

мы Але гэта магчыма толькі на больш высокім узроўні навучання, напрыклад пры павышэнні кваліфікацыі.

Такім чынам, у сучасным навучанні неабходна не проста набыць веды, уменні, навыкі, засвоіць існуючыя спосабы дзейнасці, але і авалодаць творчым падыходам да яе ажыццяўлення, развіць устойлівыя пазнавальныя інтарэсы і матывы вучэння, патрэбнасць у пастаяннай самаадукацыі.

ЛІТАРАТУРА

1. Кибернетика и проблемы обучения. Сб. переводов М., 1970.

2. Реальность и прогнозы искусственного интеллекта. Пер с англ. Сб. науч.-попул. ст. / Под ред. В. Л. Стефанюка М., 1987. С. 29
3. Водзинский Д. И. Педагогика высшей школы. М., 2000

SUMMARY

The problem of use of cybernetic principles of the scientific analysis and methods of management in perfection educational and educational processes are considered. In this connection the urgency of an individualization of training as the important factor in optimization of process of training is marked. Special importance is given to expert systems as the tool of the individualization of training.

УДК 023.004

С. В. Пятрэва

ВЫКАРЫСТАННЕ INTERNET У РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ БІБЛІЯТЭК

У наш час рынак рэкламных паслуг вельмі разнастайны. У гэтай сферы вылучаецца параднальна новы кірунак — рэклама ў глабальнай сетцы Internet. Спецыялісты ў галіне рэкламы лічаць, што Internet становіцца перспектыўным рэкламаносбітам, здольным канкураваць з традыцыйнымі сродкамі распаўсюджвання рэкламы: « дасягненне мэтавых груп у некаторых выпадках можа быць арганізавана сродкамі рэкламы ў Internet значна больш эфектыўна, чым праз класічныя медыю» [1, с. 15].

Бібліятэкі Рэспублікі Беларусь выкарыстоўваюць гэты рэкламны сродак. Перавага рэкламы ў сетцы Internet перад іншымі сродкамі бібліятэчнай рэкламы матэрыялы па электроннай рэкламе асяроддзем, якое можа максімальна эфектыўна і поўна прадаставіць карыстальнікам бібліятэчную рэкламу. Сярод яго пераваг:

- *магчымасць прапанаваць любую і не абмежаваную ў аб'ёме інфармацыю аб бібліятэцы, яе паслугах, рэсурсах, прадукцыі, забяспечыць доступ да разнастайных баз даных бібліятэкі;*
- *здольнасць выбарачна ўздзейнічаць на аўдыторыю ў тых альбо іншых мэтах ці на пэўных карыстальнікаў (напрыклад, пасылаючы ім рэкламныя матэрыялы па электроннай пошце). Бібліятэка можа паказваць рэкламу карыстальнікам, улічваючы іх пэўныя інтарэсы, альбо ажыццяўляць мэтанакраваны пошук патрэбнай ім інфармацыі. Гэта дазволіць ёй і ўтрымоўваць рэальныя карыстальнікаў, і прыцягваць новых. Дзя-*

куючы рэкламе ў Internet бібліятэка здольна распаўсюджаць інфармацыю аб сабе, сваіх магчымасцях па ўсім свеце;

- *аператыўнасць абнаўлення, актуальнасць размешчаных звестак у рэжыме рэальнага часу. Яны вабяць вялікую колькасць наведвальнікаў. Хуткасць распаўсюджвання інфармацыі і магчымасць дакладнага вызначэння таго, у які час карыстальнік да яе звяртаўся, дазваляе бібліятэцы аператыўна і глыбока аналізаваць эфектыўнасць рэкламнай дзейнасці, а таксама наладжваць адваротную сувязь з карыстальнікам. У выніку бібліятэка мае добры патэнцыял для кіравання рэкламнай акцыяй, кампаніяй, паколькі можа імгненна змяняць тактыку, аўдыторыю, рэгіён і час паказаў;*
- *спалучэнне разнастайнасці выразных сродкаў (багатых каляровых спалучэнняў гуку, руху). Бібліятэчныя спецыялісты маюць магчымасць рабіць яркія, цікавыя і высакаякасныя рэкламныя паведамленні*

Узрастаючая колькасць карыстальнікаў глабальных камп'ютэрных сетак ужо сёння робіць рэкламу ў Internet моцным сродкам фарміравання спрыяльнага грамадскага іміджу бібліятэкі. Асноўныя формы рэкламавання ў Internet, якія могуць выкарыстоўвацца ў рэкламнай дзейнасці бібліятэч:

- стварэнне Web-сервера, Web-сайта, Web-старонкі аб бібліятэцы;
- рэгістрацыя Web-сервера, Web-сайта, Web-старонкі на пошуковых машынах, на тэматычных Jump-Station;

- размяшчэнне на іншых добра наведваемых серверах, у Web-каталогах спасылка на Web-сайт бібліятэкі;
- размяшчэнне публікацый розных матэрыялаў бібліятэкі на іншых серверах, якія ўтрымоўваюць спасылкі на Web-сайт бібліятэкі;
- стварэнне і размяшчэнне ў сетцы Internet банернай рэкламы;
- удзел ў тэлеканферэнцыях;
- правядзенне on-line выставак;
- выкарыстанне ў мэтах рэкламы электроннай пошты.

Web-сервер, Web-сайт, Web-старонка з'яўляюцца важнейшымі маркетынгавымі інструментамі, дзе бібліятэка дае карыстальніку інфармацыю аб сваёй дзейнасці, рэсурсах, паслугах, электронных каталог і інш. М Ганчароў прапануе на Web-сайце бібліятэкі размяшчаць «Інфармацыю аб бібліятэцы», «Навіны бібліятэкі», «Да каго звяртацца ў бібліятэцы» і інш [2, с. 63]. Дадзеная інфармацыя патрэбна карыстальнікам, лічыць аўтар. Мэтазгодна дабаўце на бібліятэчны Web-сайт базы і بانکі даных бібліятэкі, статут і правілы карыстання бібліятэкай, поўныя тэксты артыкулаў аб бібліятэцы, кнігу прапаноў карыстальнікаў, форум, адукацыйныя праграмы, забаўляльную інфармацыю. Напрыклад пры жаданні карыстальнік мае магчымасць паслухаць музыку з фонду бібліятэкі, паглядзець відэафільмы (у тым ліку рэкламныя). Выкарыстоўваючы Internet, карыстальнік можа заказаць літаратуру ці атрымаць інфармацыйныя даведкі. Мы згодны з меркаваннем А. Балацкага аб тым, што «непазбежны і абсалютна неабходны пераход да шырокага выкарыстання і прадстаўлення карыстальнікам электронных версій дакументаў...» [3, с. 41].

На наш погляд, магчыма рассылка па электроннай пошце сканіраваных тэкстаў дакументаў з фонду бібліятэкі. Тэматыка бібліятэчнага Web-сайта не павінна мець вузкаспецыяльны характар. Звесткі аб родным горадзе яго сучасным стане, культурных установах, расклад руху транспарту, карта горада, прагноз надвор'я і іншая часта шукаемая інфармацыя — усё гэта здольна не толькі павысіць частату наведванняў Web-сайта, але і прыцягнуць новых карыстальнікаў, садзейнічаць росту аўтарытэту і даверу ў насельніцтва да бібліятэкі.

Асабліваму Web-сайта бібліятэкі з'яўляецца і яго рэкламаванне. каб карыстальнікі сеткі Internet даведаліся аб яго існаванні і маглі наведаць Web-сайт. Гэта можа быць рэклама

Web-сайта не толькі ў сетцы Internet, але і ў друку, на тэлебачанні, радыё, у друкаваных матэрыялах бібліятэкі, візітках супрацоўнікаў установы і г. д.

Бібліятэка можа выкарыстоўваць Internet для правядзення выставак. Узаемадзеянне магчыма ў двух кірунках: on-line рэклама выставак і віртуальныя выстаўкі. У адным выпадку ў Internet даецца падробная інфармацыя аб выстаўцы, экспануемых матэрыялах, часе і месцы правядзення выстаўкі і інш. Асноўныя перавагі такой рэкламы перад рэкламай ў друкаваных выданнях — неабмежаванасць у памерах размяшчаемай інфармацыі і апэратыўнасць яе публікавання. У другім — бібліятэка можа непасрэдна размясціць выстаўку ў сетцы Internet. «Віртуальныя выстаўкі — гэта і мінімальныя грашовыя затраты, і магчымасць экспанавання круглы год, і неабмежаваная мэтавая аўдыторыя», — лічыць спецыяліст ў галіне рэкламы [4, с. 10—11].

Электронная пошта, удзел супрацоўнікаў бібліятэкі ў тэлеканферэнцыях з'яўляюцца своеасаблівай рэкламай і садзейнічаюць сцвярджэнню станоўчага іміджу бібліятэкі, надзейнасці ўстаноў.

Такім чынам, у сувязі з хуткімі тэмпамі развіцця рэкламы ў глабальнай сетцы Internet, актыўным укараненнем новых інфармацыйных тэхналогій у бібліятэкі з'яўляецца новая магчымасць здзяйснення камунікацый. Бібліятэка, якая выкарыстоўвае Internet у рэкламнай дзейнасці, ужо ваючы ўвесь арсенал мультымедычных рэсурсаў глабальнай сеткі, могуць эфектыўна і танна інфармаваць рэальных карыстальнікаў, набываць новых, ствараць прывабны імідж, фарміраваць станоўчае ўяўленне аб тэхнічным і інфармацыйным узроўні бібліятэкі.

ЛІТАРАТУРА

1. Денісенко А. Рэклама в Интернет-ете // Рекламные технологии. 2000. № 5.
2. Гончаров М. О стратегии развития библиотечных Интернет-серверов // НББ. 1999. № 2.
3. Балацкий А. Библиотека в Паутине // Мир Internet. 2001. № 5.
4. Гарипова В. Выставки в сети Интернет // Рекламные технологии. 2000. № 7.

SUMMARY

Questions of the use of Internet in advertising activity of libraries are considered. Library advertising in Internet promotes effective informing the library users, it develops an attractive image of establishment.