

2. *Козырев В.А., Черняк В.Д.* Современные ориентации отечественной лексикографии // Вопросы лексикографии. 2014. № 1. С. 5-15.

3. *Даль В.И.* Иллюстрированный толковый словарь для детей и школьников. М., 2010. 272 с.

4. *Ткаченко А.Б.* Владимир Даль. М., 2010. 24 с.

5. *Томашевская Н.В.* Фразеологический словарь. М., 2015. 256 с.

#### References

1. *Abramova I.A., Kuskova M.L.* Lexicographic competence of a schoolboy in the context of modern education // Voprosy sovremennoj nauki i praktiki. 2011. № 4 (35). Pp. 106-111.

2. *Kozyrev V.A., Chernyak V.D.* Modern orientations of domestic lexicography // Voprosy leksikografii. 2014. № 1. Pp. 5-15.

3. *Dal V.I.* Illjustrirovannyj tolkovyj slovar dlja detej i shkolnikov [Illustrated explanatory dictionary for children and schoolchildren]. Moscow, 2010. 272 p.

4. *Tkachenko A.B.* Vladimir Dal [Vladimir Dal]. Moscow, 2010. 24 p.

5. *Tomashevskaya N.V.* Frazеologicheskij slovar [Phraseological dictionary]. Moscow, 2015. 256 p.

УДК 002.55

О.О. БОРИСОВА

### ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РОССИЙСКИХ БИБЛИОТЕК КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

---

Борисова Ольга Олеговна, доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой библиотечно-информационной деятельности Орловского государственного института культуры (Орел, ул. Лескова, 15), bibkafedra.ogiik@yandex.ru

---

**Аннотация.** В статье рассматриваются организационные аспекты выставочной деятельности российских библиотек вне стен библиотек. Представлено место выставочной и рекламной деятельности в системе инструментов маркетинга, намечены основные результаты оценки экономической эффективности участия библиотеки в выставке.

**Ключевые слова:** выставочная деятельность библиотек, эффективный инструмент маркетинга, оценка экономической эффективности выставочной деятельности библиотеки.

UDC 002.55

O.O. BORISOVA

### EXHIBITION ACTIVITY OF THE RUSSIAN LIBRARIES AS AN EFFECTIVE INNOVATIVE INSTRUMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

---

Borisova Olga Olegovna, Full PhD (pedagogical sciences), Full professor, head of the department of the library information activities of the Oryol state institute of culture (Oryol, Leskova str., 15), bibkafedra.ogiik@yandex.ru

---

**Abstract.** In article the organizational aspects of exhibition activity of the Russian libraries out of walls of libraries are considered. The place of exhibition and advertizing activity in the system of instruments of marketing is presented, the main results of assessment of economic efficiency of participation of library in an exhibition are planned.

**Keywords:** exhibition activity of libraries, effective instrument of marketing, assessment of economic efficiency of exhibition activity of library.

В данной статье речь пойдет не о традиционных, привычных всем нам книжных выставках: имеются в виду выставки вне стен библиотеки. Функции библиотек сегодня в значительной степени меняются. Они стараются расширить свое присутствие, позиционируя себя как важные информационные центры, формирующие общественное мнение, выполняющие социальные заказы власти, продвигающие современные тренды. С начала 90-х годов XX века крупные российские библиотеки стали активно осваивать международную арену, регулярно появляться на конгрессах ИФЛА, конференциях других европейских, американских библиотечных союзов и ассоциаций, участвовать в национальных, а также крупных профильных выставках. Сегодня ими накоплен определенный опыт выставочной деятельности как в странах ближнего и дальнего зарубежья, так и в собственной стране.

Все большее число библиотек, развивая и продвигая к заинтересованным слоям общественности и специалистов номенклатуру своих услуг, продолжая изучать библиотечно-информационные потребности пользователей (в т.ч. корпоративных), втягивается в эту деятельность, участвуя в выставках в столицах своих губернских городов, выезжая на книжные и иные выставки в Санкт-Петербурге и Москве (например, Московская международная книжная выставка-ярмарка, книжная выставка – фестиваль «Красная площадь», Международная ярмарка интеллектуальной продукции non fiction, Международная выставка «Образование и карьера», Международная книжная выставка-ярмарка «Книга: Сибирь-Евразия», Красноярская ярмарка книжной культуры и т.д.).

Принципиальное решение об участии в выставке может быть принято только после ответа на все вопросы, связанные с разработкой инструментария выставочной деятельности библиотек. Безусловно, в этом направлении деятельности библиотеки активно опираются на тот инструментарий, который разработан в маркетинге. Но они не только используют, но и активно трансформируют этот инструментарий, приспособив его, во-первых, к отечественной специфике, а во-вторых, к библиотечным реалиям.

Как известно, концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя, интегрированная целевая философия фирмы, организации или учреждения. Библиотека – это, конечно, не фирма, коммерческая деятельность для нее не главное. Но сегодняшняя ситуация требует от нее – не потерять своих читателей, в режиме реального времени отслеживать трансформацию их интересов и потребностей, быть гибкими в своей работе. В этом во многом может помочь маркетинг, в своей основе опирающийся на разработку политики, хорошее знание конъюнктуры и перспектив рынка, внимательное изучение спроса, анализ контингента потребителей услуги.

Библиотека может быть успешна на информационном рынке, если будет эффективно задействовать весь комплекс маркетинговых средств. В теории маркетинга это принято называть «маркетинг-микс», и он включает требования к внешнему оформлению разрабатываемого продукта или услуги, гибкую систему оплаты, соответствующую рекламе, деятельность по налаживанию контактов с целью продвижения своих разработок. Успех возможен только тогда, когда введены в действие все инструменты маркетинга: товарная политика; ценообразование; распределение и сбыт; коммуникации.

Безусловно, применительно к библиотеке эти позиции требуют учета социальной направленности ее основной деятельности. Не все принципы и положения маркетинга следует в данном случае учитывать. Но в выставочной деятельности библиотекам они как раз весьма полезны. Выставка является важным инструментом коммерческого и некоммерческого маркетинга, так как дает практически зеркальное отражение состояния важного для библиотеки рынка, увеличивает обозримость ее главных рынков – рынок пользователей и рынок продукции для пополнения фонда (включая программное обеспечение), выставочное мероприятие позволяет прояснить ситуацию на том или ином сегменте рынка [1]. Участие в выставках может повлиять на реализацию показателей работы библиотеки в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Для распространения информации о деятельности библиотек выставки являются лучшим средством, поскольку способствуют ознакомлению общественности с фактом существования библиотеки как современного, динамичного и мощного сервисного учреждения. Они содействуют решению множества проблем, среди которых наиболее значимая – это информирование: предоставление населению наиболее полной информации о каких-либо значимых событиях, юбилейных датах, стратегически важных проектах, новинках в области литературы и т.д. Опосредованно участие в выставочной деятельности способствует привлечению внимания широких слоев потребителей к библиотечно-информационной сфере, выработке и закреплению положительного общественного мнения, формируют позитивное отношение населения и приоритетных групп пользователей к деятельности библиотеки, создает репутационную основу для дальнейшего укрепления доверия к ней. Это в дальнейшем может помочь в привлечении потребления библиотечно-информационных услуг и продуктов. Ведь выставочный персонал ярко и логично приводит систему доводов и аргументов, подталкивающих потенциальных и реальных пользователей к выводу о необходимости использования и ценности услуг и продуктов библиотеки.

Не менее важно и участие библиотек в создании информационно-насыщенной среды города (региона). Подобная среда способствует более активному производству и потреблению информации в процессе непосредственного осмотра информационных объектов. Она является мощным фактором, содействующим непроизвольному запоминанию нужных сведений, спонтанному самообразованию. Давно известно, что человек значительно эффективнее запоминает образную и графическую информацию, нежели представленную в словесной форме.

Чтобы быть успешной, выставочная деятельность требует соответствующей организации этого мероприятия, выстраивания общей композиции выставки, включая такие ее ключевые моменты, как тема, цель, задачи, целевая аудитория, общая концепция (замысел), способы визуального раскрытия темы. К выставке предъявляются специфические требования – целостности, визуальной гармоничности в раскрытии темы. Поэтому содержание ее видеоряда должно быть продумано. Ведь от логичности чередования, выставляемых объектов, изображений и пояснительного материала напрямую зависит качество восприятия аудиторией.

Каждый фрагмент выставки должен нести в себе оптимальную информационную нагрузку. При определении состава информационных наглядностей важно учитывать не только количество выделенных структурных частей, но и их качественные характеристики. Ведущей из них является сложность понятия (образа), определяемая его внутренней структурой, количеством смысловых составляющих и связей, степенью абстрагирования и уровнем визуального представления. Не вызывает сомнения, что чем сложнее выставляемый материал, тем больше трудностей будет для наглядного, образного и общедоступного раскрытия его сущности. Построение видеоряда выставки должно соответствовать следующим требованиям:

- содержание визуального материала должно быть достаточно информативным, но не перегруженным деталями;
- количество объектов демонстрации должно быть оптимальным;
- вспомогательный словесный материал выставки должен быть изложен тезисно, при этом быть логичным, однозначным и объективным, легким для понимания.

В целях обеспечения эффективного восприятия информации выставка должна иметь эмоциональную окраску и эстетическую составляющую. Играет роль местоположение стенда, его размеры и оснащение, освещение, квалификация и уровень подготовки персонала стенда, резонанс в прессе в связи с участием предприятия в выставке [2]. Современные технологии предоставляют организаторам выставочной деятельности разнообразные инструменты для усиления образности и эмоциональной убедительности визуального материала. Во избежание доморощенности и примитивности эстетического оформления эта работа должна выполняться профессиональными дизайнерами.

Основными показателями экономической и социальной эффективности выставочного мероприятия будут те, которые напрямую связаны с целями библиотеки-экспонента на определенной выставке. Для выявления этих показателей должны собираться, изучаться и обобщаться следующие данные: окончательная сумма затрат на участие в выставке, документация по заключенным договорам, установленным контактам и полученной информации, количество посетителей экспозиции. При этом состав посетителей стенда сравнивается с целевыми группами библиотеки, с данными по прошлым выставкам, если таковые были, с результатами анализа состава посетителей-специалистов, проведенного организаторами выставки, с числом перспективных контактов из целевой аудитории. Важно также количество людей, обратившихся в библиотеку по результатам выставки сразу и в течение одного-двух месяцев после выставки и т.д. [2].

Анализ результатов становится основой решения последующего участия библиотеки в выставках. Результаты оценки выявляют организационные ошибки, помогают выработать будущие концепции для разработки стенда, оказывают влияние на отбор выставочного персонала библиотеки. Только тщательно спланированное участие, продуманное до мелочей, может превратить выставочную деятельность библиотеки в эффективный инструмент маркетинга.

#### Литература

1. *Борисова О.О.* Выставочная деятельность в библиотечно-информационной сфере. Saarbrücken: Lambert, 2016. 98 с.
2. Новейшие тенденции в выставочной деятельности / сост. Е.М. Ястребова. М., 2006. 102 с.

#### References

1. *Borisova O.O.* Vystavochnaja dejatel'nost' v bibliotechno-informacionnoj sfere [Exhibition activities in the library and information sector]. Saarbrücken: Lambert, 2016. 98 p.
2. The latest trends in exhibition activities [Novejšhie tendentsii v vystavočnoj dejatel'nosti bibliotek] / compiler E.M. Yastrebova. Moscow, 2006. 102 p.

