**Библиотечный маркетинг**

**Диплом**

2003

Актуальность исследования. В современном мире изменились представления о задачах библиотек, их месте в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре. К важнейшей задаче библиотек в информационной цивилизации относят обеспечение свободного и неограниченного доступа к информации, все большее значение приобретает роль библиотеки как информационной системы.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретико-методологическое обоснование библиотечного маркетинга

1.1 Генезис библиотечного маркетинга и особенности маркетинговой среды библиотек

1.2 Модели библиотечного маркетинга

Глава 2. Маркететинговые решения библиотек

2.1 Стратегия, планирование, контроль в библиотечном маркетинге

Список литературы

**Введение**

Актуальность исследования. В современном мире изменились представления о задачах библиотек, их месте в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре. К важнейшей задаче библиотек в информационной цивилизации относят обеспечение свободного и неограниченного доступа к информации, все большее значение приобретает роль библиотеки как информационной системы.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Становление рыночной экономики в Российской Федерации существенно отразилось на деятельности библиотек: новые библиотечные технологии не могут мощно и стремительно вторгнутся в библиотечное пространство, чтобы доказать свою полезность и необходимость обществу, которое их создало и содержит. Сделать это сложно, особенно на фоне почти повсеместно сокращающегося финансирования, в то время как расходы на содержание библиотек и их развитие непрерывно растут. Вторая половина XX века принесла с собой революционные изменения в библиотечную практику. Информационная революция потребовала принятия новых управленческих решений для поддержания эффективности традиционных библиотечных систем и процессов, поскольку тесная интеграция страны в мировое экономическое сообщество напрямую связана с необходимостью изменений в профессиональной подготовке библиотечных специалистов. Кроме того, утвердившаяся система новых экономических отношений требует заново взглянуть на взаимодействие библиотеки и пользователя, не ущемляя при этом основополагающих принципов деятельности библиотек, провозглашенных ЮНЕСКО.

Появление в практике библиотечной деятельности маркетинговых технологий связывается с образованием на рубеже 80-90-х годов мирового информационного рынка и становлением товарного характера информации. Как и любому научному направлению, переживающему период своего становления, маркетингу библиотек свойственно отсутствие системности,4 неоднозначность понятий, терминологическая путаница. В настоящее время процесс влияние маркетинга на библиотечную деятельность не носит целенаправленного систематического характера, а скорее является результатом инициатив руководителей библиотечных субъектов. Внедрению маркетинговых технологий в библиотечную деятельность способствовало его успешное применение в других некоммерческих отраслях и сферах деятельности экономики. Адаптируя теорию и методологию классического маркетинга, библиотеки могут успешно осуществлять коммуникационную политику, маркетинговое планирование и контроль, анализ рынка библиотечно-информационной продукции и услуг.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

В современном библиотечном обслуживании выделяется ряд важных тенденции, которые требуют современного осмысления: функция обслуживания пользователей остается приоритетной; эффективность библиотечного обслуживания зависит от его восприятия как целостной системы; сотрудники библиотек — главный ресурс качественного обслуживания; библиотечный маркетинг сегодня есть концепция творческого управления библиотечной системой. Эффективное общение между библиотечным работником и посетителем библиотеки должно стать стратегией двустороннего маркетингового взаимодействия, и одной из необходимых составляющих успеха библиотечной деятельности. Таким образом, актуальность диссертационного исследования определяется необходимостью обоснования роли библиотечного маркетинга в условиях рыночной системы хозяйствования.

Объектом исследования выступает экономика библиотечного дела в условиях рыночной системы хозяйствования.

Предметом исследования служит маркетинговое управление библиотечной деятельностью в современных экономических условиях.

Цель исследования — представить библиотечный маркетинг как концепцию творческого управления библиотекой, ориентированную на удовлетворение настоящих и будущих документально-информационных потребностей пользователей посредством анализа, прогнозирования и стимулирования спроса на библиотечный продукт. Реализация цели предполагает последовательное решение следующих задач: изучить отраслевую структуру общественного сектора и место в нем библиотечной подотрасли; проанализировать особенности продукта общественного сектора, и, в частности, специфику библиотечно-информационных продуктов и услуг, и определить структуру и источники финансирования общественного сектора, и библиотечной подотрасли, как его составной части;

Øвыявить отличия маркетинга некоммерческих субъектов (маркетинг — элемент управления) от маркетинга коммерческих субъектов (маркетинг — тип управления); определить особенности маркетинга библиотечной деятельности; охарактеризовать маркетинговые среды как факторы воздействия на управление библиотекой. Задача данной дипломной работы заключаются в разработке концепции использования маркетинговых технологий в библиотечном управлении, и, в частности, в сфере двустороннего взаимодействия библиотекаря и пользователя. Определены основное содержание процесса маркетингового управления в библиотечной сфере с учетом организационных, экономических, правовых и нравственных принципов деятельности библиотек. Теоретически обосновано, что на процесс маркетингового управления деятельностью библиотек влияют три среды маркетингового воздействия: внешняя, характеризующаяся взаимодействием между библиотекой и окружающей ее средой, внутренняя, предполагающая применение методов маркетинга к персоналу библиотеки и двусторонняя, связанная с обслуживанием пользователей. Обосновано, что наиболее важной в деятельности библиотек является модель двустороннего маркетинга. Доказана тесная взаимосвязь понятий «двустороннее взаимодействие» и «педагогическое взаимодействие». Педагогический потенциал двустороннего взаимодействия открывает перспективы для совершенствования системы библиотечного обслуживания, для углубления профессионализма библиотекаря, для формирования новой концепции взаимодействия библиотекаря и пользователя. Практическая значимость исследования состоит в применении методики информационных и организационных технологий использования библиотечного маркетинга в ее управлении. Разработанный подход является инструментом для планирования, организации и контроля мероприятий по совершенствованию управления библиотечной деятельностью. В целях практического применения маркетинговых технологий в деятельности библиотек предложены три основных стратегических подхода: стратегия занятия положения на рынке библиотечно-информационных продуктов и услуг; стратегия позиционирования библиотек и их продукции и услуг; стратегия маркетинговых коммуникаций. Проведенное маркетинговое исследование двусторонней среды библиотек — сферы взаимодействия между персоналом библиотеки и ее пользователями методом мониторинга будет способствовать контролю над ходом развития библиотечных явлений и процессов, а также их прогнозированию.

Структура дипломной работы подчинена логике научного исследования и последовательного изложения его результатов в соответствии с поставленными целью и задачами. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, четырех подглав, заключения и списка литературы.

библиотечный маркетинг библиотека стратегия

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

**Глава 1. Теоретико-методологическое обоснование библиотечного маркетинга**

**1.1 Генезис библиотечного маркетинга и особенности маркетинговой среды библиотек**

В последние годы в России увеличивается влияние маркетинга на сферу библиотечной деятельности. Но данный процесс не носит целенаправленного систематического характера, а скорее является результатом инициатив руководителей библиотечных субъектов. За последнее десятилетие появилось много работ как зарубежных, так и отечественных авторов, посвященных маркетинговой деятельности в библиотечной сфере. Степень научной разработанности проблемы применения маркетинга в библиотеках невелика, особенно в области управления двусторонним взаимодействием между библиотекарем и посетителем библиотеки, организацией деятельности службы маркетинга. Маркетинговые технологии в деятельности российских библиотек начали складываться в начале 90-х годов XX века. В зарубежной практике они развиваются с середины прошлого века. В 1993 году усилиями библиотековедов Л.Н. Герасимовой и О.Н. Кокойкиной подготовлено и издано учебное пособие «Маркетинг в библиотеке», многие его положения изучаются в вузах [43]. Появление в практике библиотечной деятельности маркетинговых технологий авторы связывают с образованием на рубеже 80-90-х годов мирового информационного рынка и становлением товарного характера информации. Следуя теории и методологии классического маркетинга, они пытаются показать как некоммерческие организации — библиотеки могут стать равноправными участниками бизнеса, выполняя заказы потребителей информации, следуя концепции практического маркетинга и проводя в жизнь ценовую, товарную, сбытовую, коммуникационную политики, осуществляя анализ рынка библиотечно-информационной продукции, маркетинговое планирование и контроль. Авторы приходят к выводу, что использование современных технологий в библиотеках приведет к появлению новых видов маркетинга, так как информационному продукту должны соответствовать сами способы предоставления информации, а четкая дифференциация пользователей — потребителей информационной продукции позволит добиваться высокого качества обслуживания [19]. Как и любое научное направление, переживающее период своего становления, маркетингу библиотек свойственно отсутствие системности, неоднозначность понятий, терминологическая путаница. Так, например, при характеристике библиотечного маркетинга в разных литературных источниках его относят: и к «социальному маркетингу», и к «маркетингу некоммерческих организаций», «маркетингу неприбыльных организаций», «маркетингу неприбыльной сферы», «непроизводственному маркетингу» [3]. Для изучения маркетинговой деятельности библиотек мы выявили особенности библиотечной деятельности, произвели типологический анализ библиотек и их услуг, а также проанализировали экономические и правовые аспекты деятельности библиотек Краснодарского края.

По мнению известного специалиста в области библиотековедения А.В. Соколова: «Библиотека сегодня — основа образования, культуры, науки, социального благополучия, гарантия экономического и культурного подъема, гарантия стабильности государства» [14]. С этим утверждением нельзя не согласиться. Библиотека каждой страны, каждого народа является культурным достоянием нации. Библиотека — это храм знаний, это очаг, и если удается поддерживать огонь в этом очаге, значит нация не обречена на забвение, значит будет прогресс и процветание. Известно, что библиотекам практически всех цивилизованных стран мира придавалось огромное значение во все времена, а одним из самых умных, образованных и интеллигентных людей считается библиотекарь.

Библиотеки в России — это одна из немногих сохранившихся инфраструктур, пронизывающих все общество и имеющихся практически в каждом, даже самом маленьком населенном пункте. Публичные библиотеки — самые посещаемые учреждения социальной сферы, оказывающие огромное влияние на ход общественного развития — в зависимости от того, какая литература в библиотеки поступает, и какая информация читателям библиотеки доступна. Из-за слабой развитости российского книжного и информационного рынка, особенно в регионах, а также низкой покупательной способности, большинство населения имеет возможность доступа к новой информации и новым знаниям в основном только в библиотеках. Поэтому библиотеки должны рассматриваться всем обществом как источник информирования населения и стать важным объектом и субъектом государственной социальной политики. В последние годы все большую актуальность приобретают проблемы информационного развития государства. Это связано со всеобщей глобализацией и ростом взаимозависимости экономик различных государств. Государства, находящиеся в замкнутом информационном пространстве, неспособны эффективно развиваться, поэтому приоритетным направлением государственной политики должно стать вхождение страны в единую мировую информационную систему. Нельзя недооценивать значение библиотеки, как крупнейшего информационного центра. В информационный век в странах с развитой рыночной экономикой библиотечная политика перестала рассматриваться как часть только культурной политики, все большее значение приобретает роль библиотеки как информационной системы. Информационное воздействие библиотек способно оказать решающее влияние на культурные стереотипы и культурное поведение людей [35].

**1.2 Модели библиотечного маркетинга**

Для осуществления маркетинговой деятельности библиотек, как коммерческой, так и некоммерческой, мы выделяем три среды маркетингового воздействия:

) внешнюю:

микросреда;

макросреда;

) внутреннюю;

) двустороннюю.

И соответственно им, определяем три модели библиотечного маркетинга.

Модель внешнего маркетинга характеризуется взаимодействием между библиотекой и окружающей средой, которую характеризует совокупность подсистем потребителей; поставщиков; инвесторов; конкурентов; контактных аудиторий.

Потребители. При изучении потребителей определяется состав реальных пользователей библиотеки и их статистическое распределение по видам услуг. Исследуется объем реализации услуг и продукции библиотеки, сумма реализованных платных услуг в целом и по каждой услуге отдельно, сбытовые расходы и полученные доходы.

Поставщики. К поставщикам относятся предприятия и организации любых форм собственности, снабжающие библиотеки книгами, журналами, газетами, библиотечным оборудованием, мебелью, электроэнергией, теплом, водой, средствами связи и оргтехникой, канцелярскими принадлежностями и т.д.

Инвесторы. Как уже было сказано выше, главным источником финансирования библиотек служит государственный бюджет, хотя в ряде случаев возможна спонсорская и иная поддержка.

Конкуренты. Особое место во внешней микросреде среде библиотечно-информационных услуг занимает конкурентная среда. Это связано с генезисом маркетинга, который, как известно, возникает лишь с появлением конкуренции, когда необходимо решать проблемы воспроизводства. Анализ конкурентов библиотеки выявляет, прежде всего, организации, занятые совсем иной деятельностью, но претендующие:

на освоение свободного времени населения (видеотеки, компьютерные клубы, книжные магазины и т.д.);

на информационную поддержку профессиональной деятельности (информационно-аналитические центры);

на оказание помощи в обучении (различные курсы, консультационные центры и т.д.).

Контактные аудитории. Контактные аудитории, представляющие собой структуры и силы, в той или иной мере заинтересованные (со знаком «плюсы или «минус «) в деятельности библиотек. Это и общественные организации, и средства массовой информации, и широкие слои общественности, ориентированные на идеи видных общественных и политических деятелей. К контактным аудиториям библиотек также могут относиться политические партии и движения.

На макросреду библиотек влияют следующие факторы: политические; экономические; демографические; природно-климатические; социально-культурные и религиозные; экологические.

Политические. Эта группа факторов оказывала наиболее существенное влияние на деятельность библиотек в нашей стране в условиях административно-командной системы управления государством.

Политическая среда зависит от формы государства, которая определяется формой правления, государственным устройством и политическим режимом. Так, Российская Федерация представляет собой президентскую республику с федеративным государственным устройством и демократическим государственным режимом. Одним из важнейших политических факторов является степень зрелости правового государства: господство права, разделение властей, незыблемость и гарантированность прав и свобод человека, взаимная ответственность личности и государства.

Не менее важным нам представляется и такой фактор, как уровень развития гражданского общества, который измеряется степенью взаимодействия народа с государственной властью через политические партии, общественные образования, СМИ, творческие союзы и ассоциации, сферы экономики, науки, культуры, образования, религии и т.д.

Весьма существенны и правовые факторы такие, как применяемые на практике теория и нормы права, функции права (регулятивная, охранительная, воспитательная, идеологическая, информационная), принятые в обществе правоотношения, видь юридической ответственности, конституция, законодательная база право собственности.

Экономические. К ним относятся общий уровень развития экономики страны, ее отдельных отраслей, макроэкономические пропорции, состояние государственного бюджета и платежного баланса, экспорта и импорта. Экономическое влияние среды распространяется на деятельность всех библиотек. Кроме того, именно экономическими факторами определяется сама возможность существования и функционирования библиотек, а также уровень и перспективы их развития.

Демографические. Группа демографических факторов оказывает существенное влияние на формирование потребителей библиотеки, их сегментирование, чем и определяется ее место и роль во внешней макросреде. К этим факторам, в частности, относятся численность постоянного населения страны или региона (области, города, района и т.д.) где функционирует библиотека, распределение населения по возрастным группам, половозрастная структура населения, профессиональный и национальный его состав, показатели денежных доходов и заработной платы.

Природно-климатические и экологические. Этим факторам внешней среды библиотечные специалисты не уделили должного внимания, считая, что они оказывают несущественное влияние. Мы согласны с мнением С.Н. Андреева, что их влияние на отдельных территориях страны достаточно ощутимо. В России немало регионов (Заполярье, Сибирь, Приморье), природные и экологические условия которых создают значительные трудности для жизни населения. В частности, проблемы энергоснабжения и сезонного завоза, усугубляемые низкими денежными доходами населения и нерегулярной выплатой заработной платы, не могут быть решены без помощи и поддержки федеральных властных структур. От влияния этих факторов в значительной степени зависит направленность и интенсивность деятельности всех организаций, в том числе, и библиотек.

Социально-культурные и религиозные. К этой группе факторов относятся:

социальные регуляторы (ценностные, правовые, моральные, религиозные, корпоративные, а также обычаи и традиции);

основы правового статуса личности, принятые в обществе (гражданство, права, обязанности, индивидуальный и родовой статус);

обеспечение занятости и трудоустройство населения.

Под действием этих факторов, наряду с демографическими, возникают очертания сегментов потребителей, результатов деятельности некоммерческих субъектов, формируются мотивы потребительского поведения, потребности и предпочтения, складываются представления об ожидаемом социальном эффекте.

Внутренний маркетинг (internal marketing), который иногда в русскоязычной литературе упоминается как «внутрикорпоративный маркетинг» является одним из направлений маркетинга. Внутренний маркетинг предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу фирмы. Высшее руководство наряду с традиционной внешней стратегией маркетинга, направленной на внешнего потребителя, развивает стратегию внутреннего маркетинга, направленную на внутреннего потребителя, т.е. на персонал фирмы, который оказывает услуги внешним потребителям. Персонал как второй внутренний целевой рынок фирмы сегментируется, изучаются потребности выявленных сегментов.

Философия внутреннего маркетинга библиотек достаточно проста. Исследователи маркетинга в сфере услуг эмпирически установили, что через эффективное удовлетворение нужд персонала, Находящегося в контакте с потребителями, организация увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит и удерживать, внешних потребителей. Маркетинговое отношение к персоналу обусловливается несколькими причинами. Во-первых, исследования, проведенные американским специалистом в области маркетинга услуг X.П. Верли, показывают, что персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей. Во-вторых, товарные свойства услуги, такие как неосязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал, находящийся в непосредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного двустороннего маркетинга. Руководство библиотеки может разработать великолепную внешнюю и двустороннюю стратегию маркетинга, направленную на реальных и потенциальных пользователей библиотеки. Однако успех этой стратегии будет существенно зависеть от качества поведения персонала библиотеки, непосредственно оказывающего услуги посетителям. Качество библиотечной продукции и услуги и искреннее желание персонала оказать качественную услугу посетителю являются главными факторами привлечения новых и удержания существующих пользователей.

Более узко модель внутреннего маркетинга библиотек можно охарактеризовать как привлечение, обучение, мотивирование и удержание квалифицированных библиотечных работников посредством создания таких рабочих условий, которые удовлетворяли бы нужды персонала.

Руководство. К управленческому персоналу можно отнести три категории работников библиотеки:

. Руководители — работники административного аппарата (директор, его заместители, заведующие структурными подразделениями).

. Специалисты — главные специалисты структурных подразделений библиотеки.

. Вспомогательные управленческие работники (секретари-машинистки и т.д.).

Система управления. Включает организационную структуру библиотеки, иерархию ее составляющих, распределение функций и ответственности, направление управляющих воздействий, информационных потоков, контроль.

Структурные подразделения. Структура библиотеки — это ее внутренняя организация, предусматривающая соподчиненность и взаимосвязи подразделений. Состав структурных подразделений библиотеки зависит от ее типа, задач, величины книжного фонда, объема и характера обслуживания читателей и внутреннего потенциала.

Информационная система. Информационная система библиотеки (включая и маркетинговую подсистему) не является самостоятельным структурным подразделением и охватывает деятельность всей библиотеки. Она включает подсистему сбора информации, ее обработки, учета и отчетности, необходимые технические средства, методическое и программное обеспечение, а также соответствующих специалистов.

При управлении библиотекой технология внутреннего маркетинга сводится к выполнению следующих функций:

. Подбор персонала.

. Мотивация деятельности библиотечного коллектива.

. Организационная культура библиотеки.

. Социально-психологический климат.

. Анализ работоспособности коллектива.

Содержание и методы подбора персонала библиотеки являются важным элементом внутреннего маркетинга и определяются типом кадровой политики, технологиями и методами управления. Для привлечения в библиотеку ответственных, работоспособных и высококвалифицированных специалистов, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке библиотечно-информационных услуг, необходима четко организованная кадровая политика. В соответствии с уровнем осознанности правил и норм, лежащих в основе кадровых мероприятий, выделяются следующие типы кадровой политики, определяющие содержание подбора персонала: пассивная; реактивная; превентивная; активная.

В ситуации пассивной кадровой политики руководство библиотеки осуществляет подбор персонала в режиме экстренного реагирования на конкретные ситуации, вызывающие необходимость найма работников.

Реактивная кадровая политика основывается на контроле и диагностике состояния работы с персоналом (уровень конфликтности, соответствие уровня квалификации задачам организации, уровень мотивации и др.). Подбор персонала производится на основе предварительного анализа каждой конкретной ситуации.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Применение и развитие конкурентных стратегий онлайн агрегаторов такси в России"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-primenenie-i-razvitie-konkurentnyh-strategij-onlajn-agregatorov-taksi-v-rossii-imwp/" \t "_blank)**

Подбор персонала при превентивной кадровой политике основывается на прогнозе кадровой ситуации библиотеки как части программы ее развития. Прием новых работников осуществляется в соответствии с количественной и качественной оценкой потребностей в персонале и закрепляется в целевой кадровой программе библиотеки, содержащей краткосрочный и среднесрочный прогнозы потребности в кадрах (как качественный, так и количественный), сформулированные задачи развития персонала.

Если руководство библиотеки имеет не только прогноз, но и средства воздействия на ситуацию, способно разрабатывать меры по предупреждению кризисных кадровых ситуаций, осуществляет подбор кадров на основе мониторинга и целевой программы работы с кадрами, то такая кадровая политика может быть определена как активная.

Другим основанием для дифференциации политики подбора персонала является ориентация на собственный или внешний персонал.

Открытая политика подбора персонала библиотеки характеризуется тем, что организация прозрачна для потенциальных сотрудников на любом уровне: можно прийти и начать работать как с низовой должности, так и с должности на уровне высшего руководства. Библиотека готова принять на работу любого специалиста, если он обладает соответствующей квалификацией, без учета опыта работы в этой или родственной ей организациях.

Достоинства открытой политики подбора персонала связаны с возможностью использования в деятельности библиотеки новых организационных и технологических подходов, инновационных воздействий со стороны новых сотрудников; недостатки — с затруднениями возможностей роста, профессиональной и должностной адаптации персонала.

Закрытая политика подбора персонала характеризуется тем, что библиотека ориентируется на включение нового персонала только с низшего должностного уровня, а замещение происходит только из числа сотрудников библиотеки. Такой тип подбора персонала ориентирован на сохранение в библиотеке корпоративной атмосферы, формирования особого духа причастности.

Преимущества закрытой политики подбора персонала — в эффективной адаптации сотрудников за счет института высокой сплоченности коллектива, сохранении традиций профессионального сообщества, в возможности планирования карьеры, в удовлетворении потребностей в стабильности, безопасности, социальной защищенности. Основной недостаток — необходимость специального инициирования инновационного поведения, поддержания чувства индивидуальной ответственности за качество работы.

Одна из важнейших функций внутреннего маркетинга — сделать человеческие ресурсы наиболее продуктивными, создать условия для максимальной самореализации подчиненных. Во многом успех работы библиотечного коллектива зависит от того, какие методы управления применяет руководитель, может ли он опираться на интересы людей, мотивировать персонал.

Мотивация — это система факторов (движущих сил), побуждающих человека к деятельности, придающих этой деятельности определенное на правление и содержание. В основе современного понимания мотивации лежат две идеи; потребности человеческой деятельности и оценка этой деятельности социальным окружением и самой личностью.

Согласно теории мотивации, истинные побуждения, которые заставляют человека трудиться эффективно, очень сложны. Теории мотивации описывают структуру потребностей и отвечают на вопрос «Что побуждает человека к деятельности?» Психологи утверждают, что человек испытывает потребность, когда он ощущает недостаток чего-либо физиологически или психологически. Исходя из этого потребности классифицируют на первичные и вторичные. Первичные потребности являются физиологическими (потребность в пище, воде, потребности дышать, спать), а вторичные потребности — психологическими (потребность в успехе, уважении и т.д.). Потребности работников в определенной степени различаются в зависимости от нескольких причин: от возраста; вида трудовой деятельности; уровня профессиональной подготовки; природно-климатических условий; национальных особенностей; традиций, обычаев, привычек, черт характера, семейного положения и т.д. Потребности служат мотивом к действию. Мотив — это преимущественно осознанное внутреннее побуждение личности к определенному поведению, направленному на удовлетворение тех или иных потребностей. Когда потребность ощущается человеком, она пробуждает в нем состояние устремленности, что и лежит в основе мотивации.

Существует довольно много теорий о мотивации, и в зависимости от предмета анализа их можно разделить следующим образом:

. Теории, в основе которых лежит специфическая картина работника-человека. Эти теории исходят из определенного образа работника, его потребностей и мотивов: «XY-теория» Макгрегора, теория человеческих отношений, теория «Z» Оучи.

. Внутриличностные теории, которые анализируют структуру потребностей и мотивов личности и их проявление (теория иерархии потребностей А. Маслоу, теория потребностей К. Альдерфера, теория мотивационных потребностей Д. МакКлеланда. теория двух факторов Ф. Герцберга).

. Процессуальные теории, которые выходят за рамки отдельного индивида и изучают влияние на мотивацию различных факторов среды (теория трудовой мотивации Д. Аткинсона, теория справедливости С. Адамса, теория усиления мотивации Б. Скинера, теория мотивации как процесса управления выбором В. Врума и др.).

Зная современные теории мотивации, руководителю библиотеки будет значительно легче привлечь к работе образованных, знающих людей, помочь сотрудникам лучшим образом реализовать свои возможности в русле задач, поставленных перед библиотекой.

Существуют различные способы мотивации, а именно:

нормативная мотивация — побуждение человека к определенному поведению посредством психологического воздействия (убеждения, внушения, информирования и т.д.);

принудительная мотивация, которая основывается на власти и угрозе ухудшения удовлетворения потребностей работников в случае невыполнения ими соответствующих требований;

стимулирование — воздействие не непосредственно на личность, а на внешние обстоятельства с помощью благ — стимулов, побуждающих работников к определенному поведению. В качестве стимулов могут выступать отдельные предметы, действия других людей, общение, предоставляемые возможности и многое другое, что может быть предложено человеку в компенсацию за его действия.

Первые два способа мотивации — прямые, они предполагают непосредственное воздействие на человека, а стимулирование — косвенный способ, в его основе лежат внешние факторы. В практике управления самой распространенной формой стимулирования является материальное. Руководителю библиотеки следует учитывать ситуацию, в которой осуществляется материальное стимулирование, и стараться избегать преувеличения его возможностей. Чем выше уровень развития отношений в библиотеке, тем реже в качестве средства управления людьми применяется стимулирование, тем чаще члены коллектива сами проявляют заинтересованное участие в делах библиотеки.

Мотивация оказывает воздействие на такие характеристики в деятельности человека, как его усилия, старание, настойчивость, добросовестность, направленность. Одну и ту же работу человек может выполнять, затрачивая разные усилия — работать в полную силу и, наоборот, выбирать легкие решения. Человек может по-разному стараться, выполняя свою роль в библиотеке, стремиться (или не стремиться) к повышению квалификации, качеству труда. Отсутствие настойчивости продолжать и развивать начатое дело может обернуться для библиотеки упущенными возможностями. Добросовестность при исполнении работы означает ответственное ее выполнение с учетом требований и регулирующих норм. Направленность указывает на то, к чему человек стремится, осуществляя определенные действия.

Мотивация оказывает большое влияние на выполнение человеком своей работы, своих производственных обязанностей. Однако между мотивацией и конечным результатом деятельности нет однозначной зависимости. Это обусловлено тем, что на результаты труда оказывает влияние множество других факторов — квалификация и способности работника, правильное понимание им выполняемой задачи, влияние на процесс работы со стороны окружения и т.д. Кроме того, в библиотеке результаты работы не всегда можно оценить по количественным показателям, и затраченные работником усилия компенсируются в соответствии с проведенным на работе временем, а не по характеристикам достигнутых результатов. Материальное вознаграждение становится мотивирующим фактором в тех случаях, когда работники придают заработной плате большое значение и когда четко прослеживается связь между заработной платой и результативностью труда, то есть увеличение производительности должно приводить к увеличению заработной платы.

Эффективность внутреннего маркетинга определяется двумя группами мотиваторов, называемых в социальном управлении факторами условий труда и факторами роста. К первым относятся размер заработной платы, режим работы, социальные льготы. Факторами роста являются возможности личного развития и повышения профессионального мастерства; сопричастность к делам организации; признание и одобрение коллег, ощущение собственной необходимости. По своей значимости они близки и не заменяют друг друга. Однако, если в силу объективных причин использование одной из групп мотиваторов сдерживается, другая начинает выполнять компенсаторные функции и применяется более активно. В библиотечной сфере факторы условий труда не являются основным стимулом, именно поэтому пристального внимания требуют факторы роста, задаваемые ценностями и нормами организационной культуры.

Организационная культура — это совокупность господствующих в данном учреждении ценностных представлении, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников, независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей.

Вопрос о необходимости формирования организационной культуры в библиотеке пока обсуждается мало. Начиная действовать в этом направлении, библиотека не заполняет пустоту, а замещает одни ценности, убеждения, правила поведения другими. Это происходит либо сознательно и целенаправленно, либо стихийно, под воздействием складывающегося порядка вещей. Определенная культура присуща любой организации, и чем дольше период ее существования, тем сильнее привычки и стереотипы. Поэтому процесс ее сознательного формирования является постоянным и трудным.

Организационная культура складывается из комплекса компонентов:

представления о миссии, назначении библиотеки, основных Целях ее деятельности, осознанных и разделяемых всеми сотрудниками;

вытекающих из миссии ценностей организации; средств, использование которых допустимо для достижения целей деятельности библиотеки;

принятых норм распределения власти и полномочий; стиля взаимоотношений как внутри библиотеки, так и при ее взаимодействии с другими учреждениями;

внимания к собственной истории, традициям, обычаям;

порядка приобщения новых членов коллектива к ценностям библиотеки;

условий, создаваемых для самореализации сотрудников, и принятых форм их поощрения.

Между этими компонентами существуют жесткое взаимовлияние. Организационная культура базируется на представлениях о миссии, целевом начале в деятельности библиотек. Именно они, отражают и заинтересованность общества в существовании библиотеки как социального института, и осознание персоналом значимости собственного труда, и смысл деятельности руководителей.

Все остальные компоненты организационной культуры, несмотря на их разноплановость, выступают в роли мотиваторов, способов претворения в жизнь целей деятельности библиотеки с соблюдением принятых в коллективе ценностей и норм поведения.

Большинство компонентов организационной культуры изучается библиотечной теорией и практикой изолированно. Их комплексирование в рамках внутреннего маркетинга позволяет учитывать взаимосвязь и взаимовлияние этих составляющих, а также использовать их для реализации генеральных целей деятельности библиотеки в ходе повседневного обслуживания читателей.

Показателем понимания и признания руководством и персоналом общих ценностей и норм служит организационное поведение,! демонстрирующее сплоченность коллектива, его конфликтоустойчивость, восприимчивость к новшествам. О жизнеспособности формируемой организационной культуры судят по организационному развитию — позитивным качественным изменениям в деятельности библиотеки, приводящим к расширению сферы социального влияния, повышению престижа, большей адаптивности к постоянно меняющимся внешним условиям

Значение корпоративных ценностей и норм очень велико. Они задают общее направление движения и не позволяют отклониться от него, показывают влияние деятельности любого отдельного коллектива на престиж всей библиотечной системы, отражают требования к профессиональным и личностным качествам сотрудников.

Стиль взаимоотношений, рациональное распределение власти и полномочий, активное внутрибиблиотечное деловое общение способствуют привлечению персонала к перспективному планированию, участию в принятии стратегических решении, то есть к установлению партнерского стиля управления. Становится возможной реализация способностей, знаний, умений каждого сотрудника, что резко повышает потенциал библиотеки в целом. Наиболее компетентные специалисты считаются экспертами в своей области с вытекающими из этого статуса расширенными полномочиями, правами и ответственностью. Нормы организационной культуры, партнерский стиль управления меняют характер взаимоотношений между сотрудниками, между персоналом и руководством, ведут к формированию команды единомышленников.

Создание условий для самореализации, удовлетворенности людей содержанием труда обязательная характеристика жизнеспособной организационной культуры. Справедливое для деятельности любых учреждений, это положение в библиотечной сфере приобретает особое значение из-за большого объема монотонных, рутинных операций.

Гуманистические ценности требуют от администрации использования самых разнообразных средств для повышения творческой составляющей повседневной работы: справедливого распределения рутинных процессов между сотрудниками, включения в их обязанности исследовательской компоненты (от простейшей — обзора профессиональной литературы до гораздо более сложной — мониторинга читательского спроса и предпочтений); ротации кадров; поощрения инициативных проектов; активного внедрения новшеств.

Таким образом, нормы организационной культуры связывают поощрение людей с созданием условий для их самораскрытия и максимальной реализации в личностном и профессиональном плане. Организационная культура влияет на персонал любых учреждений, но для библиотечных коллективов ее роль особенно важна. Развитие организационной культуры значительно облегчает взаимодействие библиотеки с внешним миром, дорожа собственными ценностями, традициями, правилами поведения, люди более терпимо относятся к другим, признавая правомерность существования множественности культур. Возникают реальные возможности для коэволюции — взаимовлияния и взаимообогащения различных учреждений в ходе совместной деятельности.

И, наконец, именно благодаря сознательно формируемой культуре, библиотеки обретают неповторимость, сильные специфические черты, отличающие их от всех других. При этом отход от выполнения сущностных функций невозможен, так как миссия любого отдельно взятого коллектива всегда определяется, исходя из главного предназначения всех библиотек как социального института.

В процессе общения в коллективе возникает определенный социально-психологический климат. Среди основных факторов социально-психологического климата в трудовом коллективе можно отметить:

взаимоотношения по вертикали и горизонтали;

стиль и нормы общения;

организацию и условия труда;

систему стимулирования.

В зависимости от состояния этих факторов складывается более или менее устойчивый эмоциональный настрой членов коллектива. Существует прямая положительная связь между состоянием социально-психологического климата и эффективностью совместной деятельности.

Большое значение в создании благоприятного социально-психологического климата в библиотеках имеет состав коллектива с точки зрения психологической совместимости его членов. Используя инструменты внутреннего маркетинга, коллектив библиотеки может быть образован с помощью специального подбора людей с учетом наилучшего сочетания их психолого-физиологических качеств, способностей. Это обеспечивает высокую эффективность работы коллектива, создает необходимый психологический комфорт в межличностных отношениях. Использование внутреннего маркетинга предполагает сложную систему отбора: анкетирование, тестирование, собеседование при приеме на работу новых сотрудников.

Определенный психологический отбор сотрудников в коллективе идет постоянно, естественным путем. В коллективе закрепляются люди, деловые и личностные качества которых соответствуют установленным нормам, правилам, традициям.

Принятые в коллективе нормы делового взаимодействия складываются в служебный этикет, диктующий правила поведения в ситуациях, когда люди выступают в официальных ролях руководителя или подчиненного, вышестоящего начальника и коллеги. Эти правила регулируют образ действия сотрудников, линию поведения в сложные моменты. Служебный этикет формирует стиль отношений в коллективе, в котором очень тесно переплетаются формальные и неформальные элементы служебного взаимодействия. Служебный этикет включает в себя такие неформальные элементы, как настроение, манеру приветствия и обращения руководителя к сотрудникам, формы и методы критики.

Благоприятный социально-психологический климат характеризуется бодрым, мажорным настроем членов коллектива, который отличают сплоченность, взаимовыручка, взаимопомощь, взаимоуважение. При таком климате практически отсутствуют или имеют незначительное место конфликты. Среди причин его ухудшения можно отметить неблагоприятную производственную обстановку, напряженные отношения между членами коллектива, трения и конфликты, прежде всего, по поводу отношения работников к основным производственны обязанностям и распределению работы.

Конфликтные ситуации в коллективе могут быть:

горизонтальными и вертикальными (в зависимости от направленности воздействия — между членами коллектива, между руководителем и подчиненным);

открытыми, скрытыми, потенциальными (в зависимости от степени выраженности);

межгрупповыми, межличностными, внутриличностными (в зависимости от количества участников);

организационными и эмоциональными (в зависимости от природы возникновения).

Использование концепции внутреннего маркетинга позволяет эффективно разрешать возникающие в коллективе конфликтные ситуации. Для этого их анализируют, управляют их развитием, прогнозируют последствия, стремятся извлечь из ситуации положительный эффект.

Для преодоления конфликтов можно использовать разные пути — позитивный и негативный (при первом устраняются причины, мешающие нормальной согласованной деятельности людей, при втором удаляется одна из конфликтующих сторон); педагогический (используется при разрешении межличностных конфликтов и основан на убеждении, внушении); административный (используется при разрешении конфликтов, вызванных организационно-производственными недостатками и предполагает осуществление ряда мероприятий, связанных с улучшением условий труда, упорядочением системы материального стимулирования, совершенствованием подбора и расстановки кадров).

Особую роль среди факторов, формирующих социально-психологический климат коллектива, играет руководитель, который, находясь в постоянном контакте с его членами, может регулировать социально-психологический климат, учитывая индивидуальные особенности каждого, его достоинства и недостатки, потенциальные возможности. Ориентация руководителя на дело и интересы других, его моральная устойчивость являются основными условиями создания в библиотечных коллективах оптимального психологического климата. Коллектив и руководитель должны взаимодействовать, являясь полноправными партнерами в своей деятельности.

Главным инструментом управления должно быть стимулирующее воздействие и социально-психологические методы, налаживание прочных связей с людьми, чуткое реагирование на настроения и мнения, возникающие в коллективе, способность убеждать, стремление добиться поддержки решений руководителя.

Концепция внутреннего маркетинга позволяет эффективно регулировать социально-психологические отношения в коллективе, обеспечивая руководство соответствующей информацией. Информацию дают конкретные социологические исследования, специальные опросы, интервью, социометрические измерения. При этом особое внимание уделяется выявлению профессиональной, социально-демографической (возраст, пол, семейное положение), психологической (интересы, потребности, ценностные ориентации) структуры коллектива; отношению к труду и степени идентификации (удовлетворенность выполняемой работой, принадлежностью к данной группе и т.д.). Социометрические сведения способствуют уточнению реальной психологической ситуации в коллективе (в частности, подсказывают пути достижения минимума контактов между людьми, питающими антипатию друг к другу) и установлению в коллективе приемлемых отношении.

Третья модель библиотечного маркетинга — двусторонний маркетинг предложена нами. Она характеризуется обслуживанием библиотечными работниками посетителей, предоставлением пользователям библиографической информации, документов или их копий и других библиотечных услуг, обеспечивающих удовлетворение духовных, производственных, образовательных и других потребностей. Обслуживание является ведущей функцией современной библиотеки, которая подчиняет, изменяет и направляет работу всех ее подразделений. Поэтому обслуживание отдельно выделено нами и будет изучаться в рамках взаимодействия библиотекаря и посетителя в двусторонней среде библиотеки.

Понятие «взаимодействие» отражает универсальную, общую форму движения, влияние объектов друг на друга. Для человека это означает стремление к взаимодействию с различными объектами окружающего мира и связано с его потребностью в общении, обучении, образовании, собственном развитии.

Двустороннее взаимодействие в библиотеке — совместная деятельность библиотекаря и посетителя для достижения целей визита пользователя в библиотеку и решению значимой для него информационной проблемы. В условиях, когда посетитель библиотеки обладает возможностью самостоятельного выбора источника информации, библиотекарь должен стимулировать двустороннее взаимодействие.

Понятие «двустороннее взаимодействие» в библиотеке тесно связано с понятием «педагогическое взаимодействие». Оно характеризуется в различных исследованиях, посвященных педагогическому процессу, педагогическому общению. Двустороннее взаимодействие в библиотеке связано с осуществлением библиотекарем коммуникативных действий, направленных на установление межличностного контакта с посетителем библиотеки. Это позволит лучше понять цель визита посетителя в библиотеку и дать правильные рекомендации при выборе источника информации. Педагогический потенциал двустороннего взаимодействия открывает перспективы для совершенствования системы библиотечного обслуживания, для углубления профессионализма библиотекаря и для формирования новой концепции взаимодействия библиотекаря и посетителя.

Процесс организации двустороннего взаимодействия имеет внутренне противоречивый, неоднозначный характер: часто возникают противоречия ввиду различных мотивов поведения людей, несовпадения их устремлений или ценностей, неумения определять свои действия или регулировать свою деятельность в соответствии с деятельностью других людей.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Анализ эффективности франчайзинга как формы поддержки малого предпринимательства"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-analiz-effektivnosti-franchajzinga-kak-formy-podderzhki-malogo-predprinimatelstva-imwp/" \t "_blank)**

Для двустороннего взаимодействия библиотекаря и посетителя необходимо создавать условия, способствующие активному включению всех участников в обсуждение и выбор источника информации; установлению обратной связи; партнёрскому общению, что означает признание и принятие ценности личности каждого, его мнения, интересов, особенностей, устремлений.

Двусторонняя среда библиотеки включает два взаимосвязанных, дополняющих друг друга направления: индивидуальное и массовое библиотечно-информационное обслуживание.

Для реализации целей индивидуального и массового библиотечно-информационного обслуживания используются различные способы. Каждый из них имеет свою четкую направленность, выражающуюся в специфических возможностях решать конкретную информационную и воспитательную задачу. Информационная задача заключается в передаче определенных сведений о рекомендуемой книге или библиотечно-информационных особенностях и возможностях библиотеки, а воспитательная — вырабатывает и развивает у читателей творческие навыки, инициативу, организованность, интерес к участию в индивидуальных и коллективных библиотечных действиях. Единство этих двух сторон помогает гибко осуществлять эффективный двусторонний контакт, направленный на духовное развитие читателя, раскрытие потенциала библиотеки и развитие информационной культуры.

Возможности индивидуальных двусторонних контактов «сотрудник — посетитель» в библиотеки заложены так глубоко и естественно, как ни в каком другом культурном или образовательном учреждении. Индивидуальный контакт с библиотекарем неизбежен, но его результативность во многом зависит от желания и библиотекаря, и читателя сотрудничать.

Индивидуальное направление двустороннего маркетинга — это процесс, обеспечивающий непосредственное и систематическое общение библиотекаря с одним или несколькими читателями одновременно, учитывающий личностные особенности каждого. Последнее необходимо для того, чтобы читатель взял именно «свою» книгу, то есть книга должна быть доступна ему по уровню культуры чтения, соответствовать его интересам и реальным потребностям, учитывать индивидуально-психологические особенности и возможности.

Круг задач индивидуального направления двустороннего маркетинга довольно широк: помощь в определении тематики чтения, выборе конкретных книг, обсуждение прочитанного с целью определения и формирования читательских интересов и уточнения запросов, воспитания культуры чтения, оказания помощи в поиске произведений печати и ознакомлении с источниками информации и т.д. Авторы издания «Справочник библиотекаря» выделяют четыре способа для реализации целей индивидуального библиотечно-информационного обслуживания:

индивидуальная беседа;

индивидуальное плановое чтение;

индивидуальное информирование;

индивидуальная рекомендация литературы.

Индивидуальная беседа является универсальным способом индивидуального направления двустороннего маркетинга с пользователями библиотеки. Она выступает как самостоятельный способ, так и присутствует во всех других способах индивидуального библиотечно-информационного обслуживания и включает три взаимосвязанных вида: беседа при записи читателя в библиотеку, рекомендательная беседа, беседа при получении от пользователя прочитанной книги.

Беседа при записи в библиотеку дает возможность собрать сведения о человеке, пожелавшем стать читателем библиотеки. Эти сведения играют важную роль при определении стратегии, общего направления работы с новым пользователем библиотеки. Во время этой беседы его знакомят с правилами пользования, историей и традициями, которые сложились в библиотеке, с ее информационными возможностями, определяют культуру чтения записывающегося. Желательно, чтобы эту беседу вел самый квалифицированный сотрудник библиотеки.

Рекомендательная беседа, или беседа при выдаче читателю книги считается тактической, во время нее определяется конкретная тактика обслуживания. Общее правило таких бесед сводится к следующему: об одной книге различным читателям говорят именно то, что они могут найти полезного для себя в этой книге, исходя из читательской культуры каждого, его цели обращения к ней, содержания и особенностей каждого рекомендуемого издания, относящегося к различным отраслям знания. Рекомендательную беседу необходимо строить таким образом, чтобы читатель библиотеки захотел прочесть книгу.

Беседа о прочитанном (корректировочная беседа) является способом проверки принятых библиотекарем решений о работе с читателем. Характер беседы зависит от многих факторов, в том числе таких, как особенности книги (содержание, читательское назначение), читательское развитие пользователя библиотеки и др. Главный критерий — выяснение степени достижения задачи чтения (выявление уровня восприятия, понимания прочитанного, уточнение читательских интересов и т.д.).

Дадим ряд типовых приемов двустороннего маркетинга, обеспечивающих создание условий для вступления читателя в беседу с библиотекарем:

книга была взята по рекомендации библиотекаря. Следует выяснить, насколько удачна с точки зрения читателя была эта рекомендация. Существует правило, что идея взять книгу, которую рекомендует библиотекарь, должна принадлежать читателю;

книга выбрана читателем самостоятельно. Следует определить, как читатель оценивает свой выбор, считает ли он его удачным;

нет уверенности, что читатель самостоятельно вступит в беседу о прочитанном. Не дожидаясь отзыва читателя, желательно поделиться с ним теми впечатлениями, которые остались после прочтения этой книги у библиотекаря. Читатель или соглашается с оценкой, или дополняет ее своими впечатлениями и соображениями, или вступает в полемику с библиотекарем. Итог — во время таких бесед библиотекарь помогает читателю глубже разобраться в прочитанном.

При применении способа индивидуального планового чтения используются типовые планы чтения и другие «малые формы» библиографической продукции для организации индивидуального планового чтения. Приоритетные группы читателей, привлекаемые к плановому чтению, — молодежь; лица, занимающиеся самообразованием.

Суть данного способа заключается в привлечении пользователей библиотеки к чтению литературы по их интересам с постоянным переходом от одной темы к другой с целью разностороннего культурного или профессионального развития читателей, а также выработке у них умений и навыков систематического самообразовательного чтения.

Используются в основном три вида индивидуального планового чтения:

типовые планы чтения, которые создаются в библиотеках на основе анализа наиболее часто повторяющихся интересов пользователей;

списки литературы типа «Что читать дальше». В фонде открытого доступа в книги, полезные с точки зрения библиотекаря, вкладываются списки литературы, которые помогают продолжить чтение, если тема заинтересовала читателя;

составление индивидуальных планов чтения наиболее подготовленными читателями вместе с библиотекарями на основе рекомендательных указателей литературы и других библиографических изданий.

Способ индивидуального информирования заключается в постоянной информации специалистов о новой литературе по их профилю и о других источниках информации как поступившей в библиотеку, так и готовящихся к выпуску или поступившей в другие библиотеки. На основе картотеки избирательного распространения информации (ИРИ) определяют контингент читателей, которым необходима оперативная информация. Чаще всего это руководители учреждений и организаций, ведущие специалисты. Определяется тема и пути извещения абонентов (по телефону, электронной почте, факсу и др.). Учитывая, что ценность этой информации в ее оперативности, в ряде библиотек издания, представляющие интерес для абонентов системы ИРИ, обрабатываются вне очереди и сразу же передаются на абонемент или в читальный зал (в зависимости от того, где читатель работает с этими материалами).

Способ индивидуальной рекомендации литературы по личным увлечениям читателя предполагает учет и обеспечение пользователей библиотек всей той литературой, которая тематически связана с их личными увлечениями или, как сейчас модно говорить, — хобби. Читательские пристрастия могут относиться к широкому кругу проблем: изобразительному искусству, театру, музыке, политике, географии, путешествиям, естествознанию, садоводству, рыболовству, спорту, рукоделию и др. Некоторых читателей, взятых на учет по обслуживанию на основе этого способа, интересуют подчас довольно узкие темы: коллекционирование разных предметов (например, пуговиц, спичечных этикеток), выращивание определенных сортов комнатных растений (например, кактусов) и т.д.

Задача библиотекарей иметь четкое представление о досуге и его структуре, особенностях досуговых интересов основных групп пользователей библиотек и собирать литературу, особенно справочную, о коллекционерах и видах коллекций. Основная часть литературы, рекомендуемой читателям, обслуживаемым с помощью этого способа, это аналитические и фактографические материалы.

Массовое библиотечно-информационное обслуживание предполагает удовлетворение потребностей коллективов (групп) пользователей, объединенных общими интересами, и строится таким образом, чтобы удовлетворить культурно-информационные потребности, которые характерны для большинства пользователей библиотеки. Массовые мероприятия должны проводиться так, чтобы поставленные вопросы и их раскрытие были понятны и интересны и тем, кто хорошо знает рекомендуемую книгу, и тем, кто впервые встречается с ней.

Ориентирами для организации массового библиотечного обслуживания являются все пользователи библиотеки, проживающие в районе ее деятельности, — так называемая читательская аудитория библиотеки, разделенные на реально функционирующие (учителя, предприниматели) или условно объединенные (любители поэзии, собиратели почтовых марок) группы читателей.

Основываясь на направленности и возможностях двустороннего библиотечно-информационного обслуживания, способы массового обслуживания можно разделить на: критико-аналитические; позитивно-иллюстративные; рекомендательно-информационные; опосредованной рекомендации книги.

Критико-аналитические способы могут обеспечить всесторонний и глубокий анализ произведений печати или отдельных проблем, изложенных в них. Заинтересованное отношение читателей к рассматриваемым на мероприятии книгам обеспечивается обязательным предварительным ознакомлением их с этими книгами. В основе способов, входящих в эту группу, критический, творческий подход к диалогу библиотекаря и участников дискуссии, участников дискуссии между собой. В результате обмена мнениями, направляемого ведущим, вырабатывается определенное общественное мнение о произведении и его ценности.

В группу позитивно-иллюстративных способов входят мероприятия, которые главным образом знакомят пользователей библиотеки с позитивными фактами, событиями, изложенными в произведениях печати, с жизнью и деятельностью их авторов. При их проведении учитывают рекомендации физиологов и психологов о чередовании видов познавательной деятельности как возможности повышения эффективности этих мероприятий. Это достигается, во-первых, раскрытием одной и той же темы различными средствами (музыка, художественное слово, изобразительное искусство, аудио-видеоматериалы), широко используются возможности радио, телевидения, кино. Давно доказано, что для привлечения внимания к обыденным явления надо показать в них новые, неожиданные стороны.

Цель рекомендательно-информационных способов — заинтересовать читателей, убедить их в необходимости чтения рекомендованных произведений. Они привлекают внимание к лучшим произведениям печати, обеспечивают широкую информацию о них, раскрывают особенности художественных произведений или актуальные вопросы, освещенные в отраслевой литературе, и тем самым способствуют повышению общеобразовательного, общекультурного и профессионального уровней читателей.

Суть способов опосредованной рекомендации книг состоит в том, что, пропагандируя деятельность библиотеки, рассказывая о ее возможностях, о пользе чтения, развивая у пользователей библиотеки информационную культуру, библиотекари подводят пользователей библиотеки к необходимости чтения. Способы, входящие в эту группу, являются важными составляющими деятельности «паблик рилейшинз».

Качество двустороннего маркетинга во многом связано с проблемой разрешения конфликтов, причины которых могут быть как объективными, так и субъективными Объективные связаны с теми условиями, в которых проходит обслуживание читателей, а субъективные определяются личностью библиотекаря, его знаниями, отношением к делу, профессиональной этикой.

Управляющее воздействие библиотекарей и руководителей библиотечных коллективов должно быть направлено на предотвращение конфликтов, что требует знания конкретных ситуаций, возникающих в библиотеках. Причины, ведущие к возникновению конфликтных ситуаций, могут существовать задолго до конфликта и не всегда выливаются в прямой конфликт. Анализ практики с позиции выявления возможных конфликтных ситуаций позволяет корректировать библиотечную деятельность в целях ликвидации причин, ведущих к конфликтам или к снижению степени вероятности их возникновения.

К сожалению, зачастую анализ библиотекарями библиотечной практики в целях выявления причин возникновения конфликтных ситуаций не ведется. Не учитывается вероятность возникновения конфликтных ситуаций и при принятии решений, связанных с обслуживанием читателей. В результате заранее закладываются решения, которые приведут к возникновению конфликтной ситуации. Причины конфликтов могут быть разного, порой неожиданного свойства и во многом зависят от личности читателя и библиотекаря, поскольку конфликт проявляется чаще всего в процессе их непосредственного общения. Однако можно выделить некоторые типовые ситуации, ведущие к их возникновению. Среди таких типичных ситуаций — группа причин, вызванных отказом читателям в обслуживании (отказ в записи в библиотеку, в выдаче литературы на дом, в снятии копии и т.п.).

Другая группа причин включает ситуации с неудовлетворенными запросами читателей, отказами в выдаче литературы по разным причинам. При этом причиной возникновения конфликтной ситуации являются как обоснованные отказы (нет в библиотеке, занято и т.п.), так и необоснованные (по вине библиотекаря).

Причиной возникновения конфликта может быть стремление библиотекаря решать за читателя проблему выбора, когда библиотекарь полагает, что он лучше читателя знает, что тому следует читать, когда он ошибочно считает, что его мотивы выбора объектов чтения совпадают с мотивами читателя и тактичный совет библиотекаря подменяется стремлением к навязыванию книг читателю. И хотя такой конфликт легко погасить, отказавшись от какого-либо давления на читателя, его последствия могут быть весьма негативными. Такой конфликт может перерасти в затяжной, зачастую даже неразрешимый, когда читатель отказывается от общения с этим библиотекарем, а нередко и от посещения библиотеки.

Следующая группа причин связана с качеством обслуживания. Поводы для таких конфликтов разнообразны: затраты времени на ожидание обслуживания (очереди); на ожидание выполнения читательского запроса: ошибочное предоставление читателю вместо запрошенного другого издания или необоснованная его замена по инициативе библиотекаря и другие организационно-технологические причины.

Однако, поскольку в системе двустороннего маркетинга участвуют люди, различные по своей подготовленности, опыту, индивидуальным чертам характера и т.п., то проблема конфликтов в этой системе не может ограничиться выявлением организационно-технологических причин, способствующих возникновению конфликтных ситуаций. Это проблема и социально-психологическая, тесно связанная с личностью библиотекаря, с его профессиональной этикой.

Многие конфликты в обслуживании читателей не являются неизбежными. Их можно предотвратить, устранив причины, которые ведут к возникновению конфликтных ситуаций. Это требует от библиотекаря и руководителей библиотечных коллективов изучения тех конфликтных ситуаций, которые имеются в библиотеке, анализа их причин, поиска путей преодоления. Совершенно очевидно, что конфликтная ситуация не перерастет в конфликт, если своевременно будут ликвидированы причины, ведущие к его появлению.

Практически избежать всех конфликтов, среди которых есть и непредсказуемые, невозможно. Поэтому, если конфликт все же возник, то библиотекарь должен уметь его погасить. Каждый конфликт, возникший в процессе обслуживания читателей, необходимо подвергать тщательному анализу, с тем чтобы избежать в дальнейшем возникновения аналогичных, следует продумать возможные варианты выхода из сложных конфликтных ситуаций в обслуживании читателей.

Учитывая, что труд сотрудников библиотеки, осуществляющих обслуживание читателей, является очень сложным и напряженным, двусторонний маркетинг предусматривает профилактику конфликтов. Во-первых, «трудные» читатели не должны являться неожиданностью для библиотекарей. Они должны быть психологически готовы к общению с различными по характеру, темпераменту и уровню воспитанности людьми. Во-вторых, и это приобретает все больше распространение, проводятся психологические тренинги для данной категории сотрудников. В-третьих, обязательным является анализ и разбор конфликтных ситуаций для их предотвращения в будущем. И, наконец, устранению конфликтов способствует осведомленность читателей о возможностях библиотеки, предоставляемых ею услугах, наличии других библиотек и направлениях их специализации. Поэтому, используя приемы двустороннего маркетинга, библиотекарь тем самым способствует установлению продуктивных деловых взаимоотношений с посетителем.

**Глава 2. Маркететинговые решения библиотек**

**2.1 Стратегия, планирование, контроль в библиотечном маркетинге**

Общеизвестно, что понятие стратегии впервые появилось в военной науке и первоначально означало искусство ведения военных действий. В дальнейшем, преодолев рамки традиционного толкования, оно распространилось на такие области человеческой деятельности, как политика, государственное управление, производство, бизнес, наполняясь при этом новым содержанием и приобретая новый смысл. Особенно ярко эта трансформация проявилась в таких науках, как менеджмент и маркетинг, в результате чего возникли новые понятия — стратегия фирмы, стратегическое планирование бизнеса, стратегический менеджмент, стратегический анализ, стратегические преимущества и стратегический маркетинг [3].

Маркетинговая стратегия организации формируется, по мнению В.А. Алексунина, для реализации действий организации в конкретных рыночных условиях, и определяет способы применения маркетинга для достижения эффективных результатов деятельности [55]. Она направлена на определение основных и долгосрочных целей и задач, согласование последовательности маркетинговых действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей.

Используя определение стратегии маркетинга некоммерческих субъектов, предложенное С.Н. Андреевым [15], под стратегией маркетинга библиотек можно понимать логическое построение действий, определяющее пути достижения перспективных маркетинговых целей, стоящих перед ней. Эти цели связаны с достижением желаемого социального эффекта, а также репутации и образа библиотеки и ее продуктов и услуг в сознании потребителей, общественности и других контактных аудиторий.

В данном случае речь идет о генеральной (корпоративной) маркетинговой стратегии библиотеки, разработке которой предшествует детальный анализ и выбор стратегий по основным направлениям маркетинговой деятельности. В специальной литературе по некоммерческому маркетингу к таким «локальным» стратегиям относят следующие:

занять главенствующее положение на занимаемом рынке;

выявить этапы жизненного цикла производимых продукции и услуг;

реализовать производимые продукты и услуги;

осуществлять некоммерческое ценообразование;

позиционировать как саму некоммерческую организацию, так и ее продукцию и услуги);

создавать новые виды продукции и услуг [11].

Из них библиотекой должен формироваться портфель локальных стратегий, который становится основой для разработки генеральной (корпоративной) стратегии библиотечного маркетинга. Все перечисленные группы стратегий хорошо известны из классического маркетинга и, по мнению большинства специалистов в области библиотечного маркетинга [42], могут быть адаптированы к маркетинговой деятельности библиотек.

Øположение лидера рынка; положение претендента на лидерство; последователь лидера. Для центральных библиотек, по нашему мнению, единственно приемлемым с этой точки зрения является положение лидера рынка библиотечно-информационных услуг, обладающего его наибольшей долей и господствующего на нем по показателям количества и ассортимента предлагаемых библиотечно-информационных продуктов и услуг, расширения рынка, привлечения новых пользователей библиотекой. Но в силу сложного экономического положения, в котором находится вся библиотечная отрасль, данная стратегия в настоящее время труднодостижима, и центральным библиотекам необходимо ориентироваться на стратегию претендента на лидерство.

Такие библиотеки, как отраслевые, территориальные, головные и филиалы также могут находиться в положении претендента на лидерство. В роли последователя лидера выступают библиотеки — депозитарии, опорные, низовые, передвижки и пункты. Но следует обратить внимание, что конкурентные ходы любой библиотеки могут быть различными в зависимости от их внутреннего потенциала.

Практически для всех типов библиотек, независимо от их разновидности, применимы традиционные стратегические решения, связанные с расширением рынка, увеличением доли рынка библиотеки, оборонительные и наступательные решения, различного рода специализации при обслуживании рыночных ниш.

Важное значение при выработке маркетинговой стратегии библиотеки имеет стратегия позиционирования. Маркетинговые стратегии позиционирования в библиотечной сфере (равно как и в остальных сферах деятельности) формируются по двум основным направлениям:

Øдля позиционирования библиотечно-информационного продукта и услуги на фоне аналогов; для позиционирования самой библиотеки. 2.2 Маркетинговый мониторинг как технология менеджмента библиотек

Мониторинг можно рассматривать как один из инструментов менеджмента и разновидность управленческой деятельности, имеющей свои цели и задачи. Подобная деятельность осуществляется широко и целенаправленно, ее можно изучать с различных позиций: социально-экономических, экономических, социальных, социально-демографических, культурных. Полифункциональная по своей сущности и содержанию роль мониторинга породила множество его определений. Его обозначают как:

комплекс наблюдений и исследований, определяющих изменения в окружающей среде, вызываемые деятельностью человека;

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Разработка программы музыкального фестиваля 'Вперед и с песней'"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-razrabotka-programmy-muzykalnogo-festivalya-vpered-i-s-pesnej-imwp/" \t "_blank)**

специально организованное в целях комплексной оценки и повышения эффективности функционирования, систематическое наблюдение за состоянием каких-либо объектов;

регулярное наблюдение, оценка, прогноз (с помощью электронных средств) состояния окружающей среды, а также различных процессов, происходящих в некоторых странах;

систематическое сопоставление действительного положения фирмы, организации с желаемым;

система сбора данных о сложном явлении, процессе, которые описываются с помощью определенных ключевых показателей, в целях оперативной диагностики состояния объекта исследования и оценки его деятельности в динамике;

совокупность приемов по отслеживанию, анализу, оценке и прогнозированию социально-экономических процессов, связанных с реформами, а также сбор и обработка информации и подготовка рекомендаций по развитию реформы и внесению необходимых коррективов.

Отсюда, мы предлагаем рассматривать «библиотечный мониторинг» в контексте перечисленных его особенностей как инструмент маркетингового управления библиотекой. Показатели мониторинга могут способствовать контролю над ходом развития какого-либо библиотечного явления или процесса и его прогнозирования. При этом измерения изменений, происходящих в библиотеке или ее структурных подразделениях, основываются на регулярном применении одних и тех же принципов выборки и одного и того же инструментария для сбора данных.

По мнению специалистов в области библиотечного маркетинга Л. Герасимовой и О. Кокойкиной, деятельность в сфере библиотечного маркетинга должна базироваться на результатах регулярных исследований потребностей в различных видах информации и информационной продукции; действительных и потенциальных потребителей — пользователей библиотечной продукцией; специфических особенностей их групп [46]. Сущность библиотечного мониторинга С.В. Великоредчанина определила как систему непрерывного наблюдения, оценки и прогноза библиотечной деятельности, его цель заключается в повышение качества библиотечно-информационного обслуживания [40]. Более развернутое определение цели библиотечного мониторинга предложил известный специалист в области библиотечного менеджмента и маркетинга Н.С. Карташов. По его мнению, цель библиотечного мониторинга состоит в обеспечении органов управления библиотекой полной, своевременной и достоверной информацией о процессах, протекающих в библиотеке и библиотечной сфере, о складывающейся библиотечной ситуации. Таким образом, основными задачами библиотечного мониторинга являются: активный, плановый сбор и обработка по возможности исчерпывающих данных о работе библиотеки; сравнение действительного состояния с запланированными показателями деятельности библиотеки; определение причин возникновения проблем и несоответствий, и поиск решений для изменения ситуации; накопление материалов, необходимых для дальнейшей деятельности библиотеки и ее развития [69].

При этом важно иметь в виду, что разовые, нерегулярные замеры библиотечных индикаторов и даже совокупность отдельных, но разрозненных исследований, как правило, не дают цельного, системного представления об объекте. Исследование библиотечных объектов эффективно только тогда, когда охватывает всю совокупность действующих факторов и позволяет наблюдать их действие в течение длительного периода. Этим требованиям отвечают только специально организованные мониторинговые исследования. В современной практике библиотечный мониторинг используется для изучения внешней, и внутренней среды библиотеки. В качестве объектов внешней среды наибольший интерес для исследования представляют посетители библиотеки и их реальные и прогнозируемые информационные потребности. При мониторинге внутренней среды изучаются персонал библиотеки, библиотечные фонды. Для характеристики мониторинговых исследований в библиотеке, мы посчитали важным определить: сферу применения их в библиотеке; библиотечные показатели описывающие ее; библиотечные объекты, подлежащие обследованию. Мониторинговые исследования являются элементом концепции маркетингового управления библиотекой. Поэтому сфера применения мониторинга в библиотеке связана с маркетинговыми исследованиями внешней, внутренней и двусторонней сред библиотеки. Показатели, характеризующие маркетинговый мониторинг библиотек можно разделить в соответствии с группами факторов. Факторами маркетингового мониторинга выступают библиотечные процессы и явления, которые могут заметно воздействовать на деятельность библиотеки. Их можно разделить в соответствии с внутренней, внешней и двусторонней средами маркетингового воздействия следующим образом. Мною организовано и проведено мониторинговое исследование двусторонней среды библиотеки — сферы взаимодействия между персоналом библиотеки и ее пользователями. В качестве объектов для проведения маркетингового мониторингового исследования были выбраны две библиотеки: Библиотека МОУ СОШ 2 с.В. Куркужин и местной сельской библиотеки с.В. Куркужин. При проведении маркетингового мониторинга библиотечного обслуживания ставилось целью — определить стратегию двустороннего взаимодействия в библиотеке, качество библиотечного обслуживания, наметить программу работы с библиотечным персоналом для обучения библиотечных работников эффективному двустороннему взаимодействию. Для изучения процесса взаимодействия между библиотекарем и посетителем и качества библиотечного обслуживания мы использовали индикаторы эффективности работы библиотеки, описанные в работе «Измерение качества работы. Международное руководство по измерению эффективности работы университетских и других научных библиотек» авторов Розвита Полл, Петер те Бокхорст и выделили три фактора двусторонней среды:

. Получение корректного ответа на запрос.2. Оперативность обработки запроса.3. Удовлетворенность пользователя визитом в библиотеку. Мониторинговое исследование проводилось с использованием методов маркетинговых исследований: анкетирования посетителей библиотеки и мониторингового наблюдения за процессом библиотечного обслуживания. Маркетинговый мониторинг проводился в течение 1 месяца. Все работники следовали поставленным задачам, т. е привлечение людей в библиотеки с помощю маркетинговых ходов. В результате исследования выявилось увеличение численности посещения в библиотеку. Вывод говорит за себя, что маркетинговые ходы имеют место быть в библиотечной деятельности.

Заключение

Влияние маркетинга на сферу библиотечной деятельности в последние годы увеличилось, но оно не носит целенаправленного характера. В практической деятельности российских библиотек маркетинговые технологии стали использоваться с начала 90-х годов XX века, и связываются с образованием на рубеже 80-90-х годов мирового информационного рынка и становлением товарного характера информации.

Современная библиотека не случайно ориентированна на маркетинг, активному внедрению маркетинговых технологий в библиотечную деятельность способствовало его успешное применение в других некоммерческих отраслях и сферах деятельности экономики. Адаптируя теорию и методологию классического маркетинга, библиотеки могут успешно осуществлять коммуникационную политику, маркетинговое планирование и контроль, анализ рынка библиотечно-информационной продукции.

Библиотечный маркетинг мы характеризуем как систему комплексного изучения библиотечной деятельности и рынка библиотечно-информационных услуг в целях организации системы управления библиотекой, ориентированной на максимальное удовлетворение потребностей в библиотечной продукции и услугах.

Библиотечный некоммерческий маркетинг включает два стратегических направления:

презентацию и продвижение библиотеки и ее деятельности (PR);

презентацию и продвижение конкретных библиотечных товаров или услуг (реклама).

Целью PR (англ. public relations — связи с общественностью) является повышение социальной значимости деятельности библиотеки, ее миссии и общественной востребованности, создание хорошо запоминающегося образа привлекательного и надежного партнера. Этот вид маркетинга базируется на ценностях организационной культуры и на представлении о миссии и основных целях деятельности библиотеки.

Библиотечный маркетинг трансформирует управление библиотекой как частное направление библиотековедения в самостоятельную научную дисциплину, обладающую собственным объектом и предметом. Объектом библиотечного маркетинга является библиотека. В данном случае нет противоречия в том, что библиотека является объектом исследования целого ряда наук, поскольку известно, что объект познания — это все то, на что направлена деятельность исследователя, что противостоит ему в качестве объективной реальности. Поэтому библиотека, как сложная социально-экономическая система, характеризуемая значительным разнообразием происходящих в ней явлений и процессов, может быть объектом и наук библиотековедческого цикла и библиотечного маркетинга.

Для осуществления управления маркетинговой деятельностью библиотеки мы выделяем три среда маркетингового воздействия. Две традиционных — внешняя среда и внутренняя среда, и выделенную нами — среду двустороннего взаимодействия.

Внешнее маркетинговое воздействие характеризуется взаимодействием между библиотекой и ее внешней средой. К факторам, характеризующим внешнюю микросреду рынка библиотечно-информационных услуг, мы отнесли: потребителей; поставщиков; инвесторов; конкурентов; контактные аудитории. В состав внешней макросреды для библиотек мы включили следующие факторы: политические; экономические; демографические; природно-климатические; социально-культурные и религиозные; экологические.

Внутреннее маркетинговое воздействие предполагает применение философии и методов маркетинга по отношению к персоналу библиотеки. Философию внутреннего маркетинга библиотек мы определили так: эффективно удовлетворяя нужды персонала, находящегося в контакте с посетителями, библиотека увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит и удерживать, пользователей библиотеки. Маркетинговое отношение к персоналу обусловливается несколькими причинами. Во-первых, персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей. Во-вторых, товарные свойства услуги, такие как неосязаемость и одновременное производство и потребление, превращают персонал библиотеки, находящийся в непосредственном контакте с внешними потребителями, в фактор успешного двустороннего маркетинга.

Более узко модель внутреннего маркетинга библиотек можно охарактеризовать как привлечение, обучение, мотивирование и удержание квалифицированных библиотечных работников посредством создания таких рабочих условий, которые удовлетворяли бы нужды персонала. Модель внутреннего библиотечного маркетинга включает следующие факторы: руководство; система управления; структурные подразделения; внутрикорпоративная культура; информационная система.

Двустороннее взаимодействие в библиотеке мы характеризуем как обслуживание библиотечными работниками посетителей и определили понятием «библиотечно-библиографическое обслуживание». Библиотечно-библиографическое обслуживание — это деятельность, по предоставлению пользователям библиотечно-библиографической информации, документов или их копий и других библиотечных услуг, обеспечивающих удовлетворение духовных, производственных, образовательных и других потребностей.

Обслуживание является ведущей функцией современной библиотеки, которая подчиняет, изменяет и направляет работу всех ее подразделений, поэтому обслуживание отдельно выделено нами, и изучаться в рамках двусторонней маркетинговой среды библиотечной деятельности.

Дальнейшее развитие темы дипломной работы может быть направлено на разработку программы психологической и коммуникативной адаптации библиотечных кадров, для профессиональной подготовки библиотечных работников к двустороннему взаимодействию. Программа психологической и коммуникативной подготовки должна помогать библиотекарю в своей деятельности учитывать законы, определяющие динамику межличностных взаимоотношений и группового поведения, с целью максимизации социального эффекта деятельности библиотеки.

**Список литературы**

1. Абулкаирова, Е.Д. Пять ступеней информационной стратегии Научной библиотеки Казахского национального университета им. Аль-Фараби Текст. / Е.Д. Абулкаирова // Научные и технические библиотеки. — 2002.

. Акилина, М.И. Классификация и типология библиотек Текст.: вопросы методологии / М.И. Акилина // Библиотековедение. 1996. — №3.

. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов Текст. / С.Н. Андреев. М.: Изд-во «Финпресс», 2002.

. Андреев, С.Н. Принятие решений в маркетинговых ситуациях Текст. / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. — №1.

. Ансофф, И. Стратегическое управление Текст. / И. Ансофф. М.: Экономика, 1989.

. Антоненко, С.А. Обсуждение проекта «Кодекса профессиональной этики российского библиотекаря» в Рязанской области Текст. / С.А. Антоненко // Информационный бюллетень РБА. 1997.

. Апанасенко, А.А. Две стороны библиотечного маркетинга Текст. / А.А. Апанасенко // Первые Кайгородовскиечтения: материалы науч. — практ. конф., Краснодар, 21 дек. 2000 г. Краснодар: КГУКИ, 2001.

. Апансаенко, А.А. Приоритетность типов маркетинга в зависимости от сферы деятельности предприятия Текст. / А.А. Апанасенко // Кайгородовские чтения: материалы науч. — практ. конф., Краснодар, 21 дек. 2001 г. Краснодар: КГУКИ, 2002.

. Афанасьева, И.А. Что стоит за рейтингом популярности Текст. / И.А. Афанасьева // Библиотека. 2000. — №3.

. Багиев, Г.Л. Маркетинг Текст. / Г.Л. Багиев. М.: Экономика, 1999.

. Багрова, И.Ю. Стратегический менеджмент: опыт национальных библиотек Европы Текст.: междунар. семинар вРГБ / И.Ю. Багрова // Библиотековедение. 2003. — № 5.

. Багрова, И.Ю. Об основных правовых нормативных актах как базе развития библиотечного дела страны Текст. / И.Ю. Багрова // Библиотека и закон. М.: Либерия, 1996. — Вып.1.

. Багрова, И.Ю. Платные услуги библиотек: «священный прагматизм» против «священной коровы» Текст. / И.Ю. Багрова // Библиотековедение. 1999.

. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом развивающейся организации Текст. / Т.Ю. Базаров. М.: ИПК ГС, 1996.

. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом в условиях кризиса Текст. / Т.Ю. Базаров, П.В. Малиновский // Теория и практика антикризисного управления. М.: ЮНИТИ, 1996.

. Басамыгина, И.Н. Введение в экономику Текст.: учеб. пособие / И. Н.

. Басамыгина. — Краснодар: Сов. Кубань, 1998.

. Басамыгина, И.Н. Микроэкономика библиотечного дела Текст.: теоретико-методологическое исследование / И.Н. Басамыгина. — Краснодар: Сов. Кубань, 2001.

. Басамыгина, И.Н. Экономика в библиотековедении Текст. / И.Н. Басамыгина. Краснодар: КГУКИ, 2000.

. Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире Текст.: новые технологии и новые формы сотрудничества: материалы 2-й междунар. конф. «Крым-95». Евпатория, 1995.

. Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире Текст.: новые технологии и новые формы сотрудничества: материалы 3-й междунар. конф. «Крым-96». Судак, 1996.

. Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире Текст.: новые технологии и новые формы сотрудничества: материалы 4-й междунар. конф. «Крым-97». Судак, 1997.

. Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире Текст.: новые технологии и новые формы сотрудничества: материалы 5-й междунар. конф. «Крым-98». Судак, 1998.

. Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире Текст.: новые технологии и новые формы сотрудничества: материалы 6-й междунар. конф. «Крым-99». Судак, 1999.

. Библиотековедение Текст.: общий курс / под ред.К.И. Абрамова, Н.С. Карташова. М., 1998.

. Библиотечное дело и проблемы информатизации общества Текст.: тез. докл. междунар. науч. конф., Москва, 27-28 апр. 1999г. / МГУК, ЦНСХБ, Отд-ние библиотековед. Междунар. акад. информатизации. ББФ, ГЦНМБ. М., 1999.

. Библиотечное дело и проблемы информатизации общества Текст.: тез. докл. междунар. науч. конф., Москва, 15-16 апр. 1998 г. М., 1998. — 4.1-2.

. Библиотечное обслуживание. Теория и методика Текст.: учебник / под ред.А.Я. Айзенберга. М.: МГУК, 1996.

. Блауг, М. Несложный урок экономической методологии Текст. / М. Блауг // THISIS. 1994. — Вып.4.

. Богданова, E. JI. Информационный маркетинг Текст.: учеб. пособие / E. JI. Богданова. СПб.: Изд-во «Альфа», 2000.

. Бойкова, О. Система норм, правил и стандартов Текст. / О. Бойкова // Библиотека. 2000. — №8.

. Борхард, П. Концепция маркетинга для публичных библиотек Текст. / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Имльц и др.; пер. с нем.Е.М. Ястребовой; НВЦ «Библиомаркет». М., 1993.

. Бубекина, Н.В. Государственная библиотечная политика и дети Текст. / Н.В. Бубекина, В.П. Чудинова // Библиотековедение. 1996. — №2.

. Ванеев, А.Н. Новое в отечественной теории управления библиотеками Текст. / А.Н. Ванеев // Управление библиотекой: новые идеи и практические решения: сб. науч. тр. / РГБ. М., 1995. — Вып.1.

. Вебстер, Д. Как противостоять журнальному кризису Текст. / Д. Вебстер // Научные и технические библиотеки. 1999.

. Великоредчанина, С.Н. Библиотечный маркетинг Текст.: курс лекций / С.Н. Великоредчанина. М.: Изд-во РАГС, 2001.

. Верли, Х.П. Маркетинг как стратегический фактор успеха Текст. /

. Х.П. Верли // Проблема теории и практики управления. 1992.

. Виханский, О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс Текст.: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов.2-е изд. — М.: Фирма Гардарика, 1996.

. Герасимова, JI. H. Маркетинг информационных продуктов и услуг Текст.: учеб. пособие в 2 ч. / JI. H. Герасимова; МГУК. М., 1995.

. Герасимова, JI. H. Маркетинг в библиотеке Текст.: учеб. пособие / JI. H. Герасимова, О.Н. Кокойкина. М.: МГИК, 1993.

. Герчикова, И.Н. Менеджмент Текст.: учебник / И.Н. Герчикова.2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

. Голубков, Е.П. Маркетинг Текст.: словарь / Е.П. Голубков. М.: Экономика, 1994.

. Горьковая, Т.Ю. Новые императивы в бюджетной политике Текст.: уроки российской бюджетной реформы / Т.Ю. Горьковая. СПб.: СПбУЭФ, 1995.

. Гражданский Кодекс Российской Федерации Текст.: офиц. текст. — М.: Изд. группа НОРМА-ИНФРА-М, 1999.

. Грехнев, B. C. Культура педагогического общения Текст.: кн. для учителя / B. C. Грехнев. М.: Просвещение, 1990.

. Григорьев, Ю.В. Организация библиотечных фондов Текст. / Ю.В. Григорьев; под ред. А.В. Усова. М.: Госкультпросветиздат, 1953.

. Гришин, А.В. Предложения по классификации библиотек Текст. /

. A.В. Гришин, A. M. Ушакова // Научные и технические библиотеки. — 1994. — №5.

. Гришина, Н.В. Психология конфликта Текст. / Н.В. Гришина. — СПб.: Питер, 2000.

. Давыдов, В.В. Проблемы развивающего обучения Текст.: опыт теоретического и экспериментально-психологического исследования /

. B.В. Давыдов. М.: Педагогика, 1986.

. Дворкина, М.Я. Библиотечное обслуживание Текст.: новая реальность / М.Я. Дворкина. М.: МГУКИ, 2000.

. Дворкина, М.Я. Библиотечное обслуживание. Теоретический аспект Текст.: монография / М.Я. Дворкина. М.: МГИК, 1993.

. Девятко, И.Ф. Методы социологического исследования Текст.: учеб. пособие / И.Ф. Девятко. Екатеринбург, 1996.

. Иванцевич, Дж. Человеческие ресурсы управления Текст. / Дж. Иванцевич, А.А. Лобанов. М.: «Дело», 1999.

. Джерелиевская, И.К. Библиотека — субъект рыночных отношений Текст.: (постановка проблемы) / И.К. Джерелиевская // Научные и технические библиотеки. 1992.

. Дихтль, Е. Практический маркетинг Текст.: учеб. пособие / Е. Дихтль, X. Хершген; пер. с нем. A. M. Макарова; под ред. И.С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995.

. Добрусина, С.А. Стратегия сохранности фондов в библиотеках России Текст.: приоритеты и их реализация: [докл. на конф «Крым-98»] / С.А. Добрусина // Научные и технические библиотеки. 1999.

. Ефремов, B. C. Стратегии бизнеса. Концепции и методы планирования Текст.: учеб. пособие / B. C. Ефремов. М.: Изд-во Финпресс, 1998.

. Жильцов, Е.Н. Экономика общественного сектора и некоммерческие организации Текст. / Е.Н. Жильцов. М.: Изд-во МГУ, 1995.

. Забелин, П.В. Основы стратегического управления Текст. / П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. М.: Маркетинг, 1998.

. Закон Об авторском праве и смежных правах Текст.: федер. закон // Новая библиотека. 2001.

. Зандер, И.В. Маркетинг в библиотеках вузов г. Красноярска Текст. / И.В. Зандер // Технология библиотечных процессов и пути ее оптимизации: материалы науч. — практ. конф., Иркутск, 6-9 апр. 1998 г. — Иркутск: ИГУ, 1999.

. Иванова, Т. Платные услуги Текст.: миф или реальность? / Т. Иванова // Библиотека.

. Карташов, Н.С. Управление библиотечным делом Текст.: организационный механизм / Н.С. Карташов // Библиотековедение. — 2001. №4

. Карташов, Н.С. Добиваться качественно нового состояния библиотечной науки и практики Текст. / Н.С. Карташов // Библиотековедение. 1998.

. Карташов, Н.С. Палитра читательских интересов Текст. / Н.С. Карташов // Библиотека. 1993.

. Карташов, Н.С. Экономические методы — в практику библиотек Текст. / Н.С. Карташов // Библиотекарь. 1990.

. Карташов, Н.С. Общее библиотековедение Текст.: учебник в 2 ч. / Н.С. Карташов, В.В. Скворцов. М., 1997.

. Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика Текст.: пер. с англ.: учеб. пособие / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум.8-е изд. — М.: Вильяме, 2000.

. Ким, Т.Х. О международном опыте разработки стандартов для публичных библиотек Текст. / Т.Х. Ким // Информационный бюллетень РБА. 1997. — №9.

. Клюев, В.К. Библиотечная микроэкономика Текст.: методология, менеджмент, маркетинг, дидактика / В.К. Клюев // Библиотековедение. — 2000.

. Клюев, В.К. Основы инициативной хозяйственной деятельности библиотек Текст. / В.К. Клюев. М.: МГУКИ, 1999.

. Клюев, В.К. Маркетинг в системе управления библиотекой Текст.: учеб. пособие / В.К. Клюев, Е.М. Ястребова. М.: МГУК.

. Кодекс библиотекаря Украины Текст. // Информационный бюллетень РБА.

. Кодекс профессиональной этики Американской библиотечной ассоциации Текст. // Информационный бюллетень РБА. 1996.

. Кодекс профессиональной этики российского библиотекаря Текст. // Информационный бюллетень РБА. 1999.

. Колегаева, С.Д. Взгляд на экономику библиотеки с позиции формирующегося рынка Текст. / С.Д. Колегаева // Мир библиотек сегодня. 1997.

. Колегаева, С.Д. Платные услуги и предпринимательская деятельность библиотек Текст. / С.Д. Колегаева // Библиотека и закон. М.: Либерия, 1998

. Концепция государственной информационной политики Текст. М., 1999.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |