

29²¹

Белорусский университет культуры

УДК 351.852.11

На правах рукописи

Аль-Ахмад Нидал

**БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ
И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ИОРДАНИИ**

Специальность 05.25.03 – библиотековедение и библиографоведение

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Минск 1998

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Работа выполнена на кафедре библиотековедения Белорусского университета культуры

- Научный руководитель — кандидат педагогических наук,
доцент Мотульский Р.С.
- Официальные оппоненты — действительный член Международной академии информатизации, доктор педагогических наук,
профессор Кушнаренко Н.Н.,

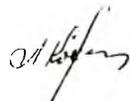
кандидат педагогических наук,
доцент Касап В.А.
- Оппонирующая организация — Центральная научная библиотека им. Я.Коласа Национальной академии наук Беларуси

Защита состоится "23" 09 1998 г. в 12⁰⁰ часов на заседании специализированного совета К 09.03.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук в Белорусском университете культуры по адресу: 220001, г. Минск, ул. Рабкоровская, 17.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского университета культуры.

Автореферат разослан "21" 08 1998 г.

Ученый секретарь
специализированного совета
кандидат педагогических наук, доцент



Л.И.Козловская

Актуальность исследования. На современном этапе успешное экономическое, политическое и социальное развитие любого государства невозможно без надежного информационного обеспечения всех сфер его деятельности. Успешное же решение этой задачи, в свою очередь, требует эффективного использования как уже накопленного информационного потенциала, так и применения современных форм и методов организации и управления деятельностью библиотечно-информационных учреждений, сформированных в виде маркетинговой концепции развития.

Рост объемов информации, усложнение и удорожание ее обработки и поиска, внедрение в деятельность библиотек современных технических средств и вычислительной техники, расширение взаимодействия между информационными центрами, в том числе с использованием современных средств связи, привели к резкому возрастанию стоимости библиотечно-информационных услуг. Кроме традиционных источников финансирования в виде бюджетов центральных и местных органов государственной власти, современные библиотеки вынуждены искать и другие источники финансовых средств, заниматься предпринимательской деятельностью, чтобы совершенствовать материально-техническую базу, повышать свой имидж, быть постоянно востребованными для всех слоев и групп населения.

Библиотечное дело Иордании, в отличие от аналогичной сферы деятельности в высокоразвитых странах Европы и Америки, находится на начальном этапе своего развития. Эффективное планирование стратегически важных направлений деятельности, рациональное использование весьма скудных информационных, финансовых, материальных и трудовых ресурсов возможны на основе учета опыта работы зарубежных коллег и национальных особенностей.

Анализ применения маркетинга в библиотечно-информационных учреждениях Западной Европы, США, государств бывшего СССР, его генезиса и постепенного развития, изучение влияния факторов внешней и внутренней среды на эффективность удовлетворения информационных потребностей общества должны стать основой для выработки маркетинговой концепции развития библиотечного дела Иордании.

Поиск библиотеками Республики Беларусь оптимальных путей развития в новых социально-экономических условиях, критическое переосмысление накопленного ими опыта и опыта развития библиотечного дела в других странах, формирование оптимальной системы библиотек, базирующейся на эффективном использовании общественных ресурсов, заслуживают

пристального изучения специалистами развивающихся стран, в том числе Иордании.

Развитие библиотечного дела и применение методов маркетинга в деятельности библиотек непосредственно зависят от ряда факторов внешней и внутренней среды, отражающих особенности национальных традиций и социально-политического развития общества, ресурсов, которыми располагают библиотеки.

Разработанность темы. Библиотековеды и библиотекари-практики стран Западной Европы и США опубликовали немало работ по данной проблеме. Первые публикации, непосредственно связывающие маркетинг с информационным обслуживанием, вышли в США. Несколько позже появились аналогичные работы в Англии. В отличие от них в ФРГ, Франции, Италии и ряде других европейских стран интерес к маркетингу первоначально возник в информационных центрах.

Вторая половина 80-х годов нашего столетия характеризуется повышением интереса к проблемам библиотечного маркетинга в ФРГ, а также появлением работ по данной проблеме на страницах специальной периодической печати стран Центральной и Юго-Восточной Европы, ставших на путь демократического развития (Болгарии, Польши, Чехии, Словакии и др.).

Оценивая в целом поток зарубежной литературы по библиотечному маркетингу, необходимо отметить, что специалисты из США, Великобритании и других стран Западной Европы наиболее успешно осваивают общие основы маркетинга, адаптируя их применительно к библиотечному делу. Это подтверждается публикацией ими в 80-е годы ряда монографий по проблемам библиотечного маркетинга.

Самые общие представления об основах маркетинга и влиянии среды на деятельность организации содержатся в классической работе "отца" маркетинга Филиппа Котлера "Основы маркетинга". Еще одна работа Ф.Котлера "Маркетинг для некоммерческих организаций" касается уже и применения маркетинга в библиотечно-информационных учреждениях. Непосредственно библиотечно-информационному маркетингу посвящены работы американского библиотековеда Б.Либергера и немецких специалистов П.Борхарда, Ш.Флоделя, М.Мильца и других.

Б.Либергер в своей работе под названием "Библиотечный маркетинг", изданной более 10 лет назад в США и адресованной библиотекарям-практикам, дал общую характеристику маркетинговых методов применительно к библиотекам. Особое внимание в работе уделено связям библиотек с общественностью и другим факторам внешней среды.

В работе немецких библиотековедов П.Борхарда, Ш.Флоделя, М.Мильца, вышедшей в 1987 г., даны практические советы по внедрению маркетинга в деятельность библиотек, рассматриваются вопросы, связанные с сегментацией рынка, рекламой, работой с общественностью. Р.Савар подготовил пособие, содержащее общие сведения о маркетинге, необходимые для подготовки библиотекарей и архивистов.

Существует ряд работ, в которых акцентируется внимание на каком-либо одном из аспектов библиотечно-информационного маркетинга. Характеризуя маркетинг как новую концепцию управления публичными библиотеками, А.Юлькебек рассматривает такие вопросы, как маркетинговая концепция, рынки библиотеки, маркетинговый процесс, а также стратегическое планирование. В работах А.Ф.Сиркина содержатся сведения о стратегии и тактике маркетинга, планировании работы библиотек, описывается практический опыт маркетинговой деятельности библиотек.

Первые публикации по библиотечно-информационному маркетингу (БИМ) появились в СССР на рубеже 1980—1990-х годов, а основной поток публикаций по данной проблеме в странах СНГ относится к последним годам. Они главным образом раскрывают деятельность библиотек по применению маркетинга. Основная их масса посвящена развитию рынка платных библиотечных услуг и способам выживания библиотек в сложной социально-экономической ситуации.

Особо необходимо выделить работы С.Г.Матлиной, Л.Н.Герасимовой и О.Н.Кокойкиной, изданные в 1993 г. В них характеризуются общие проблемы маркетинга библиотечных продуктов и услуг, даются определения исходных понятий маркетинга, а также фрагментарно рассматриваются отдельные элементы внешней и внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга.

Активно разработкой вопросов маркетинга занимаются российские библиотековеды И.К.Джарелиевская, С.Е.Клещук, В.К.Клюев, С.Д.Колегаева, В.А.Минкина, И.Б.Михнова, Е.М.Ястребова. Их работы посвящены, как правило, отдельным аспектам применения методов маркетинга в деятельности библиотек и влиянию определенных факторов на выбор маркетинговой стратегии.

Изучением проблем библиотечно-информационного маркетинга занимаются также белорусские библиотековеды: В.А.Акулич, Л.А.Демешко, С.А.Павлова, Р.С.Мотульский, Л.И.Раковецкая, Н.А.Яцевич. Практические аспекты применения маркетинга в библиотеках разрабатываются отделом библиотековедения Национальной библиотеки Беларуси, где проведен ряд маркетинговых исследований.

В библиотековедении Иордании библиотечно-информационный маркетинг до настоящего времени не был предметом самостоятельного научного исследования. Несмотря на растущую потребность в специализированных маркетинговых знаниях, иорданская литература по библиотечно-информационному маркетингу все еще бедна и содержит в основном интерпретированный и рассеянный по различным источникам опыт деятельности отдельных зарубежных библиотек. В начале 1990-х годов появились первые работы арабских авторов: И.А.Мухамеда, С.А.Мухамеда, А.А.Талаата, М.А.Тахера, посвященные основным проблемам маркетинга.

Отдельные направления маркетинга, связанные с его применением в обслуживании пользователей библиотек различных типов, затрагиваются в работах Ю.А.Абу Ажамия, А.М.Бу Аза, А.А.Заша, К.Ш.Шарифа, Ш.К.Шахина. Внешняя и внутренняя среда библиотечно-информационного маркетинга самостоятельно не рассматривалась арабскими авторами, однако отдельные аспекты данной проблемы раскрыты в публикациях А.Акруша, Ю.А.Алияна, М.С.Али, А.А.Заша, Ю.Кандиля, Т.Хаммам, С.А.Хассана и других авторов при анализе работы библиотек региона. Вместе с тем в Иордании до настоящего времени отсутствуют работы, комплексно раскрывающие теоретические основы библиотечно-информационного маркетинга, анализирующие опыт применения его форм и методов в библиотеках Иордании и других стран.

Объектом исследования является библиотечно-информационный маркетинг.

Предмет исследования – особенности применения библиотечного маркетинга в Иордании в зависимости от влияния факторов внешней и внутренней среды.

Основной целью проведенного исследования являются выявление сущности библиотечно-информационного маркетинга, рассмотрение особенностей его применения в зависимости от влияния основных факторов внешней и внутренней среды и разработка рекомендаций по применению концепции маркетинга в деятельности библиотечно-информационных учреждений Иордании. В соответствии с данной целью были сформулированы следующие задачи:

1. Исследовать основные этапы становления и развития библиотечно-информационного маркетинга.
2. Определить сущность и принципы библиотечно-информационного маркетинга.
3. Исследовать состояние внешней и внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга.

4. Провести исследование внешней и внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга Иордании.

5. Разработать рекомендации для эффективного применения форм и методов маркетинговой деятельности в библиотечном деле Иордании.

Гипотезой исследования является положение о том, что внедрение методов маркетинга в работу библиотек Иордании будет содействовать эффективности удовлетворения информационных потребностей пользователей, повышению их имиджа и росту финансовых ресурсов.

Методологическую основу исследования составили классические труды Ф.Котлера, М.Х.Мескона, посвященные общетеоретическим вопросам менеджмента и маркетинга; труды П.Борхарда, Л.Н.Герасимовой, О.Н.Коккойкиной, Б.Либергера, С.Г.Матлиной, В.В.Новаторова, Р.Савара, А.Ф.Сиркина, Ш.Флоделя, Е.М.Ястребовой и других, посвященные теоретико-методологическим проблемам некоммерческого и библиотечно-информационного маркетинга, а также работы Н.Н.Кушнарченко, Р.С.Мотульского и Ю.Н.Столярова, рассматривающие библиотечное дело и библиотеку с точки зрения системного подхода. В диссертации использованы основные положения законов Республики Беларусь: "О библиотечном деле в Республике Беларусь", "Об информатизации в Республике Беларусь", "О культуре в Белорусской ССР", "О местном самоуправлении и местном хозяйстве в Республике Беларусь".

При проведении диссертационного исследования в качестве основного использовался метод системного анализа. При рассмотрении теоретических вопросов также применялись методы анализа, синтеза, движения от абстрактного к конкретному. При изучении количественных параметров окружения БИМ широко применялись статистический и социологический методы. Для изучения внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга Иордании было проведено специальное исследование с использованием опросных листов. Оценка ситуации и формирование рекомендаций осуществлялись, исходя из положений ситуационного подхода.

Научная новизна и теоретическая значимость представленной работы заключаются в том, что в ней переосмыслены цели, задачи и содержание библиотечно-информационного маркетинга с позиции новой философии библиотековедения и с учетом перспективных мировых тенденций его развития.

Определены сущность и принципы библиотечно-информационного маркетинга, ориентированные на достижение конечного результата работы библиотек на рынке информационной продукции, идей и услуг, на обеспечение взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к реальным и потенциальным информационным потребностям, интересам и запросам

пользователей библиотеки при одновременном целенаправленном воздействии на их формирование.

Выявлены факторы внутренней и внешней среды библиотечно-информационного маркетинга, влияющие на его внедрение в библиотечное дело в Иордании.

Представлено научное обоснование необходимости использования методов библиотечно-информационного маркетинга в практике работы библиотек и информационных центров Иордании с учетом национально-культурных традиций и конкретной информационной ситуации в стране.

Предложены рекомендации по использованию библиотечно-информационного маркетинга в Иордании как средства оптимизации деятельности библиотек и информационных центров по реализации своих социальных и культурных функций.

Практическое значение исследования заключается в том, что теоретические и эмпирические знания, представленные в нем, могут использоваться в учебном процессе на библиотечном отделении в Иорданском университете и других учебных заведениях при изучении курса "Библиотечно-информационный маркетинг". Результаты и рекомендации могут быть положены в основу работы библиотек Иордании при внедрении принципа маркетинговой деятельности.

Экономическое значение диссертации обусловлено тем, что данные автором рекомендации и предложения по совершенствованию деятельности библиотечного дела Иордании позволят более эффективно использовать трудовые и финансовые ресурсы.

Реализация предложений и рекомендаций, сформулированных в диссертации, будет способствовать развитию системы библиотек в Иордании, более эффективному информационному обеспечению различных сфер деятельности, в первую очередь образования, производства, науки, что приведет к росту интеллектуального потенциала отдельных профессиональных и социальных групп и общества в целом.

Это обуславливает социальную значимость проведенного нами исследования.

По результатам проведенного исследования на защиту выносятся следующие положения:

1. Библиотечно-информационный маркетинг — это интегрированный вид деятельности, сочетающий в себе методы коммерческого, некоммерческого и социального маркетинга, содействующий удовлетворению информационных потребностей пользователей посредством библиотек и информационных центров, повышающий их имидж и финансовые ресурсы, который может

применяться как маркетинг отдельной сферы деятельности (библиотечного дела) или организации (библиотеки, информационного центра) и маркетинг продуктов и услуг, предлагаемых на информационно-досуговом рынке.

2. Принципы библиотечно-информационного маркетинга следующие:

— нацеленность на достижение конечного практического результата деятельности, т.е. эффективная реализация предложений библиотеки на рынке информационной продукции, идей, услуг;

— ориентация не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что невозможно без серьезных прогнозных исследований потребительского спроса и разработки на их основе библиотечной продукции и информационных услуг;

— обеспечение единства и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к реальным и потенциальным потребностям, запросам и интересам пользователей библиотеки при одновременном целенаправленном воздействии на их формирование.

3. Основными факторами внешней среды библиотечно-информационного маркетинга являются демографический состав общества, уровень развития образования, культурных и национальных традиций, особенности культурно-информационной политики государства, состояние экономики и особенности конкуренции на информационно-досуговом рынке.

4. Состав факторов внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга определяется структурой библиотечного дела и библиотеки как социальных институтов и включает систему библиотек страны, управление библиотечным делом, библиотечное дело, а применительно к отдельной библиотеке — информационные ресурсы, контингент пользователей, субъектов (библиотекарей) и материально-техническую базу.

5. Методика и технология применения библиотечно-информационного маркетинга зависят от национально-культурных традиций и конкретной ситуации на информационно-досуговом рынке определенной страны.

Апробация результатов исследования проводилась на ежегодных научно-творческих и научно-методических конференциях (1995, 1996, 1997, 1998 гг.) профессорско-преподавательского состава Белорусского университета культуры, на международной научной конференции "Библиотека на пороге XXI века" (Москва, 1998г.). По результатам исследования опубликовано 7 работ: 5 статей и 2 тезисов докладов.

Материалы анкетирования работников библиотек Иордании используются Министерством высшего образования и Министерством просвещения и воспитания для совершенствования системы библиотек страны.

Структура диссертации включает введение, общую характеристику работы, три главы, заключение, список использованной литературы и источников, приложение.

Во введении и общей характеристике работы обосновываются актуальность и новизна исследования, определяются объект, предмет, цель, задачи, гипотеза, методы и значение работы.

Первая глава диссертации посвящена системному изучению объекта исследования. Дана характеристика основных этапов становления и развития библиотечно-информационного маркетинга, специфики развития маркетинга в определенные исторические периоды в отдельных странах. В данной главе определяются содержание понятия "библиотечно-информационный маркетинг", основные виды маркетинга и его структура, цели и задачи применения маркетинга в библиотечно-информационных учреждениях в зависимости от особенностей окружающей среды.

Во второй главе дана общая характеристика особенностей применения маркетинга в зависимости от изменения факторов внешней среды библиотечно-информационного маркетинга, определены важнейшие факторы внешнего окружения. Особое внимание уделено изучению влияния демографического состава общества, уровня развития образования, культурных и национальных традиций, особенностей культурно-информационной политики и структуры государственного управления, состояния экономики и особенностей конкуренции на информационно-досуговом рынке.

Третья глава диссертации посвящена изучению факторов внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга и особенностей их влияния на деятельность библиотек. Состав факторов внутренней среды определяется, исходя из структуры библиотечного дела и библиотеки как системы. В качестве основных внутренних факторов маркетинга библиотечного дела рассматриваются система библиотек, управление библиотечным делом, библиотечно-информационное образование и библиотечная наука. Основными внутренними факторами маркетинга библиотечно-информационных учреждений являются также их информационные ресурсы, контингент пользователей, кадры и материально-техническая база.

В заключении сделаны выводы по проведенному исследованию и разработаны рекомендации по совершенствованию применения маркетинга в деятельности библиотечно-информационных учреждений Иордании.

Список использованной литературы включает 179 источников на английском, арабском, белорусском, немецком и русском языках.

В качестве приложения приведен образец опросного листа, распространенного среди библиотек Иордании для изучения внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию. Она является результатом многолетней эволюции взглядов исследователей на цели, задачи и методы развития маркетинговой библиотечно-информационной деятельности. Большое воздействие на формирование концепции маркетинга оказали научно-технический прогресс и информатизация общества, обеспечившие большое разнообразие продуктов и услуг, высокие темпы их обновления, эффективное управление маркетингом.

Термин "маркетинг" происходит от английского "market" (рынок) и означает деятельность в сфере рынка, сбыта. По мнению ряда исследователей, понятие "маркетинг" вошло в научный оборот, а затем и в обиходную речь в начале текущего столетия.

Родиной маркетинга и адекватных ему понятий являются США. Первоначально под маркетингом понималась деятельность, связанная с организацией производства и торговли различными товарами. Во второй половине XX века маркетинговая деятельность получает распространение в странах Европы. Однако теперь понятие маркетинга уточняется, приобретает несколько иное значение. Его рассматривают как ведущую функцию управления каким-либо предприятием или учреждением.

В области библиотечно-информационной деятельности маркетинг, в отличие от других сфер, начал применяться значительно позже. По мнению ряда исследователей, точкой отсчета применения маркетинга в некоммерческих организациях следует считать 1969 год — год выхода в свет ставшей почти классической статьи Филиппа Котлера и Сиднея Леви, посвященной некоммерческому маркетингу. Первые же статьи по вопросу маркетинга информационных услуг появились в специальной печати только в середине 1970-х годов, а само же понятие "маркетинг" в специальной библиотечной литературе западных стран начало интенсивно употребляться только в 80-е гг.

Несмотря на распространенное мнение о том, что методы маркетинга в деятельности библиотек Советского Союза начали применяться только в 1990-е гг., т.е. с началом радикальных экономических и политических преобразований, необходимо отметить, что предпосылки развития маркетинга были заложены в деятельности библиотек еще на рубеже XIX-XX столетий.

Вместе с тем новые условия хозяйствования и постепенное развитие рыночных отношений в СССР, а затем в странах СНГ потребовали от библиотечно-информационных учреждений более активно применять маркетинговые методы. В последние годы библиотековедами начаты осмысление сущности маркетинга, изучение опыта его использования в зарубежной библиотечно-информационной практике, выявление специфики организации и содержания маркетинговой деятельности в библиотечно-информационных учреждениях.

Для библиотекарей Иордании маркетинговый подход является совершенно неизвестным направлением деятельности, и они пока не готовы к применению маркетинга в широком масштабе. Библиотечное дело страны находится на начальном этапе изучения опыта работы зарубежных коллег в данном направлении, и библиотечные работники пытаются адаптировать его к деятельности библиотек страны с учетом реальной социально-политической, экономической и культурной ситуации, национальных традиций и особенностей.

В зависимости от целей можно выделить три основных вида маркетинга: коммерческий маркетинг, некоммерческий маркетинг и социальный маркетинг. В деятельности библиотек применяется как некоммерческий, социальный маркетинг (маркетинг библиотеки и маркетинг производимых ею продуктов и услуг), целью которого являются реализация ее социально-культурных и информационных функций, повышение своего имиджа, так и коммерческий маркетинг библиотечно-информационных услуг, целью которого является получение прибыли, вкладываемой в дальнейшем в развитие деятельности библиотеки и/или стимулирование своих сотрудников. Выбор того или иного вида маркетинга зависит от типа и вида библиотеки или информационного центра, целей и задач, сформулированных их учредителями. Большинство библиотек используют концепцию маркетинга, базирующуюся на сочетании принципов всех перечисленных подходов с определением предпочтения для одного из них.

Библиотечное дело и библиотека представляют собой сложный и в достаточной степени самоорганизующийся механизм (внутренняя среда), работающий во внешнем мире (внешняя среда). Библиотеки и информационные службы являются системами, зависящими от окружения. Основной функцией маркетинга является анализ окружающей среды, поэтому мы в своей работе преимущественное внимание уделили изучению внешней и внутренней сред библиотечно-информационного маркетинга как решающих факторов, определяющих особенности применения маркетинга в той или иной стране.

В теории управления внешние факторы стали активно изучаться в конце 1950-х гг. Это стало одним из важнейших вкладов системного подхода в науку управления, поскольку подчеркивалась необходимость для руководителя рассматривать свою организацию как целостность, состоящую из взаимосвязанных частей, в свою очередь, имеющих связи с внешним миром.

Сегодняшние изменения во внешнем мире заставили библиотеки обратить внимание на внешнюю среду еще больше, чем когда-либо. Проблема заключается в том, что учесть все внешние факторы, влияющие на библиотеку, невозможно.

Проанализировав точки зрения разных авторов по данному вопросу, сгруппировав их мнения по содержанию рассматриваемых понятий, а также учитывая специфические особенности деятельности библиотек, мы пришли к выводу, что основными факторами внешней среды, оказывающими решающее воздействие на особенности применения маркетинга, являются: потребители (читатели) библиотек, представляющие население, национальная культурная и информационная библиотечная политика, социально-экономические, культурные условия страны и ее регионов. Все эти факторы находятся в тесной взаимосвязи и оказывают комплексное воздействие на деятельность библиотек.

Демографический состав населения является решающим фактором внешней среды, активно влияющим на деятельность библиотечно-информационных учреждений, оказывает активное влияние на деятельность библиотек, их размещение, состав фондов, выбор форм и методов работы. Для успешного развития библиотечного дела необходимо анализировать изменения, происходящие во внешней среде, и исходя из полученных результатов строить маркетинговую концепцию своей деятельности.

Изменение экономической ситуации в обществе, экономические подъемы и кризисы, уровень экономической активности в различных регионах страны являются факторами внешней среды, активно влияющими на особенности развития библиотек.

Библиотеки находятся в условиях конкурентной борьбы с другими организациями за доступ к ресурсам и рынкам сбыта библиотечно-информационных услуг и продуктов. Конкурентов библиотек условно можно разделить на две группы: организации в области культуры, науки и образования, претендующие на часть государственных средств или средств спонсоров и меценатов, и организации, предлагающие свои товары на информационном и досуговом рынке.

В связи с этим необходимо кардинальным образом изменить парадигму управления библиотекой. Суть предлагаемого подхода (в отличие от прежнего управленческого рационализма и убеждения в том, что успех библиотеки

определяется четкой внутренней организацией) заключается в том, что библиотека рассматривается прежде всего как "открытая система", а главные предпосылки ее успешной деятельности находятся не столько внутри, сколько вне ее. В этом контексте эффективное функционирование библиотеки зависит от того, как удачно она адаптируется к своему внешнему окружению.

Внутренняя среда библиотечно-информационного маркетинга включает те элементы, которые являются составными частями библиотечного дела страны и на которые можно оказывать влияние и изменять их в соответствии с целями маркетинговой деятельности.

Для изучения внутренних факторов библиотечно-информационного маркетинга нами проведено специальное исследование деятельности библиотек Иордании. Данное исследование проводилось совместно с Министерством высшего образования, Министерством просвещения и воспитания Иордании и охватило все типы и виды библиотек страны. Система факторов внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга определяется сущностной структурой библиотечного дела и библиотеки как социальных институтов. Поэтому основными факторами внутренней среды являются система библиотек, управление библиотечным делом, библиотечно-информационное образование и библиотечная наука.

Система библиотек Иордании развивается стихийно в зависимости от ряда внешних факторов. Библиотеки неравномерно распределены по территории страны, и их ресурсы весьма ограничены. Большинство библиотек располагают скудными фондами в сравнении с библиотеками аналогичных типов зарубежных стран, слабой материально-технической базой. Решающим фактором внутренней среды, сдерживающим применение современных технологий и маркетинговых методов деятельности, является низкий уровень профессиональной подготовки персонала.

Управление библиотечным делом в Иордании осуществляется посредством государственных и общественных органов управления, ведущая роль среди которых принадлежит Министерству высшего образования, Министерству просвещения и воспитания и Иорданской библиотечной ассоциации (ИБА). Им еще предстоит подготовить основные законодательные и подзаконные акты, регламентирующие развитие библиотек страны и их взаимодействие с обществом. Для применения современных форм и методов маркетинговой деятельности в структуре органов управления библиотечным делом необходимо создать службы, осуществляющие разработку национальных стандартов, а также сбор статистических сведений о деятельности библиотек.

В Иордании сложилась сложная система профессионального библиотечного образования, включающая курсы начальной подготовки при

ИБА и ведущих библиотеках, библиотечные отделения в колледжах и соответствующую специальность в Иорданском университете. Вместе с тем эта система обладает рядом недостатков и нуждается в совершенствовании.

Библиотечная наука Иордании в отличие от развитых европейских государств находится на уровне становления и нуждается в организационном и структурном оформлении.

ВЫВОДЫ

1. Библиотечно-информационный маркетинг – это относительно новое направление в деятельности библиотек, зародившееся в 1970-е годы в США и постепенно получившее развитие в деятельности библиотек Западной, а позже Центральной и Юго-Восточной Европы. Библиотечное дело Иордании находится на начальном этапе применения методов маркетинга в деятельности библиотечно-информационных учреждений.

2. Сущность библиотечно-информационного маркетинга заключается в том, что он представляет собой интегрированный вид деятельности, сочетающий в себе методы коммерческого, некоммерческого и социального маркетинга и может применяться как маркетинг отдельной сферы деятельности (библиотечного дела) или организации (библиотеки, информационного центра) и маркетинг продуктов и услуг, предлагаемых на информационно-досуговом рынке.

3. Из сущности маркетинга вытекают такие его принципы, как:

- нацеленность на достижение конечного практического результата деятельности, т.е. эффективную реализацию предложений библиотеки на рынке продукции, идей, услуг;

- ориентация не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы, что невозможно без серьезных прогнозных исследований потребительского спроса и разработки на их основе библиотечной продукции и услуг рыночной новизны;

- обеспечение единства и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям реальных и потенциальных пользователей библиотеки при одновременном целенаправленном воздействии на спрос.

4. Особенности применения маркетинга в деятельности библиотечно-информационных учреждений зависят от влияния различных факторов внешней и внутренней среды.

5. Внешняя маркетинговая среда библиотеки – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами библиотеки и влияющих на эффективность библиотечно-информационного обслуживания. Основными

факторами внешней среды являются население, государство и политика, экономика и конкуренция.

6. Система факторов внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга определяется сущностной структурой библиотечного дела и библиотеки как социальных институтов. Поэтому основными факторами внутренней среды являются система библиотек, управление библиотечным делом, библиотечно-информационное образование и библиотечная наука.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Библиотечное образование в Иордании: особенности становления и развития // *Бібліятэчны свет*. – 1997. – № 3. – С. 19-20.
2. *Бібліятэчна-інфармацыйны маркетынг: гістарычны аспект* // *Культура Беларусі: спадчына і сучаснасць: Тэзісы дакладаў на навук. канф. (18-19 красавіка 1996 г.)*. – Мн., 1997. – С. 75-78.
3. *Иорданская библиотечная ассоциация: пути становления и развития* // *Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва*. – Мн., 1998. – С. 39-45.
4. *Окружающая среда библиотечно-информационного маркетинга* // *Сучасныя праблемы культуры і мастацтва: 36. навук. прац. аспірантаў*. – Мн., 1997. – Вып. 1. – С. 25-37.
5. Особенности коммерческого, некоммерческого и социального библиотечно-информационного маркетинга // *Библиотечное дело на пороге XXI века: Тезисы докладов и сообщений Междунар. науч. конф. (Москва, 15-16 апреля 1998 г.)*: В 2ч. – М., 1998. – Ч.2. – С. 10-11.
6. Система публичных библиотек в Иордании // *Культуралагічная падрыхтоўка студэнтаў у сістэме ВНУ: Доклады на навук.-мегад. канф.* – Мн., 1998. – С. 204-208.
7. Развитие профессионального самоуправления в библиотечном деле Иордании // *Культура Беларусі: навуковы пошук моладзі*. – Мн., 1998. – С. 161-167.



РЕЗЮМЕ

Аль-Ахмад Нидал

Библиотечно-информационный маркетинг и особенности его применения в Иордании

Ключевые слова: библиотечно-информационный маркетинг, история маркетинга, сущность маркетинга, внешняя среда маркетинга, внутренняя среда маркетинга, управление библиотечным делом, библиотечно-информационное образование, библиотековедение, система библиотек, библиотечный фонд, пользователи библиотек, библиотечный персонал, материально-техническая база.

Объектом диссертационного исследования является библиотечно-информационный маркетинг.

Основной целью проведенного исследования являются выявление сущности библиотечно-информационного маркетинга, рассмотрение особенностей его применения в зависимости от влияния основных факторов внешней и внутренней среды и разработка рекомендаций по применению концепции маркетинга в деятельности библиотечно-информационных учреждений Иордании.

Научная новизна и теоретическая значимость исследования заключаются в определении сущности факторов внешней и внутренней среды библиотечно-информационного маркетинга и особенностей их взаимодействия. Впервые в библиотековедении Иордании было проведено изучение влияния факторов внешней и внутренней среды на развитие библиотечного дела, проведено маркетинговое исследование деятельности библиотек страны.

Полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе на библиотечном отделении Иорданского университета и в других учебных заведениях при изучении курса "Библиотечно-информационный маркетинг", а также при разработке маркетинговой концепции деятельности библиотек Иордании.

РЭЗЮМЕ

Аль-Ахмад Нидал

Бібліотечно-інфармацыйны маркетинг і асаблівасці яго выкарыстання ў Іарданіі

Ключавыя словы: бібліятэчна-інфармацыйны маркетинг, гісторыя маркетингу, сутнасць маркетингу, знешняе асяроддзе маркетингу, унутранае асяроддзе маркетингу, кіраванне бібліятэчнай справай, бібліятэчна-інфармацыйная адукацыя, бібліятэказнаўства, сістэма бібліятэк, бібліятэчны фонд, карыстальнікі бібліятэк, бібліятэчны персанал, матэрыяльна-тэхнічная база.

Аб'ектам дысертацыйнага даследавання з'яўляецца бібліятэчна-інфармацыйны маркетинг.

Асноўнай мэтай праведзенага даследавання з'яўляюцца выяўленне сутнасці бібліятэчна-інфармацыйнага маркетингу, разгляд асаблівасцей яго выкарыстання ў залежнасці ад уплыву асноўных фактараў знешняга і ўнутранага асяроддзя і распрацоўка рэкамендацый па прымяненні канцэпцыі маркетингу ў дзейнасці бібліятэчна-інфармацыйных устаноў Іарданіі.

Навуковая навізна і тэарэтычная значнасць даследавання заключаюцца ў вызначэнні сутнасці і ўзаемадзеяння фактараў знешняга і ўнутранага асяроддзя бібліятэчна-інфармацыйнага маркетингу. Упершыню ў бібліятэказнаўстве Іарданіі праведзена вывучэнне ўплыву фактараў знешняга і ўнутранага асяроддзя на развіццё бібліятэчнай справы, праведзена маркетингавое даследаванне дзейнасці бібліятэк краіны.

Атрыманыя вынікі могуць быць выкарыстаны ў навучальным працэсе на бібліятэчным аддзяленні Іарданскага універсітэта і ў іншых навучальных установах пры выкладанні курса "Бібліятэчна-інфармацыйны маркетинг", а таксама пры распрацоўцы маркетингавай канцэпцыі дзейнасці бібліятэк Іарданіі.

RESUME

Al-Ahmad Nidal

**Library-information marketing and peculiarities
of its application in Jordan**

Key words: library-information marketing, history of marketing, essence of marketing, inside environment of marketing, outside environment of marketing, operation of library work, library-information education, librarianship, system of libraries, library stock, users libraries, library personnel, material and technical basis.

The object of our master's thesis is a library-information marketing.

The main idea of the fulfilled research is the revealing of the essence of a library-information marketing, examination of peculiarities of its application depending on the influence of main factors of outside and inside environment an the working out of recommendations on concept of marketing usage in the activity of library-information institutions of Jordan.

A scientific novelty and theoretical significance of the research is concluded in the determination of the enumeration, essence and interaction of factors of outside and inside environment of library-information marketing. For the first time in the librarianship of Jordan a study of the influence of outside and inside factors on the development of a library work has been done as well as marketing research of the library activity.

The results obtained may be used at the Library Faculty, at the Jordan University and at some other educational institutions while teaching the course "Library-Information Marketing", and also when working out the marketing concept of libraries in Jordan.

Аль-Ахмад Нидал

**БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ
И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ИОРДАНИИ***Автореферат**диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук*

Подп. в печ. 3.8.1998 г. Формат 60x84 1/16.
Бумага писчая №2. Усл. печ. л. 1,16. Уч.-изд. л. 1,0.
Заказ 208. Тираж 100 экз.

Ротапринт Белорусского университета культуры.
220001, Минск, ул. Рабкоровская, 17.