

УДК 021:339.138

DOI 10.20913/2618-7515-2019-4-79-83

МАРКЕТИНГ В БИБЛИОТЕКАХ: АНАЛИЗ ТРЕНДОВ

LIBRARY MARKETING: TRENDS ANALYSIS

© **Рыхторова Анна Евгеньевна**

младший научный сотрудник научно-технологического отдела, Государственная публичная научно-техническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН), Новосибирск, Россия, rykhtorova@gpntbsib.ru

Rykhtorova Anna Evgenievna

Junior Researcher of the Scientific and Technological Department, State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (SPSTL SB RAS), Novosibirsk, Russia, rykhtorova@gpntbsib.ru

Происходят активные изменения в определении места библиотек в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктурах социума. Предполагая, что с помощью маркетинга можно сформировать общественное мнение как о конкретной библиотеке, так и о библиотеках в целом, а также получить организационную поддержку, повысить видимость библиотек и увеличить долю рынка, специалисты занимаются адаптацией маркетинга к условиям функционирования библиотек. Целью данного исследования является обоснование важности внедрения маркетинговой политики в работу библиотек.

Active changes are taking place in determining the place of libraries in cultural, scientific, education and information infrastructures of the society. Assuming, that with the help of marketing it is possible to form public opinion about the specific library as well as about libraries in general, and also obtain support from library stakeholders, increase the visibility of libraries and enlarge the market share, specialists are adjusting marketing to the conditions of libraries' functioning. The purpose of this study is to justify the importance of introducing marketing policy into the libraries' activities.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, маркетинговая политика, библиотечный сайт, средства продвижения, интернет-маркетинг

Keywords: library marketing, marketing policy, library site, tools of promotion, Internet Marketing

Библиотеки всегда играли ключевую роль в развитии культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктур социума. В настоящее время при стратегическом планировании главным объектом внимания становится конкурентоспособность библиотек. Специалисты считают, что с помощью маркетинга можно сформировать общественное мнение о конкретной библиотеке и о библиотеках в целом, повысить «видимость» библиотек в обществе. В связи с этим сотрудниками библиотек разрабатываются вопросы продвижения ресурсов и услуг, предоставления комфортной среды для пользователей, в том числе виртуальной [1].

Предполагается, что конкурентоспособная библиотека должна стать частью нового сообщества пользователей, ориентироваться в тенденциях его развития, понимать свою аудиторию на различных уровнях и использовать целенаправленные подходы, связанные с таким сообществом [2], уметь реализовывать согласованный со стратегической политикой развития единый, глобальный план поведения по отношению к пользователям. Таким планом, объединяющим в единую систему политику создания, представления и продвижения

ресурсов и услуг, коммуникационную политику, а также маркетинговые исследования, является маркетинговая политика библиотеки. Главная цель подобной политики – согласование мероприятий по продвижению ресурсов и услуг, функционированию реального и виртуального пространств библиотеки, принципов ее работы для создания цельного образа библиотеки в глазах пользователя.

На важность создания такого образа указывали В. К. Ключев – через создание фирменного стиля библиотеки – [3] и С. Г. Матлина – через организацию библиотечного пространства, согласующегося и воплощающего стратегические цели библиотеки [4]. Кроме того, Е. Э. Протопопова отмечала важность использования маркетинговых технологий в стратегическом планировании библиотеки [5].

Целью исследования, организованного специалистами ГПНТБ СО РАН, является обоснование важности внедрения маркетинговой политики в работу библиотек. Для этого потребовалось решение таких задач, как изучение тенденций внедрения маркетинговой политики в библиотеках мира с полнотой использования средств

продвижения сайта библиотеки, актуальных для наиболее активной части интернет-аудитории. Научная новизна исследования состоит в подходе к анализу организации сайтов библиотек и предоставлению через них ресурсов и услуг в веб-пространстве с позиций маркетинговых стратегий, а также в последующей оценке значимости внедрения маркетинговой политики в библиотеках через призму результатов такого анализа.

Как указывают исследователи [6–10], до сих пор основное содержание маркетинга в библиотеках сводится в большей степени к созданию и поддержанию бренда и маркетингу услуг, при этом, например, среди общедоступных публичных библиотек более распространено применение маркетинговых технологий в отдельных подразделениях.

В рамках проведенного в 2019 г. специалистами ГПНТБ СО РАН опроса «Современные тенденции развития ресурсов библиотек в веб-пространстве» (в опросе приняли участие 28 академических, 207 вузовских, 24 детских и юношеских и 131 общедоступная публичная библиотека из 23 стран мира¹) было выявлено, что 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. На фоне этого, как видно в таблице 1, значительная часть респондентов все же старается создать баланс между офлайн- и онлайн-средой, за исключением академических библиотек, 42,8% которых отметили пункт «не занимаемся маркетингом». При этом среди тех, кто сосредоточен либо на онлайн-, либо на офлайн-работе, детские и юношеские библиотеки отметили сосредоточенность только на офлайн-работе, а вузовские

и публичные библиотеки чаще отмечали работу только с онлайн-пространством.

Что касается осуществления единой политики продвижения, то наличие концепции продвижения, координируемой администрацией либо маркетинговым отделом (при наличии такового), отметили 57,1% академических, 73,9% вузовских, 71,4% детских и юношеских библиотек, а также 66,7% публичных.

Стоит отметить, что существенным отличием в ответах отечественных и зарубежных респондентов стал именно пункт о наличии такой координируемой концепции продвижения: для российских библиотек более характерно наличие координируемой концепции продвижения, которая вводится администрацией. Зарубежные же библиотеки в основном предоставляют своим подразделениям возможность самостоятельно выбирать, как продвигать свои услуги, ресурсы, мероприятия, но часть респондентов при этом отмечает, что такие усилия все равно координируются маркетинговым подразделением.

О том, как сказывается подобное положение дел на работе библиотек, возможно судить, в частности, по представлению их ресурсов и услуг в онлайн-среде. По данным ВЦИОМ, наиболее активную аудиторию российского сегмента интернета составляют 18–24-летние граждане (97% пользуются интернетом ежедневно) [11], 81–82% в группе 18–24-летних используют для получения информации интернет (официальные сайты, соцсети и др.) [12]. Исследования «Яндекса» [13] еще в 2015 г. показали, что в России преобладает доля интернет-пользователей до 35 лет. С точки зрения использования интернета и восприятия информации между указанными возрастными группами существуют определенные сходства, ис-

Таблица 1

Наличие смещений в сторону офлайн- либо онлайн-пространства

Сосредоточенность маркетинговых усилий				
Тип библиотек	В большей степени на организации работы виртуального (онлайн) пространства библиотеки, %	В большей степени на организации работы реального (офлайн) пространства библиотеки, %	На создании баланса между онлайн и офлайн пространствами библиотеки, %	Не занимаются маркетингом, %
Академические	0	0	28,6	42,8
Вузовские	17,39	4,35	30,4	26,1
Детские и юношеские	0	14,3	71,4	14,3
Публичные	14,8	3,7	48,2	14,8

¹ В качестве академических библиотек России рассматривались библиотеки научно-исследовательских институтов Российской академии наук; зарубежные academic library вошли в категорию вузовских.

пользуемые в реализации инструментов интернет-маркетинга и выделении сайта в высококонкурентной среде. Так, «миллениалы» достаточно сильно зависят от технологий, а также все меньше и меньше полагаются на запоминание информации. В то же время они предпочитают «доступность», «простоту в использовании», «удобство» и «актуальность» при выборе источников, а также ценят достоверную информацию. «Поколение Z» имеет много общего с миллениалами в аспектах использования технологий и привычки к запоминанию, стремлении к удобному доступу и использованию информации. Однако они больше, чем миллениалы, доверяют информации в интернете и не оценивают достоверность и качество большинства информационных ресурсов, которые они получили во время поиска по Сети. Тем не менее оба поколения являются коренными пользователями интернета и практически «живут» в нем. Это накладывает свой отпечаток на восприятие сайтов; понимая это, многие интернет-издания, коммерческие фирмы приводят дизайн и навигацию к определенным общим элементам.

Для библиотек же замечены [14] отсутствие гибкости в адаптации существующих инструментов к продвижению, а также указания на то [15], что в подавляющем большинстве библиотек нет сотрудников, чьи обязанности были бы сосредоточены исключительно на библиотечном маркетинге. Как результат, библиотеки вынуждены изобретать для себя собственные подходы заново, что приводит к ситуации, когда библиотеке необходима не только организация удобных услуг, ресурсов, сервисов, но и упомянутое выше создание их «видимости».

Одним из критериев создания «видимости» для сайта является современный веб-дизайн (работа на технологиях CSS3 и HTML5, могут использоваться SVG-элементы, лендинговые страницы, динамичная подгрузка контента, параллакс-эффекты, интерактивные элементы; чаще используются пастельные цвета и лаконичный дизайн) [16]. Другими критериями являются наличие рекламы: баннеры, возможность оформления e-mail подписки (рассылка новостных бюллетеней), пресс- и пост-релизов; присутствие в социальных сетях и ведение SMM; наличие таких средств SMO, как оценочные инструменты контента для пользователя и инструментов «шаринга» контента; привлечение дополнительного трафика на сайт через организацию интернет-трансляций или наличие встроенных видео и ведение блогов на домене библиотеки.

Сопоставление сайтов библиотек с результатами опроса респондентов показало, что библиотеки, где существует единая координируемая концепция и работает сотрудник, занимающийся маркетингом (как на полной ставке, так и по совместительству с иными обязанностями), либо выделен

маркетинговый отдел (далее – группа 1), ведут наиболее активную «жизнь» в социальных сетях (2 библиотеки вузов из рассмотренных полностью сместились в социальные сети), на 62% чаще используют всю возможную совокупность средств рекламы. Также для них более характерен переход на современный веб-дизайн и использование дополнительного контента для привлечения трафика. Кроме того, процент отметивших отсутствие специального подразделения по продвижению в целом ниже на 10–20% (исключая академические библиотеки), и это не коррелирует с общим количеством сотрудников.

Библиотеки, отметившие, что подразделения самостоятельно решают, как продвигать свои ресурсы и услуги, и при этом не отметившие существование объединяющей концепции ни в вариантах, ни в примечаниях к ответу (далее – группа 2), реже переходят на современный веб-дизайн: 28% от рассмотренных библиотек в этой категории перешли на современный веб-дизайн, это преимущественно библиотеки вузов, входящие в корпоративный портал учебного заведения и унаследовавшие его дизайн. Кроме того, встречающийся на сайтах таких библиотек дополнительный контент чаще не обновлялся в течение двух и более лет, то есть заброшен, а из средств рекламы используются только пресс-релизы и, в редких случаях, баннерная реклама.

Для доли библиотек, отметивших наличие единой концепции, но не отметивших наличие маркетингового подразделения либо специалиста, полностью либо частично занимающегося вопросами маркетинга, переход на современный веб-дизайн сопоставим с группой 2. Однако они чаще, чем группа 2, используют нерегулярно обновляющийся дополнительный контент и баннерную рекламу. Использование социальных сетей сопоставимо с группой 1.

По результатам такого сопоставления, а также анализа используемых на сайтах библиотек средств продвижения возможно представить некую обобщенную пирамиду шагов, которые может предпринять библиотека на пути к современному пользователю (рис. 1): от проведения маркетинговых исследований, в ходе которых изучается структура информационного рынка, внутренняя среда библиотеки, целевая аудитория и так далее (кроме того, данные маркетинговых исследований связывают прочие подсистемы между собой, предоставляя базу для их формирования, оценки эффективности и своевременной корректировки), до полноценного участия в жизни сообщества пользователей, а в идеале – становление библиотеки центром такой жизни, как в онлайн-, так и в офлайн-пространстве.

Таким образом, можно утверждать, что при наличии теоретического понимания важности



Рис. 1. Шаги библиотеки на пути к современному пользователю

маркетинговых усилий и единой концепции (маркетинговой политики) для привлечения аудитории библиотеки не всегда готовы или имеют возможность выделять дополнительные – в частности трудовые – ресурсы для их практической реализации. И это сказывается на их видимости в интернет-пространстве для молодежи, привыкшей больше доверять интернету и в первую очередь обращаться к нему при любой необходимости, а также формировать впечатление об организации на основании ее представления в онлайн-среде.

Учитывая частичное смещение современной жизни в виртуальное пространство, библиотеке необходимо наблюдать за трендами развития современных веб-сайтов и находить возможности

для их реализации, создавая – и поддерживая – свой имидж в глазах сменившегося поколения. Но для создания отличного имиджа библиотеки необходимо организовать собственные маркетинговые отделы, которые смогут изучать существующие маркетинговые инструменты и подстроить их под определенную работу библиотеки. Более того, такие отделы могут изучать новых пользователей и их потребности без ущерба для основных библиотечных процессов.

Однако остается открытым вопрос о соотношении полученных данных с ключевыми показателями посещаемости сайтов, а также с ситуацией в офлайн-пространстве конкретных библиотек, что является интересной темой для дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Протопопова Е. Э. Маркетинговые технологии в помощь стратегическому планированию // Науч. и техн. б-ки. № 5. 2017. С. 36–48.
2. Perrin J. M., Winkler H., Daniel K., Barba, S., & Yang L. Know your crowd: a case study in digital collection marketing // Ref. Librn. 2017. Vol. 58, N 3. P. 190–201. DOI:10.1080/02763877.2016.1271758.
3. Ключев В. К. Фирменный стиль в системе маркетинга библиотеки: комплексный прикладной подход // Вестн. Библ. ассамблеи Евразии. 2017. № 3. С. 58–61.
4. Матлина С. Г. Библиотечное пространство: основные принципы и характеристики. (Социокультурные аспекты). Ч. 2 // Науч. и техн. б-ки. 2016. № 7. С. 62–77.
5. Протопопова Е. Э. Маркетинговые технологии в помощь стратегическому планированию // Науч. и техн. б-ки. 2017. № 5. С. 36–48.
6. Bedenbaugh R. A. Marketing is our game: tackling the library awareness gap // Publ. Services Quart. 2016. Vol. 12, № 4. P. 321–328. DOI:10.1080/15228959.2016.1231603.
7. F. Biggs H. & Calvert P. Marketing to teens: a study of two New Zealand public libraries // Libr. Management. 2013. Vol. 34, N 8/9. P. 705–719. DOI:10.1108/lm-04-2013-0033.
8. Vrana R., & Kovačević J. Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice // Vjesnik Bibliotekara Hrvatske. 2013. N 56(3). P. 23–46.
9. Xu Y. A Comparative Study on New Media Marketing in Domestic and Foreign Public Libraries // MATEC Web of Conferences. Vol. 100. 2017. URL: <https://www.matec->

conferences.org/articles/mateconf/abs/2017/14/mateconf_gcmm2017_05075/mateconf_gcmm2017_05075.html (дата обращения: 30.09.2019). DOI:10.1051/mateconf/201710005075.

10. *Лопатина Н. В.* Современные методологические подходы и теоретические инструменты регионального библиотековедения // *Культура: теория и практика*. 2018. № 3 (24). URL: <http://theoryofculture.ru/issues/96/1125/> (дата обращения: 30.09.2019).

11. Просторы интернета: для работы или развлечений? // Пресс-выпуск ВЦИОМ. 2018. № 3767. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9322> (дата обращения: 30.09.2019).

12. Телевидение VS интернет: спор поколений // Пресс-выпуск ВЦИОМ. 2017. № 3435. URL: [https://wciom.](https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3427)

[ru/index.php?id=236&uid=3427](https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3427) (дата обращения: 30.09.2019).

13. Развитие интернета в регионах России // Исследования Яндекса, URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#auditorijainterneta (дата обращения: 30.09.2019).

14. *Espuga-Condal M.* Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina // *Profesional De La Informacion*. 2015. Vol. 24, N 1. P. 39–43. DOI:10.3145/epi.2015.ene.05.

15. *AlAwadhi S. & Al-Daihani S. M.* Marketing academic library information services using social media // *Library Management*. 2019. Vol. 40, N 3/4. P. 228–239.