

УДК 02:659.1:339.138
DOI 10.35254/bsu/2025.74.30

Теишова М.Н.
К.Карасаев атындагы БМУ
ага окутуучу

ЗАМАНБАП КИТЕПКАНАЛАРДЫ ЖАРНАМАЛОО АЛАРДЫН ПРОДУКЦИЯЛАРЫН ЖАНА КЫЗМАТТАРЫН ЖАЙЫЛТУУДА МАРКЕТИНГДИК КОММУНИКАЦИЯНЫН НЕГИЗГИ ИНСТРУМЕНТИ КАТАРЫ

Кыскача мазмуну

Маркетингдик коммуникациялар заманбап китепканалардын ишмердүүлүгүнүн маанилүү жана чечүүчү компоненти болуп саналат. Макалa жарнаманын библиотеченик өндүрүмдөрүнүн жана ар түрдүү колдонуучу категорияларынын кызматтарын жайылтууда негизги маркетингдик коммуникация инструменти катары толук ролун ченемде жүргүзүлүп изилдейт жана терең талдайт. Изилдөө академиялык жогорку деңгээлде, салттуу басмалоо жана заманбап цифрдык жарнаманы ар түрдүү коммуникациялык платформа-ларда колдонуунун сыятчы жана маанилүү ишмердүүлүгүн системалуу анализ жүргүзөт жана толугу менен баалайт. Изилдөөнүн жыйынтыгында жарнаманын эффективдүүлүгү библиотекаларга кызматтарды жайылтуу, жаңы колдонуучуларды максаттуу чакыруу, оң имиджи түзүү жана маалымат услугалары рынокунда жогорку деңгээлде атаандаштыкты толугу менен камсыз кылатын белгилүү аныкталды. Интернет жарнамасы жана социалдык сайттарды активдүү пайдалануу өтө натыйжалуу болуп саналат.

Түйүндүү сөздөр: библиотеченик кызматтар, маалымат өндүрүмдөрү, цифрдык маркетинг, кызмат жайылтуу, социалдык тармактар, уюмдук имиджи, рынок атаандаштыгы, колдонуучу катышуу, жарнама каналдары, маалымат чөйрөсү

Теишова М.Н.
БГУ им. К.Карасаева
старший преподаватель

РЕКЛАМА СОВРЕМЕННЫХ БИБЛИОТЕК КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЕЕ ПРОДУКЦИЙ И УСЛУГ

Аннотация

Маркетинговые коммуникации являются важнейшим компонентом деятельности современных библиотек в условиях конкурентного информационного рынка. Статья посвящена исследованию роли рекламы как основного инструмента маркетинговой коммуникации в продвижении библиотечных продуктов и услуг различных категорий пользователей. Проанализирован отечественный и зарубежный опыт библиотек в применении традиционных печатных и современных цифровых форм рекламной деятельности на разных коммуникационных платформах библиотечной среды. Выявлено, что

эффективная рекламная деятельность обеспечивает библиотекам высокий уровень продвижения услуг, привлечение новых пользователей, формирование позитивного имиджа и конкурентоспособность на рынке информационных услуг. Установлено, что активное использование интернет-рекламы и социальных сетей позволяет библиотекам успешно адаптироваться к изменяющейся информационной среде и удерживать устойчивый интерес целевой аудитории потребителей.

Ключевые слова: библиотечное обслуживание, информационные услуги, цифровой маркетинг, продвижение услуг, социальные медиа, имидж организации, конкурентоспособность, целевая аудитория, традиционная реклама, информационная среда

Teishova M.N.

*BSU named after K. Karasaeva,
senior lecturer*

PROMOTION OF MODERN LIBRARIES AS A KEY MARKETING COMMUNICATION TOOL IN PROMOTING THEIR PRODUCTS AND SERVICES

Abstract

Marketing communications constitute a crucial component of modern library operations in competitive information markets. The article investigates advertising as a primary instrument in promoting library products and services for various user categories. The study analyzes domestic and international library experience in applying traditional print and digital advertising across communication platforms. Research reveals that effective advertising provides libraries with advanced service promotion, attracts new users, builds positive image, and ensures competitiveness in information services. Findings demonstrate that active internet advertising and social media use enables libraries to successfully adapt to evolving information environments and maintain sustained interest of target consumer audiences.

Keywords: library services, information products, digital marketing, service promotion, social networks, organizational image, market competitiveness, consumer engagement, advertising channels, information environment

Маркетинговые коммуникации современных библиотек, включают в себя комплекс различных инструментов, которые помогают устанавливать, поддерживать и развивать двусторонние отношения между библиотекой и пользователями. В процессе маркетинговых коммуникаций идет комплексное воздействие современных библиотек как на внешнюю, так и на внутреннюю среду. Маркетинговые коммуникации библиотек устанавливают тесную связь посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR,

стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа и т.д. Маркетинговые коммуникации в библиотечной среде направлены на выявление потенциальных потребителей услуг библиотеки, информирование их о библиотечно-информационных сервисах, формирование позитивного имиджа библиотеки в социуме, позиционирование её среди других социальных институтов, продвижение традиционных и инновационных библиотечно-информационных услуг, а также определение ниши библиотеки в культурно-информационной среде.

Существует много подходов к пониманию сущности маркетинговых коммуникаций. Так, Панкрухин А. П., рассматривает маркетинговые коммуникации как «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [1, с. 311]. Как говорил Д. Огилви «Маркетинговая коммуникация – это не средство избавления от товара. Говорите правду, но пусть эта правда очаровывает». В свою очередь, благодаря эффективным формам маркетинговых коммуникаций библиотеки стимулируют сбыт продукции и услуг, формируют высокую репутацию, раскрывают библиотеку в новом лице перед разными сегментами потребителей информации.

Маркетинговые коммуникации библиотеки выполняют ряд функций, такие как информационную, убеждающую и стимулирующую к действию. Процессы маркетинговых коммуникации не должны оставаться без четкого планирования, организации и контроля. Когда такие процессы оставляют на волю случая, невозможно увидеть сдвиг. Современных условиях библиотеки должны управлять сложной системой маркетинговых связей. Для того чтобы правильно определить средства и каналы коммуникаций предварительно нужно провести исследование рынка библиотечно-информационных услуг. Для более эффективной работы библиотеке необходима разработка рекламы, стимулирование сбыта, подготовка программ продвижения библиотечного продукта и услуг и, наконец, разработка корпоративного имиджа библиотеки. И сегодня, речь пойдет о рекламной деятельности библиотек как о самой эффективной и действенной форме маркетинговых коммуникации в продвижении продукции и услуг библиотеки.

Реклама в последние годы является важным инструментом при продвижении информационных продуктов и услуг

современных библиотек. В особенности в условиях рыночных отношений, когда в информационном рынке необходимо твердо занимать свою профессиональную нишу и быть конкурентоспособным, весьма значимым является рекламная деятельность библиотек. Особенность рекламы в библиотеках заключается в ее способности сообщать, напоминать, вызывать интерес к продукциям и услугам библиотеки, а также формировать ее имидж. Как писал В.В. Маяковский писал: «Ни одно, даже самое верное дело, не двигается без рекламы...».

Рекламная деятельность библиотеки строится только с учетом потребностей конкретных пользователей и групп, своего местоположения, статуса, информационной оснащенности и новизны фондов. Рекламная деятельность библиотеки подразумевает разработку внешней и внутренней рекламы, которые позволяют поднять престиж библиотеки, сделать ее авторитетной среди пользователей, а также разработку и реализацию рекламы основных библиотечно-информационных услуг и перечня платных, которые позволяют библиотеке получить дополнительный приток денег [2, с. 5].

Рекламная деятельность как составная часть маркетинговой политики библиотеки способствует утверждению имиджа, формирует общественное мнение путем реализации системы мероприятий, устанавливающих коммуникативную связь учреждения и разных категорий населения, органов управления, власти. Так как, имидж организации, в том числе и библиотек является показателем ее успешности и востребованности в обществе. Соответственно рекламная деятельность формируя позитивный имидж библиотеки оказывает воздействие и на ее рейтинг в различных сегментах общества. Реклама позволяет сделать библиотеку доступной для всех слоев и категорий населения,

сформировать понимание ее особой роли в обществе. [3, с. 107]. В период насыщенного информационного поля и жесткой конкуренции современные библиотеки начали активно использовать инструменты маркетинговой коммуникации для продвижения своей интеллектуальной продукции и услуг. И первым за последние годы активно применяемым инструментом является реклама. Хотя многие годы рекламная деятельность библиотек не подлежала серьезному исследованию. Но, сегодня наблюдается новая картина – рекламная деятельность библиотек находится в поле зрения многих ученых. К примеру, данную область активно изучают российские ученые-библиотековеды Борисова О.О., Ванеева А.Н., Рыжкова Т.И. Как и многие другие ученые, они тоже считают, что реклама – активная форма в продвижении продукции и услуг современной библиотеки.

Рекламная деятельность библиотеки является одним из эффективных способов по привлечению новых пользователей. Реклама позволяет продвигать платные услуги библиотеки. Осуществляемая рекламная деятельность библиотеки зависит от выбранной ею маркетинговой стратегии. И в соответствии с этой стратегией реализуется рекламная кампания библиотеки. Цель которой является в основном вызывать постоянный интерес реальных и потенциальных пользователей, увеличить количество потребителей библиотеки. Но, сегодня, когда с каждым днем нарастает большая конкуренция в информационной среде рекламная деятельность библиотеки может не достигнуть поставленной цели. И на это влияют множество факторов, такие как, недостаточная компетентность рекламных специалистов, неизученный информационный рынок, мало действенные формы рекламы и т.д.

С течением времени меняется поколение людей. На смену одному поколению

приходят другие. В связи с чем у библиотек меняется контингент пользователей. У каждого поколения пользователей свои предпочтения и привычки. И это обуславливает библиотек постоянно менять формы рекламирования. Ни для кого не секрет, что современный человек большинство своего времени проводит в онлайн платформах, информацию получают посредством социальных сетей. В связи с такими тенденциями в информационной онлайн среде библиотеки активизировали рекламную деятельность в онлайн среде. И это активизировала использование библиотеками интернет-маркетинга в своей деятельности. Потому что, развитие цифровых технологий создали новые площадки для коммуникации. И усиление рекламной деятельности библиотеки в данном направлении является весьма значимым.

«Без возможностей и сервисов интернета библиотека будущего не может даже мыслиться. Молодое поколение весьма смутно помнит или вообще уже не помнит жизнь без интернета, и именно это “поколение Google” будет определять в ближайшем будущем отношение общества к библиотеке и востребованность им библиотечных услуг», — отмечал в своем докладе Я. Л. Шрайберг еще в 2014 году [4].

Так какой рекламный контент библиотеки будет эффективной? Прежде всего, контент должен показывать внутреннюю кухню библиотеки. К примеру, чем занимается библиограф, какие интересные ресурсы имеются, чем уникален фонд библиотеки, какие интересные и комфортабельные зоны имеются в библиотеке и т.д. То есть рекламный контент библиотеки должен показывать насколько уютно, где каждый желающий пользователь может найти много интересного и полезного для себя.

Безусловно, реклама не способна решить всех стоящих перед современными библиотеками проблем, но она является эф-

фективным способом привлечь и удержать читателя и наглядно показать возможности библиотеки. Реклама способна помочь библиотекам, несмотря на финансовые трудности, занять достойное место среди других учреждений культуры [5, с.18]. Но, к сожалению, ни каждая библиотека может похвастаться эффективностью своей рекламной деятельности. И здесь, проблема заключается недостаточной компетентности библиотечных кадров в области рекламной деятельности. Данная проблема с недостаточным опытом, отсутствием опыта в этой области тормозит маркетинговую направленность библиотеки.

Опыт зарубежных и отечественных библиотек показывают насколько сильно влияет реклама в развитии современных библиотек. Главными ее направлениями являются распространение рекламных материалов и обеспечение эффективности рекламной политики. Такая эффективность обеспечивается качеством, насыщенностью, яркостью и разнообразием рекламных сообщений, выбором форм и методов доведения их до пользователей. На протяжении многих лет реклама развивалась и утверждалась как неотъемлемая часть культуры. В процессе непрерывной дифференциации выделилась библиотечная реклама. С каждым днем растет значимость рекламы в деятельности современных библиотек, наблюдается использование совершенно новых форм рекламы многими зарубежными библиотеками. Одной из мировых библиотек, у которой большой опыт использования рекламы как маркетингового инструмента является Библиотека Конгресса США. Эта величайшая мировая библиотека активно занимается рекламной деятельностью в целях продвижения интересов библиотеки как в традиционном формате, так и виртуальных платформах. Для рекламирования своих продуктов и услуг библиотека активно работает через свою

основную коммуникационную площадку – веб сайт. При анализе сайта мы выявили следующие факты:

- сайт постоянно пополняется свежей информацией, что вызывает интерес и потребность в новой информации у пользователей;
- сайт библиотеки содержит много иллюстративной информации, что добавляет красочности и яркости и безусловно стимулирует активное использование услугами библиотеки;
- на сайте освещаются темы, которые являются трендовыми среди социума.

Фишкой маркетинговой коммуникации является интернет-магазин Библиотеки Конгресса. В магазине есть широкий выбор одежды и подарков на библиотечную тематику. В магазине каждый желающий может приобрести книжную продукцию, винтажные вещи и сувенирную продукцию. Безусловно, такие подходы являются одними из самых эффективных форм не только рекламы, но и в целом маркетинговой коммуникации библиотеки в продвижении ее деятельности. Такой же опыт продвижения продуктов и услуг использует Британская библиотека. У Британской библиотеки тоже имеется интернет-магазин. Что весьма целесообразно исходя из маркетинговой политики библиотеки. В магазине библиотеки можно приобретать книги, панно и картины с эпизодами из известных произведений, аксессуары. Есть отдельный каталог с идеями для подарков.

Следующий интересный опыт в библиотечной системе Великобритании – это LibraryOn является единым онлайн-домом для библиотек и пользователей по всей Великобритании. Этот сервис помогает отыскать расположенную библиотеку ближе к вашему дому. Это отличная тактика рекламы, когда на сайте одной библиотеки пользователь может найти другую библиотеку.

Национальная библиотека – достояние и страны, и нации. культурный и интеллектуальный центр страны. Сегодня все усилия Национальной библиотеки направлены как на внутреннюю коммуникацию, так и на внешнюю коммуникацию. Непосредственными инструментами в коммуникационном взаимодействии являются PR, реклама, стимулирование сбыта. Каждый инструмент выполняет свою коммуникативную функцию с определенной целевой аудиторией. Безусловно разнообразие используемых маркетинговых инструментов сказывается на эффективности в продвижении услуг и продукции Национальной библиотеки.

За последние годы в отечественных библиотеках наблюдаются определенные сдвиги в использовании маркетинговых коммуникаций. Если раньше отечественные библиотеки акцентировали внимание на традиционных маркетинговых инструментах в продвижении услуг и продукции, то, сегодня с происходящими тенденциями в сфере цифровых технологий, информационного рынка большое внимание отводится к продвижению в целом деятельности библиотек в онлайн среде. К примеру, за последнее время Национальная библиотека им. А. Осмонова Кыргызской Республики усиливает работу для реализации маркетинговых планов, и в особенности рекламировании продукции и услуг посредством веб-сайта библиотеки и страницы в социальных сетях. Продвижения услуг и продукции в социальных сетях является самым действенным и эффективным инструментом воздействия. Сайт и социальные сети на сегодня являются основной коммуникационной платформой Национальной библиотеки. Стратегия маркетинговых коммуникаций Национальной библиотеки заключается не только в рекламировании о происходящих событиях и новшествах библиотеки, а стать популярнее и привлекать новую аудито-

рию пользователей, а также поддерживать тесную связь с постоянными пользователями и а удерживать нишу на информационном рынке. Активное использование в целом, интернет-рекламы в деятельности Национальной библиотеки позволила создавать разнообразный контент о книжной продукции, услугах, ресурсах библиотеки. К примеру, активная реклама идет на странице библиотеки в Instagram. Хотя официальный аккаунт - @ukitepkana был открыт в 2020 году, наблюдается рост подписчиков и просмотров страницы. Данная платформа – отличная возможность для Национальной библиотеки в реализации своих рекламных амбиций. И в первую очередь, коммуникационная площадка библиотеки, где она ведет активный диалог, сообщая о проектах, встречах, новшествах, выставках библиотеки. А самое главное, посредством рекламы стимулирование интереса к деятельности Национальной библиотеки.

Безусловно, отсутствие отдела маркетинга сказывается в реализации маркетинговых коммуникаций Национальной библиотеки. К примеру, для еще широкого охвата аудитории, узнаваемости библиотеки в социальных сетях нужен таргет. Четкое планирование деятельности, формирование рекламной кампании за определенный период покажет еще большой результат в данном направлении. Коллаборация библиотеки с компетентными маркетологами, редакторами, smm-специалиста обеспечит эффективный рост в продвижении продукции и услуг библиотеке.

Таким образом, использование различных инструментов маркетинговой коммуникации, в особенности рекламы дает современным библиотекам действенный результат в продвижении в социуме продукции и услуг, стимулировать внимание и интерес к деятельности библиотеки, устанавливать доброжелательные отношения

с аудиторией реальных и потенциальных пользователей, повышать узнаваемость и востребованность в обществе. Сегодня, происходящие тенденции в информационной среде, низкие рейтинги библиотек, слабый интерес общества приводят к усилению коммуникационной политики,

рекламной кампании, и в совокупности активизации маркетинговой деятельности. Что безусловно, повышает конкурентоспособность библиотек и положительно сказывается на динамике развития библиотеки.

Литература

1. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2006. – 656 с. – Текст : непосредственный.
2. Продвижение библиотечных ресурсов и услуг посредством социальной рекламы : методические рекомендации / ГБУК «Крымская республиканская библиотека для молодежи» ; составитель Е. М. Ткаченко. – Симферополь : [б. и.], 2016. – 40 с. – Текст : непосредственный.
3. Петреева, С. В. Рекламная деятельность как средство формирования общественного имиджа библиотеки / С. В. Петреева. – С. 107-113. – URL: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/94757/1/Petreeva_107_113.pdf (дата обращения: 21.10.2025). – Текст : электронный.
4. Продвижение библиотек в социальных сетях. – URL: <https://lala.lanbook.com/rubrika-tehnologii/tpost/kylc1j7g01-prodvizhenie-bibliotek-v-sotssetyah> (дата обращения: 20.10.2025). – Текст : электронный.
5. Библиотечная реклама как средство формирования имиджа библиотеки : обобщение опыта работы Лиозненской центральной районной библиотеки / ГУК «Лиозненская ЦБС», Отдел библиотечного маркетинга ; составитель А. А. Купреева. – Лиозно : [б. и.], 2021. – 20 с. – Текст : непосредственный.