

Список использованных источников

1. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. академика РАН Г. В. Осипова. – М. : Инфра-М : Норма, 1998.
2. Скороходов, В. П. Белорусская культура: вопросы и ответы : информ. сб. / науч. ред В. П. Скороходов. – Минск : БелГИПК, 2002. – 100 с.
3. Тумилович, Г. Белорусская идентичность. Ключевые факторы и спорные моменты / Г. Тумилович // Сакавік. – Атава, Канада, 2013. – Вып. 1. – С. 30–52.

*О. И. Улосович, магистрант БГУКИ
Научный руководитель – Н. Е. Петушко,
кандидат педагогических наук, доцент*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БИБЛИОТЕКЕ

Эффективность функционирования библиотеки напрямую зависит от того, насколько активно в ее деятельности используются маркетинговые коммуникации. Коммуникация – это, прежде всего, процесс взаимодействия библиотекаря и пользователя на предмет использования ресурсов, библиотечно-информационных продуктов и услуг. Коммуникации также содействуют повышению имиджа конкретной библиотеки, статуса библиотечных сотрудников, улучшению взаимодействия библиотекарей в профессиональном сообществе. Важно помнить, что неверная или даже недостаточно продуманная коммуникационная политика может не только не оправдать затраченное время и средства, но и нанести вред имиджу библиотеки.

Использование теоретической базы в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций ставит данный процесс на научную основу, помогает ориентироваться в сложных ситуациях, обобщает накопленную информацию и дает возможность прогнозирования последствий и реакций. В связи с этим представляется рациональным использование в качестве теоретической основы для формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в библиотеке теории классического маркетинга. Определения, которые давно сформировались в классической теории и успешно применяются, следует использовать и в библиотечном маркетинге [4].

Одним из основных направлений при планировании маркетинговой деятельности библиотеки является продвижение библиотечной услуги, в процессе которого создается канал связи между ее субъектом и объектом и поддерживается необходимый уровень спроса. Существуют разные варианты определения понятия «библиотечная услуга». В своем подходе мы будем опираться на определение, которое было сформулировано Ю. П. Мелентьевой: «Библиотечная услуга есть совокупный конечный результат библиотечного обслуживания, отвечающий запросу и потребностям пользователей и предоставляемый им в различных формах, обеспечивающих доступ к ресурсам библиотеки» [7].

Размышляя о библиотечной услуге, необходимо опираться, прежде всего, на работы ученых, которые изучали проблематику маркетинга услуг (Т. Амблер, Г. Ассэль, Г. Беквит, Т. Берг, Д. Витерс, П. Гембл, Ф. Котлер, Д. Кривенс, М. Мерфи и др.), а также на работы, в которых раскрыты специфические особенности маркетинга услуг в библиотеке (С. Н. Андреев, Б. Ашервуд, Б. В. Бейверсток, Л. Н. Мельниченко, Е. В. Песоцкая, Р. Савар и др.). Данная группа ученых рассматривает как теоретические, так и методологические аспекты формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в библиотеке, ее специфические черты. В публикациях В. К. Ключева, М. Я. Дворкиной, Е. М. Ястребовой и др. неоднократно подчеркивается идея о теоретическом обосновании основных элементов комплекса маркетинга для продвижения библиотечных услуг. Ученые акцентируют внимание на том, что продвижение библиотечных услуг – это процесс, состоящий из четырех взаимосвязанных элементов: рекламы, публик рилейнз, индивидуальной работы и методов стимулирования сбыта. Каждый элемент имеет свою целевую направленность в продвижении услуг к пользователю, однако их развитие неравномерно. Так, на практике весь комплекс сводится к рекламной компании, чем признается ее ведущая роль в информировании потребителя о предлагаемых товарах и услугах.

Значимость рекламы для продвижения библиотечных услуг очевидна. Она позволяет сделать этот процесс эффективным и оперативным. Реклама как системообразующий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, рассматривается в работах В. К. Ключева, М. Я. Дворкиной, Е. М. Ястребовой, О. П. Зыкова, Г. Л. Цесарской, С. Г. Матлиной и др. Ученые анализируют различные подходы к экспликации понятия рекламы, определе-

нию ее целей, задач, функций и назначения. Среди отечественных авторов необходимо отметить работы Л. А. Демешко и С. А. Павловой. С точки зрения практического анализа представляет интерес работа С. Г. Матлиной «Привлекательная библиотека, или что может реклама» [5].

Считаем, что для теоретического осмысления проблем рекламной деятельности в библиотеках значительный интерес представляют также работы по теории, методике и организации рекламы в контексте классического маркетинга. Это труды С. Блэка и Ф. Котлера, а также исследования российских авторов В. А. Абчука, Д. И. Баркана, Л. Ю. Гермогеновой, Е. Н. Голубковой, Е. М. Каневского, А. В. Соколова и др. В частности, отлаженная технология проведения рекламной кампании, рассмотренная в работах многих ученых-маркетологов, может быть адаптирована для продвижения библиотечных услуг.

В сравнении с рекламой паблик рилейшнз менее изученное направление в теории библиотечного маркетинга. Такие ученые, как Б. Ашервуд, Н. С. Карташов, В. К. Ключев, С. Г. Матлина, И. М. Сулова, В. М. Ястребова, рассматривали место паблик рилейшнз в структуре современных концепций управления библиотекой, менеджмента и маркетинга. В общей теории маркетинга непосредственно к теории и методике паблик рилейшнз обращались В. А. Абчук, Л. Ю. Гермогенова, Е. Н. Голубкова, Р. Мачадо, Р. Дамари, Б. Хаслет, К. Хмелус и др. При рассмотрении паблик рилейшнз в данных работах следует учитывать характерные особенности библиотеки как некоммерческого учреждения, поскольку в отличие от коммерческих учреждений, которые в своей пиар-деятельности используют благотворительность, библиотека ставит целью не осуществление, а получение спонсорской помощи, привлечение внимания общественности, конкретных пользователей к библиотеке, ее ресурсам и услугам. Кроме того, существует ряд проблем, которые тормозят развитие данного вида коммуникативного взаимодействия в библиотеке. Суть в том, что процесс подготовки специалистов по связям с общественностью в библиотечной среде значительно отстает от нужд современного общества, также крайне мало внимания уделяется овладению технологией паблик рилейшнз. Проблемным вопросом остается недостаточная разработанность специфики данного элемента маркетингового коммуникационного комплекса в библиотековедении и библиотечном деле.

Относительно индивидуальной работы можно сказать, что это направление имеет достаточное теоретическое обоснование, за исключением аспекта, касающегося продвижения библиотечных услуг, который в настоящее время остается практически неисследованным. Работы Р. Мачадо, Р. Савара, Г. С. Вечканова, Г. Р. Вечкановой, В. Т. Пуляева, Е. П. Голубкова, Е. Н. Голубковой позволяют взглянуть на индивидуальную работу в новом ракурсе, отличном от традиционного. Рассмотрение индивидуальной работы в аспекте маркетинговой направленности означает в первую очередь особый подход к каждому пользователю библиотеки при продвижении библиотечных услуг.

Методы стимулирования сбыта в библиотековедении остаются самым малоизученным компонентом комплекса маркетинговых коммуникаций в целом, и в продвижении библиотечных услуг в частности. И изучение профессиональной литературы подтверждает это. Как правило, это точечные публикации, например работа Я. Войцеховской «Основы работы с читателями». Вместе с тем для понимания сути методов стимулирования сбыта библиотечных услуг, помимо названной выше монографии, следует обратиться к работам Р. Мачадо, В. А. Абчука, Е. Н. Голубковой и др. Анализ данных работ позволяет говорить о подмене понятия «метод стимулирования сбыта услуг» на «форма массовой работы» (С. Г. Матлина, Н. С. Карташов и др.), которая понятна: маркетинговая терминология используется в теоретических подходах, тогда как на практике продвижение библиотечных услуг связано с формами работы библиотеки.

Таким образом, анализ литературы показал, что такие инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама, паблик рилейшнз, индивидуальная работа разработаны в теории и применяются в практической деятельности библиотек. Они имеют научное обоснование в публикациях, диссертационных исследованиях. Но до сих пор не сложилось представление о маркетинговых коммуникациях библиотеки как о едином комплексе, направленном на продвижение библиотечных услуг в конкретной библиотеке.

Терминологический анализ ключевых понятий исследуемой области позволил прийти к следующим выводам. В настоящее время в библиотековедении существуют терминологические разночтения в определении элементов комплекса маркетинговых коммуникаций библиотеки. В результате, вместо освоения

новых форм и технологий коммуникационного взаимодействия, происходит переименование устоявшихся, что не дает получить новый виток в развитии коммуникационной политики. Историография свидетельствует, что в библиотековедении при продвижении библиотечных услуг использовались следующие термины: «реклама», «пропаганда», «продвижение», «PR», «паблик рилейшнз», «агитация», «информирование», «связи с общественностью», «паблисити», «личная коммуникация», «директ-маркетинг», «персональная продажа», «работа с читателями». Чрезвычайно широкое толкование этих форм коммуникации приводит к искажению закрепленной за ними маркетинговой технологии и сдерживает их внедрение. По мнению некоторых исследователей, возможным обобщающим понятием для данных терминов является «коммуникационная деятельность библиотеки», означающая процесс распространения и продвижения информации – коммуникацию. В контексте рыночных механизмов деятельности она может быть обозначена как деятельность, включающая основные элементы маркетинговой коммуникации библиотеки: рекламу, паблик рилейшнз, индивидуальную работу и методы стимулирования события. Это позволяет утверждать, что термин «коммуникационная деятельность библиотеки» обозначает процесс распространения разнообразной информации о библиотечных услугах и продуктах с целью продвижения последних к конкретной целевой аудитории и формирования позитивного имиджа библиотеки.

Таким образом, нами рассмотрены некоторые теоретические аспекты формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в библиотеке. Отметим, что остались проблемы, которые представляют интерес для дальнейших наших исследований.

Список использованных источников

1. *Андреев, С. Н.* Основы некоммерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
2. *Клюев, В. К.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности : учеб. пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – М. : МГУКИ, 2001. – С. 30–61.
3. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – С. 480-655.
4. *Крупенин, О. А.* Дилеммы библиотечного маркетинга / О. А. Крупенин, И. М. Сулова // Научные и технические библиотеки. – 2001. – № 9. – С. 16-29.

5. *Матлина, С. Г.* Привлекательная библиотека, или что может реклама: практ. пособие / С. Г. Матлина. – Изд. 2-е., доп. и перераб. – М.: Либерия, 2000. – 128 с.

6. *Мелентьева, Ю. П.* Библиотечное обслуживание: учебник / Ю. П. Мелентьева. – М.: ФАИР, 2006. – С. 156–162. – (Специальный издательский проект для библиотек).

7. *Песоцкая, Е. В.* Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.

8. *Петушко, Н. Е.* Библиотечный маркетинг: учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск: БГУКИ, 2010. – С. 96–106.

*В. В. Филиппенко, аспирант БГУКИ
Научный руководитель – Т. Ф. Сухоцкая,
кандидат культурологии, доцент*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Республика Беларусь со дня обретения своей независимости является государством, в котором соблюдаются права всех граждан независимо от этнического происхождения, политических взглядов, вероисповедания, пола и возраста. Интересы различных этносов закреплены в Конституции Республики Беларусь, статьи 31 и 50, благодаря чему национальные меньшинства имеют возможность сохранения своего национального языка, свободу выбора в вероисповедании, воспитании и обучении [2, с. 10–15]. Данное право на сохранение каждым гражданином Беларуси своей этнической принадлежности, «материнского» языка, национальных традиций отвечает общемировым принципам демократизации, лежащих в основе свободного и плодотворного культурного сотрудничества, происходящего, в частности, посредством интеграции мировых культур.

Современный культурный процесс (культурная интеграция) представляет собой углубленное взаимодействие и взаимовлияние не только между историко-культурными сферами, но и между культурными группами, в результате чего устанавливается единая общечеловеческая система ценностей [4, с. 305–306]. Степень интеграции в различных культурах имеет свою особен-