

к процессам реставрации, консервации и хранения предметов искусства и является перспективным направлением для развития информационных технологий в культуре.

---

1. Соловьев, А. Теория и методология искусства и проблемы искусствоведения / А. Соловьев // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер., Философия. Социология. Право. – 2009. № 8. С. 49–53.

2. Art мастерская [Электронный ресурс] / Социальный специализированный ресурс. – Режим доступа : <http://art-con.ru.u7984.argon.vps-private.net/node/1215>. – Дата доступа : 20.01.2016.

3. Creaform Inc [Электронный ресурс] Сохранение наследия. Режим доступа : <http://www.goscan3d.com/ru/oblasti-primeneniya/sohranenie-naslediya> – Дата доступа : 25.01.2016.

4. MyShared [Электронный ресурс] / База презентаций. – 2015. – Режим доступа : <http://www.myshared.ru/slide/334041/>. – Дата доступа : 20.01.2016.

**Самусенко О.А.**, студ. 335 к гр.

Научный руководитель – Вайцехович Н.Ю.

## **САЙТ БИБЛИОТЕКИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

В современном информационном обществе, чтобы занять прочное место в виртуальном пространстве, библиотекам необходимо искать новые формы и методы работы, способы привлечения читателей и пользователей. Среди таких инновационных форм работы является создание и

использование библиотечных сайтов. Сегодня библиотечный сайт позволяет отслеживать количество посетителей и уровень их заинтересованности, собирать самую различную статистику, чтобы сделать выводы о качестве предоставляемых информации и услуг, совершенствовать процесс развития информационных ресурсов и стратегию библиотеки, полагаясь на объективную информацию. Вне зависимости от того, к какой организационно-правовой форме относится библиотека, важно то, что профессионально организованный сайт может быть дополнительной площадкой для реализации задач по обслуживанию читателей на качественно новой технологической основе и привлечения новых читателей и пользователей.

Web-сайт – это своего рода виртуальный офис, который, как и настоящий офис принимает посетителей, в данном случае – пользователей сети Интернет. И от того, насколько профессионально он будет сделан, как будет организовано общение с пользователем – потенциальным клиентом, зависит успех маркетинга в сети Интернет. Сайт библиотеки, как элемент маркетинга, выполняет следующий набор базовых функций: осуществление обмена информацией с целевыми группами и удовлетворение потребностей целевых групп. Кроме них, Web-сайт предоставляет библиотеке широкий ряд дополнительных возможностей по стратегическому управлению библиотекой, маркетингу и бренд-менеджменту, включающих предоставление первичной маркетинговой информации, продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, поисковой оптимизации и т.д. Стремительное развитие социального программного обеспечения позволяет использовать на сайте большое количество инструментов коммуникации с потребителями и другими категориями целевой аудитории.

Термин «маркетинг» (от англ. market – «рынок») обозначает ориентацию на рынок, деятельность в сфере рынков сбыта. Библиотечный маркетинг – технология управления, ориентированная на максимальное удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных пользователей услугами и продукцией библиотеки. Главная цель деятельности библиотеки – быть полезной каждому конкретному читателю, а главный объект – это пользователь, его интересы, требования и пожелания. Именно поэтому библиотекам необходимо широко использовать маркетинг в различных направлениях своей деятельности.

Основным назначением библиотечного маркетинга является создание благоприятных условий для удовлетворения запросов населения. Он помогает выявить рациональные пути коммуникации между библиотекой и ее пользователями. Библиотечный маркетинг способствует более высокому качественному уровню работы библиотек, стимулируют приток читателей через различные информационные, досуговые формы, объединения по интересам, кружки, рекламу и т.д., что повышает посещаемость, книговыдачу, читаемость, обращаемость фондов библиотеки. По мере распространения и развития библиотечного маркетинга возрастает роль маркетинговых коммуникаций.

Термин «коммуникация» имеет следующие значения: с одной стороны, это путь сообщения; с другой – это общение, передача информации от человека к человеку, т.е. специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка. Маркетинговые коммуникации библиотеки представляют собой информационные связи библиотеки с адресатами коммуникаций, что позволяет достигнуть маркетинговых целей. В ряду важнейших

маркетинговых целей, реализуемых с помощью маркетинговых коммуникаций, можно выделить:

- формирование престижного образа (имиджа) библиотеки в сознании населения, спонсоров, представителей местных органов власти и управления, общественных организаций;
- информирование о новых услугах, которые ввела библиотека;
- сохранение популярности существующих библиотечно-библиографических услуг;
- информирование потенциальных пользователей о времени, месте и условиях предоставления услуг;
- акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических качествах и выгоде предлагаемых библиотекой услуг, на бесплатности основных форм обслуживания и относительно низких ценах на дополнительные услуги.

*Объект исследования* – сайты публичных библиотек как инструмент маркетинговых коммуникаций *Предмет исследования* – эффективность сайтов публичных библиотек Беларуси и зарубежных стран в системе маркетинговых коммуникаций. ***Цель настоящего исследования*** – выявить недостатки в разработанных сайтах публичных библиотек, определить возможности более эффективного использования библиотечных сайтов, сформировать комплекс рекламных действий для продвижения библиотечных сайтов в интернет-пространстве. Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретический материал по данной теме
2. Провести комплексный анализ библиотечных сайтов
3. Определить возможности более эффективного использования библиотечных сайтов

4. Сформировать комплекс рекламных действий по продвижению библиотечных сайтов в Интернет-пространстве.

Исследование предполагало комплексное использование таких методов, как «экспертная оценка» (ЭО), «автоматическая оценка» (АО), «оценка независимым пользователем» (ОИП). Были взяты 4 сайта библиотек: Сайт библиотеки БГУКИ; Сайт Борисовской центральной районной библиотеки им. И.Х. Колодеева; Сайт Мостовской районной детской библиотеки; Сайт Национальной библиотеки Австралии (NationalLibraryofAustralia). Для проведения оценки качества сайта было выделено 8 групп критериев:

Группа 1. «Качество и функциональность контента»

Группа 2. «Качество навигационной системы»

Группа 3. «Интерактивность»

Группа 4. «Качество и функциональность кода» (была исключена)

Группа 5. «Читаемость кода роботами поисковых систем»

Группа 6. «Качество дизайна»

Группа 7. «Культурная чувствительность»

Группа 8. «Правовая и лицензионная чистота»

На данном этапе исследования, комплексный анализ сайтов публичных библиотек Беларуси был выявлен ряд недоработок, анализ позволил заключить, что на фоне зарубежных сайтов публичных библиотек, сайты публичных библиотек Беларуси созданы и функционируют на низком уровне, требуют основательной доработки. Для исследования было выбрано 3 библиотеки Беларуси и 1 библиотека Австралии. Все 3 библиотеки не прошли проверку по 12 пунктам. Национальная библиотека Австралии не прошла проверку по 3-м пунктам.

Таким образом, по результатам проведенного исследования были разработаны следующие рекомендации для более эффективного использования библиотечных сайтов:

- 1) добавить в каждую рубрику информацию об авторе (ФИО, должность и адрес электронной почты);
- 2) добавить базовые документы регламентирующие деятельность библиотеки;
- 3) добавить в периодически обновляющиеся разделы даты актуализации;
- 4) добавить многоязычные варианты контента;
- 5) раздел контактной информации наполнить расширенной информацией по каждому отделу;
- 6) наполнить пустые подразделы информацией;
- 7) откорректировать форму обратной связи;
- 8) создать карту сайта;
- 9) создать открытую систему статистики посещений;
- 10) создать и наладить работу электронного каталога;
- 11) создать форум

Подводя итоги, можно признать, что создание имиджа традиционных библиотек в электронной среде – проблема комплексная и к тому же зависящая от большого числа разнообразных и порою даже неожиданных факторов. Для «продвижения» образов библиотек и библиотекарей по средствам сайтов в Интернете требуется вдумчивый и взвешенный подход. Весь результат зависит от квалификации работников, работающих в этой области, стратегий и многих других факторов. Возможными направлениями работы в этой области могут стать увеличение количества и рост качества сайтов библиотек, развитие

практики проведения информирования как индивидуального, так и массового в online режиме и многого другого.

---

1. Новые технологии в библиотечно-информационной практике и подготовке кадров: тезисы выступлений VI научно-практической конференции и материалы IV краевого межведомственного конкурса «Молодые в библиотечном деле» / М-во культуры и масс. Коммуникаций Перм. края, Перм. гос. ин-т искусств и культуры, Перм. гос. ордена «Знак Почета» краев. универ. б-ка им. А.М. Горького; сост. Т.В. Виноградова. – Пермь, 2008. – 107 с.

2. Качество сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.antula.ru/saittake\\_quality.htm](http://www.antula.ru/saittake_quality.htm). – Дата доступа : 24.01.2016.

3. Качество сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.matik.ru/>. – Дата доступа : 23.01.2016.

4. Кирсанов, Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова [Текст] / Д. Кирсанов. – СПб : Символ-Плюс, 2003. – 358 с.

5. Круг, С. Веб-дизайн [Текст] / С. Круг. – СПб : Символ-Плюс, 2001. – 195 с.

Саук А.Ю., студ. 350 т гр.

Научный руководитель – Красюк В.Ф.

## **СЧАСТЬЕ КАК ВЫСШАЯ ЦЕННОСТЬ И УСЛОВИЯ ЕГО ДОСТИЖЕНИЯ**

*«Чтобы быть счастливым,  
надо верить в возможность счастья»*

*Л.Н.Толстой*