

Е.С. Быстрова

К вопросу разработки терминосистемы «бренд библиотеки»

В статье рассматривается понятие бренда библиотеки. Проанализированы точки зрения специалистов на понятия «бренд» и «бренд библиотеки». Выделены составляющие бренда библиотеки. Обосновано авторское определение термина «бренд библиотеки».

Ключевые слова: бренд, бренд библиотеки, брендинг, формирование бренда библиотеки.

E.S. Bystrova

On the development of the terminological system «library brand»

The article discusses the concept of the library brand. The experts' points of view on the concepts of «brand» and «library brand» are analyzed. The components of the library brand are highlighted. The author's definition of the term «library brand» has been substantiated.

Keywords: brand, library brand, branding, library brand formation.

Одним из феноменов современного общества является бренд, выполняющий различные социокультурные функции. С помощью брендов осуществляется продвижение разнообразных товаров и услуг. Они проникают во все сферы жизни общества: от экономической и коммерческой до культурно-досуговой сферы и библиотечно-информационной. Современные бренды становятся не просто объектами продвижения, но и значимой частью жизни пользователя.

Анализ теоретических публикаций по экономике и маркетингу показывает, что единой точки зрения на определение термина «бренд» не существует. Н.Ю. Черник считает, что бренд – «это единая система признаков и атрибутов, узнаваемая за счет высокой известности эффективно применяемых вербальных и визуальных идентификаторов, предоставляющая потребителям уникальные и релевантные (функциональные, эмоциональные, символичные) ценности, наилучшим образом отвечающие их потребностям и определяющие устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными аналогами» [1]. В основе данного определения лежит комплексный подход, поскольку в нем рассматриваются и составляющие бренда, и его ценность по сравнению с другими брендами, и способность эффективно удовлетворять информационные потребности пользователей.

В научной литературе бренд часто рассматривается как важнейшие нематериальные активы учреждения, такие как известность, имидж, репутация, корпоративная культура. В качестве ассоциативных элементов

могут выступать известные персоналии, услуги, продукты, здание и территория, и иные объекты.

В научной литературе существуют различные подходы к определению бренда: экономический, семиотический, психологический и т. д. [2].

О.М. Калиева рассматривает данное понятие с экономической точки зрения, т. е. с позиций организации, которая создает марочный продукт или услугу, либо с позиций покупателя, который использует данный бренд, но указывает, что «бренд – это многоаспектное понятие, точек зрения по поводу которого достаточное количество» [3]. Проанализировав мнения специалистов по поводу данного термина и сравнивая разные варианты понятия, автор переходит от экономического подхода к психологическому и говорит, что «бренд – это ни вещь, ни продукт, ни компания или организация. Бренд не существует в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренды – это сумма всего опыта человека, то, как он воспринимает вещи, продукты, компании или организации. Бренды существуют в виде образа в сознании или конкретных людей, или общества» [4].

Следует отметить, что важность брендинга для библиотек и библиотечного дела в научной литературе в настоящее время разработана недостаточно. Тем не менее, ряд теоретиков и практиков в области библиотечной деятельности, такие как С.Г. Матлина [5], А.В. Русина [6], Н.Л. Чернявская [7], О.Ю. Куликова [8] и др., подчеркивают, что библиотека со своим информационным и краеведческим потенциалом – это «важный элемент локального культурного пространства, создающий особую атмосферу, влияющий на социальное самочувствие людей, их представления о своём городе, то есть определяющий местную идентичность человека» [9].

Библиотечным брендом зачастую считаются книги, книжная культура. Однако С. Томпсон [10] считает, что бренд – это идея, а книга – это объект, и она может быть лишь проявлением этой идеи, но не собственно самостоятельным брендом.

А.М. Попова [11] отмечает схожесть многих библиотек в предлагаемой ими номенклатуре информационных продуктов, услуг, технологий и т. п. В настоящее время библиотекам необходимо выгодно отличаться, обладать уникальностью, потенциалом, чтобы успешно конкурировать на информационном рынке. Библиотека должна предлагать уникальные ресурсы, иметь отличительные характеристики. А.М. Попова предлагает определение, близкое к педагогической концепции и говорит, что «именно отличительная компетенция должна стать базовой характеристикой в брендинге библиотеки» [12]. Бренд нельзя приравнивать к логотипу библиотеки, поскольку он является визуальной частью бренда, в то время как само понятие «библиотечный бренд» следует трактовать шире – это «в первую очередь восприятие людьми библиотеки» [13].

Один из существующих подходов к определению бренда – аксиологический, в соответствии с которым он представляет собой реальные

и символические ценности, которые несет товар, услуга, компания, организация.

Л.А. Пронина [14] предлагает выделять следующие категории ценностей бренда библиотеки: функциональные, эмоциональные, социальные. К функциональным ценностям можно отнести разнообразие информационных продуктов и услуг, их доступность, уникальность, качество, инфраструктуру библиотеки, общественные блага. К эмоциональным ценностям главным образом следует относить уникальные впечатления о библиотеке, положительные ассоциации о ней. Для читателя социальная ценность бренда библиотеки выражается в демонстрации личных преимуществ, благ, предоставляемых библиотекой, повышение библиотекой собственного статуса, комфортное и уютное библиотечное пространство, обеспечение информационной безопасности.

В качестве библиотечного бренда могут выступать сама библиотека, ее название, связанное с библиотекой творческое имя. В контексте брендинга наиболее широко рассматриваются такие направления деятельности библиотеки, как социокультурная деятельность, PR и реклама. Так, О.О. Борисова [15] в качестве средства брендинга называет имиджевую рекламу. Однако А.С. Гавриленко [16] считает, что каждое структурное подразделение способно сформировать у человека впечатления о библиотеке. На наш взгляд, в научной литературе недостаточно отражена роль библиографической деятельности как одного из аспектов брендинга. Е.Ю. Козленко, рассматривая библиографические ресурсы о коллективах, обозначает брендинг «как одну из целей подготовки библиографических ресурсов» [17].

По мнению А.С. Гавриленко хороший бренд может говорить о том, что библиотека является высокопрофессиональной и авторитетной организацией, представляющей интерес для потенциальных инвесторов. Реальные и потенциальные пользователи могут увидеть ценность библиотеки как места удовлетворения своих информационных потребностей и площадки для межличностного и профессионального общения. Библиотекарям и библиографам библиотека как бренд дает представления о возможностях профессионального роста, повышения квалификации, перспективных направлениях работы.

А.С. Гавриленко необходимой частью формирования бренда считает проведение опросов. По мнению автора в первую очередь необходимо провести экспресс-опрос пользователей сети Интернет, чтобы выявить, как часто люди посещают библиотеки. А.С. Гавриленко предлагает начинать развитие бренда с организации и проведения внутрибиблиотечного семинара и опроса посетителей.

Следует отметить, что Интернет становится важнейшим средством коммуникации читателей и библиотекарей, поэтому необходимой составляющей является обеспечение библиотеки современными

информационно-коммуникационными технологиями. Особую популярность в качестве инструмента брендинга библиотеки приобретают социальные медиа, блоги, библиотечный сайт [18]. Важным средством формирования у пользователей представления о библиотеке, ее услугах и ресурсах является библиотечный портал. Он должен быть визуально оформленным, обладать привлекательным дизайном, являться качественным и простым в использовании. На портале необходимо отразить логотип библиотеки. Контент должен включать рекламу ресурсов и услуг, план мероприятий, свежие новости. Среди функциональных возможностей портала значимым является обеспечение удаленного доступа к информационным ресурсам, заказу литературы в режиме online. Важным элементом портала могут стать опросы пользователей, чтобы выяснить, какие книги их интересуют, насколько они удовлетворены работой библиотеки, какие мероприятия необходимо проводить и т. д. Кроме библиотечных специалистов к разработке следует привлечь программистов, маркетологов, SMM-специалистов.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, бренд библиотеки можно определить как комплекс позитивных ассоциаций, выгод и ценностей, которые связаны с библиотекой, и имеющий функциональную, эмоциональную и социальную составляющие. В создании бренда библиотеки принимают участие практически все структурные подразделения. Отделы обслуживания (абонемент, читальные залы, социокультурные центры) формируют у пользователя благоприятный образ библиотеки при непосредственном и опосредованном общении; отделы маркетинга занимаются рекламной составляющей, продвижением продуктов и услуг; отделы методического обеспечения занимаются научно-исследовательской работой по изучению читательского спроса, читательского интереса, организацией обучения сотрудников; научно-библиографические отделы формируют качественные информационные ресурсы; отделы библиотечных информационных технологий занимаются сопровождением интернет-портала библиотеки и т. д.

1. Черник Н.Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2012. № 4. С. 41.
2. Бренд в современной культуре / Л.М. Дмитриева [и др.]. Москва : Магистр Инфра-М, 2018. 197 с.
3. Этимология понятия «бренд» / О.М. Калиева [и др.] // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 4–3 (23). С. 56.
4. Там же.
5. Матлина С. Это модное слово брендинг: инструмент обновления города // Библиотечное дело. 2015. № 4. С. 2–4.
6. Русина А.В. Роль библиотек в формировании внутреннего имиджа города // Библиотечное дело. 2018. № 3. С. 22–24.

7. *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).
8. *Куликова О.Ю.* Продвижение территориального бренда через региональные библиотечные ресурсы // Справочник руководителя учреждения культуры. 2015. № 7 (июль). С. 24–32.
9. Там же. С. 2.
10. *Томпсон С.* Квалифицированный подход к созданию библиотечного бренда для маркетинга // Международный форум по информации. 2019. Т. 44 (3). С. 32–37.
11. *Попова А.М.* Технология создания бренда библиотеки [Электронный ресурс] // Официальный сайт Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина. URL: http://www.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/5_probremi_inform_i_doc_obespechenia/sekcziya_4_informaczionnyie_tehnologii_v_dou_i_bid_tehnologiya_sozdaniya_brenda_biblioteki (дата обращения: 22.10.2018).
12. Там же.
13. Там же.
14. *Пронина Л.А.* Технология создания и внедрения бренда библиотеки // Библиотеки Тамбовской области / Упр. культуры и арх. дела Тамб. обл., Тамб. обл. универс. науч. б-ка им. А.С. Пушкина. Тамбов, 2014. Вып. X. С. 6–14.
15. *Борисова О.О.* Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : [учеб.-практ. пособие]. Санкт-Петербург : Профессия, 2006. 319 с.
16. *Гавриленко А.С.* Перспективы развития общедоступных библиотек // Молодежный вестник Санкт-петербургского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 1 (1). С.41–43.
17. *Козленко Е.Ю.* Размышления о библиографии и брендинге (к 75-летию факультета информационно-документных коммуникаций БГУКИ) // Библиотеки и музеи в современной образовательной и социокультурной среде: сохранение традиций и перспективы развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 75-летию фак. информ.-документ. коммуникаций Беларус. гос. ун-та культуры и искусств (Минск, 24–26 сент. 2019 г.) : в 2 ч. / [науч. ред. В.Р. Языкович]. Минск, 2019. Ч. 1. С. 74–77.
18. Бренд в современной культуре... ; *Чернявская Н.Л.* Продвижение...

С.И. Воронович, А.Ч. Милюнец, Л.С. Козлова

Ресурсная база собственной генерации Белорусской сельскохозяйственной библиотеки

Представлена характеристика проблемно-ориентированных баз данных собственной генерации библиотеки.

Ключевые слова: электронный каталог, ресурсы собственной генерации, база данных, ресурсная база, БелСХБ.

S.I. Voronovich, A.Ch. Milyunets, L.S. Kozlova

Own generated resource base at the Belarus Agricultural Library