

способів подавання матеріалу; впливає на різні види пам'яті, а отже, сприяє кращому засвоєнню необхідної інформації; допускає адаптацію відповідно до потреб студента, рівня його підготовки, інтелектуальних можливостей і амбіцій.

На підставі всього викладеного вище можна зробити висновок, що значимість електронних навчальних підручників, як дієвих інструментів навчальної соціальної комунікації, у подальшому буде лише зростати. Але їх створення – трудомісткий і тривалий процес, що потребує від того, хто його здійснює, знання не тільки певної предметної галузі, але й новітніх інформаційних технологій, психології, педагогіки тощо.

Література

1. Соціальна комунікація: види, характеристика, цілі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kasner.kiev.ua/socialna-komunikacija-vidi-harakteristika-cili/>
2. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / сост. В.А. Ильганаева. – Харьков: КП «Городская типография», 2009. – 392 с.

Тетяна Кірмікчи, Олена Татакі
Овідіопольська центральна районна бібліотека
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ КУЛЬТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАКЛАДІВ (НА ПРИКЛАДІ ОВІДІОПОЛЬСЬКОЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАЙОННОЇ БІБЛІОТЕКИ)

У статті аналізуються особливості застосування засобів маркетингових комунікацій у роботі бібліотечних закладів.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова комунікація

В статье анализируются особенности применения средств маркетинговых коммуникаций в работе библиотечных заведений.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая коммуникация

This article analyzes the characteristics of application of marketing communications in the library facilities.

Keywords: marketing, marketing communication

В умовах посилення конкуренції, а особливо її нецінових чинників, підприємствам доводиться вирішувати багато складних завдань аби успішно реалізовувати власний продукт (товар, послугу) сучасному вимогливому споживачеві. Маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю.

Управління маркетинговими комунікаціями дозволяє перетворити набір заходів щодо просування, реклами, PR та інших засобів на ефективну маркетингову стратегічну політику із залученням усього арсеналу дослідницьких і рекламних засобів. Підприємство повинне продавати свої послуги, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих послуг потребам і бажанням споживачів. Тобто, особливу увагу приділяти своїй комунікаційній політиці.

Специфікою та особливістю комунікативної стратегії культурно-інформаційних закладів є здійснення маркетингових технологій за трьома напрямками: залучення потенційних споживачів культурних послуг, вибудовування відносин з покровителями і створення позитивної репутації навколо установи.

Останнім часом все більше визнання отримує підхід, заснований на використанні інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації об'єднують в собі всі засоби — від реклами до упаковки і дозволяють направляти цільовим аудиторіям погоджені, переконливі маркетингові звернення, сприяючи досягненню цілей компанії.

Для розробки програми просування, заснованої на використанні інтегрованого підходу, в культурно-інформаційних закладах доцільно використовувати всі складові ІМК — рекламу, Public Relations, прямий маркетинг, стимулювання збуту, брендинг, участь у виставках, маркетинг подій. Результатом комплексу маркетингових комунікацій є підвищення соціальної значущості діяльності організації, її місії та суспільної затребуваності, створення привабливого образу.

В ході дослідження виявлено деякі аргументи на користь використання маркетингових комунікацій в бібліотеках. Маркетингові комунікації дозволяють вижити бібліотекам у кризові часи, коли знижується інтерес до книги, до читання, коли бібліотеці необхідно доводити право на подальше існування. Маркетинг принципово перебудовує бібліотеку, мислення бібліотекарів, повертає їх в бік користувача і тим самим полегшує ідентифікацію їх реакції на вимоги ринку.

Проаналізований досвід роботи з просування послуг українських та зарубіжних культурно-інформаційних закладів, зокрема бібліотек, допоміг в розробці комунікативної стратегії Овідіопольської центральної районної бібліотеки.

Методом анкетування виявлено необхідність побудови іміджу та систематичного проведення іміджевої політики Овідіопольської центральної районної бібліотеки. Окреслено основні складові для створення успішного іміджу, визначено інструменти для їх впровадження. Охарактеризовано компоненти формування позитивного образу бібліотеки як інформаційно-культурного центру. Показано необхідність безперервного вдосконалення роботи над створенням іміджу для досягнення сприятливої репутації бібліотеки.

Інформаційно-рекламна кампанія «Бібліотека — дозвілля, знання, успіх» допомогла: масштабніше інформувати громадськість про послуги бібліотеки та збільшити кількість користувачів, активізувати волонтерський рух на задоволення інформаційно-бібліотечних потреб громади, розширити партнерські зв'язки та підвищити соціальний

статус бібліотеки. Бібліотекарі отримали безцінний досвід проведення широкомасштабних акцій та співпраці з волонтерами.

Створення позитивного іміджу, формування надійної репутації серед широкої громадськості стає основою сучасного бібліотечного закладу та його пріоритетним напрямком. Сучасне становище бібліотек в інформаційному середовищі примушує їх активізувати свої зусилля для того, щоб довести свою значимість, постійно підвищувати свій престиж. Престиж та імідж бібліотеки, в першу чергу, залежить від рівня та комфортності бібліотечно-інформаційного обслуговування. Імідж бібліотеки спрямований на формування громадської думки, створення ціннісних установок. Сформований у масовій свідомості образ бібліотеки визначається ставленням суспільства до неї, її послуг та ресурсів.

Ефективність іміджевої бібліотечної політики залежить від діяльності колективу, керівництва бібліотеки, які повинні систематично формувати імідж на основі наявних ресурсів.

Для створення ефективного позитивного іміджу сучасна бібліотека має впроваджувати його складові комплексно. Просуваючи інформаційні послуги, необхідно підкреслювати, що бібліотека намагається задовольнити запити різних категорій читачів. Тому певні види реклами повинні відображати відмінні особливості запитів не тільки контингенту нинішніх, а також потенційних користувачів.

Таким чином, формування іміджу, підвищення престижу бібліотеки - це процес безперервний, що здатний підвищити конкурентоспроможність бібліотеки, престиж бібліотечної професії, встановити і розширити партнерські зв'язки, залучити додаткові фінансові кошти. Тому бібліотекам необхідно вдосконалювати та модернізувати свій образ, гарантуючи своїм користувачам гідну якість пропонованих послуг.