

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних комунікацій та менеджменту
Кафедра бібліотекознавства і бібліографії

***Звітна наукова конференція
викладачів, аспірантів, співробітників
і студентів РДГУ***

21 лютого 2013 р.

***Секція «Актуальні проблеми
бібліотекознавства і бібліографії»***

УДК 02

ББК 78

З—42

Звітна наукова конференція викладачів, аспірантів, співробітників і студентів РДГУ, 21 лют. 2013 р. Секція «Актуальні проблеми бібліотекознавства і бібліографії» / Рівнен. держ. гуманіт. ун-т. — Рівне : РДГУ, 2013. — 95 с.

Збірник складений на основі матеріалів секції наукової конференції, проведеної кафедрою бібліотекознавства і бібліографії Рівненського державного гуманітарного університету. До нього увійшли тексти і тези доповідей, в яких розглядаються актуальні питання книгознавства, бібліотекознавства і бібліографії в Україні.

Редакційна колегія:

ЖУК В. М. — відповідальний редактор.

Члени редколегії:

ШВЕЦОВА Г. М., ТРАЧУК Л. Ф., МІЛЯСЕВИЧ І. В.

Рекомендовано до друку методичною секцією Ради факультету ДКМ Рівненського державного гуманітарного університету, протокол № 6 від 28 лютого 2013 р.

© Рівненський державний гуманітарний університет, 2013 р.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «БІБЛІОТЕЧНОГО МАРКЕТИНГУ»: ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

Маркетинг як вид ринкової діяльності дозволяє використовувати системний підхід та програмно-цільові методи для функціонування будь-якої установи (в тому числі і бібліотеки) у ринкових умовах шляхом аналізу попиту на ринку і активного реагування на нього.

Теоретичні основи маркетингу, як науки в цілому, достатньо розроблені. Класична теорія маркетингу, розроблена Ф. Котлером, постійно доповнюється новими дослідженнями. Перехід України на ринкові умови викликав поширений інтерес дослідників до проблеми маркетингу і його адаптації до вітчизняної економіки. Маркетинг як дисципліна введена до програм ВНЗ. Розвиток маркетингу як загальноекономічної теорії викликав необхідність вивчення його основ з метою використання в бібліотечній справі.

Початок цього процесу в 60-ті роки спостерігається в бібліотеках США з поступовим розповсюдженням по європейських країнах, а з переходом до ринкових умов і в державах колишнього Радянського Союзу. Зацікавленість у розробці теоретичних, методологічних питань маркетингу в бібліотеках з боку науковців характеризується тим, що в нових політичних, економічних, соціальних умовах, які характеризуються впровадженням ринкових відносин у державі, бібліотеки опинилися в умовах недостатнього їх фінансування через кризові явища в економіці і вибору шляху: існування на те, що дає держава, або пошук нових шляхів для забезпечення функціонування бібліотек. Більшість бібліотек вибрала другий шлях, що викликало підвищений інтерес до маркетингу.

Аналіз літератури дозволяє прослідкувати еволюцію входження маркетингу в діяльність бібліотек: від повного заперечення та бурхливих дискусій щодо сумісності понять «риннок», «маркетинг», «комерціалізація» та «бібліотека» до загальномасштабної підтримки, вивчення основ маркетингу, розробки його теорії, методики і активного впровадження.

Дослідження генезису та поступового «змушніння» бібліотечного маркетингу дає змогу зрозуміти доцільність його використання в бібліотеках.

Перед тим, як визначити поняття бібліотечного маркетингу, розглянемо тлумачення маркетингу взагалі, його основних понять, які ми можемо використовувати в бібліотечній справі.

Маркетинг — наука, яка розвивається, і цим пояснюється неможливість в одному універсальному визначенні дати всеохоплюючу, адекватну його сутності, принципам і функціям характеристики.

На сьогодні висунуто більше 2000 визначень маркетингу, що пояснюється його багатоаспектністю, кожне з яких розглядає ту чи іншу його сторону або здійснює спробу дати йому комплексну характеристику.

В основі терміну «маркетинг» лежить слово ринок (англійське слово market). Спочатку мова йшла про оволодіння ринком — market getting. Пізніше ці слова злилися в одне і виникло поняття «маркетинг» (marketing). У буквальному перекладі це означає діяльність в умовах ринку.

Розглянемо деякі найпоширеніші визначення маркетингу.

«Маркетинг — координація, управління, планування всієї діяльності підприємства, націленої на отримання прибутку, задоволення потреб клієнтів та користувачів» (П.Белокію) [10, с. 74].

«Маркетинг — послідовна трьохстанна система дослідження стратегії і дії..., мета якої — визначення, прогнозування, контакт, залучення покупців і успішне функціонування в умовах зміни і розвитку ринку» (Сєрраф) [10, с. 74].

«Маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну» (Ф. Котлер) [10, с. 75].

Узагальнене визначення маркетингу, вироблене Американською асоціацією маркетингу, є найбільш універсальним: «Маркетинг — це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій» [1, с. 9].

Таким чином, зміст маркетингу сьогодні більший, ніж чиста техніка продажу.

Якщо поняття оцінити емоційно, то можна сказати, що маркетинг — це система дій, філософія та життєва позиція.

В якості раціонального визначення можна сказати: маркетинг — це концепція управління і діяльності, яка дозволяє досягти певних (комерційних, а при некомерційному — соціальних) цілей за допомогою спеціального інструментарію.

Сутність маркетингу визначається формулою: виробляти те, що знаходить збут, а не намагатися покупу навіязати продукцію, попередньо «не узгоджену» з ринком. Таким чином, в основу маркетингу поставлено попит, який є єдиним критерієм. Його можна вивчати і формувати. Попит — це стрижнева основа маркетингу.

Наявність великої кількості визначень маркетингу доводить, що маркетинг — доволі рухливе явище, на яке впливає розвиток ринкових відносин, а це вимагає його постійного оновлення, удосконалення теорії.

Загальні визначення маркетингу дають змогу знайти оптимальне визначення бібліотечного маркетингу. Над цією проблемою працювали В. Ключев [2,3], О. Ястребова [8], С. Матліна [5,6,7], С. Клещук (розробив 6 визначень маркетингу) [1] та інші.

«Маркетинг — це система різних видів діяльності бібліотеки, які пов'язані між собою і охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у реальних та потенційних користувачів. Маркетинг повинен пронизувати всю діяльність бібліотеки тому, що він починається з користувача і закінчується користувачем» [7, с. 17].

Узагальнюючи існуючі визначення маркетингу, поняття бібліотечного маркетингу, сформулюємо так: бібліотечний маркетинг — це динамічна система господарської діяльності, в ході якої бібліотека, враховуючи наявні та ймовірні потреби і запити користувачів, намагається пристосуватися до цих потреб і запитів і тим самим вплинути на ринковий попит, привернувши їх (запити) до бібліотечних продуктів та послуг, що пропонуються користувачам; або бібліотечний маркетинг — це різновид творчої управлінської діяльності, яка сприяє становленню та збільшенню виробництва бібліотечних товарів та послуг з метою їх реалізації та збільшенню зайнятості бібліотекарів шляхом задоволення запитів користувачів через вивчення цих запитів та визначення того, як їх задовольнити.

Список литературы

1. Клещук С. Е. Библиотечный маркетинг в США: генезис и современные проблемы / С. Е. Клещук // Науч. и техн. б-ки СССР. — 1991. — № 12. — С. 3—10.
2. Клюев В. К. Маркетинговые аспекты развития информационной деятельности библиотеки : науч.-практ. пособие / В. К. Клюев / Моск. гос. ин-т культуры. — М., 1994. — 112 с.
3. Клюев В. К. Библиотечно-информационный маркетинг в практике небольших НТБ / Клюев В. К., Пескова Е. В. // Науч. и техн. б-ки. — 1992. — № 4. — С.10—14.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — СПб.: Корунда ; Литера плюс, 1994. — 697 с.
5. Матлина С. Г. Библиотечный маркетинг : крат. пособие / С. Г. Матлина. — Пермь: Интел-сервис, 1992. — 114 с.
6. Матлина С. Г. Новая реальность, или что может реклама / С. Г. Матлина // Библиотека. — 1995. — № 3. — С. 18—21.
7. Матлина С. Г. Совместимы ли понятия «библиотека и рынок» / С. Г. Матлина // Науч. и техн. б-ки. — 1994. — № 8. — С. 15—21.
8. Ястребова Е. М. Маркетинг — самая эффективная система управления библиотеками в условиях рынка / Е. М. Ястребова // Науч. и техн. б-ки. — 1994. — № 10. — С. 61—79.
9. Ястребова Е. М. Фирменный стиль в контексте рекламы библиотек / Е. М. Ястребова ; Моск. гос. ин-т культуры. — 2-е изд., перераб. — М., 1994. — 20 с.
10. Armstrong G. Marketing wprowadzenie / Armstrong G., Kotler P. — Warszawa, 2012. — 828 с.
11. Kotler P. Marketing / Kotler P. — Poznań: Dom Wydawniczy REBIS sp. z.o.o., 2005. — 754 с.

ЗМІСТ

Жук Вікторія

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО КАФЕДРИ
БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВА І БІБЛІОГРАФІЇ РДГУ З ОБЛАСНОЮ
НАУКОВОЮ МЕДИЧНОЮ БІБЛІОТЕКОЮ м. РІВНОГО 3

Швецова-Водка Галина

БІБЛІОЛОГІЯ В СИСТЕМІ НАУКОВОГО ЗНАННЯ 4

Шатрова Марина

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ЗА КНИГОЗНАВЧИМ НАПРЯМОМ
У РІВНЕНСЬКОМУ ДЕРЖАВНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ
УНІВЕРСИТЕТІ 8

Бандилко Лілія

ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «БІБЛІОТЕЧНОГО МАРКЕТИНГУ:
ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ» 12

Остапчук Юлія

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ» ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
«КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО І
БІБЛІОГРАФІЯ» 16

Постельжук Олена

ВЕБ-САЙТ БІБЛІОТЕКИ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ЇЇ ІНФОРМАЦІЙНО-
АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 19

Рудіон Юлія

ДОВІДКОВО-БІБЛІОГРАФІЧНИЙ ФОНД РІВНЕНСЬКОЇ
ОБЛАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ ДЛЯ МОЛОДІ 23

Бондар Ірина

ПОВНОТЕКСТОВІ БАЗИ ДАНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ 28

Федорова Марина КРАЄЗНАВЧИЙ ДБА ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ УНІВЕРСАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМ. І. П. КОТЛЯРЕВСЬКОГО	32
Марчук Наталія ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ РДГУ НА ДОПОМОГУ САМОСТІЙНІЙ РОБОТІ СТУДЕНТІВ	37
Купрунець Валентина ПАСПОРТИЗАЦІЯ КНИЖКОВИХ КОЛЕКЦІЙ ТА ЗБРАНЬ РІДКІСНИХ І ЦІННИХ ВИДАНЬ ЯК ФАКТОР ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО РОЗКРИТТЯ ФОНДІВ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ РДГУ	41
Ковальчук Аліна ВИДАННЯ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ДІТЕЙ, ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ВИДАВНИЦТВ УКРАЇНИ	45
Бужанська Тетяна ЕЛЕКТРОННІ БАЗИ ДАНИХ НА САЙТІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ УНІВЕРСАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ	49
Павук Світлана СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ЛЬВІВСЬКОЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ МІСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМ. Л. УКРАЇНКИ	52
Косковецька Віта СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ШЕПЕТІВСЬКОЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАЙОННОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМ. М. КОЦЮБІНСЬКОГО	54
Яцук Марія ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДОВІДКОВО-БІБЛІОГРАФІЧНОМУ ОБСЛУГОВУВАННІ ВІДВІДУВАЧІВ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ УНІВЕРСАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ	57

Миронюк Олександра МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ	59
Войцеховська Марія ДІЯЛЬНІСТЬ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ ДЛЯ МОЛОДІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНОГО ТА ВИХОВНОГО ЦЕНТРУ	63
Жук Валентина СЬОГОДЕННЯ БІБЛІОТЕКИ РІВНЕНСЬКОГО ТОРГОВО-ПРОФЕСІЙНОГО ЛІЦЕЮ	65
Мілясевич Ірина ВОЛИНСЬКА ПРЕСА У ДОРЕФОРМЕННИЙ ПЕРІОД (30-і — поч. 60-х рр. ХІХ ст.)	68
Іконена Тетяна ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ СОКИРЯНСЬКОЇ РАЙОННОЇ БІБЛІОТЕКИ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	71
Соловей Христина ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ІЗЯСЛАВСЬКОЇ ЦРБ	74
Головчак Марія ІСТОРІЯ І СУЧАСНИЙ СТАН БІБЛІОТЕКИ-ФІЛІЇ № 4 ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ЦБС	77
Романчук Олена ІСТОРІЯ ПЕРШОЇ БІБЛІОТЕКИ В м. НОВОГРАД- ВОЛИНСЬКИЙ	78
Левчук Галина ІСТОРІЯ І СУЧАСНІТЬ БІБЛІОТЕК м. КЛЕВАНЬ РІВНЕНСЬКОГО РАЙОНУ	80

Мосійчук Тетяна ІСТОРІЯ І СЬОГОДЕННЯ МІЗОЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ	82
Трачук Ірина РОЗВИТОК БІБЛІОТЕКИ КРЕМЕНЕЦЬКОГО ОБЛАСНОГО ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНОГО ІНСТИТУТУ ім. Т. ШЕВЧЕНКА	84
Пальоха Оксана З ІСТОРІЇ СТАНОВЛЕННЯ БІБЛІОТЕКИ ПЕДАГОГІЧНОГО КОЛЕДЖУ ім. А. Ю. КРИМСЬКОГО м. ВОЛОДИМИРА- ВОЛИНСЬКОГО	87