

Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml. – Дата доступа: 20.02.2023.

6. Об утверждении Концепции развития инклюзивного образования лиц с особенностями психофизического развития в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Приказ Министра образования Республики Беларусь от 22.07.2015, № 608. – Режим доступа: <https://nchtdm.by/files/2021/konserpinclusrasv.pdf>. – Дата доступа: 01.03.2023.

7. План мероприятий по реализации в 2016–2020 годах Концепции развития инклюзивного образования лиц с особенностями психофизического развития в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : утвержден Министром образования Республики Беларусь 29.01.2016. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=u01600238>. – Дата доступа: 01.03.2023.

8. *Ходырева, Е. А.* Поликультурность как педагогический принцип [Электронный ресурс] / Е. А. Ходырева // Вестн. ВятГУ. – 2007. – № 16. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikulturnost-kak-pedagogicheskiy-printsip>. – Дата доступа: 01.03.2023.

9. *Хруль, О. С.* Инклюзивная культура как фактор принятия лиц с особенностями психофизического развития в условиях интегрированного обучения и воспитания / О. С. Хруль // Интеллектуальная культура Беларуси: духовно-нравственные традиции и тенденции инновационного развития : материалы Пятой Междунар. науч. конф., Минск, 19–20 нояб. 2020 г. : в 3 т. / Ин-т философии НАН Беларуси ; редкол.: А. А. Лазаревич (пред.) [и др.]. – Минск, 2020. – Т. 2. – С. 406–409.

С. В. Штремель, студент заочной формы обучения
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Восточно-Сибирский
государственный институт культуры».

Научный руководитель – **В. В. Кучмуруков**,
кандидат культурологии, доцент кафедры библиотечно-
информационных ресурсов федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Восточно-Сибирский государственный институт культуры»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИБЛИОТЕКЕ (опыт муниципального автономного учреждения «Каменский культурно-информационный центр» Каменской городской библиотеки)

Успешная полномасштабная реализация концепции развития библиотечного обслуживания невозможна без активного внедрения современной инновационной технологии управле-

ния. В связи с появлением интернет-технологий пользователь может выбрать источники получения информации, поэтому библиотеки должны учитывать качество и способы предоставления своей информационной продукции и сервисов. Библиотеки должны решать задачу выхода на новую ступень взаимодействия с пользователем, расширять партнерские связи. Развитие маркетинговой теории, от концепции производственного маркетинга до маркетингового взаимодействия, применимо и к библиотеке [7]. Поиски эффективного решения привели к распространению маркетинговых идей за пределами сферы коммерции.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что сегодня потребность в актуализации механизмов маркетинга в библиотечной отрасли достигла максимального социального эффекта, поэтому возникает необходимость более детально рассмотреть маркетинговые технологии библиотек, возможности их реализации.

Активный рост рынка библиотечных услуг и сервисов привел к развитию конкуренции между участниками информационно-библиотечного обслуживания потребителей информационной продукции. Появились такие термины, как «информационный маркетинг», «маркетинговые технологии», «библиотечный маркетинг».

На сегодняшний день выдвигается более 1000 определений маркетинга, объясняемых его разнообразием, каждое из них рассматривает с той или иной точки зрения или пытается дать ему комплексную характеристику. Мы остановимся на одном из самых распространенных определений. Маркетинг – система контроля разработки и продвижения товаров и сервисов, которые являются ценностью для потребителя, производителя и общества в целом, основанная на комплексном анализе рынка [10].

Среди главных направлений маркетинга – достижение всеобщей удовлетворенности потребителей, формирование максимальной потребности, закрепление на профильном рынке, обеспечение оптимального выбора продукции, услуг, развитие перспективного спроса, создание и поддерживание позитивных показателей [11].

Классическая маркетинговая система включает в себя четыре ключевых элемента: товары и услуги; цены; методы про-

движения сбыта; стимулирование продвижения [4]. Все эти элементы сегодня есть и в библиотечной деятельности, что отражает само понятие «библиотечный маркетинг».

Библиотечный маркетинг является совокупностью технологий, ориентированных на управление процессом обслуживания библиотеки на основе маркетингового исследования, направленных на максимальное удовлетворение потребностей реального и потенциального пользователя, формирование взаимоотношений с разными группами людей [5].

Не все библиотеки понимают сущность маркетинга и преимущества его использования. Подавляющее большинство специалистов маркетинг воспринимает как систему получения прибыли и отождествляет его с платными услугами библиотек. В ходе исследования выявлено, что некоммерческий маркетинг библиотек дает возможность наиболее полно удовлетворить потребности пользователей. Для этого маркетинг должен стать тем инструментом, который обеспечивает улучшение сервиса для пользователей посредством мобильного реагирования на их запросы, становясь более разнообразным, этому помогают изменения в технологиях и имеющемся ресурсе.

Главная цель любой библиотеки – быть полезной и востребованной у потребителей информации. Для этого необходимо внедрять маркетинговые технологии во все сферы ее деятельности.

П. Борхард за основу берет определение некоммерческого маркетинга Ф. Котлера и добавляет, что «...библиотеки – организации, которые что-то предлагают. И чем интенсивнее пользователи используют их услуги, чем точнее библиотеки определяют и качественнее удовлетворяют их потребности, чем большее количество довольных читателей, тем значительнее поддержка, которая им будет предоставлена со стороны общественности и тех, кто их поддерживает» [6].

В последнее время библиотеки постоянно должны доказывать ценность их персонала, сервисов и даже самого существования владельцам и пользователям, которые изменили свое поведение в информационной сфере. Ключом к успеху является гибкость внутреннего пространства библиотеки и умение прогнозировать, контролировать и применять изменения внешнего мира, что во многом зависит от того, какую марке-

тинговую политику привносит библиотека в свою работу и как понимает ее необходимость, а также принципы осуществления.

Основным предметом для планирования дальнейшей библиотечной деятельности является установление ее конкурентоспособности, которая показывает уровень качества, доступности, эффективности продукта и услуг, а также информационной политики данной библиотеки.

На сегодняшний день деятельность библиотеки не представляется без использования рекламы, главной целью которой служит увеличение популярности учреждения, а также повышение спроса на его товары и услуги. Она направлена на читателей, вызывая у них желание посетить если не саму библиотеку, так воспользоваться ее сервисами [8].

Библиотеки рассматривают социальные сети как необходимый инструмент для взаимодействия с клиентами, который позволяет информировать об их политике, фондах и услугах, обеспечить оперативную обратную связь, удаленное обслуживание, пользователям высказывать свое мнение по различным вопросам. Кроме того, социальные сети призваны привлекать посетителей на сайты библиотек, способствовать обмену информацией и знаниями между библиотеками и пользователями [2].

Несколько лет назад, во время пандемии COVID-19, Культурно-информационный центр Каменской городской библиотеки столкнулся с работой в режиме офлайн, прежде всего это коснулось ведения страниц в социальных сетях и на официальном сайте библиотеки.

Ознакомившись со многими исследованиями, мы выяснили, что самые популярные диалогические форматы общения предполагают творческую самореализацию подписчиков, возможность проявлять эрудицию, вести дискуссии. Наименьшая активность пользователей фиксируется в постах, где обычно содержится только описание мероприятий библиотеки. Библиотечное сообщение привлекает внимание в том случае, если оно упоминает о других людях и организациях, в том числе содержит поздравления известных подписчиков или рассказывает о главных для общества событиях в библиотеке и привлекает к мероприятиям. Также было установлено, что необходимая основа для участия в диалоге с общественностью – активное сотрудничество с пользователями, не работающими в

библиотеке, и размещение ценного контента, созданного «с душой и эмоциями», содержащего полезную информацию [9].

Проанализировав данные сведения, наши сотрудники начали работу в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники. В постах, рассказывающих о проведенных мероприятиях, мы стараемся осветить не только их ход, но и познакомить своих подписчиков с участниками этих событий.

Интересный контент является важной частью работы в соцсетях. Библиотека – это не только образовательное, но и досуговое учреждение, поэтому в своих публикациях мы стараемся разместить информацию, где каждый из наших подписчиков может найти для себя что-нибудь интересное.

Работая в социальных сетях, мы придерживаемся принципа диалогичности. Одним из примеров являются викторины на определенные темы или приуроченные к каким-то датам, созданные на онлайн-сервисах Google и LearningApps (<https://forms.gle/Twg7q5TqnphStpkA9>). Подписчики с удовольствием занимаются этими играми, а также используют их в своих целях. Например, викторина, созданная к юбилею нашего населенного пункта, в которой приняли участие более 40 % подписчиков разных возрастных групп, востребована при подготовке уроков краеведения в начальных классах.

Используя в своей работе такие практики, как конкурсы, акции, мы распространяем информацию о себе и наших партнерах. Одно из мероприятий, обсуждение которого собрало наибольшее количество комментариев и лайков, – это совместная деятельность учреждений образования и местной администрации. Цель данного проекта – сохранение памяти о ветеранах Великой Отечественной войны. Участники должны сделать видеоролики о своих дедах и прадедах, которые мы впоследствии разместим на официальном сайте и в социальных сетях.

Поздравляя читателей с днем рождения, мы показываем нашим подписчикам, что не забываем о них, что они нам дороги и нам не сложно сделать для них небольшие подарки. В качестве подарков победителям конкурсов и викторин, юбилярам используется сувенирная продукция библиотеки и книги краеведческой тематики (рис. 1–3).

Опросы читателей на разные темы (например, какую книгу вы хотели бы прочитать или что вы думаете о прочитанной

книге) позволяют сотрудникам лучше формировать фонд, изучать предпочтения своих посетителей. Такие посты и видеоролики, как «Что почитать», «Новинки от Каменской городской библиотеки», пользуются популярностью, подписчики просят сделать подборки на ту или иную тему [3].

В последнее время наибольший интерес вызвали видеоклипы от сувенирной куклы Берегини, которая рассказывает о деятельности библиотеки. Было создано 5 видео, где Берегиня показывает обычную работу сотрудников библиотеки, о которой наши читатели и не подозревают [1].

Данная деятельность позволяет набирать дополнительное количество просмотров, которые впоследствии стимулируют подписчиков к диалогу. Поэтому потенциал библиотеки на страницах учреждения в социальных сетях, выраженный количественными показателями посещаемости, остается на высоте.

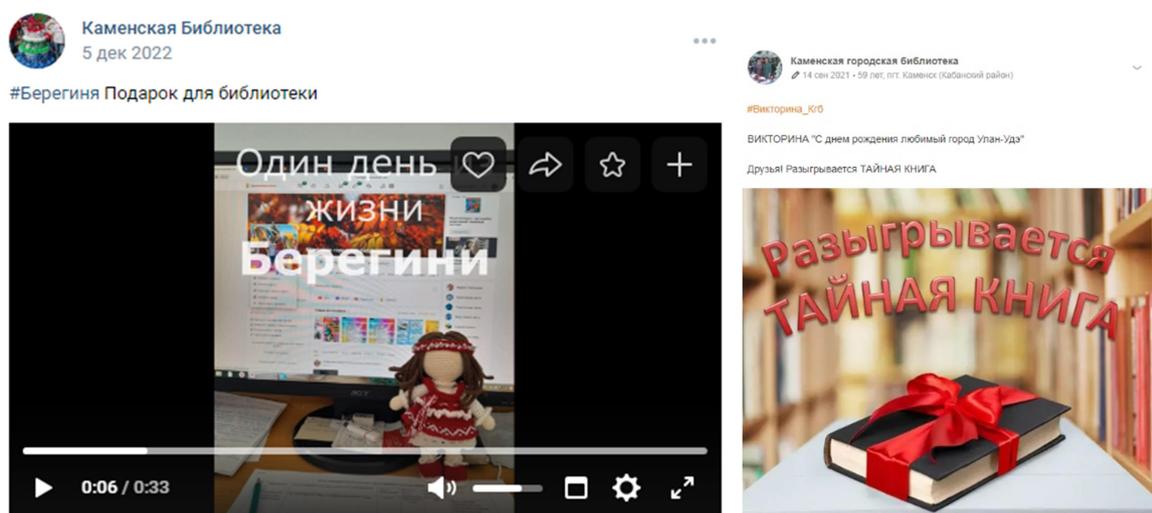


Рис. 1. Видеоролик «Один день из жизни Берегини». Розыгрыш книги к юбилею столицы Республики Бурятия



*Рис. 2. Видеопоздравление
с профессиональным праздником – Днем учителя*

Доброе слово о хорошем человеке

Не так давно 80-летний юбилей отметил замечательный человек,
лучший друг Каменской городской библиотеки Владимир Алексеевич Асонов



Рис. 3. Статья «О людях нашего поселка»

1. Берегиня. Подарок для библиотеки [Электронный ресурс] // Каменская библиотека : группа в ВКонтакте. – Режим доступа: https://vk.com/id484244657?w=wall484244657_669%2Fall. – Дата доступа: 08.02.2023.

2. Зыховская, Н. Л. Феномен «активной рецепции»: социальные сети как инструмент продвижения практик чтения / Н. Л. Зыховская // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. – Сер. : Социально-гуманитарные науки. – 2021. – Т. 21, № 2. – С. 98–104.

3. Книжные новинки [Электронный ресурс] // Каменская городская библиотека : группа в Одноклассниках. – Режим доступа: <https://ok.ru/video/4737640827403>. – Дата доступа: 08.02.2023.

4. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.

5. *Криворотенко, Н. Р.* Современные проблемы, особенности маркетинга в системе управления библиотекой / Н. Р. Криворотенко, Н. Р. Шестаков // Вестн. Краснодар. гос. ин-та культуры. – 2018. – № 2 (15). – С. 7.

6. *Лунёва, Е. А.* Современные маркетинговые технологии : учеб. текстовое электронное издание локального распространения / Е. А. Лунёва. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

7. *Маркетинг библиотечно-информационной деятельности : учебник для студентов высш. учебных заведений / В. В. Брежнева [и др.] ; науч. ред. В. К. Ключев.* – СПб. : Профессия, 2017. – 239 с.

8. *Паршукова, Г. Б.* Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2005. – 151 с.

9. *Ринчинова, Ю. С.* Маркетинг социальных сетей для библиотек : необходимость или дань моде? / Ю. С. Ринчинова // Развитие кадрового потенциала библиотек Российской Федерации в условиях цифровой экономики : сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. заочной онлайн-конф., 28–29 мая 2020 г. – Кемерово, 2020. – С. 126–133.

10. *Соколов, А. В.* Библиотечный маркетинг, национальная электронная библиотека, библиотечная педагогика / А. В. Соколов // Библиосфера. – 2015. – № 2. – С. 15–21.

11. *Хвостова, Т. М.* Технология маркетинга взаимоотношений: актуальность для библиотек / Т. М. Хвостова // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 11. – С. 164–166.

Шэн Янань, соискатель
ученой степени кандидата наук
учреждения образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств».

Научный руководитель – **Н. И. Дожина**,
кандидат искусствоведения, доцент,
заведующий кафедрой музыкально-теоретических дисциплин
учреждения образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

РОЛЬ ТЕРРАКОТОВОЙ АРМИИ В ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОЙ СКУЛЬПТУРЫ

Терракотовая армия – это памятник огромного исторического значения, являющийся объектом из Списка всемирного наследия ЮНЕСКО. Сотни статуй воинов в натуральную величину представляют собой армию, которая в период Сра-