

фицированные кадры для разработки методик, отвечающих современным требованиям по научному и методическому уровню.

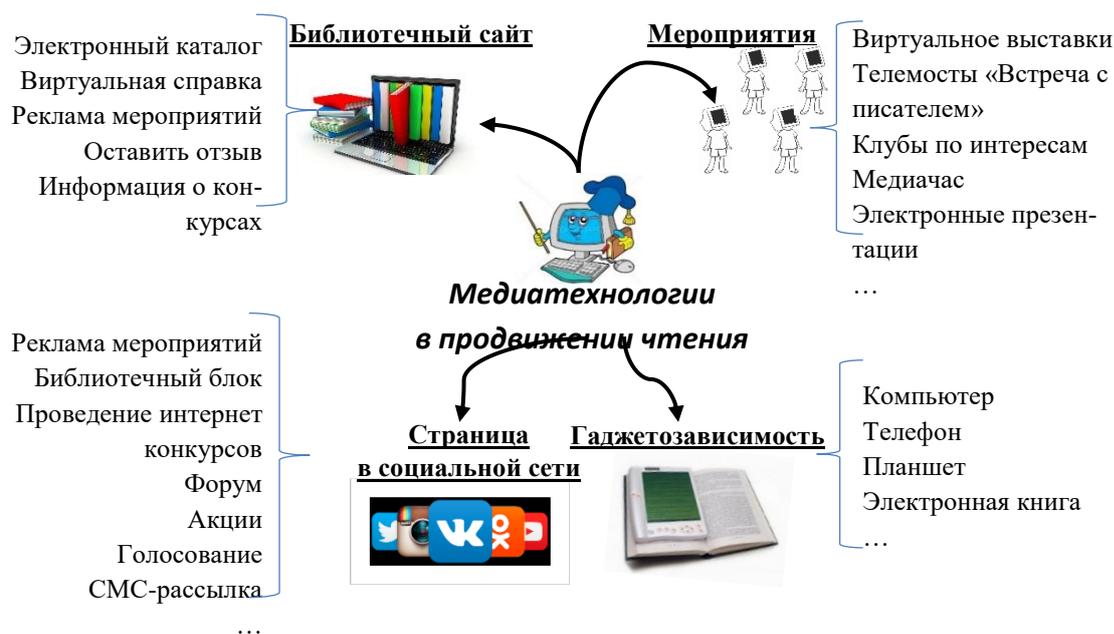


Рис.1. Медиа технологии в продвижении чтения [1, с. 114]

Библиографический список

1. Маслакова М.В., Орлова А.А. «МИКС»: медийно-информационная культура специалиста // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: материалы VI Всероссийской науч.-практ. конф.и (г. Орел, 20 дек. 2018 г.) / науч. ред. и сост. Д.Н. Грибков. Орел: ОГИК, 2019. С. 110–115.
2. Носырева М.В., Лахтина В.А. Виртуальная книжная выставка как средство популяризации чтения // Скворцовские чтения. Библиотечное дело-2012: библиотечно-информационная деятельность в пространстве науки, культуры и образования: материалы семнадцатой науч. конф. (25-26 апр. 2012 г.). Москва: МГУКИ, 2012 Ч.2. С. 209–212.
3. Омельченко О.А., Ромашкина Т.А. Использование игровых технологий в продвижении книги и чтения в библиотеке. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28842615> (дата обращения: 18.02.2020).
4. Сайганова Е.В., Склеменова Ю.С. Кризис чтения как социологическая проблема. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38240311> (дата обращения: 18.02.2020).
5. Толстоухова И.В., Маслакова М.В. Библиотечное обслуживание молодежи: современные тенденции // Библиосфера. 2019. № 1. С. 71–75.

Быстрова Е.С.,

магистрант, Белорусский государственный университет культуры и искусств,
г. Минск, Республика Беларусь.

Роль краеведческих электронных информационных ресурсов библиотек в формировании территориального бренда региона

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

Ключевые слова: бренд, территориальный бренд, краеведческие электронные информационные ресурсы.

The role of Local Lore Electronic Information Resources of Libraries in the Forming a Territorial Brand of a Region

The article reveals the concepts of "brand", "territorial brand", the role of libraries and their local history electronic information resources in the system of territorial brand formation.

Keywords: brand, territorial brand, Local Lore electronic informational resources

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. Алферова и Ж.С. Позднякова приводят наиболее простое определение понятие маркетинга территорий – это «вид деятельности, направленный на формирование имиджа территорий» [1, с. 3]. В качестве основных в маркетинге территорий можно выделить следующие основные стратегии: имидж территории, население территории, маркетинг притягательности территории и инфраструктура территории. Каждый из данных элементов одинаково значим.

Важной составляющей частью маркетинга территории, по мнению Л.В. Алферовой и Ж.С. Поздняковой выступает территориальный брендинг, который «представляет собой деятельность, направленную Н.С. Андреевой [2]) – это долгосрочные приоритеты развития территории (что именно, зачем и как продвигать). Принятые решения определяют целевую аудиторию и каналы/инструменты ведения информационной кампании, базовую гипотезу о содержании бренда.

В данном определении прослеживается информационная составляющая и учитываются каналы продвижения, прямо связанные со спецификой целевой аудитории;

2) территориальный брендинг (по Д.В. Визгалову [7]) – это комплекс действий местного сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных целей и задач социально-экономического развития территории. В широком смысле это продвижение интересов территории;

3) территориальный брендинг (по А.П. Панкрухину [14]) – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;

4) территориальный брендинг (Д.В. Шокуров, Л.В. Герасименко [19]) – это процесс деятельности как организованных сообществ, так и отдельных заинтересованных личностей в развитии определенной территории, направленной на повышение социально-экономического благополучия территории в целом.

Д.В. Визгалов также определяет брендинг города как «процесс осознанного и целенаправленного формирования формирования бренда города, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий» [7, с. 42].

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 определения термина «бренд» не существует.

Е. Ю. Баженова приводит определение Д. Огилви, который утверждает, что бренд – «это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования» [4, с. 121].

В.Н. Домнин, ссылаясь на Американскую ассоциацию маркетинга, приводит следующее определение: «бренд – это название, термин, знак, символ, или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров или услуг конкурентов» [9, с.17]. Данная трактовка является неполной, поскольку рассматривает бренд как способ дифференциации товаров или услуг лишь с точки зрения визуальных элементов.

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» [16, с. 41].

Часто бренд подменяется понятиями «торговая марка», «товарный знак». Ряд специалистов, такие как Т.А. Бурцева, А.В. Кузнецова и С.Н. Ворожцов [5], А.М. Чернышева и Т.Н. Якубова [17], Д.В. Визгалов [7] 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 абстрактное и представляет собой некий позитивный образ в сознании потребителей. В законодательстве понятия «торговая марка» и «бренд» отсутствуют. Используется понятие «товарный знак». В законе Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» (1993 г.) [13] товарным знаком и знаком обслуживания (далее – товарный знак) признается «обозначение, способствующее отличию товаров, работ и (или) услуг (далее, если не предусмотрено иное, – товары) одного лица от однородных товаров других лиц. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений». То есть товарным знаком торговая марка или бренд становятся тогда, когда проходят процедуру государственной регистрации и получают юридическую защиту как объект интеллектуальной собственности.

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

По мнению Л.В. Алферовой 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» [1, с. 4]. 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» [6, с. 116]. В данной трактовке ярко выражена экономическая функция территориального бренда.

Д.В. Визгалов рассматривает бренд города и определяет его как «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» [7, с. 148]. В концепции бренда города Д.В. Визгалов выделяет три ключевых элемента: идея бренда (основной элемент), ценности бренда, дизайн бренда.

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. Разработка бренда должна обеспечивать ряд положительных тенденций. В качестве результатов «сильного» бренда региона А.В. Долженкова [8, с. 420] выделяет:

- 1) привлечение инвесторов и туристов;
- 2) улучшение качества жизни населения территории;
- 3) расширение взаимодействия с другими городами / регионами.

А.В. Долженкова также отмечает, что при разработке бренда важна его оригинальность, тут невозможны повторы и шаблонность.

По мнению С. В. Карповой, Б. С. Касаева, И. С. Захарова [10], для того чтобы сделать город, территорию брендом, нужны четыре главные маркетинговые составляющие:

1) услуги муниципального образования и инфраструктура должны удовлетворять проживающих здесь граждан, работающие здесь компании и туристов, посещающих данную территорию;

2) месту нужны достопримечательности (возможно, новые), чтобы сохранить действующий бизнес и обеспечить общественную поддержку разных проектов по развитию территории;

3) об особенностях и преимуществах территории следует говорить, используя энергичные и яркие образы, специальную коммуникационную программу;

4) местные жители, общественные лидеры и государственные учреждения должны создавать и поддерживать положительный имидж территории, чтобы привлечь новые компании, инвестиции и туристов.

В некоторых публикациях, например у М.Р. Арпентьевой [3], 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 [12], А.В. Русина [15], Н.Л. Чернявская [18], О.Ю. Куликова [10], 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 своём городе, то есть определяющий местную идентичность человека» [12, с. 2]. Библиотеки в последнее время всё больше расширяют поле своей деятельности, являются незаменимой частью культурной жизни территории и включаются в процесс её 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 в них называются такие 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 в основном функцию обслуживания пользователей, тогда как для формирования территориального бренда важное место в деятельности библиотек занимает создание информационных ресурсов (ИР), в том числе и краеведческих. Информационные ресурсы давно рассматриваются как один из стратегических ресурсов в обществе, не менее значимый, чем материальные, трудовые, финансовые и т. д.

Чтобы определить значимость информационных ресурсов для формирования территориального бренда, следует определить, что они собой представляют. В узком смысле информационные ресурсы обычно понимают как отдельные документы, отдельные массивы документов, совокупность данных: базы и банки данных, библиотечные и архивные фонды и т. д. Более широкие определения трактуют информационные ресурсы как информацию, знания, сведения, факты, зафиксированные на материальном носителе, это значит как документы. В широком

смысле информационными ресурсами называют информацию, данные, знания в целом. В.Е. Леончиков дефиницию этого термина определяет следующим образом: «Информационные ресурсы – это знания, зафиксированные человеком на материальном носителе и предназначенные для специального использования в обществе» [13, с. 96]. Следует отметить, что информация и знания повышают конкурентоспособность бренда, его привлекательность и узнаваемость.

Информационные ресурсы библиотек, органов научно-технической информации, архивов, музеев обычно рассматривают как интеллектуальный и материальный потенциал этих учреждений, который позволяет удовлетворить информационные потребности общества, его отдельных групп и индивидуумов.

При формировании территориального бренда региона важны именно краеведческие информационные ресурсы. По мнению Н.В. Шаталовой [21], краеведческие информационные ресурсы – это совокупность краеведческих данных, организованных для эффективного получения достоверной информации.

Краеведческие информационные ресурсы (КИР) заключают в себе огромный потенциал для развития региона, обеспечивают информационную основу научной, производственной, образовательной и др. деятельности, так или иначе связанной с данным краем. КИР позволяют сохранять и передавать из поколения в поколение богатое культурное наследие отдельных регионов: научные достижения, произведения художественного творчества, традиции, обычаи, обряды и др., способствуют производству новых культурных ресурсов, обеспечивают устойчивость и продвижение региона в мировом сообществе.

Важность краеведческих ИР в системе формирования территориального бренда региона отмечает Н.А. Левочкина [11]. Она отмечает, что библиотеки наряду с архивами и музеями «обладают уникальными краеведческими информационными ресурсами 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» [10, с. 43]. В современном мире особую актуальность приобрели электронные информационные ресурсы.

Н.В. Шаталова [21] выделяет следующие виды краеведческих электронных информационных ресурсов (КЭИР): краеведческая база данных; краеведческая электронная коллекция; краеведческая электронная библиотека; справочники региональных Интернет-ресурсов; краеведческое электронное издание. Этот огромный массив ресурсов выполняет ряд уникальных функций [20]: информационная (информирует пользователей о составе краеведческого фонда); поисковая (обеспечивает поиск краеведческой информации); познавательная (способствует приобретению знаний о крае); научно-исследовательская (способствует проведению научных исследований краеведческого характера); производственно-практическая (способствует профессиональной деятельности, связанной с краеведением); образовательная (способствует образованию и самообразованию); памятно-охранительная (способствует сохранению культурного наследия); коммуникативная (способствует интеграции в краеведческой работе).

При формировании территориального бренда особенно важными видятся познавательная, научно-исследовательская, памятно-охранительная функции. Любой бренд выполняет ряд специфических функций [5]. Функции краеведческих электронных информационных ресурсов в контексте бренда можно разделить на две группы: общие, свойственные всем краеведческим электронным информационным ресурсам, и специальные, свойственные им как бренду. К общим функциям относятся познавательная, научно-исследовательская, стимулирующая (производственно-практическая), образовательная, памятно-охранительная, коммуникативная. К специальным функциям относятся атрибутивная, представительская, генерирующая, учетная, рекламная, идентифицирующая, социально-практическая, психотерапевтическая, эстетическая, креативная, ценностная, функция культурной идентификации.

Можно дать определение КЭИР как средства формирования территориального бренда – это ресурс, отражающий специфические отличия, уникальные черты региона/города/территории, и аккумулирующий документное, информационное, историко-культурное наследие области.

Краеведческие электронные информационные ресурсы выполняют важную роль при формировании территориального бренда региона. Они способны отражать историю, культуру, экономику и все остальные сферы жизни края, что делает территорию привлекательной для туристов, ученых, краеведов-любителей, потенциальных инвесторов. Несомненным достоинством ресурсов является оперативность предоставления информации и возможность свободного доступа к ней.

Создание КЭИР как средства формирования территориального бренда региона должно быть основано на определенных принципах. В современных научных работах не отражены принципы формирования КЭИР как средства формирования территориального бренда региона. В связи с этим мы предлагаем такие принципы, как принцип исчерпывающей полноты предоставления информации, принцип новизны, принцип надежности, принцип приоритета частного над общим, принцип корпоративного взаимодействия, принцип динамизма, принцип соответствия ожиданиям пользователей.

Любой бренд обладает некоторыми атрибутами или свойствами. В современной литературе практически отсутствуют научные работы, где свойства бренда рассматривались бы в культурной, социальной и библиотечной сферах. Нами предложены следующие свойства КЭИР как бренда: уникальность, комплексность, статичность, динамичность, свойство идентичности.

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

Библиографический список

1. Алферова Л.В., Позднякова Ж.С. Территориальный бренд как способ привлечения инвестиций (на примере города Челябинска) // Управление в современных системах. 2016. № 3 (10). С. 3–7.
2. Андреева Н.С. Брэндинг территорий в России и мире история и методология // Третья серия научно-практических семинаров «Управление региональным развитием», Санкт-Петербург, 2012. URL: http://www.csr-nw.ru/files/csr/file_content_525.pdf. Дата доступа: 12.11.2018.
3. Арпентьева, М.Р. Геобрендинг в развитии исторической памяти // «История малой родины: новые подходы, практики и вопросы популяризации среди учащейся молодежи России»: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Омск: Амфора, 2016. С. 129–136.
4. Баженова Е.Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Terra economicus. 2013. Т. 11. № 3. Ч. 2. С. 120–125.
5. Бренд в современной культуре / [Л. М. Дмитриева и др.]. Москва: Магистр Инфра-М, 2018. – 197 с.
6. Бурцева Т.А., Кузнецова А.В., Ворожцов С.Н. Управление региональным брендом // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 1 (69). С. 115–125.
7. Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Институт экономики города, 2011. 155 с.
8. Долженкова А.В. Брендинг как инструмент регионального развития // Научный альманах. 2016. № 10–(24). С. 418–421.
9. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям. Москва: Юрайт, 2018. 410, [1] с.
10. Карпова С.В., Касаев Б.С., Захаров И.С. Анализ маркетинговых инструментов территориального планирования / С. В. Карпова, // Маркетинг и логистика. 2014. № 3. С. 43–47.
11. Куликова О.Ю. Продвижение территориального бренда через региональные библиотечные ресурсы // Справочник руководителя учреждения культуры. 2015. № 7 (июль). С. 24–32.
12. Левочкина Н.А. Краеведческие информационные ресурсы в системе продвижения и развития территорий // Вопросы науки. 2014. № 2. С. 41–45.
13. Лявончыкаў В.Е. Тэарэтычныя праблемы інфармацыйных рэсурсаў // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. 2005. № 5. С. 95–100.

14. Матлина С. Это модное слово брендинг: инструмент обновления города // Библиотечное дело. 2015. № 4. С. 2–4.
15. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ: с изменениями и дополнениями от 5 января 2016 г. № 352-3. URL: http://belgopatent.by/russian/docs/2016/Zakon_tz.docx. Дата обращения: 11.11.2018.
16. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 416 с.
17. Русина А.В. Роль библиотек в формировании внутреннего имиджа города // Библиотечное дело. 2018. № 3. С. 22–24.
18. Черник Н. Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2012. № 4. С. 36–42.
19. Чернышева А.М., Якубова Т. Н. Брендинг: учебник для бакалавров. Москва : Юрайт, 2015. 504 с. (Бакалавр. Академический курс).
20. 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.
21. Шаталова Н.В. Краеведческая электронная продукция библиотек, архивов и музеев [Электронный ресурс]: практическое руководство. Тамбов: ТГУ, 2006. 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) : цв.
22. Шокуров Д.В., Герасименко Л.В. Значение территориального брендинга в развитии социальной инфраструктуры [Электронный ресурс] // Концепт. 2014. № 11 (ноябрь). URL: <http://e-kon-sept.ru/2014/14314.htm>. Дата обращения: 11.11.2018.

Столяр Д.М.,
магистрант, Белорусский государственный университет культуры и искусств,
г. Минск, Республика Беларусь;
Научный руководитель: **Зыгмантович С.В.,**
кандидат педагогических наук, доцент

К определению понятия «Виртуальный читальный зал»

Проанализированы определения термина «Виртуальный читальный зал», приводимые в правовых нормативных документах, а также в специальных профессиональных изданиях; выделены существующие подходы к определению понятия; предложено свое определение понятия на основе интегративного подхода.

Ключевые слова: виртуальный читальный зал, удалённое обслуживание пользователей, онлайн-сервисы библиотек, форма обслуживания пользователей библиотеки.

Stoliar D.M.,
master's student, Belarusian state University of culture and arts,
Minsk, Republic of Belarus;
Scientific adviser: **Zygmantovich S.V.,**
candidate of pedagogical Sciences, associate Professor

Definition of the concept of «virtual reading room»

The definitions of the term “Virtual Reading Room”, given in legal normative documents, as well as in special professional publications are analyzed; the existing approaches to the definition of the concept are highlighted; proposed its definition of the concept based on an integrative approach.

Keywords: virtual reading room, remote user service, online library services, form of library user service.

На основе развивающихся информационных технологий происходит трансформация информационной среды общества и, закономерно, поведения пользователей библиотечных услуг.