

*С. А. Паўлава,
прафесар кафедры менеджменту
інфармацыйна-дакументнай сферы*

ПАБЛІК РЫЛЭЙШНЗ І РЭКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТЫ РАСПАЎСЮДЖВАННЯ БІБЛІЯТЭЧНЫХ ПАСЛУГ

У беларускім бібліятэказнаўстве ў дастатковай ступені не абгульненны ўяўленні аб рэкламе, публік рылэйшнз, метадах па стымуляванні попыту, індывідуальнай рабоце, аб ролі кожнага складаючага элемента комплексу распаўсюджвання бібліятэчных паслуг для спажыўцоў, аб яго значэнні ў дзейнасці бібліятэкі, асноўных мэтах і задачах аб планаванні, шляхах рэалізацыі. Недастатковасцю тэарэтычнай распрацоўкі дадзенай сістэмы з'яўляецца, на наш погляд, адсутнасць у большасці бібліятэк адзінай палітыкі распаўсюджвання паслуг для карыстальнікаў, што прыводзіць да нізкай эфектыўнасці маркетынгавай дзейнасці і нізкіх тэмпаў росту аб'ёмаў рэалізацыі паслуг, якія ёсць у бібліятэцы. Таму вывучэнне асаблівасцей асноўных элементаў дзейнасці па распаўсюджванні паслуг для спажыўцоў бібліятэк з'яўляецца адной з галоўных задач аптымізацыі працэсаў абслугоўвання карыстальнікаў у новых эканамічных і культурных умовах. Пры гэтым асабліва важнымі з'яўляюцца тэарэтычныя, метадычныя і арганізацыйныя аспекты дадзенага працэсу. Нягледзячы на тое, што расійскія бібліятэказнаўцы В. К. Ключоў, М. Я. Дворкіна, А. М. Ястрабава і інш. лічаць, што распаўсюджванне бібліятэчных паслуг сярод карыстальнікаў – гэта цалкавы, комплексны працэс, які складаецца з чатырох узаемазвязаных элементаў (рэкламы, публік рылэйшнз, метадаў стымулявання і сбыту і індывідуальнай работы), у бібліятэчнай практыцы па сутнасці адсутнічаюць гэтыя падыходы да разглядання ўсіх складаючых дадзенага пытання.

Распаўсюджванне бібліятэчных паслуг сярод карыстальнікаў з'яўляецца адным з аспектаў маркетынгавай дзейнасці, гэта як бы ланцужок, які звязвае вытворцу са спажыўцом. Працэс распаўсюджвання бібліятэчных паслуг сярод спажыўцоў прадугледжвае пастаноўку дзвюх груп мэтай: фарміраванне спажывецкага попыту і стымуляванне збыту. Само паняцце «распаўсюджванне бібліятэчных паслуг» трактуецца ў крыніцах па тэорыі маркетынгу як «любая форма паведамленняў, якія выкарыстоўваюцца для інфармацыі, пераканання, напамінання

людзям аб сваіх таварах, паслугах, узорах грамадскай дзейнасці або ўплыву на грамадства» [8, с. 218; 7, с. 42]. Але дадзеныя азначэнні ўяўляюцца нам дастаткова вузкімі, яны ў большай ступені адлюстроўваюць паняцце рэкламы. Асэнсаванне метадаў, задач і функцый, звязаных з цэлым шэрагам фактараў, а не толькі з рэкламай, дазволіла нам прапанаваць наступную трактоўку гэтага паняцця: распаўсюджванне бібліятэчных паслуг – гэта сістэма прагназавання і планавання комплексу праграмных мерапрыемстваў, якія абапіраюцца на маркетынговыя даследаванні рынку спажыўцоў, прадуктаў і паслуг у мэтах павышэння іх якасці, каб выклікаць устойлівую цікавасць рэальных і патэнцыяльных карыстальнікаў, заснаваных на лагістычных правілах (павышэнне рэлевантнасці і інфармацыі ў неабходным аб’ёме, у неабходны час і з мінімальнымі выдаткамі).

Распаўсюджванне паслуг заўсёды патрабуе вызначаных затрат (грашовых, кадравых, інтэлектуальных, рэсурсных і інш.). Фінансавыя цяжкасці бібліятэк безумоўна ўплываюць на розныя віды дзейнасці (у тым ліку і на распаўсюджванне паслуг). У той жа час эфектыўнасць працэсу распаўсюджвання бібліятэчных паслуг на рынак не заўсёды вызначаецца патрачанай сумай. Можна патраціць вялікія грошы на рэкламу і не атрымаць чаканага выніку – павелічэння аб’ёмаў спажывання дадзенай паслугі карыстальнікамі. Сярод магчымых прычын неэфектыўнасці працэсу распаўсюджвання паслуг можна назваць: негатыўныя адносіны некаторых катэгорый насельніцтва да асобных кампанентаў распаўсюджвання паслуг (напрыклад, да рэкламы); паслуга настолькі не адказвае патрэбнасцям карыстальнікаў, што ніякія кампаненты распаўсюджвання не ў сілах дапамагчы; у паслугі адсутнічае дакладная адраснасць; адсутнасць спецыялістаў па распаўсюджванню бібліятэчных паслуг і інш.

Як мы ўжо гаварылі, распаўсюджванне паслуг сярод карыстальнікаў перш за ўсё звязана з камунікацыйнымі працэсамі. Любая кампанія па распаўсюджванні пачынаецца з выпрацоўкі ў кіраўніцтва і персанала бібліятэкі дакладнага ўяўлення аб выніку, які яны стараюцца дасягнуць. Але метады і сродкі распаўсюджвання паслуг у кожным канкрэтным выпадку павінны быць дыферэнцыраванымі, залежаць ад формы і зместу паслугі, стадыі яе жыццёвага цыкла, сегментацыі рынку, колькасці рэальных і патэнцыяльных карыстальнікаў, памеру бюджэту, які выд-

зьялецца на распаўсюджванне. Усё гэта яшчэ раз падкрэслівае выкарыстанне сістэмнага, паэтапнага падыхода ў лагістычным ланцужку распаўсюджвання бібліятэчных паслуг.

Стратэгія распаўсюджвання ў паэтапным варыянце прапанавана замежным маркетологам Р. Мачада. Яна ўключае ў сябе шэсць этапаў і ўяўляецца нам дастаткова абгрунтаванай і яснай. Першы этап звязаны з разглядам фактараў, якія вызначаюць мэту і задачы распаўсюджвання. Другі этап уключае выяўленне мэтавай аўдыторыі і вызначэнне ступені яе інфармаванасці аб бібліятэцы і яе паслугах. Трэці этап – распрацоўка зместу і формы паслання для мэтавай аўдыторыі. Чацверты этап – састаўленне сметы расходаў на распаўсюджванне паслуг сярод спажыўцоў. Пяты этап – распрацоўка плана распаўсюджвання паслуг. Шосты этап звязаны з рэалізацыяй плана, кантролем і ацэнкай вынікаў [5]. Цэнтральная фігура на ўсіх этапах распаўсюджвання – гэта рэальны і патэнцыяльны карыстальнік. Як справядліва адзначыў Н. С. Карташоў, карыстальнік – гэта канкрэтны чалавек, які спалучае ў сабе багацце агульнага (агульначалавечага), асаблівага (калектыўнага, групавога) і адзінкавага (індывідуальнага). Таму сродкі распаўсюджвання бібліятэчных паслуг для карыстальнікаў павінны мець комплекс метадаў уздзеяння: агульныя, якія даюць станоўчыя вынікі ў шырокіх маштабах спажывання бібліятэчных паслуг у зоне абслугоўвання; асаблівыя, групавыя, эфектыўныя ў рабоце з канкрэтнымі групамі карыстальнікаў; індывідуальныя, якія ўлічваюць спецыфічныя рысы асобнага карыстальніка [3].

Асноўныя інструменты распаўсюджвання бібліятэчных паслуг сярод карыстальнікаў аб'яднаны ў чатыры групы, можна сказаць, элементы, якія ў сваю чаргу складаюць сістэмы больш ніжэйшага ўзроўню і падзяляюцца на элементы, падсістэмы сістэмы кожнага інструмента. Некаторыя яго элементы, такія як сувязі з грамадскасцю, рэклама, што і з'яўляецца прадметам нашага даследавання, разглядаюцца падрабязна ў працах М. Я. Дворкінай, У. К. Ключева, А. М. Ястрабавай, Г. Л. Цесарскай і інш.

Адным з элементаў распаўсюджвання паслуг сярод карыстальнікаў з'яўляецца рэклама. Адзначым, што ў дастатковай ступені распрацаваны метадалагічныя асновы рэкламнай дзейнасці бібліятэк: дакладна вызначана паняцце з пункту гледжання сістэмнага падыходу [1, с. 73–75]. Тэарэтычныя і мета-

дичныя асновы бібліятэчнай рэкламы разгледжаны ў працах М. Я. Дворкінай [2, с. 87, 89, 95], С. Г. Матлінай [4] і іншых аўтараў. У працах навукоўцаў акрэслены задачы, накірункі, абгрунтаваны этапы рэкламнай дзейнасці бібліятэк; яе сродкі і формы, вымярэнне яе эфектыўнасці.

Найбольш распаўсюджанай формай у бібліятэках з'яўляюцца рэкламныя выданні (пуцэвадзіцелі, памятки, лістоўкі і г. д.), якія змяшчаюць у прываблівай форме звесткі аб структуры бібліятэкі, складзе яе фондаў, прапаноўваемых бясплатных і платных паслугах і г. д. Рэкламная дзейнасць бібліятэкі не зводзіцца да выкарыстання разнастайных сродкаў і форм. Важным яе накірункам з'яўляецца распаўсюджванне розных рэкламных матэрыялаў і ажыццяўленне эфектыўнай рэкламнай палітыкі. Эфектыўнасць забяспечваецца: якасцю, насычанасцю, яскравасцю і вобразнасцю рэкламных паведамленняў; правільным выбарам сегментаў спажывецкага рынку, на якія разлічана рэклама; выбарам форм і метадаў даядзення рэкламных паведамленняў да карыстальнікаў; аналізам эфектыўнасці асобных форм і відаў рэкламы.

Па меркаванні Ю. Авраевай і Е. Шышмаровай феномен бібліятэчнай рэкламы абумоўлены эканамічнай палітыкай, якая прадугледжвае фарміраванне і развіццё розных крыніц фінансавання, прыцягненне інвестыцый у мэтах высокай якасці паслуг, якія б задавальнялі патрэбнасці карыстальнікаў. Многія спецыялісты разглядаюць рэкламу як культурны феномен, які адлюстроўвае каштоўнасныя ўяўленні людзей, іх мару аб ідэальным вобразе прадмета або з'явы. Прафесію рэкламіста называюць шматаспектнай, якая патрабуе ведаў шматлікіх навук: антрапалогіі, філасофіі, камунікацыі, эканомікі, менеджменту, маркетынгу і інш.

Другі інструмент распаўсюджвання бібліятэчных паслуг сярод карыстальнікаў – паблік рылэйшнз (ПР). У дачыненні да бібліятэк гэта паняцце трактуецца наступным чынам: «паблік рылэйшнз – функцыя кіравання, якая садзейнічае ўстанаўленню і падтрымцы стасункаў, узаемапаразумення і супрацоўніцтва паміж бібліятэкай і грамадскасцю» [6, с. 60]. З азначэння відавочна, што паблік рылэйшнз не абмяжоўваецца толькі мэтамі распаўсюджвання паслуг. Гэта сфера дзейнасці значна шырэй. Галоўнае адрозненне паблік рылэйшнз у межах распаўсюджвання паслуг на рынак ад уласнага паблік рылэйшнз заключаецца ў тым, што ў першым

выпадку фарміруецца ў карыстальнікаў спрыяльны вобраз паслуг, грамадскае меркаванне аб іх, жаданне выкарыстоўваць іх, у другім – усё тое самае, але адносна бібліятэкі ўвогуле. Формы, метады, сродкі публік рылэйшнз у абодвух выпадках падобныя, але розныя маштабы іх дзейнасці.

На наш погляд, некарэктна лічыць публік рылэйшнз відам рэкламы, таму што гэта абасобленая форма маркетынгавага камунікацыі. У рэкламы і публік рылэйшнз розныя функцыі. Рэклама арыентавана на інфармаванне насельніцтва аб паслугах, на фарміраванне попыту на паслугі. Публік рылэйшнз у адрозненні ад рэкламы не прама ўздзейнічае на рынак, а імкнецца да таго, каб насельніцтва ўяўляла сабе функцыі бібліятэкі, валодала даставернай інфармацыяй аб мэтах яе дзейнасці, аб характары прапанованых паслуг. Акрамя таго, з дапамогай публік рылэйшнз можна змяніць уяўленне людзей аб магчымасцях сучаснай бібліятэкі, нейтралізаваць негатыўныя меркаванні і чуткі. Публік рылэйшнз скіраваны на заваяванне даверу, добрай рэпутацыі бібліятэкі ў спажывцоў, спонсараў, дзелавых партнёраў, насельніцтва, прадстаўнікоў улады і кіравання.

У якасці спецыяльных мерапрыемстваў па ПР-дзейнасці ў бібліятэках могуць выкарыстоўвацца: чытацкія канферэнцыі; сустрэчы з цікавымі людзьмі; устанавленне кантактаў карыстальнікаў, персанала, партнёраў бібліятэкі па канкрэтным пытанням, што дазволіць паказаць дасягненні бібліятэкі, азнаёміць з яе планами насельніцтва, папулярываваць яе дзейнасць; арганізацыя выстаў за межамі бібліятэкі; распаўсюджванне бібліятэчных фондаў на вытворчасці, у аграрным сектары, ва ўстановах культуры. Гэта далёка не поўны пералік мерапрыемстваў. Публік рылэйшнз мае шэраг пераваг: бібліятэка не аплачвае расходы на сувязі з грамадскасцю і дадзены элемент распаўсюджвання паслуг найбольш даступны любой бібліятэцы. Гэта дзейнасць уключае некалькі накірункаў: устанавленне кантактаў бібліятэк з адміністрацыямі горада і раёна; работа са спонсарамі; удзел бібліятэк у праектнай дзейнасці; узаемадзеянне з іншымі арганізацыямі; сувязь са СМІ; удзел бібліятэк у важных падзеях мясцовага жыцця; справаздачы аб дзейнасці бібліятэк перад насельніцтвам, органамі мясцовага самакіравання. Работа па сувязях з грамадскасцю, так як і рэклама, стала часткай бібліятэчнай дзейнасці, але ўвогуле дзейнасць бібліятэк па фарміраванні і падтрымцы гарманічных і добразычлівых узаемаадносін з гра-

мадскасцю на аснове праўдзівай і мэтанакіраванай інфармацыі яшчэ не носіць праграмнага характару. У гэтай сувязі неабходна ў структуры бібліятэк мець службы, якія б займаліся планаваннем, прагназаваннем распаўсюджвання бібліятэчных паслуг для рэальных і патэнцыяльных карыстальнікаў. Супрацоўнікі такіх падраздзяленняў будуць фарміраваць і ўкараняць комплексную праграму распаўсюджвання бібліятэчных паслуг. Праграма распаўсюджвання бібліятэчных паслуг з выкарыстаннем прынцыпаў бібліятэчнай лагістыкі дазволіць пабудаваць стратэгію развіцця бібліятэкі, таму што яны асноўваюцца на некалькіх аб'яднаных адной ідэяй падыходах: сістэмным, патокавым і сінергетычным.

1. Ван Зун, Л. Помните, что у вас есть конкурент: Маркетинговый анализ стратегии выживания библиотек / Л. Зун Ван // Библиотека. – 1996. – № 4. – С. 73–75.

2. Дворкина, М. Я. Зачем нужна библиотечная реклама? / М. Я. Дворкина // Сов. библиотековедение. – 1992. – № 2. – С. 86–119.

3. Карташов, Н. С. Читатель – библиотека – книга / Н. С. Карташов // Актуальные вопросы библиотечной работы: теория и практика : сб. / редкол.: Е. А. Фенелов [и др.]. – М. : Кн. палата, 1988. – С. 12–24.

4. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама / С. Г. Матлина. – М. : Либерия, 1997. – 96 с.

5. Мачадо, Р. Маркетинг для малых предприятий / Р. Мачадо – СПб. : Питер Паблишинг, 1998. – 288 с.

6. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – С. 60.

7. Словарь библиотекаря по менеджменту и маркетингу / ГПНТБ России ; сост. К.М. Ключникова. – М. : Изд-во ГПНТБ России, 1995. – 77 с.

8. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман ; сокр. пер. с англ. – М. : Экономинг, 1993. – 355 с.