

Р. А. Ровіна, В. А. Касап. – Мінск : Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2007. – 233 с.

*М. А. Орлова, магистрант кафедры
теории и истории информационно-
документных коммуникаций,
Белорусский государственный
университет культуры и искусств*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ, ОТРАЖАЮЩИЕ БИБЛИОТЕЧНО- ИНФОРМАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК КАНАЛ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В виду все возрастающей актуальности маркетинговой коммуникации библиотеки с внешней средой растет и потребность в квалифицированных кадрах, владеющих навыками, необходимыми для успешной ее реализации. Данная потребность должна, главным образом, удовлетворяться за счет подготовки молодых специалистов с высшим и средним специальным библиотечным образованием. В связи с этим есть потребность в разработке вопросов использования региональных СМИ в качестве канала маркетинговой коммуникации.

На современном этапе развития социума среди инструментов маркетинга доминирующую позицию занимает реклама. Использование рекламы для современных библиотек стало залогом их успешного функционирования. В третьем тысячелетии реклама становится неотъемлемой частью повседневной жизни. С ее помощью индивид определяет круг личных потребительских предпочтений, начиная со списка ежедневных покупок и заканчивая организацией досуга. Закономерно увеличивается удельный вес рекламной информации в СМИ, растет число СМИ, непосредственно связанных исключительно с распространением рекламы.

Сделав упор на коммуникативную природу рекламы, американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл справедливо считают, что в основе любого рекламного сообщения должна быть наиболее полная информация о потенциальных потребителях, перспективных рынках, оптимальных каналах распространения рекламы и т. д. На базе этих исследований

можно принимать как стратегические и тактические решения, так и совершенствовать форму подачи материала. Авторы обращают внимание на еще одну функцию рекламы, определяя ее как «увещательную коммуникацию», а это предполагает не просто общение, но «целенаправленную активность коммуникатора». Именно здесь заложено основное отличие информационного сообщения от рекламного: «не беспристрастность, а именно откровенно выраженная заинтересованность в конечном эффекте делает рекламу рекламой» [6, с. 54].

В конечном итоге все функции рекламы (экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникационная), как и других элементов более широкого понятия – классического маркетинга (продукт, цена, место продажи, продвижение), сводятся к тому, чтобы убедить потенциального потребителя в полезности продукта или услуги и постараться привести его к мысли о необходимости получить этот товар или воспользоваться этой услугой. Формирование спроса и стимулирование сбыта – это основные цели системы маркетинговых коммуникаций и как одной из ее составляющих – рекламной коммуникации [1, с. 78]. Цель библиотечной рекламы – повысить популярность своего учреждения культуры и спрос на его ресурсы и услуги.

Долгое время о рекламе в библиотечном деле всерьез не говорили. С.Г. Матлина, ведущий научный сотрудник РГБ, отмечает: «Еще полтора-два десятилетия назад понятие «библиотечная реклама» напрочь отсутствовало в профессиональной лексике. Чаще всего употреблялись привычные для слуха слова и сочетания: «пропаганда», «продвижение литературы», «привлечение читателя» и пр. [4, с. 12]. В библиотечном деле также не готовили специалистов рекламного дела, и все рекламные премудрости постигались на практике. Никто не мог и предположить, что такие консервативные учреждения, как библиотеки будут пытаться внедрить в свою деятельность элементы рекламы.

Функции рекламы в сложной системе управления библиотекой многообразны:

- формирование спроса на библиотечно-информационные продукты и услуги;
- содействие узнаваемости конкретного библиотечного учреждения;

- популяризация новых форм и методов обслуживания пользователей;
- сохранение популярности существующих библиотечно-информационных услуг;
- снижение эффекта сезонности посещения библиотеки пользователями;
- противодействие конкуренции [3, с. 97].

Для определения роли и места региональной периодической печати в системе маркетинговой коммуникации необходимо рассмотреть структуру маркетинговой коммуникации. В своей книге «Теория коммуникации» [5, с. 119] Г.Г. Почепцов приводит обобщенную схему маркетинговой коммуникации, состоящую из 4 элементов: коммуникатора, контактирующего с целевой аудиторией посредством информационного сообщения, передаваемого по каналу коммуникации.

Видовое многообразие каналов маркетинговой коммуникации было исследовано Е.Е. Долгополовой [2, с. 102]. Согласно этому исследованию, среди каналов маркетинговой коммуникации (пресса, каталоги/справочники, личное вручение, выставки/презентации, прямая почтовая рассылка, базы данных, глобальные компьютерные сети) периодические издания занимают важное место.

Сотрудничество со СМИ в этом качестве, и в первую очередь с газетами и журналами, является давней традицией библиотек. Особенно это касается региональных периодических изданий, отражающих все аспекты жизни региона. Чтобы составить мнение или впечатление о библиотеке, не обязательно заходить внутрь здания. С помощью региональных периодических СМИ распространяется информация о новинках литературы, поступивших в фонды местных библиотек, мероприятиях, проводимых или запланированных в их стенах, публикуются материалы о библиотеках, их истории, нуждах, связях с общественностью и др. Кроме того, реклама в региональных СМИ призвана привлекать пользователей в библиотеки, формировать положительное эмоциональное отношение к ним, давать общее представление об этих учреждениях, о составе их фондов, о предоставляемых услугах. Другой аспект ее воздействия – побуждение пользователя к действию: к посещению библиотек, их мероприятий, обращению к их ресурсам.

Доступность региональной периодической печати как средства общения, обмена информацией и ее получения обеспечивает демократичность периодики, возможность пользования ее услугами любого члена общества. Универсальность региональных периодических изданий – стремление отображения в них всех сторон жизни, интересующих личность и общество, привлекает к ним граждан.

Становясь средством масштабного коллективного общения, периодические издания региона раскрывают возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных психоэмоциональных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях. Она способствует определению общественных позиций людей, оформлению массового сознания, его изменений. Региональные периодические издания становятся не только средством формирования мнения личности и общественного мнения, но и его выражения.

Велика роль региональных периодических изданий как социального посредника, института, устанавливающего связи между всеми частями и элементами общества. Они раскрывают перед любой общественной группой, любой социальной структурой возможность обращения к другим членам общества, установления контактов с ними. Особое значение в связи с этим получает роль периодических изданий региона как инструмента управления обществом [1, с. 77–79]. В виду этого региональные периодические издания, отражающие библиотечно-информационную деятельность, являются наиболее эффективным каналом маркетинговой коммуникации для формирования положительного мнения о месте и роли библиотек как социальных институтов в жизни общества.

1. Головки, С. И. Реклама – предмет увлекательный / С. И. Головки // Библиотека. – 2004. – №6. – С. 76–79.

2. Долгополова, Е. Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика: научно-практическое пособие / Е. Е. Долгополова. – Минск : Новое знание, 2010. – 107 с.

3. Клюев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. Н. Ястребова. – М. : Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 1999. – 144 с.

4. Матлина, С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама: практ. пособие / С. Г. Матлина. – М. : Либерия, 2000. – 128 с.

5. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. : Рефлбук, Ваклер, 2006. – 656 с.

6. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.

*С. А. Орлов, студент 4 курса факультета
информационно-документных коммуникаций,
Белорусский государственный университет
культуры и искусств*

ИННОВАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО БИБЛИОТЕКАРЯ

Имидж библиотеки как информационного центра и социокультурного института во многом зависит от компетентности его персонала. Рост темпов производства новой информации, постоянное увеличение ее объема и ускоренное старение многих видов информационных ресурсов требует от библиотекаря третьего тысячелетия постоянных усилий, прилагаемых к повышению собственной компетентности путем самообразования. Ситуация на современном рынке информационных технологий и услуг такова, что только постоянный мониторинг инноваций в данной сфере может обеспечить достойный звания квалифицированного специалиста библиотечно-информационного дела уровень знаний. Отсутствие этих знаний в сегодняшних условиях существенно замедляет развитие библиотек и переход информационно-библиотечных услуг на новый качественный уровень.

Профессиональную компетенцию современного библиотекаря определяют не только знания, но и умение их применить. Мало владеть информацией о развивающихся инновационных технологиях, важно уметь найти им применение в библиотечной практике. Так в 2009 году специалисты Центральной научной сельскохозяйственной библиотеки Российской академии сельскохозяйственных наук в качестве решения задачи по созданию сводного каталога библиотек научно-исследовательских учреждений Россельхозакадемии предложили идею инновационного проекта на основе облачных технологий.