

Cu toate schimbările radicale care se produc în managementul cunoștințelor, scopul său nu se schimbă, astfel devenind un sistem generator de valoare adăugată și de profit. Managementul cunoștințelor poate fi și un monitor al excelenței organizaționale, care analizează „factorii de succes” și „rezultatele” pentru crearea de noi valori a instituției.

Referințe bibliografice

20. Cojocaru, Vasile Gh. *Schimbarea în educație și schimbarea managerială*. Chișinău: Lumina, 2004. 336 p.
21. Dediu, Liviu-Iulian. *Managementul serviciilor pentru utilizatori în bibliotecile contemporane*. București: Editura ANBPR, 2012. 274 p.
22. *Despre schimbare la nivelul bibliotecilor în era globalizării*. Disponibil: <http://www.lis.ro/9-10-porumbeanu.pdf>.
23. Flonta, Mircea; Nagâț, Gabriel; Ștefanov Gheorghe. *Introducere în teoria cunoașterii științifice*. București: Ed. Universității din București, 2004. 373 p.
24. Munteanu, Igor; Ioniță, Veaceslav. *Managementul cunoștințelor: ghid pentru comunitățile de practicieni*. Chișinău: Cartier, 2012. 111 p.
25. Nicolescu, O.; Nicolescu L. *Economia, firma și managementul bazat pe cunoștințe*. București: Editura Economică, 2005. 283 p.
26. Pârnu, Ilie. Epistemiologia managementului cunoașterii. În: *Managementul cunoașterii: teme actuale, culegere de studii*. București: Ed. Universității din București, 2011. 284 p.
27. Porumbeanu, Octavia-Luciana. *Managementul cunoașterii și structurile infodocumentare*. București: Ed. Universității din București, 2006. 311 p.
28. Stoica, Ion. *Criza în structurile infodocumentare: sensuri și semnificații contemporane*. Constanța: Ex Ponto, 2001. 223 p.

РЕБРЕНДИНГ ВУЗОВСКОЙ БИБЛИОТЕКИ КАК НОВЫЙ ВИТОК В ЕЕ РАЗВИТИИ (НА ПРИМЕРЕ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ АЕСМ)

Елена РАЙЛЯН,
доктор экономики, Молдавская Экономическая Академия

Abstract

The article highlights the role and the importance of university libraries and the need to promote and to rebrand them on the information market. The author offers basic promotion tools for the Scientific Library of AESM. The article covers requirements for staff that is responsible for promoting the library and information services.

Keywords: *university library, marketing, promotion, promotion tools, target segments, information market, users, library services, rebranding, marketing thinking, innovation services.*

Современная вузовская библиотека трансформируется в ключевой механизм в системе классического и дистанционного образования вуза в условиях глобализации, участвует в создании открытой виртуальной среды, предоставлении доступа к информации, создании гибкой многофункциональной структуры, обеспечивающей доступ к знаниям. Привычное формальное образование уступает место идее обучения в течение всей жизни. Вузовская библиотека способна комплексно удовлетворить потребность и предоставить возможность учиться для людей на протяжении всей их жизни вне стен привычных аудиторий.

Вузовская библиотека становится тем мостом, который обеспечивает интеграцию вуза в европейское, а в перспективе и в мировое образовательное пространство.

Однако, новые роли современных вузовских библиотек часто остаются неведомы не только для такого сегмента как студенчество, но и для преподавателей и научных сотрудников вузов. Библиотека, как правило, воспринимается ими как консервативное, фундаментальное подразделение вуза, которое обеспечивает студентов и преподавателей учебной и научной информацией на традиционных носителях. Полупустые библиотечные залы, тишина и строгость персонала библиотек часто отпугивают студентов. Студенты иногда награждают библиотеки и ее сотрудников такими характеристиками как «несовременные», «скучные», «устаревшие», «строгий персонал». Профессорско-преподавательский состав, в нынешних реалиях обладает достаточно ограниченными временными ресурсами, одновременно работая в нескольких учебных и научных учреждениях, что также не способствует частому посещению библиотек.

Изменения на информационном рынке связаны с появлением и развитием новых информационных технологий, которые предлагают новые формы коммуникаций. У общества появляется возможность выбора между обращением в реальную библиотеку или обращением к виртуальным ресурсам сети, и игнорировать тенденцию существования и развития новой неиерархической формы обитания общества – виртуальной реальности – становится невозможно [2, с. 56].

Информационные перегрузки, убывающее старение информации, рекламное давление, фрагментарность

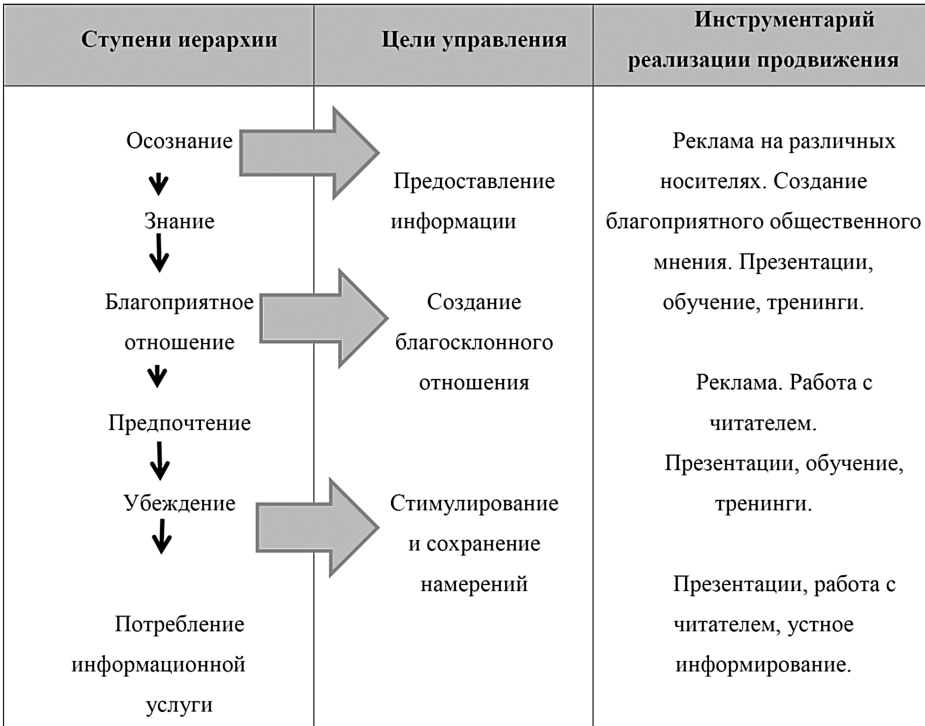
восприятия смыслов, недостаток временных ресурсов – основные причины предпочтений пользователей, выбирающих интернет. Человечество делает свой выбор между поиском качественной информации и демократичностью доступа. На современном этапе, по мнению специалистов, актуальнее свобода доступа.

В свете обозначившихся тенденций: появления значительного числа конкурентов на информационном рынке в лице коммерческих информационных корпораций, интернет-провайдеров, государственных коммерческих и некоммерческих организаций и др. – значимость библиотеки как основного поставщика информации, ее место и значение в дальнейшем развитии цивилизации требует уточнения и корректировки [2, с. 56].

В новой информационной среде предполагаются иные подходы к библиотечной деятельности, предусматривающие использование инструментов маркетинга. Постоянный мониторинг изменений, вносимый новой информационной средой, изучение потребительского спроса на информационную продукцию, эффективная товарная политика, новые стратегии продвижения информационной продукции и т.д. являются, на наш взгляд, необходимым условием успешного функционирования современных библиотек. Использование инструментов бенчмаркинга позволит осуществлять мониторинг всего лучшего в мире в области предоставления информационных услуг и адаптировать данные новинки к деятельности библиотек. Не освоив данные техники, библиотеки, рискуют быть вытесненными с информационного рынка [2, с.6].

Рост конкуренции на информационном рынке заставляет библиотеки заниматься мониторингом рыночной ситу-

Таб. 1. Иерархия воздействия продвижения

Ступени иерархии	Цели управления	Инструментарий реализации продвижения
Осознание ↓ Знание ↓ Благоприятное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Потребление информационной услуги	 <p>Предоставление информации</p> <p>Создание благосклонного отношения</p> <p>Стимулирование и сохранение намерений</p>	<p>Реклама на различных носителях. Создание благоприятного общественного мнения. Презентации, обучение, тренинги.</p> <p>Реклама. Работа с читателем. Презентации, обучение, тренинги.</p> <p>Презентации, работа с читателем, устное информирование.</p>

[Гольдштейн Г.Я.; Катаев А.В. *Маркетинг: Учеб. пособие для магистрантов*. Таганрог: ТРТУ, 1999. с. 81.]

ации с целью укрепления рыночных позиций, занятия новых сегментов, а также внедрения новых способов представления информации.

Для перехода библиотек Р. Молдовы на новый качественный уровень, соответствующий целям и задачам информационного общества, должны быть решены также такие вопросы, как создание и наполнение электронных массивов информации; создание и поддержка централизованных информационных ресурсов совместного пользования; развитие взаимодействия между библиотеками и потребителями информационных ресурсов, с другими субъектами микросреды.

Считаем, что переосмысление основ библиотечной деятельности

должно базироваться на изучении специфики информационных потребностей пользователей, совершенствовании системы представления информации, способов ее доведения до потребителей, высоком уровне информационной культуры потребителей.

Маркетинговое мышление вносит в деятельность библиотек существенное отличие – это обращение к активной рыночной стратегии, ориентированной на создание спроса. Так, ранее библиотеки ориентировались, в основном, на уже существующий спрос, работа же по выявлению перспективных направлений деятельности библиотеки, выход на новые группы пользователей на основе анализа рыночной ситуации, не практиковался в деятельности библиотек [2, с. 64].

Таким образом, можно констатировать необходимость ребрендинга вузовских библиотек Р. Молдовы в сознании целевых сегментов. Стратегия продвижения, которая является частью общей стратегии вузовской библиотеки, должна опираться на хорошо продуманную систему маркетинговых коммуникаций организации. Библиотеки Молдовы, все чаще внедряют в свою деятельность инструментарий микса продвижения.

Важнейшими функциями продвижения являются: создание образа организации, предоставление информации о товарах или услугах, сохранение популярности товаров и услуг, изменение образа использования товара или услуги, создание энтузиазма среди участников сбыта, обратная связь с потребителями, благоприятная информация об организации [1, с. 79].

Целями продвижения являются стимулирование спроса и создание образа организации. Иерархия воздействия продвижения представлена в таблице 1.

Инструментарий продвижения, который может использовать вузовская библиотека, достаточно разнообразен. Различные виды рекламы (уведомляющая, напоминающая и т.п.) на разных носителях; мероприятия по стимулированию чтения; директ-маркетинг; организация мероприятий по укреплению связей с общественностью, повышению имиджа вузовских библиотек, работа с читателями (в бизнесе – личные продажи) и др.

Библиотеки должны перенимать у бизнеса навыки продвижения себя и своего продукта. Искусство комбинирования разнообразных инструментов продвижения библиотечных услуг: традиционных и инновационных и своевременное воздействие ими на пользователя повысит эффективность

библиотечного обслуживания и будет способствовать росту популярности библиотеки вуза. Библиотеки должны сформировать систему знаний о современной вузовской библиотеке и ее продуктах и услугах в головах потребителей информации. Пока эти знания, как правило, остаются отрывочными и разрозненными и не организованы в единую продуманную систему, которая транслируется потребителям в комплексе.

Продукты и услуги библиотек не будут пользоваться спросом, если информация о них будет отставать. Особенно это касается инновационных сервисов. Не составляет труда предлагать потребителям информацию, которую он привык потреблять. Больших усилий требует обучение потребителя потреблять услуги, которые он до этого не использовал. Данные услуги, как правило, требуют больших знаний и подготовленности потребителя – поэтому формирование спроса на такие услуги предполагает значительные усилия со стороны библиотекарей. Спецификой пользователей библиотеки вуза является ограниченность их временных ресурсов, информационные перегрузки, поэтому выбор инструментов продвижения требует тщательного анализа, виртуозных комбинаций инновационных маркетинговых инструментов [2, с. 166].

Необходимо предложить студентам и ученым не книги, журналы, базы данных, а пользу в виде нужного материала для их статей, необходимой информации, анализ которой поможет получить ученую степень и т.д. То есть, предлагать не источники информации, услуги, а предлагать полезность, путь к достижению целей.

Центральной идеей стратегий продвижения, направленных на потреби-

телей вузов, должна стать мысль о том, что в XXI веке, постиндустриальной эпохе, где главными ресурсами становятся информация и интеллектуальный капитал, успешным, востребованным и конкурентоспособным специалистом может стать лишь тот, кто владеет информацией, тот, кто умеет в минимальные сроки получать, анализировать и грамотно использовать качественную информацию [2, с. 167].

Обилие информационных источников, как правило, не повышает, а снижает использование каждого из них. Складывается ситуация определенного дефицита потребления относительно возможностей предложения. Если раньше для стимулирования спроса достаточно было простого декларирования о предоставляемых ценностях, то сейчас, в век информационных перегрузок, требуется тщательно продуманная система коммуникационного воздействия на каждую категорию потребителей. Стоимость материальных ценностей при использовании снижается, стоимость же информации при ее передаче увеличивается. Таким образом, информация обесценивается в случае ее неиспользования. Перед библиотекой ставится проблема формирования информационного мировоззрения, информационного стиля мышления потребителей.

Библиотеки, являясь субъектами информационного рынка, используют различные приемы для продвижения своих продуктов и услуг, среди которых наиболее доступными и популярными являются сайты библиотек, размещаемые в сети интернета, присутствие библиотек в социальных сетях и др.

Для того, чтобы донести информацию о новых возможностях вузовской библиотеки в современном мире, необходимо использовать совокупность

способов формирования спроса и стимулирования сбыта библиотечных товаров и услуг, как в рамках вуза, так и на информационном рынке Молдовы, ближнего и дальнего зарубежья.

Так, например, основными инструментами продвижения продукции и услуг Научной Библиотеки ASEM должны стать в рамках вуза:

- презентации новых услуг на кафедрах вуза;
- институциональный репозиторий IREK;
- «Zile de informare» – мероприятия, знакомящие с новинками, поступившими в фонды библиотеки, другими информационными ресурсами;
- информирование кафедр с использованием возможностей электронной почты;
- сайт библиотеки ASEM, наличие обратной связи;
- экскурсии по библиотеке для студентов-первокурсников и других категорий пользователей;
- в периодическом издании ASEM *Curierul economic* создание рубрики *Наша библиотека*, которая будет знакомить с новыми сервисами библиотеки, и предлагать другую полезную информацию;
- реклама библиотеки на дисплеях всех корпусов вуза;
- реклама библиотеки на TV ASEM [2, с. 168].

Как субъект информационного рынка Научная Библиотека ASEM, лидер в стране по предоставлению экономической информации, может использовать следующие инструменты:

- сайт библиотеки ASEM;
- реклама библиотеки ASEM и ее услуг на последней странице изданий типографии Молдавской Экономической Академии;

- интитуциональный репозиторий IREK;
- ознакомительные экскурсии по библиотеке ASEM;
- организация и участие библиотеки в национальных и международных библиотечных форумах;
- организация и участие библиотеки в национальных и международных форумах Мирового Банка, Европейской Комиссии, депозитарием которых является библиотека ASEM;
- организация семинаров и круглых столов по отдельным аспектам библиотечной деятельности, таким как копирайт, Свободный Доступ, маркетинг и менеджмент библиотек и др.;
- участие библиотеки на книжных выставках, ярмарках и др. мероприятиях;
- помещение информации о Научной Библиотеке ASEM в СМИ;
- участие Научной Библиотеки ASEM в национальном консорциуме REM и в Международном библиотечном консорциуме IEFL;
- присутствие Научной Библиотеки ASEM в интернете: блогах, социальных сетях, профессиональных форумах и др.;
- участие в национальных и международных проектах [2, с. 168].

Назрела необходимость создания фирменного стиля для укрепления имиджа Научной Библиотеки ASEM. Библиотекари, занимающиеся продвижением библиотеки и ее услуг должны:

- правильно выбирать акции продвижения для разных сегментов пользователей. Важно также, работая над повышением студенческой лояльности, сфокусироваться на данной аудитории и не пытаться создать рекламное

сообщение для всех. Персонализированное сообщение значительно эффективнее общего рекламного сообщения;

- грамотно подходить к созданию и расположению наружных и внутренних рекламных носителей, созданию рекламных текстов;
- уделять больше внимания мерчандайзингу – искусству представления, расположения информации с учетом особенностей человеческого восприятия;
- творчески подходить к продвижению услуг библиотеки, изыскивая новые способы привлечения и удержания пользователей библиотеки;
- разработать программы лояльности для разных групп пользователей.

Вузовские библиотеки ориентированы, в основном, на формирование фондов, соответствующих профессиональной специфике вуза, меньше уделяя внимание созданию всесторонне развитой личности. Это чаще связано со сложным материальным положением библиотек, которым приходится максимально оптимизировать комплектование. Важно возродить культурную и воспитательную составляющие деятельности вузовских библиотек, но сделать это в новом формате с учетом потребностей современных пользователей.

Ребрендинг предполагает, в первую очередь, изменение подхода со стороны библиотечного персонала к современному библиотечному обслуживанию, требует новых знаний и навыков со стороны библиотекарей и их желания и способности осуществлять перемены. Как никогда актуален сегодня для библиотекарей слоган «меняйся или умри».

Таким образом, ребрендинг вузовских библиотек Р. Молдовы, изменение имиджа и уточнение новой роли, требуют значительных усилий как со стороны топ-менеджмента библиотек и руководства вузов, так и со стороны рядовых библиотечарей с привлечением к сотрудничеству преподавательского состава.

Обновленная вузовская библиотека станет актуальной, созвучной молодому поколению, новому веку и новым задачам, укрепит свои позиции и роль в образовательной системе вуза и страны.

Библиография

1. Гольдштейн, Г.Я.; Катаев, А.В. *Маркетинг: Учеб. пособие для магистрантов*. Таганрог: ТРТУ, 1999. 107 с. ISBN 978-5-8353-0561-2.
2. Райлян, Елена; Савчук, Оксана. *Инновационная маркетинговая стратегия в деятельности научной библиотеки*. Кишинэу: ASEM, 2015. 217 с. ISBN 978-9975-75-722-8.
3. Росситер, Дж. Р. *Реклама и продвижение товаров*. СПб: Питер, 2001. 656 с. ISBN 5-8046-0115-6.

„DRUMURILE BASARABENE” ALE LUI MIHAIL SADOVEANU ÎN ANII DE REGIM SOVIETIC

(Aspecte ale receptării editoriale a creației maestrului)^{*}

Vlad POHILĂ

Abstract

The author investigates the publication of various works by M. Sadoveanu between 1921 and 2005 in Chișinău. In special are described the editions in Cyrillic, printed in 1951-1989 - 15 books from the total of 33 works of Sadoveanu editing in the mentioned period. Is highlighting the interest of Sadoveanu for the evolution of language, literature and Romanian culture in Soviet Bessarabia.

Keywords: *historical novel, psychological novel, story, reprinting, notes and comments (in a book), foreword, afterword.*

Se împlinesc, la începutul lunii noiembrie 2015, 135 de ani de la nașterea lui Mihail Sadoveanu – un nume cu larg răsădit în literatura noastră, autor a peste 100 de

volume: romane, povestiri, nuvele, eseuri, note de călătorie, poezii etc. Calificativele gen *Ștefan cel Mare al literaturii române* sau *Ceahlăul prozei românești* nu i-au fost atribuite din pasiunea unor critici literari pentru metafore, ci avându-se în vedere, fără doar și poate, și acest aspect: aria preocupărilor de creație ale lui Sadoveanu a acoperit în bună parte Moldova istorică, între granițele pe care le-a întărit și le-a apărat slăvitul voievod, iar în multe cazuri – și în epoci asimilate sau tangențiale memorabilei domnii a lui Ștefan cel Mare.

Însă nu numai de Moldova veche s-a interesat Mihail Sadoveanu și nu numai acea parte a Principatului Moldovei ce se unise în 1859 cu Muntenia, punând astfel temelii României moderne. Să ne amintim, bunăoară, de *Neamul Șoimăreștilor*, roman a cărui acțiune se desfășoară la cam un secol și jumătate după moartea lui Ște-

^{*} Varianta inițială a prezentului articol a fost redactată la începutul toamnei lui 2005.