

На правах рукописи

Рыхторова Анна Евгеньевна

**Маркетинговые технологии продвижения
библиотечно-информационных ресурсов и услуг**

Специальность 05.25.03
«Библиотечноеведение, библиографоведение и книговедение»

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Новосибирск – 2021

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном учреждении науки Государственной публичной научно-технической библиотеке Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН).

- Научный руководитель:** **Редькина Наталья Степановна,**
доктор педагогических наук, заместитель директора по научной работе Федерального государственного бюджетного учреждения науки Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук
- Официальные оппоненты:** **Брежнева Валентина Владимировна,**
доктор педагогических наук, профессор, библиотечно-информационный факультет Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», декан.
- Клюев Владимир Константинович**
кандидат педагогических наук, профессор, кафедра библиотечно-информационных наук Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный институт культуры», профессор.
- Ведущая организация:** Федеральное государственное бюджетное учреждение «Государственная публичная научно-техническая библиотека России»

Защита состоится 15 февраля 2021 года в 14:00 на заседании диссертационного совета Д 210.025.01 при Федеральном государственном бюджетном учреждении «Российская государственная библиотека» по адресу: 119019, Москва, ул. Воздвиженка, 3/5.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Федерального государственного бюджетного учреждения «Российская государственная библиотека»: <https://www.rsl.ru/ru/2professionals/dissovet>.

Автореферат разослан _____ 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



Г.Л. Левин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Маркетинг, активно развиваясь как синтез экономической теории и экономики отдельных отраслей хозяйства, в XXI в. переживает бурный рост в эмпирическом направлении и применяется в различных сферах деятельности. Возрастающая роль маркетинга в социальной сфере определяет целесообразность изучения и систематизации имеющегося массива знаний через призму библиотечной деятельности.

К началу XXI в. библиотеки стали осознавать преимущества маркетингового инструментария. Однако возникает противоречие, заключающееся, с одной стороны, в понимании необходимости использования технологий библиотечного маркетинга, с другой – в отсутствии единого представления в вопросах комплексного подхода, что подтверждается исследованиями М. И. Суловой, Ю. В. Мешалкина, Л. Н. Герасимовой, J. J. Michael, Н. Morgan, М. J. Jones и др. Исследователи отмечают, что основное содержание маркетинга в библиотеках сводится в большей степени к созданию и поддержанию бренда и маркетингу услуг. Недостаточно внимания уделяется актуальным вопросам, связанным с виртуальным пространством библиотеки. Кроме того, замечено отсутствие гибкости в адаптации существующих инструментов к продвижению библиотечно-информационных ресурсов/услуг, что важно для развития библиотеки, увеличения числа пользователей и повышения эффективности обслуживания, т. к. учитывает потребности и предпочтения пользователей/читателей.

Становится очевидным, что деятельность библиотек не может осуществляться без соответствующего научного уровня, теоретического обоснования процесса продвижения библиотечно-информационных ресурсов/услуг (онлайн и офлайн), апробации и адаптации отдельных маркетинговых подходов и методик. Требуется новый комплексный подход к созданию модели продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

Степень научной разработанности проблемы. Сущность и содержание маркетинговой деятельности в целом представлена в классических трудах Ф. Котлера, Д. Эванса и Б. Бермана, Ж. Ж. Ламбена. Отдельных научных разработок по проблемам использования маркетинга в библиотеках немного, и основной их массив приходится на конец XX – начало XXI в. (труды Н. Е. Андреевой, С. А. Бобкова, В. К. Ключева, Л. А. Кожевниковой, Н. Б. Рыбаковой, А. Yorke, Т. Беллардо и Т. Уолдхарт, А. Драгон, Д. Вайнганд, Э. Вуд и др.). Также стоит отметить вклад Р. Саварда, содействовавший развитию Секции управления и маркетинга ИФЛА (1997 г.).

Общетеоретическими разработками в области менеджмента и маркетинга занимались зарубежные и отечественные библиотековеды S. Gibbons, С. Hutchens и J. Clark, В. Wigell-Ruynänen, Ю. Н. Дрешер, М. И. Абубакирова, Л. Н. Герасимова, К. А. Кузоро, И. Н. Басамыгина, А. А. Апанасенко, И. К. Джерелиевская, О. Ф. Бойкова, Е. М. Ястребова, Н. В. Лопатина, Б. П. Борхард и экономисты С. Н. Андреев, А. А. Браверман, А. Н. Цацулин, Э. А. Уткин, Т. В. Юрьева. Также известен ряд отраслевых библиотечных исследований

публикаций методического характера в области менеджмента и маркетинга Д. К. Гупты, С. Г. Матлиной, О. В. Дворовенко, Т. А. Неверовой, Г. Б. Паршуковой, И. Б. Михновой, О. Н. Путилиной, М. Я. Дворкиной, И. Н. Дисклой, Е. Д. Жабко, D. Hommerová с соавторами, N. R. Sukma и K. Srimulyo, M. Fraser-Arnott.

С течением времени наибольшее распространение получает рассмотрение библиотечной деятельности в рамках некоммерческого, социально ответственного маркетинга, а также создание ресурсов на основании меняющихся потребностей пользователей. Эти проблемы поднимают в своих работах И. Н. Басамыгина и А. А. Апанасенко, В. К. Ключев, Т. Беллардо и Т. Уолдхарт, А. Драгон, Д. Вайнганд, Э. Вуд, В. L. Eden, С. I. Ugwu, D. Potnis, З. В. Руссак, К. Н. Ширко.

С точки зрения управления библиотекой, в том числе в вопросах взаимодействия с государством и получения грантов, маркетинг изучался также в работах И. Ю. Багровой, Б. Барроуза, Е. Н. Гусевой, К. М. Бейкуэлла, Н. В. Жадько, Н. С. Карташова, Н. В. Юдиной, С. Д. Коллегаевой, Т. В. Майстрович, Е. М. Ястребовой, Я. Р. Даминовой, А. Д. Матвеевой.

Вопросы восприятия имиджа библиотек, «паблик рилейшнз» (*англ.* public relations, PR – связи с общественностью), в том числе как социально актуального места, были наиболее подробно проработаны М. Ю. Матвеевым и В. В. Орловым. Этой тематикой занимались Р. З. Панова, Б. Ашервуд, О. П. Зыков, В. Г. Ухов, С. М. Кунц и Д. К. Гупта, Дж. Фаган, П. А. Мосли.

Рекламе уделяется наибольшее внимание в рамках библиотечного маркетинга, что можно отметить в работах О. О. Борисовой, Г. Л. Цесарской, Л. З. Амлинского, И. Н. Басамыгиной и А. А. Апанасенко, С. Г. Матлиной. О получении библиотеками сведений об аудитории писали, например, S. Harlow и A. Hamlett, P. Vakkarı и A. Mikkonen, P. Lo и N. Sundareswaran, И. А. Бутенко, Л. ван Зун, Т. Я. Кузнецова, М. М. Самохина.

Используемые библиотеками веб-технологии продвижения изучались М. И. Новиковой, А. П. Кирьяновой, Н. С. Редькиной, К. А. Кузоро, Л. Б. Шевченко, М. Е. Драцкой, О. А. Балуткиной, О. Федотовой, А. Е. Гончарук, М. Н. Софьиной, Y. Xu, Sh. Pandey, J. Pisanski и M. Žumer, S. Al-Awadhi и S. M. Al-Daihani, A. Bröll Nadal, A. Mierzecka.

Маркетинговые исследования являются полноправным компонентом разработки библиотечно-информационных ресурсов и услуг, удовлетворяющих динамично меняющиеся потребности пользователей. Нерешенными остаются проблемы концептуального характера, упускается возможность системного анализа применения маркетинговых технологий в библиотечной деятельности и алгоритмизации этого процесса. В исследованиях недостаточно внимания уделено 1) проблемам системного эмпирического применения разработанных концепций, 2) внедрению современных маркетинговых технологий, адаптированных к библиотечной сфере деятельности, 3) определению факторов, влияющих на выбор стратегий продвижения и акцентирования внимания на тех или иных маркетинговых технологиях в процессе реализации таких стратегий, 4)

вопросам взаимосвязи различных этапов продвижения библиотечно-информационного ресурса или услуги.

Таким образом, **цель настоящего исследования** – разработка рекомендаций по системному использованию маркетинговых технологий в продвижении библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

Достижение цели потребовало решения следующих **задач**, определивших логику исследования и его структуру:

1. На основе изучения трансформации наиболее востребованных технологий продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг определить роль маркетинговой политики библиотеки в их системном продвижении.

2. Построить модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг с учетом концепции маркетинговой политики библиотеки, структуры информационного рынка и концепции жизненного цикла библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

3. Обосновать применимость модели, ее соответствие требованиям адекватности, точности, универсальности и целесообразной экономичности на примере библиотеки (ГПНТБ СО РАН).

4. Разработать рекомендации по применению системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг с учетом выявленных и апробированных маркетинговых технологий.

Объектом исследования являются маркетинговые технологии продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг. **Предметом исследования** – теоретические и практические основания системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг с использованием маркетинговых технологий.

Гипотеза диссертационного исследования: реализация комплексных, системных маркетинговых технологий продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг дает возможность библиотеке выйти на новый уровень коммуникации, позволяющий удерживать внимание аудитории, претерпевающей с течением времени трансформации, и сохранять ее интерес как к ресурсам и услугам, так и к библиотеке в целом.

Хронологические рамки исследования: конец XX – начало XXI в. обусловлены периодом вхождения маркетинга и технологий продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг в деятельность библиотек.

В качестве методологической основы исследования, в силу его комплексности и многообразия задач, выступили концепция некоммерческого маркетинга Ф. Котлера, а также некоммерческого маркетинга библиотек И. М. Суловой, В. К. Ключева, Л. Н. Герасимовой; модель формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности Д. Канемана; теория моделирования в библиотечной деятельности; системное представление о библиотеке как социальном институте Ю. Н. Стоярова, а также подход А. В. Соколова в определении места библиотеки в социально-культурной среде.

Методы исследования: а) *общенаучные методы анализа и систематизации*, использованные для упорядочивания теоретической и

практической информации, полученной в ходе исследования, а также выработки рекомендаций по системному применению маркетинговых технологий; б) *терминологический анализ* дефиниций понятийного аппарата, раскрывающих предметную область исследования; в) *метод моделирования*, использованный для построения модели системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг; г) *метод непрямого маркетингового наблюдения* – для сбора статистической информации о динамике поведения пользователей библиотеки на примере ГПНТБ СО РАН: статистики, полученной из системы автоматизации библиотеки и данных о поведении пользователей веб-сайта библиотеки средствами вебометрии; д) *маркетинговый мониторинг* для изучения трендов применения технологий интернет-маркетинга в работе 890 сайтов библиотек мира; е) *метод полужформализованного интервью*, применявшийся для изучения мотивации и предпочтений 326 читателей и посетителей мероприятий ГПНТБ СО РАН; ж) *методы вторичной статистической обработки* результатов исследования (корреляционный анализ, метод сравнения) для анализа и обработки полученных данных, составления обобщенных профилей онлайн- и офлайн-пользователей библиотеки (на примере пользователей ГПНТБ СО РАН).

Информационной базой исследования стали труды отечественных и зарубежных ученых и практиков маркетинга и библиотековедения, посвященные развитию маркетинговой деятельности, проблемам реализации библиотечного и социального маркетинга, изучению аудиторий; отчетные данные ГПНТБ СО РАН.

Эмпирической базой исследования являются эмпирические данные, полученные в результате проведенных в ГПНТБ СО РАН собственных социологических и вебометрических исследований. Так как эта библиотека является универсальной научной и публичной, в ней возможна апробация методики исследования аудитории и дальнейшего продвижения ресурсов и услуг на достаточно репрезентативных выборках: онлайн-пользователях, посетителях мероприятий, читателях офлайн.

Научная новизна исследования:

1. Раскрыта трансформация наиболее востребованных маркетинговых технологий от несистемного применения отдельных технологий до целенаправленного использования средств и каналов продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг. Отмечены тенденции к переходу от простого повышения осведомленности о библиотеке и увеличения числа читателей к созданию позитивного библиотечного бренда и имиджа, изменению поведения отдельных читателей и читательских групп.

2. Предложена концепция взаимосвязи библиотечного маркетинга и социального маркетинга. Ранее библиотечный маркетинг рассматривался в рамках некоммерческого маркетинга.

3. Впервые применительно к библиотеке адаптирована концепция маркетинговой политики библиотеки для систематизации применения маркетинговых технологий в процессе продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

4. Разработана технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

Практическая значимость исследования заключается:

1) в предоставлении доступной к использованию в библиотеках модели продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг, нацеленной на систематизацию и упорядочивание используемых библиотекой маркетинговых методик и инструментов, апробированной в ГПНТБ СО РАН;

2) апробировании предлагаемых методик сбора эмпирических данных о целевой аудитории библиотеки (изучение аудитории сайта средствами вебометрии, полуформализованное интервью с пользователями офлайн) и построения обобщенных профилей пользователей, доступных к воспроизведению библиотечными специалистами, на примере аудитории ГПНТБ СО РАН;

3) разработке рекомендаций по внедрению предоставленной модели системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг, основанных на теоретическом и эмпирическом анализе.

Личный вклад автора. Автором собран теоретический и эмпирический материал, на базе которого получены основные результаты диссертационного исследования. Рассмотрена трансформация применяемых библиотекой маркетинговых технологий и выделены тенденции к переходу от повышения осведомленности о библиотеке и увеличения числа читателей к созданию позитивного библиотечного бренда и имиджа, изменению поведения отдельных пользователей и групп пользователей. Определена связующая роль маркетинговой политики библиотеки в системном применении маркетинговых технологий. Разработана система продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг в библиотеке. В результате соотнесения апробированных технологий и теоретического анализа выработаны рекомендации по системной реализации маркетинговых технологий в работе библиотеки.

Педагогическая направленность исследования заключается в его результатах, которые могут быть использованы для обучения студентов по направлению подготовки «Библиотечно-информационная деятельность» в рамках курса(ов) «Экономика, менеджмент и маркетинг библиотечной деятельности». Материал диссертации демонстрирует связь между теоретическими знаниями и производственной деятельностью, что способствует развитию навыков решения задач, связанных с изучением потребностей пользователей и продвижением библиотечно-информационных ресурсов и услуг на их основе. На основе материала, представленного в диссертации, по запросу ГБУ РС (Я) «Ресурсно-проектный центр» был разработан курс повышения квалификации для библиотечных работников «Маркетинговые технологии в библиотеке», рассчитанный на 16 часов.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. В соответствии с формулой специальности 05.25.03 – «Библиотековедение, библиографоведение и книговедение» (педагогические науки), исследования и разработки в области теории, истории, методологии, организации, технологии, управления и технического обеспечения библиотечной деятельности, а также в области исследования библиотечно-информационных ресурсов, представленная

диссертационная работа является теоретическим и практическим исследованием процессов и организации продвижения библиотечных ресурсов и услуг, включающих изучение пользователя (читателя) и его потребностей.

Степень достоверности результатов, изложенных в диссертации, обусловлена широкой многоаспектной источниковой базой; применением совокупности методов, адекватных цели, задачам и логике исследования; широтой охвата и репрезентативностью выборочной совокупности респондентов; апробацией теоретических идей и эмпирических результатов исследования в профессиональной печати и на конференциях разного уровня.

Положения, выносимые на защиту:

1. Маркетинговые технологии в библиотеках – инструмент социального маркетинга, представляющий собой упорядоченную совокупность знаний и действий (операций), реализуемых поэтапно и последовательно в целях привлечения пользователей посредством эволюционирующих многообразных форм (от несистемного применения отдельных технологий, таких как формирование имиджа, проведение акций (II–III в. до н. э. начало XX в.), до пропаганды (середина – конец XX в.) и целенаправленного использования формирования общественного мнения, рекламы, стимулирования интереса с начала XXI в.), средств и каналов продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

2. Маркетинговая политика библиотеки – система, интегрирующая подходы некоммерческого и социального маркетинга, позволяющая упорядочить используемые библиотекой маркетинговые инструменты и ресурсы, а также комплексно отслеживать их эффективность и пути ее повышения в офлайн- и онлайн-пространстве. В нее включены такие подсистемы, как (1) маркетинговые исследования: изучение структуры информационного рынка, внутренней среды библиотеки, целевой аудитории и т. д.; (2) политика ресурсов и услуг: на основании исследования информационного рынка, существующих конкурентов и пользователей библиотеки осуществляется разработка программы действий по созданию ресурсов или услуг; (3) ценовая политика: определение ценообразования для платных услуг, а также рассмотрение вопросов соотношения временных, психоэмоциональных, физических затрат пользователя, связанных с получением и/или использованием бесплатного библиотечно-информационного ресурса или услуги, с их качеством; (4) сбытовая политика, заключающаяся в выборе оптимального способа представления своих ресурсов или услуг пользователю; (5) политика продвижения, коммуникационная политика: определение путей формирования имиджа библиотеки и рамок для общения, взаимодействия с пользователями как на уровне отдельных сотрудников, так и на уровне организации в целом.

3. Модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг реализуется с помощью маркетинговых технологий. Модель состоит из последовательности действий, предпринимаемых в рамках подсистем маркетинговой политики библиотеки, а также мониторинга использования библиотечно-информационных ресурсов и услуг и изменений в состоянии

целевой аудитории для в равной степени качественной и количественной оценки структуры информационного рынка.

4. Применение модели системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг позволяет оптимально выстраивать основные внутренние и внешние маркетинговые технологии, выявлять узкие места и резервы совершенствования маркетинговой политики, обосновывать направления развития, находить наилучшие решения и повышать эффективность предоставления информационных продуктов и услуг, а также результативность деятельности библиотеки.

5. Рекомендации по реализации системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг включают такие процессы, как необходимость своевременной актуализации ресурса или услуги, информации о меняющихся предпочтениях целевой аудитории; отражают примеры получивших распространение в последнее десятилетие инструментов и методов продвижения, которые сгруппированы в соответствии со своей эффективностью на том или ином этапе жизненного цикла ресурса или услуги. Рекомендации объединяют процессы от изучения целевой аудитории библиотеки, создания и ввода в эксплуатацию ресурса или услуги до вывода не подлежащих актуализации ресурсов или услуг из активного использования. Сформулированные рекомендации также отражают связь между аудиторией, технологиями продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг, самими ресурсами или услугами, а также поиском партнеров для проводимых библиотекой мероприятий.

Апробация результатов. Основные положения диссертационного исследования опубликованы в 4 научных статьях в журналах, рекомендуемых ВАК по защищаемой специальности, а также 15 статьях и докладах. Материалы исследования были представлены на Шестом конкурсе молодых ученых в области искусств и культуры (лауреат I премии в номинации «Библиотечно-информационная деятельность», 2019 г.). На основе материала, представленного в диссертации, по запросу ГБУ РС (Я) «Ресурсно-проектный центр» был разработан курс повышения квалификации для библиотечных работников «Маркетинговые технологии в библиотеке», рассчитанный на 16 часов.

Структура работы и логика исследования. В соответствии с поставленной целью и кругом решаемых задач была принята следующая структура диссертационной работы: введение, 2 главы, заключение, список использованных источников (389) и 4 приложения. Работа изложена на 226 страницах, содержит 28 рисунков (20 рисунков в тексте диссертационного исследования, 8 рисунков в приложениях) и 13 таблиц (11 таблиц в тексте диссертационного исследования, 2 таблицы в приложениях).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ И НАУЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы, определены объект, предмет, цель и задачи исследования, выявлена степень изученности проблемы, представлена ее методологическая база и научная новизна, показаны теоретическая

и практическая значимость, сформулированы положения, выносимые на защиту, освещаются сведения об апробации полученных результатов.

Первая глава **«Теория и практика применения маркетинговых технологий в продвижении библиотечно-информационных ресурсов и услуг»** посвящена теоретическим вопросам: эволюции маркетинговых технологий в библиотеках, технологиям социального маркетинга систем в контексте развития библиотечных маркетинговых технологий, описанию маркетинговой политики библиотеки в качестве связующего звена системного применения маркетинговых технологий, а также построению модели системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

Исследования, посвященные изучению читателей в России, появились в начале XIX в., однако возникновение библиотечного маркетинга как научного направления, рассматриваемого в рамках некоммерческого маркетинга, датируется концом XX в. В этот период философия и методология библиотечного маркетинга рассматриваются в контексте философии маркетинга производственного периода, а маркетинговые технологии преимущественно связаны с рекламой и пропагандой чтения, библиотечных ресурсов и услуг.

К началу XXI в. происходит переосмысление вопросов комплексности применяемых средств продвижения и их долгосрочной цели. Средства офлайн-продвижения в этот период связаны с интеграцией различных каналов связи для лучшего донесения информации до пользователей, использованием мультимедийных и многозадачных технологий, ребрендингом, наружной рекламой и акциями. Наиболее распространенными средствами и способами продвижения, нашедшими применение в библиотечной практике, становятся брошюры, листовки, флаеры, плакаты, закладки, семинары, объявления в прессе или местных СМИ, бюллетени, новостные бюллетени, презентации книг/выставок, открытки, радиопередачи, мультимедийные экраны, транспаранты, рекламные щиты, приветственные наборы для новых/возвращающихся читателей. Библиотеки стремятся следовать маркетинговым трендам, в том числе коммерческого маркетинга, интегрируя сторителлинг, дизайнерские решения, квесты, юмор и отсылки к массовой культуре в содержании используемых инструментов.

В области онлайн-продвижения отмечено некоторое отставание библиотек от общих трендов. Учитывая силу привыкания пользователей – к определенному дизайну, интерфейсу, набору ссылок и определенному контенту, – важным представляется использовать широкий спектр уже существующих инструментов продвижения. Для изучения степени использования таких инструментов был проведен анализ сайтов библиотек – членов Consortium of European Research Libraries, The Association of Research Libraries, Association of European Research Libraries, а также выбранных при помощи инструментов веб-аналитики сайтов библиотек определенной территории с наибольшей и наименьшей посещаемостью (890 библиотечных сайтов). Библиотечные сайты анализировались относительно 10 наиболее распространенных в интернет-маркетинге средств, таких как переход к современному веб-дизайну сайта, хорошо заметная перелинковка с социальными сетями, наличие SMM,

использование баннерной рекламы, доступность подписки на e-mail-рассылку, публикация пресс- и пострелизов, наличие встроенного в структуру сайта блога, наличие средств оценки контента и шеринга контента в социальные сети. Результатом стало выделение тенденций в развитии библиотечных сайтов на значительной территории и составление тепловых карт, наглядно демонстрирующих такие тенденции, где большее соответствие выделенным для исследования параметрам показали сайты библиотек стран Северной Америки, Австралии, Северной Европы; Центральная и Южная Европа, Россия и часть стран Латинской Америки находятся в переходной зоне, и меньше всего соответствий найдено в странах Южной Азии. Самым распространенным средством продвижения является публикация пресс- и пострелизов. Среди наименее используемых технологий маркетинга отмечены встроенные блоги, видео- и интернет-трансляции, а также работа над оптимизацией сайтов под аудиторию из социальных сетей.

Изменяется понимание места библиотеки в социуме, нашедшее отражение в теоретической позиции А. В. Соколова (миссия библиотеки заключается в утверждении в общественном дегуманизированном сознании гуманистических идеалов), а также практических проектах библиотек (тенденции к переходу от повышения осведомленности о библиотеке и увеличения числа читателей к созданию позитивного библиотечного бренда и имиджа, изменению поведения отдельных читателей и читательских групп). Библиотечный маркетинг, направленный на работу и с отдельными индивидами, читательскими группами, и с организациями, все теснее связывается с развивающимся социальным маркетингом, а конкретнее – с социальным маркетингом систем, в котором исследователи концентрируют внимание на восходящих и нисходящих социальных изменениях, встраиваемых в социальную матрицу.

В рамках как применяемого в библиотеках некоммерческого, так и социального маркетинга основной точкой пересечения является аудитория библиотеки. С одной стороны, библиотека рассматривается как активный участник системы экономических, правовых и организационных отношений по торговле информационными технологиями, информационными продуктами и услугами – информационного рынка, где сама библиотека является генератором и дистрибьютором информации, библиотечно-информационных ресурсов и услуг. Следовательно, ей необходимы потребители – заинтересованные пользователи, готовые обменять свое время, физические и умственные усилия на данные ресурсы и услуги. С другой стороны, если рассматривать библиотеку как социальный институт, задачей которого является гуманизация общества, ей вновь становится необходима аудитория для такого воздействия. Эта модель предполагает объединение пользователей вокруг библиотеки как центра, сосредоточия гуманистической идеи, транслируемой обществу, то есть коммуникацию с обществом и организацию некоторой группы, объединенной идеями, ценностями (в том числе поведением как ценностью), образами восприятия, понятиями – групповым сознанием. При этом коммуникация внутри группы пользователей позволяет выделять наиболее важные элементы изначального посыла, закреплять их и транслировать дальше. Этот же подход

имеет место в маркетинге при реализации таких инструментов, как контент-маркетинг, «сарафанное радио», создание «вирусного» контента, распространяемого самими пользователями. Представляется важным выделение такого отдельного этапа коммуникации, как не контролируемого организацией. Если в случае коммуникации с пользователями воздействие библиотеки целенаправленно, то здесь оно лишь опосредованно влияет на передаваемые пользователями сообщения. Контроль за содержанием на этом этапе находится полностью в руках пользователей, но может формироваться на этапе предыдущем – коммуникации с пользователями, где и закладывается изначальный посыл библиотеки обществу.

Следовательно, успешность коммуникации будет зависеть от первых, базовых этапов реализации маркетинговых технологий, в частности от понимания целевой аудитории. С учетом вышесказанного, для создания комплексного представления о системе продвижения ресурсов и услуг важным является определение места библиотечно-информационных услуг в системе маркетинга всей библиотеки, их роль и взаимосвязь с иными его составляющими, такими как изучение аудитории библиотеки, которое становится базой для продвижения.

Ранее в маркетинге такие связи традиционно укладывались в принципиальную модель маркетинг-микса: для ориентированного на сбыт подхода это была концепция 4P (продукт, цена, продвижение, место), а для социального маркетинга рассматривается модель 6P / 8P, добавляющая такие составляющие, как Publics (общественность, целевая аудитория), Partnership (партнеры), Policy (политика), Purse Strings (финансирование). Концепция маркетинг-микса достаточно гибкая: ее составляющие, хотя и номинально взаимосвязанные друг с другом, могут меняться в зависимости от подхода и нужд организации. Однако именно в силу гибкости этой концепции невозможно достаточно четко проследить последовательность связей ее элементов, их взаимовлияние и взаимозависимость. Поэтому в рамках нашего исследования звеном, позволяющим объединить различные формы и методы продвижения библиотечно-информационных ресурсов, становится маркетинговая политика – система, интегрирующая подходы некоммерческого и социального маркетинга. Но результаты опроса «Современные тенденции развития ресурсов библиотек в веб-пространстве» 2019 г. сигнализируют о препятствии к внедрению маркетинговой политики в библиотеках: в 57,1 % академических, 41,3 % вузовских и 33,3 % публичных библиотек отсутствуют как специализированные подразделения, так и сотрудники, совмещающие маркетинговую деятельность с основными обязанностями.

Исследование охватило библиотеки, среди которых были академические, вузовские, детские, юношеские и публичные. Руководителям библиотек было разослано 900 анкет: 450 – российских и 450 – зарубежных. Отозвалось 31,8 % респондентов: было получено 287 ответов (161 – из российских библиотек, 126 – из зарубежных).

Такой результат может свидетельствовать, что до сих пор, даже при наличии теоретического понимания важности маркетинговых усилий и единой

концепции (маркетинговой политики) для привлечения аудитории, библиотеки не всегда готовы выделять дополнительные – в частности трудовые – ресурсы для их внедрения.

Для облегчения такого внедрения на основании изучения применяемых библиотекой маркетинговых технологий и маркетинговой политики, связывающей такие технологии в систему, методом построения логической модели-образца на основе метода сценария была построена в виде блок-схемы технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг (см. рисунок на с.17-18).

Схема отражает последовательность действий, предпринимаемых в рамках подсистем маркетинговой политики библиотеки: проведение маркетинговых исследований, подготовку и оценку ресурса или услуги в рамках политики ресурсов и услуг и сбытовой политики, привлечение финансирования и партнеров в рамках коммуникационной политики, непосредственно продвижение библиотечно-информационных ресурсов и услуг в рамках политики продвижения. Внимание акцентировано также на необходимости мониторинга как использования ресурсов и услуг, так и изменений в предпочтениях и убеждениях целевой аудитории для в равной степени качественной и количественной оценки реализуемой стратегии продвижения. Модель учитывает необходимость применения различных стратегий продвижения, зависящих от жизненного цикла ресурса или услуги, от их уникальности и от отношения пользователей к библиотеке в целом. Модель адаптируема также к различным видам библиотек за счет расширения или сокращения отдельных последовательностей в рамках той или иной подсистемы маркетинговой политики.

Дальнейшая логика исследования предполагает апробацию построенной модели и выработку рекомендаций по системному внедрению маркетинговых технологий в работу библиотеки. Этому посвящена вторая глава **«Система продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг с использованием маркетинговых технологий (на примере ГПНТБ СО РАН)»**.

Анализ реализации технологий продвижения ресурсов и услуг ГПНТБ СО РАН относительно разработанной модели продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг основывался на данных, полученных из годовых отчетов, отчетов о НИР, в том числе отчетов о выполнении государственного задания ГПНТБ СО РАН за 2017–2020 гг.

С точки зрения маркетинговой политики в отчетах наиболее полно раскрыто изучение информационного поведения и потребностей аудитории, представленной научными сотрудниками РАН. Реорганизация и разработка ресурсов по итогам проведенных на стадии маркетинговых исследований работ были отнесены к *политике ресурсов и услуг*. Реорганизация состава ресурсов, включая слияние 54 отдельных библиографических баз данных в БД «Выдающиеся ученые Сибири и Дальнего Востока», развитие ресурса «Новости сибирской науки», разработку системы «Виртуальные выставки ГПНТБ СО РАН», привела к росту выгрузок документов: в 2020 г. было выгружено 56 218 документов, что на 33,6% превышает показатель 2019 г. (42 079).

Сбытовая политика также реализована преимущественно онлайн: последовательные, существенные изменения, основанные на результатах анализа поведения пользователей, вводились в работу сайта. В результате популярность и использование сайта ГПНТБ СО РАН выросли: на 31 % с 2016 по 2017 г., на 3 % с 2018 по 2019 г. (выправление «провала» посещаемости на 2 % с 2017 по 2018 г.); в 2019 г. количество обращений ко всем сайтам ГПНТБ СО РАН выросло на 40 % и составило 2 259 586 по сравнению с 1 364 821 в 2018 г.

Коммуникационная политика и политика продвижения в рамках реализации маркетинговой политики ГПНТБ СО РАН тесно связаны. Работа по продвижению, проводимая офлайн, сосредоточена в основном на массовых мероприятиях. При этом реализация коммуникационной политики представлена через сотрудничество с организациями различного уровня. Результатом стало увеличение численности посетителей мероприятий ГПНТБ СО РАН и доли записанных в библиотеку пользователей, стабильное увеличение частоты упоминаний ГПНТБ СО РАН в средствах массовой информации, рост показателя посещений библиотеки 0 категорией (школьники, общее среднее образование) и выполнения запросов в справочно-библиографическом обслуживании. Коммуникационная политика онлайн включала активизацию обратной связи с институтами СО РАН и вузами Сибири, что также привело к росту популярности сайтов ГПНТБ СО РАН. Политика продвижения онлайн сосредоточена на использовании социальных сетей: для привлечения пользователей и популяризации науки ГПНТБ СО РАН ведет несколько групп во «ВКонтакте», в Facebook, Twitter, Instagram, а также использует таргетированную рекламу в социальных сетях. Результатом является стабильный рост подписчиков: например, во «ВКонтакте» количество подписчиков увеличилось с 750 в 2016 г. до 2 914 в 2020 г.

Исследование показало недостаток взаимосвязанности мероприятий, наличие лакун в освещении маркетинговых исследований аудитории. Поэтому для изучения онлайн-пользователей и составления обобщенного профиля посетителя сайта библиотеки были использованы средства вебометрии. Данные были собраны с помощью сервиса «Яндекс.Метрика» и сопоставлены с данными САБ ИРБИС для частичного соотнесения онлайн- и офлайн-аудитории библиотеки. При изучении офлайн-пользователей библиотеки было предложено и апробировано полужформализованное интервью, позволившее получить об аудитории библиотеки не только количественные, но и качественные данные и разделить пользователей на две условные категории: «посетителей» и «читателей» (не совпадающие полностью с опрошенными группами посетителей мероприятий и читателей), имеющих различные цели и мотивацию к посещению библиотеки. Для «посетителей» это живое общение, отдых от информационного шума, наполненность мероприятия событиями; «яркость» его оформления; впечатления и сувениры; возможность занять на мероприятии детей; ориентация на интересы; для «читателей» – потребление информации, получение уникальной полезной информации; возможность личного обсуждения (уточнения) получаемой информации; ориентация на рабочую/учебную необходимость. Но предпочтения в каналах информирования у этих групп

частично совпадают: точкой пересечения является наружная реклама по пути на работу. Отмечено, что в качестве предпочитаемого канала информирования сайт библиотеки важен для категории «читатели», однако портрет этой категории и портрет основных посетителей сайта отличается достаточно сильно: от сферы занятости до потребностей. Следовательно, онлайн- и офлайн-аудитории библиотеки являются различными группами, требующими специфического подхода к продвижению.

На основании теоретического анализа, проведенного в первой главе, и анализа практических наработок, включающих апробацию вышеизложенных методик, были предложены рекомендации, сформулированные в рамках модели продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг, интегрированной в маркетинговую политику библиотеки.

Для удобства восприятия рекомендации оформлены в виде таблицы. На основании выделенных различий онлайн- и офлайн-аудитории методика продвижения была разделена по ним начиная с самого первого этапа – сегментирования аудитории. Следующие этапы, реализующие политику ресурсов и услуг и сбытовую политику, связаны с соотношением ресурса или услуги не только с информационными потребностями пользователей, но и с их физическими и когнитивными возможностями, необходимыми для адекватного восприятия предложения библиотеки. Этот подход предполагает тестирование ресурса или услуги на фокус-группах, а также проверку доступности информации о ресурсе или услуге; поиск партнеров для реализации ресурса или услуги либо более заметных маркетинговых кампаний. В рамках политики продвижения представлены примеры получивших распространение в последнее десятилетие инструментов и методов продвижения, которые сгруппированы в соответствии со своей эффективностью на том или ином этапе жизненного цикла ресурса или услуги. Среди них:

1) *онлайн-работа*: адаптация страниц ресурса или услуги к голосовому поиску; использование пользовательского контента в продвижении в социальных сетях; организация подкастов, посвященных кейсам с использованием ресурса или услуги; представление ресурса или услуги на веб-конференциях специалистов – целевой аудитории ресурса или услуги; проведение среди онлайн-пользователей конкурсов и розыгрышей, привязанных тематически к ресурсу или услуге; создание на порталах сообществ целевой аудитории блога, посвященного решению проблем с помощью ресурса или услуги, описанию конкретных кейсов; создание рекламы для демонстрации в мобильных приложениях; участие в партнерских программах и дополнительная рассылка с информированием пользователей о доступных предложениях и условиях получения партнерских вознаграждений и др.

2) *офлайн-работа*: расположение баннерной рекламы в местах сосредоточения целевой аудитории ресурса или услуги; распространение буклетов и флаеров с информацией о ресурсе или услуге в свободном доступе; создание информационных стоек о ресурсе или услуге/включение информации в существующие информационные стойки; использование интерактивных панелей для представления ресурсов или услуг, их тестовых мини-версий;

выдача подарков и иных средств поощрения постоянных пользователей; создание и распространение раздаточных материалов, посвященных опыту использования ресурса или услуги и др.

Сформулированные рекомендации предлагают методику продвижения и основные акценты для смыслового наполнения отдельных инструментов на основании изучения и мониторинга целевой аудитории библиотеки; демонстрируют связь между такой аудиторией, продвижением, самим ресурсом или услугой, а также поиском партнеров для проводимых библиотекой мероприятий. Таким образом, рекомендации раскрывают процесс продвижения ресурсов и услуг от изучения целевой аудитории библиотеки до вывода ресурса или услуги в архив, включая необходимость своевременной актуализации как ресурса или услуги, так и информации о меняющихся предпочтениях целевой аудитории.

Рекомендации могут быть реализованы в полном или усеченном объеме в зависимости от возможностей конкретной библиотеки; главным условием является системность маркетинговых усилий и взаимосвязь используемых компонентов. На основании созданных рекомендаций было подготовлено «Положение о маркетинговой политике ГПНТБ СО РАН».

В заключении диссертации сформулированы выводы проведенного исследования и очерчены перспективы дальнейшего изучения проблемы. Указывается, что исследование задает контур дальнейших работ, связанных с изучением возможных связей сетевых структур общества с библиотечным маркетингом, содержательным описанием возможностей влияния на отдельных акторов таких структур средствами библиотечного маркетинга и поиском путей оценки эффективности внедрения социальных изменений.

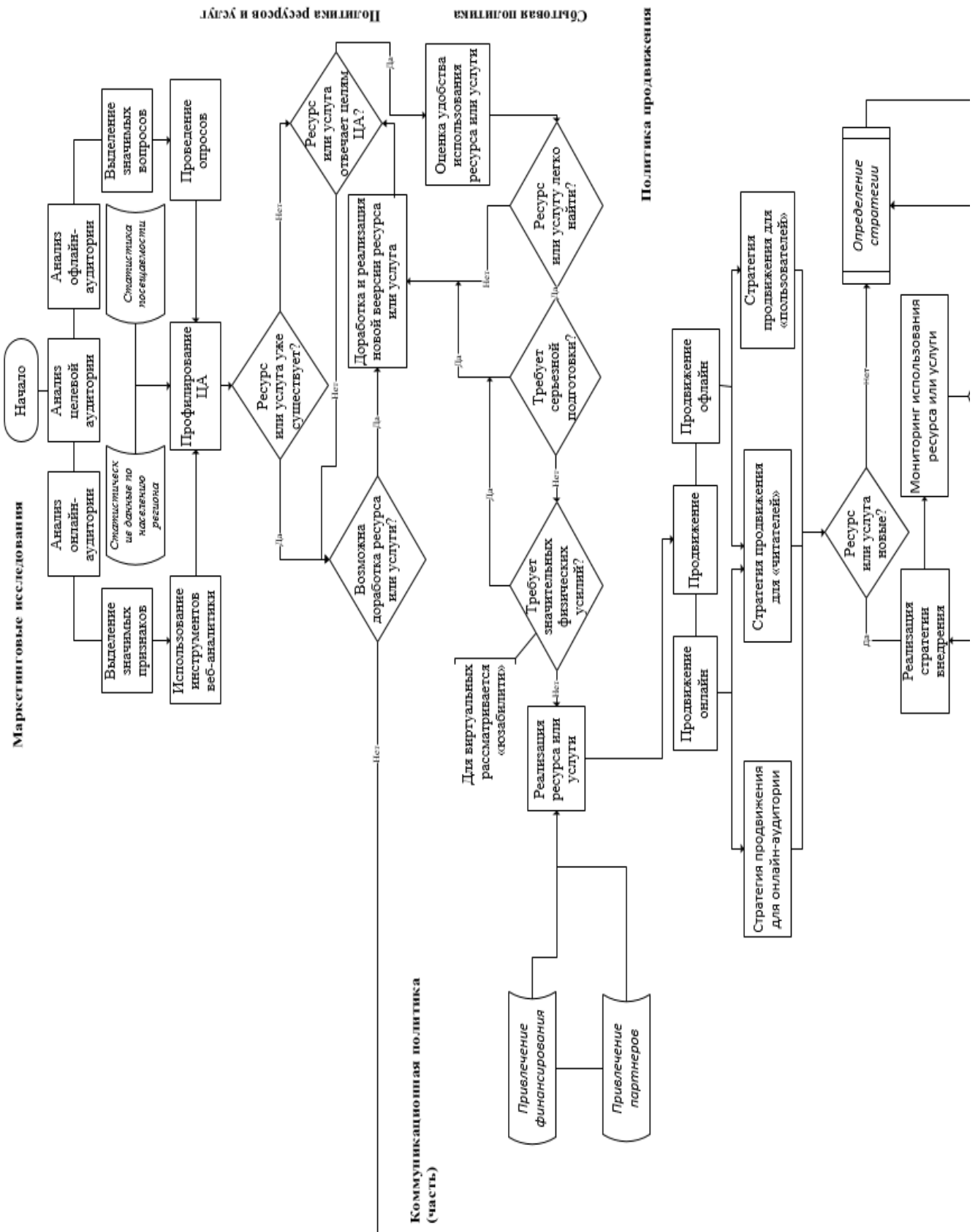


Рисунок – Модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг (начало)

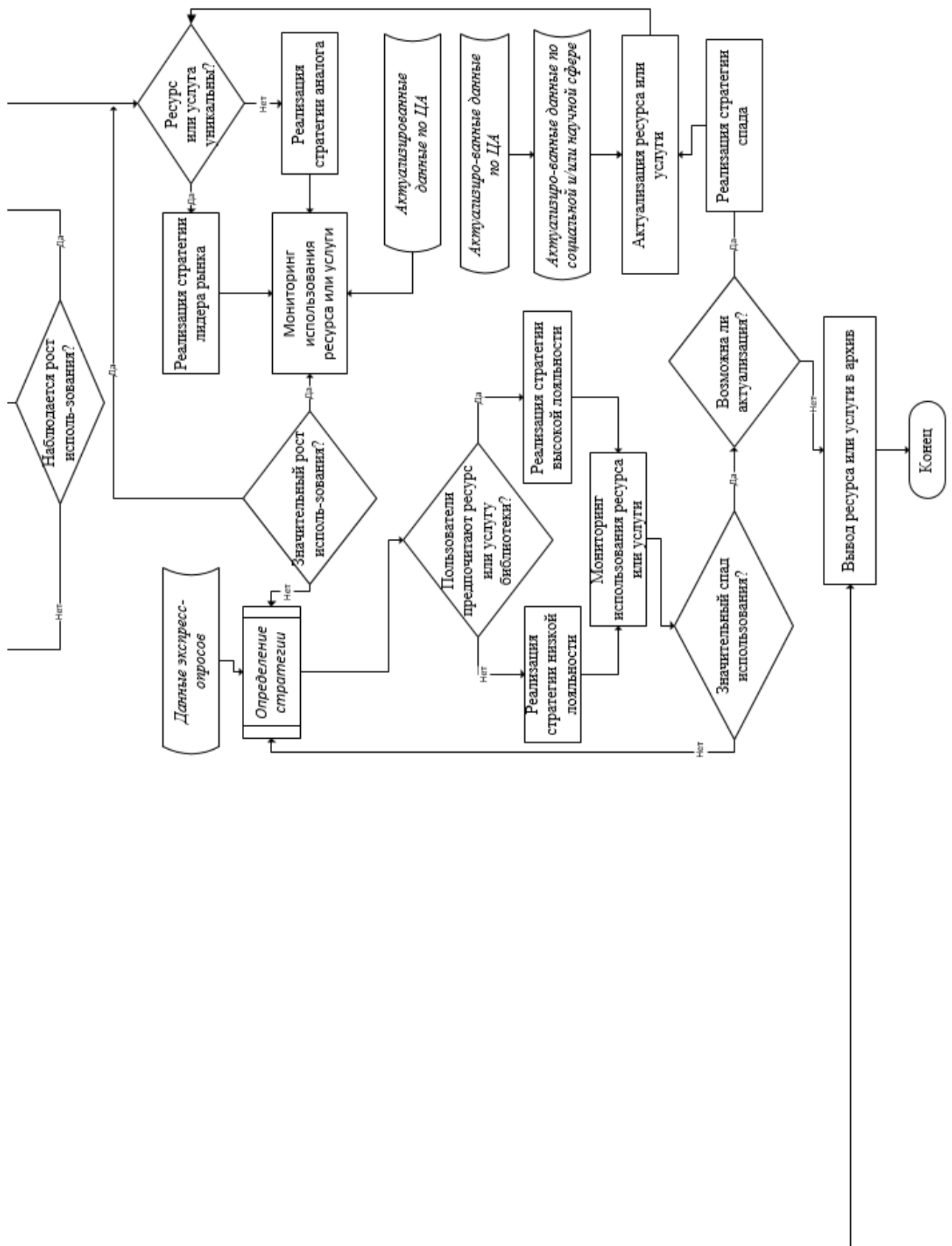


Рисунок – Модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг (окончание)

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ

В научных рецензируемых журналах списка ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ, соответствующих специальности:

1. Рыхторова А.Е. Маркетинговая политика библиотек России: результаты исследования в контексте мировой практики // Научные и технические библиотеки. 2019. № 12. С. 52–69. DOI 10.33186/1027-3689-2019-12-52-69.

2. Рыхторова А.Е. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов // Библиотекосведение. 2020. Т. 69, № 2. С. 135–146. DOI 10.25281/0869-608X-2020-69-2-135-146.

3. Рыхторова А.Е. Анализ и построение рекламного образа библиотеки через интервью с пользователем // Библиотекосведение. 2020. Т. 69, № 6. С. 655–667. DOI 10.25281/0869-608X-2020-69-6-655-667.

4. Рыхторова А.Е. Применение маркетинговых технологий для повышения активности подписчиков библиотечных социальных сетей // Библиосфера. 2021. № 3 – С.25-34.

В других научных рецензируемых журналах списка ВАК при Министерстве науки и высшего образования РФ:

5. Рыхторова А.Е. Сегментирование пользователей для развития библиотечных сайтов // Информационные ресурсы России. 2019. № 2 (168). С. 20–24.

6. Рыхторова А.Е. Использование инструментов веб-аналитики в оценке эффективности методов продвижения библиотечных ресурсов / О.М. Ударцева, А.Е. Рыхторова // Библиосфера. 2018. № 2. С. 93–99. DOI 10.20913/1815-3186-2018-2-93-99.

7. Рыхторова А.Е. Сегментирование пользователей сайта для продвижения библиотечных ресурсов и услуг / А.Е. Рыхторова, О.М. Ударцева // Библиосфера. 2018. № 3. С. 59–67. DOI 10.20913/1815-3186-2018-3-59-67.

В других изданиях:

8. Рыхторова А.Е. Модель последовательного поведения пользователя как основа мероприятий по продвижению библиотечно-информационных продуктов и услуг // Менеджмент качества в библиотеках. Технологическая среда библиотеки как фактор повышения качества и эффективности библиотечного обслуживания : VI всерос. науч.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 15–16 ноября 2017 г.). Санкт-Петербург, 2017. С. 157–161.

9. Рыхторова А.Е. Библиотечно-информационный маркетинг прошлого: краткий очерк // Молодые в библиотечном деле. 2018. № 2. С. 52–56.

10. Рыхторова А.Е. Поведение как ценность в контексте сегментации библиотечно-информационных пользователей // Человек. Индивид. Личность. Деятельность субъекта в информационном пространстве : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. / Тюмен. гос. ин-т культуры, каф. библ.-информ. деятельности. Тюмень, 2018. С. 168–173.

11. Рыхторова А.Е. Ранние формы продвижения в библиотечно-информационной деятельности // Одиннадцатые Макушинские чтения :

материалы науч. конф. (Томск, 29–30 мая 2018 г.). Новосибирск, 2018. С. 351–356. DOI 10.20913/2618-6691-2018-40-351-356.5.

12. Рыхторова А.Е. Развитие методологических оснований маркетинга информационно-библиотечной деятельности // Моргенштерновские чтения – 2018. Информационное обслуживание библиотек в меняющейся социальной среде: тенденции, новации, перспективы : материалы всерос. науч.-практ. конф. Челябинск, 2018. С. 60–65.

13. Рыхторова А.Е. Оценка эффективности методов продвижения библиотечных ресурсов инструментами веб-аналитики / А.Е. Рыхторова, О.М. Ударцева // Информационный бюллетень РБА. 2018. № 83. С. 160–164.

14. Рыхторова А.Е. Представление библиотеки в интернет-пространстве как часть маркетинговой политики библиотеки. Текст : электронный // Культура: теория и практика : электрон. науч. журн. 2019. Вып. 5 (32). URL: <http://theoryofculture.ru/issues/109/1282>.

15. Рыхторова А.Е. Маркетинг в библиотеках: анализ трендов // Наука, технологии и информация в библиотеках (LIBWAY-2019) : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. (Иркутск, 17-19 сентября 2019 г.). Новосибирск, 2019. С. 184–186.

16. Рыхторова А.Е. Маркетинг в библиотеках: анализ трендов // Труды ГПНТБ СО РАН. 2019. № 4 (4). С. 79–83. DOI 10.20913/2618-7515-2019-4-79-83

17. Рыхторова А.Е. Маркетинговая политика библиотеки в веб-пространстве // Информационный бюллетень РБА. 2019. № 87. С. 115–118.

18. Рыхторова А.Е. Есть только миг: законы продвижения сайта: Как выделиться из информационного шума и привлечь пользователей // Библиотека. 2019. № 8. С. 44–48.

19. Рыхторова А.Е. Маркетинг в библиотеках: анализ трендов продвижения библиотечных сайтов в контексте внедрения маркетинговой политики в организации // Шестой Всероссийский конкурс молодых ученых в области искусств и культуры : сб. работ лауреатов. Москва, 2020. С. 88–108. DOI 10.34685/NI.2019.13.47.004.