

## MARKETING INOVAȚIONAL

### MARKETING INNOVATION

Silvia CIOBANU,  
șef, Centru Marketing. Activitate editorială,  
silvia\_ciobanu@mail.ru  
Antonina ANTONOVA,  
bibliotecar, Centru Marketing. Activitate editorială,  
antonova.antonina29@gmail.com

**Abstract:** *Marketing innovation is of particular importance to the library to meet user needs , developing products and qualitative services . Innovation and creativity are closely linked together. In the library innovative marketing is necessary to launch collections and services.*

**Keywords:** *marketing innovation, innovation, service, web 3.0 library*

Inovarea este dezvoltarea și livrarea unor produse sau servicii care oferă beneficii percepute de utilizatori ca fiind noi sau superioare. Oportunitățile pentru inovare sînt generate de schimbările de mediu care determină noi nevoi ale consumatorilor sau oferă soluții mai bune pentru nevoi existente.

**Inovația** este indisolubil legată de creativitate, procese care se intercondiționează, deoarece găsirea soluției la problemele ce apar într-un proces de inovare necesită creativitate.

**Scopul inovației** - schimbări pozitive în activitatea Bibliotecii.

**Obiectivul principal** - menținerea echilibrului între procesul de inovare și, bineînțeles, consolidarea competitivității, schimbări pozitive în activitate și promovare, perfecționarea tehnologiilor.

Inovațiile includ cantitatea de timp și efortul pentru studiul ideii, plus timp și efort pentru dezvoltarea și punerea în aplicare a acestei idei.

Inovarea începe cu idei creative, persoane creative și echipe competente.

Biblioteca trebuie să fie un mediu mai confortabil, mai operațional, cu interior adorabil. Marketingul inovațional schimbă rolul și scopul bibliotecii moderne, spațiu de libertate intelectuală, de creativitate și inventivitate.

Inovația în bibliotecă nu vine din „nimic”. Ea apare din tradiții, din aspectele fundamentale ale Bibliotecii sau organizatorice și tehnologice ale activității ei. Nu este rezonabil de a alerga înainte fără să ne uităm înapoi.

De exemplu, o metodă obișnuită - expoziția. Expozițiile se organizează în Biblioteca bălțeană chiar de la fondare. Pe parcursul anilor s-au schimbat metodele și tehnicile de promovare a colecțiilor, dar dacă bibliotecarul nu este un profesionist și ignoră unele elemente tradiționale expoziția nu va avea succes. La fel și tehnologiile informaționale moderne se bazează pe tradiții. Doar inovarea serviciilor tradiționale au adus la virtualizare prin modernizare.

Rădăcinile sociale constituie un impact pentru inovare. Ne adresăm la sursele originale pentru a evidenția cele mai valoroase și a analiza greșelile. Trecutul este un fel de sprijin psihologic, de compensare morală.

În goana inovării serviciilor în bibliotecă, mulți teoreticieni și practicieni resping tradițiile, care caracterizează unicitatea fiecărei bibliotecii. Folosind toate forțele la informatizarea serviciilor, se uită că automatizarea nu este un scop, ci un mijloc de a îmbunătăți calitatea serviciilor de bibliotecă. Bibliotecarii sînt marketeri, dar nu pentru a cultiva spiritul pieții. Inovînd noi nu vindem, noi cultivăm, inspirăm, învățăm utilizatorul.

O zicală populară spune: „Nu totul se vinde, nu totul se cumpără”.

Codul deontologic al bibliotecarului ne sprijină în menținerea serviciilor gratuite de bibliotecă, a tradițiilor educaționale. Inovarea este o oportunitate nu un țel. Este efectivă numai atunci cînd

modernizarea (spațiile bine amenajate, accesul deschis la colecții, accesibilitatea la sursele de informare, noile tehnologii) nu se ciocnește cu apatia bibliotecarului sau nepăsarea celor care sprijină Biblioteca.

### **Caracteristicile inovării**

De îndată ce profesia de bibliotecar este inerentă locului de activitate, posedă un stoc de inerție, atunci cea mai optimă actualizare a bibliotecii este modernizarea treptată. Într-un caz, elementele simple sînt înlocuite cu mai sofisticate, în alt caz - dimpotrivă, simplifică procesele tehnologice.

1. Schimbările se fac calitativ și corespunzător conținutului, formei, necesităților.
2. O altă formă de inovare este interpretarea - conținut nou, obiective noi, dar legate de structurile deja stabilite.
3. O altă versiune de dezvoltare a inovațiilor – împrumut de forme de activitate. Astfel au apărut saloanele literare și muzicale, expoziții de arte plastice, cluburi, centre, săli specializate, mediateca. Aceasta nu este o imitație mecanică, ci un act creator, extrapolar, permițînd de a folosi experiența deja dovedită.

În ultimii ani, există o tendință de împrumut de conținut și formă fără a lua în considerație contextul socio-cultural în care bibliotecile există dar care nu corespund mediului, un fel de eclecticism.

Este o oportunitate să cunoști cele mai interesante realizări ale colegilor străini și să le poți aplica, dar productiv.

Potrivit filosofului V. Plehanov, *toate inovațiile culturale sînt bune numai în cazul în care sînt adecvate arhetipului cultural. Aceasta este legea universală a dezvoltării culturii.*

După criteriul calității, schimbările inovaționale se împart după *conținut* - organizatorice și manageriale.

O inovație semnificativă este o schimbare care completează forma tradițională cu noi servicii de bibliotecă, forme de activitate.

Autenticitatea inovării constă în impactul pozitiv asupra calității serviciului, cînd utilizatorul este satisfăcut în legătură cu activitatea bibliotecii.

### **De ce anume avem nevoie de un marketing inovațional în bibliotecă?**

- vine în întâmpinarea unor necesități reale ale utilizatorilor;
- satisface nevoile publicului cu eficiență maximală;
- indică lansare/ creștere/ maturitate;
- va putea face față afluxului de cereri ca urmare a promovării;
- pune în valoare colecțiile și toate oportunitățile Bibliotecii;
- relațiile bilaterale între oferte și cererile utilizatorilor.

### **De ce trebuie să promovăm inovațiile în bibliotecă?**

- pentru a câștiga încredere;
- a coopera eficient;
- a impune respect utilizatorilor bibliotecii;
- a lansa colecțiile și serviciile oferite de către bibliotecă.

Politica promoțională, numită și politica de comunicare, cuprinde un complex de activități care au ca scop informarea publicului-țintă despre serviciile și produsele oferite. *Promotion-mix* (activitățile promoționale) urmărește sensibilizarea publicului în vederea unei noi oferte, edificarea încrederii, dar și construirea identității anumitor servicii. Cu alte cuvinte urmărește menținerea și păstrarea credibilității dobîndite cu scopul de a influența comportamentul de *consum* a ofertelor.

**Instrumentele promoționale sînt:** poster, pliant, baner, flyer, prezentări în Power Point, TV clipuri, expoziiții tradiționale și on-line etc. **Criterii generale de elaborare:** Limbaj accesibil, design memorabil, îmbinare armonioasă a formei și conținutului.

În Biblioteca Științifică USARB, fondată în anul 1945, marketingul a început să prindă contur încă de la începutul activității. Pe parcurs, echipa Bibliotecii s-a îngrijit de *creșterea credibilității față de activitatea Bibliotecii și conștientizării de către utilizatori a importanței resurselor de informare accesibile în bibliotecă*. Totdeauna s-a optat pentru un program de marketing continuu (chiar dacă pînă în 1989 nu a existat noțiunea Marketing în bibliotecă), avînd ca obiective:

- crearea și punerea în aplicare a unei campanii pe termen lung de conștientizare a rolului bibliotecii ca principală sursă de informare a comunității universitare.
- comunicarea nevoii de expansiune și beneficiile ei pentru utilizatori, non-utilizatori, potențiali donatori, folosind la începuturi comunicările verbale, expoziții, informații tapate, gazete de perete, placate, broșuri, întâlniri informale, fiind completate în era informatizării cu TV-clipuri, informații pe pagina web a Bibliotecii și pe rețele de socializare, flyer-e, postere, pliante, banere, calendare, prezentări în PPT, expoziții on-line etc. cu scopul de a maximiza imaginea.

*Marketingul inovațional nu are bariere și nici hotare, uneori nici preț. Nu totdeauna avem un buget pentru a face publicitate Bibliotecii.* Foarte des inovațiile vin de la sine, folosind materiale obișnuite. Ne este mai ușor acum, datorită tehnologiilor să ne promovăm ofertele, serviciile. Dacă nu dispunem de surse financiare, ne deplasăm în mediul virtual și expunem documentele, informațiile elaborate pe web, bloguri, rețele sociale, TV-hol.

Realizări excelente avem în domeniul marketingului inovațional, mai ales începând cu anul 2000, în era tehnologiilor informaționale, 15 ani de activitate inovațională intensă:

- Crearea primei versiuni a paginii web a Bibliotecii (înainte de crearea paginii Universității). Acum sîntem la elaborarea versiunii a IV-a a web-ului Bibliotecii (se schimbă design-ul, structura, modul de prezentare a informațiilor).

- Crearea mărcii – logo-lui bibliotecii- 2005, redactare – 2014, redactare - 2015.
- Elaborarea foii cu antet a Bibliotecii.
- Elaborarea standurilor informaționale pe parcursul anilor *наглядная агитация*, muzeului bibliotecii *Memorie peste timp – 2005, 2012.*

- Elaborarea materialelor promoționale: ghidurilor Bibliotecii (1995, 2001, 2005, 2010), pliante ale diviziunilor și serviciilor oferite de Bibliotecă (baze de date, colecții, servicii) (2005, 2010, 2015) redactate anual.

- Promovarea serviciilor și ofertelor Bibliotecii prin aplicarea adresei web pe toate publicațiile elaborate de Bibliotecă.

- Elaborarea copertilor documentelor editate de Bibliotecă, care prin aspectul lor fac ne fac cunoscuți pe mapamond.

- Politica de comunicare cu toți utilizatorii și oferirea materialelor promoționale etc.

Societatea este în permanentă schimbare, tehnologiile avansează accelerat, de aceea bibliotecarii noștri se acomodează situației rapid, mereu elaborează sau aplică practici bibliotecare moderne.

Timp de 15 ani Biblioteca Științifică USARB a efectuat trecerea de la biblioteca 1. 0, 2.0 la biblioteca 3.0. Acum intenționează să aplice tehnologii 4.0, ceea ce înseamnă mai mult decît un edificiu cu cărți. Bibliotecarii sînt copleșiți de o nouă filozofie a serviciilor virtuale pentru comunitatea universitară. Biblioteca tradițională cît și virtuală a fost este și va fi un spațiu interactiv, inovativ, de inspirație.

Web 3.0 permite crearea unui conținut și servicii de înaltă calitate, create de persoane talentate - un conținut interesant, util și calitativ.

În Bibliotecă observăm deja interacțiuni directe cu utilizarea Web 3.0, și anume prin crearea Repozitoriului Instituțional ORA USARB (2013), ghidat de persoane competente, unde sînt înregistrate documentele elaborate de către cadrele didactice și bibliotecarii USARB. În scurt timp vom intra în posesia unui nou Soft de Bibliotecă – ALEPF, care va oferi cititorului noi metode de interacțiune cu colecțiile Bibliotecii.

Motivația pentru inovații, de regulă, este o dorință personală a persoanei creative de a prezenta situația altfel, o nouă privire. Cel mai des acest lucru se produce din cauza dorinței de a organiza munca mai eficient, mai atrăgător. Nașterea de idei originale se asociază cu imaginația, intuiția bună, capacitatea de a gândi și a vedea neordinar.

Astfel, inovarea este profesionalismul în tandem cu calitățile personale deosebite, care permite diversificarea tradițiilor.

Pe prim plan se poziționează calitățile personale ale bibliotecarului, creativitatea, nu un visător, care naște idei îndrăznețe, dar un profesional, cu voința de a le aplica, cu energetică puternică, cu alte cuvinte pasionat de ceea ce face.

În an doilea rînd - un mediu favorabil – cu multe alternative pentru alegerea potrivită. Printre elementele care formează un mediu este atitudinea liderului bibliotecii față de actualizare, prin dezvoltare de strategii și mijloace adecvate de stabilire a obiectivelor.

Un alt element al mediului este echipa de încredere, care pe lîngă alte funcții îndeplinește rolul de expert principal în evaluarea ideilor neconvenționale și aptă de a molipsi cu aceste idei echipa bibliotecii. Crearea atmosferei de concurs, de creație.

Într-o echipă inovatoare inspiră nu ordinul, ci individualitatea liderului, care prin inițiativa personală își asumă responsabilitatea pentru schimbare. Dacă mai devreme managerul trebuia să ajungă la toată lumea, astăzi ajunge la cel potrivit, care la rîndul său molipsește pe ceilalți.

Un alt punct important este încurajarea inovației – prin mijloace care mențin în mod constant relația dintre inovație și prestigiu Bibliotecii, folosind diverse metode de promovare.

Fundamentul oricărei inovări în Bibliotecă este munca metodică, care pe bună dreptate este definită ca inovatoare, asociate cu dezvoltarea și creativitatea.

Metodistul este un „medic de familie” și „primul ajutor” în Bibliotecă. El determină ceea ce este adevărat și ce este fals în practica bibliotecară.

Prin urmare, pe lista de competențe a unui metodist sînt necesare cerințe speciale: cultură profesională de înaltă competență, cunoașterea sistemului de analiză științifică, capacitatea de a îndeplini funcțiile de expertiză, capacitatea de a naviga în lumea conceptelor, în oceanul de idei.

Fără aflulxul de idei purcedem la stagnare profesională sau chiar la degradare.

Singura cale de ieșire - integrarea permanentă a comunității bibliotecare.

Marketing de bibliotecă presupune:

- planificare strategică;
- studierea cererii cititor;
- gama de servicii de bibliotecă;
- servicii publicitare în bibliotecă;
- organizarea marketingului în bibliotecă.

*De ce este important marketingul inovațional în bibliotecă?* Pentru că situația se schimbă rapid. De aici pornesc două direcții ale Marketing-ului:

1. de a promova biblioteca și activitățile sale;
2. promovarea resurselor și servicii specifice.

Marketingul inovațional este capacitatea de a gândi strategic, planifica, pentru a alege grupul țintă pentru a atrage, menține și de a crește numărul de utilizatori, oferindu-le încredere.

#### *O clipă de relaxare:*

*Cum să atragem cititorul?* În marketingul tradițional există deja un trend nou Aromamarketing. Impactul mirosului este al doilea după vedere, după importanță.

Aromamarketing poate fi utilizat și în bibliotecă. *De exemplu:* parfume de popcorn și Coca-Cola – influență cu succes asupra tinerilor, se potrivesc în sălile de lectură. Arome de busuioc, ienupăr, eucalipt, santal și lavanda sînt capabile de doua ori pentru a reduce riscul de erori atunci când folosești calculatorul în mediatică. La împrumuturi - miros de ciocolată și multe altele.

În era cînd globalizarea ne inundă, alături de principii științifice bibliotecarul este obligat să folosească și cele de marketing inovațional care deschide la nou, accesibil, rapid.

Ca exemplu de Marketing inovațional voi folosi *Bijuteriile culturale* din spațiile Bibliotecii Științifice USARB.

Biblioteca Științifică este *Bijuteria intelectuală* a USARB. Cum a spus domnul Gh. Neagu, dr., conf. univ, prorector USARB: „Biblioteca Științifică este Ambasadorul universității bălțene”.

Trecînd peste pragul Bibliotecii, chiar de la intrare cititorul se delectează vizual din comorile culturale expuse în holurile Bibliotecii Științifice. Spațiile expoziționale au devenit spații ale

multiplelor posibilități de informare și învățare, de perfecționare.

Aceste practici le avem în Bibliotecă încă din anul 1986 când au fost deschise ușile noului bloc. Mai mult de 15 ani holul de la etajul 2 a găzduit lucrările elevilor Școlii de pictură din mun. Bălți.

Pe parcursul anilor activitatea expozițională a Bibliotecii se schimbă, asigurând popularizarea diferitor colecții și materiale.

În anul 2002 apar expozițiile-eveniment, cu o ținută științifică deosebită, alături de care s-a trăit momentul divin – dialogul cu cartea: *Eminescu: poet al timpului modern (154 de ani de la naștere)*; *M. Eminescu, 150+5 de ani de la naștere*. La ele se adaugă șirul expozițional inedit cu genericul „Colecții și colecționari bălțeni” - 7 expoziții din colecția bibliofiliului Iulius Popa, corespondent al săptămânalului „Literatura și Arta”: *Perle din colecția bibliofiliului Iulius Popa; Carte, Franța, Napoleon și... Moda; Latina, Germana, Rusa... și un pic de Basarabia Țaristă; Carte despre carte. Artă și Frumos; Aducându-vă aminte de franceză, iubiri și alte limbi*.

La aniversarea a 70 de ani de la naștere au fost expuse lucrările artistului plastic bălțean Ștefan Florescu.

Altele: *Alec Russo; Cărți aniversare; Iubim Cartea și Trăim prin Ea - 5 octombrie - Ziua Bibliotecarului; 12 octombrie - Ziua Universității; Democrația și Drepturile Omului - 10 decembrie - Ziua Internațională a Drepturilor Omului; La Renașterea Anului: Colinde și Urături de Anul Nou; Capitele mondiale ale cărții, expoziții dedicate Zilei Europei, Zilelor Facultăților USARB la Bibliotecă*.

Au fost vernisate piese din valoroasa colecție de carte a Bibliotecii, din colecții internaționale (Cartea rară din secolele XVIII-XXI, exemplare din fondul constituit cu susținerea bibliotecilor din România, de la biblioteca județeană „V. A. Urechia”, Galați, documente provenite de la Organizația Națiunilor Unite, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare, Consiliul Europei, Banca Mondială, Institutul Cultural Român.

Vom remarca colecția particulară de carte religioasă a bibliofiliului Ioan Nicorici, care peste timp a devenit parte a colecției Bibliotecii Științifice; Expoziția de pictură și grafică a poetului Iulian Filip „*Crucile, cumpenele, merele și Acasele Iuliene*”; Expoziția de gravuri și litografii din colecția Bibliotecii „V. A. Urechia” și din albumul „*Domnitori români*”, editat de Nicolae Iorga la Sibiu în 1930, *Domnitori și principii ai Țărilor Române, Vechi gravuri din sec. XV-XVI, ex-librisuri de epocă*, autor inginer Radu Moțoc, secretarul Asociației Culturale Pro Basarabia și Bucovina, filiala „Costachi Negri”, Galați; Expoziția itinerantă de documente și picturi *Holocaust. Durerea inimilor noastre*, organizată de Biblioteca Evreiască - Centrul Cultural „I. Mangher”, Centrul de Binefacere «ХЭСЭД ИЕГУДА»; Expoziția „E Romani Glinda”, dedicată comemorării jertfelor-romi ale Holocaustului, Expoziția „*Literatura americană în spațiul basarabean*”, organizată de Uniunea Scriitorilor din R. Moldova, cu sprijinul Ambasadei Statelor Unite ale Americii; Expoziția „*Cross Border Pictures*”, care a inserat fotografiile realizate de finaliștii concursului de fotografie, organizat prin proiectul cu același nume și finanțat prin Programul Operațional Comun România-Ucraina-Republica Moldova; „*Adevăr; Compasiune, Toleranță*” – expoziție internațională de artă etc.

Trec anii, se schimbă tehnologiile de promovare a informațiilor. În vogă sînt expozițiile pe suport poster, baner: „*Bulgaria – NATO. Istoria văzută prin obiectivul fotografiilor*” organizată de Ambasada Bulgariei, „Sînt copil al Europei”, Asociația Obștească Centrul de Asistență Socio-Medicală la Domiciliu „CASMED”.

Ținută științifică, literară și istorică deosebită au avut-o expozițiile itinerare pe bannere Galeria „La rond” ale Institutului Cultural Român „Mihai Eminescu” din Chișinău, ghidate de scriitorul Valeriu Matei: „Memoria ca formă de justiție”..., „În mine bate inima lumii”, „Alexie Mateevici - Odă limbii române”, „Limba Română este Patria Mea”: Nichita Stănescu - 80 de ani de la naștere, „Gavriil Bănulescu-Bodoni (1746-1821) - un ierarh ortodox apărător al culturii și limbii române”, „Mihail Kogălniceanu și epoca Daciei literare”, „Unirea Principatelor Române și reformele domnitorului Alexandru Ioan Cuza”, „Lupta cu inerția - Poezii generației '60,

„Gavriil Bănulescu-Bodoni (1746-1821) - un ierarh ortodox apărător al culturii și limbii române”, 8 banere ce prezintă imagini, manuscrise și texte scrise despre viața și opera mitropolitului

Gavriil Băulescu-Bodoni. Mitropolitul Gavriil Băulescu-Bodoni s-a înscris, prin dimensiunea faptelor sale culturale, în pleiada marilor cărturari-teologi români. Este unul din cei mai valoroși reprezentanți ai istoriei Basarabiei în secolul al XIX-lea, întemeietorul mai multor instituții culturale-spirituale, care au stimulat și susținut ulterior întreaga dezvoltare istorică a acestei zone.

„Mihail Kogălniceanu și epoca Daciei literare”, alcătuită din 22 de bannere, ampla expoziție aduce în atenția publicului o serie de documente de arhivă, documente istorice, facsimile, fotografii de familie etc., menite să reconstituie atmosfera literară și cea politică a epocii în care a trăit și a activat unul din cei mai importanți promotori ai ideilor pașoptiste, ai Unirii și ai constituirii României moderne: Mihail Kogălniceanu.

„Unirea Principatelor Române și reformele domnitorului Alexandru Ioan Cuza” (19 bannere). Expoziția este dedicată Unirii Principatelor Române și cuprinde etapele realizării Unirii oglindite în imagini, documente diplomatice de epocă, mărturiile ale contemporanilor, precum și aprecieri ale istoricilor români și străini despre Unirea Principatelor Române și despre personalitatea domnitorului Alexandru Ioan Cuza.

„Lupta cu inerția - Poezii generației '60 (25 de bannere). Expoziția cuprinde o selecție semnificativă din opera poetică a generației din care fac parte poeți de pe ambele maluri ale Prutului, începând cu Nicolae Labiș, Nichita Stănescu, Marin Sorescu, Ion Gheorghe, Ioan Alexandru, Ana Blandiana, Cezar Baltag, Adrian Păunescu, Gabriela Melinescu, Leonid Dimov, Ioanid Romanescu, Grigore Vieru, Dumitru Matcovschi, Victor Teleucă, Liviu Damian, Gheorghe Vodă, Anatol Codru, Pavel Boțu și terminând cu Gheorghe Pituț, Ileana Mălăncioiu, Petre Stoica, Petru Cărare, Constanța Buzea, Grigore Hagi, Ion Vatamanu ș.a.

Insertiile lirice ale poezilor aparținând generației '60 sînt dublate de ilustrațiile grafice ce poartă semnătura unuia din cei mai mari artiști plastici contemporani, regretatul grafician Marcel Chirnoagă, despre care criticul de artă Pavel Șușară afirma că „...a adus în grafica românească un anumit tip de imaginar sălbatic, o feerie a grotescului” și că „...a avut curajul să sfideze normele, mai mult sau mai puțin valide, ale graficii care merge mai mult pe limbaj decât pe narație retorică.”

Aceste expoziții au împodobit holurile Bibliotecii, atribuindu-le o nuanță de sărbătoare, de noutate. Cele istorice - au îmbogățit bagajul intelectual cu fapte istorice. Cele literare - au oferit posibilitatea de a lectura slovele gîndite de poezii români.

O tradiție frumoasă de organizare a expozițiilor itinerare există între USARB, Biblioteca Științifică și Ambasada Republicii Federale Germania în Republica Moldova.

Cititorii au fost invitați la prima expoziție de bannere în incinta Bibliotecii – „20 de ani de la revoluția pașnică și căderii Zidului Berlinului”, Expoziția de carte „Cele mai frumoase cărți ale Germaniei 2012”, „Herta Muller – Cercul drăcesc al cuvintelor”, Expoziția „OAMENI CUVIOȘI ȘI HARNICI...” organizată de Dr. habilitat UTE SCHMIDT, susținută de Universitatea Liberă din Berlin, Asociația germanilor din Basarabia, Stuttgart și Forumul Cultural German pentru Europa de Est, cu participarea Ambasadei Republicii Federale Germania în Republica Moldova. Design-ul și montarea expoziției a fost realizată de prof. Ulrich Baehr.

Expozițiile au provocat un interes deosebit comunității USARB.

Marketingul inovațional este parte a activității Bibliotecii bălțene, în acces deschis și accesibil în interior și în afara spațiilor Bibliotecii, care presupune cooperare, co-creare și complicitate maximă.

Cred că serviciile de calitate în BȘ USARB nu depind de lipsă de finanțe, de salariul mic al bibliotecarului. Un bibliotecar profesionist are dorință combinată cu dragostea pentru profesie.

#### **Referințe bibliografice:**

1. HARCONIȚA, Elena. *Rolul inovațional al bibliotecii universitare în mediul educațional modern*. Disponibil: <http://www.slideshare.net/bibliotecastiintifica/rol-inov?related=2>
2. TOPALO, Valentina, CIOBANU, Silvia. *Promovarea cărții și a lecturii prin activitatea expozițională și păstrarea spiritualității Bibliotecii*. Disponibil: <http://ru.calameo.com/read/00113334910ce825abe74>

3. ВЛАСОВА, И. Н. Традиции и инновации в библиотеке. В: *Библиотека*. 1999, № 6, с. 39-44.
4. КАРТАШОВ, Н. С. Инновационные процессы: общее и частное. В: *Библиотека*. 1998, № 3, с. 39-42.
5. КЛЮЕВ, Владимир. Маркетинговая парадигма современных публичных библиотек. В: *Библиотечное дело*. 2015, № 3 (237), с. 14-19.
6. КОМИССАРОВА, Л. Д. Традиционные и инновационные аспекты планирования: размышления методиста. В: *Библиотековедение*. 1998, № 4, с. 35-40.
7. МАТЛИНА, С. Г. Взаимосвязь библиотечных традиций и инноваций. В: *Библиотековедение*. 1993. № 4, с. 18-32.
8. МАТЛИНА, С. Г. Инновационное творчество библиотекарей в контексте социокультурной динамики В: *Библиотековедение*. 1998, № 2, с. 39-53.
9. СОКОЛОВ, Аркадий. Библиотечная маркетинговая дисциплина как библиотечная дисциплина. В: *Библиотечное дело*. 2015, № 3 (237), с. 2-9.
10. <http://www.csuiteinsider.com/marketing-innovation/>
11. <http://onlinereport.ro/ce-este-web-3-0-2/>
12. <http://www.mostwantedblog.org/2013/03/26/web-3-0-revolutia-internetului/>
13. <https://ro.wikipedia.org/wiki/Inova%C8%9Bie>
14. <http://www.bgunb.ru/bgunb/professional/bgb/2002/2/article1.html>
15. [http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2015/1/ntb\\_1\\_10\\_2015.pdf](http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2015/1/ntb_1_10_2015.pdf)
16. <http://www.marketingnews.ru/termin/84/>
17. <http://www.salesagency.ru/innovacionniie-marketing/>
18. [http://www.mami.ru/storage/1c383cd30b7c298ab50293adfecb7b18/files/2014\\_1/in.m..pdf](http://www.mami.ru/storage/1c383cd30b7c298ab50293adfecb7b18/files/2014_1/in.m..pdf)
19. [http://sserussia.org/img/news/Strategies\\_A\\_Izmailova.pdf](http://sserussia.org/img/news/Strategies_A_Izmailova.pdf)
20. <http://www.slideshare.net/shikate/ss-presentation-709313>
21. <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1458#sthash.01Hgh2fx.dpuf>
22. <http://vmo.rgub.ru/navigator/recommended/modernization.php>