

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა

ბიბლიოთეკათმცოდნეობისა და საბიბლიოთეკო  
სტანდარტების განყოფილება

## საბიბლიოთეკო მარკეტინგი

თბილისი 2012

**შემდგ.:** გ. თაყნიაშვილი, თ. იოსავა

**რედაქტორი:** ლ. ზამბახიძე

საბიბლიოთეკო მარკეტინგი/საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა; შემდგ.: გ. თაყნიაშვილი, თ. იოსავა; რედ. ლ. ზამბახიძე. – თბ; 2011. - 32 გვ.

ნაშრომში პოპულარული ენითაა გადმოცემული საბიბლიოთეკო მარკეტინგის არსი, კონცეფცია. განხილულია მარკეტინგის სახეები და ძირითადი ტერმინები. მასში ზოგადი ფორმითაა წარმოდგენილი მარკეტინგის ის ფორმები და სახეები, რომლებიც გვხვდება საქართველოს უნივერსალური ტიპის ბიბლიოთეკებში. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის შესახებ ქართულ სპეციალურ ლიტერატურაში წინამდებარე ნაშრომი პირველია და ცხადია, იგი არ ატარებს სრულყოფილი ნაშრომის ხასიათს. ასეთი ნაშრომის მიზანს შეადგენს წარმოდგენა შეუქმნას საბიბლიოთეკო დარგში დასაქმებულ სპეციალისტებს საბიბლიოთეკო მარკეტინგის შესახებ. საქმიანი წინადადებები და შენიშვნები უთუოდ გათვალისწინებული იქნება ამ საკითხის უფრო ღრმად დამუშავებისათვის.

წიგნის ელექტრონული ვერსია იხილეთ ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებგვერდზე [www.nplg.gov.ge](http://www.nplg.gov.ge)

## შინაარსი

შესავალი	4
1. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის არსი და კონცეფცია	7
2. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ძირითადი სახეები	12
3. საბიბლიოთეკო მარკეტინგთან დაკავშირებული ზოგიერთი ტერმინები	20
4. მარკეტინგის სახეები საქართველოს უნივერსალურ სამეცნიერო ბიბლიოთეკებში	23

## შხსავალი

საბიბლიოთეკო მარკეტინგი, როგორც ბიბლიოთეკების მართვისა და ფუნქციონირების ერთ-ერთი თანამედროვე ფორმა და მეთოდი, მეცნიერულად და მეთოდოლოგიურად დამუშავდა გასული საუკუნის 80-იანი წლებიდან. უკანასკნელი 20-30 წლის განმავლობაში ბიბლიოთეკების საქმიანობა წარმართა მკვეთრად შეცვლილ სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ გარემოში, რამაც განაპირობა მათი მართვის წესების არსებითი შეცვლა და ადაპტაცია არსებულ პირობებთან. საბაზრო ეკონომიკის გარემოში მომუშავე ბიბლიოთეკების მართვა, ცხადია, საჭიროებდა მნიშვნელოვანი ცვლილებების გატარებას; ბიბლიოთეკების მართვა და მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობა მხოლოდ ტრადიციული ფორმებით შეუთავსებელი აღმოჩნდა 21-ე საუკუნის მკითხველისა და ინფორმაციის მომხმარებლის გაზრდილ მოთხოვნილებებთან. საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ განაპირობა საბიბლიოთეკო რესურსებთან ხელმისაწვდომობის მოდერნიზაცია, ინფორმაციის პირველწყაროების ელექტრონულ ფორმატში გადატანა. ასეთ პირობებში საბიბლიოთეკო მარკეტინგი განიხილება როგორც საბიბლიოთეკო და ინფორმაციული პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის თანამედროვე საშუალება, რომელიც თავისი საბოლოო შედეგით მნიშვნელოვნად ამაღლებს მომსახურების ხარისხს. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის დანერგვის სფეროში გარკვეული გამოცდილება დაგროვდა აშშ-ისა და ევროპის ქვეყნების საბიბლიოთეკო პრაქტიკაში; შეიქმნა მეცნიერული და მეთოდოლოგიური ლიტერატურა, ამ პრობლემებზე სპეციალური ნაშრომები გამოაქვეყნეს: დრისხანმა და ე. დოლანმა, რ. პინდაიკმა, დ. რუზინფელდმა და სხვებმა (აშშ. დასავლეთ ევროპის ქვეყნებმა); რუსეთის სინამდვილეში საბიბლიოთეკო მარკეტინგის საკითხებს სპეციალური ნაშრომები მიუძღვნეს ვ. ცალპერინმა, პ., რ. გრებენშიკოვმა, ს. იგნატოვამ, მ. ლუკინმა, ლ. ტამაშევიჩმა და სხვებმა.

თანამედროვე ეტაპზე საბიბლიოთეკო მარკეტინგის გონივრული გამოყენება ხელს უწყობს ბიბლიოთეკებში ორგანიზებული ინტელექტუალური სიმდიდრის ფართო ხელმისაწვდომობას, ბიბლიოთეკაში შექმნილი ბეჭდური თუ სხვა სახის მასალების პოპულარიზაციასა და რეალიზაციას ერთი მხრივ და მეორე მხრივ, თანამედროვე ეტაპზე საბიბლიოთეკო მარკეტინგი ვითარდება ორი ძირითადი მიმართულებით ესენია: ბიბლიოთეკის მომსახურების მიკრორაიონის პოტენციური შესაძლებლობების

შესწავლა და ანალიზი; საკუთარი რესურსების ეკონომიკური შესაძლებლობების განსაზღვრა მათი რეალიზაციის მიზნით. პირველი მიმართულების შემთხვევაში ბიბლიოთეკა სწავლობს იმ რესურსებს, რომლებიც უნდა შეიძინოს, შეისყიდოს საკუთარი ინტელექტუალური პოტენციალის შევსება-გამდიდრების მიზნით. ეს სფეროებია წიგნსავაჭრო ორგანიზაციები, გამოცემლობებთან ურთიერთობა, ელექტრონული რესურსების ნომენკლატურის შესწავლა და სხვა. მეორე მიმართულების ანალიზი გულისხმობს იმ მასალებსა და შესაძლებლობების შესწავლას, რომელიც გააჩნია ბიბლიოთეკას, ანუ განსაზღვრა იმ რესურსებისა, რომელსაც ბიბლიოთეკა სთავაზობს საკუთარ მომხმარებელს. მიზნობრივი პრიორიტეტების მიხედვით საბიბლიოთეკო მარკეტინგის სახეები განისაზღვრება ბიბლიოთეკის მისიის, მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად. ბიბლიოთეკა მოქმედებს კონკრეტულ სოციალურ-ეკონომიკურ გარემოში; მის მიერ შექმნილი ინტელექტუალური პროდუქცია თავისი ღირსებებით მაქსიმალურად უნდა შეესატყვისებოდეს ამ გარემოში მაცხოვრებელთა საინფორმაციო-ბიბლიოგრაფიულ მოთხოვნებს. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ყველა თანამედროვე სახე: შიდა, კომერციული, არაკომერციული, რაოდენობითი, ხარისხობრივი და სხვა ფორმები წარმატებით გამოიყენება უნივერსალურ და სპეციალურ ბიბლიოთეკებში, თითოეული ასეთი სახის მარკეტინგის გონივრული გამოყენება ხელს უწყობს ბიბლიოთეკის მენეჯერს ახლებურად გაიაზროს საკუთარი ამოცანები და ვალდებულებები, ჩამოაყალიბოს ბიბლიოთეკის ორგანიზაციული კულტურა ახალ სოციალურ გარემოში.

მარკეტინგული ფორმების გამოყენება ხელს უწყობს ბიბლიოთეკებს მიზნობრივად და ეკონომიურად ხარჯონ საკუთარი სახსრები და ფასი დაადონ მომსახურების იმ ფორმებსა და საშუალებებს, რაც ნებადართულია მოქმედი კანონმდებლობით. ფასიანი მომსახურების ფორმების შემოღებით ბიბლიოთეკა ცდილობს იმ რესურსების კომპესირებას, რაც მან დახარჯა თავისი მიზნების მისაღწევად. ბიბლიოთეკებში ორგანიზაციულ ინტელექტუალური პროდუქცია ტრადიციული და თანამედროვე სახეებით ფართო საზოგადოებისათვის უფასოა და ხელმისაწვდომი: ფასიანი მომსახურების ფორმებს ბიბლიოთეკა აწესებს საბაზრო კონცეფციის შესაბამისად, ანუ მომსახურების საკუთარ ფორმებზე აწესებს მინიმალურ ფასებს, ისე, რომ არ არღვევს უფასო საბიბლიოთეკო მომსახურების ძირითად პრინციპს, ის ფაქტი, რომ თანამედროვე ეტაპზე არც ერთ ბიბლიოთეკას არ

შეუძლია მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს „საკუთარი“ მკითხველის საინფორმაციო მოთხოვნები, ბიბლიოთეკებს აიძულებს ეძებოს მომსახურების ახალი ფორმები და საშუალებები, რათა გამოიყენოს დიდი ფონდების მფლობელი ბიბლიოთეკების რესურსები, ეს კი შესაძლებელია მხოლოდ განვითარებული საბიბლიოთეკო ტექნოლოგიების გამოყენებით. ყველაფერი დამოკიდებულია ბიბლიოთეკის შესაძლებლობებზე, საბიბლიოთეკო ტექნოლოგიების გამოყენების ხარისხზე, ბიბლიოთეკის კონკურენტუნარიანობასა და მენეჯმენტის მეცნიერულ წარმართვაზე.

საქართველოს უნივერსალური და სპეციალური ბიბლიოთეკების ერთი ნაწილი იყენებს მარკეტინგულ მეთოდებს: იკვლევს საბიბლიოთეკო რესურსების შევსების ბაზარს და მომხმარებელს სთავაზობს მომსახურების ახალ ფორმებს. საბიბლიოთეკო ტექნოლოგიები ნელა იკიდებს ფეხს პრაქტიკაში, ამიტომ მარკეტინგული მეთოდების შესწავლა და ანალიზი საშუალებას მისცემს მათ ეკონომიურად წარმართონ შიდა და გარეშე მარკეტინგი იმ მოტივით, რომ გააუმჯობესონ მკითხველთა მომსახურების ხარისხი. ქართულ ბიბლიოთეკათმცოდნეობაში საბიბლიოთეკო მარკეტინგი ნაკლებად შესწავლილი საკითხია. წინამდებარე ნაშრომში შევეცადეთ პოპულარული ენით ჩამოგვეყალიბებინა მარკეტინგის არსი, სახეები, მნიშვნელობა; საქართველოს დიდი ბიბლიოთეკების გამოცდილება ამ მიმართულებით. სპეციალისტთა და დაინტერესებულ პირთა გონივრულ რჩევებს მაღლიერად მიიღებენ ნაშრომის შემდგენლები.

## 1. მარკეტინგის არსი და კონცეფცია

მარკეტინგი ინგლისური წარმოშობის სიტყვაა (market – ბაზარი) და პირდაპირი გაგებით საბაზრო საქმიანობას ნიშნავს. მარკეტინგი, როგორც თეორიული დისციპლინა და პრაქტიკული საქმიანობა, წარმოიშვა ამერიკის შეერთებულ შტატებში. ეს განპირობებული იყო საქონლის გასაღების სფეროში არსებული პრობლემებით, რომელთა გადაჭრა იმ დროისათვის არსებული ტრადიციული მეთოდებით შეუძლებელი იყო.

თანამედროვე ეტაპზე მარკეტინგი განიხილება, როგორც ფირმისა და გარე სამყაროს შორის კომუნიკაციის უზრუნველყოფის ძირითადი საშუალება. ამერიკელი მარკეტოლოგი ფილიპ კოტლერი ასეთ განსაზღვრებას გვთავაზობს, მარკეტინგი ადამიანთა მოქმედების სახეა, რომელიც მიმართულია გაცვლის საფუძველზე საჭიროების და მოთხოვნის მიღებისათვის, ხშირად მარკეტინგს აიგივებენ გასაღებასთან. მაგრამ გასაღება მხოლოდ ერთ-ერთი ფუნქციაა მრავალთაგან და არა ყველაზე არსებითი. თუ მარკეტინგის მმართველმა კარგად იმუშავა ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა მომხმარებელთა საჭიროება, შესაბამისი საქონლის ნომენკლატურა და ფასის დაწესება, განაწილების ეფექტური სისტემის შექმნა, მაშინ ასეთი საქონელი ადვილად გასაღდება. მართვის პრობლემის ერთ-ერთი წამყვანი მიზანია არა იძულებითი გასაღება, არამედ ის, რომ ყოველმხრივ შეისწავლოს მომხმარებელი, რათა საქონელი და მომსახურება ზუსტად მიესადაგებოდეს ამ უკანასკნელს და თვითონ გაიყიდოს თავისი თავი. ამრიგად, პრაქტიკული მარკეტინგი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ფუნქციონირებადი საწარმოს მართვას ნიშნავს. მარკეტინგული საქმიანობა წარმოადგენს მუდმივ განახლებად პროცესს, რომელიც იწყება საინფორმაციო-ანალიტიკური კვლევით, რის საფუძველზეც ხორციელდება სტრატეგიული და მიმდინარე დაგეგმარება, მუშავდება ბაზარზე ახალი საქონლის გაცვლის სპეციალური პროგრამა, ყალიბდება მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე საქონლის მოძრაობის არხები, ეწყობა სარეკლამო კამპანიები და ბოლოს ფასდება მისი ეფექტურობა.

მარკეტინგი ეს არის ფირმის ყველა ქმედება, რომელიც უზრუნველყოფს აწარმოოს და მიაწოდოს მომხმარებელს საქონლის ის განსაზღვრული რაოდენობა, რომელზედაც არის მოთხოვნა, ანუ აწარმოოს ის და იმ რაოდენობით, რაც გაიყიდება. მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგი XX საუკუნის 20-იანი წლების შემდგომი პერიოდის ბიზნესის ერთ-ერთი ძირითადი ნაწილია, მისი მნიშ-

ვნელობა დროის მიხედვით იცვლება. მარკეტინგული თეორიის საფუძველია ადამიანების საჭიროებათა და მოთხოვნათა დაკმაყოფილების აუცილებლობა. ადამიანები საჭიროებენ პირველი მოთხოვნილების საგნებს, მათ სჭირდებათ დასვენება, სამედ-იცინო დახმარება განათლების მიღება და ა.შ. დაუკმაყოფილებელი ადამიანი იწყებს საჭიროების დაკმაყოფილების საშუალებების ძიებას ან ცდილობს მის ჩახშობას. მათ შეცვლაზე განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს სოციალურ-ეკონომიური მდგომარეობა გარემო, ტრადიციები, რელიგია, სკოლა, ოჯახი და სხვა ფაქტორები.

ადამიანთა მოღვაწეობის სხვადასხვა სფეროში: კულტურულ, სამეცნიერო, საგანმანათლებლო და საინფორმაციო ინფრასტრუქტურაში დიდ მნიშვნელობას იძენს ბიბლიოთეკები, როგორც საინფორმაციო სისტემა, რომელიც ითვალისწინებს მკითხველთა საინფორმაციო საშუალებებთან თავისუფალ, შეუზღუდავ დაშვებას.

საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრებამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოიტხოვა საბიბლიოთეკო საქმიანობაშიც, თავისთავად საჭირო გახდა ახალი ტექნოლოგიების ათვისება და დამკვიდრება, მაგრამ ასეთი სისწრაფით და სიმძლავრით იგი ვერ შემოიჭრება საბიბლიოთეკო საქმიანობაში, დიდი ქალაქების გარდა, რადგან რეგიონებში შესაბამისი კვალიფიკაცია ბიბლიოთეკარებს ჯერ კიდევ არა აქვთ. მარკეტინგულ მიდგომას არაერთგვაროვნად იგებენ და ამ კუთხით მუშაობა სისტემატურ ხასიათს არ ატარებს, რადგან ბიბლიოთეკა არაკომერციული სფეროა და მისთვის უცხოა ბიზნესის ელემენტების გამოყენება. სინამდვილეში კი ეს არის ბიბლიოთეკებისათვის კულტურული ევოლუცია რომელსაც ეკონომიკური, სოციალური და ფსიქოლოგიური მიზანი აქვს. ამიტომ ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელის ინიციატივაზე ბევრი რამ არის დამოკიდებული.

დასავლეთ ევროპის და ამერიკის შეერთებული შტატების ბიბლიოთეკათმცოდნეებმა და პრაქტიკოსმა ბიბლიოთეკარებმა 70-იან წლებში გამოაქვეყნეს თავიანთი შეხედულებები აღნიშნულ პრობლემებზე. ყველაზე უფრო მდიდარი ლიტერატურა ამ საკითხზე ინგლისურენოვანია. პირველი პუბლიკაცია ამ თემაზე გამოჩნდა ჩრდილოეთ ამერიკაში გასული საუკუნის 80-იანი წლების მეორე ნახევარში. მარკეტინგისადმი ინტერესი გაუჩნდა ევროპულ ქვეყნებს: საფრანგეთი, იტალია, გერმანია. საზღვარგარეთული ლიტერატურის შესწავლამ საბიბლიოთეკო მარკეტინგის სფეროში, მდიდარმა გამოცდილებამ, დიდმა მიღწევებმა და ბოლოს საბაზრო ეკონომიკის დანერგვამ მოითხოვა, ელემენტარული ფორმით ჩამოგვეყალიბებინა საბიბლიოთეკო მარკეტინგის არსი.



საბაზრო ეკონომიკის პირობებში თითოეულ ბიბლიოთეკას უნდა შეეძლოს დასახოს პერსპექტიული მიზნები, წინ წამოსწიოს მიმდინარე ამოცანები, შეიმუშაოს და განახორციელოს გადაუდებელი საორგანიზაციო-ეკონომიკური ღონისძიებები. ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელს უნდა შეეძლოს თავისი მიკრორაიონის საბაზრო მდგომარეობის შესწავლა, საკუთარი რესურსების შესაძლებლობებისა და მკითხველთა და ინფორმაციის მომხმარებელთა საბიბლიოთეკო და საინფორმაციო-ბიბლიოგრაფიული მოთხოვნების ანალიზი; უარების გამოვლენა და საბიბლიოთეკო დოკუმენტების კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა. ეს გულისხმობს ჭარბი და ნაკლებადმოძრავი საბიბლიოთეკო დოკუმენტების ხელახლა გადახედვას, მათი დაცვის მიზანშეწონილობას და განახლებას.

საბიბლიოთეკო მარკეტინგის კონცეფცია ეფუძნება მარკეტინგის ზოგადთეორიულ შეხედულებებს და განიხილება როგორც საბაზრო მოთხოვნების გამოვლენისა და დაკმაყოფილების სისტემა. საბიბლიოთეკო პრაქტიკაში საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ყველა სახე გაერთიანებულია ორ ძირითად ჯგუფში: კომერციული ანუ ფასიანი და არაკომერციული, ანუ უფასო მარკეტინგი. საჯარო ბიბლიოთეკებში წამყვანი ადგილი უკავია არაკომერციულ მარკეტინგს, ეს ნიშნავს, რომ ასეთი ბიბლიოთეკები ძირითადად ახორციელებენ უფასო საბიბლიოთეკო მომსახურებას. ისინი მკითხველებს სთავაზობენ საკუთარ ინტელექტუალურ პროდუქციას: მეთოდური მასალები, დამხმარე ბიბლიოგრაფიული საძიებლები, გზამკვლევები და სხვადასხვა სახის ბუკლეტები, რომელიც შეიძლება გავრცელდეს როგორც ფასიანი, ასევე უფასო ფორმით. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის კონცეფცია განიხილება როგორც ორიენტაცია მკითხველთა და ინფორმაციის მომხმარებელთა მოთხოვნებზე მათი მაქსიმალური დაკმაყოფილების მიზნით. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის კონცეფცია საბოლოო ჯამში გულისხმობს მომსახურების ხარისხის ზრდას საკუთარი ინტელექტუალური შესაძლებლობების ყოველმხრივი გამოყენების საშუალებით.

საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ძირითად ამოცანას შეადგენს ბიბლიოთეკის მომხმარებელთა საბიბლიოთეკო და საინფორმაციო-ბიბლიოგრაფიული მოთხოვნების ოპერატიული და სრულყოფილი დაკმაყოფილება. ამ ამოცანის რეალიზაციისათვის ბიბლიოთეკა იკვლევს ერთი მხრივ შესაძენი მასალების (წიგნი, პერიოდული გამოცემები, კომპიუტერული ტექნიკა, ელექტრონული მატარებლები და სხვა სახის გამოცემები) სტრუქტურას, აზუსტებს თავის ფინანსურ შესაძლებლობებს და განსაზღვრავს იმ მასალებ-

ის რაოდენობას, რომლებიც უნდა შეიძინოს საფინანსო წლის განმავლობაში; მეორე მხრივ სწავლობს მომსახურების იმ ფორმებსა და საშუალებებს, რომლებსაც თვითონ სთავაზობს მკითხველებს. ეს ორი მიმართულება საბიბლიოთეკო მარკეტინგისა საბოლოოდ განსაზღვრავს ნებისმიერი ბიბლიოთეკის უნარსა და შესაძლებლობებს თუ რა დონითა და ხარისხით შეუძლია შეასრულოს თავისი მიზნები და ამოცანები.

საბიბლიოთეკო მარკეტინგი ეფუძნება რამდენიმე ძირითად მიმართულებას, რომელთაგან აღსანიშნავია:

**1. ანალიტიკური, ანუ ინფორმაციული,** რომელიც გულისხმობს ბიბლიოთეკის მიკრორაიონის შიდა გარემოს სოციალურ-ეკონომიკური პროფილის ანალიზს, ბიბლიოთეკის პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობისა და შემადგენლობის დაზუსტებას, რომლებიც უფრო პოპულარულია მკითხველებისათვის. ანალიტიკური მიმართულება საბიბლიოთეკო მარკეტინგის სტრუქტურაში ხორციელდება მარკეტინგული გამოკვლევების საშუალებით.

**2. სტრატეგიული მიმართულება** მარკეტინგისა მიზნად ისახავს ბიბლიოთეკის მოქმედების პერსპექტიული მოღვაწეობის განსაზღვრას მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე. ეს მიმართულება გულისხმობს საბიბლიოთეკო მომსახურების ფორმების დინამიკის შესწავლასა და მომხმარებელთა მოთხოვნების პროგნოზირებას. სტრატეგიული მარკეტინგის ერთ-ერთი ამოცანათაგანია მკითხველთა სოციალური ჯგუფების დიფერენცირებული შესწავლა. ასეთი შესწავლის გარეშე ძნელია მათი საბიბლიოთეკო მოთხოვნების ჩამოყალიბება. სტრატეგიული მიმართულების განსაზღვრის პროცესში ყურადღება უნდა მიექცეს ბიბლიოთეკის კონკურენტებისა და პარტნიორების გამოვლენის საკითხს. ბიბლიოთეკა მათთან ეწევა აქტიურ თანამშრომლობას, ცდილობს მკითხველს შესთავაზოს განსხვავებული, უფრო ეფექტური მომსახურება, ბიბლიოთეკა ამავე პროცესში განსაზღვრავს მომსახურების ფასიანი და უფასო მომსახურების ასორტიმენტს (ნომენკლატურას), თუ რა ფორმითა და საშუალებებით წარუდგინოს მკითხველს საკუთარი ინტელექტუალური პროდუქცია.

**3. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის მმართველობითი მიმართულება**  
ორიენტირებულია ბიბლიოთეკის მარკეტინგული სტრატეგიის რეალიზაციაზე. ასეთი მიმართულება აერთიანებს:

- ა) მარკეტინგის სამსახურის გეგმებისა და პროგრამების შესრულების კონტროლს;
- ბ) საინფორმაციო-საბიბლიოთეკო მომსახურების სფეროში განხორციელებული სამუშაოების შედეგების ანალიზს შეცვლილი სიტუაციების შესწავლასა და მათზე ოპერატიულ რეაგირებას;
- გ) საბიბლიოთეკო მომსახურების ფორმების კონკურენტუნარიანობის დადგენასა და შეფასებას მათში ცვლილებების განხორციელების თვალსაზრისით;
- დ) ბიბლიოთეკის მუშაობის სტრატეგიული დაგეგმარება და ბიზნეს-გეგმის შემუშავება.

საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ამ მიმართულებათა რეალიზაციის მიზნით რთული სტრუქტურის მქონე ბიბლიოთეკებში ცალკე გამოიყოფა სპეციალური სამსახური (განყოფილება, სექტორი, ჯგუფი); მათი ფუნქცია განისაზღვრება ბიბლიოთეკის მარკეტინგული სამუშაოების მოცულობის, შინაარსისა და მიმართულებების მიხედვით.

ბიბლიოთეკარებმა სწორად რომ აღიქვან საბიბლიოთეკო მარკეტინგის არსი, კონცეფცია და ძირითადი მიმართულებები, საჭიროა მათი სწავლება, ბიბლიოთეკის პროფილის გამოკვეთა და მიკრორაიონის მოსახლეობის საბიბლიოთეკო და საინფორმაციო ბიბლიოგრაფიული მოთხოვნების დიფერენცირებული შესწავლა, ანალიზი, რაოდენობითი და ხარისხობრივი მაჩვენებლების შედარებითი დახასიათება, რათა სწორად იქნეს განსაზღვრული ბიბლიოთეკაში არსებული რესურსების ხელმისაწვდომობა მომსახურების სხვადასხვა ფორმებითა და საშუალებებით. ამ ამოცანის მეთოდოლოგიური გააზრებისათვის საჭიროა ე.წ. მარკეტინგული კვლევის ჩატარება. იგი გულისხმობს საბიბლიოთეკო ინფორმაციული ბაზრის შესახებ მონაცემების სისტემატურ შეგროვებას; მოწესრიგებასა და ანალიზს, მარკეტინგული კვლევის პროცესში სწავლობენ ბიბლიოთეკის მომხმარებელ ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა საინფორმაციო მოთხოვნებს; მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით ბიბლიოთეკები ატარებენ მომხმარებელთა საინფორმაციო-ბიბლიოგრაფიული მოთხოვნების რაოდენობრივ და ხარისხობრივ დახასიათებას. ასეთი მონაცემების საფუძველზე წარმოებს ბიბლიოთეკის სტრატეგიული დაგეგმარება

და იმ ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრა, რომლის მიხედვით უნდა განხორციელდეს მომსახურების ხარისხის ამაღლება.

ბიბლიოთეკის მიკრორაიონის კვლევის პროცესში ზუსტდება იმ წარმოება-დაწესებულების რაოდენობა, რომლებიც სარგებლობენ საბიბლიოთეკო მომსახურებით, ამ კუთხით ყურადღება ექცევა ამ დაწესებულებათა სოციალურ-ეკონომიკურ მონაცემებს, რომელთა მიხედვითაც გამოიკვეთება მათი საინფორმაციო და საბიბლიოთეკო მოთხოვნები. მარკეტინგული კვლევის საბოლოო შედეგი განისაზღვრება იმ მონაცემებით, რომლებიც ზუსტად ახასიათებენ ბიბლიოთეკის მიკრორაიონის სოციალურ-ეკონომიკურ და კულტურულ მდგომარეობას.

## 2. საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ძირითადი სახეობა

**არაკომერციული მარკეტინგი** – გულისხმობს უფასო მომსახურების ფორმებს. არაკომერციულ მარკეტინგს წამყვანი ადგილი უკავია საჯარო ბიბლიოთეკების პრაქტიკაში. ასეთი ტიპის ბიბლიოთეკები მკითხველთა საინფორმაციო და საბიბლიოთეკო მომსახურებას ახორციელებენ უფასოდ, მომსახურების ცალკეულ ფორმებზე ფასის დაწესება (რეგისტრაცია, საკუთარი ინტელექტუალური პროდუქციის გაყიდვა, ქსერო-ასლების გადაღება და სხვ.) განისაზღვრება მოქმედი კანონმდებლობით.

**კომერციული მარკეტინგი** – გულისხმობს მკითხველთა მომსახურების სფეროში გარკვეული სახის ფასიანი მომსახურების ფორმების შემოღებას. კომერციული მარკეტინგი წარმოადგენს ბიბლიოთეკისათვის დამატებითი ფინანსური სახსრების მოპოვების გზას და საშუალებას, მარკეტინგის ასეთი ფორმა ბიბლიოთეკაში ხორციელდება სამეურნეო საქმიანობის ფორმით; მომსახურების სხვადასხვა ფორმებზე ფასის დაწესება ხორციელდება მოქმედი კანონმდებლობით, ბიბლიოთეკის დამფუძნებელთან შეთანხმებით, რაც ასახული უნდა იქნეს ბიბლიოთეკის დებულებაში. კომერციული მარკეტინგი ეფუძნება ბიბლიოთეკის მომხმარებელთა მოთხოვნების კომპლექსურ შესწავლას და სტიმულირების ფაქტორებს, რაც უნდა გამოიხატებოდეს მომსახურების ხარისხის ამაღლებაში. ასეთი სახის მარკეტინგის დანერგვა თავისთავად გულისხმობს ბიბლიოთეკისათვის მოგების მიღებას მომსახურების ისეთი ფორმებიდან რომლებიც კონკურენტუნარიანია და შეესაბამება მომხმარებლის საინფორმაციო მოთხოვნებს.

**საბიბლიოთეკო-ინფორმაციული მარკეტინგი** – არის ბიბლიოთეკის შემოქმედებითი მმართველობის სპეციფიკური ფორმა, რომელიც ეფუძნება ბიბლიოთეკის საქმიანობის ორგანიზაციულ-ეკონომიკურ და მკითხველთა მოთხოვნების ანალიზს, აგრეთვე მათი დაკმაყოფილების საშუალებებს საბიბლიოთეკო-ინფორმაციული რესურსების მაქსიმალური ხელმისაწვდომობის ფორმით.

**ინტეგრირებული მარკეტინგი** – ორიენტირებულია როგორც ბიბლიოთეკის შექმნილ პროდუქციაზე (მასალებზე), აგრეთვე ბიბლიოთეკის მკითხველთა საინფორმაციო-ბიბლიოგრაფიულ მოთხოვნებზე. ასეთი სახის მარკეტინგის სტრატეგიულ მიზანს შეადგენს კონკრეტული მომხმარებლის მომსახურება საკუთარი საბიბლიოთეკო რესურსის რომელიმე სახით, რომელზედაც გაზრდილი მოთხოვნილებაა და მკითხველს აქვს საშუალება გადაიხადოს გარკვეული ფასი.

**ინფორმაციული მარკეტინგი** – გულისხმობს მკითხველთა საინფორმაციო-ბიბლიოგრაფიული მოთხოვნების ყოველმხრივ შესწავლას იმ მიზნით, რომ ასეთი მოთხოვნა ჩამოყალიბდეს როგორც შემსყიდველობითი საგანი. ინფორმაციული მარკეტინგის პროცესში გამოიკვეთება ბიბლიოთეკის სტრატეგია ინფორმაციული ბიზნესის დარგში.

**ხარისხობრივი მარკეტინგი** – არის ბიბლიოთეკის მართვის კონცეფცია, რომელიც მიზნად ისახავს განვითარების ინტენსიურ, აქტიურ დონეს, რომლის დროსაც მკითხველთა მომსახურება წარმოებს უფრო მაღალ, ხარისხობრივ დონეზე, ვიდრე ბიბლიოთეკის ფუნქციონირების განვლილ პერიოდში.

**რაოდენობითი მარკეტინგი** – ისეთი ფორმაა მართვისა, რომლის მიზანს შეადგენს ძირითადად ექსტენსიური (რაოდენობითი) მაჩვენებლების ზრდა. ასეთი სახის მარკეტინგი ეფუძნება საბიბლიოთეკო რესურსების შინაგან გადანაწილება-გადაადგილებას იმის მიხედვით, თუ რომელ რესურსებზეა უფრო აქტიური მოთხოვნა.

**კომპლექსური მარკეტინგი** – აყალიბებს სხვადასხვა მარკეტინგულ საშუალებებს მათი კოორდინაციული წესით გამოყენების მიზნით. ასეთი მარკეტინგის ობიექტს შეადგენს ბიბლიოთეკის მიერ წარმოებული პროდუქცია (ბეჭდური და სხვა სახის მასალები), მათი განახლება, ფასები და გადანაწილება.

**კონვერსიული მარკეტინგი** – მარკეტინგის ისეთი სახეა, რომლის დროსაც გამოვლინდება ბიბლიოთეკის პოტენციურ მომხმარებელთა უარყოფითი დამოკიდებულება მომსახურების ამათუ იმ ფორმაზე ან საბიბლიოთეკო რესურსების მიმართ.

**მაკრომარკეტინგი** – ბიბლიოთეკის მარკეტინგული საქმიანობა, რომელიც სცილდება მოცემული დაწესებულების ფარგლებს და ხორციელდება სხვადასხვა სახის გაერთიანებების (ასოციაცია, კონცერნი და სხვ.) ან მოცემული რეგიონის დონეზე. ამ ეტაპზე გამოიყენებენ ინვესტიციების მოზიდვას, ფასებით რეგულირებისა და ინოვაციური საქმიანობის დაფინანსებისათვის.

**მკითხველებზე ორიენტირებული მარკეტინგი** – როგორც სახელწოდება გვიჩვენებს, იგი ორიენტირებულია რეალურ და პოტენციურ მკითხველთა ინტერესების ყოველმხრივ შესწავლაზე მომსახურების ფორმებითა და საბიბლიოთეკო რესურსების მაქსიმალური გამოყენების მიზნით.

**პერსონალური მარკეტინგი** – ეს ფორმაა საბიბლიოთეკო მარკეტინგისა, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული პირის (მკითხველის) პოზიციის მხარდაჭერას ან შეცვლას.

**მარკეტინგული სამსახური** – მარკეტინგული მუშაობის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომლის ამოცანას შეადგენს ბიბლიოთეკის მუშაობის ძირითადი მიმართულებების ჩამოყალიბება და წარმართვა საბაზრო ეკონომიკის პირობებში; მოთხოვნების, განაწილების, მომსახურებისა და საბიბლიოთეკო პროდუქციის რეალიზაციის, საბიბლიოთეკო რესურსების კონკურენტუნარიანობის დადგენა და გზების ძიება მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის. ასეთი სამსახურის ამოცანას შეადგენს ასევე სარეკლამო ღონისძიებების ორგანიზება, საზოგადოებრივი აზრის კვლევა (ე.წ. „Public Relations“). ეს სტრუქტურა უზრუნველყოფს ბიბლიოთეკის მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვას მეთოდოლოგიურ ნიადაგზე, მონაწილეობს საწარმოო-ტექნოლოგიურ პროცესში, აგრეთვე საკადრო პოლიტიკის სწორად წარმართვაში: მარკეტინგული სამსახური იკვლევს საბიბლიოთეკო რესურსების ნომენკლატურას, რომელიც უნდა შესთავაზონ მომხმარებელს, აგრეთვე სწავლობს საბიბლიოთეკო რესურსების შევსების, დაკომპლექტების გზებსა და საშუალებებს საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

**მარკეტინგული მართვა** – ბიბლიოთეკის მარკეტინგული საქმიანობის დაგეგმვა და პროგნოზირება, რომელიც ეფუძნება ბაზრის, საბიბლიოთეკო რესურსების, მომსახურებისა და მომხმარებელთა მოთხოვნების კვლევას. მარკეტინგული მართვის საბოლოო მიზანს შეადგენს პოტენციურ მომხმარებელთა მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილება მომსახურების ფორმებითა და საკუთარი რესურსებით.

**მარკეტინგის მიკროგარემო** – მარკეტინგული გარემოს შინაგანი ფაქტორები, რომლებიც უშუალოდ ეკუთვნის საკუთრივ დაწესებულებას (ბიბლიოთეკას), ასეთ ფაქტორებში იგულისხმება აგრეთვე მომსახურების საშუალებები და ადამიანური რესურსები.

**მარკეტინგის ორგანიზაცია** – ახორციელებს სპეციალური მარკეტინგის სამსახურს; ეფუძნება თანამშრომელთა პასუხისმგებლობას. სამსახური ძირითადად ორიენტირებულია საბიბლიოთეკო რესურსების კონკურენტუნარიანობასა და მომსახურების თანამედროვე საშუალებებზე.

**პასიური მარკეტინგი** – განსაზღვრავს ბიბლიოთეკის ფუნქციონირებას დაბალი კონკურენციის პირობებში, როდესაც დაბალია საბიბლიოთეკო რესურსების ღირებულება და ეს ფაქტი იწვევს მომხმარებელთა ინტერესს, რათა დაბალ ფასებში შეიძინონ საბიბლიოთეკო რესურსები ან ისარგებლონ უფასო საბიბლიოთეკო მომსახურებით.

**მარკეტინგის პრინციპები** – მარკეტინგის თეორიისა და პრაქტიკის ამოსავალი დებულებები, რომლებზედაც დაფუძნებულია მარკეტინგის მართვის სისტემა: ბაზრის კვლევა; მომხმარებელთა ყოველმხრივი შესწავლა, წარმოება მხოლოდ ისეთი რესურსებისა, რომლებიც მაქსიმალურად შეესატყვისება მომხმარებელთა ინტერესსა და მოთხოვნებს; ზეგავლენა ბაზარზე საკუთარი კონკურენტუნარიანობის გაზრდის მიზნით.

**საცდელი მარკეტინგი** – საბიბლიოთეკო რესურსების რეალიზაცია ერთ ან რამდენიმე წინასწარშერჩეულ რეგიონში. დაკვირვება იმ პროცესებზე, რომლებიც შეიძლება ეფექტური გამოდგეს მომავალში: საცდელი მარკეტინგის ორგანიზატორები არკვევენ რესურსების მოკლევადიანი რეალიზაციის პირობებს, ან მომსახურების იმ ფორმების დემონსტრირებას, რომელიც შესაძლებელია დამკვიდრდეს მოცემულ რეგიონში, ორგანიზაციასა და დაწესებულებაში.

**საწინააღმდეგო ქმედების მარკეტინგი** – ასეთი ტიპის მარკეტინგის შესაძლებლობები გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც საბიბლიოთეკო რესურსების ამა თუ იმ სახეზე უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს მომხმარებელს, არ მიმართავს მას ინტენსიურად. ასეთი მარკეტინგის სტრატეგიულ მიზანს შეადგენს აღნიშნული რესურსების გამოქვეყნების (გამოცემის) შეწყვეტა ან რეალიზაციიდან მოხსნა.

**პირდაპირი მარკეტინგი** – ასეთი სახის მარკეტინგის გამოყენება ნიშნავს პირდაპირ კავშირს მკითხველებთან თუ რა სახის საბიბლიოთეკო რესურსს ვთავაზობთ მას წინასწარი შეტყობინების გარეშე. მკითხველი ღებულობს ინფორმაციას საბიბლიოთეკო რესურსების რეალიზაციის პერიოდში. ამისათვის გამოიყენება პირდაპირი რეკლამა, სადაც მითითებულია რესურსებისა და მომსახურების სახეები.

**განვითარებადი მარკეტინგი** – გამოიყენება მკითხველთა პოტენციური მოთხოვნების შემთხვევაში. ასეთი მოთხოვნები აღირიცხება და ბიბლიოთეკა ცდილობს ოპერატიულად უზრუნველყოს მათი დაკმაყოფილება. ამ პროცესში პოტენციური მოთხოვნები (განმეორებადი დაკვეთები) სრულდება ახალი, განვითარებადი ფორმების და საშუალებების გამოყენებით.

**სინქრონული მარკეტინგი** – მარკეტინგის ისეთი სახეა, როდესაც ხშირად იცვლება მკითხველთა მოთხოვნები და იგი ნაკლებად ემთხვევა საბიბლიოთეკო რესურსებსა და მომსახურების ფორმასა და შინაარსს. ასეთ შემთხვევაში მარკეტინგული სამსახურის ამოცანაა მოთხოვნათა ზუსტი აღრიცხვა და საბიბლიოთეკო რესურსების გაყიდვის (რეალიზაციის) სტაბილური უზრუნველყოფა.

**სოციალური მარკეტინგი** – განიხილება როგორც ბიბლიოთეკის კონცეფცია, რომლის მიზანს შეადგენს ბიბლიოთეკის მომხმარებელთა და მთლიანად საზოგადოების მოთხოვნათა და ინტერესთა ჩამოყალიბება და მათი უზრუნველყოფა (დაკმაყოფილება) უფრო ეფექტური საშუალებებით, ვიდრე იგი მიაჩნიათ კონკურენტებს. სოციალური მარკეტინგი უზრუნველყოფს საზოგადოების კეთილდღეობისათვის ხელშეწყობას სამი მთავარი კომპონენტის ორგანული ერთიანობით: მოთხოვნა, მოგება და საზოგადოების ინტერესი. ასეთი მიდგომით ბიბლიოთეკა შეიძლება წავიდეს ზოგიერთი სახის დათმობებსა და შეღავ-



ვათებზე თუმცა ასეთი დათმობები ძვირი დაუჯდება ბიბლიოთეკას, სანაცვლოდ გაიზრდება საზოგადოების ინტერესი საბიბლიოთეკო მომსახურებისადმი.

**მასტიმულირებული მარკეტინგი** – გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც არ არის, ან ნაკლებად არის მოთხოვნები საბიბლიოთეკო რესურსზე ან მომსახურების ამა თუ იმ ფორმებზე. ასეთი ვითარება შეიძლება შეიქმნას ახალი მკითხველისათვის უცნობი მასალების მიღების, ან მომსახურების ახალი ფორმების შემოღების პროცესში. მასტიმულირებული მარკეტინგის გამოყენების შემთხვევაში აძლიერებენ რეკლამას, იყენებენ ინფორმაციის ნაცად ხერხებსა და საშუალებებს, რათა ასეთი მომსახურებით მიაღწიონ მკითხველთა დაინტერესებას.

**მარკეტინგის სტრატეგია** – განისაზღვრება მარკეტინგული სამსახურის მიერ იმ ამოცანებისა და მიზნების რეალიზაციისათვის, რომლებიც დასახულია ბიბლიოთეკის მიერ საბიბლიოთეკო რესურსებისა და მომსახურების ფორმების გამოყენებით საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. სტრატეგიაში ჩამოყალიბებულია ბიბლიოთეკის საწარმოო და კომერციული ოპერაციები, გათვალისწინებულია ბიბლიოთეკის შესაძლებლობები და რესურსების რეალიზაციის საშუალებები, სტრატეგიაში ასახულია ბიბლიოთეკის ადგილი პროფილურ ბაზარზე (წიგნსაყაჭრო და საბიბლიოთეკო ტექნოლოგიების სფეროები და სხვ.). სტრატეგიის არჩევა და ჩამოყალიბება ხორციელდება ბიბლიოთეკის მომსახურების ზოგადი გარემოს ფაქტორების გათვალისწინებით, სადაც მხედველობაში მიიღება აგრეთვე კონკურენტთა რაოდენობა და მათი სარესურსო შესაძლებლობები.

**მარკეტინგის ტაქტიკა** – საბიბლიოთეკო მარკეტინგის სტრატეგიული მიზნების კონკრეტული გზების ჩამოყალიბება ცალკეული საბიბლიოთეკო რესურსებითა და მომსახურების ფორმების რეალიზაციის მიზნით; ტაქტიკა შეიძლება განისაზღვროს უფრო მოკლე პერიოდისათვის, რათა შეფასდეს საბაზრო სიტუაცია. მარკეტინგის სტრატეგიაში ზუსტად უნდა განისაზღვროს მოგების ფორმა და რაოდენობა, ტაქტიკის თითოეული პუნქტი, თეზისი; საშუალებას უნდა აძლევდეს ბიბლიოთეკას სწრაფი რეაგირებისათვის იმ პროცესებზე, რომლებიც მიმდინარეობს საბიბლიოთეკო რესურსების ბაზარზე (საბიბლიოთეკო დოკუმენტების ფასების დაკლება, კომპიუტერული ტექნიკის გაძვირება ან პირიქით).

**მარკეტინგის მართვა** – გულისხმობს ბიბლიოთეკის მარკეტინგული სამსახურის ანალიზს, დაგეგმვას და კონტროლს. ამ ეტაპზე მთავარი ყურადღება ექცევა მოგების რაოდენობას ანუ მარკეტინგული საქმიანობის მთავარ შედეგს: რამდენად შეძლო ბიბლიოთეკამ შეესწავლა პროფილური ბაზარი და როგორი იყო საკუთარი რესურსების რეალიზაციის დონე, საშუალებები და ფორმები; რამდენად გაიზარდა ბიბლიოთეკის მომხმარებელთა რაოდენობა ამა თუ იმ რესურსზე. მართვის პროცესის ანალიზი იმავდროულად გულისხმობს გარკვეული დასკვნების გამოტანას, რათა გატარდეს უფრო ეფექტური ღონისძიებები მომხმარებელთა საინფორმაციო და საბიბლიოთეკო მომსახურების გაუმჯობესებისათვის. მარკეტინგის მართვის ეფექტურობა გამოიხატება როგორც რაოდენობრივი, ასევე ხარისხობრივი მაჩვენებლებით.

**მარკეტინგის ფუნქციები** – განისაზღვრება მარკეტინგული სამსახურის მარეგულირებელ დოკუმენტებში რომლებშიც მარკეტინგული ნიშნის კონკრეტული საკითხები: ბაზრის კვლევა, ფასების რეგულირება, საბიბლიოთეკო რესურსების რეალიზაციის ფორმები, საშუალებები; ბიბლიოთეკის მომხმარებელთა მუდმივი (სტაბილური) მოთხოვნების დაკმაყოფილების საშუალებები და ა.შ.

**მიზნობრივი (სამისამართო) მარკეტინგი** – საბიბლიოთეკო რესურსების ერთი რომელიმე სახის (ელექტრონულ კატალოგში, ბიბლიოთეკის ბეჭდური პროდუქცია და ა.შ) რეალიზაციის მიზნით ჩატარებული კვლევა; შესაბამისი საბაზრო პირობებისა და ფასის დაზუსტება. ასეთი სახის მარკეტინგის გამოყენება საშუალებას აძლევს მარკეტინგულ სამსახურს გარკვეულ ეტაპზე მეტი ყურადღება დაუთმონ კონკრეტული სოციალური ჯგუფის საინფორმაციო მოთხოვნათა დაკმაყოფილებას, ან პოპულარიზაცია გაუწიონ საბიბლიოთეკო რესურსების ერთ რომელიმე სახეს, ღონისძიებას.

**ექსპორტული მარკეტინგი** – ორიენტირებულია გარეშე (საზღვარგარეთულ) ბაზართან. ამ ეტაპზე ბიბლიოთეკა სწავლობს საზღვარგარეთის საბაზრო პირობებს და აზუსტებს საკუთარ შესაძლებლობებს: რა სახის და რომელი რესურსი შეიძლება გაიტანოს საზღვარგარეთ – ძირითადად ეს ეხება ინფორმაციის გატანას ინტერნეტის საშუალებით. ბაზარზე შეიძლება გატანილ იქნეს ელექტრონული ჩანაწერები, მონაცემთა ბიბლიოგრაფი-

ული ბაზები, ისეთი რესურსები, რომლებიც ნაკლებადაა წარმოდგენილი საზღვარგარეთის ბაზარზე, ან მომსახურების ნაკლებად-ცნობილი ფორმა.

**შიდა მარკეტინგი** – ძირითადად გამოიყენება ბიბლიოთეკის მენეჯერისა და მარკეტინგული სამსახურის ხელმძღვანელისათვის. ასეთი მარკეტინგის შინაარსს შეადგენს მარკეტინგული საქმიანობის შინაარსის და ძირითადი მიმართულებების დაყვანა უშუალო (დაბალი რგოლის) შემსრულებლამდე. ასეთი მარკეტინგის პროცესში ირკვევა თანამშრომელთა მოტივაცია, მათი ქცევა და დამოკიდებულება მარკეტინგის ამა თუ იმ ფორმისადმი, მათი პროფესიული ორიენტაცია და სხვ; იკვეთება თანამშრომელთა პროფესიული პორტრეტი, მათი აქტიურობა და შეგუება სიახლეებთან, რომელთა გარეშე შეუძლებელია წარმატებული მარკეტინგის ორგანიზება.

**ელექტრონული მარკეტინგი** – ბიბლიოთეკაში არსებული ელექტრონული რესურსების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და მომსახურების გაყიდვა ინტერნეტის საშუალებით.

**ინოვაციური მარკეტინგი** – მარკეტინგის პრინციპი, რომლის საშუალებითაც ბიბლიოთეკა მუდმივად ეძებს ახალ რესურსებს და თავის მხრივ მკითხველებს წარუდგენს ახალ რესურსებსა და მომსახურების ახალ, უფრო ეფექტურ ფორმებს.

**ტელემარკეტინგი** – ბიბლიოთეკის პირდაპირი გამოსმაურება სატელევიზიო რეკლამაზე, რომელიც შეეხება ინფორმაციის პირველწყაროსა და ელექტრონული რესურსების რეალიზაციის პრობლემას.

**ადგილობრივი მარკეტინგი** – მომსახურების ფორმების მაქსიმალური შესატყვისობა (მისადაგება) ადგილობრივი მომხმარებლის საჭიროებასა და სურვილზე.

**მარკეტინგული ვებგვერდი** – ელექტრონული ინფორმაციის ფორმა, რომლის საშუალებითაც მკითხველი (მომხმარებელი) უშუალოდ ეცნობა ბიბლიოთეკის რესურსებსა და მომსახურების ფორმებს.

### 3. საბიბლიოთეკო მარკეტინგთან დაკავშირებული უობიერთი ტერმინები

**გრანტი** – საზოგადოებრივი ფონდებიდან და ორგანიზაციებიდან ბიბლიოთეკისათვის მიზნობრივი ფინანსური მხარდაჭერა კონკრეტული პროგრამებისა და მიმართულებების გასაძლიერებლად, რომელსაც ბიბლიოთეკა ღებულობს კონკურსის წესით წარდგენილი პროექტის საფუძველზე.

**კომუნიკაცია** – ინფორმაციის გადაცემის ფორმა და მეთოდი რომლითაც გარკვეული ზეგავლენა ხდება არჩეულ აუდიტორიაზე, პიროვნებაზე. მარკეტინგის პროცესში ეს ტერმინი გამოიყენება რეკლამის ღონისძიებათა კომპლექსში; იგი ემსახურება ბიბლიოთეკისათვის დადებითი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას.

**მენეჯმენტი** – მართვის ხელოვნება; ბიბლიოთეკის მართვის თანამედროვე პრინციპების მეთოდების, საშუალებებისა და ფორმების ერთიანობა, რომლის მიზანს შეადგენს ბიბლიოთეკის მუშაობის ეფექტურობისა და მომსახურების ხარისხის ზრდა, მენეჯმენტი ახდენს მიკროსოციალური პრინციპების რეალიზაციას, სადაც უპირატესობა ენიჭება თითოეული თანამშრომლის ინდივიდუალურ პოტენციალს. მსოფლიო პრაქტიკაში ჩამოყალიბდა საბიბლიოთეკო მენეჯმენტის სამი სისტემა: ამერიკული, სადაც მართვა ძირითადად განისაზღვრება ფინანსური თვალსაზრისითა და ბერკეტებით; ევროპული სადაც მთავარია საბიბლიოთეკო რესურსებისა და მომსახურების ხარისხი და იაპონური სადაც ყოველგვარი წარმატება დაკავშირებულია თანამშრომელთა შორის ადამიანური დამოკიდებულების ჰარმონიულ გარემოსთან: მენეჯმენტის პრაქტიკაში მნიშვნელოვანი როლი ეკუთვნის მართვის მარკეტინგულ მიდგომას, რომლის დროსაც ყალიბდება მართვის არატრადიციული მეთოდები საბაზრო პირობების გათვალისწინებით.

**საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება** – ე.წ. „პაბლიკ რილეიშნზ“, Public Reactions – ბიბლიოთეკის კავშირი საზოგადოებასთან; ღონისძიებათა კომპლექსი, რომლის მიზანს შეადგენს ბიბლიოთეკის პოპულარიზაცია, მისი „იმიჯის“ გაძლიერება, ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელი ყოველთვის უნდა ცდილობდეს დაწესებულების ავტორიტეტის ამაღლებას მხოლოდ საქმიანი, შინაარსიანი და მიზანმიმართული ქმედებითა და ღონისძიებე-

ბით. მხოლოდ ამდღებულები ავტორიტეტის მქონე ბიბლიოთეკა ებულობს ხელისუფლებისა და ორგანიზაციებისგან აქტიურ მხარდაჭერას.

**საბიბლიოთეკო რესურსები** – აერთიანებს ბიბლიოთეკის მატერიალურ ტექნიკურ, ფინანსურ და ადამიანურ რესურსებს. ამ საშუალებით დიალექტიკური განვითარება, სრულყოფა და ექსპლოტაცია განაპირობებს ბიბლიოთეკის წარმატებას. ამ ფაქტორთა შორის უპირატესობა ენიჭება ადამიანურ (საკადრო) რესურსებს.

**სტრატეგიული გეგმა** – სტრატეგიული დაგეგმარება–ბიბლიოთეკის მუშაობის დაგეგმვა ხანგრძლივი პერიოდისათვის. მასში ზუსტადაა გათვლილი ძირითადი მიმართულებები და განვითარების ეტაპები. მისი რეალიზაცია ხელს უწყობს საბიბლიოთეკო რესურსების გეგმაზომიერ განვითარებას, ბიბლიოთეკის მისიისა და მიზნების მიღწევას ნაკლები დანაკარგით, შრომის მეცნიერული ორგანიზაციის საფუძველზე.

**ფანდრეიზინგი** – ინგლ. ტერმინიდან „frendzRaising“, „фандрейзинг“ ბიბლიოთეკის ფინანსური დახმარების ღონისძიებათა სისტემა რომელსაც ახორციელებენ ბიბლიოთეკის მეგობართა საზოგადოებები და საზოგადოებრივი ფონდები. ფანდრეიზინგის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ბიბლიოთეკაში მიზიდულ იქნეს არასაბიუჯეტო სახსრები ქველმოქმედებისა და სპონსორობის გზით. როგორც ცნობილია, სახელმწიფო ბიბლიოთეკები ფინანსდებიან სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, მაგრამ არც ერთ ბიბლიოთეკას, დიდს თუ პატარას, არასოდეს არ ყოფნის საბიუჯეტო სახსრები საკუთარი რესურსებით იმ დონეზე განვითარებისათვის, რომ მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს თანამედროვე მკითხველის გაზრდილი საინფორმაციო და საბიბლიოთეკო მოთხოვნები. ბიბლიოთეკის მენეჯერი ყოველთვის ცდილობს მოიპოვოს დამატებითი სახსრები საზოგადოებრივი ფონდებისა თუ სხვადასხვა ორგანიზაციებთან საქმიანი თანამშრომლობით. ასეთი ფონდები ბიბლიოთეკებს ეხმარებიან წარდგენილი გრანტების საფუძველზე. 1990-იანი წლების შემდეგ საქართველოს სხვადასხვა ტიპისა და უწყების ბიბლიოთეკებმა გარკვეული ფინანსური დახმარება მიიღეს სხვადასხვა ფონდებიდან და ორგანიზაციებიდან. ძირითადად დაფინანსდა კომპიუტერული ტექნიკის შეძენა, წიგნობრივი ფონდების განახლება, პროფესიული ლიტერატურის გამოცემა და. ა.შ.

**ბიბლიოთეკის ინტელექტუალური რესურსები** – ინტელექტუალური პროდუქცია; ბიბლიოთეკის მიერ ტრადიციული და ელექტრონული სახით გამოცემული რესურსები, რომელთა საშუალებებით იგი ერთის მხრივ ემსახურება მკითხველებს, ხოლო მეორე მხრივ მას შეუძლია ამ რესურსებით განახორციელოს ფასიანი მომსახურება დადგენილი წესით.

დიდი სამეცნიერო და უნივერსალური ბიბლიოთეკები ბეჭდური სახით გამოსცემენ შემდეგი სახის მასალებს:

- სარეკომენდაციო, ინფორმაციული, ანალიტიკური; ბიბლიოგრაფიული მანუშერები;
- მეთოდური რეკომენდაციები;
- ინსტრუქციული და კონსულტაციური სახის მასალები;
- მონოგრაფიები;
- სტატიათა კრებულები;
- სარეკლამო მასალები.

ელექტრონული ფორმით გამოცემული საბიბლიოთეკო-ინფორმაციულ რესურსებს განეკუთვნება:

- ელექტრონული გამოცემები;
- ოპტიკური კომპაქტ-დისკები – CD-ROM-ები;
- აუდიო და ვიდეოკასეტები;
- სხვადასხვა სახის მონაცემთა ბაზები;
- ელექტრონული კარტოთეკები და კატალოგები.

ინტელექტუალური რესურსების ფორმირება და განვითარება დაკავშირებულია ბიბლიოთეკის ფინანსურ შესაძლებლობებთან, კვალიფიციურ კადრებთან და ბიბლიოთეკის მართებულ მენეჯმენტის სამსახურთან.

#### 4. მარკეტინგის სახეები საქართველოს უნივერსალურ სამეცნიერო ბიბლიოთეკებში

საქართველოს უნივერსალურ სამეცნიერო ბიბლიოთეკებში დანერგილია არაკომერციული (უფასო) მარკეტინგი. საბიბლიოთეკო დოკუმენტებით ადგილზე მომსახურება, აბონემენტითა და ბშა-თი მკითხველთა საბიბლიოთეკო მოთხოვნათა უზრუნველყოფა წარმოებს უფასოდ.

უნივერსალური სამეცნიერო ბიბლიოთეკები სისტემატურად სწავლობენ პროფილურ ბაზარს, საიდანაც უნდა შეავსონ და განაახლონ საუკეთესო რესურსები. ისინი აყალიბებენ მომსახურების იმ ფორმებსა და საშუალებებს, რომელთა რეალიზაცია მაქსიმალურად შეესაბამება მკითხველთა საბიბლიოთეკო და საინფორმაციო მოთხოვნებს.

საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა წიგნების, პერიოდული გამოცემების, კომპიუტერული ტექნიკისა და სხვა სახის რესურსების შესაძენად წინასწარ აცხადებს ტენდერს. წიგნების შესაძენად წინასწარ დგება სიები, სადაც გათვალისწინებულია როგორც მკითხველთა ინტერესები, ასევე ფონდებში არსებული დოკუმენტების რეალური მდგომარეობა. ინფორმაცია ახლადგამოცემული წიგნების შესახებ ზუსტდება წიგნების მაღაზიებსა და გამომცემლობების ინტერნეტ გვერდების საშუალებით, საბოლოოდ შესაძენი წიგნების სიები შეჯერდება გენერალურ კატალოგთან და მიეწერება შესაძენი წიგნების რაოდენობა. ამის შემდეგ დაზუსტებული სიები გადაეცემა ბიბლიოთეკის სატენდერო კომისიას და ფინანსურ განყოფილებას. ასეთი პროცედურების გავლის შემდეგ სიები დაიკიდება სპეციალურ სატენდერო ინტერნეტ საიტზე, ტენდერი მიმდინარეობს ღიად. ტენდერში გამარჯვებულ პირთან იდება ხელშეკრულება, რომელშიც გათვალისწინებულია ტენდერში გამარჯვებული კომპანიის ვალდებულებები. შემოტანილ წიგნებზე დგება სათანადო აქტები, რომლის შემდეგ იწყება მათი ტექნიკური და შინაარსობრივი დამუშავება.

2010 წელს ეროვნულ ბიბლიოთეკაში ერთი წიგნის საშუალო ღირებულება შეადგენდა 15,06 ლარს.

პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა ასეთივე წესით იძენს პერიოდულ გამოცემებს. სიები დგება სააგენტოების მიერ მოწოდებული კატალოგების მიხედვით. ეს სიები ზუსტდება ასევე პრესის გავრცელების ცენტრებში, გამომცემლობებსა და ინტერნეტ-საიტების საშუალებით. სიები შეჯერდება ბიბლიოთეკებში

არსებული ეგზეგეტიკის როდენობასთან. ამ პროცესში მხედველობაში მიიღება ასევე მკითხველთა მოთხოვნები. საბოლოოდ დაზუსტებული სიები გადაეცემა სატენდერო კომისიას. ამის შემდეგ შესაძენი პერიოდული გამოცემების სიები იკიდება სატენდერო ინტერნეტ-გვერდზე. გამოქვეყნებული სააგენტო ვალდებულია სიების მიხედვით უზრუნველყოს პერიოდიკის შემოტანა. კომპიუტერული ტექნიკის შესაძენად ბიბლიოთეკა ატარებს ელექტრონულ ტენდერს. ტენდერში გამარჯვებული კომპანია უნდა აკმაყოფილებდეს ბიბლიოთეკის მიერ წარდგენილ პირობებს – კომპიუტერული ტექნიკის ღირებულებასა და ხარისხს. ბიბლიოთეკა ძირითადად ელექტრონული საშუალებით იძენს ბიბლიოთეკის ფუნქციონირებისათვის აუცილებელ მატერიალურ-ტექნიკურ და ინტელექტუალურ რესურსებს, ტენდერის ასეთი პროექტი ხელს უწყობს ბიბლიოთეკის ადმინისტრაციას იზრუნოს შესაძენი რესურსების ხარისხსა და საფინანსო საშუალებების გეგმაზომიერ ხარჯვაზე. ამჟამად ეროვნულ ბიბლიოთეკაში ექსპლუატაციაშია 245-ზე მეტი კომპიუტერი, რომელთაგან 30 კომპიუტერი უშუალოდ ემსახურება მკითხველებს (დაკვეთების შევსება, მონაცემთა ბაზებში ძიება და სხვ.). თავის მხრივ ეროვნული ბიბლიოთეკა მკითხველთა და ინფორმაციის მომხმარებელთა მომსახურებას ახორციელებს საბიბლიოთეკო დოკუმენტების ადგილზე გაცემით. მომხმარებელთა ნაირფეროვანი საბიბლიოთეკო და საინფორმაციო-ბიბლიოგრაფიული მოთხოვნები (თემატური, ფაქტოგრაფიული, სამისამართო, დამაზუსტებელი და სხვ.) სრულდება როგორც ბარათული ასევე ელექტრონული საშუალებით. მკითხველთა სამსახურშია ბიბლიოგრაფიული და ელექტრონული (ვირტუალური) ბიბლიოთეკის რესურსები, ბიბლიოთეკის ვებ-გვერდზე განთავსებულია ყველა სახის მონაცემთა ბაზა, სადაც წარმოდგენილი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია მოცემული ბიბლიოთეკის მკითხველისათვის. ელექტრონული კატალოგები აერთიანებს 21 მონაცემთა ბაზას. რომელთაგან აღსანიშნავია ქართული წიგნების ელექტრონული კატალოგი – 143,000-ზე მეტი ბიბლიოგრაფიული ჩანაწერი. უცხოენოვანი წიგნადი ფონდის ელექტრონული კატალოგი წარმოებს 1996 წლიდან – შეიცავს 41,000-მდე ბიბლიოგრაფიულ ჩანაწერს. საქართველოში დაცული დისერტაციები და ავტორეფერატების ელექტრონული კატალოგი – 40,000-მდე ჩანაწერი, მათგან 412 დისერტაცია წარმოდგენილია ტექსტური სახით. ეს ის დისერტაციებია, რომლებიც ავტორებმა ბიბლიოთეკას წარმოუდგინეს ელექტრონული ჩანაწერების სახით; პერიოდული გამოცემების ბიბლიოგრაფიული ბაზა



აერთიანებს ქართული და უცხოური გაზეთებისა და ჟურნალების საძიებლებს. პერიოდიკის ანალიტიკური აღწერილობები წარმოდგენილია ცალკე ბაზებში გაზეთებისა და ჟურნალების სახელწოდებათა მიხედვით. თითოეული ბაზა შეიცავს გარკვეული პერიოდის ანალიტიკურ აღწერილობებს: „გაზეთი 24 საათი“ სტატიების აღწერილობებს, ბიბლიოგრაფიულ ჩანაწერებს 2004 წლიდან და წარმოდგენილია 70,000-მდე ჩანაწერით; „კვირის პალიტრა“ – შეიცავს 14,000-მდე ბიბლიოგრაფიულ ჩანაწერს. 2005 წლიდან; „საქართველოს რესპუბლიკა“ შეიცავს 114,000-მდე ბიბლიოგრაფიულ ჩანაწერს, სტატიების ბიბლიოგრაფიული აღწერილობები შეტანილია 1992 წლიდან; გარდა ამისა, პერიოდული გამოცემების ბაზებში წარმოდგენილია, სანოტო გამოცემების, გაზეთების მატიანის, კარტოგრაფიული გამოცემების, მიკროფორმების, კომპაქტ-დისკებით, პლაკატებისა და ფურცლოვანი გამოცემებისა და დოკუმენტების ელექტრონულ ჩანაწერს. სულ ელექტრონულ კატალოგში ამჟამად წარმოდგენილია 1,553,260-ზე მეტი ბიბლიოგრაფიული ჩანაწერი. ელექტრონული ბიბლიოთეკა წარმოდგენილია ქართველ კლასიკოსთა თხზულებების გატექსტებული სახით, ამჟამად ქართული ლიტერატურის გაციფრებულ კოლექციაში წარმოდგენილია 93 ქართული მწერლობის 2,397 ნაწარმოები: ილია ჭავჭავაძის – 45, მიხეილ ჯავახიშვილის – 12 ნაწარმოები და ა.შ. გარდა ამისა, ეროვნულ ბიბლიოთეკას შექმნილი აქვს ელექტრონული წიგნები და ჟურნალები, როგორცაა EBSCO NOSF-ს მძლავრი ქსელური საძიებელი, რომელიც მკითხველს სთავაზობს სოციალურ და ჰუმანიტარულ, დაპატენტებულ პოპულარულ ჟურნალებსა და საცნობარო გამოცემებს სრული ტექსტებით, რომლებიც ეხება მეცნიერებებს, კულტურათა შესწავლას. მდიდარია ასევე მსოფლიო ბაზების ელექტრონული ბიბლიოთეკა. იგი მოიცავს ისეთ თემებს, როგორცაა: სოფლის მეურნეობა, განათლება, ენერგეტიკა, გარემოს დაცვა, კერძო სექტორის განვითარება და სხვა. მსოფლიო ბანკის ელექტრონული ბიბლიოთეკის მისამართია: [www.worldbank.org/nevelibraru](http://www.worldbank.org/nevelibraru). ელექტრონული ფორმითაა წარმოდგენილი ეროვნული ბიბლიოთეკის მიერ ამჟამად სამუშაო პროცესში სხვადასხვა სახის ლექსიკონები, მათგან: საქართველოს საკანონმდებლო ტერმინთა ლექსიკონი შეიცავს 2,076 ჩანაწერს, უცხო სიტყვათა ლექსიკონში განმარტებულია 15,427 ტერმინი, საბიბლიოთეკო ტერმინების განმარტებით ლექსიკონში – 2,347 ტერმინია. ფსევდონიმების ლექსიკონი შეიცავს 8,447 ჩანაწერს და ა.შ. მკითხველებს, დაინტერესებულ პირებს შეუძლიათ იხილონ ეს მასალები საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ-საიტზე [www.nplg.gov.ge](http://www.nplg.gov.ge)

საქართველოს უნივერსალურ სამეცნიერო ბიბლიოთეკიდან მარკეტინგულ სამუშაოებს გარკვეულწილად აწარმოებს საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ბიბლიოთეკა (ყოფილი აკადემიის სამეცნიერო ბიბლიოთეკა). მკითხველთათვის ხელმისაწვდომია ამ ბიბლიოთეკის 3,5 მილიონამდე საბიბლიოთეკო დოკუმენტების ფონდები. აქვეა დაცული 20 მილიონზე მეტი პატენტი. ბიბლიოთეკის მონაცემთა ბაზაში წარმოდგენილია სამეცნიერო პოპულარული სტატიები, დისერტაციები, პატენტები, სტანდარტები, გამოგონებათა აღწერილობები, სამრეწველო ნიმუშები და სხვა. ბიბლიოთეკის ელექტრონული რესურსები შეიძლება იხილოთ ეროვნული სამეცნიერო ბიბლიოთეკის ვებ-გვერდზე [www.sciencelib.ge](http://www.sciencelib.ge)

ბიბლიოთეკა გამოსცემს ანალიტიკურ ბიბლიოგრაფიებს და აგრძელებს ბიო-ბიბლიოგრაფიულ სერიას. ბიბლიოთეკას შექმნილი აქვს ორიგინალური ვებ-გვერდი. საქართველოს საბიბლიოთეკო ასოციაციამ, როგორც არასამთავრობო ორგანიზაციამ, თავისი არსებობის 10 წლის მანძილზე განახორციელა მნიშვნელოვანი პროექტები. შეიქმნა კომპიუტერული პროგრამები openbiblio-ს სახელმძღვანელო „ინტეგრირებული საბიბლიოთეკო სისტემა“ (თბ; 2009). გარდა კომპიუტერული პროგრამებისა და პროფესიული მასალების გამოცემებისა, ასოციაციის მუშაობის ერთ-ერთი მიმართულებათაგანია ბიბლიოთეკართა კვალიფიკაციის ამაღლება. ეს ფორმა არის ფასიანი და იგი წარმატებით ფუნქციონირებს საბიბლიოთეკო პრაქტიკაში. ასოციაციის ელექტრონული ფოსტის მისამართია: [Ge-LA@posta.ge](mailto:Ge-LA@posta.ge).

საქართველოს მუნიციპალიტეტში მოქმედი მთავარი (ცენტრალური) ბიბლიოთეკები ახორციელებენ უფასო საბიბლიოთეკო მომსახურებას როგორც ეს გათვალისწინებულია საბიბლიოთეკო კანონით. იმ ბიბლიოთეკებში, სადაც მოქმედებენ კომპიუტერული განყოფილებები, ფასიანი მომსახურების ფორმებად შეიძლება დავასახელოთ ძიება ინტერნეტით (ქუთაისის ბიბლიოთეკა, დარგობრივ-კვლევითი ინსტიტუტების ბიბლიოთეკები და ა.შ). საჯარო (მუნიციპალიტეტის მთავარი ბიბლიოთეკები) ფასიანი მომსახურების ფორმებიდან იყენებენ მკითხველთა რეგისტრაციის ფორმას (თბილისის საქალაქო ბიბლიოთეკები, ქუთაისის, რუსთავის, ზუგდიდის, ბათუმისა და სხვ. უნივერსალური ფონდების მფლობელი ბიბლიოთეკები). ფასიანი მომსახურების ფორმები მინიმალური ჩამონათვალით შეუძლიათ განახორციელონ აღნიშნულმა ბიბლიოთეკებმა იმ შემთხვევაში, თუ ისინი გააუმჯობესებენ მკითხველთა მომსახურების ხარისხს, რაც პირდაპირ უკავშირდება საბიბლიოთეკო ტექნოლოგიების დანერგვას.

საჯარო და საუწყებო ბიბლიოთეკებში მარკეტინგული ფორმების შემოღება ნებადართული უნდა იქნეს ბიბლიოთეკების დამფუძნებლებისა და მუნიციპალიტეტების გამგეობის მიერ.

საბიბლიოთეკო მარკეტინგის ფორმები, მეთოდები, საშუალებები წარმატებით გამოიყენება იმ ბიბლიოთეკებში, სადაც ძირითადად ავტომატიზებულია საბიბლიოთეკო პროცესები, ამდღებულია მკითხველთა მომსახურების ხარისხი და ოპერატიულად წარმოებს საბიბლიოთეკო დოკუმენტებზე ხელმისაწვდომობის ოპერაციები.

### საბიბლიოთეკო რეკლამის თავისებურებანი

ბიბლიოთეკის სარეკლამო საშუალებების მიზანია პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვა. მომხმარებელს უპირველეს ყოვლისა უნდა მოეწონოს ვიზუალურად რეკლამა. სარეკლამო ამოცანების შესრულებისათვის საჭიროა:

- ინფორმირება;
- დარწმუნება;
- შესვენება.

სარეკლამო პრაქტიკაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მოტივაციის თეორია. უფრო მეტად შედეგიანია ერთი რომელიმე სწორად შერჩეული მოტივი, თუ რატომ უნდა გახდეს ამა თუ იმ პროდუქციის მფლობელი. მოტივი უნდა იყოს უნიკალური, უმრავლესობისათვის გასაგები და ახალი.

რეკლამის ფუნქციები საბიბლიოთეკო მმართველობაში მრავალმხრივია. მათ შორის აღსანიშნავია:

1. საბიბლიოთეკო მომსახურების ახალი ფორმებისა და მეთოდების პოპულარიზაცია.
2. ბიბლიოთეკაში სეზონური დასწრების დაწევა.
3. კონკურენტი ბიბლიოთეკებისადმი წინააღმდეგობის გაწევა; დასაბუთება იმისა, თუ რატომ უნდა შეიძინო ესა თუ ის პროდუქტი.

სარეკლამო ბიზნესის ცნობილი სპეციალისტი დ. ოგილევი, უდიდეს მნიშვნელობას აძლევს რეკლამის ტექსტს, თითოეულმა

პოტენციურმა მომხმარებელმა უნდა იგრძნოს, რომ მიმართვა მას ეკუთვნის. ტექსტი უნდა იყოს ლაკონური და გასაგები ერთ წარმოდგენილი. ვიზუალურად იქმნება შთაბეჭდილება, რომ ბიბლიოთეკას აქვს შესაძლებლობა მკითხველისათვის საინტერესო ცნობები განათავსოს. რეკლამის ზემოქმედება ძლიერდება, თუ ტექსტში ჩართულია პატარა „ლექსები“. მაგ. „წიგნები და კომფორტი“, „წესრიგი და სილამაზე“.

ფერადი ილუსტრაციები აქტიურად გამოიყენება რეკლამაში, რადგან ფსიქოლოგები თვლიან, რომ ფერებთან დამოკიდებულება არის ერთ-ერთი მახასიათებელი პიროვნებისათვის. ის დიდი ეფექტურობით გამოირჩევა.

არსებით როლს კარგი რეკლამის შედგენაში ასრულებს სარეკლამო სლოგანი (თვალშისაცემი დევიზი და დამაჯერებელი მოწოდება), რომელიც ღრმად რჩება მეხსიერებას. მაგ.:

სოციალური – „ყოველი სარგებლობს ბიბლიოთეკით“.

პრესტიჟული – „ყველა წარმატებული ადამიანი ბიბლიოთეკით სარგებლობს“.

ვრცელმიმართულებიანი – „დღეს ვერავინ გაუძღვებს კონკურენციას ბიბლიოთეკის გარეშე“.

სახუმარო – „გამოიყენე ბიბლიოთეკა გართობისა და დასვენებისათვის“.

„ცოდნა – ძალაა“.

რეკლამისათვის მთავარია – ინფორმაციის უტყუარობა. ის არ უნდა სცდებოდეს რეალობას, შემდეგ ადამიანის გადარწმუნება გაცილებით რთულია.

ბიბლიოთეკის ვიტრინა – ეს შეიძლება იყოს შენობის შიგნით, ან გვერდით, ან საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში. ასეთი ვიტრინის თემატიკა შეიძლება იყოს საერთოსაბიბლიოთეკო (მთლიანი ბიბლიოთეკის) და სპეციალური (საიუბილეო) საზოგადოებისათვის აქტუალურ პრობლემებზე და. სხვა. ვიტრინის გაფორმებისათვის საჭიროა განსაზღვრული მხატვრული გემოვნება და ფანტაზია. გარკვეული თემატიკის გასაშუქებლად მიზანშეწონილია ყველაზე აქტუალური წიგნების გამოყენება ლამაზი გაფორმებული ყდიით. წარმოდგენილი მასალები უნდა იყოს ორიგინალში და არა ბუტაფორული, რადგან ადამიანს უჭრება ინტერესი. ვიტრინის ყოველი კუთხის შევსება არ არის რეკომენდებული, რადგან არღვევს კომპოზიციას. აგრეთვე გასათვალისწინებელია, თითოეული ბიბლიოთეკის ინდივიდუალობა, რომ ყველა

ბიბლიოთეკას ერთნაირი რეკლამა, სტენდი და ვიტრინა არ ჰქონდეს, როგორც საბჭოთა დროს იყო. თითოეულ ბიბლიოთეკას თავისი მუშაობის საფირმო სტილი უნდა ჰქონდეს საყოველთაო საბიბლიოთეკო ნორმების გათვალისწინებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის „პაბლიკ რილეიშნზ“ ერთ-ერთი ფორმაა ევრეთწოდებული „ფანდრეიზინგი“. რომელიც ნიშნავს ბიბლიოთეკის მეგობრებს, მომხრეებს, ინვესტორებს, პარტნიორებს, ბიბლიოთეკაში სოციალური მისიის განმხორციელებებს. ეს ფორმა ბიბლიოთეკას აძლევს შანსს, ლოგიკურად და არგუმენტირებულად წარუდგინოს ინვესტორს ბიბლიოთეკაში შექმნილი მდგომარეობა, რომელნიც უტყუარი ფაქტების საფუძველზე იქნება წარდგენილი. ეს უკანასკნელი კი გაუწევს მას მატერიალურ დახმარებას.

ევროპაში „ფანდრეიზინგი“ დიდი ხანია არსებობს. იმისათვის, რომ ეს ფორმა ეფექტური იყოს, ბიბლიოთეკის სპეციალისტები უნდა ფლობდნენ მარკეტინგის თეორიულ და პრაქტიკულ არსს. წინასწარ უნდა ჰქონდეთ შედგენილი სამოქმედო გეგმა, შესაძლო დადებითი და უარყოფითი შედეგების გათვალისწინებით. პირობითად გეგმა შეიძლება ასეთი იყოს:

- დასახული ამოცანა;
- ბიბლიოთეკის შიდა და გარე ფაქტორების ანალიზი;
- ბიბლიოთეკისათვის საჭირო თანხის განსაზღვრა;
- პოტენციური დონორების იდენტიფიკაცია;
- ოპტიმალური მეთოდის შერჩევა დონორზე ზემოქმედებისათვის;
- შემოწირულობა – სპონსორისაგან განსხვავებით, არ ავალდებულებს მას ფინანსურ მხარდაჭერას (გარდა განსაკუთრებული შემთხვევებისა). შემოწირულობის მოტივი განისაზღვრება ჰუმანიტარული ასპექტებით;
- მისიონერობა;
- სოციალური პასუხისმგებლობა ბიბლიოთეკის, როგორც საყოველთაოდ ხელმისაწვდომის, საგანმანათლებლო, საინფორმაციო და კულტურული ცენტრის მიმართ;
- საკუთარი წვლილი შეიტანონ კულტურისა და განათლების განვითარების სფეროში და ამით მიიღონ მორალური დაკმაყოფილება (მეცენატობა).

ბოლო დროს საბიბლიოთეკო-საინფორმაციო სფეროში ფართო გავრცელება ჰპოვა გრანტმა – როგორც რესურსულმა (ფინანსურმა) მხარდაჭერამ კონკრეტული პირებისადმი, პროგრამებისადმი, მიმართულებებისადმი, საერთაშორისო-ჰუმანიტარული ფონდებისა და ორგანიზაციების მიერ. ამ კონტექსტში განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს ბიბლიოთეკის მიერ აქტუალური საკითხების გაშუქება, გრანტის მოპოვების მყარი გარანტიით.

რაც შეეხება სპონსორს – ეს განიხილება როგორც, ბიბლიოთეკისათვის დახმარების გაწევა პრაგმატული პირობების გათვალისწინებით, რომელიც სიტუაციურ ხასიათს ატარებს. მაგალითად:

- დამატებითი რეკლამა;
- საზოგადოებაში პოზიტიური რეპუტაციის შექმნა;
- სპონსორის ფინანსური მხარის დემონსტრირება;
- სპონსორისათვის წინასწარ გათვლილი საგადასახადო ამინსტიის მოპოვება.

ბიბლიოთეკის მიერ შემოწირულობებისა და დახმარების მოპოვების მოზიდვის მთავარი პირობა არის: ბიბლიოთეკის სამეგობრო და დადებითად განწყობილი საზოგადოების შემოკრება, ურთიერთობა არაკომერციული დაინტერესებით.

უსასყიდლოდ მათთვის ღონისძიების ჩატარება, ბიბლიოთეკის საინფორმაციო საშუალებების გამოყენება ქველმოქმედთა გვარების გაშუქებისათვის. სამადლობელი წერილების გაგზავნა პრესით, რადიო ტელევიზიის საშუალებით, ბიბლიოთეკის ქველმოქმედთა ფოტო-სტენდის მოწყობა ბიბლიოთეკაში. მათთვის საპატიო მკითხველის, წოდების მინიჭება. სასაჩუქრე წიგნზე მათთვის სპეციალური სახელობითი ექსლიბრისის (ნიშნის) მინიჭება და სხვ. თანამედროვე პირობებში არსებობს ბიბლიოთეკის რეკლამის სხვადასხვა საშუალებები. ამ მხრივ ტრადიციულ ფორმებთან ერთად წარმატებით გამოიყენება ელექტრონული საშუალებები. უნივერსალური სამეცნიერო ბიბლიოთეკები თავიანთი რესურსებისა და მომსახურების ფორმების შესახებ ინფორმაციას ათავსებენ ვებ-გვერდებზე; ბიბლიოთეკის შესახებ ინფორმაციები გადაიცემა ტელევიზიით. ბიბლიოთეკების შიდა სარეკლამო ფორმებიდან მიმართავენ თვალსაჩინო ფორმებს. როგორცაა ბიბლიოთეკის სტრუქტურის სქემა, მომსახურების ფორმები, ინფორმაციები ბიბლიოთეკის საცნობარო აპარატის გამოყენების შესახებ, ბიბლიოთეკაში ჩატარებული სხვადასხვა სახის ღონისძიებათა

ფორმასაღების გამოფენები, მკითხველთა შთაბეჭდილებები საბიბლიოთეკო მომსახურების შესახებ, ადგილობრივი გაზეთებისა და სხვა სახის ბეჭდური პროდუქციის საშუალებებით ბიბლიოთეკების საქმიანობის პოპულარიზაცია. ბევრი საჯარო ბიბლიოთეკა ჩატარებული ღონისძიებების შესახებ წინასწარ ბეჭდავს მოსაწვევებს, გამკვევებს, ბუკლეტებს, რომელთა საშუალებით მკითხველი ეცნობა ბიბლიოთეკის შესაძლებლობებს, საბიბლიოთეკო დოკუმენტებით სარგებლობის ფორმებსა და წესებს. ბიბლიოთეკის რეკლამა ხელს უწყობს ამ დაწესებულების პოპულარიზაციას, მისი ავტორიტეტის ამაღლებას.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. იოსავა თ. საბიბლიოთეკო მარკეტინგი//საქართველოს ბიბლიოთეკა, - 2001 - №2. - გვ. 33-35.
2. კულტურის პროგრამები ბიბლიოთეკებისათვის/შემდგ. დებორა ა. რობერტსონი; მთარგმნ. მაია სიმონიშვილი. რედ. ლეილა ზამბახიძე. საქ. საბიბლიოთეკო ასოციაცია. თბ. - 2010 - 135.გვ.
3. Инициативная деятельность библиотеки платная интеллектуальная Продукция.. Науч.-практ. Пособие./Сост. С. Д. Колегаева Рос. Госю Б-каю-М. 1999 - 262 с.
4. В. К. Клоев, Е. М. Ястребова Маркетинговая Ориентация библиотечно-информационной Деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой) - М; 1999. - 142с.

