

УДК 021:[339.138+004+37]
ББК 78.34к94+78.347.8+78.349.8

БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ, НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА, БИБЛИОТЕЧНАЯ ПЕДАГОГИКА

© А. В. Соколов, 2015

*Санкт-Петербургский государственный институт культуры
191186, г. Санкт-Петербург, Дворцовая наб., 2*

Рассмотрены стадии развития маркетинга вообще и библиотечного маркетинга в частности. Перспективы развития библиотечного маркетинга в России зависят от проекта Национальной электронной библиотеки и концепции маркетинг 3.0. Показана историческая преемственность библиотечного маркетинга и библиотечной педагогики.

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

Stages of marketing development in general and library marketing in particular are considered. Prospects of library marketing development in Russia depend on the National Electronic Library project and the concept 3.0 of marketing. The historical continuity of library marketing and library pedagogy is demonstrated.

Keywords: library pedagogy, library marketing, National Electronic Library, prospects, Russia.

Библиотечный маркетинг на рынке потребителя

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 социально-управленческий 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].

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.

Стадия маркетинг 1.0 соответствует рынку производителей. Маркетинг 2.0 начался в конце 1920-х гг., когда благодаря росту производительности труда предложение товаров превысило платежеспособный спрос и разразился кризис перепроизводства. Рынок производителей трансформировался в рынок потребителей.

Конкурирующие коммерсанты поняли, что мало изготовить качественный товар, нужно еще сделать его привлекательным для клиентов с помощью варьирования цен, рекламы и других, более

изоощренных 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, паблик 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».

Примитивный маркетинг 1.0 стремился прямолинейно получить прибыль за счет увеличения объемов продаж. Маркетологам стадии 2.0 Ф. Котлер рекомендовал ориентироваться не на прибыль, а на удовлетворение потребностей клиентов. Отличительная черта маркетинга 2.0 – *клиентоориентированность* – не помешала распространить технологии маркетинга 2.0, например, имиджмейкерство, интеграцию коммуникаций, на некоммерческую сферу, в том числе политику, образование, библиотечное дело, которые только метафорично можно отождествить с рынком. Осознавая это, Ф. Котлер и его сотрудники подчеркивали, что «некоммерческий маркетинг в корне отличается от маркетинга коммерческого» [3, с. 24] тем, что он ориентирован на социальный эффект, а не на прибыль от продаж. Умело и доходчиво написанное

авторское учебное пособие «Основы маркетинга» многократно переиздавалось в различных странах мира и расценивается как своеобразная «Библия по маркетингу».

Российские экономисты познакомились с зарубежной маркетингологией в конце 80-х гг.¹ В 2001 г. в качестве некоммерческого партнерства была учреждена *Гильдия маркетологов*, обеспечивающая самоопределение и этическую консолидацию профессии. Первой задачей российской гильдии стала выработка стандартного определения понятия «маркетинг». В 2003 г., следуя зарубежным образцам, Гильдия приняла формулировку: «маркетинг – это философия бизнеса, основанная на систематическом изучении 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 этом определении, как и в других достижениях отечественной экономической мысли, не просматриваются предпосылки для того, чтобы считать библиотечный маркетинг разновидностью маркетинга вообще и поощрять использование «философии маркетинга» в библиотечной сфере. Однако наши библиотековеды мыслили иначе.

В каждой библиотеке и в национальной библиотечной системе в целом присутствует конфликт, свойственный типичному рынку, между спросом (запросы читателей) и предложением (услуги, которые предлагают библиотеки). Желательное состояние дел – это рынок производителя, когда читатели заполняют библиотечные помещения, повышая книговыдачу и обращаемость фонда. Нежелательное – дисфункция книжного чтения, которую можно уподобить кризису перепроизводства на рынке пользователя.

В мае 2014 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел очередной всероссийский опрос. Он показал, что доля «нечитателей», никогда или «очень редко» берущих в руки книги, составляет 36% (в 2009 г. их было 27%); к услугам городской библиотеки прибегали 10% россиян в 2009 и 8% в 2014 г. Налицо кризис книжного чтения и общедоступных библиотек в постсоветской России.

Прогрессивные библиотековеды призадумались: нельзя ли маркетинговые технологии использовать, чтобы побудить молодежь читать и прекратить отток читателей из общедоступных библиотек? Это типичная для рыночной экономики задача, которую призван решить библиотечный маркетинг,

¹ Только в 1992 г. появился бестселлер: *Котлер Ф. Основы маркетинга* : пер. с англ. – М. : Прогресс, 1992. – 736 с.

правда без коммерческих ценовых игр и стимулирования сбыта.

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. Клюева, С. Г. Матлиной, Г. Б. Паршуковой, И. М. Суслевой, 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.

Наряду с самопрезентацией библиотек местному сообществу в целом, практикуются адресные обращения к различным целевым аудиториям, акцентирующие отдельные аспекты привлекательного имиджа библиотеки и чтения. Особенно эффективны непосредственные персональные контакты с заинтересованным читательским активом через обычную или электронную почты (прямой маркетинг). Общедоступные библиотеки активно стали применять виртуальные пространства интернет-сообществ (community), социальных сетей и блогов для презентации и продвижения услуг библиотеки. Этим путем осуществляется сотрудничество с самой активной, молодежной аудиторией библиотек.

Отличительной чертой библиотечного маркетинга в наши дни стала клиентоориентированность, свойственная маркетингу 2.0. Здесь не всегда соблюдается мера, и некоторые публичные библиотеки принимают имидж «культурно-досугового центра», привлекающего клиентов «чашечкой кофе», а не выставкой новых поступлений. Опыт библиотечной работы не с читателями, а с клиентами в эпоху рыночной экономики заслуживает внимательного и всестороннего изучения. Не случайно в «Библиотечной энциклопедии» есть статья, посвященная библиотечному маркетингу, который определяется как «способ регулирования отношений библиотеки с внешней средой в процессе обмена результатами деятельности», нацеленный на «предоставление потребителю возмож-

ностей выбора необходимых ему библиотечно-информационной продукции и услуг, развитие перспективного спроса, занятие библиотекой собственной ниши на профильном рынке» [4, с. 595].

Нет сомнений в перспективах развития библиотечного маркетинга, но они, на наш взгляд, определяются двумя, не зависящими от библиотеководения внешними факторами: во-первых, формирование Национальной электронной библиотеки; во-вторых, зарождение новой стадии эволюции маркетинга в области экономики, названного Ф. Котлером «маркетинг 3.0».

Национальная электронная библиотека как рынок производителя

Профессор Вадим Константинович Степанов опубликовал в Интернете «Манифест библиотек цифровой эпохи» [5], в котором высказал следующие футурологические взгляды:

- Наступает цифровая эпоха – период, когда все, что только может обрести вид бесчисленного множества единиц и нулей, трансформируется в передаваемые по компьютерным сетям потоки данных.
- Цифровая экономика обеспечит гораздо более высокую производительность труда при одновременном резком снижении трудозатрат.
- Интернет стал основным каналом получения информации, онлайн-ресурсы делают бумажные издания невостребованными.

В итоге, по мнению В. К. Степанова, цифровая система коммуникаций выдавливает библиотеку в ее традиционном виде из общественного производства, и будущее библиотек не в консервации вчерашних подходов, а в ориентации на реалии сегодняшней и завтрашней жизни.

Точка зрения профессора В. К. Степанова не является технократической утопией. Она согласуется с «Основами государственной культурной политики», утвержденными Президентом В. В. Путиным 24 декабря 2014 г. Документ предусматривает «использование цифровых коммуникационных технологий для обеспечения доступа граждан к культурным ценностям независимо от места проживания» и «формирование единого российского электронного пространства знаний на основе оцифрованных книжных, архивных, музейных фондов, собранных в Национальную электронную библиотеку». Вместе с тем «Основы» не прогнозируют «выдавливание библиотек из общественного производства», а, напротив, обещают «сохранение книги как вида печатной продукции» и «сохранение библиотек как общественного института распространения книги и приобщения к чтению» при условии модернизации их деятельности. Можно сделать вывод, что культурная политика нашего

государства направлена на существенные, точнее, революционные преобразования в книжно-библиотечной сфере, эпицентром которых должна стать национальная электронная библиотека (НЭБ). Проект НЭБ разрабатывается ведущими российскими библиотеками с 2004 г. при поддержке Министерства культуры России.

В конце 2014 г. была утверждена «Концепция развития НЭБ на 2014–2016 гг.», где НЭБ представлена как *национальное электронное пространство знаний*, в котором, с учетом 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 расширяет доступ граждан к проверенной, надежной и актуальной информации через сеть Интернет. Можно интерпретировать НЭБ как сетевой библиотечный рынок, интернет-библиотеку национального масштаба, где взаимодействуют потребители (субъекты, обладающие познавательными потребностями) и хранящиеся оцифрованные фонды знаний.

Национальная электронная библиотека создается путем координации усилий библиотек федерального, регионального и муниципального ведения, образовательных и научных учреждений, а также правообладателей и поставщиков информационных ресурсов в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Учреждения и организации, участвующие в проекте, создают договорное объединение – Консорциум НЭБ. Членом Консорциума может стать любое юридическое лицо, обладающее нужными компетенциями и ресурсами. Создание рынка такого рода – сложнейшая научно-техническая и социально-организационная проблема, не имеющая аналогов. Нет возможности перечислить все трудности, с которыми столкнулись разработчики НЭБ, назовем некоторые.

Структура НЭБ мыслится в виде единой точки доступа (единый портал НЭБ) и распределенных электронных фондов библиотек различной ведомственной подчиненности. Необходима унификация в разных библиотеках технологических процессов, связанных с цифровым контентом. Кроме выполнения трудоемкой процедуры дигитализации (оцифровки), нужно решать вопросы очередности обработки документов с учетом их ценности и исключать дублирование цифрования разными 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 ну-

ждаются в специальных форматах описания и систематизации.

Особая проблема – юридические расчеты с издателями, авторами и правообладателями. Доступ к документам НЭБ предоставляется только библиотекам или другим организациям – членам Консорциума в порядке взаимного использования библиотечных ресурсов (ст. 1274 Гражданского кодекса РФ). Причем доступна не библиографическая информация, а полный 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. Все 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? Она 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 производителя, не нуждающегося в маркетинге (стадия маркетинг 1.0).

Другое дело – конкуренция НЭБ с традиционной книжно-библиотечной системой. Здесь есть предмет для дискуссий и простор для маркетинговых инструментов, уместно вспомнить о клиентоориентированном маркетинге 2.0.

Наконец, возможен еще один вариант, связанный с тем, что построение НЭБ – весьма затратный проект. Ежегодно на него расходуется несколько сотен миллионов рублей, например, в 2014 г. – 260 млн руб. Однако этих средств не хватает, поэтому сокращаются трансферты, выделяемые Министерством культуры на комплектование публичных библиотек. Местные власти, услышавшие о проекте НЭБ, иногда воспринимают его как сигнал свернуть традиционную библиотечную сеть. В итоге есть опасность столкнуться с антибиблиотечным маркетингом.

Воспоминание о библиотечной педагогике

Теория Ф. Котлера не стоит на месте, в 2011 г. на смену классической версии маркетинг 2.0 пришла

версия маркетинг 3.0 [6]. Отличительная особенность маркетинга 3.0, по словам Ф. Котлера, заключается в понимании того, что потребители – всесторонне развитые человеческие существа, поэтому они ищут удовлетворения не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей души.

Таким образом, маркетинг 3.0 становится «маркетингом человеческой души» в эпоху глобализации. Термин «душа» употребляется, конечно, в метафорическом смысле. «Маркетинг души» означает, что компании не только удовлетворяют потребности клиентов путем предоставления им товаров и услуг, но и выполняют гуманистическую миссию «сделать мир лучше» путем «совместного творчества».

Задаваясь вопросом: «может ли компания, для которой главная забота – человек, быть еще и прибыльной?», Ф. Котлер положительно отвечает на него и призывает бизнес «переосмыслить себя и, как можно быстрее, перейти от прежде надежных маркетинга 1.0 и 2.0 к новому миру маркетинга 3.0» [6, с. 170]. С этой целью он советует бизнесменам начинать планирование не с финансовой отдачи, а с планов выполнения своей миссии. Миссию Котлер определяет как смысл существования компании, нуждающийся в тщательном обосновании, поскольку от этого зависит маркетинговая стратегия.

Здравомыслящим коммерсантам такой маркетинговый гуманизм может показаться странным, но библиотечным маркетологам забывать о библиотечной миссии нельзя. В «Библиотечной энциклопедии» говорится: миссия библиотеки – «высшая идея предназначения библиотеки, ее суперцель». В соответствии с этим пониманием библиотека рассматривается как символ культуры, идеальное, духовное начало общества, обеспечивающее сохранение и передачу культурного наследия, духовной памяти человечества» [7, с. 648].

Заметим, что теоретики библиотечного маркетинга, руководствуясь принципами маркетинга 2.0, акцентировали не духовно-культурную сущность библиотечного института, а утилитарную озабоченность тем, чтобы удовлетворить потребности клиента, которые привели его в библиотеку (независимо от уровня культурного развития этих потребностей). Поэтому небезосновательны опасения Ю. Н. Столярова, высказанные в статье «Встретив клиента, не проститься бы с миссией» [8].

Идеология маркетинга 2.0 представлена в широко распространенной дефиниции, согласно которой библиотечный маркетинг – «управленческая деятельность библиотеки, организованная на принципах классического маркетинга, направленная на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей и обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-эконо-

мическим условиям» [9, с. 225]. Здесь предлагается библиотечному менеджеру смотреть на библиотеку глазами клиента, т. е. частно-потребительски, а не с точки зрения интересов общества.

Нет уверенности, что изысканный сервизизм позволит преодолеть кризис книжного чтения. Современное российское общество нездорово, находится в зоне риска дегуманизации. Этот факт библиотечные маркетологи игнорировать не в праве. Библиотечным последователям Ф. Котлера следует гуманизировать принятое сейчас клиентоориентированное понятие «библиотечного маркетинга» в духе миссионерского маркетинга 3.0. Решить эту задачу можно в стиле «воспоминание о будущем», поскольку библиотечная деятельность изначально связывалась с педагогикой и просвещением.

Попробуем сформулировать новое понимание библиотечного маркетинга. Библиотеки не возникают самопроизвольно. Их создает власть в лице учредителей, располагающих полномочиями и средствами содержать библиотеки, включая персонал. Власть учреждает и содержит библиотеки, чтобы использовать их в качестве одного из средств управления обществом. Таким образом, в библиотечном деле складывается триада (троица, триединство), состоящая из трех взаимосвязанных и взаимообусловленных социальных субъектов:

- учредители – государство, церковь, производство, бизнес, образование, другие социальные институты;
- библиотечное сообщество – профессиональная социальная группа, включающая практиков, менеджеров, ученых, педагогов, владеющих специальными знаниями, умениями, компетенциями в области библиотечного дела;
- читатели – сегмент общества, являющийся носителем социального спроса на библиотеки.

В начале XX в. энтузиастом и инициатором развития библиотечного дела была просвещенная русская интеллигенция, представителей которой было немало в органах земского и государственного управления. Интеллигенты-просветители понимали библиотеку как реальный центр внешкольного 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» [10, с. 393].

В основе взаимодействия библиотекарей и читателей был не маркетинг, а принципы библиотечной педагогики. А. Н. Ванеев определил библиотечную педагогику как «междисциплинарный раздел библиотековедения, формирующийся на основе его синтеза с педагогикой» [11, с. 52]. Поскольку педагогические аспекты присутствуют во всех видах деятельности в библиотеке, исследователь

сделал вывод, что «вся библиотека – это педагогическая система, направленная на воспитание и образование пользователей» [12, с. 175]. Воспитание и образование формируют духовность личности, т. е. это деятельность гуманистическая. Получается, что библиотека – учреждение гуманистическое, педагогическая сущность которого заключается в руководстве чтением. В учебнике «Работа с читателями» (1981 г.) прямо утверждается: «Руководство чтением составляет сущность, основу всей библиотечной работы, одну из самых принципиальных и наиболее отличительных черт библиотеки социалистического типа» [13, с. 67].

Отличие руководства чтением в библиотеке от библиотечного маркетинга есть, и весьма существенное. Первое осуществляется согласно заданной учредителем библиотеки педагогической программы. Маркетинг призван оперативно и качественно удовлетворять запросы, полученные от клиентов.

В эпоху перестройки и пересмотра догматов социалистического библиотековедения руководство чтением было отвергнуто библиотечными либералами как орудие тоталитаризма, насилие над читателями, диктатура в чтении и т. п. 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» [14, с. 38]. Библиотека из педагогического учреждения, исповедующего заданные учредителем гуманистические идеалы, превратилась в информационный центр, предоставляющий на некоммерческой основе услуги, никак не связанные с «душой человеческой».

Сегодня библиотечно-информационный рынок в кризисе. Российское государство, всегда поддерживавшее этот рынок, теперь выступает в качестве учредителя его конкурента в виде НЭБ – монополиста электронного пространства. В этих условиях требуется, не отказываясь от технологических достижений классического маркетинга и сервисологии на уровне маркетинга 2.0, осмыслить новое содержание библиотечного маркетинга, нацеленное на решение трех библиотековедческих задач:

1. Использование маркетинговых технологий для реализации гуманистических целей и стратегических задач, изложенных в «Основах государственной культурной политики» и других нормативных документах.

2. В условиях книжно-библиотечного и электронно-коммуникационного рынка согласовывать методологию библиотечного маркетинга удовлетворения спроса читателей и методологию библиотечной педагогики, нацеленную на воспитание культуры чтения.

3. Ориентация библиотечного сообщества на выполнение требований библиотечного права и про-

фессиональной этики, которые нацеливают библиотечных работников на гуманизацию отношений с обществом, пользователями библиотеки и друг с другом (см. Кодекс этики российского библиотекаря, принятый Конференцией РБА в 2011 г.).

Решение этих проблем обеспечит адаптацию библиотечной системы к современным социально-экономическим и социально-культурным условиям. Получится такая дефиниция: *Библиотечный маркетинг – управленческая деятельность библиотеки, организованная на технологиях маркетинга, направленная на (1) выполнение задач, поставленных учредителем библиотеки; (2) удовлетворение спроса читателей и воспитание культуры чтения; (3) реализацию требований библиотечного права и профессиональной библиотечной этики.*

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 книгодея – вот гуманистическая задача библиотечного маркетинга. Разве не в этом же заключается глубинный смысл библиотечной педагогики?

Литература

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., Андресен А. Р. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 864 с.
4. Колгаева 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).
6. Котлер Ф., Сетиаван А., Картаджайя Х. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
7. Ванев А. Н. Миссия библиотеки // Библиотечная энциклопедия. – М. : Пашков дом, 2007.
8. Столяров Ю. Н. Встретив клиента, не проститься бы с миссией // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2013. – № 3. – С. 14–19.
9. Сулова И. М., Клюев В. К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности. – СПб. : Профессия, 2009. – 600 с.
10. Рубакин Николай Александрович : хрестоматия / авт.-сост. В. А. Бородин, С. М. Бородин. – М. : РШБА, 2014. – 424 с.
11. Библиотековедение : общий курс : учебник / С. А. Басов [и др.] ; науч. ред. А. Н. Ванев, М. Н. Колесникова. – СПб. : Профессия, 2013. – 237 с.

12. Ванев А. Н. Библиотечная педагогика // Библиотечная энциклопедия. – М. : Пашков дом, 2007.
13. Работа с читателями. – 3-е изд. / под ред. В. Ф. Сахарова. – М. : Книга, 1981. – 296 с.
14. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. – 5-е европ. изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2012. – 751 с.

Материал поступил в редакцию 23.01.2015 г.

Сведения об авторе: *Соколов Аркадий Васильевич – доктор педагогических наук, профессор,*
тел.: (812) 373-04-96, e-mail: sokolov1@front.ru

Вышли в свет

НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ

Монография

Лютов, С. Н. Книжный фронт Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб отд-ния Рос. акад. наук ; науч. ред. А. М. Панченко. – Новосибирск, 2015. – 166 с.

ISBN 978-5-94560-270-0

В монографии на основе вновь выявленных архивных документов воссоздается история военного книгоиздания в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.

Анализируется роль военной книги в формировании оборонной составляющей общественного сознания накануне войны, процесс перестройки военно-издательской системы в интересах обеспечения фронта и тыла печатной продукцией военного назначения в годы войны и проблемы послевоенной реорганизации Военного издательства.

Издание адресовано специалистам в области истории книги и книжной культуры, а также всем интересующимся историей Великой Отечественной войны.