

## მზია ხოსიტაშვილი

### მარკეტინგის სტრატეგიაში ბიბლიოთეკაში

გასული საუკუნის 90-იან წლებში წარმოიშვა საბიბლიოთეკო მარკეტინგის გამოყენების იდეა, როგორც საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბიბლიოთეკების მართვის გაუმჯობესების გზა. უკანასკნელი ათწლეულების მანძილზე უცხოურ პროფესიულ ბეჭდვით ორგანოებში აქტიურად განიხილება საბიბლიოთეკო მარკეტინგის პრობლემები. განსახილველ საკითხთა წრე სამ ძირითად თემას მოიცავს: ბიბლიოთეკის დაფინანსების წყაროების გაფართოებას, მათ ჩართვას სამეწარმეო საქმიანობაში, მარკეტინგის პრინციპების დანერგვას.

მიუხედავად ამისა, ბევრ ბიბლიოთეკაში დღემდე არ არსებობს მომხმარებლისათვის შეთავაზებული მომსახურების წინ წაწევის ერთიანი პოლიტიკა, მომხმარებლის მოთხოვნაზე ზეგავლენის საშუალებები და მათი მართვა. მიზეზად შეიძლება ჩაითვალოს სტერეოტიპული მოსაზრება, რომ მარკეტინგი მხოლოდ წარმოებას, გაყიდვებს და ფასიან მომსახურებას უკავშირდება. ვფიქრობთ, ჩვენს ბიბლიოთეკებში მარკეტინგის მეთოდების დასაანერგად საჭიროა შესაბამისი უცხოური გამოცდილების შესწავლა.

უცხოელი სპეციალისტები მარკეტინგში ხედავენ ბიბლიოთეკის ეფექტური მართვის საშუალებას, რომელიც ეფუძნება მკითხველთა მოთხოვნებისა და ჩვევების ცვლილებებთან მუდმივ ადაპტაციას. ეს ხელს უწყობს საბაზრო ურთიერთობებში შესვლას, ბიბლიოთეკის, როგორც საზოგადოების ინტერესების შესაბამისი სოციალური ინსტიტუტის შექმნას.

საბიბლიოთეკო მომსახურების ორიენტაციის აღება პიროვნებაზე, მის ცოცხალ, დინამიურ მოთხოვნებზე, თანასწორ თანამშრომლობაზე – ხანგრძლივი პროცესია. პირველ რიგში, ის გამოიხატება მართვის მარკეტინგული კონცეფციის შემუშავებასა და დაუფლებაში. მარკეტინგი დღევანდელი გაგებით, უფრო მეტია, ვიდრე გაყიდვის ტექნიკა. შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგი არის მოქმედების სისტემა, ფილოსოფია და ცხოვრებისეული პოზიცია. უფრო რაციონალური მიდგომით შეიძლება განისაზღვროს შემდეგი: მარკეტინგი – არის მართვისა და მოღვაწეობის კონცეფცია, რომელიც სპეციალური ხერხების გამოყენებით განსაზღვრული სამეწარმეო მიზნების მიღწევის საშუალებას იძლევა.

იმ გარემოების გათვალისწინებით, რომ მარკეტინგი კომერციული თვალსაზრისით წარმატებულია მოგების მომტან დარგებში, გაჩნდა მარკეტინგის კონცეფციის არაკომერციულ ორგანიზაციებში გადატანის იდეა. ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი ფ. კოტლერი თვლიდა, რომ მარკეტინგის კონცეფციის გადატანა ამ ტიპის ორგანიზაციებში დაეხმარებოდა მათ დასახული ამოცანების შესრულებაში.

#### რა არის საბიბლიოთეკო მარკეტინგი?

გასული საუკუნის 60-იანი წლების ბოლოს აშშ-ში აღიარეს, რომ არაკომერციულ ორგანიზაციებსა და საწარმოებსაც მოუწევთ ბაზარზე დამკვიდრება თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზებით. ე.წ.

"Nonprofit" ორგანიზაციები, იქნება ეს უნივერსიტეტები, მუზეუმები, საავადმყოფოები თუ ბიბლიოთეკები, დამოკიდებულნი არიან იმ მომხმარებლებზე, რომლებსთვისაც მათი საქონელი და მომსახურება საჭირო და გამოყენებადია.

ბიბლიოთეკები ის ორგანიზაციებია, რომლებიც გარკვეული სახის მომსახურებას სთავაზობენ საზოგადოებას. რაც უფრო ინტენსიურად იყენებს მოსახლეობა შეთავაზებულ მომსახურებას, მით უფრო ზუსტად განსაზღვრავენ და ხარისხიანად აკმაყოფილებენ მათ მოთხოვნებს ბიბლიოთეკებში. შესაბამისად, რაც უფრო დიდია კმაყოფილ მკითხველთა რიცხვი, მით სარწმუნოა ყურადღება და მნიშვნელოვანია მხარდაჭერა, რომელსაც მოიპოვებენ საზოგადოებიდან და ზემდგომი ორგანიზაციებიდან.

ფილიპ კოტლერის მიერ შემუშავებული მარკეტინგის კონცეფცია ჯერ კიდევ აქტუალური და მნიშვნელოვანია არაკომერციულ სფეროებში მარკეტინგული სტრატეგიების განვითარებისათვის. ფ. კოტლერი განსაკუთრებით აღნიშნავს, რომ "მარკეტინგის მმართველობითი გადაწყვეტილებები მიმართულია მიზნობრივი ჯგუფების მოთხოვნებისა და სურვილების აღრიცხვაზე, აგრეთვე, ფასწარმოქმნის, კომუნიკაციისა და განაწილების ეფექტური ღონისძიებების გატარებაზე, რომელთა გამოყენებისას ხდება მიზნობრივი ჯგუფების ინფორმირება, განსწავლა და მომსახურება" (ფ. კოტლერი, 1988). ამ სეგმენტის აღწერა და მიზნობრივი ჯგუფების გამოვლენა მათი სპეციფიკური მოთხოვნებით, მოტივებით, შეხედულებებით, უფრო სწორად, ბაზრის შესწავლა – მარკეტინგის ერთ-ერთი ამოცანაა.

მიზნობრივ ჯგუფებზე ორიენტირებული მიწოდება – საქმის მხოლოდ ნაწილია. ეს შეთავაზება მიზნობრივი ჯგუფებისათვის ცნობილი უნდა გახდეს პირადი კონტაქტების, საზოგადოებრივი კავშირების, მასობრივი სამუშაოების საშუალებით, უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ხელმისაწვდომობა მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ პროდუქტზე. ამას გარდა, მნიშვნელოვანია მიწოდების სტრუქტურის რეგულარულად გადამოწმება (კონტროლის განხორციელება, და აუცილებლობის შემთხვევაში, მისი მოდიფიცირება).

მარკეტინგის პირველი ამოცანაა მომხმარებლის მაქსიმალური დაკმაყოფილება, რამაც შეიძლება გაზარდოს და შეიძლება არც გაზარდოს ბიბლიოთეკის მკითხველთა რაოდენობა. მარკეტინგი არ არის წიგნის გაცემის ზრდის გარანტია. თუმცა, როგორც დაადასტურა აშშ-სა და დიდი ბრიტანეთის გამოცდილებამ, ბიბლიოთეკის ორიენტაცია მომხმარებელზე ზრდის ცალკეული მიზნობრივი ჯგუფების მკითხველთა აქტიურობას.

ვიყოთ რეალისტები და ვაღიაროთ, რომ ჩვენ არ შეგვიძლია უზრუნველყოთ და არც უნდა ველოდოთ, რომ მოქალაქეთა 100% მივა ბიბლიოთეკაში. წიგნის კითხვაზე ჩატარებული კვლევები და სხვა ქვეყნის გამოცდილება მოწმობს, რომ ბიბლიოთეკით მოსარგებლე მკითხველთა ზედა ზღვარი მერყეობს მკითხველი საზოგადოების 50%-იან ნიშნულთან. ბიბლიოთეკას მაინც არ შეუძლია მოემსახუროს მოსახლეობის უმეტეს ნაწილს და ხშირად ამაზეა აგებული ბიბლიოთეკის მუშაობის პოლიტიკაც.

არც ერთ ბიბლიოთეკას არ ძალუძს მარკეტინგული კონცეფციის სრული პროცესობით რეალიზება. ამას სჭირდება ბიბლიოთეკის მუშახელის, სამუშაო

დროის, ორგანიზაციაში სტრუქტურისა და მიწოდების მნიშვნელოვანი ცვლილება. უფრო მეტიც, აუცილებელია ბიბლიოთეკართა თვითშეგნების შეცვლა.

### **მარკეტინგული კონცეფცია ბიბლიოთეკებისთვის.**

განსახილველად შერჩეული კონცეფცია გულისხმობს პრობლემის მკაფიო, თანმიმდევრულ გადაწყვეტას – ანალიზს, დაგეგმვას, აღრიცხვას, კონტროლს შესრულებაზე. კონკრეტული პრაქტიკული ნაბიჯები განაპირობებენ მომდევნო. სტრატეგიების რეალიზება ხდება არა მხოლოდ წინასწარ ჩამოყალიბებული მიზნებით, არამედ ბაზარზე არსებული რეალური სიტუაციით. საუბარია განვითარებად პროცესებზე, რომელიც მოითხოვს განვლილი გზის აღრიცხვას. ამოსავალ წერტილად აქ ბიბლიოთეკის ამოცანები ხდება. ისინი ჩამოყალიბებული უნდა იყვნენ ბიბლიოთეკის სამუშაო გეგმაში. გასათვალისწინებელია, რომ არ არსებობს ერთიანი შეხედულება მოცემული ამოცანის მნიშვნელობის შესახებ. ისინი იცვლებიან დროსთან ერთად, დამოკიდებულნი არიან ადგილობრივ თავისებურებებზე. მაგალითად, ბიბლიოთეკის მარკეტინგული სტრატეგიისთვის არსებითად მნიშვნელოვანია მისი ადგილმდებარეობა (ქალაქი ან სოფელი). აუცილებელია ადგილობრივი მოსახლეობის სტრუქტურის გათვალისწინება, საგანმანათლებლო დონე, მკითხველთა ასაკი და ა.შ. ბიბლიოთეკამ კიდევ ერთხელ უნდა იფიქროს თავისი ფუნქციების განსაზღვრაზე. თუ ამოცანები ძირითადად დამოკიდებულია საერთო საბიბლიოთეკო გეგმებზე, ფუნქციები განისაზღვრება ადგილობრივი პირობებით. მიზნების განსაზღვრისას ერთდროულად გამოიყოფა ცალკეული პირები და ჯგუფები, რომლებიც წარმოადგენენ მიზნობრივი მომსახურების ობიექტს, იქნება ეს ფართო საზოგადოება თუ პრიორიტეტული ჯგუფები.

ცალკეული ჯგუფებისათვის მომსახურების გასაწევად აუცილებელია იმ რეალური სოციო-დემოგრაფიული, ეკონომიკური, კულტურული სიტუაციის ამსახველი სურათის მიღება, რომელშიც იმყოფება ბიბლიოთეკა. საუბარია ბიბლიოთეკის გარემოცვასა (მომხმარებლები, ქომაგები, პარტნიორები, სპონსორები, კონკურენტები და ა.შ.) და თავად მასზე (შიდა რესურსი). მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე (ბიბლიოთეკის ამოცანებისა და ფუნქციების გათვალისწინებით), უნდა ჩამოყალიბდეს მარკეტინგული მიზნები.

ოპერატიული მარკეტინგული მიზნები გამომდინარეობს სამომავლო გეგმებისა და მოცემული რეალობის გათვალისწინებით. მაგალითად, ბიბლიოთეკის შიდა სტატისტიკის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის საერთო რაოდენობაში ახალგაზრდობის წილი საკმაოდ დიდია, ის მაინც იშვიათად დადის ბიბლიოთეკაში (ძირითადად საგამოცდო პერიოდში). აქედან გამომდინარე, მარკეტინგი მიზნად ისახავს გაზარდოს ბიბლიოთეკით მოსარგებლე ახალგაზრდების რიცხვი. მაგრამ ეს მიზანი დაზუსტებას მოითხოვს. იმისათვის, რომ შეიძლებოდეს მისი გამოყენება მარკეტინგული თვალსაზრისით, საჭიროა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი პარამეტრები, საჭიროა რაოდენობრივი კრიტერიუმების დროის განსაზღვრულ მონაკვეთთან შესაბამისობაში მოყვანა. მაგალითად, ბიბლიოთეკით მოსარგებლე ახალგაზრდების რიცხოვნობის გაზრდა ორი წლის მანძილზე, პირობითად, 50 000-დან 80 000 მომხმარებელამდე.

**მარკეტინგული სტრატეგია და მისი რეალიზაცია.**

მარკეტინგული სტრატეგია ყალიბდება იმ პრინციპებისა და ლოგიკის მიხედვით, რომელთა საშუალებით მწარმოებელი ან მარკეტინგული ერთეული ისწრაფვის მიზნის მიღწევისაკენ თავისი პროდუქტის გასაღების სფეროში.

სტრატეგიული დაგეგმვა უნდა მოიცავდეს:

- მომხმარებელთა მოთხოვნების ანალიზს;
- ბაზრის სეგმენტირებას;
- მარკეტინგული შესაძლებლობების შეფასებას (ბაზრის პოტენციალი და პროდუქტის გამძლეობა, ვარგისიანობის ვადა);
- მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებას.

მარკეტინგული მიზნების საშუალებით ყალიბდება როგორც საერთო მიმართულება მარკეტინგული სტრატეგიისა, ასევე კონკრეტულიც, გაზომვადი და გრაფიკთან დაკავშირებული მიზნები, რომლისკენაც ისწრაფვის ბიბლიოთეკა, თავისი მისიიდან გამომდინარე.

მარკეტინგის სტრატეგია ეფექტური რომ იყოს, პირველ რიგში, უნდა ჩაეწვდეთ მომხმარებლის ქცევას. პასუხისმგებელი პირები უნდა იცნობდნენ იმ მოტივებს, რომელიც განსაზღვრავს ორგანიზაციის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებაზე/პროდუქტზე რეალური ან პოტენციური მომხმარებლის ქცევას.

ბიბლიოთეკისთვის. მისაღებია კულტურის სფეროს მომხმარებლებში გამოვლენილი ქცევის ფაქტორები:

I. მაკროგარემოს ფაქტორები: სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური.

II. კულტურული ფაქტორები: ეროვნება, სუბკულტურა, სოციალური კლასი.

III. სოციალური ფაქტორები: რეფერენტული ჯგუფები, აზრის გამომხატველები, ინოვაციურობა.

IV. ფსიქოლოგიური ფაქტორები: პიროვნული თავისებურებები, მრწამსი და განწყობა, მოტივაციები.

V. პირადი ფაქტორები: საქმიანობის სფერო, ეკონომიკური სიტუაცია, ოჯახური მდგომარეობა, სიცოცხლის ციკლის სტადია.

რა ფაქტორები განაპირობებენ მომხმარებლის ლოიალობას, კონკრეტული პროდუქტით მათ კმაყოფილებას? რა აიძულებს, ადამიანს ციფრული ტექნოლოგიებისა და ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის პერიოდში, იაროს ბიბლიოთეკაში?

ფ. კოტლერი იყენებს ანალიტიკოს ფეიტ პოპკორნის გამოკვლევის შედეგებს. მკვლევარი გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ ადამიანის განწყობა, ღირებულებები, მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება (მათ შორის თავისუფალი დროის გატარების შესახებ) დამოკიდებულია სოციალურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, ტექნოლოგიურ ფაქტორებზე, რაც იცვლება დროსთან ერთად. ამის საფუძველზე მან გამოყო ტენდენციათა ერთობლიობა, რომელიც მე-20 და 21-ე საუკუნეების გასაყარის მომხმარებლის განზოგადებულ პორტრეტადაც შეიძლება გამოდგეს.

1. "საკუთარ "ნაჭუჭში" ჩაკეტვის" ტენდენცია, გარე სამყაროდან საკუთარი თავის იზოლირება (ძარკეტოლოგის აძოცახაა თავად შეადგინოს ამ ნაჭუჭში).

2. "წარმოსახვითი თავგადასავლების" ტენდენცია — ძლიერი, ემოციური განცდები, ეგზოტიკური წიაღსვლები, რომლებსაც შეიძლება სრულიად უსაფრთხო გარემოშიც ჰქონდეს ადგილი.

3. "წვრილმანი ზედმეტობების" ტენდენცია გაჩნდა, როგორც რეაქცია მომჭირნობაზე, როდესაც ადამიანები ცდილობდნენ ყველანაირი საშუალებებით შეეძინათ ფუფუნების საგნები. ამ ტენდენციის არსი არა იმდენად დანახარჯების შემცირებაშია, რამდენადაც ამ ცხოვრების სტილით მცხოვრები ადამიანებისთვის ხელმისაწვდომი ნივთებისა და მომსახურების შექმნაში.

4. "ეგონომიკის" ტენდენცია ასახავს მომხმარებლის მისწრაფებას — ხაზი გაუსვას თავის ინდივიდუალობას. კონკურენტულ გარემოში უპირატესობას იღებს ის, რომელიც მოძებნის მომხმარებელთან ურთიერთობის ინდივიდუალურ სტილს.

5. "ფზიზელი, ყურადღებიანი მომხმარებელი" — მას აქვს სურვილი, რომ კომპანიები უფრო ადამიანურები გახდნენ, ზნეობრივები და მეტი პასუხისმგებლობით მიუღვანენ თავიანთი პროდუქციის პრეზენტაციას, უფრო სწრაფი რეაგირება მოახდინონ მომხმარებლის ინტერესებსა და სურვილებზე. მომხმარებლებს უნდათ, რომ მათ მოუსმინონ.

6. ტერმინით "99 სიცოცხლე" აღინიშნება სიცოცხლის ყველა ასპექტში მაქსიმალური ინტენსივობა და სისხლსავსე ცხოვრების ტენდენცია. ამ ტენდენციის საფუძველია ადამიანების სურვილი — გამოისყიდონ ზედმეტი დრო, მოკლე დროში ბევრი მოასწრონ.

მარკეტინგის ერთ-ერთი ამოცანა მომხმარებლის ქცევის გაანალიზებაა, რათა უკეთესად მოემსახუროს მას. მომხმარებლის მიერ კონკრეტული პროდუქტის მოხმარების მიზნები სარგებლიანობის პრინციპზეა აგებული და უკავშირდება:

**ცოდნის მოთხოვნილებას** — კულტურის პროდუქტისგან სარგებლის მიღებას;

**სიმბოლურ მოთხოვნილებას** — სიმბოლურ სარგებელს, რომლის საშუალებითაც ადამიანები გამოხატავენ საკუთარი პიროვნების ღირებულებებს გარკვეულ გარემოში სოციალური სტატუსის მქონე ჯგუფებთან სიახლოვის ხაზგასმით.

**ემოციურ სარგებელს** — ემოციური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, დაკავშირებულია თავისუფალი დროის გატარებასთან.

მომხმარებლის ქცევის გარდა, მარკეტოლოგი სასურველი შედეგის მისაღწევად კარგად უნდა იცნობდეს საკუთარ სამომხმარებლო ბაზარს. ეს აუცილებელია იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ის მხოლოდ ერთი რომელიმე კატეგორიის მომხმარებლის ბაზრის მფლობელია. ყველა ბაზარი განსხვავებულია. მათი უმეტესობა ქვეჯგუფების ან სეგმენტებისაგან შედგება. საჭიროა საკუთარ ბაზარზე არსებული სეგმენტების, მათ შორის განსხვავებების, გამოვლენა და თითოეულისათვის განსაზღვრული მიდგომების შემუშავება. აქვე გასათვალისწინებელია მოტივაციების დადგენა.

ბაზარი შეიძლება შემდეგი თვისებების მიხედვით დაიყოს: გეოგრაფიული (ანუ არსებობს მკვეთრად გამოკვეთილი განსხვავებები რეგიონების მიხედვით), დემოგრაფიული (სქესი, ასაკი, სასიცოცხლო ციკლი და ოჯახის წევრთა რაოდენობა), სოციალურ-ეკონომიკური (შემოსავალი, საქმიანობის სახე,

სოციალური ჯგუფი და ა.შ.); ფსიქოგრაფიული (სხვაგვარად რომ ვთქვათ, პიროვნების ტიპი, ინდივიდუალურობა და ცხოვრების წესი) ან ქცევითი (როგორ ხშირად მოიხმარენ/კითხულობენ, რა სახის ინფორმაციას ეძებენ და ა.შ.)

**მარკეტინგის ინსტრუმენტები.** მარკეტინგული მიზნების განხორციელებისათვის აუცილებელია მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება. ესენია – **საქონელი/მომსახურება** (წიგნადი ფონდი მოცულობისა და ხარისხის გათვალისწინებით, დამატებითი მომსახურება), **კომუნიკაცია** (რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პირადი კონტაქტები, საჯარო აქციები); **საქონლის/მომსახურების რეალიზაცია** (ბიბლიოთეკის მდებარეობა, ბიბლიოთეკის სამუშაო საათები, არაპროფილური მომსახურება); **შემხვედრი მხარის მიერ გაწეული დანახარჯები** (საფასური ბიბლიოთეკით სარგებლობისთვის, ჯარიმა წიგნის დაბრუნებაზე დაწესებული ვადის გადაცილებაზე, მოსალოდნელი მორალური დანახარჯები).

ამ ოთხი ინსტრუმენტის გარდა, საჭიროა ორი მარკეტინგული სტრატეგიის მხედველობაში მიღება, რომლებიც, თავისი განსაკუთრებული როლის გამო, საბაზოდ ითვლებიან. ეს არის მიზნობრივი ჯგუფების გამოყოფის სტრატეგია (**სეგმენტაცია**) და სხვა საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან თანამშრომლობა (**კოოპერაცია**). საბაზისო სტრატეგიებისათვის დამახასიათებელია ბიბლიოთეკისათვის კომპლექსური სახელმძღვანელო მითითებების შეთავაზება.

აღნიშნული სტრატეგიები ერთმანეთთან შეთანხმებულად უნდა მუშაობდნენ საერთო დადებით შედეგზე. “მარკეტინგ-მიქსად” წოდებული ზემოქმედების ერთიანი მეთოდი გულისხმობს მარკეტინგული მოქმედებების სისტემას, რომლის რეალიზება ხდება დროის განსაზღვრულ პერიოდში და კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფებისათვის (მაგალითად, რეკლამა თვითმიზანი კი არ არის, არამედ დროის მკაფიოდ განსაზღვრულ პერიოდში გარკვეული მარკეტინგული მიზნის მისაღწევი საშუალება).

მას შემდეგ, რაც სტრატეგიები გადავა პრაქტიკული მოქმედებების სიბრტყეში, მნიშვნელოვანია მათი ეფექტიანობის შეფასება, ამისთვის კი საჭიროა კონტროლი შედეგებზე. გაზომვის მეთოდები უნდა შევუსაბამოთ დასახულ მიზნებს. თუ მიზანი ბიბლიოთეკაში მოსული ახალგაზრდობის რაოდენობის გაზრდაა, მნიშვნელოვანია, აგრეთვე, წიგნის გაცემის მაჩვენებელიც. თუ სტრატეგიამ გაამართლა, იგი უნდა გაგრძელდეს. სხვა შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია წარუმატებლობის მიზეზების გაანალიზება.

მარკეტინგული ღონისძიებების ქმედუნარიანობა, საბოლოო ჯამში, დამოკიდებულია არა მხოლოდ მარკეტინგის ინსტრუმენტებზე, არამედ თანამშრომელთა გამოცდილებაზე და მათ მიერ თანამედროვე სიტუაციაში წვდომაზე. მარკეტინგული კონცეფციის განხორციელება შესაძლებელია მხოლოდ ბიბლიოთეკის მთელი ინტელექტუალური პოტენციალის წარმატებულად გამოყენების შემთხვევაში. რადგან ეს მხოლოდ აუცილებელი, მაგრამ არასაკმარისი ინსტრუმენტია ბიბლიოთეკის მუშაობის ეფექტიანობის გასაზრდელად.

მნიშვნელოვანი ცვლილება, რომელიც შემოაქვს ბიბლიოთეკის საქმიანობაში მარკეტინგულ აზროვნებას – არის უარის თქმა მომსახურების პასიურ

სტრატეგიაზე და გადასვლა აქტიურ საბაზრო სტრატეგიაზე. აქამდე ბიბლიოთეკები, ძირითადად, ორიენტირებულნი იყვნენ მკითხველთა მოთხოვნებზე და, ამგვარად, ბიბლიოთეკა აკმაყოფილებდა უკვე არსებულ მოთხოვნას. აქტიური, ანუ შემტევი მარკეტინგი ნიშნავს ბიბლიოთეკის ბაზრის გაფართოებას, სპეციალური მეთოდების საშუალებით მომხმარებელთა ახალი, პერსპექტიული ჯგუფების გამოვლენას. საბოლოო გადაწყვეტილება იმის შესახებ, მოემსახურებიან თუ არა ამ ჯგუფებს და რა სახით – გამომდინარეობს ბიბლიოთეკის მიზნებიდან.

მარკეტინგის მთავარი მიზნის – მომხმარებლის მოთხოვნათა მაქსიმალური დაკმაყოფილებისა და, ამასთან ერთად, საკუთარი მატერიალური ან მორალური სარგებლის მისაღწევად, აუცილებელია შემუშავდეს ფასწარმოქმნის, რეკლამის, გასაღებისა და საინფორმაციო-საბიბლიოთეკო პროდუქციის სტრატეგია და ტაქტიკა ბაზრის ანალიზისა და განვითარების პროგნოზის, საკუთარი პოზიციების შეფასებისა და კონკურენტებზე დაკვირვების მიხედვით; გააზრებულ და ათვისებულ უნდა იქნეს საინფორმაციო მომსახურების ბაზარი, როგორც ჩვენს ქვეყანაში, ასევე საზღვარგარეთ. უფრო მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს მისი კონიუნქტურა, შეიქმნას საინფორმაციო-საბიბლიოთეკო მომსახურების სისტემა მისი მომხმარებლების მოთხოვნებისა და ბიბლიოთეკების შესაძლებლობების გათვალისწინებით.

სწორედ მარკეტინგის ეს სოციალური საფუძველი – ორიენტაცია მომხმარებელზე – წარმოადგენს ყველაზე მნიშვნელოვან ფასეულობას თანამედროვე ბიბლიოთეკისთვის და მიუხედავად კრიზისული მოვლენებისა, საბიბლიოთეკო-საინფორმაციო მომსახურების ერთ-ერთ ძირითად ამოცანად ისევ რჩება ისეთი პირობების შექმნა, რომ მკითხველმა ბიბლიოთეკის კედლებში შეძლოს დროისა და ძალის მინიმალური დანახარჯებითა და მაქსიმალური კომფორტით მიიღოს მისთვის აუცილებელი ამომწურავი ინფორმაცია, დოკუმენტური წყაროები და მომსახურება, მონაწილეობა მიიღოს დისკუსიებში, დაესწროს გამოფენებსა და საღამოებს, ბიბლიოთეკის სხვა კულტურულ ღონისძიებას. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება მარკეტინგის დანერგვას – მტკიცებულებათა ერთიან კონცეფციას, რომ საზოგადოებას არ შეუძლია ბიბლიოთეკების გარეშე, ხოლო მომხმარებელზე ორიენტირებული მათი მომსახურება – მოსახერხებელია.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მართვის მარკეტინგული კონცეფცია არის მომხმარებელზე ორიენტირებული დაწესებულების ინტეგრირებული, მიზნობრივი ფილოსოფია. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის პოლიტიკას მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეუძლია თანამედროვე საინფორმაციო გარემოს განვითარებაში.

### დამოწმებული ლიტერატურა

IFLA/UNESCO სახელმძღვანელო მითითებანი საჯარო ბიბლიოთეკებში მომსახურების განვითარების შესახებ. თბ., 2012.

ფ. კოლბერი, 2001 - Ф. Колбер, Маркетинг культуры и искусства. М. 2001.

კონცეფცია, 1993 - Концепция маркетинга для публичных библиотек. Науч. ред. И.Б. Михнова, М.: НВЦ "БиблиоМаркет", 1993.

- ფ. კოტლერი, 2004 - Ф. Котлер, Д. Шефф, Все билеты проданы. Маркетинг исполнительских искусств. М. 2004.
- ჟ. ლამბენი, 1996 - Ж.Ж. Ламбен, Стратегический маркетинг, М. Наука, 1996 .
- ი. სუსლოვა, 2003 - И.М. Сулова, Библиотека в системе некоммерческого маркетинга, М., Профиздат, 2003.

## MZIA KHOSITASHVILI

### MARKETING STRATEGY IN LIBRARY

This article deals with the necessity of application Marketing Strategy in Libraries.

Proceeding from the point of view of marketing purposes: to be created a product of definite type and to take care of its correct delivery to customer, to be created the necessity of determining the strategy of organization's activity and then obtaining definite profit from it. In conditions of market economy all the spheres of human activity is in competitive circumstance. Like the profit - oriented entrepreneurial companies, non-commercial institutions, like institutions of education and culture, museums, theatres, concert halls, libraries need modern technologies of management with significant role of marketing. Recently, marketing departments (sections) are not considered in budgetary organizations and this activity often depends on the leader's education and his good will.

Marketing concept of library management is the integrated, target philosophy of establishment, focused on consumer.

This social basis of marketing – consumer orientation – is the most valuable thing for modern library. Marketing concept considers to solve the problems distinctly; consecutively – its analyzing, planning, registration, control of performance.

Marketing strategy is being formed according to the principles and logic with the help of which producer or marketing unit strives towards achieving its goal in the sphere of realization of its product.

For the purpose of implementing marketing goals the necessary marketing instruments are applied to libraries as well, these are: goods/service (funds of books according to the quality and volume, additional service), communications (advertisement, public relations, personal contacts, public actions); realization of goods/service (location of library, library working hours, other non-profiled service); expenses incurred by counter-party (prices for library service, fine for returning books; fine imposed due to exceeded returning term, expected moral expenses).

Besides these four instruments it is necessary to take into consideration two marketing strategies, which are considered as basic due to their specific roles. These are strategy of division of the target groups (segmentation) and cooperation to other



educational institutions (cooperation). For basic strategies offering the complex guidance library instructions are characterized.

In the above article I discuss the factors determining customer's behavior, which depends on the effectiveness of marketing strategies, they are: the factors of micro-environment, cultural, social, psychological and personal factors. All these show general portraits of customers established on consumer markets.

Despite the critical events, the main task of library-informational service still remains creation of such conditions in which readers are able to obtain the necessary detailed information within the walls of a library, having maximum comfort of receiving documental sources and services with minimal expenses of time and efforts.

To this direction significant role is conferred to marketing implementation - entire concept of evidences, that the society could not be without libraries and their services, which are oriented to customers - are consumable services.

Application of marketing instruments in libraries, market investigation, strategic planning are significant to realize that, in general, a library, which equally belongs to the sphere of culture and education, is not oriented only to a narrow target groups and that libraries development are directed to the whole development of a country, its population, aimed at increasing the level of education and culture.