

интернет магазины танцевальной формы, правила поведения на занятиях и контактные номера руководителя танцевальной студии.

SEO-продвижение позаботиться о поисковой оптимизации сайта, приведет сайт к высокой посещаемости целевой аудиторией.

Таким образом, знание и владение инструментами интернет-маркетинга является эффективным средством для популяризации или продвижения танцевального коллектива «Респект» в информационном пространстве. Использование этих инструментов позволит охватить больше клиентов, создавать рекламу, направленную исключительно на целевую аудиторию, создавать эффективную систему маркетинговых исследований и осуществлять оценку эффективности рекламных мероприятий, вести веб-аналитику. Низкая стоимость рекламы и высокая эффективность делают привлекательными и востребованными инструменты интернет-маркетинга стать востребованными у учреждений сферы культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кистенева, Н. С., Шмойлова Ю. В. Развитие технологий Интернет-маркетинга в современной телекоммуникационной среде / Н.С. Кистенова, Ю.В. Шмойлова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №1. – С. 122-126.
2. Сторожева, А. В. Влияние Интернет-маркетинга на развитие предприятия / А.В. Сторожева // Проблемы и перспективы развития России: молодёжный взгляд в будущее. – 2020. – С. 312-315.

Фёдорова К.А., студент 431 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Козленко Е.Ю.,
кандидат педагогических наук, доцент

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНЫХ БИБЛИОТЕК

В современном мире изменились представления о задачах библиотек, их месте в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре. К важнейшей задаче библиотек в информационной цивилизации относят обеспечение свободного и неограниченного доступа к информации, все большее значение приобретает роль библиотеки как информационной системы. В современном мире библиотека также важна и как культурно-досуговый центр. Однако, чтобы библиотека могла выполнять свои цели и задачи, осуществлять поставленную перед ней миссию, в 21 веке не обойтись без маркетинга и маркетинговых технологий. В эпоху рыночных отношений важно уметь продвигать свои товары и услуги, грамотно подходить к формированию имиджа своей организации.

Появление в практике библиотечной деятельности маркетинговых технологий связывается с образованием на рубеже 80-90-х годов мирового информационного рынка и становлением товарного характера информации. Внедрению маркетинговых технологий в библиотечную деятельность способствовало его успешное применение в других некоммерческих отраслях и сферах деятельности экономики. Адаптируя теорию и методологию классического маркетинга, библиотеки могут успешно осуществлять коммуникационную политику, маркетинговое планирование и контроль, анализ рынка библиотечно-информационной продукции и услуг.

Поток информации по вопросам маркетинга отмечается тематическим и видовым разнообразием. Тему библиотечной маркетинговой деятельности в разных её аспектах в своих работах рассматривали такие специалисты как А. Н. Ванеев, Л. Н. Герасимова, Л. Н. Гусева, В. Д. Карпенко, В. К. Ключев, О. Н. Кокойкина, М. Н. Колесникова, С. Н. Криворотенко, К. А. Кузоро, Н. Е. Петушко, А. В. Соколов и другие.

Рассматривая более узкое направление маркетинга – маркетинговые технологии социокультурной деятельности – следует обратить внимание на то, что данная область все еще является мало разработанной и слабо укрепленной в деятельности библиотек, особенно данное направление востребовано в применении к отдельным видам библиотек.

Таким образом, актуальным становится исследование, объектом которого выступают маркетинговые технологии, предметом – маркетинговые технологии социокультурной деятельности научных библиотек.

Цель исследования – рассмотреть маркетинговые технологии социокультурной деятельности научных библиотек. Реализация цели предполагает последовательное решение следующих задач:

- исследовать понятие и сущность библиотечного маркетинга;
- исследовать понятие и сущность маркетинговых технологий в деятельности библиотек;
- выявить направления и формы социокультурной деятельности научных библиотек;
- проанализировать проблемы реализации маркетинговых технологий в социокультурной деятельности научных библиотек;
- разработать маркетинговый проект в помощь организации социокультурной деятельности научной библиотеки.

Источниковедческой базой для исследования являются работы А. Н. Ванеева, Л. Н. Герасимовой, О. Н. Кокойкиной, Р. С. Мотульского, Н. Е. Петушко и других ученых и специалистов.

В исследовании использованы методы анализа, синтеза, обобщения и изучения документных источников, проектный метод.

Внедрение современных маркетинговых технологий помогает библиотекам эффективнее предоставлять свои услуги пользователям. Особенное внимание в настоящее время уделяется вопросу привлечения

реальных и потенциальных пользователей библиотеки и обеспечения их услугами, предлагаемыми учреждением.

Рассматривая в подобном аспекте вопрос привлечения пользователя, необходимо направить все усилия на решение следующих задач:

— повышение качества обслуживания, требующее обязательных навыков владения инновационными технологиями с целью использования всего комплекса информационных ресурсов библиотеки, включающих электронные каталоги, виртуальные читальные залы и экспозиции, базы данных и так далее;

— обширное и достоверное информирование пользователей о тех продуктах и услугах, которые предлагаются данным культурным заведением, с акцентированием внимания на их преимуществах;

— формирование позитивного имиджа и исправление ложных, некорректных оценок и мнений;

— разработка и внедрение новых форм взаимодействия со своим окружением;

— участие в разнообразных сферах жизни обслуживаемого региона и преодоление замкнутости библиотечных учреждений;

— полноценное владение информацией об услугах библиотеки и фондах каждым работником.

При реализации данных задач специалистам следует опираться на современные пути решения, а именно, использовать в работе современные технологии. Пользователь настоящего времени должен видеть в библиотеке не только учреждение-архив, но и культурный центр, где он может оперативно получить качественную актуальную информацию. Основная цель сотрудников библиотеки – внедрение и использование современных маркетинговых технологий для получения высоких результатов работы.

В свою очередь для того, чтобы реализовывать верные маркетинговые стратегии и добиваться результатов, следует грамотно использовать существующие маркетинговые технологии.

С целью координации и систематического проведения цикла маркетинговых мероприятий в структуре библиотек выделяют особые проблемно-ориентированные службы: центры, отделы, сектора, группы маркетинга.

Анализ массива Положений о профильных специализированных подразделениях публичных библиотек позволяет выделить общие для всех основные задачи и направления работы, среди которых:

- изучение рынка библиотечно-информационных, культурно-просветительских и сопутствующих услуг и мониторинг его динамики;
- анализ текущего спроса на информацию и сопутствующий сервис;
- диагностика потенциальных потребностей пользователей;
- разработка новых видов/модификаций услуг, работ и вариантов продукции, методов повышения качества обслуживания пользователей [2, с. 16].

Библиотеки зачастую используют устаревшие методы продвижения своих мероприятий, что приводит к крайне низким показателям эффективности маркетинговых решений. В настоящий момент библиотеки стран СНГ только начинают активно осваивать диджитал-маркетинг, который на данный момент является наиболее подходящим и приоритетным для такого типа организации [1, с. 106].

Рассматривая направления и формы социокультурной деятельности научных библиотек можно смело отметить тот факт, что маркетинговые технологии библиотеки освоили еще не слишком хорошо, так как в целом о библиотечных проектах и мероприятиях знает по большей части только самый активный круг пользователей.

В целях изучения информационных потребностей пользователей научных библиотек, а также оценки эффективности реализованных мероприятий была разработана анкета. Анализ данных, полученных при анкетировании, поможет оценить актуальность мероприятий библиотеки, определить слабые и сильные стороны организации мероприятий, а также позволит разработать новые виды и тематику мероприятий в зависимости от запросов пользователей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
2. Клюев, В. К. Маркетинговая парадигма современных библиотек / В. К. Клюев // Библиотечное дело. – 2015. – № 3. – С. 14-19.

Федосееенкова Т.Г., студент 512 группы
заочной формы оучения

Научный руководитель – Сочнева Е.С.,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАЗДНИЧНО–ОБРЯДОВОЙ КУЛЬТУРЫ У МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ

В современной культурной жизни нашей страны существует необходимость обращения к духовным истокам собственной традиционной культуры, изучения, освоения культурного фонда народа и его национальных традиций, восстановления их педагогических и социально-культурных функций. Значительный потенциал традиционной народной культуры определяется воплощенными в ней духовно-нравственными ценностями,