

Котикова М.В., магистрант
БГУКИ
Научный руководитель – Павлова С.А.,
профессор

PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ БИБЛИОТЕКИ

Эволюция внедрения маркетинга свидетельствует о том, что для библиотек он становится необходимым элементом их деятельности. Маркетинг является тем инструментом, который помогает оценить собственные возможности, посмотреть на себя и свою работу с точки зрения пользователя, изменить свои стереотипы, способствует эффективной организации библиотечной деятельности в современной социокультурной ситуации.

Маркетинг – это комплексная функция. Существует множество определений понятия маркетинг. Наиболее известное из них – определение американского маркетолога Ф. Котлера: «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1, С. 21].

Маркетинговый подход призван сделать этот обмен настолько рациональным и эффективным, насколько это возможно.

Библиотечный маркетинг – технология управления, ориентированная на максимальное удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных пользователей услугами и продукцией библиотеки. Он направлен на совершенствование работы библиотек в условиях рыночной экономики, на приспособление их деятельности к изменениям потребностей пользователей, на формирование и активизацию спроса на библиотечные услуги [2, С. 206].

Основными целями библиотечного маркетинга являются:

- максимальное удовлетворение нужд и потребностей пользователей в библиотечном обслуживании;

- развитие перспективного спроса на библиотечные услуги;
- вовлечение в библиотечное обслуживание новых категорий, как индивидуальных, так и коллективных пользователей;
- формирование и поддержание положительного образа библиотеки у населения, общественных организаций, органов местной власти.

Успех библиотек в условиях рынка достигается решением комплекса задач. Даже качественные и, в принципе бесплатные, продукты и услуги еще не гарантия востребованности библиотек большей частью населения. Сегодня без должного информирования о собственной деятельности, о своих продуктах и услугах, об их достоинствах библиотека не может добиться расположения со стороны общественности. Необходимо убедить максимальное количество людей в том, что библиотека способна помочь в решении их проблем [3, С. 27].

В области маркетинга библиотекам приходится иметь дело с двумя взаимосвязанными задачами:

- деятельностью по привлечению необходимых средств и ресурсов;
- использованием привлеченных средств и ресурсов в соответствии с миссией библиотеки.

Опыт показывает, что библиотеки, уделяющие должное внимание коммуникациям с внешней средой, признаны в обществе. Выражаясь языком маркетологов, они добились расположения целевого рынка и, как следствие, достойного существования и перспективы развития. Информирование, убеждение, раскрытие возможностей библиотеки способны коренным образом повлиять на ее настоящее и будущее. Для достижения этой цели библиотека использует основные средства маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – это методы и формы подачи информации и воздействия на целевую аудиторию. Система маркетинговых коммуникаций представляет собой набор инструментов, при помощи которых компания осуществляет связь с потребителями для информирования их о своих товарах и услугах, формирования положительного имиджа,

стимулирования спроса, оповещения о маркетинговых акциях и т. п. [4, С. 58].

Все маркетинговые коммуникации имеют ряд особенностей:

- они всегда направлены на целевую аудиторию;
- для обеспечения уровня запоминания носят периодический характер;
- имеют характер комплексного воздействия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя: рекламу; прямые (персональные) продажи; стимулирование сбыта; связи с общественностью.

Public relations занимает одно из ведущих мест в маркетинговой деятельности библиотеки. Эта работа нацелена на выстраивание долгосрочного взаимодействия с различными целевыми группами, формирование высокой репутации и имиджа библиотеки, на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания с общественностью, и, в первую очередь, с людьми, определяющими библиотечную политику, местной и региональной властью.

Соотношение маркетинга и PR в деятельности современных организаций является одной из актуальных проблем построения стратегии организации. Разные организации по-разному решают эту проблему: в одних функция PR относится к ведению отдела рекламы, в других – отдела маркетинга, в третьих PR-подразделение является самостоятельной структурной единицей. Вместе с тем в мировой практике сложилось общее представление о взаимодействии этих функций [5, С.9].

Таблица 1. Соотношение маркетинга и PR

Маркетинг	PR
1. Маркетинг – комплекс мероприятий по продвижению товара (услуги), ценообразованию, работе с дистрибьюторами	1. PR – это управление репутацией компании
2. Маркетинг создает рынок товаров и услуг	2. PR обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действует

	компания
3. Маркетинговый успех может быть разрушен негативными социально-экономическими или политическими тенденциями	3. Задача PR – отслеживать и сглаживать эти тенденции
4. Маркетинг стремится к максимальному сближению соотношения цена/качество	4. PR играет решающую роль в конкуренции образов компаний, в том числе с точки зрения этого соотношения
5. Маркетинг должен доказать эффективность в ограниченный отрезок времени	5. PR может быть рассчитан на годы и десятилетия

В современных условиях отношение к PR как к необязательной, обременительной для организации деятельности практически себя изживает. Специалисты по маркетингу в большинстве своем стали лучше понимать новизну тех условий и обстоятельств, в которых приходится изучать рынок, потребительский спрос, разрабатывать систему повышения эффективности реализации продукции. Среди них – рост требований потребителей к качеству и экологической чистоте предлагаемых товаров и услуг; повышение внимания общественности к социальной ответственности корпораций, особенно в контексте глобализации; усиление регламентирующих норм государственного характера; возникновение нестандартных и кризисных ситуаций национального, регионального и общемирового уровней. Если раньше говорили, что «продавцу нужен язык, покупателю – глаза», то теперь добавляют: «..., а продукту – запах». Имеется в виду, что именно PR должен создать необходимую позитивную маркетинговую атмосферу.

PR и реклама. Общим между этими видами коммуникаций является то, что они обращены к общественности, формируют рынок имиджей, стремятся к сочетанию науки и искусства в своей продукции. Однако налицо и значительные отличия: PR занимается всеми потоками коммуникации для формирования позитивного отношения к организации, тогда как реклама – потоками купли-продажи, рассказывая о потребительских свойствах продукта; PR обращается к человеку как к личности, а реклама – как к потребителю; PR-сообщение по форме и содержанию должно быть

новостным, реклама же может позволить себе некоторое отставание по времени и отклонения от стандартов СМИ («заплатил – размещай»); PR существует в самых разных вариантах (кратковременный, среднесрочный, долговременный, перспективный), реклама же, как правило, преследует сравнительно кратковременные цели; PR с точки зрения жанра относится к текстовым объектам (поэтому его иногда труднее распознать ввиду косвенных смыслов), а реклама – это прямой рассказ о позитивных качествах объекта; PR может располагаться практически на любых полосах печатных СМИ и в любой части эфира, реклама же располагается, как правило, на платных печатных площадях и в оплаченном эфире; PR в той или иной форме используют практически все организации, рекламу – далеко не все (особенно учреждения социальной сферы, некоммерческие объединения и т.п.).

Уже в 2000-е гг. в США констатировали: в западном мире происходит переход от маркетинговой политики, основанной на рекламе, к политике, ориентированной на связи с общественностью. Рекламе, в которой компании-производители призывают покупать свои товары, доверяют все меньше. PR же сообщает почти те же сведения, но только не напрямую, а как бы из третьих рук (СМИ, эксперты, лидеры общественного мнения и др.). То есть, PR содействует созданию важнейшего нематериального актива любой организации – ее репутации, имиджа. Сейчас ведущие зарубежные специалисты выступают против слияния функций маркетинга и PR, последние они считают самостоятельной областью деятельности, определяющей общую стратегию организации. Маркетинг ориентирован на рынок и сбыт, а PR – на общественное мнение. Существует также точка зрения, что реклама, маркетинг и PR – это как бы этажи одного здания [6].

Четкое представление о соотношении составляющих маркетинговых коммуникаций дает возможность библиотекам на научных основаниях решать как организационные, так и содержательные вопросы их организации и реализации.

Список использованной литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 1990. - 646 с.
2. Справочник библиотекаря / под редакцией А.Н. Ванеева, В.А. Минкина. - Санкт Петербург: «Профессия», 2002. – 448 с.
3. Дворкина, М.Я. Организация библиотечной среды для читателей [Текст]: / М.Я. Воркина // Библиотечное дело и библиография. Экспресс-информация – Выпуск 8. – 1990. – 14 с.
4. Сулова, И.М. Менеджмент в современной библиотеке: научно-методическое пособие [Текст]: / И.М. Сулова, В.В. Кармовский – Москва : Издательство «Либерия», 2004. – 176 с.
5. Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations. [Текст] / Д.И.Игнатъев. – М., 2004. – 320 с.
6. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса [Текст] / А.Векслер. – М.: Вершина, 2006. – 232 с.