



Стопански  
факултет

## Социално- икономическа анализи

Книга 2/2024 (25)

DOI: 10.54664/ODIK6890

### **УСТОЙЧИВ МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТ НА ЧИТАЛИЩАТА.**

**Монография.**

**Автор: Светлана Ненчева Петрова.**

**Дряново: Фондация “Академия за изкуство и култура”, 2024, 129 с.,  
ISBN 978-619-92963-0-1**

### **SUSTAINABLE MARKETING MANAGEMENT OF CHITALISHTES.**

**Monograph. Author: Svetlana Nencheva Petrova.**

**Dryanovo: Academy of Art and Culture Foundation, 2024, 129 pp,  
ISBN 978-619-92963-0-1**

### **Нови хоризонти на читалищната дейност:**

#### **Маркетинг и мениджмънт за устойчиво развитие**

Когато човек посегне към подобен тип изследване, първото което провокира вниманието му е заглавието. В случая четем: „Устойчив маркетинг мениджмънт на читалищата“, с автор Светлана Петрова. Безспорно, това заглавието звучи интересно. Дори бих казал – провокативно. И това е провокирано не само заради съвременния изказ и тематика, но и защото веднага става ясно, че се предлага новаторски поглед към една традиционна българска институция, каквато е читалището. За разлика от обичайния подход, който често е насочен към историческото значение и културно-просветната дейност на читалищата, тази монография обещава да ни въведе в света на маркетинг мениджмънта – тема, която досега оставаше на заден план в изследванията на тези културни центрове. Създава се усещането, че ще бъде разгледан един различен и важен аспект от функционирането на читалищата. Вместо просто да се проследи тяхната роля като пазители на българската културна идентичност, тук се поставя акцент върху устойчивостта и ефективността на управлението им чрез модерни маркетингови подходи. И това е, както посочих, новаторски и необичаен подход, който съчетава дълбоките културни корени на читалищата с нуждите на съвременното общество и изискванията за управление в динамичната среда на XXI век. На второ място поглеждаме и към автора. Името на Светлана Петрова е познато като общественик и изследовател. Нейните интереси са в областта на маркетинга, брандинга, рекламата, връзките с обществеността, икономикс, философия, опазването на културното наследство, както и интеграцията на туристическите ресурси. Тя е позната и с изследвания в областта на формирането на брандинг в сферата на читалищата. Новата тема, която е избрала, разширява обсега ѝ на интерес и дава ново поле за изява.

Още от първите редове в увода, за всички, които са се докосвали по един или друг начин до темата „читалище“, настоящата монография предлага възможността да надникнем отвъд познатите и често повтаряни факти. Вижда се, че авторката си поставя една амбициозна цел – да

разгледа в една нова перспектива как тези институции могат да бъдат не само пазители на културата, но и успешно управлявани организации, адаптиращи се към съвременните предизвикателства. В този контекст, изследването не само привлича вниманието с иновативния си фокус, но и е особено актуално и необходимо, като представя различни подходи към устойчивото развитие на читалищната дейност. Би следвало да се каже, че тази тема е част от въпросите, с които съвременните читалища се сблъскват в своето ежедневие. Но как и по какъв начин да сторят това е друг въпрос, на който те все още търсят удачен отговор. Липсата на проучвания в тази посока означава, че настоящият труд запълва констатирана важна празнина и представлява ценен ресурс за развитието на модерни управленски практики в тази специфична културна институция. Прегледът на текста показва, че монографията не само предлага анализ на текущото състояние на читалищата, но и им предоставя конкретни предложения за внедряването на нови управленски и маркетингови стратегии, които могат да доведат до повишаване на тяхната ефективност и устойчивост. Работата на всеки един изследовател, включително и на авторката на настоящия труд е особено значима в контекста на бързо променящата се социално-икономическа среда, която изисква културните институции, включително читалищата, да бъдат по-гъвкави, адаптивни и да развиват нови методи за комуникация и управление. Поради това, всяко изследване в тази област има потенциал да предложи нови решения и да вдъхнови прилагането на различни управленски подходи, което прави монографията изключително важна както за научната общност, така и за практиците в сферата на културата.

Първа глава е озаглавена „Мениджмънт на читалищата“. В нея е направена кратка ретроспекция, в която се подчертава значението на читалищата като културни институции с дълбоки исторически корени. Разглеждането на предпоставките за тяхното възникване и създаването на общности е отлично обосновано и подкрепено с конкретни примери. Особено ценно е представянето на еволюцията на нормативната уредба, която показва как законодателните промени са допринесли за утвърждаването на читалищната институция в културния пейзаж на България. Формите на управление и предизвикателствата, пред които са изправени читалищата днес, са анализирани през призмата на съвременната организационна теория. Авторката подчертава важността на стратегическото планиране като ключов елемент за дългосрочната устойчивост на тези културни институции.

Втора глава е посветена на маркетинговите комуникации и разглежда факторите от макро- и микросредата, които влияят върху функционирането на читалищата. Описанието на маркетинг микса е приложено изключително умело към специфичните условия на читалищната дейност. Комбинацията от продукт, цена, място и промоция, заедно с физическите доказателства, хората и процесите, дава цялостна представа за предизвикателствата пред маркетинговото управление на тези институции. Особено важно в тази част е подчертаването на ефективността на дейността. Авторката ни предлага ясни коефициенти за оценка на успеха и устойчивостта на читалищата, което прави труда особено полезен за практическо приложение.

„Холистичен подход на управлението“ е озаглавена третата глава на монографията. Тя ни въвежда във възможностите за прилагане на холистичен подход в различни етапи и процеси на управлението на читалищната институция. Акцентира се върху кооперирането на усилията в тази посока, както и върху необходимостта от партньорства с общини и бизнеса. Възприемането на маркетинг на взаимоотношенията като инструмент за създаване на устойчиви връзки с външни заинтересовани страни е една от най-интересните идеи в тази глава. Разгледани са и важни аспекти като брендиране и комуникационни стратегии, които помагат на читалищата да укрепят своята идентичност и да се адаптират към съвременните тенденции. Представянето на конкретни примери, както и получените от направен SWOT Анализ заключения са важен елемент, който може да се използва при направата на една обща стратегия за развитието на читалищата в съвременния ден. Подчертаната необходимост от непрекъснат мониторинг върху различни процеси на управление и получените резултати, също е важен елемент, защото именно по този начин може да се постигне ефективност в дейността на читалищата, като се съчетаят традициите със съвременните изисквания и реалности.

Всяка една от трите глави на монографията завършва с изводи, които подчертават необходимостта от прилагане на устойчив маркетинг мениджмънт в читалищната дейност. Това прави трудът е не само с ценен академичен принос, като нов тип изследователско проучване, но има и практически характер, защото може да се използва като ръководство за управление на читалища в съвременната среда.

В заключение може да се каже, че монографията „Устойчив маркетинг мениджмънт на читалищата“ представлява важен и навременен труд, отчитащ спецификата на читалищата. Той ги определя не само като културно-просветни институции, но и като организации, които се нуждаят от адекватно управление, за да бъдат устойчиви и жизнеспособни в съвременната динамична среда. По този начин изследването разширява границите на традиционните подходи към читалищното дело, като въвежда концепцията за маркетинг мениджмънт и съчетава културното наследство с модерни управленски практики. Значимостта на този труд се крие в неговата способност да предлага различен поглед към читалищата, което е от ключово значение за тяхното съвременно развитие. Те се разглеждат като динамични организации, които трябва да приемат съвременни управленски и маркетингови стратегии, за да продължат да играят своята важна роля в обществото. Авторката предлага холистичен подход, който интегрира различни аспекти на маркетинга, мениджмънта и устойчивостта. Тук е и един от нейните приноси. Виждането ѝ е свързано с необходимостта да се разшири предлаганата теоретичната база за управлението на читалищата, като същата се изпълни с практически предложения, някои от които вече са апробирани. Това прави монографията ценно помагало и своеобразен наръчник, който да се използва от ръководителите не само на читалищата, но и на други културни институции. Въведените нови подходи и идеи за партньорства с бизнеса, управлението на бранд и комуникациите, както и адаптирането към съвременните предизвикателства, са от особена важност за дългосрочната устойчивост на читалищата.

Монографията е ценен ресурс както за изследователите, така и за практиците в културния сектор. В свят, където културните институции трябва да се адаптират към икономическите и социалните промени, всяко изследване, което предлага нови управленски подходи, е от изключителна важност. По този начин настоящият труд допринася значително за разбирането на ролята на читалищата и предоставя конкретни стъпки за тяхното бъдещо развитие. Ориентирането му към широк кръг от читатели също допринася за това. Считаю, че тя ще бъде от полза за мениджъри на читалища, за изследователи, за студенти, а също така и за всеки интересуващ се от читалищната тема, включително и за всички онези, за които устойчивостта и развитието на културния сектор е от важно значение.

**Рецензент: Венцислав Велев\* / Ventsislav Velev\***

\* **Венцислав Велев** – доктор, професор, УНИБИТ, София, България, ORSID 0000-0003-0666-7407