

СЕКЦИЯ 1 «БИБЛИОТЕКА 2022: ЧЕК-ЛИСТ НА БУДУЩЕЕ»

Е.С. Быстрова

Принципы и функции деятельности библиотеки как регионального бренда

В статье выделены критерии, в соответствии с которыми библиотека может являться региональным брендом. Обоснованы принципы и функции региональной библиотеки в контексте брендинга.

Ключевые слова: бренд, региональная библиотека, принципы бренда, функции бренда.

K.S. Bystrova

Principles and functions of the library as a regional brand

The article highlights the criteria according to which the library can be a regional brand. The principles and functions of the regional library in the context of branding are substantiated.

Keywords: brand, regional library, brand principles, brand functions.

Региональным библиотекам, чья деятельность направлена на библиотечное обслуживание жителей определенной территории, принадлежит особое место. В условиях конкуренции они стремятся повышать свой имидж, привлекать новых пользователей. Л.А. Пронина указывает, что в настоящее время «можно наблюдать положительный опыт формирования бренда библиотеки и внедрения технологий брендинга в библиотечно-информационных учреждениях, что связано с усилением конкуренции в «борьбе» за потребителя и различные ресурсы» [1]. Однако, несмотря на накопленный практический опыт, теоретические положения брендинга региональных библиотек разрабо-

таны недостаточно. Анализ маркетинговой литературы (Л.М. Дмитриева [2], А.В. Колик [3], М.О. Макашев [4], Л.Г. Тульчинский [5], Н. Ю. Черник [6] и др.), литературы по библиотечному брендингу и роли библиотек в формировании территориального бренда (А.С. Гавриленко [7], О.Ю. Куликова [8], С.Г. Матлина [9], А.М. Попова [10], Л.А. Пронина [11], А.В. Русина [12], К.С. Хажмуратова [13], Н.Л. Чернявская [14] и др.) позволил выделить критерии библиотеки как регионального бренда:

1) актуальность, востребованность, способность соответствовать тенденциям информационного общества. Региональная библиотека, как держательница краеведческих знаний, использует в своей работе технологии, формы и методы работы, востребованные информационным обществом. Преимуществом работы региональных библиотек является их приближенность к жителям территории;

2) наличие целевой аудитории, ориентированность на их потребности. Региональная библиотека обслуживает все категории пользователей территории, что дает ее бренду такое преимущество, как восприятие широкими аудиториями;

3) наличие отличительной особенности, уникальных характеристик, ценности, которые выделяют бренд среди аналогичных товаров, услуг, организаций и др. Примерами эксклюзивности региональной библиотеки могут служить наличие в ее фондах редких и ценных документов (фотографии, рукописи, письма, мемуары), формирование и ведение краеведческого ресурса, который не имеет аналогов, участие библиотеки в книжных фестивалях и конкурсах, функционирование на ее базе уникальных структурных подразделений (ретрофотоателье, мультицентр, книжный клуб) и др.;

4) наличие эмоциональных выгод. Н.А. Гудкова отмечает, что «разнообразие форм, средств, методов и приемов краеведческой деятельности влияет на уровень знаний о явлениях и объектах окружающего мира, на положительное эмоциональное и эстетическое отношение к ним» [15]. Деятельность региональной библиотеки, поиск уникальных характеристик и направлений работы формируют у пользователей устойчивые позитив-

ные ассоциации, связанные с брендом региональной библиотеки.

Значимым является разработка принципов – основных исходных положений. Н.П. Реброва выделила следующие принципы брендинга территорий: цель и потенциал; правдивость и достоверность; стремление к улучшению; охват общественными благами всех групп населения; творчество и инновации; комплексность и простота; взаимосвязанность; отсроченность результата во времени [16].

Поскольку общие принципы брендинга лишь частично отражают специфику деятельности библиотеки как регионального бренда, следует их дополнить и конкретизировать сформулированными ниже принципами:

1) принцип исчерпывающей полноты предоставляемой информации. Для того чтобы региональная библиотека действительно могла повлиять на формирование территориального бренда региона, она предоставляет максимально полные сведения об истории, культуре, экономике и других сферах жизни края;

2) принцип приоритета частного над общим. Региональная библиотека в своей деятельности отражает именно то уникальное, что есть на данной территории, выделяет и отражает ее отличительные особенности. Например, историко-культурное наследие (памятники, садово-парковые комплексы и прочие достопримечательности), местные легенды и предания, юбилейные даты и т. д.

3) принцип новизны. Для того чтобы региональная библиотека смогла заинтересовать пользователей, туристов, потенциальных инвесторов, она целенаправленно выявляет и представляет какие-то особенные, отличительные черты региона, привносит нечто новое в существующую систему краеведческой информации;

4) принцип корпоративного взаимодействия. Региональная библиотека при реализации проектов, создании ресурсов, маркетинговой деятельности кооперируется с другими библиотекарями, архивами, музеями;

5) принцип надежности. Региональная библиотека позиционирует себя как высокопрофессиональное учреждение. Один из важных аспектов данного принципа выражается в беспрепятственном доступе к краеведческой информации. Библиотеки в своей деятельности тщательно проверяют информацию в целях повышения ее точности, достоверности;

6) принцип динамизма. Номенклатура продуктов и услуг региональной библиотеки постоянно развивается, пополняется новыми методами и формами. Уже существующие проекты и ресурсы оперативно обновляются и пополняются новой актуальной информацией;

7) принцип соответствия ожиданиям пользователей. Региональные библиотеки в своей деятельности ориентируются на мнение и информационные потребности реальных и потенциальных пользователей. Сформировать представления об ожиданиях пользователей можно посредством различных опросов, изучения динамики использования услуг, ресурсов и др.

Любой бренд выполняет определенный набор функций. Л.М. Дмитриева выделяет функции бренда в экономической (идентифицирующая, дифференцирующая, гарантирующая и др.), социально-политической (социально-практическая, мотивирующая, консолидирующая, социализирующая и др.) и духовной (образовательная, психотерапевтическая, эстетическая, ценностно-нормативная, культурной идентификации и др.) сферах [17]. При анализе функций библиотеки как регионального бренда можно обосновать некоторое их соотношение с общими функциями бренда.

Идентифицирующая функция позволяет отличать один бренд от другого. Библиотека как региональный бренд формирует престиж территории, ее узнаваемость.

Социально-практическая функция реализуется в том, что посредством библиотеки как регионального бренда пользователи узнают новую информацию о крае, ее деятелях. Получив информацию, пользователи могут применять ее на практике, например, при подготовке популяризаторских материалов, краеведческих мероприятий.

Консолидирующую функцию библиотеки как регионального бренда можно рассматривать в двух аспектах: как средство консолидации пользователей и как средство консолидации библиотекарей-библиографов. Пользователи в процессе использования услуг и ресурсов библиотеки могут взаимодействовать между собой, обмениваться информацией. Библиотекари-библиографы объединяются в группы; в процессе реализации услуг и ресурсов могут формироваться межбиблиотечные связи. Все участвующие в создании проекта или ресурса объединены общей целью – создание качественных библиотечно-библиографических продуктов и услуг, которые формируют благоприятный имидж территории региона в глазах его жителей и жителей соседних регионов.

Социализирующая функция библиотеки как регионального бренда заключается в приобщении человека к культуре, истории, наследию края.

Используя услуги и ресурсы библиотеки как регионального бренда, пользователь расширяет имеющийся запас краеведческих знаний, анализирует, перерабатывает информацию, что способствует улучшению уровня его образования; повышает свою информационную культуру, обучается использованию информационных технологий, краеведческих ресурсов и др. Таким образом, бренд региональной библиотеки реализует образовательную функцию.

Библиотека как региональный бренд может выполнять и психотерапевтическую функцию. Качественные услуги и ресурсы, удобство и простота их использования могут положительно влиять на психологическое состояние пользователя.

Эстетическая функция выражается в том, то при создании продукции и услуг региональная библиотека уделяет внимание привлекательности дизайна, используются аудиовизуальные средства: фотоизображения, музыка, видео, то есть разрабатывает стиль регионального бренда. Эти же элементы используются и для рекламы: информация на сайте, презентации, библиотечные мероприятия и др.

Креативная функция заключается в том, что, создавая краеведческие услуги и ресурсы, в них необходимо внести нечто

новое, оригинальное, то, что отличало бы их от других услуг и ресурсов.

Библиотека как региональный бренд имеет некую ценность, то есть ее предпочтительность перед другими центрами краеведческой информации. Для потребителей ценность выражается в том, что библиотечные услуги/ресурсы отражают сведения об их крае, знаменитых деятелях и др. Региональная библиотека является незаменимым источником качественной и проверенной информации. Ценностная функция библиотеки как регионально-го бренда проявляется еще и в том, что она транслирует определенные ценности края и способна повлиять на решение определенных культурных, общественных, научно-исследовательских и иных проблем.

Функция культурной идентификации заключается в том, что посредством библиотеки как регионального бренда формируется представление о крае. Пользователь может приобщаться к культуре края, идентифицировать себя с ним. Полученная информация помогает человеку лучше приспособиться к жизни в крае.

Библиотека как региональный бренд способна в значительной степени повлиять на мировоззрение пользователя, сформировать у него чувство патриотизма, пробудить интерес к более глубинному изучению края, что позволяет выделить такую функцию, как мировоззренческая.

Таким образом, региональные библиотеки со своим информационным и краеведческим потенциалом являются значимой частью культурной жизни территории. В своей работе они используют различные виды и формы деятельности по формированию бренда: развлекательно-познавательные мероприятия, литературные вечера, открытие на базе библиотек информационно-туристических центров и музеев, экскурсионно-туристическая работа, создание краеведческих информационных ресурсов, реализация краеведческих проектов.

1. *Пронина Л.А.* Технология создания и внедрения бренда библиотеки // Библиотеки Тамбовской области. Тамбов, 2014. Вып. X. С. 6.

2. Бренд в современной культуре / [Л.М. Дмитриева и др.]. М., 2018. 197 с.

3. *Коллек А.В.* Бренд как объект современного социальногуманитарного знания // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2021. № 1. С. 54–62.
4. *Макашев М.О.* Бренд : учеб. пособие. М., 2004. 206 с.
5. *Тулчинский Г.Л., Шекова Е.Л.* Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие. 3-е изд., стереотип. СПб., 2018. 495 с.
6. *Черник Н.Ю.* Основные подходы к определению категории «бренд» // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2012. № 4. С. 36–42.
7. *Гавриленко А.С.* Перспективы развития общедоступных библиотек // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 1 (1). С. 41–43.
8. *Куликова О.Ю.* Продвижение территориального бренда через региональные библиотечные ресурсы // Справочник руководителя учреждения культуры. 2015. № 7. С. 24–32.
9. *Матлина С.Г.* Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки (постановка проблемы) // Научные и технические библиотеки. 2007. № 4. С. 5–14.
10. *Попова А.М.* Технология создания бренда библиотеки [Электронный ресурс]. URL: https://new.tsutmb.ru/nayk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/5_probremi_inform_i_doc_obespechenia/sekcziya_4_informaczionnyie_tehnologii_v_dou_i_bid/tehnologiya_sozdaniya_brenda_biblioteki (дата обращения: 09.02.2022).
11. *Пронина Л.А.* Технология создания и внедрения бренда библиотеки. С. 6.
12. *Русина А.В.* Роль библиотек в формировании внутреннего имиджа города // Библиотечное дело. 2018. № 3. С. 22–24.
13. *Хажмуратова К.С.* Библиотека и ее роль в формировании регионального бренда [Электронный ресурс] // Студенческий научный форум : Материалы X Междунар. студен. науч. конф. URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018001933> (дата обращения: 18.11.2021).
14. *Чернявская Н.Л.* Продвижение территории через публичные бренды: публичные библиотеки в поисках новых возможностей [Электронный ресурс]. URL: <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/3596> (дата обращения: 09.02.2022).
15. *Гудкова Н.А., Фалеева М.А.* Роль краеведения в становлении личности дошкольника // Краеведение как средство развития личности : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (Курган, 24 окт. 2019 г.). Курган, 2019. С. 68
16. *Реброва Н.П.* Территориальный маркетинг : учеб. пособие. М., 2018. С. 113–114.
17. Бренд в современной культуре.