

УДК 021:005.35

К. А. Кузоро

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ БИБЛИОТЕКОВЕДЕНИИ

Рассматривается путь исследования отечественными учеными вопросов менеджмента и маркетинга библиотечно-информационной деятельности. Уделено внимание дискуссионным вопросам и вопросам терминологии. Обозначены основные направления исследований: профессиональный портрет менеджера библиотечно-информационных ресурсов; библиотечная конфликтология; функции менеджмента (планирование и прогнозирование, организация, регулирование, координация, контроль, мотивация, принятие решений); библиотечная реклама; система связей с общественностью; ценообразование; фандрайзинг и т. д.

Ключевые слова: библиотека, менеджмент, маркетинг.

В любое время и в любом обществе библиотека выполняла миссию культурно-просветительского, духовного центра. Очевидно, для того, чтобы быть эффективной, нужной и востребованной в современном быстро меняющемся информационном обществе, библиотеке также необходимо меняться, оглядываясь на другие сферы общественной жизни. Роль библиотеки в культурном пространстве села, города, страны определяется тем, как организована работа внутри библиотеки, как отлажена обратная связь с читателями, доступна ли читателю нужная литература и многим другим. От успешного выполнения этих условий зависит, будет ли библиотека эффективно выполнять свои культурные и просветительские функции, вносить вклад в формирование культурного капитала региона.

Рассмотрим два научных направления, помогающих рационально и слаженно организовать управление библиотекой на различных уровнях, изучить потребности читателей, установить эффективное взаимодействие с экономической и социальной системами, – менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности.

С 1990-х гг. и до настоящего времени данные направления привлекают пристальное внимание исследователей: переводятся работы зарубежных теоретиков, создаются научные статьи и монографии, разрабатываются учебные программы, проводятся посвященные им конференции и семинары. Несмотря на относительно небольшой срок своего существования в российской библиотечной теории и практике, мы можем говорить о накопленном опыте изучения различных вопросов менеджмента и маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

Термин «библиотечный менеджмент» употребляется для обозначения как особой сферы библиотечной деятельности, так и научной дисциплины, ставящей задачу изучения этой сферы и выработки практических рекомендаций по ее совершенствованию. Как научная дисциплина менеджмент представлен совокупностью эмпирических знаний и широким спектром концепций, раскрывающих и моделирующих различные аспекты управленче-

ской деятельности. Библиотечный менеджмент как практическая деятельность направлен на создание, обеспечение, функционирование и развитие библиотеки.

Уже в конце 1980-х гг. многие отечественные библиотековеды отмечали наличие кризисных факторов в области библиотечного дела. Ведущие принципы командно-административной системы управления – централизация, иерархичность, директивность – привели к застою, стагнации. В начале 1990-х гг. формируется концепция библиотечного менеджмента, отразившая новые подходы к пониманию и интерпретации важнейших положений теории и практики руководства библиотеками различных типов и видов. Командно-административная система сменяется рыночной, в результате чего система управления библиотечной деятельностью сталкивается с рядом проблем: кризисом традиционных систем управления, потребностью в разработке конструктивной стратегии развития.

Особенное значение эти проблемы имели на уровне отдельной библиотеки: выведенная из многоуровневой иерархической структуры административного управления, библиотека постепенно приобретает самостоятельность, необходимую для стабильного функционирования и развития. Руководство само принимает решения, бывшие ранее прерогативой вышестоящих уровней управления, самостоятельно формулирует цели и задачи, разрабатывает стратегию и политику эволюции учреждения, изыскивает дополнительные ресурсы, набирает сотрудников, решает множество структурных вопросов.

Концепцию библиотечного менеджмента в первой половине 1990-х гг. активно разрабатывали В. К. Клюев [1], Е. М. Ястребова [2], И. К. Джерелиевская [3], С. П. Петрикина [4], Н. И. Тюлина [5], И. М. Суслова [6] и другие исследователи.

Обращение к менеджменту не случайно: именно в его рамках в середине XX в. были осмыслены кризисные факторы рационалистических моделей управления, а также, что очень важно, сформулированы концептуальные подходы к организации эффективного управления в условиях информационного общества. Формируя концепцию управления библиотекой в категориях менеджмента, ее авторы обращаются к определениям основных понятий, принятых в науке, что подчеркивает органическую взаимосвязь проблематики управления современной библиотекой и менеджмента.

Как всякое новое научное направление, библиотечный менеджмент пережил острую стадию дискуссионности. Часть отечественных библиотековедов восприняли менеджмент как механическое перенесение в отечественное библиотековедение новомодных англоязычных терминов: «Нет нужды пользоваться заимствованным термином, если в русском языке есть равноценная замена» [7. С. 30].

Но при этом было упущено из виду, что необходимость создания новой концепции предопределялась целым комплексом ключевых факторов: принципиально иным характером социально-экономической среды жизнедеятельности библиотек; кризисом традиционных систем управления; потребностью в разработке конструктивной стратегии развития. Действительно, можно говорить о том, что в библиотечном менеджменте сформирована новая парадигма управления, отвечающая реалиям современности. Она значи-

тельно расширяет представления о возможностях управления за счет, во-первых, эффективного использования человеческого потенциала; во-вторых, маркетинговой ориентации на запросы потребителей; в-третьих, гибкого реагирования на процессы изменений во внешней среде.

Концепция библиотечного менеджмента использует научную основу общей теории менеджмента, но не копирует ее полностью, а адаптирует для условий библиотеки. Аналогичные тенденции наблюдаются и в зарубежных исследованиях библиотечного менеджмента и маркетинга – в работах таких авторов, как R. Stueart [8], D. Weingand [9], S. Walers [10].

Ведущий специалист в области библиотечного менеджмента И. М. Сулова выделяет три этапа развития науки (начало 1990-х – середина 2000-х гг.) [11. С. 7–8]:

1. Зарождение библиотечного менеджмента. Период, когда представления об эффективности управленческих систем находилось в точке перехода от традиционных моделей к некоторому новому, еще формирующемуся образцу. Состояние перехода выражалось в кризисе классических представлений о факторах эффективности управления в самых различных формах и модификациях, в резкой критике основ традиционного управления, в движении альтернатив.

2. Создание новых основ управления библиотекой как науки, выразившееся в методологической проработке нового подхода к управлению на фундаменте менеджмента.

3. Диверсификация – совмещение разнообразных подходов, целей, функций, форм управления.

В настоящее время становление концепции библиотечного менеджмента ознаменовано значительными успехами. Формирование библиотечного менеджмента было движимо не академическим, внутринаучным, а прежде всего социальным интересом достижения большей эффективности во всех направлениях работы библиотек. Его развитие обусловлено социально-практическими потребностями, а выработка правил и норм эффективной организационно-управленческой деятельности составляет его главную задачу.

В настоящее время опубликованы исследования обобщающего характера, охватывающие теоретические, правовые, психологические основы библиотечного менеджмента, его функции, коммуникативные процессы в управлении библиотекой. Положения обобщающих исследований находят конкретизацию в работах, направленных на изучение отдельных аспектов библиотечного менеджмента. Одно из таких направлений – профессиональный портрет менеджера библиотечно-информационных ресурсов.

Современный менеджер – это профессионал, который умеет объективно оценить будущее библиотеки, умеет находить рациональные пути выхода из самых трудных ситуаций. Для обеспечения эффективной скоординированной деятельности по управлению библиотекой нужны компетентные, высокоорганизованные, образованные и думающие руководители. Они должны уметь мыслить глобально, действовать в соответствии со спецификой работы возглавляемой библиотеки. Поэтому на вопрос о том, каким должен быть менеджер современной библиотеки, обращено значительное внимание: профессиональные и личностные качества менеджера рассматриваются в рабо-

тах Н. В. Жадько [12], Е. Ю. Гениевой [13], Е. Деревянко [14], И. М. Сусловой [15].

В теории управления организацией значительное внимание уделяют таким понятиям, как коллектив, профессиональная этика, культура делового общения.

Практически каждому руководителю приходится не просто сталкиваться с конфликтами в библиотечном коллективе, но и брать на себя ответственность по их разрешению. Исследованием конфликтов занимается наука конфликтология, являющаяся в настоящее время одним из ведущих направлений исследований в рамках общественных и гуманитарных наук. Конфликт помогает представить разнообразие точек зрения, дает дополнительную информацию, помогает выявить большее число альтернатив или проблем, что в конечном счете ведет к улучшению управленческих отношений. Классификацию, структуру, стадии, методы управления конфликтами рассматривают исследователи А. Н. Ванеев [16], В. Н. Григорьева и В. В. Даулетова [17]. Изучению сущности библиотечной конфликтологии и ее места в системе библиотечных дисциплин посвящены научные статьи Э. Р. Сукиасяна и Т. Б. Ловковой.

Исследователи придерживаются различных точек зрения на природу конфликтологии в библиотечно-информационной деятельности. Т. Б. Ловкова, отмечая быстрое становление конфликтологии как дисциплины, изучающей историю, теорию и технологию разрешения конфликтов, на конкретных примерах показывает, насколько продуктивно заимствование принципиальных концепций для библиотечной науки и практики, но главное – для обучения и психологической подготовки будущих библиотекарей к непростым условиям профессиональной деятельности. По мнению Т. Б. Ловковой, библиотечная конфликтология может и должна стать самостоятельной учебной дисциплиной на библиотечно-информационных факультетах [18].

Иной точки зрения придерживается Э. Р. Сукиасян, предлагающий перенести центр тяжести с рассмотрения конфликтов на их профилактику. Считая, что «у библиотекаря-профессионала конфликтов просто не должно быть», Э. Р. Сукиасян выступает не за специальный курс «Библиотечная конфликтология», а только за введение соответствующих разделов в профессионально ориентированный курс «Библиотечная психология» [19].

Все большее значение в управлении современной библиотекой приобретает стратегический менеджмент – область деятельности высшего руководства библиотеки, главная обязанность которого состоит в определении предпочтительных направлений развития, постановке целей, распределении ресурсов. Этому перспективному направлению в управлении библиотекой посвящены исследования Н. И. Тюлиной, В. В. Дивинского, Ю. Ф. Черняковой, Г. Б. Паршуковой, И. А. Ильевой, В. Н. Марковой.

Авторы рассматривают этапы и сущность стратегического управления библиотечно-информационным учреждением, стратегическое планирование и проектирование работы библиотеки, управление инновационными процессами, стратегический контроль, стратегию управления персоналом.

Следует отметить, что в настоящее время наблюдается тенденция перехода от рассмотрения библиотечного менеджмента в целом к изучению его

отдельных направлений. Различные аспекты специализированных направлений менеджмента (менеджмента качества и технологического менеджмента) рассмотрены в работах Ю. А. Ахмадовой «Менеджмент качества и библиотека» (М., 2007) и «Система менеджмента качества библиотеки» (СПб., 2007); Л. И. Алёшина «Материально-техническая база библиотек» (М., 2008).

Процесс управления библиотекой состоит из целого ряда связанных между собой функций – сфер деятельности, обособившихся в силу существующего в библиотеке разделения труда и представляющих собой комплекс повторяющихся видов работ, выполняемых различными субъектами управления. Важнейшими функциями в области библиотечного менеджмента являются планирование и прогнозирование, организация, регулирование, координация, контроль, учет и отчетность, мотивация, принятие решений.

Непрерывным условием успешного управления является планирование работы библиотеки. Планированию и прогнозированию посвящены работы Е. А. Фенелонова [20], Л. И. Куштаниной [21], Н. С. Карташева [22]. По мнению авторов, именно планирование занимает центральное место в системе управления, определяя основные направления работы библиотеки на текущий период и на перспективу, что обеспечивает единство ее деятельности.

Одно из важнейших направлений библиотечно-информационной деятельности – маркетинг.

Представление о задачах библиотек, их месте в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре в современном мире изменилось. Их задачей сегодня является обеспечение свободного и неограниченного доступа к информации. Но сделать это сложно из-за почти повсеместно сокращающегося финансирования библиотек, в то время как расходы на их содержание и развитие непрерывно растут. Становится очевидным – необходимы новые управленческие решения для поддержания эффективности традиционных библиотечных систем и процессов, профессиональной подготовки библиотечных специалистов, требуется новый взгляд на систему отношений библиотеки и пользователя. Решению этих вопросов во многом способствуют маркетинг и маркетинговые технологии. Их появление в библиотечной практике связывается с образованием на рубеже 80–90-х гг. XX в. мирового информационного рынка и становлением товарного характера информации.

Естественно, как и любому научному направлению, переживающему период начального развития, маркетингу библиотек были свойственны отсутствие системности, неоднозначность понятий, терминологическая путаница. Само влияние маркетинга на библиотечную деятельность на начальном этапе не носило целенаправленного систематического характера, а скорее являлось результатом инициатив руководителей отдельных библиотек.

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 смогли успешно осуществлять коммуникационную политику, маркетинговое планирование и контроль, анализ рынка библиотечно-информационной продукции и услуг.

Первая попытка разработки концепции маркетинга для библиотек была предпринята в 1981 г. английским библиотековедом Б. Крониным и позднее дополнена группой немецких ученых во главе с П. Борхардом [23]. По мнению немецких библиотечных специалистов П. Борхарда, Ш. Флоделя и М. Мильца, библиотечные организации могут применять философию и инструментарий маркетинга таким же способом, как и коммерческие. Они тоже должны находить и идентифицировать свои рынки, исследовать потребности посетителей, предлагать соответствующие продукты и услуги, создавать каналы распределения, заниматься рекламой и налаживать связи с общественностью. С тех пор маркетинг в библиотечном деле значительно укрепил свои позиции, став неотъемлемой частью экономической деятельности библиотеки.

В библиотечном деле России формирование маркетинга протекало на фоне российских рыночных реформ, становления рыночной экономики в начале 1990-х гг. Маркетинг логично вписался в широкомасштабную кампанию периода перестройки, связанную с переводом страны на экономические методы управления. В тот период целый ряд библиотековедов связывали будущее библиотечного дела страны с эффективностью перехода на новые условия хозяйствования. И этот переход действительно требовался. В начале 1990-х гг. существовала объективная необходимость модернизации библиотеки, обусловленная внутренним структурным кризисом, что отразилось на социальном престиже, финансировании, кадровом и технико-технологическом обеспечении библиотек. Признаки кризиса отмечались практически всеми специалистами, анализировавшими состояние библиотечного дела.

А. В. Соколов видел кризис государственных библиотек в том, что начался массовый отток читателей, составлявший тогда в масштабе страны 2–3 млн ежегодно [24. С. 1]. Так, исследователь В. Д. Стельмах указывает на стагнацию основных показателей библиотечного обслуживания: рост показателей прекратился с начала 1980-х гг., а затем началось их неуклонное снижение [25. С. 2]. Несомненным показателем кризиса стало резкое падение социального статуса библиотеки, ее престижа. В общественном сознании сохранился лишь символический образ библиотеки как высокой культурной ценности, но ее реальная, практическая значимость оценивалась минимально.

Таким образом, к началу 1990-х гг. большинство специалистов оценивало состояние библиотечного дела как кризисное: налицо были разрушение сети библиотек, системы библиотечного обслуживания и книгоснабжения.

Необходимо было что-то менять, но в использовании концепции маркетинга исследователи-библиотековеды встретились с тем, что, с одной стороны, библиотека – это общедоступное, социальное, некоммерческое учреждение, с другой – ей необходимо выживать и действовать в условиях нового хозяйственного механизма, связанного с категориями самокупаемости, самофинансирования, прибыли. Что же примирило два эти взгляда на систему библиотечной деятельности? Примирила ориентация библиотечного маркетинга в первую очередь на изучение спроса пользователей библиотеки. Утверждалось, что освоение и использование форм и методов библиотечного маркетинга позволит целенаправленно изучать и корректировать информационный спрос; предвидеть информационно-библиографические потребности

сти читателей; прогнозировать потенциальные запросы; разработать и систематически обновлять реализуемую гибкую номенклатуру предоставляемых библиотечно-информационных услуг.

В первой половине 1990-х гг. появились первые научные статьи и монографии, посвященные проблемам обоснования маркетинговой концепции, авторами которых были Л. Н. Герасимова, И. К. Джерелиевская, Н. С. Карташев, В. К. Ключев, С. Г. Матлина, Е. М. Ястребова и другие исследователи. Изучались возможности применения маркетинга в библиотеках, были сделаны первые попытки определения этого феномена рыночной экономики в библиотечной среде, намечены перспективы внедрения отдельных видов маркетинговой деятельности в обслуживание.

В 1993 г. библиотековедами Л. Н. Герасимовой и О. Н. Кокойкиной было подготовлено и издано учебное пособие «Маркетинг в библиотеке». В данном учебном пособии библиотека рассмотрена как объект маркетингового исследования; значительное внимание уделено процессам ценообразования, продвижения библиотечной продукции и услуг, библиотечной рекламе. Пособие снабжено кратким терминологическим словарем.

Значимо, что авторы предлагают анализ и характеристику функций библиотечного маркетинга. По их мнению, эти тесно взаимосвязанные функции включают определение спроса на библиотечные продукты и услуги среди различных групп пользователей библиотеки; маркетинговые исследования рынков сбыта библиотечных товаров и услуг; совершенствование библиотечных продуктов и услуг; ценообразование; рекламу и стимулирование сбыта.

Библиотека стала рассматриваться в производственно-экономических категориях, библиотеку отождествляли с малым предприятием, хозяйственным субъектом. Библиотеки исследовались унифицированно: одни и те же рекомендации делались и областной библиотеке, и библиотеке с тысячей читателей. Таким образом, первому этапу развития системы библиотечного маркетинга были присущи как плюсы – расширение возможностей библиотеки за счет маркетинговой ориентации на удовлетворение потребностей населения в различных формах библиотечного обслуживания, так и минусы – односторонний, недифференцированный подход (допустим, уравнивался спрос потребителей на рынке и спрос читателей библиотеки).

Итак, вхождение маркетинга в библиотечно-информационную сферу было вполне объективным явлением, отразившим поиски механизмов модернизации библиотеки. В тот период библиотека оказалась в фокусе сложных противоречивых факторов, обусловленных внутренним структурным кризисом, что отразилось на финансировании, кадровом, технико-технологическом обеспечении и в конечном счете на социальном престиже библиотеки. Маркетинг должен был обеспечивать дополнительное финансирование (в основном за счет внедрения платных услуг) и помогать библиотеке позиционировать свои услуги и ресурсы в информационном пространстве.

Не менее интенсивно ведется исследовательская деятельность в области библиотечного маркетинга и в последнее десятилетие.

В конце 1990-х гг. концепция библиотечного маркетинга рассматривается в работах В. К. Ключева и Е. М. Ястребовой [26]. Авторы опираются на концепцию некоммерческого маркетинга как рыночного управления, кото-

рое выступает в качестве эффективного средства достижения общественных интересов в бюджетных отраслях. Приоритет в системе некоммерческого маркетинга библиотеки – изучение потребностей пользователей, а получение прибыли (первостепенная цель коммерческих организаций) в данном случае отходит на второй план. Исследователи подробно останавливаются на сущности и характерных чертах маркетинга библиотечно-информационной деятельности и видах маркетинга, активно применяемых в современной библиотечно-информационной практике (внутренний, ценовой, развивающий, конверсионный маркетинг и т. д.).

Накопленный опыт в области исследования маркетинга библиотечно-информационной деятельности был обобщен в изданных в 2005 г. учебных пособиях И. М. Суловой [27] и Г. Б. Паршуковой [28]. Эволюция маркетинга рассматривается в рамках основных концепций (совершенствование производства и продукции, интенсификация коммерческих усилий, общий и социально-этический маркетинг), олицетворяющих собой различные периоды в развитии экономики. На этом фоне анализируются формирование маркетинга в библиотечном деле, общие моменты и особенности развития маркетинговых подходов в жизни библиотек.

Издания И. М. Суловой и Г. Б. Паршуковой, составленные на основе новейших научных исследований, анализируют такие аспекты библиотечного маркетинга, как маркетинговые исследования в библиотеке, маркетинговый мониторинг, библиотечная реклама, паблик рилейшнз, паблисити.

Помимо обобщающих исследований, в 2000-х гг. появляются работы, посвященные отдельным элементам маркетингового комплекса. Так, библиотечная реклама рассматривается в монографиях О. О. Борисовой «Реклама в библиотеке» (М., 2005) и «Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности» (СПб., 2006). В исследованиях О. О. Борисовой освещаются актуальные вопросы рекламно-информационной деятельности библиотек, ее правовые, технологические, психолого-педагогические, этические, организационно-технологические аспекты. Понятие «библиотечная реклама» рассматривается разносторонне и многоаспектно: в исследованиях охарактеризованы особенности наружной и внутренней библиотечной рекламы, печатной, живописно-графической, выставочно-постерной рекламы, имиджевой рекламы. Автор дает практические рекомендации по использованию рекламно-информационных технологий в различных видах рекламы.

Библиотеке необходимо осуществлять коммуникации с различными слоями населения, организациями, поэтому одной из важнейших составляющих ее маркетинговой деятельности является система связей с общественностью (public relations) – «шаги к взаимопониманию и сотрудничеству между библиотекой и публикой в широком понимании этого слова» [27. С. 117].

Динамично развивающаяся система Public Relations в библиотечно-информационной деятельности рассматривается в работах В. К. Ключева «Связи с общественностью: библиотечный вариант» [29], Е. М. Ястребовой «Паблик рилейшнз в культуре библиотек» (М., 2001), М. Ю. Матвеева «Проблемы определения имиджа библиотек» [30]. Авторы рассматривают мероприятия Public Relations не как единичные мероприятия, а как систему взаимосвязанных акций, направленных на различные объекты: читателей, потен-

циальных пользователей, властные структуры, культурные, образовательные, информационные учреждения.

Значимыми составляющими библиотечного маркетинга являются ценовая стратегия и тактика. Проблемы ценообразования на платную библиотечную продукцию и услуги анализируются на страницах научных статей Ю. В. Чистилина, И. Ю. Багровой и В. К. Ключева, знакомящих библиотечных специалистов с общими принципами и наиболее эффективными способами научно обоснованного определения цен на платные услуги и продукцию библиотеки.

Вопросы организации фандрайзинговой деятельности библиотек рассматриваются в работах В. М. Суворовой, В. К. Ключева, Е. В. Башунт, Б. Ивановой, С. В. Штукаревой, Е. Частухиной. По мнению авторов, библиотека способна самостоятельно выстраивать комплексную систему дополнительного внебюджетного ресурсного обеспечения. Организация фандрайзинга в библиотеке предполагает поиск потенциальных источников финансирования, обоснование потребности в средствах и увязку с интересами финансовых спонсоров, формирование, поддержание и развитие связей с ними, формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации. Ряд библиотек проводит научно-практические семинары, предназначение которых – показать библиотекарям, как можно использовать теоретические знания и собственный опыт при различных формах работы с потенциальными спонсорами с целью привлечения ресурсов для развития библиотек. Опыт проведенных семинаров, опыт грантовой и фандрайзинговой деятельности отдельных библиотек публикуется в профессиональных периодических изданиях.

Недавно вышедшее в свет научно-практическое пособие И. Н. Басамгиной и А. А. Апанасенко «Маркетинг как технология управления современной библиотекой» (М., 2009) раскрывает такие актуальные вопросы, как стратегия, планирование, контроль и мониторинг в библиотечном маркетинге. Авторы уделяют значительное внимание теоретико-методологическому обоснованию библиотечного маркетинга, рассматривают генезис и сложившиеся модели библиотечного маркетинга.

К сфере деятельности ряда библиотек относится и книгоиздательская деятельность, поэтому для создания полной картины библиотечного маркетинга необходимо исследовать особенности функционирования менеджмента и маркетинга в книгоиздательстве, чему и посвящены работы Ю. А. Горшкова [31] и Н. Д. Эриашвили [32]. Успешное издание печатной продукции предполагает систему эффективного менеджмента и маркетинга, позволяющую выпускать высококачественную продукцию, пользующуюся спросом у читательской аудитории. Авторы рассматривают актуальные проблемы, условия и факторы успешного книгоиздания, например такие, как разработка бизнес-плана издания книги, оценка эффективности производства книг и учебников, маркетинговые исследования книжного рынка, продвижение книжной продукции, информационно-рекламное обеспечение книгоиздательского бизнеса.

При этом следует отметить, что понятия «менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности» стали действительностью не только для узкого круга столичных библиотек, а нашли свое место в библиотеках разных типов и разных уровней по всей стране, о чем говорит публи-

кация региональных сборников статей, демонстрирующих опыт применения технологий менеджмента и маркетинга [33, 34].

Таким образом, библиотечный менеджмент и библиотечный маркетинг являются интенсивно изучаемыми самостоятельными научными дисциплинами, ориентированными на решение теоретических вопросов и практических задач, рассматривающими широкий спектр актуальных вопросов управления современной библиотекой.

Литература

1. Клюев В. К. Формирование общественных структур управления библиотечным делом Российской Федерации. М., 1992. 39 с.
2. Ястребова Е. М. Управление сотрудничества – основа успешной деятельности библиотеки (опыт западного менеджмента) // Научные и технические библиотеки. 1992. № 3. С. 14–15.
3. Джерелиевская И. К. Моделирование библиоменеджера // Научные и технические библиотеки. 1993. № 1. С. 4–14.
4. Петрикина С. П. Основные функции руководителя библиотеки // Научные и технические библиотеки. 1993. № 10. С. 35–39.
5. Тюлина Н. И. Концепция научного управления библиотекой // Библиотековедение. 1994. № 3. С. 3–18.
6. Сулова И. М. Библиотечный менеджмент : современная концепция управления // Библиотека. 1995. № 12. С. 16–20.
7. Столяров Ю. Н. Вернемся к родным истокам, или «Детская болезнь» менеджмента в библиотековедении // Научные и технические библиотеки. 1998. № 4. С. 28–34.
8. Stuart R. Library and Information Center Management. Englewood : Libraries unlimited, 1993. XIX, 40 p.
9. Weingand D. Managing today's. Public Library. Blueprint for Change. Englewood : Libraries unlimited, 1994. 185 p.
10. Walters S. Library marketing. That works! New York : Neal-Schuman Publishers, 2004. 257 p.
11. Сулова И. М. Менеджмент в современной библиотеке : науч.-практ. пособие. М.: Либерея, 2004. 176 с.
12. Жадько Н. В. Информационная культура библиотечного менеджера // Научные и технические библиотеки. 1993. № 12. С. 3–11.
13. Гениева Е. Ю. Что значит быть хорошим менеджером, или Теория концентрических кругов // Библиотека. 1995. № 9. С. 16–19.
14. Деревянко Е. Каким должен быть директор библиотеки // Библиотековедение. 1999. № 4–6. С. 142–143.
15. Сулова И. М. Менеджер библиотеки : требования к профессии и личности. М., 2002. М. : МГУКИ, 2002. 144 с.
16. Ванев А. Н. Конфликты в библиотеке : предупреждение и разрешение. СПб. : Профессия, 2001. 128 с.
17. Григорьева В. Н., Даулетова В. В. В конфликте может выиграть каждый // Библиотека. 2003. № 12. С. 64–68.
18. Ловкова Т. Б. Библиотечная конфликтология как учебная дисциплина // Научные и технические библиотеки. 2000. № 11. С. 10–16.
19. Сукиасян Э. Р. Библиотечная конфликтология : За и против // Научные и технические библиотеки. 2000. № 11. С. 17–24.
20. Фенелонов Е. А. Формирование дерева целей как основа составления стратегического плана крупной библиотеки // Библиотековедение. 1995. № 6. С. 36–52.
21. Куштанина Л. И. Перспективное планирование : актуализация проблемы // Библиотековедение. 1996. № 2. С. 20–28.

22. *Карташев Н. С.* Планировать развитие поможет мониторинг // Библиотека. 2003. № 10. С. 39–41.
23. *Борхард П.* Концепция маркетинга для публичных библиотек / пер. с нем. Е. М. Ястребовой. М., 1993. 144 с.
24. *Соколов А. В.* Библиотеки и социальные коммуникации // Научные и технические библиотеки. 1994. № 8–9.
25. *Стельмах В. Д.* На каком фундаменте строить? Взгляд социолога на стереотипы библиотечной идеологии // Библиотекарь. 1990. № 7. С. 2–6.
26. *Клюев В. К., Ястребова Е. М.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности : учеб. пособие. М. : Профиздат, 1999. 144 с.
27. *Суслова И. М.* Практический маркетинг в библиотеках. М. : Либерея, 2005. 143 с.
28. *Паршукова Г. Б.* Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2005. 151 с.
29. *Клюев В. К.* Связи с общественностью : библиотечный вариант // Библиография. 2000. № 1. С. 40–43.
30. *Матвеев М. Ю.* Проблемы определения имиджа библиотек // Библиотековедение. 2008. № 6. С. 118–122.
31. *Горшков Ю. А.* Библиотека в стратегии современного экономического роста книгоиздания. М. : Пашков дом, 2007. 327 с.
32. *Эриашивили Н. Д.* Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. М. : Юнити-Дана, 2009. 303 с.
33. *Инициативная деятельность и платные услуги в библиотеке : метод. рекомендации* / сост. К. Б. Фатхеева. Казань, 2004. 78 с.
34. *Управление библиотекой : теория и практические решения* / сост. Н. И. Шпади. Челябинск : Челяб. обл. унив. науч. б-ка, 2005. 54 с.