

Е. Э. Протопопова

Муниципальная информационно-библиотечная система Новокузнецка

Маркетинговые технологии в помощь стратегическому планированию

Рассмотрены задачи управленческой функции библиотечного маркетинга в определении стратегических направлений и конкретных действий по выявлению неудовлетворённого спроса пользователей, определению круга потенциальных потребителей и конкурентоспособности информационно-библиотечных продуктов и услуг. Показано, что в практической деятельности библиотек целесообразно рационально сочетать некоммерческий и коммерческий маркетинг. При этом коммерческий библиотечный маркетинг можно рассматривать как актуальный способ стратегического планирования. Приведены стратегические направления и конкретные мероприятия по продвижению информационно-библиотечных ресурсов, продуктов и услуг в Муниципальной информационно-библиотечной системе Новокузнецка.

Ключевые слова: конкурентоспособность библиотек, маркетинговая стратегия, библиотечные продукты, библиотечные услуги, стратегическое планирование, потребности пользователей, коммерческий маркетинг, внутренний маркетинг, некоммерческий маркетинг, Муниципальная информационно-библиотечная система Новокузнецка.

UDC 02+339.138

Elena Protopopova

Novokuznetsk Municipal Information and Library System, Novokuznetsk, Russia

Marketing technologies to support strategic planning

The tasks of identifying unsatisfied user needs, target consumer groups and competitive library information products and services within the library marketing managerial function are discussed. The author argues that libraries should combine non-profit and commercial marketing. She also suggests that commercial marketing should become a strategic planning tool. Strategic vectors and measures used to promote library information resources, products and services at Novokuznetsk Municipal Information Library System are described.

Keywords: library competitiveness, marketing strategy, library products and services, strategic planning, user needs, commercial marketing, internal marketing, non-profit marketing, Novokuznetsk information library system.

Analysis of user needs, identification of unsatisfied demand, identification of potential consumers and competitiveness of information and library resources, products and services underpin the management function of library marketing, which for the strategic period (2017-2019) in Novokuznetsk library system is aimed at planning of products and services. The main goal of library marketing in the Novokuznetsk municipal information and library system for the period 2017-2019 is to ensure quality of information resources, the availability of resources and services, and to achieve the consumer satisfaction. The availability of all library information resources provides a single reader's card. The methodology of non-commercial library marketing should be the most acceptable at the strategic period. Its priority are: initiation of a new demand for traditional information and library products and services; development of existing demand, and maintaining the quality of traditional information and library resources, products and services. Commercial library marketing is also a necessary way of strategic planning. Its priority are: the development of extra-budgetary economic activities; establishing educational business structures (educational and leisure centers, bookstores). The final result of all managerial activities built on the principles of library marketing will be the adaptation to the changing needs of society and the needs of specific categories of users, stimulating demand for relevant library-information and related products and services. The final result of all managerial activities built on the principles of library marketing will be the adaptation to the changing needs of society and the needs of specific categories of users, which is aimed at stimulating demand for relevant library-information and related products and services. The expected result of the implementation of all of the above is the growth of the basic indicators of library activity and the level of awareness of the local community about library resources, products and services; improving the quality and range of services; improving the quality of the reference and searching tools of libraries and indicators of their social attractiveness; search for the most optimal channels of interaction with users.

Новый этап в социальном развитии России, кардинальная трансформация библиотечно-информационных ресурсов и всей системы библиотечного обслуживания, организационной структуры библиотек требуют выбрать приоритеты в развитии публичных библиотек, миссия которых (собрание, сохранение, предоставление в общественное пользование универсального фонда документов на всех видах носителей и обеспечение гарантированного доступа к ним) остаётся неизменной. Исходя из этой миссии определяются стратегические планы и программы развития всей деятельности библиотек.

В современных условиях, когда кардинально меняются представления о месте библиотек в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктурах социума, главным объектом внимания при стратегическом планировании становится конкурентоспособность библиотек, определяемая качеством и доступностью предлагаемых информационных продуктов и услуг, а также эффективностью каналов продвижения информации и коммуникативной политикой.

Решить современные проблемы помогут маркетинговые технологии, позволяющие аргументировать перспективные задачи развития на основе товарного характера информации. Маркетинговая стратегия развития библиотеки должна основываться на активизации продвижения уже освоенных продуктов и услуг, а также на разработке новых продуктов и услуг, актуальных для пользователей библиотек.

Анализ потребностей пользователей, выявление неудовлетворённого спроса, определение круга потенциальных потребителей и конкурентоспособности информационно-библиотечных ресурсов, продуктов и услуг лежат в основе управленческой функции библиотечного маркетинга, которая в стратегический период (2017–2019 гг.) в библиотечной системе Новокузнецка направлена на планирование ассортимента продуктов и услуг, цен на новые продукты и услуги, осуществление их сбыта и продвижения, управление этой деятельностью.

Основная цель библиотечного маркетинга в новокузнецкой Муниципальной информационно-библиотечной системе (МИБС) на период 2017–2019 гг. – это обеспечение необходимого качества информационных ресурсов, доступности ресурсов и услуг библиотек МИБС для пользователей, достижение наиболее полной потребительской удовлетворённости на основе комплексной системы обслуживания по принципу общедоступности информации.

Доступность всех информационно-библиотечных ресурсов и услуг библиотек МИБС обеспечивает единый читательский билет.

На указанный стратегический период сформулированы задачи библиотечного маркетинга МИБС:

достижение максимального уровня потребления ресурсов, продуктов и услуг, предоставляемых библиотеками;

закрепление положения библиотек на информационно-просветительском и информационно-досуговом сегментах рынка;

предоставление библиотеками оптимального ассортимента информационных ресурсов, продуктов и услуг;

развитие перспективного спроса на продукты и услуги библиотек;

формирование и поддержание позитивного имиджа библиотек.

Социальные приоритеты основной (бесплатной) деятельности библиотек являются главными, поэтому они должны оптимально сочетаться с экономическими интересами библиотечной системы. Наиболее приемлемой для библиотечной работы на стратегический период должна стать методология *некоммерческого библиотечного маркетинга*. Её приоритетными направлениями определены: инициирование нового спроса на традиционные информационно-библиотечные продукты и услуги; развитие существующего спроса, наиболее полное его удовлетворение имеющимися у библиотеки средствами и поддержание качества традиционных информационно-библиотечных ресурсов, продуктов и услуг.

Для реализации этих направлений необходимо:

повышать качество, ассортимент и актуальность информационных ресурсов и продуктов (документных фондов, справочно-поискового аппарата, электронных библиотек, цифровых коллекций, виртуальных справок, информационно-библиографических изданий);

обеспечивать доступность собственных и приобретённых информационных ресурсов, продуктов и услуг, в том числе в онлайн-режиме (24/7);

управлять взаимоотношениями с различными потребительскими группами, используя коммуникативные возможности соцсетей через официальные веб-представительства библиотеки;

формировать у пользователей адекватное восприятие соответствующих библиотечных продуктов и услуг;

развивать те сервисы информационной поддержки пользователей, которые предоставляют профессиональные консультации при поиске, подборе, отборе, систематизации и библиографировании информации;

создавать позитивный образ библиотечной системы, включающей библиотеки, специализированные отделы и пункты выдачи.

Для решения перечисленных задач важно придерживаться принципов некоммерческого маркетинга – не стремиться к обязательной финансовой выгоде, применять комплексный подход к изучению потребностей пользователей и выработке предложений по их удовлетворению, обеспечивать обратную связь с пользователями.

Коммерческий библиотечный маркетинг – это также необходимый способ стратегического планирования. Его приоритетными направлениями в МИБС на стратегический период являются: развитие внебюджетной инициативной хозяйственной деятельности библиотек; формирование библиотечно-информационных (образовательных) предпринимательских структур в составе МИБС или с долевым участием библиотек (образовательно-досуговые центры, книжные магазины).

В задачи библиотечного коммерческого маркетинга входят:
изучение и стимулирование спроса на дополнительные (платные) продукты и услуги библиотек;

координация деятельности всех структур библиотечной системы с целью получения дополнительных доходов за счёт роста доходов от реализации конкурентоспособных продуктов и услуг, а также в результате удовлетворения возникающих потребностей пользователей;

интенсификация коммерческих усилий всех структур библиотечной системы.

В практической деятельности библиотек целесообразно рационально сочетать некоммерческий и коммерческий маркетинг. Это позволит управлять учреждением, опираясь на заинтересованность коллектива в конечных результатах повседневной деятельности (внутренний маркетинг) и усиление информационно-коммуникативного потенциала учреждения (привлечение платёжеспособных категорий пользователей, расширение номенклатуры оказываемых бесплатных и платных услуг и продуктов, повышение качества и доступности информационных ресурсов).

При этом пополнение ассортимента обязательных (бесплатных) продуктов и услуг (например, подписка на периодические издания, приобретение новинок литературы), а также развитие новых бесплатных ресурсов (например, подписка на ЭБ «ЛитРес») должны напрямую зависеть от поступающих средств после реализации сверхнормативных (платных) и новых проектов (например, краудфандинговый проект «БиблиоРодина»).

Конечным результатом всей управленческой деятельности, построенной на принципах библиотечного маркетинга, станет адаптация учреждения к изменяющимся потребностям общества и запросам конкретных категорий пользователей, что направлено на стимулирование спроса на соответствующие библиотечно-информационные и сопутствующие продукты и услуги.

Продвижение ресурсов, продуктов и услуг и увеличение числа потенциальных пользователей должны базироваться на нескольких факторах:

повышении качества информационно-библиотечного обслуживания, уровня профессиональных компетенций сотрудников библиотек;

достоверном и оперативном информировании местного сообщества о предлагаемых библиотеками ресурсах, продуктах и услугах с акцентом на их преимущества и исключительность;

формировании позитивного имиджа библиотек и исправлении ложных, некорректных оценок и мнений;

быстром реагировании на отзывы пользователей;

разработке и внедрении новых форм взаимодействия библиотек со своим окружением, участии библиотек в разнообразных сферах жизни муниципального сообщества, преодолении замкнутости библиотечных учреждений.

Ожидаемый результат от реализации всего вышеперечисленного – рост основных показателей деятельности библиотек и уровня информированности местного сообщества о библиотечных ресурсах, продуктах и услугах МИБС; улучшение качества и ассортимента обслуживания пользователей; повышение качества справочно-поискового аппарата библиотек и показателей их социальной привлекательности; формирование наиболее оптимальных каналов взаимодействия с пользователями.

Стратегические направления и конкретные мероприятия по продвижению информационно-библиотечных ресурсов, продуктов и услуг в МИБС г. Новокузнецка

Внутренний маркетинг:

1. Распространение и укоренение свежих и нестандартных идей:
 - создание нового отдела – Информационно-библиографического центра (формирование справочного аппарата, профессиональные справки и консультации, доступ к полнотекстовым ресурсам, справочное бюро);
 - формирование в структуре отдела организации фондов Музея истории книги;
 - создание собственной электронной базы пользователей, партнёров для рассылок и приглашений на мероприятия;
 - разработка имидж-плана библиотек;
 - создание сети передвижек в отдалённые поселения для детских садов, школ.
2. Повышение квалификации сотрудников МИБС посредством аттестации на соответствие занимаемой должности:
 - участие сотрудников в профессиональных вебинарах, курсах повышения квалификации;
 - изучение материалов онлайн-конференций, всероссийских форумов, межрегиональных методических мероприятий;
 - получение сотрудниками МИБС дистанционного дополнительного образования на сайтах «ВикиСибиряДа», «Образовательная галактика Интел», «Интуит» и др.;
 - участие сотрудников в профессиональных конкурсах.

Ожидаемые результаты:

структурное преобразование учреждения на основе стратегического планирования с маркетинговым подходом;

расширение ассортимента библиотечно-информационного и иного обслуживания;

формирование наиболее оптимальных каналов взаимодействия с пользователями;

формирование наиболее оптимальных моделей поведения библиотекарей;

стимулирование сотрудников к непрерывному самообразованию и профессиональному росту;

получение сотрудниками актуальных компетенций;

повышение качества справочно-поискового аппарата;

повышение качества информационно-библиотечного обслуживания.

Некоммерческий маркетинг:

1. Повышение качества и обеспечение доступности собственных информационных ресурсов, продуктов и услуг МИБС, в том числе в онлайн-режиме:

текущая и плановая редакция баз данных и электронного каталога;

плановая редакция части электронного каталога – выделение книжных памятников в отдельную БД с веб-доступом;

обеспечение веб-доступа к отредактированным БД «Периодика Новокузнецка», «Спортивная слава Новокузнецка» и «Краеведческие статьи»;

представление на сайте раздела «Книжные новинки» с использованием программных средств;

разработка системы продвижения краеведческих фактографических ресурсов по теме «Новокузнецк-400» в официальных веб-представительствах (достопримечательности, улицы, юбилейные даты);

создание на сайте сервисов по онлайн-консультированию, онлайн-заказам и оплате ЭДД;

регулярное продвижение рекламной информации о возможностях всех структурных подразделений МИБС в веб-представительствах и на всех мероприятиях, проводимых в МИБС;

регулярное наполнение и продвижение раздела «Повышаем компьютерную грамотность».

2. Обеспечение доступности приобретённых электронных библиотек, цифровых коллекций: первоочередное финансирование доступа к ЭБ «Лит-Рес» и её активное продвижение; продвижение ресурсов Национальной электронной библиотеки и ЦПИ во всех библиотеках МИБС.

3. Пополнение ассортимента обязательных (бесплатных) продуктов и

услуг: обеспечение регулярной подписки на периодические издания и приобретение новинок литературы; проведение акций «Подари библиотеке новую книгу!» и «Купим книгу вместе!».

4. Ребрендинг и модернизация официального сайта МИБС: обеспечение адаптивности дизайна сайта к мобильным устройствам, наличия специальной версии сайта для слабовидящих; модернизация раздела «О Новокузнецке» средствами автоматизации (создание тематического сайта); внедрение электронного читательского билета, использование бесплатного программного обеспечения для смартфонов в качестве электронного читательского билета, являющегося дополнением к обычному билету.

5. Внедрение массовой неперсонифицированной e-mail-рассылки и СМС-оповещения: обязательное заполнение поля электронного адреса пользователя в карточке читателя во всех структурных подразделениях МИБС; использование возможностей САБ ИРБИС по автоматизированному информированию пользователей о взятых книгах и сроке их возврата; введение бесплатной услуги СМС-напоминания о возврате книги (читатель сможет оставить номер мобильного телефона и написать заявку на получение уведомлений: за несколько дней до даты возврата он получит сообщение о том, что книгу надо вернуть в ближайшее время или же продлить срок пользования ею).

6. Разработка и внедрение новых форм взаимодействия с окружением: библионочь, ночь искусств, день студента, день города, день дошкольника, книгофестиваль, конкурс читающих семей, городской фестиваль «Русь песенная и Русь мастеровая» и другие масштабные проекты;

участие в программе «Электронный гражданин» и создание пунктов предоставления доступа к государственным услугам на базе ЦПИ;

развитие нового направления деятельности: проведение семинаров-практикумов по программированию и робототехнике, создание клуба робототехники, организация конкурсов среди образовательных учреждений;

отражение информации о предпочтениях в чтении при записи читателей в ЭБ «ЛитРес», оперативное их информирование о новых поступлениях в ЭБ;

индивидуальное информирование пользователей по электронной почте во всех библиотеках МИБС; модернизация существующей системы информирования жителей района: акцентирование внимания потенциальных пользователей на специфических особенностях предлагаемых библиотечных ресурсов, продуктов, услуг;

проведение акций креативного фотографирования школьников разных возрастов с библиотечными книгами «Я прочитал и всем советую!» для размещения фото на стендах и сайте школы, в соцсетях;

налаживание контактов с представителями малого и среднего бизнеса посредством приоритетного обслуживания предпринимательского сообще-

ства; проведение «круглых столов», «горячей линии» для предпринимателей с привлечением юристов, аудиторов, представителей властных структур для консультаций;

проведение онлайн-конференций для посетителей по актуальным правовым вопросам (ЦПИ).

7. Работа с отзывами пользователей: проведение ежегодных опросов и индивидуальных бесед с посетителями по оценке качества услуг на сайте МИБС; реагирование на отзывы на сайте МИБС и в официальных группах МИБС веб-сервисов Tripadvisor и Фламп; регулярное проведение блиц-опросов «Книга, которая потрясла Вас» и конкурсов на лучший отзыв о книге; информирование пользователей о возможности оставить отзыв о библиотеках на веб-сервисах Tripadvisor и Фламп.

Ожидаемые результаты:

повышение качества и расширение ассортимента справочно-поискового аппарата, представленного в веб-версии;

расширение ассортимента и повышение качества информационно-библиографических услуг, представленных на сайте МИБС и в официальных веб-представительствах;

развитие сервисов информационной поддержки пользователей (профессиональные консультации в навигации, подборе и выборе источников информации);

создание позитивного образа МИБС как системы библиотек, специализированных отделов и пунктов выдачи;

рост контрольных показателей;

повышение качества и доступности информационно-библиотечного обслуживания и привлечение потенциальных пользователей;

соответствие ресурсов МИБС технологическим возможностям информационного общества и особенностям пользователей с ограниченными физическими возможностями;

обеспечение эффективности и оперативности доступа к фактографической краеведческой информации;

соответствие ожиданиям информационного общества и молодёжной категории пользователей (использование бесплатного программного обеспечения для смартфонов в качестве электронного читательского билета, являющегося дополнением к обычному);

осуществление книговыдачи без реального пластикового или бумажного читательского билета;

оперативное информирование пользователей о взятых книгах и сроке их возврата, новых поступлениях, предстоящих событиях;

привлечение потенциальных пользователей посредством новых форм взаимодействия с местным сообществом;

повышение качества информационно-библиотечного обслуживания на основе отзывов и пользовательских оценок качества услуг.

Коммерческий маркетинг:

1. Подготовка и реализация различных специфических договоров с партнёрами:

создание образовательно-досуговых центров, книжных магазинов (например, книжный магазин подержанных школьных учебников);

размещение сторонней рекламы в помещениях библиотек;

сбор добровольных пожертвований, целевых взносов от юридических и (или) физических лиц на развитие МИБС, приобретение книг, проведение мероприятий, создание новых библиотечных продуктов и услуг;

организация совместных акций с книжными магазинами (например, размещение рекламы в магазине – «Не хватает денег на книгу? Она есть в библиотеке» – с указанием адреса библиотеки);

заключение договоров с ссузами, вузами и школами на проведение занятий по информационной культуре;

заключение договоров о совместной рекламе с магазинами модной одежды и т.п. (например, на рекламном плакате человек держит книгу в дорогих перчатках);

заключение договоров с книготорговыми организациями на создание лизингового абонеента как дополнительной формы обслуживания читателей, призванной обеспечить более широкий доступ к информации и знаниям (деятельность абонеента не является предпринимательской, не направлена на извлечение прибыли, так как все заработанные средства направляются исключительно на пополнение книжного фонда библиотеки. Фонд лизингового абонеента формируется в результате отбора и аренды наиболее актуальной литературы в книготорговых организациях с дальнейшим постепенным выкупом).

2. Обеспечение доступности приобретённых электронных библиотек, цифровых коллекций:

продвижение ресурсов «Электронной библиотеки диссертаций» и Электронной библиотеки Кузбасса, обеспечение первоочередного финансирования доступа к ним;

продвижение ресурсов АРБИКОНа, популяризация услуги электронной доставки документов, в том числе и в режиме онлайн;

продвижение ресурсов электронной библиотеки «ЛитРес», обеспечение первоочередного финансирования доступа к ним и активное их продвижение.

3. Расширение номенклатуры платных услуг и продуктов:
«Библиопродлёнка», «Краеведческий лекторий. К 400-летию города», «Заполнение налоговой декларации»;
внедрение услуг нового структурного подразделения «Центр русской культуры»;
повышение эффективности работы сервисного центра.
4. Распространение положительного опыта внедрённых платных услуг.
Ожидаемые результаты:
формирование библиотечно-информационных (образовательных) предпринимательских структур в составе МИБС или с её долевым участием;
поступление сверхнормативных средств;
привлечение потенциальных пользователей;
рост контрольных показателей;
рост доходов от реализации новых продуктов и услуг;
адаптация библиотек к запросам конкретных категорий пользователей;
стимулирование спроса на соответствующие продукты и услуги.

Использование маркетинговых инструментов:

1. Событийный маркетинг:
создание или актуализация ресурсов, информационных продуктов, связанных с определёнными событиями: Год экологии – 2017, 400-летие Новокузнецка – 2018, юбилеи писателей, значимые события.
2. SMM-менеджмент (медиамаркетинг):
специализация задач в информировании пользователей через официальные представительства МИБС в соцмедиа;
использование бесплатных тематических интернет-ресурсов класса Web 2.0 для создания информационно-библиографических продуктов;
представление в соцсетях рубрики «Книги в жанре Mash Up», рубрики для молодёжи «Чтение по настроению».
3. Контент-менеджмент сайтов:
управление информационным содержанием официального сайта – введение должности контент-менеджера сайта;
регулярное и своевременное обновление и верификация информации на официальном и тематических сайтах МИБС.
4. Хэштегирование: управление информационным содержанием контента в группах соцсетей – выделение главной мысли сообщений для группировки информации по темам: #Знай наших, #400знаменитыхновокузнецан, #SelfiBOOK и др.

5. Сторителлинг: создание интересных новостей или сюжетов краеведческого содержания с использованием визуального контента – иллюстраций и фотографий, фоновых изображений, инфографики, видео (сайт «400 знаменитых новокузнецан»).

6. Вирусный (партизанский) маркетинг:

использование электронной подписи в письмах, рассылках с целью сделать электронные письма инструментом рекламы – настроить в подписи P.S. с указанием горячего предложения месяца, недели или дня (это может быть список новинок, топ-лист, интересное мероприятие);

использование механизмов социального распространения (поделиться, лайкнуть).

7. Коммуникационная политика:

проведение годовых публичных отчётов;

использование приёмов фандрейзинга – обращение к потенциальным меценатам и спонсорам;

присвоение званий «Почётный читатель» наиболее активным меценатам;

использование ресурсной поддержки в виде грантов.

Ожидаемые результаты:

привлечение актуальных и потенциальных пользователей;

направленное стимулирование спроса на актуальные информационно-библиотечные продукты и услуги;

продвижение веб-сайтов, ресурсов, продуктов и услуг МИБС с помощью социальных медиасредств;

оперативное информирование пользователей о новых ресурсах, поступлениях, предстоящих и важных событиях, продуктах и услугах;

обеспечение стабильности развития сайтов;

повышение позиций сайта в топе и интереса к его контенту у пользователей;

улучшение качества информационного обслуживания, обеспечение скорости поиска информации, расширение охвата аудитории, привлечение внимания к какому-либо событию;

усиление интереса к контенту веб-представительств МИБС у пользователей;

привлечение внимания пользователей к информации от МИБС за счёт использования нестандартных идей;

повышение информированности целевой аудитории;

расширение охвата потенциальных пользователей;

создание доверительного и уважительного отношения окружающих к библиотекам МИБС;

улучшение материально-технической базы МИБС.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. – 2-е изд., дораб. и доп. – Москва : Изд-во Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 1999. – 144 с.

Marketingovaya orientatsiya bibliotechno-informatsionnoy deyatel'nosti. (Marketing v sisteme upravleniya bibliotekoy) : ucheb. posobie dlya vuzov i kolledzhey kultury i iskusstv / V. K. Klyuev, E. M. Yastrebova. – 2-e izd., dorab. i dop. – Moskva : Izd-vo Mosk. gos. un-ta kultury i iskusstv, 1999. – 144 s.

Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие / Паршукова Галина Борисовна. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2005. – 151 с.

Marketingovye osnovaniya v bibliotechnoy deyatel'nosti : ucheb. posobie / Parshukova Galina Borisovna. – Novosibirsk : GPNTB SO RAN, 2005. – 151 s.

Менеджмент библиотечно-информационной деятельности / Сусллова И. М., Клюев В. К. – Санкт-Петербург : Профессия, 2010. – 600 с.

Menedzhment bibliotechno-informatsionnoy deyatel'nosti / Suslova I. M., Klyuev V. K. – Sankt-Peterburg : Professiya, 2010. – 600 s.

Стратегическое управление библиотекой / И. М. Сусллова. – Москва : МЦБС, 2008. – 230 с.

Strategicheskoe upravlenie bibliotekoy / I. M. Suslova. – Moskva : MTSBS, 2008. – 230 s.

Elena Protopopova, Chief Library Marketing Manager, Novokuznetsk Municipal Information and Library System;

Protopopova@libnvkz.ru

11, Spartaka st., 654007 Novokuznetsk, Russia