

11. Nəzirli Ş. Vurğun keçib bu yerlərdən. – Bakı: Yazıçı, 1986.
 12. Vurğun S. Seçilmiş əsərləri. I c. – Bakı, 1976.
 13. Vurğun S. Əsərləri. Yeddi cildə, I c. – Bakı, 1985.
 14. Veysalova V. Azərbaycan məhəbbət dastanları etnoqrafik mənbə kimi. – Bakı: Elm, 2003.
 15. F.Vəliyev, R. Əfəndiyev. Səməd Vurğun və Azərbaycan etnoqrafiyası. – Bakı: Çinar-çap, 2006.

Veyselova V. R., Ph.D. in History, associate professor, sciences doctoral student of the Institute of Archeology and Ethnography of the Azerbaijan National Academy of Sciences (Azerbaijan), matlabm@yandex.ru

In the XIX the beginning of the 20th centuries of hospitality in the Ganjabasar region

This article is devoted to the study, from the point of view of ethnography, of the existing customs of hospitality in the Ganjabasar region in the 19th and early 20th centuries. The article explores, in terms of ethnography, such issues as the essence of the customs of hospitality, their role and place in the spiritual culture of the population of the region, the rules of fulfillment, the guest and the attitude to him, the meeting, the reception and accompaniment of the guest, etc., Special attention is also paid to the educational significance of the customs of hospitality, the issues of mastering the moral and spiritual values of the young generation and their perpetuation. It is noted that the population of the region in its everyday life preserves the customs of hospitality, enriches them with new and new traditions.

Keywords: Ganjabasar, spiritual culture, customs, guest, hospitality.

Вейселова В. Р., доктор філософії з історії, доцент, докторант, Інститут Археології і Етнографії Азербайджанської Національної Академії Наук (Азербайджан), matlabm@yandex.ru

Звичаї гостинності в Гянджабасарському регіоні у XIX початку XX століть

Дана стаття присвячена дослідженню, з точки зору етнографії, існуючих звичаїв гостинності в Гянджабасарському регіоні в XIX на початку XX століть. У статті послідовно досліджуються, викликають інтерес, з точки зору етнографії, такі питання як суть звичаїв гостинності, їх роль і місце в духовній культурі населення регіону, правила виконання, гість і ставлення до нього, зустріч, прийом і супровід гостя і т.д. Тут також приділяється особлива увага виховної значимості звичаїв гостинності, питань оволодіння молодим поколінням морально – духовних цінностей і їх увічненню. Відзначається, що населення регіону в своїй побутового життя зберігає звичаї гостинності, збагачує їх все новими і новими традиціями.

Ключові слова: Гянджабасар, духовна культура, звичаї, гість, гостинність.

* * *

УДК 02(571.1)(082)

Мамедова К. А.,
 дисертант Інститута Рукописей ім. М. Физули
 Национальной Академии Наук Азербайджана,
 преподаватель факультета Культурологии
 Азербайджанского Государственного Университета
 Культуры и Искусства, преподаватель Библиотечно–
 информационного факультета Бакинского
 Государственного Университета (Азербайджан, Баку),
 matlabm@yandex.ru

История развития библиотечного маркетинга в АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Освещаются вопросы формирования и современное состояние библиотечного маркетинга в Азербайджане, а также перспективы всестороннего развития. Отмечается, что политика, проводимая Азербайджанской Республикой в области библиотечного дела, основывается на опыте работы ведущих библиотек мира и общечеловеческих ценностях, и является в высшей степени перспективным путем развития этой отрасли. Рассматриваются некоторые законодательные и институциональные вопросы направленные на развитие этой отрасли, социальная защита работников библиотек. Подчеркивается, что в условиях рыночной экономики с внедрением в библиотечно-информационную сферу научно-технических достижений, передовых компьютерных технологий, с повышением интереса к документально-информационным ресурсам, в

обществе начались формироваться новые библиотечные запросы и расти роль маркетинговой библиотечной деятельности для оперативного и качественного удовлетворения этих запросов.

Ключевые слова: библиотека, маркетинг, маркетинг библиотечно-информационных услуг, маркетинговые коммуникации, библиотечная реклама и PR.

(стаття друкується мовою оригіналу)

Проведение в сфере библиотечного дела реформ, отвечающих мировым стандартам, структуризация библиотечных дел в соответствии с национальными и общечеловеческими ценностями, мировыми демократическими принципами являются насущной государственной задачей.

Политика, проводимая Азербайджанской Республикой в области библиотечного дела, основывается на опыте работы ведущих библиотек мира и общечеловеческих ценностях, и является в высшей степени перспективным путем развития. Данная политика определяет библиотеку как «социальный институт, культурно-просветительный, научный, информационный центр, собирающий и хранящий произведения печати и другие носители информации, организующий их системное общественное пользование, служащий развитию интеллектуального и нравственного потенциала общества» [11, с. 3–16].

После того как Азербайджан обрел независимость в любых сферах общественной жизни произошли существенные изменения. Коснулось это и библиотечного дела. Библиотечная общественность положительно восприняла новые веяния. Они отразились как в непосредственно библиотечной практике, так и в библиотечковедческих науках, составляющих ее научно-теоретическую базу.

В настоящее время одним из важнейших направлений правового государственного строительства в сфере библиотечного дела является разработка и внедрение новых технологий управления. Теория маркетинга занимает особое место в ряду данных технологий.

Маркетинг основывается на принципе взаимовыгодных условий и лежит в основе механизма обмена между различными субъектами рынка. Маркетинг помогает выявить запросы потребителей и создает все условия для их всестороннего и полного удовлетворения [2, с. 5].

Выдающийся маркетолог США, профессор Филипп Котлер, считающийся основоположником маркетинга как науки, неоднократно отмечал в своих произведениях, что маркетинг является определенным видом человеческой деятельности, основывающейся на принципе удовлетворения запросов потребителей путем взаимовыгодного обмена [8, с. 6].

Осуществление в библиотеках маркетинговой деятельности напрямую связано с распространением новых и нестандартных маркетинговых идей. Новые идеи в маркетинге должны быть соответствующим образом претворены в жизнь, положительно оценены и усвоены библиотечным персоналом. Именно поэтому в управленческую деятельность библиотеки должны быть комплексно привнесены отдельные элементы маркетинга.

Библиотечный маркетинг подразумевает под собой запрос и прогнозирование возможностей его удовлетворения. Можно сказать, что это творческая

управленческая деятельность, включающая в себя библиотечное обслуживание и комплексный организационно-экономический анализ интеллектуальной собственности и сервисной рекламы. Библиотечная деятельность, основывающаяся на маркетинговой концепции, направлена на оперативное и полное удовлетворение читательских запросов, и, в ближайшей перспективе – на прогнозирование новых библиотечных запросов, их тематической тенденции.

В Азербайджане интерес к теории библиотечного маркетинга возник в конце 90-х годов прошлого столетия – в эпоху распада Советского Союза и возникновения рыночной экономики. Изменения, произошедшие в государственном устройстве, национальной идеологии и экономике, существенным образом коснулись и сферы библиотечного дела.

18 октября 1991 года наша республика обрела независимость. Однако положение, сложившееся к тому времени в стране во всех сферах народного хозяйства (и в библиотечной сфере в том числе), привело к тому, что стали утрачиваться традиции годами накопленного опыта работы, а это повлекло за собой ряд проблем. Трудности, возникшие в конце 80-х годов прошлого века, к началу 90-х привели общество в состояние глубокого хаоса [13, с. 15]. Несмотря на все это, общество пыталось отстоять библиотеки как социально-культурную систему, перестроить библиотечное дело в соответствии с демократическими ценностями, и новыми социальными функциями.

29 сентября 1995 года в связи с этим был подписан Закон Азербайджанской Республики «Об утверждении Государственной программы приватизации государственной собственности в Азербайджанской Республике на 1995–1998 годы». В соответствии с этим законом «Объекты исторического и культурного наследия азербайджанского народа (редкие памятники культуры и природы, объекты науки, техники, культуры, природы и истории, в том числе и документы, хранящиеся в музеях, архивах и библиотеках, здания и пространства, отведенные под их хранение) внесены в «перечень объектов не подлежащих приватизации». Библиотеки как важные культурные организации независимого государства приобрели соответствующий статус. Отныне их неприкосновенность стала охраняться законом. Для формирования достойной юридической базы библиотечной деятельности в стране была разработана соответствующая программа, и в 1998 году Милли Меджлис Азербайджанской Республики впервые в истории страны принял Закон Азербайджанской Республики «О библиотечном деле». 31-я статья закона называется «Имущество и хозяйственная деятельность библиотек» и в ней говорится: «Библиотека пользуется в соответствии с законодательством Азербайджанской Республики имуществом, находящимся в ее собственности или переданным в ее управление. В целях расширения обслуживающей деятельности государственным библиотекам могут быть выделены земельные участки и дополнительные здания. Библиотеки могут в порядке, установленном законодательством, заниматься в соответствии со своим уставом хозяйственной деятельностью. Средства, вырученные от этой деятельности, полностью остаются в распоряжении библиотеки (за исключением государственных библиотек)» [11].

В конце 90-х годов прошлого века известные ученые-библиотековеды начали теоретическую разработку новой эффективной концепции управления для библиотек. Так, научные изыскания выдающегося ученого-библиотековеда, доцента библиотечно-информационного факультета БГУ, доктора философии по педагогике Р. А. Кязимова сформировали теоретическую базу для всеобъемлющей концепции библиотечного маркетинга для азербайджанских библиотек [9; 10]. В результате этих научных работ на библиотечно-информационном факультете БГУ началось преподавание курса «Библиотечный маркетинг». Таким образом, теория библиотечного маркетинга заняла прочное место в национальном библиотековедении.

Первые серьезные научные изыскания в области исследования и применения элементов маркетинга в библиотеках были предприняты в Центральной Научной Библиотеке НАНА.

В 2006 году в Центральной Научной Библиотеке НАНА заведующая отделом «Библиотековедения» К. Мамедова, под руководством известного ученого-библиотековеда, доктора филологических наук А. Э. Алиевой-Кенгерли, впервые в республике начала проведение научно-исследовательской работ под названием «Роль, значение и вопросы применения рекламы в библиотечно-информационной работе. Формирование и осуществление рекламной деятельности в Центральной Научной Библиотеке НАНА» и «Вопросы формирования и внедрения в Центральной Научной Библиотеке НАНА видов платных библиотечных услуг». По итогам всесторонних исследований была разработана «Концепция внедрения платных видов обслуживания в ЦНБ».

Продолжая научную работу в этом направлении в 2007 году библиотека издает методическое пособие под названием «Организация системы платных услуг в библиотеках (организационно-методические и нормативно-технологические документы)» [12]. Необходимо отметить, что данное пособие, разработанное К. Мамедовой, является первой книгой, посвященной вопросам организации платных услуг в библиотеках Азербайджана. В книге, подготовленной под руководством известного ученого-библиотековеда, доктора филологических наук А. Э. Алиевой-Кенгерли и с учетом рекомендаций специалиста по организации экономической инфраструктуры в библиотеке, доктора философии по педагогике, доцента Р.Кязимова, отразились ценные предложения и аналитические работы, посвященные разносторонним вопросам обслуживания читателей.

20 апреля 2007 года глава государства Ильхам Алиев издал Указ «Об улучшении деятельности библиотек в Азербайджане». В нем определяются конкретные задачи государственных органов по улучшению и интенсивному развитию библиотечной деятельности в стране, расширения возможностей полноценного использования научно-культурного информационного достояния, всесторонней интеграции азербайджанских библиотек в мировое информационное пространство. Спустя непродолжительное время, 6 октября 2008 года была принята «Государственная Программа по развитию библиотечно-информационной сферы в Азербайджане в 2008–2013 годах» [4]. В ней нашли отражение те же задачи, что и в ранее принятом

указе. Помимо этого, в Программе затрагиваются и такие вопросы, как осуществление хозяйственной деятельности в библиотеках, восстановление функции внебюджетных доходов и расходов и увеличение их объема, стимулирование библиотечного труда и другие насущные проблемы.

В 2008 году под научным руководством директора Центральной Научной Библиотеки НАНА А. Э. Алиевой–Кенгерли была начата исследовательская работа под названием «Маркетинговая деятельность и фандрейзинг в библиотеках». В 2009 году была издана вторая книга К. Мамедовой под названием «Маркетинговая деятельность и фандрейзинг в библиотеках», в которой отразились результаты ее научно–теоретических и практических изысканий [1]. Данное пособие было первым трудом, посвященным исследованию вопросов библиотечного маркетинга и фандрейзинга. Одним из бесспорных преимуществ пособия было то, что в нем отражен передовой библиотечный мировой опыт, современные экономические знания, новые качественные отношения «библиотека–читатель». Это пособие имело огромное значение для правильного применения маркетинга в библиотеках, организации системы платных услуг, тщательного наблюдения за парадигмой спрос–предложение в обслуживающем процессе и поиска оптимального маркетингового решения. Именно поэтому данное издание в 2011 году победило в номинации «Самая лучшая научно–исследовательская работа в области организации инновационной деятельности в библиотеках» на I Республиканском конкурсе научных работ в области библиотековедения, библиографии и книговедения и было удостоено почетного диплома. Нелишне будет заметить, что данное мероприятие проводилось Президиумом Азербайджанской Национальной Академии и Центральной Научной Библиотекой НАНА и было приурочено к 20–летию восстановления государственной независимости Азербайджанской Республики.

В 2012 году в Центральной Научной Библиотеке НАНА под девизом «Учит не школа, а желание учиться» стартовали тренинги под названием «Современное состояние и перспективы развития кадрового потенциала Центральной Научной Библиотеки НАНА». Тренинг–семинар длился две недели, и одна из главных тем, обсуждаемых на нем, была заявлена, как: «Использование маркетинговых технологий в управлении библиотеками». На тренинге, наряду с сотрудниками библиотеки, принимали участие также сотрудники других библиотек и библиотек НИИ НАНА. По завершении тренинга его участникам была предложена анкета «Инновационные методы в библиотечной деятельности». Результаты анкеты были подробно обсуждены за круглым столом.

Развивая это сферу своей деятельности, библиотека в 2014 году организует научный семинар республиканского уровня под названием «Организация маркетинговой работы в библиотеках». На семинаре обсуждались две животрепещущие темы: «Библиотечная инновация: современное состояние и перспективы развития» и «Организация маркетинговых отделов в библиотеках».

Достойны внимания и работы, проводимые в Азербайджанской Национальной Библиотеке в области формирования маркетинговой деятельности.

Еще в 2000–х годах библиотека совместно с действующим при посольстве США Информационным Центром по обучению библиотекарей, организовала курс–семинар по обучению и повышению квалификации работников библиотечного дела. На этих занятиях проводилось обучение основам библиотечного фандрейзинга. В дальнейшем такое серьезное обучение принесло замечательные плоды.

Наряду с освоением и применением отдельных элементов маркетинга, библиотека проводит ряд исследовательских работ и экспериментов по улучшению процесса обслуживания читателей. Результаты этих исследований успешно применяются в отдельных сферах обслуживания читателей.

В настоящее время при библиотеке с целью организации свободного времени городского населения, пробуждения у подрастающего поколения интереса к чтению под девизом «Я прочитал – прочитай и ты» успешно действует круглосуточная «Открытая библиотека». Данный проект был разработан Министерством Культуры и Туризма Азербайджанской Республики совместно с Национальной Библиотекой им. М. Ф. Ахундова. В «Открытой Библиотеке» действует уголок обмена книг, уголок национальной музыки, уголок периодической печати и детский уголок. Читателям «Открытой библиотеки» оказывают новейшие виды библиотечных услуг– под открытым небом регулярно проводятся дни поэзии, обучающие вечера, встречи с писателями и поэтами, презентации книг, центры продажи книг.

Отрадно отметить, что этот проект явился добрым почином для других библиотек. Так, с целью расширения возможностей книгопоступления и книгообмена, в Центральной Научной Библиотеке НАНА был разработан одноименный проект «Открытая библиотека Центральной Научной Библиотеки». Разработка проекта началась в пространстве Интернет–кафе, где постоянно общались пользователи ЦНБ. В рамках проекта «Открытая библиотека Центральной Научной Библиотеки» читатели и сотрудники имеют право подарить книги библиотеке и унести домой для чтения еще неизвестное им издание [16].

С целью привлечения подрастающего поколения в библиотеки, и популяризации художественной литературы в молодежной среде, уже несколько лет в Национальной Библиотеке действует «Добровольная группа». В нее вошли активные читатели, учащиеся старших классов, студенты, ценители книги и библиотек. Члены «Добровольной группы» размещают информацию о готовящихся в «Открытой библиотеке» мероприятиях в социальных сетях и делятся мыслями о прочитанной литературе. Это также способствует пропаганде чтения в молодежной среде. В Национальной Библиотеке используются также такие методы популяризации литературы как «библиографическая биеннале» и «буккроссинг». Они тоже являются инновациями в библиотечно–информационной работе.

Одним из эффективных и современных способов общения с читателями в Национальной Азербайджанской Библиотеке им. М. Ф. Ахундова является информационный брифинг. На этих мероприятиях, проводимых в режиме пресс–конференции, пользователи получают ответы не только на вопросы, связанные

с поиском информации, но также и на вопросы, касающиеся выбора темы и предмета необходимой литературы [7].

Все работы, проводимые в библиотеке, находят отражение на ее сайте, в периодической печати, на телевидении и в социальных сетях.

Как видим из источников, отдельные аспекты маркетинговой деятельности в библиотеках, начиная с 2000-х годов, частично освещаются в фундаментальных исследованиях выдающихся азербайджанских ученых и исследователей. Серьезные научные исследования деятельности универсальных и специализированных библиотек были осуществлены Заслуженным деятелем науки Азербайджанской Республики, доктором исторических наук, основоположником библиотечной науки в Азербайджане, профессорами А. Халафовым, Х. Исмаиловым, А. Алиевой-Кенгерли, доцентами А. Гурбановым, П. Кязими и М. Мамедовым. В их научных трудах затрагиваются отдельные аспекты библиотечного маркетинга и деятельности менеджмента. Однако, проблема организации деятельности библиотечного маркетинга еще не рассматривалась комплексно как объект независимого исследования.

Библиотечное дело и маркетинговая деятельность библиотек в Азербайджане, в отличие от многих мировых держав и аналогичной деятельности некоторых государств СНГ, пока еще находятся на первичном этапе развития. Правильное планирование будущего стратегического направления данной деятельности основывается только на вдумчивом исследовании научно-теоретического и практического опыта зарубежных коллег.

Необходимо отметить, что в условиях рыночной экономики с внедрением в библиотечно-информационную сферу научно-технических достижений, развитых компьютерных технологий, с повышением интереса к документально-информационным ресурсам, в обществе формируются новые библиотечные запросы. И невероятно велика роль маркетинговой библиотечной деятельности для оперативного и качественного удовлетворения этих запросов.

Для расширения и развития маркетинговой библиотечной деятельности в Азербайджане еще необходимо проделать массу работы. Мы надеемся, что в самом ближайшем будущем в библиотечной деятельности республики произойдут качественные изменения, будут проведены фундаментальные научные исследования и вскоре маркетинг станет одним из важнейших каналов финансирования библиотечной деятельности в республике.

Список использованных источников

1. Анвергызы (Мамедова) К. Маркетинговая деятельность и фандрайзинг в библиотеках / К. Анвергызы (Мамедова); научный ред. и автор вступительного слова А. Алиева-Кенгерли; спец. ред. Ф. Гусейнова, Дж. Джафаров. – Баку: Нафта-Пресс, 2009. – 140 с.
2. Басова С. Н. Маркетинг услуг: учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям / С. Н. Басова. – 2-е изд. доп. и изм. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2008. – 98 с.
3. Библиографическое обслуживание в библиотеках: традиции и инновации / сост. Н. Алышова; ред. Г. Сафаралиева; спец. ред. К. Тахиров; Азербайджанская Национальная Библиотека. – Баку: Азербайджанская Национальная Библиотека, 2016. – 33 с.

4. «Государственная программа по развитию библиотечно-информационной сферы в Азербайджанской Республике в 2008–2013 годах» // Библиотечное дело и библиография: научно-теоретический и практический журнал. – 2008. – №2. – С.7–30.

5. «Об улучшении библиотечной деятельности в Азербайджане» Указ Президента Азербайджанской Республики // Законодательный Сборник Азербайджанской Республики. – 2007. – №4. – 30 апреля. – С.866–868.

6. Исмаилов Х. Организация и управление библиотечным делом: учебник для студентов высших учебных заведений / Х. Исмаилов; научный редактор А. Халафов; примечания М. Мамедов, Э. Ахмедов; Министерство Образования Азербайджанской Республики, БГУ. – Баку: «Издательско-Полиграфический Центр «Нурлар», 2009. – 393 с.

7. Исмаилова А. Основные направления обслуживания читателей, опыт внедрения инноваций: На основе опыта Азербайджанской Национальной Библиотеки / А. Исмаилова; ред. К. Тахиров; примеч. Г. Сафаралиева; Министерство Культуры и Туризма Азербайджанской Республики, Азербайджанская Национальная Библиотека. – Баку: Азербайджанская Национальная Библиотека, 2016. – 55 с.

8. Котлер Ф. Менеджмент маркетинга / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 14th ed. – P.6. http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edition.pdf

9. Кязимов Р. Рыночная экономика и библиотеки: учебное пособие / Р. Кязимов. – Баку, 1996. – 34 с.

10. Кязимов Р. Экономика библиотечного дела: учебное пособие / Р. Кязимов; научн. ред. А. Халафов, З. Бахшалиев, К. Аслан. – Баку: Издание Бакинского Университета, 2004. – 87 с.

11. «О библиотечном деле» Закон Азербайджанской Республики // Библиотечное дело и библиография: научно-теоретический и практический журнал. – 1999. – №1. – С.3–16.

12. Организация платного обслуживания в библиотеках: организационно-методические и нормативно-технологические документы / автор-сост. К. Энвергызы; руководители проекта А. Алиева-Кенгерли; ред. Р. Кязимов. – Баку: НАНА Центральная Научная Библиотека, 2008. – 120 с.

13. Халафов А. Основные направления развития библиотечной деятельности в Азербайджане в начале XXI века (обсуждения, предложения и прогнозы) / А. Халафов; науч. ред. А. Алиева-Кенгерли; ред. К. Аслан; примеч. Р. Кязимов, Э. Ахмедов. – Баку, 2006. – 106 с.

14. <http://anl.az>

15. <http://www.e-qanun.az/framework/9472>

16. www.mek.az

References

1. Anvergyzy (Mamedova) K. Marketingovaya dejatel'nost' i fandrejzing v bibliotekah / K. Anvergyzy (Mamedova); nauchnyj red. i avtor vstupil'nogo slova A. Alieva-Kengerli; spec. red. F. Gusejnova, Dzh. Dzhaфаров. – Baku: Nafta-Press, 2009. – 140 s.
2. Basova S. N. Marketing uslug: uchebnoe posobie dlja studentov, obuchajushhhsja po distancionnym tehnologijam / S. N. Basova. – 2-e izd. dop. i izm. – Habarovsk: RIC HGAJeP, 2008. – 98 s.
3. Bibliograficheskoe obsluzhivanie v bibliotekah: tradicii i innovacii / sost. N. Alyshova; red. G. Safaraliev; spec. red. K. Tahirov; Azerbajdzhanskaja Nacional'naja Biblioteka. – Baku: Azerbajdzhanskaja Nacional'naja Biblioteka, 2016. – 33 s.
4. «Gosudarstvennaja programma po razvitiju bibliotechno-informacionnoj sfery v Azerbajdzhanskoj Respublike v 2008–2013 godah» // Bibliotekovedenie i bibliografija: nauchno-teoreticheskij i prakticheskij zhurnal. – 2008. – №2. – S.7–30.
5. «Ob uluchshenii bibliotechnoj dejatel'nosti v Azerbajdzhanе» Ukaz Prezidenta Azerbajdzhanskoj Respubliki // Zakonodatel'nyj Sbornik Azerbajdzhanskoj Respubliki. – 2007. – №4. – 30 aprelya. – S.866–868.
6. Ismailov H. Organizacija i upravlenie bibliotechnym delom: uchebnik dlja studentov vysshih uchebnyh zavedenij / H. Ismailov; nauchnyj redaktor A. Halafov; primechanija M. Mamedov, Je. Ahmedov; Ministerstvo Obrazovanija Azerbajdzhanskoj Respubliki, BGU. – Baku: «Izdatel'sko-Poligraficheskij Centr «Nurlar», 2009. – 393 s.
7. Ismailova A. Osnovnye napravlenija obsluzhivanija chitatelej, opyt vnedrenija innovacij: Na osnove opyta Azerbajdzhanskoj Nacional'noj Biblioteki / A. Ismailova; red. K. Tahirov; primech. G. Safaraliev; Ministerstvo Kul'tury i Turizma Azerbajdzhanskoj

Respubliki, Azerbajdzhanskaja Nacional'naja Biblioteka. – Baku: Azerbajdzhanskaja Nacional'naja Biblioteka, 2016. – 55 s.

8. Kotler F. Menedzhment marketinga / F. Kotler, K. L. Keller. 14th ed. – P.6. http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edition.pdf

9. Kjazymov R. Rynochnaja jekonomika i biblioteki: uchebnoe posobie / R. Kjazymov. – Baku, 1996. – 34 s.

10. Kjazymov R. Jekonomika bibliotecnogo dela: uchebnoe posobie / R. Kjazymov; nauchn. red. A. Halafov, Z. Bahshaliev, K. Aslan. – Baku: Izdanie Bakinskogo Universiteta, 2004. – 87 s.

11. «O bibliotecnom dele» Zakon Azerbajdzhanskoj Respubliki // Bibliotekovedenie i bibliografija: nauchno–teoreticheskij i prakticheskij zhurnal. – 1999. – №1. – S.3–16.

12. Organizacija platnogo obsluzhivaniya v bibliotekah: organizacionno–metodicheskie i normativno–tehnologicheskie dokumenty / avtor–sost. K. Jenvergyzy; rukovoditeli proekta A. Alieva–Kengerli; red. R. Kjazymov. – Baku: NANA Central'naja Nauchnaja Biblioteka, 2008. – 120 s.

13. Halafov A. Osnovnye napravleniya razvitiya bibliotecznoj dejatel'nosti v Azerbajdzhane v nachale XXI veka (obsuzhdeniya, predlozheniya i prognozy) / A. Halafov; nauch. red. A. Alieva–Kengerli; red. K. Aslan; primech. R. Kjazymov, Je. Ahmedov. – Baku, 2006. – 106 s.

14. <http://anl.az>

15. <http://www.e-qanun.az/framework/9472>

16. www.mek.az.

Mammadov K. A., thesis of the Institute of Manuscripts M. Fizuli of the National Academy of Sciences of Azerbaijan, teacher of the Faculty of Culturology Azerbaijan State University of Culture and Art, teacher of the Library and Information Faculty Baku State University (Azerbaijan, Baku), matlabm@yandex.ru

History of library marketing in Azerbaijan

The article highlights the issues of formation and the current state of library marketing in Azerbaijan, as well as the prospects for comprehensive development. It is noted that the policy pursued by the Republic of Azerbaijan in the field of librarianship is based on the experience of leading libraries of the world and human values, and is a highly promising way to develop this sector. We consider some legislative and institutional issues aimed at the development of this sector, the social protection of library workers. It is emphasized that in the conditions of a market economy with the introduction of scientific and technical achievements, advanced computer technologies in the library and information sphere, with increasing interest in documentary and information resources, new library inquiries began to form in the society and become a marketing activity for prompt and qualitative satisfaction these requests.

Keywords: library, marketing, marketing of library services, marketing communication, library advertisement and PR.

Мамедова К. А., дисертант Інституту рукописів ім. М. Фізулі Національної Академії Наук Азербайджану, викладач факультету Культурології Азербайджанського Державного Університету Культури і Мистецтва, викладач Бібліотечно-інформаційного факультету Бакинського державного університету (Азербайджан, Баку), matlabm@yandex.ru

Історія розвитку бібліотечного маркетингу в Азербайджані

Висвітлюються питання формування та сучасний стан бібліотечного маркетингу в Азербайджані, а також перспективи всебічного розвитку. Відзначається, що політика, що проводиться Азербайджанською Республікою в галузі бібліотечної справи, ґрунтується на досвіді роботи провідних бібліотек світу і загальнолюдських цінностях, і є надзвичайно перспективним шляхом розвитку цієї галузі. Розглядаються деякі законодавчі та інституційні питання спрямовані на розвиток цієї галузі, соціальний захист працівників бібліотек. Підкреслюється, що в умовах ринкової економіки з впровадженням в бібліотечно-інформаційній сфері науково-технічних досягнень, передових комп'ютерних технологій, з підвищенням інтересу до документально-інформаційних ресурсів, в суспільстві почалися формуватися нові бібліотечні запити і зростає роль маркетингової бібліотечної діяльності для оперативного і якісного задоволення цих запитів.

Ключові слова: бібліотека, маркетинг, маркетинг бібліотечно-інформаційних послуг, маркетингові комунікації, бібліотечна реклама та PR.

* * *