

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 026:63(476-25):339.138(476)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БЕЛОРУССКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

*Бабарико Дмитрий Петрович,
Государственное учреждение «Белорусская сельскохозяйственная
библиотека им. И.С. Лупиновича»
Национальной академии наук Беларуси,
Минск, Беларусь
babariko@belal.by*

*Важник Марина Николаевна,
Государственное учреждение «Белорусская сельскохозяйственная
библиотека им. И.С. Лупиновича»
Национальной академии наук Беларуси,
Минск, Беларусь
vazhnik@belal.by*

Представлен опыт Белорусской сельскохозяйственной библиотеки (БелСХБ) по организации и проведению выездных выставок. Данный опыт рассматривается авторами с точки зрения возможностей его использования в практике работы других библиотек Республики Беларусь.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, выездная выставка, открытый доступ, Беларусь

EXHIBITION BELARUSIAN AGRICULTURAL LIBRARY: NEW OPPORTUNITIES TO ATTRACT CUSTOMERS

*Dmitrij Babariko,
State Institution «I.S. Lupinovich Belarus Agricultural Library»
of the National Academy of Sciences of Belarus,
Minsk, Belarus
babariko@belal.by*

*Marina Vazhnik,
State Institution «I.S. Lupinovich Belarus Agricultural Library»
of the National Academy of Sciences of Belarus,
Minsk, Belarus
vazhnik@belal.by*

The article presents the experience of the Belarusian Agricultural Library (BelAL) on organization and holding of the offsite exhibitions. This experience is considered by the authors in the context of the possibilities of its usage in practice of other libraries of the Republic of Belarus.

Keywords: library marketing, offsite exhibition, mobile points of library service, Belarus

В эпоху ограниченного доступа к информации библиотека долгое время являлась монополистом в сфере предоставления информационных услуг. Исходя из этого и формировалась структура работы библиотеки. Библиотеки уделяли основное внимание комплектованию фонда и организации тематических выставок для раскрытия фонда и др. Априори считалось, что главное – иметь качественный фонд, а дорогу в библиотеку читатель найдёт самостоятельно, как и перенесёт все тяготы и лишения библиотечного обслуживания. Таким образом, работа библиотеки ставила в центр внимания книгу как источник информации.

В начале 2000-х гг. с появлением конкурентного рынка информационных услуг и разрушением монополии библиотеки на информацию библиотека стала одним из игроков на «поле» оказания информационных услуг и постепенно пришла к пониманию необходимости перестройки библиотечного механизма. Это породило запрос на «новые подходы» и новые профессии внутри библиотечного сообщества. Осваивая эти инструменты, библиотека оказалась в роли «догоняющего», так как «новые подходы» были не чем иным, как внедрением маркетинговых механизмов, используемых

уже много лет. «Догоняющая» модель несла в себе как бесспорные плюсы, самый главный из которых – это, конечно, сформированность основных маркетинговых понятий, так и минусы, – в первую очередь, нечёткое понимание того, что мы хотим от маркетинговой работы.

Многие библиотеки поняли её как синоним рекламной деятельности, рассчитывая, что появление рекламы в газетах и цветных буклетов привлечёт новых пользователей и не потребует перестройки работы библиотеки. Естественно, такой подход не мог принести серьёзных результатов, так как противоречил самой сути маркетинговой деятельности. Как сформулировал основатель маркетинга Филипп Котлер в своей книге «Основы маркетинга», «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей...» [1, с. 4]. Само слово «маркетинг» происходит от английского *marketing* и в буквальном переводе с него означает «действие на рынке». Именно действием на рынке и должна заниматься библиотека, если в её планы не входит исчезновение через 10 лет. Причём эти действия не должны носить оторванный теоретический характер и ни в коем случае не должны быть направлены на удовлетворение не свойственных библиотеке функций (в условиях рынка это приведёт к войне на два фронта, что ввиду ограниченности людских и материальных ресурсов погубит библиотеку).

Таким образом, традиционная деятельность Белорусской сельскохозяйственной библиотеки (БелСХБ) в новом прочтении стала мощным инструментом привлечения читателей и формирования положительного имиджа. Возьмем, например, выставочную деятельность библиотек, которая является неотъемлемой частью библиотечного обслуживания. На примере БелСХБ можно увидеть, как маркетинговые подходы изменили технологию, качество и эффективность этих мероприятий. В БелСХБ выездные тематические выставки претерпели значительные изменения и превратились в комплексное мероприятие безвозмездной информационной поддержки научных конференций, семинаров, форумов, презентаций и т.п. организаций НАН Беларуси и др.

Работа по проведению выставки начинается заранее с предварительной договоренности с организацией по поводу участия БелСХБ в мероприятии.

Изучается программа мероприятия, например, научной кон-

ференции, выявляются её основные тематические направления. Поиск и подбор печатных и электронных документов для тематической выставки осуществляется в полнотекстовых международных и национальных базах данных (БД), приобретаемых библиотекой, в электронном каталоге БелСХБ.

Электронные документы в формате PDF загружаются на ноутбук в папки в соответствии с разделами выставки, документы на бумажных носителях также систематизируются. Готовятся библиографические списки печатных и электронных документов. Если организация, которая проводит научное мероприятие, состоит с БелСХБ в договоре на информационное обслуживание, то в поиск информации добавляются постояннодействующие тематические запросы научных исследований специалистов данной организации. Обязательно проводится оповещение о предстоящей выставке (e-mail рассылка, выставление информации на сайт) сотрудников организации.

Выпускаются рекламные материалы со списками экспонируемых документов, с адресной информацией, размещаются различные актуальные материалы о научной жизни (поясняющие статьи по наукометрии и др.); создается небольшая мультимедийная презентация, которая рассказывает о библиотеке и тех услугах, которыми могут воспользоваться участники конференции.

Во время мероприятия библиотека получает возможность использовать место проведения тематической выставки для презентации ресурсов и услуг библиотеки и привлечения новых пользователей. Для этого мы пытаемся воссоздать в любом месте атмосферу БелСХБ. На выездное мероприятие привозятся специальные столики и баннеры, стилистически повторяющие интерьер библиотеки. Буклеты, информационные стойки рассказывают как о самой библиотеке, так и о возможностях, которые доступны персональному пользователю, пришедшему в библиотеку (интернет без ограничений, бесплатное самостоятельное сканирование документов, актуальные тестовые доступы к БД и др.) (см. Рисунок 1):



***Рисунок 1 – Оформление мобильного пункта
библиотечного обслуживания БелСХБ***

Если участник мероприятия пожелает стать пользователем БелСХБ, осуществляется его регистрация путем заполнения регистрационной карточки пользователя. После знакомства с правилами пользования библиотекой он получает читательский билет и продолжает пользоваться нашими услугами на постоянной основе. При наличии дублетного экземпляра пользователь может забрать книгу с выставки домой, получить бесплатные скан-копии частей книг и статей. Таким образом, участник конференции на несколько часов становится полноправным читателем библиотеки.

После завершения выставки материалы о ней выкладываются в разделе «Новости» на сайте библиотеки и в соцсетях: список печатных и электронных документов, представляемых на выставке; фотографии и видеоматериалы.

Ежегодно благодаря выездным тематическим выставкам БелСХБ становится участником более десятка международных конференций, съездов, семинаров и других мероприятий, проводимых организациями Национальной академии наук Беларуси, Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Министерством природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь.

Эффективность работы выездных выставок подтверждается статистикой. Так, в 2016 г. проведено 19 выездных мероприятий, на которых было представлено более 4 тысяч документов – монографии, материалы конференций, сборники научных трудов, журналы и статьи, электронные издания на русском и иностранных языках. Выставки посетили более 1200 человек; зарегистрированы 215 новых пользователей, как из Беларуси, так из ближнего и дальнего

зарубежья (России, Украины, Литвы, Латвии, Молдовы, Казахстана, Татарстана, Китая и др.). Для 129 человек была выполнена электронная доставка 178 фрагментов документов. Заключены договора на документообмен с ООО «Мещерский научно-технический центр» (Рязань), ФГБНУ «Агрофизический институт» (Санкт-Петербург), ФГБНУ «Всероссийский НИИ органических удобрений и торфа» (Владимирская обл.). Приняты в дар 45 документов.

Выездные тематические выставки стали неотъемлемой частью деятельности отдела персонального обслуживания и маркетинга. Благодаря этой работе библиотека продвигает себя на рынке информационных услуг, улучшает свой имидж и предоставляет пользователям доступ к лучшим мировым ресурсам по сельскому хозяйству и смежным отраслям.

Безусловно, работа отдела персонального обслуживания и маркетинга не ограничивается только выездными выставками. Одним из интересных направлений является работа по представлению фонда библиотеки для посетителей сайта. На сайте библиотеки <http://belal.by> можно в доступной форме познакомиться не только с полными текстами книг, но и обсуждений этих изданий. Особенно это актуально для редких книг, поскольку уникальность изданий пересекается с отсутствием авторских прав, что даёт дополнительные возможности для представления изданий. Так, например, библиотека успешно использует сервис ThingLink, который позволяет добавлять дополнительную информацию на фото при помощи ссылок. ThingLink может встраивать теги – гиперссылки и текст – прямо на изображение. Можно добавить ссылку на что угодно: на другое фото, сайт, видео или аудио. Это очень простой инструмент, который позволяет создавать интерактивный материал при минимуме затрат. Используя данный сервис для публикации обогащенной информацией фотографий, можно делиться изображениями на собственном сайте и в социальных сетях – Facebook, Twitter и др. Например, фото выставки книг или встречи с писателем, ученым и др. из простой констатации факта превращается в интерактивную среду с возможностью перехода по ссылкам, которые ведут к заметкам о биографии пришедших гостей, электронному каталогу с возможностью заказа книги, к статье, кратко рассказывающей о книге, и т.п.

3D-панорама Аграрной книги БелСХБ представлена по адресу: http://belal.by/images/3D/agrobook/panoramal_out.swf (см. Рисунок 2):



Рисунок 2 – 3D-панорама Аграрной книги БелСХБ на сайте библиотеки

Основная цель маркетинговой деятельности БелСХБ состоит, прежде всего, в привлечении в библиотеку новых пользователей и представлении информационных ресурсов и услуг. Поскольку персональное обслуживание пользователей происходит в Открытой коллекции документов (ОКД), то основные усилия направлены на современное оформление визуальной коммуникации для ориентации в открытом доступе к информации.

ОКД визуально оформлена таким образом, чтобы пользователь мог самостоятельно и быстро найти необходимую информацию. Документы в ОКД располагаются по видам и по тематическим разделам, соответствующим укрупненным рубрикам Универсальной десятичной классификации (УДК), на блоках стеллажей с цифровым обозначением блоков – 1, 2, 3 и т.д. На каждом стеллаже указаны тематические разделы. Подобно опыту Центра Жоржа Помпиду в Париже, каждый раздел ОКД имеет свой цветной определитель, который представляет собой наклейку определенного цвета и конфигурации. Все иностранные книги снабжены переводом загла-

вия и аннотацией на русском языке. Коробки с журналами имеют сводное библиографическое описание с тематическими рубриками и переводом заглавия для иностранных журналов. Также на коробке указано «Есть электронная версия», если журнал имеется в базах данных, интернет и др. В тематических разделах на полках наряду с печатными документами представлены описания электронных документов, баз данных и интернет-ресурсов (специальные пластиковые разделители) с указанием доступа к ним через Меню Пользователя на компьютерах.

Таким образом, применяя современные маркетинговые инструменты, библиотека значительно модернизировала традиционные механизмы работы, сделав их более понятными и удобными современному пользователю.

Список использованных источников:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.