблематики библиотечной науки. Оно показывает, что нет недостатка в нерешённых проблемах, связанных с библиотечной маркетинговой. Назову некоторые из них.

1. Аксиология библиотечного дела.

Аксиология, как известно, представляет собой философское учение о ценностях или благах в самом широком смысле. Обычно различают то, что ценно само по себе, и то, что ценно только как средство для достижения чего-то другого. С точки зрения субъективных теорий ценности, вещи являются ценными постольку, поскольку они желаемы; приверженцы объективных теорий ценностей считают, что существуют по крайней мере некоторые вещи, которые обладают ценностью независимо от их желательности и заинтересованности людей в них. Всякий товар обладает ценностью в виде потребительской стоимости, поэтому аксиология выступает в качестве философской основы классической коммерческой маркетинговой. Например, разработана аксиология маркетинга сельскохозяйственных земель⁹. В аспекте некоммерческого маркетинга можно рассматривать исследование социальной ценности информации и коммуникации¹⁰. Публикаций, посвящённых аксиологии книги или библиотеки мне обнаружить не удалось.

Однако нет сомнений, что книги и библиотеки обладают и субъективной ценностью для отдельных читателей и объективной ценностью для общества в целом, они могут выступать в качестве объектов, ценных самих по себе, и в качестве средств достижения каких-то ценностей. Цели, названные в дефиниции библиотечного маркетинга, представляют собой основные ценности, с которыми имеет дело библиотечная практика, а именно: приобщение читателей к объективным ценностям книжной культуры в процессе удовлетворения их субъективных потребностей — просветительно-педагогическая цель (1); самопрезентация в качестве субъекта национальной культуры путём

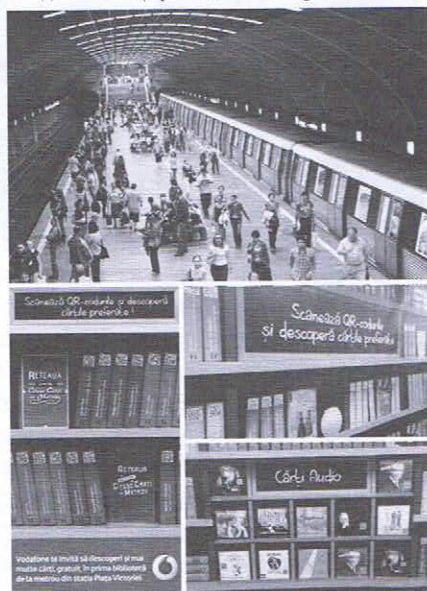


реализации профессиональной компетенции и требований библиотечной этики — культурная цель (2); предоставление пользователям в рамках действующего законодательства информационных, образовательных, идеологических, культурно-досуговых и др. библиотечных услуг, предусмотренных учредителем библиотеки — прикладная цель (3). В этом случае получается, что задача библиотечной маркетинга (учения о библиотечном маркетинге) заключается в том, чтобы обеспечить использование известных, а также новых маркетинговых технологий для достижения педагогических, культурно-просветительских, прикладных целей, то есть обеспечить получение отдельными индивидами, социальными группами, государством и гражданским обществом социально ценных библиотечных продуктов и услуг.

Теперь возникают сразу три вопроса. Во-первых, если принять, согласно «Библиотечной энциклопедии», что библиотечное обслуживание представляет собой деятельность библиотеки по предоставлению пользователям различных библиотечных услуг «при взаимодействии двух субъектов: пользователя библиотеки и библиотекаря»¹¹, то не является ли библиотечная маркетинга версией учения о библиотечном обслуживании? Во-вторых, поскольку авторитетные определения (см. выше) утверждают, что библиотечный маркетинг представляет собой «управленческую деятельность библиотеки», и даже опубликовано довольно солидное научно-практическое пособие, озаглавленное «Маркетинг как технология управления современной библиотекой»¹², то не правильнее ли будет считать библиотечную маркетинга теорией управления библиотечной деятельностью? Наконец, в-третьих, поскольку предметом библиотечной маркетинга является библиотечный маркетинг, оперирующий различными библиотечными ценностями, то почему не считать библиотечную маркетинга учением о библиотечных ценностях, то есть не конкретной прикладной наукой, а фундаментальной теорией — аксиологией библиотечного дела? Статус библиотечной маркетинга — это не единственная мучающая меня за-

гадка библиотечного маркетинга. Есть и другие.

2. Маркетинг по интернету широко распространён в сфере коммерческого «Маркетинга 2.0». Онлайн-маркетинг удобен для потенциальных покупателей (можно быстро и конфиденциально заказывать товары в любое время суток независимо от местонахождения), а продавцы обычно быстро приспосабливаются к новым условиям работы на рынке, оперативно изменяют ассортимент, цены, рекламу, налаживают связи с потребителями. Интернет используется для размещения следующих маркетинговых инструментов: 1) реклама (размещение информации о товарах, участие в телеконференциях); 2) стимулирование сбыта; 3) маркетинговых исследований (проведение опросов посе-



тителей, анализ результатов телеконференций и т. п.); 4) продажа товаров через интернет; 5) связи с общественностью (публикация в сети пресс-релизов, текущей информации для общественности или акционеров); 6) при изучении рынка легко получить информацию о посетителях сервера компании, а исследовать конкурентов можно путём посещения их серверов, использования информации об их связях с партнёрами.

Как уже упоминалось, каналы интернет успешно освоены библиотечным «Маркетингом 2.0». Уместно отметить, что в последнее время общедоступные библиотеки стали активно применять виртуальные пространства интернет-сообществ (community), социальных сетей и блогов для презентации и продвиже-

ния услуг библиотеки. Таким путём осуществляется сотрудничество с самой активной, молодёжной аудиторией библиотек. Эта новация, несомненно, войдёт в проблематику библиотечной маркетинга. Намечается ещё одна, весьма важная маркетинговая проблема, которая имеет кардинальное значение для развития библиотечного маркетинга в России. Я имею в виду формирование **Национальной электронной библиотеки (НЭБ)**, которая должна существенно изменить библиотечно-информационное пространство в нашей стране.

В конце 2014 г. была утверждена Концепция развития НЭБ на 2014–2016 гг., где Национальная электронная библиотека представлена как **национальное электронное пространство знаний**, в котором, с учётом авторских и лицензионных прав, содержатся произведения, должным образом описанные и каталогизированные, выверенные экспертами и профессиональным сообществом на предмет актуальности, качества содержания и языка. Формирование данного пространства требуется для того, чтобы расширить доступ граждан к проверенной, надёжной и актуальной информации через сеть интернет. Если обратиться к метафоре «рынок», можно НЭБ интерпретировать как **сетевой библиотечный рынок** (Интернет-библиотека национального масштаба), где взаимодействуют потребители (субъекты, обладающие познавательными потребностями) и оцифрованные фонды знаний, хранящиеся в библиотеках.

Создание рынка такого рода — сложнейшая научно-техническая и социально-организационная проблема, не имеющая аналогов. Нет возможности перечислить трудности, с которыми столкнулись разработчики НЭБ, назову некоторые. Структура НЭБ мыслится в виде единой точки доступа (единый портал НЭБ) и распределённых электронных фондов библиотек различной ведомственной подчинённости. Необходимо обеспечить унификацию в разных библиотеках технологических процессов, связанных с цифровым контентом. При выполнении трудоёмкой процедуры дигитализации (оцифровки), нужно решать вопросы очередности обработки документов с учётом их ценности и ис-

ключать дублирование цифровых материалов исполнителями. Помимо оцифрованных печатных изданий и архивных материалов, ценными компонентами фондов НЭБ признаются аудиовизуальные документы, электронные книги, сайты и прочие ресурсы русскоязычного сегмента сети интернет, которые нуждаются в специальных форматах описания и систематизации. Особая проблема — юридические расчёты с издателями, авторами и правообладателями. Доступ к документам НЭБ предоставляется только библиотекам или другим организациям на основе специальных договоров с РГБ. Причем доступна не библиографическая информация, а пол-



ный текст — отсканированные книги, архивированные веб-сайты, аудиокниги. Предполагается в рамках бюджетного финансирования возложить на библиотеки выполнение таких цифровых услуг, как доступ к фондам библиотек через их собственные сайты или через единый портал НЭБ, либо участие в удаленном электронном консультировании. Предусмотрена разработка Единого читательского билета. Всё это — новые, неапробированные решения, нуждающиеся в практической проверке.

Квалифицируя НЭБ как сетевой библиотечный рынок, мы не можем уйти от вопроса: рынком производителя или рынком потребителя является НЭБ? НЭБ проектируется как единая национальная система, охватывающая все федеральные, региональные, ведомственные, муниципальные электронные библиотеки, и предоставляющая все виды цифровых услуг. Следовательно, в области электронных коммуникаций НЭБ — **система-монополист**, единственный источник оцифрованной информации для посетителей рынка. Монополисты не имеют конкурентов, поэтому в национальном электронном пространстве знаний НЭБ воплощает рынок произво-

дителя, соответствующий «Маркетингу 1.0». Другое дело — конкуренция с традиционной книжно-библиотечной системой. Здесь есть предмет для дискуссий и простор для маркетинговых инструментов. Тут уместно вспомнить о клиенториентированном «Маркетинге 2.0». Наконец, возможен ещё один вариант. Построение НЭБ — весьма затратный проект, ежегодно требующий нескольких сотен миллионов рублей (в 2014 г. — 260 млн руб.), но этих средств не хватает, и приходится сокращать трансферты, выделяемые Министерством культуры на комплектование публичных библиотек. Местные власти, услышавшие о проекте НЭБ, иногда воспринимают его как сигнал сворачивать традиционную библиотечную сеть. В итоге есть опасность столкнуться с **антибиблиотечным маркетингом**.

В наступившем третьем тысячелетии, учитывая перспективу построения в России Национальной электронной библиотеки (НЭБ), нацеленной на кумуляцию, раскрытие, сохранение и предоставление пользователям электронного наследия, необходимо уяснить гуманистический потенциал библиотечного маркетинга и библиотечной педагогики во избежание примитивной дигитализации российской культуры. Каким образом можно связать гуманистическую миссию библиотек и концепцию «Маркетинг 3.0» с проектом НЭБ, носящим в настоящее время чисто технократический характер? В наши дни ответ на этот вопрос — главная прикладная проблема библиотечной маркетингологии. Чтобы если не решить, то хотя бы приблизиться к решению этой проблемы, необходимо вспомнить просветительскую традицию педагогического руководства чтением, которую исповедовали основоположники российского библиотечного дела в Серебряном веке. И тут обнаруживается парадоксальное, казалось бы, сходство: библиотечный маркетинг суть аналог библиотечной работы с читателями.

3. Библиотечный маркетинг — аналог работы с читателями. Цель коммерческого маркетинга заключается в мотивации покупателя приобрести предлагаемый продавцом товар. В условиях дефицита пользующихся спросом товаров (рынок производителя) потребителя не нужно специально мотивиро-

вать, потому что выбор отсутствует. Имеет место «Маркетинг 1.0», когда конкурируют покупатели, а не продавцы. Ситуация «Маркетинга 1.0» в библиотечном деле возникает тогда, когда читатель берёт в библиотеке те книги, которые ему предлагает библиотекарь, а не те, которые он сам выбрал бы в библиотечном фонде. Причина формирования «Маркетинга 2.0» совсем другая. Этот вид маркетинга возникает тогда, когда складываются перепроизводство товаров и дефицит потребителей (рынок потребителя); в библиотечном деле — омертвление фондов из-за оттока читателей, что квалифицируется как кризис библиотек. Именно в кризисной ситуации востребуется искусный и лукавый «Маркетинг 2.0», сущность которого заключается в том, чтобы заставить потребителя **искренне захотеть** сделать то, что ему ненавязчиво внушает маркетолог (приобрести стиральный порошок или посетить книжную выставку). Клиенториентированный библиотечный «Маркетинг 2.0» исходит из убеждения, что кризис библиотек (дисфункция чтения, отток читателей из библио-



тек, свертывание библиотечных сетей) будет преодолен, если библиотеки гарантируют оперативное и комфортное удовлетворение информационных запросов своих пользователей. Предполагается, что электронные ресурсы НЭБ будут этому способствовать, отсюда приоритетное внимание НЭБ и стремление обеспечить его монопольное положение в библиотечной сфере.

С точки зрения библиотечной маркетингологии замечается в российской истории библиотечного дела любопытная последовательность смены маркетинговых ситуаций.

«Маркетинг 0.1». Просветительская библиотечная педагогика при отсутствии маркетинговой мотивации. Начало XX века. Интеллигенты-просветители Серебряного века понимали библиотеку как реальный центр вне-

школьного образования и самообразования, а библиотекаря как наставника и руководителя чтением народа. Н. А. Рубакин постоянно повторял в своих публикациях: «Библиотека может и должна стать учреждением педагогическим и играть общественно-просветительную роль»¹³. Педагогическую сущность библиотечного просветительства того времени А. Н. Ванеев подытожил в следующих нормативах:

- квалифицированно помогать читателям в выборе литературы на основе изучения их интересов и взглядов;
- активно влиять на расширение круга чтения абонентов посредством разного рода рекомендаций;
- развивать самостоятельность читателей, воспитывая у них культуру чтения;
- не допускать навязывания литературы или запретов в получении книг, запрошенных посетителями¹⁴.



В свете этих нормативов не было никаких сомнений в педагогической сущности библиотечного дела, а библиотечная педагогика понималась как отрасль социальной педагогики, представляющая собой учение о воспитании читателей путем рекомендации лучших книг, помощи в усвоении и использовании прочитанного¹⁵. Образованные, самоотверженные и бескорыстные библиотекари, в особенности выпускницы Бестужевских и других женских курсов, пользовались признанием и авторитетом во всех слоях общества.

«Маркетинг 0.2». Социалистическая библиотечная педагогика при отсутствии маркетинговой мотивации. Педагогический потенциал библиотечных учреждений был широко использован советской властью в ходе культурной революции 1920-х годов, когда они обрели политико-просветительную, а позднее культурно-просветительную направленность. В советских библиотеках руководство чтением было подчинено принципу партийности и понималось

как «идеологическая деятельность, теснейшим образом связанная с агитационно-пропагандистской работой партии и опирающаяся на теорию партийной агитации и пропаганды»¹⁶. Работа с читателями трактовалась как «педагогический процесс активного влияния на содержание и характер чтения»¹⁷, включала изучение читателей, индивидуальные и массовые методы общения, воспитание культуры чтения и, в конечном счёте, выливалась в пропаганду книги и чтения. Но эта пропаганда страдала односторонностью.

Наряду с открытым доступом к фондам в советских библиотеках практиковались цензура, спецхраны и варварские акты библиоцида (уничтожения книг), которые санкционировались руководящим принципом коммунистической партийности. Этот же принцип предписывал активно пропагандировать допущенную к обращению литературу, распространять культуру чтения и привлекать трудящихся в библиотеки. Таким образом, библиотечная педагогика превратилась в учение о пропаганде библиотеки и книжного чтения, которое



стало называться в социалистическом библиотековедении «Работа с читателями». Н. К. Крупская призывала советских библиотекарей добиться того, чтобы «библиотечная книжка буквально лезла каждому гражданину, каждой гражданке, каждому ребёнку и подростку в руки»¹⁸. Пропаганда приносила свои плоды: в книжном деле Советского Союза, несмотря на десятитысячные и

сотысячные тиражи, спрос хронически превышал предложение, господствовал дефицит литературы, библиотеки были переполнены читателями.

Подобная ситуация представляет собой не что иное, как «рынок производителя»: государство — монополист-издатель, диктующий ассортимент и тиражи книжной продукции, потребитель не воздействует на издательскую политику и вынужден довольствоваться тем, что имеется в книжных магазинах и в библиотеках. Однако в условиях тоталитарного управления обществом, свойственных социалистическому социально-экономическому строю, ни рынка производителя, ни рынка потребителя быть не могло, поэтому в советское время ни о каком «маркетинге» речи не было. Другое дело — маркетинговые технологии в виде печатной и радиорекламы, выставок, «походов», массовых мероприятий, различных приёмов агитации и пропаганды. Советский человек со школьных лет становился объектом массированного воздействия различных методов «работы с читателем», мотивирующих его читательскую деятельность и близко напоминающих методы классического маркетинга, описанные в книгах Ф. Котлера. Напрашивается аналогия Маркетинг 0.2 — Маркетинг 2.0.



Конечно, эта аналогия — далеко не тождество, но она заслуживает внимания библиотечных маркетологов. Современное российское библиотековедение, переживающее кризис в условиях «рынка потребителя», также не может игнорировать преемственность с социалистическим библиотековедением, с его пафосом пропаганды чтения и библиотеки. Показательно, что в Кодексе библиотечной этики, принятый Российской библиотечной ассоциацией в 2011 году, прямо сказано, что в отношениях с пользователем библиотекарь «пропагандирует книгу и чтение как источник интеллектуального и духовного разви-

тия личности, способствует формированию и развитию культуры чтения», «не рекомендует недостоверные, заведомо ложные материалы, сознает опасность и вред, который они могут нанести личности и обществу». Следовательно, библиотечная этика, «основываясь на чувстве социальной ответственности», допускает в библиотечной деятельности методы пропаганды и ограничения на доступ к «недостоверным, заведомо ложным материалам». Эта рекомендация полностью вписывается в советскую методологию работы с читателями и решительно осуждается либеральными библиотековедами.

В проблематику библиотечной маркетинговой вписываются вопросы: Когда оправдан режим библиотечного обслуживания строго в рамках информационного запроса без посредничества библиотечного работника, предлагающего услугу «руководства чтением»? Когда необходимо использовать методологию библиотечной педагогики? Когда уместны технологии библиотечного маркетинга? Характерный пример использования инструментов маркетинговой коммуникации для пропаганды книги и чтения представляют собой **буктрейлеры** — рекламные видеоролики о книгах, книжных сериях, авторах книг. Буктрейлеры включают самые яркие и узнаваемые моменты книги, визуализируя её содержание. Они превратились в интегральное средство пропаганды книжного чтения, объединяющее литературу, визуальное искусство и интернет. Не случайно конкурсы-парады буктрейлеров приобрели всероссийский масштаб.

Вообще говоря, все перечисленные вопросы правомерно адресовать и библиотечной педагогике. В «Библиотечной энциклопедии» А. Н. Ванеев определил *библиотечную педагогику* как «междисциплинарный раздел библиотековедения, формирующийся на основе его синтеза с педагогикой». Поскольку педагогические аспекты присутствуют во всех видах деятельности в библиотеке, А. Н. Ванеев сделал вывод,

что «вся библиотека — это педагогическая система, направленная на воспитание и образование пользователей»¹⁹. Так как воспитание и образование есть формирование духовности личности, то есть деятельность гуманистическая, получается, что библиотека — учреждение гуманистическое, педагогическая сущность которого заключается в **руководстве чтением**.

В чем отличие педагогики от маркетинга? В том, что педагогика руководствуется педагогическими идеалами, а маркетинг — запросами клиентов. «Идеал — образ совершенства, наиболее ценностного и величественного в культуре, искусстве, отношениях между людьми. ... Вековые моральные традиции человечества закрепили подлинный идеал, сущностным содержанием которого стал образ свободной личности, способной посвятить себя счастью других людей. Формирование идеала — сложная задача. Воспитатели иногда опасаются, что слишком сильная вера в идеальное может стать причиной душевных разочарований и потрясений. Избежать этого можно, если человек воспитывается не только на идеалах, но и на реальностях действительности...»

Необходим поиск педагогически обоснованных идеалов для направления интересов в позитивное русло»²⁰. С точки зрения библиотечной педагогики, идеал — это человек читающий, человек книжной культуры, воспитание которого началось в школьной библиотеке и продолжается всю жизнь. Пожалуй, от этого идеала не должна отказываться и библиотечная маркетинговая, если она возьмёт на вооружение гуманистическую концепцию «Маркетинга 3.0», конечно, не случайно провозглашенную основоположником учения о маркетинге Филиппом Котлером.

С автором можно связаться:
sokolov1.spb@gmail.com

Примечания:

- ¹ Цитирую по сайту Гильдии маркетологов.
- ² Первое издание в России — Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992. — 736 с.

³ См.: Сулова И. М. Стратегическое управление библиотекой. — М.: МЦБС, 2008. — С. 135–158; Сулова И. М., Ключев В. К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности. — СПб.: Профессия, 2009. — С. 211–228.

⁴ Сулова И. М., Ключев В. К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности. — СПб.: Профессия, 2009. — С. 225.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2012. — С. 18.

⁶ Котлер Ф., Андреасен А. Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. — Ростов н/Д: Феникс, 2007. — С. 24.

⁷ Сулова И. М. Стратегическое управление библиотекой. — М.: МЦБС, 2008. — С. 152.

⁸ Котлер Ф., Сетиван А., Картаджай Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. — М.: Эксмо, 2011. — 240 с.

⁹ Семеркова Л. Н., Улицкая Н. Ю. Аксиология маркетинга сельскохозяйственных земель // Известия высших учебных заведений. Поволжский район. Общественные науки. — 2013. — №1. — С. 104–114.

¹⁰ Санакуев Н. Г. Аксиологический аспект информации в рамках современных коммуникативных теорий // Молодой учёный. — 2012. — №12. — С. 310–313; Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография. — М.: Тезаурус, 2011. — 352 с.

¹¹ Библиотечная энциклопедия. — М.: Пашков дом, 2007. — С. 200.

¹² Басамыгина И. Н., Апанасенко А. А. Маркетинг как технология управления современной библиотекой. — М.: Литера, 2009. — 128 с.

¹³ Рубакин Николай Александрович: Хрестоматия / авт.-сост. В. А. Бородин, С. М. Бородин. — М.: РШБА, 2014. — С. 393.

¹⁴ Ванеев А. Н. Библиотечное дело. Теория. Методика. Практика. — СПб.: Профессия, 2004. — С. 214.

¹⁵ Ванеев А. В. Библиотечная педагогика // Библиотечная энциклопедия. — М.: Пашков дом, 2007. — С. 175–176; Он же. Развитие библиотековедческой мысли в СССР. — М.: Книга, 1980. — С. 52–53.

¹⁶ Работа с читателями: учебник / под ред. В. Ф. Сахарова. — М.: Книга, 1981. — С. 4.

¹⁷ Там же. С. 5.

¹⁸ Крупская Н. К. Смотр библиотек // Педагогические соч. в 10-ти т. — М., 1960. — Т. 8. — С. 349.

¹⁹ Ванеев А. Н. Библиотечная педагогика // Библиотечная энциклопедия. — М.: Пашков дом, 2007. — С. 175.

²⁰ Апресян Р. Г. Идеал // Российская педагогическая энциклопедия. — М.: Большая российская энциклопедия, 1993. — Т. 1. — С. 342.

Обосновываются предмет и проблематика библиотечной маркетинговой. Уточняется определение понятия «библиотечный маркетинг».

Библиотечная маркетинговая, библиотечный маркетинг, понятие, библиотековедение

The author substantiates the subject and the problems of library marketology, he clarifies the definition of the concept of «library marketing».

Library marketology, library marketing, concept, library science