

*Е.С. Быстрова*

### **Краеведческие электронные информационные ресурсы библиотек в системе формирования территориального бренда региона**

В статье раскрываются понятия «бренд», «территориальный бренд», роль библиотек и их краеведческих электронных информационных ресурсов в системе формирования территориального бренда.

*E.S. Bystrova*

### **Local lore electronic information resources of libraries within the system of forming the territorial brand of a region**

The article reveals the concepts of «brand» and «territorial brand». The role of libraries and their regional electronic information resources within the system of forming the territorial brand of a region is described.

В современной социально-экономической и культурной ситуации успешное развитие территории невозможно без грамотной маркетинговой стратегии, обобщения информации о ее субъектах и ресурсах, потенциале, без целенаправленной работы по продвижению ее имиджа и узнаваемости в мире.

В современной научной литературе часто можно встретить понятие «территориальный маркетинг». Так, Л.В. Алфёрова и Ж.С. Позднякова приводят наиболее простое определение понятия маркетинга территорий – это «вид деятельности, направленный на формирование имиджа территорий»<sup>1</sup>. В качестве составляющей части маркетинга территории по мнению Л.В. Алферовой и Ж.С. Поздняковой выступает территориальный брендинг, который «представляет собой деятельность, направленную на формирование, а в дальнейшем поддержание позитивных представлений о территории, о ее продуктах, потребителях, а также предотвращение или изменение негативных мнений, которые не отражают действительность»<sup>2</sup>. Для более полного понимания сущности брендинга в целом следует получить представление о таком его базовом понятии, как бренд.

Анализ теоретических публикаций по экономике и маркетингу показывает, что единой точки зрения на определение термина «бренд» не существует. В большинстве трактовок он связан с имиджем товара / услуги среди потребителей. Достаточно часто бренд подменяется понятием

«торговая марка». Ряд специалистов, такие как Т.А. Бурцева, А.В. Кузнецова и С.Н. Ворожцов<sup>3</sup>, А.М. Чернышева и Т.Н. Якубова<sup>4</sup>, Д.В. Визгалов<sup>5</sup> указывают на смысловую разницу между данными терминами. Торговая марка обеспечивает идентификацию производителя товара, указывает на отличие от товаров конкурентов. Она появляется тогда, когда придумано уникальное название для товара, разработано уникальное оформление (дизайн) продукта, создан фирменный стиль и т. д. То есть составляющие торговой марки – название, изображение, звуковые символы. Понятие бренда может включать в себя торговую марку, но оно намного шире, более субъективно и основано на комплексе ассоциаций о товаре и его производителе, впечатлений, имидже. Не всякая торговая марка способна стать брендом, для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей. То есть бренд – понятие достаточно абстрактное и представляет собой некий позитивный образ в сознании потребителей.

Спектр определений территориального бренда также достаточно широк. Можно привести некоторые из них.

По мнению Л.В. Алфёровой и Ж.С. Поздняковой территориальный бренд – «это бренд страны, региона, города, любого территориального образования, который выступает как фактор продвижения, опирающийся на потенциал и ресурсы, а также бренды товаров и услуг, реализуемых в данной географической местности. Именно бренд позволяет одной территории отличаться от другой, перемещает территорию в категорию товаров, к которой применимы формулировки индивидуальности»<sup>6</sup>. Данное определение видится достаточно противоречивым, поскольку более подходит для товарных брендов, тогда как территориальный бренд – это нечто более сложное, чем продукт, товар.

Т.А. Бурцева, А.В. Кузнецова и С.Н. Ворожцов определяют территориальный бренд как «мощный инструмент реализации стратегии развития территории, который позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит ее успех»<sup>7</sup>. В данной трактовке ярко выражена экономическая функция территориального бренда.

Д.В. Визгалов рассматривает бренд города и определяет его так: «городская идентичность (или идентичность города), системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города»<sup>8</sup>.

Таким образом, исходя из данных определений, можно сказать, что территориальный бренд направлен на узнаваемость территории, формирование ее позитивного образа, уникальности в сознании жителей, туристов, потенциальных инвесторов и т. д.

В некоторых публикациях, например, у М.Р. Арпентьевой<sup>9</sup>, основное место при продвижении территории отводится развитию музейного дела и туризма. То есть публичные библиотеки при формировании бренда территории не всегда рассматриваются как полноправные партнеры. Тем не

менее, ряд теоретиков и практиков в области библиотечной деятельности, такие как С.Г. Матлина<sup>10</sup>, А.В. Русина<sup>11</sup>, Н.Л. Чернявская<sup>12</sup>, О.Ю. Куликова<sup>13</sup>, подчеркивают, что публичная библиотека со своим информационным и краеведческим потенциалом – это «важный элемент локального культурного пространства, создающий особую атмосферу, влияющий на социальное самочувствие людей, их представления о своем городе, то есть определяющий местную идентичность человека»<sup>14</sup>. Библиотеки в последнее время все больше расширяют поле своей деятельности, являются незаменимой частью культурной жизни территории и включаются в процесс ее развития.

Следует отметить, что популярная библиотека с положительным имиджем является инициатором разработки различных брендов (различные продукты, услуги, проекты и т. д.) и даже сама по себе является им. Самый яркий пример – Национальная библиотека Беларуси, которую по праву можно считать брендом города Минска.

Если анализировать публикации, посвященные практическому опыту библиотек по созданию и продвижению бренда территории, то можно выделить более или менее схожие формы этой деятельности: развлекательно-познавательные мероприятия, литературные вечера, открытие на базе библиотек информационно-туристических центров и музеев, и даже экскурсионно-туристическая работа. Не отрицая значимость в работе библиотек данных направлений, следует отметить, что они имеют социокультурный характер и подразумевают под собой в основном функцию обслуживания пользователей, тогда как важное место занимает формирование информационных ресурсов (ИР), в том числе и краеведческих.

Важность краеведческих ИР в системе формирования территориального бренда региона, отмечает Левочкина Н.А., говоря, что библиотеки наряду с архивами и музеями «обладают уникальными КИР и являются центрами сосредоточения знаний о регионе, главными региональными хранилищами документного культурно-исторического наследия, а также позволяют удаленному пользователю получить интересующие сведения о регионе, представить экономический, культурно-исторический, природный, туристический потенциал территории, внося огромный вклад в формирование региональных культурных брендов»<sup>15</sup>.

Библиотеки не только собирают уже созданные ИР, но и активно формируют различные краеведческие ИР, посвященные различным аспектам развития территории. В настоящее время наиболее востребованными являются БД, электронные библиографические указатели и списки литературы, краеведческая информация, размещенная на сайте библиотеки и др.

Важным условием создания востребованных краеведческих ЭИР, которые могут давать полное представление о регионе, является обобщение всех исторических, в том числе архивных и современных документов,

введенных в научный оборот, показывающих все стороны развития региона, что привлечет к ним новых исследователей, любителей и краеведов. Такие обобщенные ресурсы, дающие полную информацию о регионе, его прошлом и настоящем, выдающихся людях позволят составить представление о возможностях территории, ее истории, экономике, науке и культурном потенциале, что поможет привлечь инвесторов и будет являться основой для разработки территориального бренда. Создание такого информационного ресурса требует определенной научно-исследовательской и поисковой работы.

В настоящее время номенклатура краеведческих ЭИР достаточно традиционна, недостаточно ориентирована на восприятие рынком, новыми пользователями с учетом новых задач, в том числе для разработки территориального бренда.

Таким образом, актуальным направлением в работе библиотек видится создание сетевых краеведческих ИР обобщенного характера, способных удовлетворить разнообразные ИП пользователей, которые могли бы быть основанием для создания территориального бренда и сами являться таковым.

<sup>1</sup> Алферова Л.В. Территориальный бренд как способ привлечения инвестиций (на примере города Челябинска) // Управление в современных системах. 2016. № 3 (10). С. 3.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Бурцева Т.А. Управление региональным брендом // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1 (69). С. 115–125.

<sup>4</sup> Чернышева А.М. Брендинг : учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2015. 504 с. (Бакалавр. Академический курс).

<sup>5</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Институт экономики города, 2011. 155, [2] с.

<sup>6</sup> Алферова Л.В. Территориальный ... С. 4.

<sup>7</sup> Бурцева Т.А. Управление ... С. 116.

<sup>8</sup> Визгалов Д.В. Брендинг ... С. 148.

<sup>9</sup> Арпентьева М.Р. Геобрендинг в развитии исторической памяти // «История Малой Родины : новые подходы, практики и вопросы популяризации среди учащейся молодежи России» : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Омск: Амфора, 2016. С. 129–136.

<sup>10</sup> Матлина С.Г. Это модное слово брендинг : инструмент обновления города // Библиотечное дело. 2015. № 4. С. 2–4.

<sup>11</sup> Русина А.В. Роль библиотек в формировании внутреннего имиджа города // Библиотечное дело. 2018. № 3. С. 22–24.

<sup>12</sup> Чернявская Н.Л. Продвижение территории через публичные бренды: публичные библиотеки в поисках новых возможностей [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/3596> (дата обращения: 22.10.2018).

<sup>13</sup> Куликова О.Ю. Продвижение территориального бренда через региональные библиотечные ресурсы // Справочник руководителя учреждения культуры. 2015. № 7 (июль). С. 24–32.

<sup>10</sup> Матлина С.Г. Это модное ... С. 2.

<sup>11</sup> Левочкина Н.А. Краеведческие информационные ресурсы в системе продвижения и развития территорий // Вопросы науки. 2014. № 2. С. 41–45.