

УДК 021.7:027.2

<https://doi.org/10.20913/2618-7575-2021-2-82-90>

## РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НАУЧНЫХ БИБЛИОТЕК В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ<sup>1</sup>

### ADVERTISING ACTIVITIES OF RESEARCH LIBRARIES IN THE PERIOD OF PANDEMIC

© **Мамедова Кямала Анвер**

преподаватель кафедры туризма и библиотечно-информационной деятельности, Азербайджанский государственный университет культуры и искусства, диссертант Института рукописей им. Мухаммеда Физули Национальной Академии наук Азербайджана, Баку, Азербайджан, [kamalamammad@gmail.com](mailto:kamalamammad@gmail.com)

**Mammadova Kamala Anvar**

Lecturer at the Department of Tourism and Library and Information Activities Azerbaijan State University of Culture and Art, Candidate for a Degree at the Institute of Manuscripts named after Mohammed Fizuli of the Azerbaijan National Academy of Sciences, Baku, Azerbaijan, [kamalamammad@gmail.com](mailto:kamalamammad@gmail.com)

В статье рассмотрена рекламная деятельность научных библиотек в период пандемии COVID-19, в том числе исследуются роль и значение рекламы в процессе продвижения библиотечных и информационных услуг и продуктов. Реклама позволяет в короткие сроки повысить эффективность и качество процесса обслуживания и обеспечить стабильность положения библиотеки в обществе. С помощью рекламы можно создать устойчивый информационный спрос на определенные библиотечно-информационные услуги и продукты. Затрагиваются вопросы применения SMM (Social Media Marketing) в библиотеках. Подчеркивается, что SMM – это решение маркетинговых вопросов библиотеки через социальные сети. Его основная цель – предоставить целевой аудитории информацию о предлагаемых библиотечных услугах и продуктах в форме обратной связи, общения с пользователем и обмена мнениями, а также побудить их использовать ресурсы библиотеки в целом. Преимуществом использования инструментов SMM для библиотеки является и возможность привлечения большего числа пользователей. Автор изучил деятельность одной из крупнейших азербайджанских библиотек во время пандемии и пришел к выводу о том, что в нынешней ситуации на информационном рынке наблюдается лидерство издательских и книготорговых предприятий с рекламированием услуг и продуктов. В этой связи важна координация деятельности библиотек с издательствами и книготорговыми предприятиями, что может поддержать и сохранить положение библиотеки в обществе.

**Ключевые слова:** научная библиотека, маркетинг, библиотечная реклама, SMM, COVID-19, пандемия

The article examines the advertising activities of scientific libraries during the pandemic period, including the role and importance of advertising in the process of promoting library and information services and products. The author notes that advertising allows to reach a wider audience in a short time, to increase the efficiency and quality of the service process and to ensure the stability of the library position in the society. Advertising can create a stable information demand for definite library and information services and products. The article also touches questions of SMM (Social Media Marketing) usage in libraries.

It is emphasized that SMM is a solution for marketing issues of the library through social networks. Its main purpose is to provide the profile audience with information about the library's services and products in the form of feedback, communication with the user and exchange of their views, as well as to encourage them to use the library resources as a whole. The advantage of using SMM instruments is the possibility to attract more users. The author also studied the activities of one of the largest Azerbaijani libraries during the pandemic and came to the conclusion that in the current situation on the information market, the leadership of publishing and bookselling enterprises with advertising services and products is obvious. In this connection such coordination of libraries with these enterprises can support and maintain the position of the library in the society.

**Keywords:** scientific library, marketing, library advertisement, SMM, COVID-19, pandemic

<sup>1</sup> Результаты исследования были представлены на Международной научно-практической конференции «Наука, технологии, информация в библиотеках (Libway-2020)», которая состоялась 14–17 сентября 2020 г. в онлайн-формате.

## Введение

Реклама в сфере библиотечного маркетинга – это вид коммуникации между пользователем и библиотекой с целью привлечения потенциальных пользователей к библиотечно-информационным услугам и продуктам.

Формирование рекламной политики происходит в соответствии с целями и задачами, определяемыми информационными потребностями пользователей, ресурсами и особенностями библиотечной среды [1, с. 257].

Рекламная деятельность научных библиотек способствует улучшению имиджа библиотеки и состоит из комплекса мер по информированию реальных и потенциальных пользователей об услугах и продуктах, условиях их предоставления и получения. Помимо изучения поведения пользователей, она также служит делу формирования и стимулирования спроса на библиотечные услуги и продукты.

Но как регулировать эту деятельность во время пандемии, когда библиотеки оказались закрыты для пользователей? В каких формах и какими методами научные библиотеки должны вести свою рекламную деятельность?

Разумеется, научные библиотеки, как и все другие библиотеки, в первую очередь должны иметь возможность поддерживать в научном сообществе свою устоявшуюся репутацию. В этом плане библиотека должна иметь продуманную маркетинговую политику в соответствии с требованиями особого карантинного режима и санитарно-эпидемиологических норм. Эта политика должна определять основные принципы и функции деятельности, конкретные задачи по их реализации. В рамках маркетинговой политики научной библиотеке необходимо сформировать правильную и продуманную систему коммуникаций.

*Система маркетинговых коммуникаций* – это набор средств предоставления информации о самой библиотеке или конкретной библиотечной услуге (продукте) через воздействие на аудиторию пользователей с целью увеличения продаж и прибыли.

В литературе по маркетингу в систему маркетинговых коммуникаций включен ряд средств коммуникации [2, с. 7; 3, с. 6]. Рассмотрим возможности их использования в деятельности библиотек.

**1. Реклама.** Это платное, одностороннее, неличное и косвенное обращение или информация в СМИ для продвижения определенных продуктов и услуг. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама для информации, увещевания или напоминания [4, с. 433].

Библиотечная реклама – социальный (социально-экономический, социально-культурный, социально-информационный) феномен и одно из направлений современной библиотечно-информационной деятельности. Она обладает всеми признаками локального социального института, входящего в глобальный социальный институт ноосферного плана [5, с. 12].

**2. Частная продажа.** Хотя для библиотеки это форма продажи услуг и продуктов, она также выполняет коммуникативную функцию. В основе частной продажи лежит устная презентация (представление) библиотечной услуги в процессе непосредственного общения с реальным или потенциальным пользователем, убеждение его воспользоваться предлагаемой услугой [6, с. 304].

**3. Стимулирование сбыта.** Стимулы к продажам включают краткосрочные стимулы для использования библиотечных услуг на месте или для ускорения продажи любого интеллектуального продукта. Однако этот процесс длится недолго и в некоторых случаях (например, когда часто используются ценовые скидки) может нанести ущерб имиджу библиотечной услуги и продукта.

Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п. [7, с. 213].

**4. Связи с общественностью (PR – public relations).** Это важный инструмент управления организациями, в том числе и библиотеками [8]. Кроме того, это ключевой компонент управления, который способствует общению, взаимопониманию, а также установлению сотрудничества между библиотекой и общественностью.

**5. Прямой маркетинг.** Как и в случае личных продаж, прямой маркетинг выполняет коммуникационную функцию наряду с продажей библиотечных услуг и продуктов. Сюда входят массовая рассылка по e-mail, обслуживание с использованием телефона, телевизионный маркетинг, маркетинг посредством интернета, рассылка печатных библиотечных каталогов и др. Основными преимуществами этой формы коммуникации являются низкая стоимость, индивидуализация содержания приложения, простота измерения эффективности и тот факт, что эта деятельность не привлекает внимания других конкурирующих библиотек.

**6. Выставки и ярмарки.** Выставки и книжные ярмарки – это общественные коммерческие мероприятия, которые посещают библиотекари и пользователи, чтобы представить и продать библиотечные услуги и продукты. Выставки по своей

важности в системе маркетинговых коммуникаций занимают второе место после личных продаж. Это позволяет объединить всех конкурентов одновременно. Данное средство коммуникации возможно использовать в сочетании с PR и рекламой.

### **Рекламная деятельность научной библиотеки в период пандемии**

Реклама позволяет охватить широкую читательскую аудиторию за относительно короткий период, позволяет библиотеке достичь более эффективных результатов в области предоставления библиотечных услуг. Однако при отсутствии обратной связи в рекламе практически невозможно узнать реакцию пользователя, ответить на интересующие его вопросы и сразу заключить электронный договор на использование библиотечных услуг и продуктов.

Рекламная деятельность научной библиотеки в период пандемии является наиболее подходящим средством укрепления своих позиций на информационном рынке.

Важность библиотечной рекламы во время пандемии можно сгруппировать следующим образом:

1. Рекламная деятельность позволяет научной библиотеке решать свои экономические проблемы и получать материальную выгоду.
2. Реклама направлена на то, чтобы регулярно и подробно информировать широкую общественность, особенно научное сообщество, о преимуществах библиотечно-информационных услуг и продуктов.
3. Принимая во внимание растущий спрос на электронные библиотеки и информационные услуги и продукты во время пандемии, реклама также обучает пользователей правилам использования услуг и продуктов, являющихся результатом применения новых технологий.
4. Реклама позволяет регулярно предоставлять пользователям библиотеки информацию, направленную на библиотечные и библиотечно-информационные услуги и продукты.
5. Реклама создает условия для создания новых библиотечно-информационных услуг и продуктов, запланированных библиотечных мероприятий, др.
6. С помощью рекламы пользователя информируют о забытых библиотечно-информационных услугах и продуктах.
7. Реклама позволяет пользователям поддерживать положительное впечатление о библиотечно-информационных услугах и продуктах и убеждает их использовать ресурсы библиотеки.

Рекламную деятельность научных библиотек в период пандемии можно разделить на три этапа:

1. Планирование (определение цели рекламы и создание рекламной программы для библиотеки).
2. Реализация (подготовка и распространение рекламного обращения библиотеки).

3. Контроль (анализ и оценка результатов рекламы библиотеки).

В сложившейся ситуации библиотека может вести рекламную деятельность по нескольким направлениям:

- предоставление информации о библиотеке и ее структурных подразделениях;
- предоставление информации об оцифрованных фондах библиотеки, их составе и структуре;
- предоставление информации об электронных услугах и интеллектуальных продуктах научной библиотеки.

Реклама, направленная непосредственно на деятельность научной библиотеки, может носить информационный, конкурентный и напоминающий характер. Научная библиотека использует эти формы рекламы в основном на телевидении, радио, в газетах и журналах, при прямой почтовой рассылке, на рекламных щитах, в транзитных рекламных средствах и в интернете. В период пандемии маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing) стал ведущим видом и инструментом рекламы.

### **SMM библиотеки в период пандемии**

Social Media Marketing (SMM) является классической моделью интернет-маркетинга, которая представляет собой продвижение сайта или услуг компании через непосредственное общение с целевой аудиторией потребителей [9].

SMM для научной библиотеки – это маркетинговая деятельность, которая включает проведение сложных мероприятий на веб-сайтах, форумах, в блогах, чатах, новостных ресурсах и других сетевых инструментах группового общения для продвижения и рекламы библиотечных услуг и продуктов, а также для освещения событий. Это включает в себя следующее:

- повышение доверия реальных и потенциальных пользователей;
- внедрение услуг и продуктов научной библиотеки;
- улучшение имиджа и репутации научной библиотеки;
- привлечение новых пользователей к библиотечным услугам и продуктам;
- восстановление активности читателей, длительное время не пользующихся научной библиотекой, либо привлечение на свою сторону читателей других конкурирующих библиотек и т. д.

Цели маркетинга в социальных сетях включают продвижение, повышение узнаваемости бренда, улучшение его имиджа, создание трафика на онлайн-платформе, снижение затрат на маркетинг и формирование у пользователей опыта работы на платформах, поощрение пользователей публиковаться или делиться своим контентом [10].

Во время пандемии научная библиотека может более активно создавать и поддерживать страницы в социальных сетях, формировать группы и ассоциации, осуществлять прямой маркетинг от имени библиотеки, открывать новые обсуждения в ассоциациях или участвовать в существующих обсуждениях, тематических форумах; работать с комментариями; привлекать аудиторию в группы и ассоциации (на странице); размещать открытую рекламу на страницах библиотечных блогеров; оптимизировать страницы библиотеки в социальных сетях и т. д.

Веб-сайт особенно важен в библиотечной службе SMM. Библиотека, не имеющая собственного сайта, представляется оторванной от всемирной информационной сети и не включенной в глобальный или локальный обмен информацией. Также важным аргументом в необходимости сайта является предоставление дополнительных современных интернет-услуг для пользователей библиотеки [11].

Сайт библиотеки, пожалуй, в большей степени, чем любая другая форма нашей профессиональной рекламы, дает возможность создать первоначальное представление о стиле библиотеки: прагматично-деловом, строго монументальном, приветливо-раскованном [12, с. 47].

Как видно, основная цель SMM – предоставление целевой аудитории информации о библиотечных услугах и продуктах в форме обратной связи, общение с пользователями и обмен мнениями, а также привлечение пользователей к работе с библиотечным фондом.

Вместе с тем в эпоху множества источников информации и разнообразных каналов связи пользователи не всегда получают доступ к достоверной информации [13]. Поэтому научная библиотека должна сначала создать надежную среду для успешного продвижения SMM. Эта среда повышает доверие к библиотечной рекламе, и пользователь начинает откликаться на предлагаемые ему советы и рекомендации. В целом рекламная деятельность научных библиотек во время пандемии должна иметь «социальный» характер. Библиотечные рекламные кампании направлены на продвижение к пользователям библиотек документов и библиотечных ресурсов, раскрывающих социально значимые темы, глобальные проблемы, такие как физическое и нравственное здоровье людей, охрана окружающей среды, сохранение мира, устойчивое развитие общества и т. д. [14, с. 56].

Помимо этого, сотрудники научной библиотеки в сложившейся эпидемиологической ситуации должны обладать знаниями о коронавирусных инфекциях и, в частности, инфекции COVID-19,

уметь различать основные медицинские термины и понятия, характеризующие болезнь, а также постоянно обращать внимание на актуальные информационные ресурсы. В то же время библиотека должна делиться информацией об инфекции COVID-19, а также предоставлять доступ к медицинской информации. Такие сведения можно распространять в социальных сетях и на сайте библиотеки. К сожалению, сегодня научные библиотеки недостаточно заинтересованы в размещении информации такого рода<sup>2</sup>. Мы знаем, что правительства разных стран самостоятельно принимают решения: одни приказывают закрыть все учреждения, другие заявляют, что жизнь должна продолжаться как обычно, а третьи просто оставляют право решения за директорами библиотек [15].

### **Рекламная деятельность библиотек Азербайджана в период пандемии (на примере Центральной научной библиотеки Национальной Академии наук Азербайджана)**

В целях предотвращения распространения коронавирусной инфекции COVID-19 библиотеки Азербайджана в 2020 г. приостановили процесс обслуживания читателей и пользователей в библиотеке, а также отложили проведение информационно-массовых мероприятий. В соответствии с требованиями особого карантинного режима все действующие в стране библиотеки, в том числе Центральная научная библиотека Национальной Академии наук Азербайджана (ЦНБ НАНА), сегодня работают в основном в режиме онлайн<sup>3</sup>.

Вскоре после объявления карантинного режима в стране (7 мая 2020 г.), согласно соответствующему распоряжению президента НАНА, академика Р. Мехтиева, в ЦНБ НАНА была проведена телеконференция, посвященная предоставлению информации и организации деятельности ученых и специалистов в условиях пандемической и социальной изоляции. Телеконференция с участием руководства библиотеки и руководителей отделов проанализировала деятельность ЦНБ НАНА во время пандемии коронавируса и обсудила

<sup>2</sup> Опрос о влиянии COVID-19. URL: [https://www.rsl.ru/photo/!\\_ORS/1-O-BIBLIOTEKE/4-partniori/ifla/2020/National-library\\_COVID-19.pdf](https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/1-O-BIBLIOTEKE/4-partniori/ifla/2020/National-library_COVID-19.pdf) (дата обращения: 27.04.2021) ; Фонд поддержки борьбы с коронавирусом. URL: [Фонд поддержки борьбы с Коронавирусом \(covid19fund.gov.az\)](https://www.covid19fund.gov.az) (дата обращения: 27.04.2021) ; COVID-19 response // UNESCO. URL: <https://en.unesco.org/covid19> (дата обращения: 27.04.2021) ; World Health Organization. URL: <https://www.who.int> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>3</sup> Оперативный штаб при Кабинете Министров // Кабинет Министров Азербайджанской Республики. URL: <https://nk.gov.az/ru/category/10/> (дата обращения: 27.04.2021).

основные направления работы, состав контингента сотрудников и другие вопросы<sup>4</sup>.

В настоящее время, в соответствии с требованиями периода пандемии, в библиотеках регулярно проводятся дезинфекционные работы. Кроме того, во всех служебных помещениях библиотеки вывешены плакаты по теме «COVID-19», предоставляются медицинские маски, установлены рабочие столики, снабженные антисептиками.

Библиотека приглашает персонал на работу отдельными группами, поочередно, принимая различные профилактические меры, и проводят с ними обучающие тренинги по предоставлению библиотечных и информационных услуг в нынешних условиях.

Библиотека также активно участвует в различных антикоронавирусных кампаниях. Примером может послужить кампания «Писатели и поэты борются с коронавирусом», организованная Централизованной библиотечной системой (ЦБС) Ясамальского районного управления культуры города Баку в рамках проекта «Библиотека говорит НЕТ коронавирусу!»<sup>5</sup>.

ЦНБ НАНА, в соответствии с требованиями карантина в период пандемии, для продвижения в интернете своей интеллектуальной продукции и услуг, а также с целью популяризации достижений отечественной науки и пропаганды историко-культурного наследия, представленного в библиотеке ценнейшими документальными материалами, в качестве инструментов маркетинговых коммуникаций использует веб-сайт, электронную почту, интернет-ресурсы азербайджанского сегмента, социальные медиа.

Сайт поддерживает профессиональный имидж библиотеки и рекламирует услуги. В целом его разделы содержат полезную информацию как для библиотечных специалистов республики, так и для широкого круга пользователей<sup>6</sup>.

Следует отметить, что ЦНБ НАНА является первой библиотекой в Азербайджане, применившей авторский договор, согласно которому электронные документы передаются читателям только в режиме «чтения», без возможности их копи-

рования. Отметим, что с 2015 г. в этом формате было подписано около 130 контрактов. В эти дни, во время пандемии коронавируса (COVID-19), пользователи ЦНБ могут через сайт библиотеки получить доступ к базе данных «Электронные книги» и загрузить книгу в формате PDF. Эта услуга регулируется на основании соглашения об авторском праве в соответствии со статьями 18 и 19 Закона Азербайджанской Республики «Об авторском праве и смежных правах»<sup>7</sup>.

В качестве инструментов маркетинговых коммуникаций библиотека использует также YouTube, Facebook [16].

Вот уже несколько лет, как библиотека действует также как учебный центр. «Википедия» стала одним из таких проектов, подготовленных сотрудниками ЦНБ, был продолжен также и в некоторых других учреждениях и научных организациях республики. В будущем планируется провести такие тренинги в крупных высших учебных заведениях столицы. На данный момент начались онлайн-тренинги по нескольким направлениям и в будущем планируется проведение более масштабных работ в учебной деятельности<sup>8</sup>.

Официальный канал библиотеки на YouTube и страница в Facebook также важны для информирования научного сообщества о деятельности библиотеки. Оба средства коммуникации считаются сегодня самой активной и популярной коммуникационной платформой библиотек. Библиотеки ежедневно делятся новостями и интересной информацией о своей деятельности через свою страницу в Facebook.

Видеозаписи всех мероприятий, проводимых во время пандемии, виртуальных выставок, видеороликов, интервью, новостей постоянно транслируются на официальном канале библиотеки в YouTube<sup>9</sup>.

В структуре библиотеки работает отдел по связям с общественностью, который осуществляет сбор, анализ и распространение информации о деятельности библиотеки и ее подразделений.

**Отдел по связям с общественностью** – самостоятельное структурное подразделение ЦНБ НАНА. Основными направлениями деятельности

<sup>4</sup> ЦНБ провела телеконференцию по организации своей деятельности // Центральная научная библиотека Академии наук Азербайджана. URL: <http://www.mek.az/article.aspx?lang=ru&id=6233> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>5</sup> Сотрудница ЦНБ Хураман Исмаилова присоединилась к акции Централизованной библиотечной системы «Писатели и поэты борются с коронавирусом» // Центральная научная библиотека Академии наук Азербайджана. URL: <http://www.mek.az/article.aspx?lang=ru&id=6213> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>6</sup> Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası MƏRKƏZİ ELMİ KİTAPXANA [Центральная научная библиотека Академии наук Азербайджана]. URL: <http://www.mek.az/> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>7</sup> 23 апреля – Всемирный день книги и авторского права // Центральная научная библиотека Академии наук Азербайджана. URL: <http://www.mek.az/article.aspx?lang=ru&id=6222> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>8</sup> Волонтеры Методического центра Википедии ЦНБ провели тренинги в онлайн-формате // Центральная научная библиотека Академии наук Азербайджана. URL: <http://www.mek.az/article.aspx?lang=ru&id=6225> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>9</sup> Mərkəzi Elmi Kitabxana. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC96hozFLHbxcplpy48gyTqw/videos> (дата обращения: 27.04.2021).

отдела является оперативное распространение информации о деятельности ЦНБ, создание информационного архива библиотеки, организация публичных выступлений, интервью и комментариев в СМИ, размещение информации на сайте, организация специальных PR-кампаний, организация специальных мероприятий и отдельной программы для СМИ и др.

Во время пандемии ЦНБ успешно продолжила сотрудничество с библиотеками по всему миру, участвуя в научных мероприятиях международного значения. Так, сотрудники библиотеки участвовали в двух онлайн-семинарах: «Методическое обеспечение социально-культурной деятельности»<sup>10</sup> (18 февраля 2021 г.) и «Информатизация культуры: тенденции PR-деятельности культурно-досугового учреждения в цифровой среде»<sup>11</sup> (15–19 апреля 2021 г.), организованных Российской государственной библиотекой. Кроме того, 11–12 марта библиотека приняла активное участие также в онлайн-форуме «Международный форум «Содружество библиотек: достижения и перспективы долгосрочного партнерства»<sup>12</sup>, организованном Российской государственной библиотекой, Евразийской библиотечной ассамблеей, Национальной библиотекой Беларуси, Национальной библиотекой Узбекистана имени Алишера Навои и Восточно-Казахстанской областной универсальной библиотекой имени Абая.

Успешно осуществляется комплексная выставочная программа. Особое значение для ЦНБ имеет организация комплексных мероприятий, включая и масштабные выставки при участии и поддержке иностранных представительств в Азербайджане. К примеру, по случаю 30-летия независимости Казахстана была организована Книжная выставка «Неделя казахской литературы». На выставке были представлены публикации по истории и культуре Казахстана, а также на другие темы. Напомним, что 7 апреля 2021 г. Посол Казахстана в Азербайджане Сержан Абдыкаримов принял участие в открытии книжной выставки «Неделя казахской литературы» в ЦНБ. Эти книги будут включены в электронный каталог и станут доступными для читателей<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Методическое обеспечение социально-культурной деятельности. Онлайн-семинар. 18 февр. Российская государственная библиотека. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQJrHw7sY8A> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>11</sup> MEK-in dünya kitabxanalari ilə əməkdaşlığı davam edir <http://www.mek.az/article.aspx?id=6486>; «Формирование новой коммуникационной модели», научно-образовательный семинар // Центральная научная библиотека Академии наук Азербайджана. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mC2DT5G13o8&t=13s> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>12</sup> Международный форум «Содружество библиотек: достижения и перспективы долгосрочного партнерства». URL: <http://www.science.gov.az/news/open/16307> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>13</sup> В ЦНБ организована книжная выставка «Неделя казахской литературы» // Центральная научная библиотека Академии наук Азербайджана. URL: <http://www.mek.az/article.aspx?lang=ru&id=6473> (дата обращения: 27.04.2021).

Известно, что в последние годы развитие компьютерных технологий и интернета поспособствовало появлению рекламных электронных информационных продуктов. Это привело к созданию нового типа библиографического продукта – виртуальных книжных выставок, которые получили свое развитие во время пандемии. Например, вот уже 10 лет, как «Традиционное искусство ткачества азербайджанских ковров в Азербайджане» внесено в репрезентативный список ЮНЕСКО по нематериальному культурному наследию человечества. Центральной научной библиотекой Национальной Академии наук Азербайджана по случаю юбилея была организована выставка, на которой были продемонстрированы книги «Нахичеванское ковроткачество: традиции и современность» (И. Хабиббейли, В. Мурадов), «Нахичеванские ковроткачи» (В. Мурадов), «Элементы границы в ковровом искусстве и их структура» (М. Гусейнов), «Азербайджанский мультикультурализм», «Азербайджанские ковры: тебризская группа», «Энциклопедия азербайджанских ковров», «Живопись» (М. Гасымов, В. Мурадов), «Азерхалча», «Азербайджанские ковры: карабахская группа» (В. Мурадов), «Ковры Газах-Борчалинского региона» (В. Мурадов), «История ковроткачества в Карабахском регионе» (В. Мурадов), «Азербайджанский ковер» (Р. Тагиева), «Азербайджанское искусство ковроткачества» (В. Мурадов), «Группа азербайджанских ковров», «Пазырыкский ковер: мир символов» (М. Гусейнов), «Ковры Туркменской ССР», «Ковровый мир Камиля Алиева» и другие материалы по истории и вопросам ковроткачества. Читатели и сейчас могут ознакомиться с этой виртуальной выставкой на YouTube-канале Центральной научной библиотеки (<https://www.youtube.com/watch?v=2Xi3dTtZ3xY>)<sup>14</sup>.

Как известно, в 2021 г. исполняется 880 лет со дня рождения великого поэта и мыслителя Низами Гянджеви. В связи с этим 5 января президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев подписал Указ об объявлении 2021 года в Азербайджанской Республике «Годом Низами Гянджеви». Стоит отметить, что на сегодняшний день Центральной научной библиотекой НАНА подготовлена презентация, содержащая информацию о хранящихся в библиотеке произведениях Низами Гянджеви, а также о трудах, посвященных великому поэту (более 150 публикаций)<sup>15</sup>.

С 2020 г. ЦНБ НАНА представила новый проект «Библиотечные волонтеры», приуроченный к Международному дню волонтера 5 декабря.

<sup>14</sup> В ЦНБ организована виртуальная выставка азербайджанских ковров // Центральная научная библиотека Академии наук Азербайджана. URL: <http://www.mek.az/article.aspx?lang=ru&id=6354> (дата обращения: 27.04.2021).

<sup>15</sup> MEK “Низами Гянджеви” adlı rus dilində videolar hazırlayıb. Видеослайд книг о творчестве Низами Гянджеви. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cPsdCITFXRo> (дата обращения: 27.04.2021).

Цель проекта – вовлечение групп волонтеров из разных возрастных групп в различные мероприятия библиотеки, содействие расширению деятельности библиотеки, организация масштабных массовых мероприятий, подготовка совместных программ и проектов. Основной задачей ЦНБ в рамках проекта является создание библиотечно-информационной сети в освобожденных от оккупации районах, городах, селах и поселках Азербайджанской Республики, содействие ее развитию и восстановлению<sup>16</sup>.

В целом наблюдения показывают, что такие мероприятия связаны с важнейшими событиями в стране и в мире, привлекают внимание широкой публики и СМИ, вызывают устойчивые ассоциации в общественном сознании. Подобные материалы не только содержат скрытую рекламу библиотечных ресурсов и сервисов, но и являются инструментом стимулирования спроса и укрепления позитивного имиджа библиотеки.

Хотя основным объектом исследования при изучении рекламной деятельности сети научных библиотек республики в период пандемии была ЦНБ НАНА, мы также рассмотрели деятельность других научных библиотек государственного значения – Республиканской научно-технической библиотеки, Республиканской научно-сельскохозяйственной библиотеки, Республиканской научно-медицинской библиотеки, Республиканской научно-педагогической библиотеки – и пришли к выводу о том, что реклама оказывает большее влияние на деятельность библиотеки, нежели другие средства коммуникации.

На основании проведенных наблюдений можно сделать вывод о том, что маркетинговая политика научных библиотек в период пандемии в основном направлена на рекламу услуг и продуктов, предоставляемых на расстоянии, организацию виртуальных выставок и проведение различных публичных мероприятий (конференций, семинаров, круглых столов и т. д.) в интернете. С помощью этой стратегии научные библиотеки стараются поддерживать на расстоянии постоянную связь между библиотекой и пользователем, поощряя ученых и исследователей к использованию цифровых ресурсов и электронных услуг. Однако нельзя забывать, что библиотечные услуги во время COVID-19 постоянно модернизируются и могут быть переориентированы на новые методы работы в самое ближайшее время [17].

## Заключение

С учетом изложенного выше можно сделать следующие предложения относительно реклам-

ной деятельности научных библиотек в период пандемии:

1. Реклама – это не только способ информирования пользователей о библиотечных ресурсах, эффективности услуг и продуктов, но и вид деятельности, который следует использовать для достижения главной цели, а именно – влияния на формирование и развитие духовного мира человека. Независимо от характера применения рекламы в научной библиотеке она, имея социальный характер, должна также приносить небольшую прибыль. С этой целью библиотека, прежде чем рекламировать какую-либо услугу или продукт, должна разработать в этой области оптимальную стратегию, и этот план должен быть связан с другими областями маркетинговой политики библиотеки.

2. Рекламная деятельность всегда должна учитывать информационные потребности пользователей. В маркетинговой, в том числе в рекламной политике научной библиотеки должны отражаться все изменения, проявляющиеся в информационных потребностях.

3. Благодаря рекламе информация становится доступнее для всех категорий пользователей.

4. Реклама создает растущий спрос на библиотечные ресурсы, влияя на потребителей информации. В то же время она управляет этим спросом. В этом смысле рекламу также можно назвать организатором переговоров между библиотекой и пользователем. Поэтому расширение библиотечных услуг должно быть напрямую связано с рекламным бюджетом библиотеки.

5. Благодаря рекламе потребность людей в информации возрастает, и в результате у них появляется возможность выбрать необходимую библиотечную услугу или продукт. С этой точки зрения в сложившейся ситуации более целесообразным считается реализация комплексных мер, связанных с внедрением библиотечных услуг и продуктов для ученых и специалистов.

В основе рекламной стратегии научных библиотек четко определены цели и задачи. Принимая во внимание текущую эпидемиологическую ситуацию, научные библиотеки должны взять на себя ответственность не только за продвижение платных или бесплатных библиотечных услуг и продуктов, но и за удаленную организацию по предоставлению этих продуктов и услуг, чтобы обеспечить необходимый уровень удовлетворения информационных потребностей ученых и специалистов.

Не стоит забывать, что рекламная деятельность библиотеки зависит от ее цели, характера, типа и форм рекламируемых библиотечно-

<sup>16</sup> АМЕА МЕК "Kitabxana könüllüləri" adlı yeni layihəni təqdim edir. URL: <http://www.mek.az/article.aspx?id=6362> (дата обращения: 27.04.2021).

информационных услуг и продуктов, а также от ее стабильности на информационном рынке. Только при правильном использовании такая

координация может поддержать и сохранить положение библиотеки в обществе.

## Список источников

1. Борисова О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие. Санкт-Петербург : Профессия, 2006. 320 с.
2. Габинская О., Дмитриева Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие. Москва : Академия, 2010. 240 с.
3. Куликова А. Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие. Нижний Новгород : Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2016. 62 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс. Москва : Вильямс, 2007. 656 с.
5. Борисова О. Библиотечная реклама как компонент информационной культуры и социальный феномен : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 05.25.03. Москва, 2007. 38 с.
6. Справочник библиотекаря / науч. ред. А. Ванеев, В. Минкина. Санкт-Петербург : Профессия, 2004. 448 с.
7. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 496 с.
8. Odede I. R. Public relations activities in an academic library: the roles of the reference librarian // *International Journal of Library Science*. 2012. Vol. 1, № 2. P. 38–42. DOI: 10.5923/j.library.20120102.04.
9. Любичева О. И. SMM как элемент маркетинга в социальных сетях // *Економічні студії*. 2018. № 4. С. 53–57.
10. Akhmedov R. Strategies of SMM management, comparison of instagram and facebook social networks // *Nile Journal of Business and Economics*. 2017. Vol. 3, № 5. P. 51–66. DOI:10.20321/nilejbe.v3i5.90.
11. Пavidис С. Н. Web-сайт бібліотеки-невід'ємний елемент системи обслуговування користувачів. URL: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2011/disk/117.pdf> (дата обращения: 27.04.2021).
12. Матлина С. Привлекательная библиотека или что может реклама : практ. пособие. 2-е изд. Москва : Либерия, 2000. 128 с.
13. Ali M. Yo., Gatiti P. The COVID-19 (Coronavirus) pandemic: reflections on the roles of librarians and information professionals // *Health Information and Libraries Journal*. 2020. Vol. 37, № 2. P. 158–162. DOI: 10.1111/hir.12307.
14. Борисова О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности : учеб.-практ. пособие. Санкт-Петербург : Профессия, 2006. 320 с.
15. COVID-19 and the global library field // IFLA. URL: <https://www.ifla.org/covid-19-and-libraries> (дата обращения: 27.04.2021).
16. Мамедова К. Маркетинговая деятельность Центральной научной библиотеки НАН Азербайджана // История, политология, социология, философия: теоретические и практические аспекты : сб. ст. по материалам XXXIV Междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2020. № 7. С. 27–32.
17. A European library agenda for the post-Covid 19 age / EBLIDA Secretariat. 2020. 30 p. URL: [EBLIDA-Preparing-](https://www.eblida.org/EBLIDA-Preparing-a-European-library-agenda-for-the-post-Covid-19-age.pdf)

[a-European-library-agenda-for-the-post-Covid-19-age.pdf](https://www.eblida.org/EBLIDA-Preparing-a-European-library-agenda-for-the-post-Covid-19-age.pdf) (дата обращения: 27.04.2021).

## References

1. Borisova O. *Reklamno-informatsionnye tekhnologii bibliotечноi deyatel'nosti: ucheb.-prakt. posobie* [Advertising and information technologies of the library activity: guidance]. Saint Petersburg, Professiya, 2006. 320 p. (In Russ.).
2. Gabinskaya O., Dmitrieva N. *Marketingovye kommunikatsii: ucheb. posobie* [Marketing communications: guidance]. Moscow, Akademiya, 2010. 240 p. (In Russ.).
3. Kulikova A. *Marketingovye kommunikatsii: ucheb.-metod. posobie* [Marketing communications: guidance]. Nizhnii Novgorod, N. I. Lobachesky Nizhegorod. Univ., 2016. 62 p. (In Russ.).
4. Kotler F. *Osnovy marketinga: kratkii kurs* [Fundamentals of marketing: a brief course]. Moscow, Wiliams, 2007. 656 p. (In Russ.).
5. Borisova O. *Bibliotечnaya reklama kak komponent informatsionnoi kul'tury i sotsial'nyi fenomen: avtoref. dis.... d-ra ped nauk* [Library advertising as a component of information culture and a social phenomenon: diss. abstr.]. Moscow, 2007. 38 p. (In Russ.).
6. Vaneev A., Minkina V. (eds.) *Spravochnik bibliotekarya* [Reference librarian]. Saint Petersburg, Professiya, 2004. 448 p. (In Russ.).
7. Romat E., Senderov D. *Marketingovye kommunikatsii: uchebник* [Marketing communications: textbook]. Saint Petersburg, Piter, 2018. 496 p. (In Russ.).
8. Odede I. R. Public relations activities in an academic library: the roles of the reference librarian. *International Journal of Library Science*, 2012, 1(2): 38–42. DOI: 10.5923/j.library.20120102.04.
9. Lyubicheva O. I. *SMM kak element marketinga v social'nykh setyakh* [SMM as an element of marketing in social networks]. *Ekonomichni studii*, 2018, 4: 53–57. (In Russ.).
10. Akhmedov R. Strategies of SMM management, comparison of instagram and facebook social networks. *Nile Journal of Business and Economics*, 2017, 3(5): 51–66. DOI:10.20321/nilejbe.v3i5.90.
11. Pavidis S. N. *Web-sait biblioteki-nevid'emnii element sistemi obslugovuvannya koristuvachiv* [The library website is an unrecognizable element of the user service system]. URL: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2011/disk/117.pdf> (accessed 27.04.2021). (In Ukr.).
12. Matlina S. *Privlekatel'naya biblioteka ili chto mozhет reklama: prakt. posobie* [Attractive library or what advertising can: guidance]. 2nd ed. Moscow, Libereya, 2000. 128 p. (In Russ.).
13. Ali M. Yo., Gatiti P. The COVID-19 (Coronavirus) pandemic: reflections on the roles of librarians and information professionals. *Health Information and Libraries Journal*, 2020, 37(2): 158–162. DOI: 10.1111/hir.12307.



14. Borisova O. *Reklamno-informatsionnye tekhnologii bibliotечноi deyatel'nosti: ucheb.-prakt. posobie* [Advertising and information technologies of library activities: manual]. Saint Petersburg, Professiya, 2006. 320 p. (In Russ.).

15. COVID-19 and the global library field. *IFLA*. 2020. URL: <https://www.ifla.org/covid-19-and-libraries> (accessed 27.04.2021).

16. Mamedova K. Marketing activities of the Central Scientific Library of the National Academy of Sciences

of Azerbaijan. *Istoriya, politologiya, sociologiya, filosofiya: teoreticheskie i prakticheskie aspekty: sb. st. po materialam XXXIV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Novosibirsk, 2020, 7: 27–32. (In Russ.).

17. *A European library agenda for the post-Covid 19 age*: EBLIDA Secretariat. 2020. 30 p. URL: [EBLIDA-Preparing-a-European-library-agenda-for-the-post-Covid-19-age.pdf](#) (accessed 27.04.2021).

Статья поступила в редакцию 03.03.2021  
Получена после доработки 27.05.2021  
Принята для публикации 07.06.2021

Received 03.03.2021  
Revised 27.05.2021  
Accepted 07.06.2021