

Маркетинговая концепция управления является наиболее перспективной в современных условиях хозяйствования, так как позволяет библиотеке найти своё место на информационном рынке и осуществлять свои функции без ущерба для пользователей, а также привлекать своих новых сторонников и партнёров.

Литература:

1. Кляев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: Учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусства. - 2-е дораб. и доп. изд. - М.: ИПО "Профиздат"; Изд-во МГУКИ, 1999. - 143с.
2. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь "О библиотечном деле в Республике Беларусь": Закон Республики Беларусь 11 ноября 2002 г. №147-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь.- 2002.- № 128 (20 нояб.).- С.21-29.
3. Штукарёва В.С. Маркетинг и фандрейзинг в системе управления библиотекой //Библиотеки и ассоциации в меняющемся мире: новые технологии и новые формы сотрудничества: 9-я Международная конференция "Крым 2002". Судак, 8-16 июня 2002 г.: Тема 2002: Электронные информационные ресурсы и социальная значимость библиотек будущего: Труды конференции / ИФЛА.- М.: ГПНТБ России.- Т.2.- 2002.- 1044 с.

Петреева С.В.

К ВОПРОСУ О ПОДГОТОВКЕ
БИБЛИОТЕЧНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ
ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Повышенное внимание к экономической стороне библиотечных процессов, введение платных услуг в библиотеках, внедрение компьютерных технологий, инновационных подходов, новых форм управленческой деятельности, и следовательно изменение целей и приоритетов функционирования библиотек потребовало использования в их деятельности подхода, основанного на концепциях маркетинга. Так, например, реклама как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций широко и активно используется в библиотеках.

Для осуществления рекламной деятельности в одних библиотеках стали создаваться структурные подразделения – отделы, сектора маркетинга, рекламы, в других – выделяться специалисты из числа сотрудников библиотеки. Многие библиотеки привлекают к рекламной деятельности третью сторону, например, тесно сотрудничают с СМИ. Профессиональные журналисты готовят пресс-релизы, статьи, передачи, сценарии и другие материалы о библиотеке. В практике библиотек есть также случаи обращения к услугам рекламных агентств для разработки библиотечной рекламы.

Как показали результаты исследования «Организация рекламной деятельности в публичных библиотеках», проведенного автором в 2003 г., биб-

блиотеки испытывают острую необходимость в специалистах рекламного профиля. Рост профессионализма библиотечной рекламы невозможен без соответствующей подготовки. В настоящее время финансовая база библиотек не позволяет готовить специалистов в области рекламы на разнообразных курсах подготовки менеджеров рекламы. К тому же данные курсы не учитывают специфику библиотечной деятельности. Таким образом, большинство опрошенных требуют от учебных заведений соответствующего уровня подготовки студентов по основам организации рекламной деятельности в библиотеках.

В настоящее время на факультете информационно-документных коммуникаций Белорусского государственного университета культуры и искусств (БГУКИ) основы рекламы преподаются в рамках курса «Библиотечно-информационный маркетинг», а также спецкурса «Книжная реклама».

Ряд факторов, таких важных, например, как недостаточное количество лекционных и практических часов, не позволяют подготовить специалиста, обладающего широким спектром знаний в области современных рекламных технологий.

Круг знаний, умений, навыков, которые необходимы специалистам, осуществляющим рекламную деятельность, довольно разнообразен. Это знание теории коммуникационной деятельности, маркетинга, правовой базы, психологических основ рекламирования, менеджмента, навыки работы в сети ИНТЕРНЕТ и с дизайнерскими компьютерными программами («CorelDraw», «PowerPoint» и т.п.), видео и фотосъемки, работа с множительной техникой и др.

Только овладев всем этим, специалист, занимающийся рекламной деятельностью в библиотеке, может обеспечить ее эффективность. Поэтому представляется необходимым ввести в учебные планы факультета нового спецкурса «Организация рекламной деятельности библиотеки», цель которого – дать студентам весь комплекс знаний, умений и навыков, необходимых для осуществления рекламной деятельности в библиотеке. В содержание курса необходимо включить следующие темы для изучения: реклама – как общественное явление современности, реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций библиотеки, особенности библиотечной рекламы, цели и функции библиотечной рекламы, виды библиотечной рекламы. Для успешного овладения курсом важно раскрыть исторический аспект развития рекламы и современное состояние рекламного бизнеса. Немаловажно познакомить студентов с рекламным процессом и его базовой технологией, сосредоточить их внимание на организации рекламной кампании библиотеки и условиях ее эффективности.

Практические, лабораторные занятия должны быть посвящены поиску, оценке, сравнению содержания и формы коммерческой и библиотечной рекламы. Для обучения технологиям создания библиотечной рекламы студенты на практических занятиях овладеют основами процесса создания рекламного обращения для разных видов рекламы – в прессе, на телевидении и радио, в сети Интернет и т.д. Поэтому студенты должны освоить навыки выбора стиля рекламного обращения, цвета, шрифта, иллюстрации в рекламе.

Было бы хорошо в рамках курса выпустить мультимедийный компакт-диск с многоуровневой структурой учебного материала, связанного гиперссылками: примерами различных форм библиотечной и коммерческой рекламы, образцами элементов фирменного стиля библиотек, а также учебно-методическими материалами (полными текстами лекций в формате PowerPoint, вопросами к семинарам, лабораторными и практическими работами), списком и полнотекстовыми файлами рекомендованной литературы, ссылками на Интернет-ресурсы, компьютерными программами в помощь обеспечению рекламному процессу.

Таким образом, в результате изучения курса студенты должны *знать*:

- краткие сведения об истории возникновения, современном состоянии и перспективах развития библиотечной рекламы,
- теорию и практику рекламы,
- организацию и управление рекламной деятельностью в библиотеке,
- социально-психологические основы рекламы,
- правовое регулирование рекламной деятельности,
- основы формирования имиджа библиотеки.

Уметь:

- планировать и организовывать рекламные кампании библиотеки,
- устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, рекламными агентствами, деловыми партнерами и т.д.,
- создавать различные формы рекламы, широко используя новые рекламные технологии,
- разрабатывать фирменный стиль библиотеки,
- осуществлять оценку эффективности рекламных мероприятий библиотеки,
- разрабатывать рекламный бюджет,
- квалифицированно пользоваться видео-, аудио- и компьютерной техникой и др.

Обучение должно вестись в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами как «Мировая история искусства», «Всемирная литература», «Экономическая теория», «Библиотечно-информационный менеджмент», «Библиотечно-информационный маркетинг», «Психология», «Педагогика», «Социология», «Библиотечное общение», «Эстетика», «Этика», «Библиотечно-информационные компьютерные сети», «Организация web-сайтов», «Поиск информации в Интернет» и др.

Внедрение данного курса на факультете информационно-документных систем БГУ культуры возможно через решение следующих важных задач:

- наличие высококвалифицированных, компетентных преподавателей;
- привлечение практиков и экспертов рекламного бизнеса, владеющих необходимыми знаниями в сфере коммерческой рекламы, маркетинговой деятельности и т.п., а также специалистов-практиков крупнейших библиотек республики;
- обеспечение учебного процесса учебно-методическими материалами

(учебной программой по курсу, учебным пособием, сборниками лабораторных, практических работ, тестов);

- использование в преподавании курса новых информационных технологий, активных методов и форм обучения, что существенно развивает творческий потенциал студента;

- наличие учебных лабораторий, оснащенных необходимым техническим, компьютерным и программным обеспечением.

На наш взгляд, курс «Организация рекламной деятельности библиотеки» может использоваться не только в подготовке библиотечных кадров, но и в системе повышения квалификации библиотечных работников. Так, освоение данного курса заметно повысит уровень профессионализма современного библиотечника, позволит повысить социальную роль и статус библиотек, библиотечных специалистов в информационном обществе.

Скалабан А. В.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДОКУМЕНТООБМЕН И АВТОМАТИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Одним из наиболее жизнестойких и экономически выгодных каналов комплектования иностранными документами Национальной библиотеки Беларуси является международный документообмен (МДО). Само географическое расположение нашей страны («паміж Польшай і Расіяй») способствовало стабильному интересу ее граждан к литературе как восточных, так и западных соседей, а идея взаимовыгодного обмена, как формы продуктивной деятельности, близка народу, чья драматическая история развивалась «на перекрестках Европы».

Начало международному документообмену в Беларуси было положено еще в 1924 году Постановлением ЦИК и СНК БССР «О создании при Белорусской Книжной палате обменного фонда». Согласно ему на Книжную палату, входившую тогда в структуру библиотеки, возлагалась функция обмена ведомственными изданиями с правительственными органами иностранных государств, признавших СССР юридически.

К 1927 году Государственная библиотека БССР вела обмен литературой с 89 организациями в 27 странах мира. Среди старейших партнеров библиотеки: Институт славяноведения в Париже, Библиотека Конгресса США в Вашингтоне, Нью-Йоркская публичная библиотека, Австрийская Национальная Библиотека, Объединение немецких научных организаций (DFG).

Вторая мировая война не только нанесла невосполнимый урон книжной сокровищнице страны (от ее двухмиллионного фонда на момент освобождения Минска уцелела только 321 тысяча разрозненных томов), но и нарушила международные связи, в результате чего международный документообмен возобновился лишь в 1955 году. Немногом позже, в 1962 году, создается отдел иностранной литературы, сотрудники которого непосредственно занялись