

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Аль-Ахмад Нідал, *аспірант*

**БІБЛІЯТЭЧНА-ІНФАРМАЦЫЙНЫ
МАРКЕТЫНГ: ПСТАРЫЧНЫ АСПЕКТ**

Бібліятэчная справа Іарданіі, у адрозненне ад аналагічнай сферы дзейнасці ў высокаразвітых краінах Еўропы і Амерыкі, перажывае зараз толькі перыяд свайго станаўлення. Эфектыўнае планаванне стратэгічна важных напрамкаў яе развіцця, рацыянальнае выкарыстоўванне вельмі абмежаваных фінансавых

рэсурсаў магчымы толькі з улікам вопыту работы бібліятэк замежных краін. Асобую каштоўнасць для бібліятэчнай справы Іарданіі ўяўляе вопыт прымянення бібліятэчна-інфармацыйнага маркетынгу ў дзяржавах былога СССР, у т. л. і ў Беларусі, таму што тэхналагічныя, эканамічныя і сацыяльна-палітычныя ўмовы развіцця Іарданіі і гэтых краін шмат у чым падобныя.

Маркетынг тавараў і паслуг з'яўляецца часткай паўсядзённага жыцця бібліятэк ЗША з канца 1960-х гг., а бібліятэк Расіі і Беларусі - з пачатку 1990-х.

Да сучаснага маркетынгу прыйшлі паступова, уводзячы платныя паслугі, членскія ўзносы (для чытачоў), сістэму штрафаў і залогаў і г. д. Так, яшчэ ў XVIII-XIX стст. у ЗША прапавалі падпісныя бібліятэкі (чытачы рабілі квартальны ці штогадовы ўзнос); у бібліятэках пры кнігарнях і выдавецтвах літаратуру выдавалі пад залог; існавалі і так званыя ўласныя бібліятэкі, акцыяніраваныя бібліятэкі, маёмасць якіх у выглядзе акцый належала чытачам-уладальнікам.

Са з'яўленнем навукова-тэхнічных бібліятэк на рубяжы XIX-XX стст. прыходзіць усведамленне, што інфармацыя - гэта тавар, рэсурс, які можа прынесці прыбытак. Пачынаюць укараняцца платныя інфармацыйныя паслугі.

Рынак інфармацыйнай прадукцыі і паслуг - гэта моцная індустрыяльная сфера, у якой бібліятэкі займаюць сваё месца. У сярэдзіне 1980-х гг. выдаткі на маркетынг і рэкламу інфармацыйных паслуг у свеце склалі 170 млрд. долараў, прычым на долю ЗША прыйшлося 100 млрд. Кожная амерыканская бібліятэка штогод на рэкламу траціць 2-2,5% свайго гадовага бюджэту.

Бібліятэчны маркетынг - гэта стварэнне і эфектыўная эксплуатацыя рынку бібліятэчных паслуг (над апошнімі разумеюцца любыя дзеянні, якія можна трактаваць у дадзенай бібліятэцы як паслугу абаненту).

Некаторыя замежныя спецыялісты лічаць, што маркетынг у сферы культурных паслуг з'яўляецца некамерцыйным маркетынгам.

Улічваючы асаблівасці бібліятэчнай палітыкі Іарданіі, якая накіравана на ліквідацыю непісьменнасці і прыцягненне шырокіх слаёў насельніцтва да сістэматычнага чытання, да пытанняў укаранення маркетынгу трэба падыходзіць вельмі дыферэнцыравана: з улікам спецыфікі кожнай канкрэтнай бібліятэкі і катэгорый чытачоў, якіх яна абслугоўвае.

Публічныя бібліятэкі, якія пачалі адкрывацца ў гарадах Іарданіі ў 60-я гады, былі прызначаны станць цэнтрамі на ліквідацыі непісьменнасці і прыцягненні малачытаючых да сістэматычнага карыстання бібліятэкай. Пры гэтых бібліятэках, як правіла, існавалі курсы па навучанню пісьменнасці, ствараліся жаночыя клубы, аматарскія тэатры, курсы па вывучэнню замежных моў (у т. л. і рускай). Усе паслугі, што прапаноўваліся, былі традыцыйна бясплатнымі. Увядзенне аналагічных паслуг на платнай аснове непазбежна прывядзе да адваротнага эфекту - адчужэння ад бібліятэкі (і адпаведна ад чытання) шматлікіх слаёў насельніцтва, асабліва маламаёмных. У падзеным выпадку нельга зводзіць маркетынг толькі да прагматычнага боку - росту асігнаванняў. Галоўная яго мэта - захаваць бібліятэку як культурны і інфармацыйны цэнтр з вялікім дыяпазнам магчымасцей.

Што датычыцца навуковых і універсітэцкіх бібліятэк, то платныя паслугі тут звычайная з'ява. Бібліятэкі прапануюць і выконваюць пераклады дакументаў на арабскую мову (30% навуковай літаратуры ў фондах бібліятэк - на замежных мовах); абмежаваная экзэмплярнасць шматлікіх выданняў вырашаецца ксераканіраваннем крыніц за дастаткова памяркоўную плату.

Робяцца першыя намаганні па дыферэнцыраваным інфармацыйным абслугоўванні камерцыйных і прыватных фірм на дагаворнай аснове. Дыяпазон інфармацыйных паслуг значна пашырыцца пасля падключэння буйных бібліятэк краіны да арабскай інфармацыйнай сістэмы ARAB STAR, у якой Іарданія ўдзельнічае разам з Сірыяй, Алжырам, Іракам і Тунісам.

На жаль, бібліятэкі Іарданіі робяць толькі першыя крокі ў маркетынгавай дзейнасці. Яшчэ трэба будзе вывучыць і асвоіць рынак інфармацыйных паслуг (як ў нашай краіне, так і за яе межамі), больш дакладна ўявіць яго кан'юнктуру, стварыць

сістэму інфармацыйна-бібліятэчных паслуг з улікам запытаў спажывцоў і магчымасцей бібліятэк, а таксама распрацаваць стратэгію і тактыку цэнаўтварэння, рэкламы, збыту інфармацыйна-бібліятэчнай прадукцыі.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ