

https://doi.org/10.31516/2410-5333.054.09

УДК 332:02

К. О. Темчур, магістр, Дніпровський національний університет імені Олесья Гончара, м. Дніпро

<https://orcid.org/0000-0001-6162-7614>

karina-aleksandrovna@meta.ua

БРЕНД БІБЛІОТЕКИ В СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Проаналізовано роль бібліотек у просуванні територій. Мета дослідження — узагальнити теоретичні підходи до використання бренду бібліотеки в територіальному брендингу. Запропоновано новий напрям територіального брендингу — «бібліотечна стратегія». Територіальний брендинг дозволяє сформувати позитивний образ території та залучити на неї інвестиції. Визначено, що бібліотеки мають величезний потенціал для формування бренду території. У процесі брендування можна використовувати назву, фірмовий стиль, архітектуру, екскурсійну діяльність та електронні ресурси бібліотек. Ці підходи мають бути об'єднані в єдину «бібліотечну» стратегію територіального брендингу. Водночас бібліотека сама має бути сильним брендом, який відповідає брендинговій політиці території.

Ключові слова: *маркетинг території, імідж бібліотек, територіальний розвиток, публічні бібліотеки.*

К. А. Темчур, магістр, Днепропетровский национальный университет имени Олесья Гончара, г. Днепр

БРЕНД БИБЛИОТЕКИ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Проанализирована роль библиотек в продвижении территорий. Цель исследования — обобщить теоретические подходы к использованию бренда библиотеки в территориальном брендинге. Предложено новое направление территориального брендинга — «библиотечная стратегия». Территориальный брендинг позволяет сформировать позитивный образ территории и привлечь на неё инвестиции. Установлено, что библиотеки имеют огромный потенциал для формирования бренда территории. В процессе брендинга можно использовать название, фирменный стиль, архитектуру, экскурсионную деятельность и электронные ресурсы библиотек. Эти подходы должны быть объединены в единую «библиотечную» стратегию территориального брендинга. При этом библиотека должна сама быть сильным брендом, который соответствует брендинговой политике территории.

Ключевые слова: *маркетинг территорий, имидж библиотек, территориальное развитие, публичные библиотеки.*

K. O. Temchur, Master's Degree Student, graduate student, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

BRAND OF LIBRARIES IN THE SYSTEM OF TERRITORIAL BRANDING

Relevance of the subject. Territorial branding has become very popular in recent decades.

The purpose of the study is to summarize theoretical approaches to the use of the library brand in territorial branding.

Research Methodology. The author analyzes theoretical works that study the use of libraries to promote the territory. The classification method is used to describe the results.

Results. Libraries have a huge potential for the formation of a territorial brand. The article analyzes the role of libraries in the promotion of territories. In the process of branding, the name, corporate identity, architecture, excursion activities and electronic resources of libraries might be used. The author analyzes the role of libraries in the promotion of territories. The article summarizes the theoretical approaches to the use of the library brand in territorial branding. Territorial branding makes it possible to create positive image of the territory and attract investments.

Novelty. The author proposes a new trend of territorial branding — “library strategy”.

The practical significance. Taking into account the enormous potential of libraries, this process can be successfully applied into practice. The material of the study can be used in further developments in library and information field.

Conclusions. These approaches should be combined in a single «library» strategy of territorial branding. At the same time, the library itself must have a strong brand that complies with the branding policy of the territory. The prospect of future research is to develop a strategy for using the described approaches in practice.

Keywords: *territory marketing, image of libraries, territorial development, public libraries.*

Актуальність теми дослідження. В останні кілька десятиліть широкої популярності набув такий напрям менеджменту територій, як територіальний брендинг. Послідовне і правильне брендування території підвищує інвестиційну привабливість та формує її привабливий образ у свідомості людей. Підкреслюється, що в довгостроковій перспективі об'єкти інфраструктури, необхідні для місцевого розвитку (до яких, певна річ, належать бібліотеки), можуть зробити місцеву спільноту більш конкурентоздатною (Anholt, 2007). Цей процес є результатом зусиль значної кількості різних організацій. Останнім часом у наукових колах активно обговорюють участь у територіальному брендингу бібліотек.

Постановка проблеми. Бібліотека акумулює великий обсяг інформації, зокрема про регіон, котру можна успішно використати для організації та проведення краснавччих екскурсій, які доручають бібліотекарям. Сайти та сторінки бібліотек у соціальних мережах дозволяють по-

ширювати її та отримувати зворотний зв'язок від користувачів. Навіть сама будівля бібліотеки може зацікавити туристів та стати місцевою пам'яткою.

У контексті цього питання роль бібліотек у просуванні території набуває актуальності для вчених різних галузей знань, менеджерів, політиків, економістів, журналістів, маркетологів та багатьох інших спеціалістів. Взаємодія бібліотечного та територіального брендингу зацікавлює професійних бібліотекарів та вчених-бібліотекознавців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Деякі дослідники вважають, що головною у формуванні бренду бібліотеки і, як наслідок, території, є її назва (С. Матліна, О. Жужгова, Л. Скриннікова). Інші підкреслюють роль архітектури бібліотечної будівлі у формуванні бренду міста (Т. Недашківська, Н. Прянишников). Третя група дослідників наголошує на потенціалі електронних ресурсів бібліотеки для позиціонування території (К. Хажмуратова, Е. Мартинова). Численні дослідження присвячено вивченню екскурсійної та краєзнавчої діяльності бібліотек з розвитку туризму (Н. Чернявська, М. Кравченко, І. Овчинникова, Т. Дороніна, Л. Сулейманова, Е. Суріна, В. Польова). На сьогодні вивчено окремі аспекти використання бібліотек у просуванні території.

Мета статті – узагальнити підходи до використання бібліотек у просуванні території.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазначимо, що як таких підходів до використання бібліотек у територіальному брендингу не існує. Ідеться про складові бренду бібліотек, які можуть допомогти його сформувавши для тієї чи іншої території. Систематизація цих складових має сприяти ефективному використанню бібліотек у територіальному брендингу.

Проаналізувавши розвідки С. Матліної, Н. Чернявської, К. Хажмуратової, Т. Недашківської та ін., ми виокремили такі підходи (Табл. 1):

Розглянемо докладніше кожен із цих підходів.

1) Використання ім'я бібліотеки. С. Матліна, досліджуючи найменування бібліотек, зазначає, що ім'я авторитетної особистості (письменника, філософа, вченого) у назві бібліотеки не тільки позитивно впливає на її репутацію та імідж, але і виокремлює бібліотеку з-поміж інших (Матліна, 2007). Це зумовлено активізацією краєзнавчих пошуків бібліотек, під час яких з'ясовуються нові факти про роль персони в історії краю. Цікавлячись цією особистістю, відвідувачі обов'язково відвідають бібліотеку, названу на її честь, де акумулюються різноманітні відомості про неї. Водночас позитивний імідж людини переноситься на образ бібліотеки.

Таблиця 1

Підходи до просування території
за допомогою складових бренду бібліотеки

Складова бренду бібліотеки	Зміст	Приклад використання в територіальному брендингу
Ім'я бібліотеки	Ідентифікація бібліотеки серед інших, створення її образу за допомогою ім'я видатного культурного (найчастіше письменника) або суспільно-політичного діяча. Приїжджі прагнуть долучити бібліотеки зі знаменитими назвами до свого туристичного маршруту.	Назви найвідоміших бібліотек Росії: Імператорська Публічна, Рум'янцевська, Карамзинська громадська, «Белінка», «Тургеневська», «Некрасівка», «Ленінка» і тощо.
Бібліотечні туристичні проекти	Інформаційне забезпечення туризму та екскурсійна діяльність (організація співробітниками бібліотеки екскурсій до історичних пам'яток регіону, місцями біографії і творчості письменників та в межах самої бібліотеки). Допомагає привернути увагу не лише до бібліотеки, а й до території.	Проект «Нове життя старої фортеці» (після реконструкції Омської фортеці в м. Омськ) у рамках кампанії її популяризації як культурного бренду міста. Бібліотекарями за дорученням департаменту культури проведено 450 екскурсій місцями перебування Ф. М. Достоевського в місті під час каторги.
Архітектура бібліотеки	Архітектура будівлі бібліотеки впливає на бренд міста: акцент на історичній споруді підкреслює його культурні цінності, акцент на модерновій – привертає увагу молоді та демонструє інноваційність регіону.	До сторіччя Мурманська у 2016 р. місцева влада розробила стратегію міського брендингу з урахуванням розвитку в місті арктичного туризму. На «цеглинках» для сидіння в міській бібліотеці зобразили морських тварин, морські атрибути (якорі) тощо.
Електронні ресурси бібліотеки	Містять значний обсяг інформації про територію, сприяють її поширенню, формують образ території в електронному просторі.	На сайті Публічної бібліотеки Копенгагена в спеціальній вкладці розміщена інформація про історію міста та його пам'ятки у вигляді текстів та фото. Також тут можливий пошук бібліографії з історії та топографії Копенгагена.
Фірмовий стиль бібліотеки	Робить бібліотеку та територію більш привабливими та впізнаваними, викликає інтерес у молоді.	У логотипі Національної бібліотеки Білорусі використано зображення її знаменитої будівлі у формі «діаманта». Одна з найвищих бібліотечних будівель у місті з багатоколірною підсвіткою фасаду є місцевою пам'яткою та незмінно приваблює туристів.

Згідно з даними міжнародного агентства новин Thomson Reuters, найбільше цитованими класиками літератури у світовій науковій спільноті є: Шекспір, Гете, Данте, Ф. Достоєвський, Л. Толстой, О. Пушкін. Імена цих письменників фігурують у назвах бібліотек по всьому світу (Шекспірівська бібліотека Фолджера у Вашингтоні, Бібліотека інституту імені Гете в Мінську, Бібліотека імені Данте в Москві, Бібліотека імені Достоєвського в Києві), що не може не позначитися на популярності та позитивному образі цих бібліотек у місцевих мешканців та туристів.

2) **Використання бібліотечних туристичних проєктів.** Н. Л. Чернявська вважає, що бібліотека може сприяти просуванню території за допомогою культурних брендів (історико-культурна подія, пам'ятник або конкретна особистість) (Чернявская, 2019). Водночас основною формою роботи бібліотек є підготовка та проведення краєзнавчих екскурсій. Такий краєзнавчий туризм називають бібліотечним брендом, оскільки він привертає увагу не лише до місцевості, а й до бібліотеки (Кравченко, 2013). На нашу думку, має місце і зворотний зв'язок: зацікавлення бібліотекою привертає увагу і до території. Важливими в цьому сенсі є такі види екскурсійної діяльності бібліотек:

- літературна — відвідання місць, що пов'язані з життям та творчістю того чи іншого діяча літератури; організація літературних семінарів, читань, лекцій;
- культурна (театральна, бібліотечна) — відвідання музеїв театрального мистецтва, ознайомлення з театрами, пам'ятниками акторам, режисерам, екскурсії бібліотекою;
- віртуальна — ознайомлення з пам'ятками краю за допомогою відеопрезентацій та відеороликів, що виставлені на сайті бібліотеки (Кравченко, 2013).

3) **Використання архітектури бібліотеки.** Під архітектурою бібліотеки розуміємо інтер'єр та екстер'єр бібліотечної будівлі. Відзначається, що молоде покоління орієнтовано не стільки на культуру тексту (книги), скільки на культуру «картинки» (Прянишников, 2013). Це підвищує значимість архітектури будівлі, яка виконує функції зберігання книг. Т. Недашківська відзначає: оригінальні меблі та оформлення мають на меті привернути увагу молодого покоління (Недашковская, 2011). Люди у віці до 44 років (а саме такі вважаються молодими за визначенням ВООЗ) є найбільше активними та люблять мандрівки.

У бренді міста виокремлюють такі складові: історія, сьогодення та інновації. Архітектори відзначають: щоб впливати на бренд міста, архітектура бібліотеки має поєднувати модуси минулого, сучасності та майбутнього (Прянишников, 2013). Наприклад, під час спорудження нової будівлі Британської бібліотеки в Лондоні збережено історичну читаль-

ну залу. У процесі модернізації філіалу Гладстоун бібліотеки в Торонто нова будівля була прибудована до старої. Таким чином, для якісного територіального брендингу будівля бібліотеки має апелювати до інноваційних прагнень міста, поважаючи його історичні цінності.

4) **Використання електронних ресурсів бібліотеки.** Найважливішим засобом позиціонування території є інформація, яка поширюється через загальнодоступні канали — сайти (соціальні мережі, блоги тощо). Володіючи значними обсягами інформації, бібліотека також бере участь у створенні віртуального образу території (Мартынова, 2016).

Цей підхід пов'язаний із краєзнавчою діяльністю бібліотек. Оскільки саме інформація про край, поширена на електронних ресурсах, може привернути увагу до території. Водночас відсутність інфраструктури, чіткої структури інформації, її розрізненість та недостатня повнота на сайтах центральних бібліотек перешкоджає реалізації цього потенціалу (Головаха, 2013). Іншими словами, маючи унікальні ресурси, більшість бібліотек не змогла переорієнтуватися на запити «зовнішнього користувача».

5) **Використання фірмового стилю бібліотеки.** Невід'ємною складовою будь-якого бренду є його фірмовий стиль, який містить: назву, логотип, фірмові кольори, фірмовий шрифт, слоган, стиль та колір спецодягу співробітників підприємства тощо. Він відображається на рекламно-інформаційних матеріалах, ділових паперах, сувенірній продукції, у оформленні вивісок та рубрика торів, дозволяючи ідентифікувати бібліотеку.

Можливості унікального та впізнаваного фірмового стилю бібліотек у брендингу територій теоретики не вивчили. Однак нині бібліотекарі всього світу активно діляться в мережі Інтернет практикою розробки фірмового стилю своїх бібліотек. Дослідження в галузі бібліотечного маркетингу свідчать, що підвищення якості надаваних бібліотекою послуг роблять її помітнішою для користувачів (Sharma, Majumder, Uraon, 2017). Безперечно, розробка власного фірмового стилю помітно підвищує рівень бібліотечного обслуговування і, як наслідок, зацікавлює відвідувачів, зокрема з інших міст та країн.

Слід зазначити, що на практиці основні теоретичні підходи до використання бібліотек у територіальному брендингу використовуються не окремо, а в комплексі. Фірмовий стиль витримується в дусі архітектури будівлі, інформація на сайтах бібліотек містить результати краєзнавчої роботи бібліотек. Це свідчить про необхідність розробки окремого напряму територіального брендингу — його умовно можна назвати «бібліотечною стратегією».

Масове орендування та ребрендинг бібліотек, що відбувається останнім часом, означають, що управлінці поглянули на бібліотеки як на інструмент формування інвестиційного клімату та привабливого туристичного образу регіонів. Здійснити означене за допомогою закладів, які асоціюються з архаїчною книжковою культурою, неможливо. Тому часом невиразні будівлі бібліотек перетворюються на яскраві та впізнавані споруди, котрі часто стають місцевими пам'ятками. Бібліотеки поступово набувають впізнаваних «облич», тобто стають повноцінним брендом. Можна відзначити своєрідний «бренд у бренді»: бренд бібліотеки стає одним з інструментів формування бренду міста.

Практика міст із тисячолітньою історією свідчить: щоб не зруйнувати сформований бренд, нові бібліотечні споруди мають органічно вписуватися в архітектурний ансамбль території (Рис. 1). У разі дотримання цих умов бренд бібліотеки не буде суперечити бренду території, а тільки підкреслювати його.

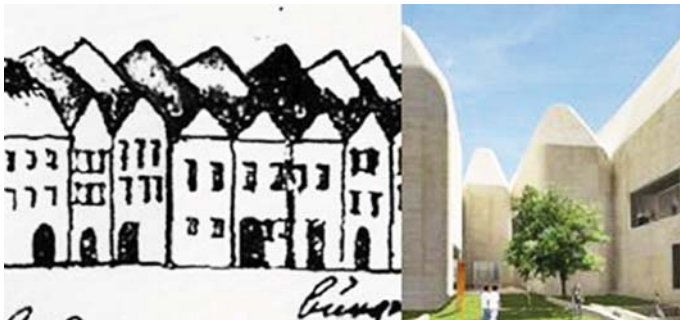


Рис. 1. Проект бібліотеки в Оломоуці (Чехія) (зліва) у дусі характерної «гостроверхості» національної архітектури

Висновки. Отже, у територіальному брендингу можна виокремити такі підходи: використання 1) імені; 2) архітектури; 3) електронних ресурсів; 4) фірмового стилю; 5) туристичних проектів бібліотек. Зрозуміло, що ці підходи не можуть застосовуватися окремо, а мають бути об'єднані в єдину бібліотечну стратегію територіального брендингу.

Водночас бібліотека, щоб впливати на формування бренду території, має сама бути авторитетним брендом. Для цього кожній бібліотеці необхідний унікальний та впізнаваний образ. Крім того, бренд бібліотеки має відповідати загальній брендинговій політиці території.

Перспективи подальших досліджень — розробити стратегію комплексного використання описаних підходів на практиці.

Список посилань

- Головаха, С. (2013). Наукова бібліотека в соціальних мережах. *Бібліотечний вісник*, 1, 29–32.
- Жужгова, О. Ф. (2018). Имя писателя как бренд библиотеки. *Современная библиотека*, 9, 8–12.
- Кравченко, М. В. (2013). Краеведческий туризм как библиотечный бренд. *Современная библиотека*, 4, 20–27.
- Мартынова, Е. Н. (2016). Роль библиотек в формировании и продвижении электронных ресурсов краеведческой направленности. Итоги анализа сайтов муниципальных библиотек Брянской области. *Историко-культурное наследие Брянского края: материалы регион. науч.-практ. конференции*. Брянская областная научная университетская библиотека им. Ф. И. Тютчева, Брянск.
- Матлина, С. Г. (2007). Библионимика. Имя как символ и бренд библиотеки: (постановка проблемы). *Научные и технические библиотеки*, 14, 5–14.
- Недашковская, Т. (2011). Свободные пространства — особенность новой архитектуры библиотек. *Библиополе*, 13, 14–18.
- Продвижение территориального бренда через региональные библиотечные ресурсы. Справочник руководителя учреждения культуры: веб-сайт*. Взято из <https://www.cultmanager.ru/article/7205-qgess7-prodvijenieteritorialnogo-brenda-cherez-regionalnye-bibliotechnye-resursy>.
- Прянишников, Н. Е. (2013). *Архитектура библиотечного здания: вклад в бренд города: материалы доклада*. Взято из <http://www.rba.ru/forum/images/forum4/prjanichnikov.pdf>.
- Чернявская, Н. Л. (2019). *Продвижение территории через публичные бренды: публичные библиотеки в поисках новых возможностей. Омские муниципальные библиотеки: веб-сайт*. Взято из <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/3596>.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, 160 p.
- Sharma, A. K. & Majumder, A. & Uraon, A. (2017). Branding and Marketing your Library and Services: case study of Rabindra Library. *First International Conference on Transforming Libraries: Proceedings*, Guwahati, 145–151.

References

- Chernyavskaya, N. L. *Promotion of the territory through public brands: public libraries in search of new opportunities*. Retrieved from <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/3596> (Accessed: 22.03.2019). [in Russian].
- Golovakha, S. (2013). Scientific library in social networks. *Library Bulletin*, 1, 29–32. [in Ukrainian].
- Kravchenko, M. V. (2013). Local tourism as a library brand. *Modern library*, 4, 20–27. [in Russian].
- Martynova, E. N. (2016). The role of libraries in the formation and promotion of regional electronic resources. *Results of the analysis of sites of municipal*

- libraries of the Bryansk region. Historical and cultural heritage of the Bryansk region: materials of the region. scientific and practical conference.* Bryansk Regional Scientific University Library F. I. Tyutchev, Bryansk. [in Russian].
- Matlina, S. G. (2007). Biblonimika. Name as a symbol and brand of the library: the problem statement. *Scientific and technical libraries*, 14, 5–14. [in Russian].
- Nedashkovskaya, T. (2011). Free spaces — features of new library architecture. *Bibliospace*, 13, 14–18. [in Russian].
- Pryanishnikov, N. E. (2013). *Architecture of the library building: contribution to the city brand*. Retrieved from <http://www.rba.ru/forum/images/forum4/prjanichnikov.pdf> (Accessed: 22.03.2019). [in Russian].
- Promotion of a territorial brand through regional library resources. Retrieved from <https://www.cultmanager.ru/article/7205-qqess7-prodvijenieteritorialnogo-brenda-cherez-regionalnye-bibliotechnye-resursy> (Accessed: 22.03.2019). [in Russian].
- Zhuzhgova, O. F. (2018). Writer's name as a library brand. *Modern library*, 9, 8–12. [in Russian].
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, 160 p. [in English].
- Sharma, A. K. & Majumder, A. & Uraon, A. (2017). Branding and Marketing your Library and Services: case study of Rabindra Library. *First International Conference on Transforming Libraries: Proceedings*. Guwahati, 145–151. [in English].

Надійшла до редколегії 12.03.2019 р.