

БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УДК 025.11

DOI 10.33186/1027-3689-2019-12-52-69

А. Е. Рыхторова

ГПНТБ СО РАН

Маркетинговая политика библиотек России: результаты исследования в контексте мировой практики

В последние десятилетия библиотекам приходится всё чаще доказывать ценность своего персонала, услуг и существования в целом как для учредителей, так и для пользователей, изменивших своё информационное поведение. Ключ к успеху заключается в гибкости внутренней среды библиотеки, а также в способности прогнозировать, использовать изменения во внешней, управлять ими. Во многом это зависит от наличия у библиотеки маркетинговой политики – понимания как её необходимости, так и принципов её реализации.

В начале 2019 г. специалисты ГПНТБ СО РАН провели масштабный опрос «Современные тенденции развития ресурсов библиотек в веб-пространстве», в котором приняли участие 23 академические, 152 вузовские, 3 детские, 7 юношеских, 13 детско-юношеских и 89 публичных библиотек из 23 стран мира. В статье представлена часть этого исследования, рассмотрены вопросы организации маркетинговых подразделений в библиотеках мира. Подчёркнута необходимость маркетинговой работы и определения общих векторов развития библиотек в этом направлении.

Результаты исследования показали, что и при наличии понимания важности маркетинговой деятельности и единой концепции (маркетинговой политики) для привлечения аудитории библиотеки не всегда готовы выделять дополнительные (в частности трудовые) ресурсы для их практической реализации. Для российских библиотек характерна координируемая концепция продвижения, которая вводится администрацией, а зарубежные библиотеки в основном предоставляют своим подразделениям возможность самостоятельно выбирать, как продвигать свои услуги, ресурсы и мероприятия. Существование единой координируемой администрацией концепции продвижения не всегда приводит к обязательной системности маркетинговой работы. В тех библиотеках, которые отметили наличие координируемой концепции, специальное подразделение по продвижению отсутствует реже. С этой точки зрения единая концепция способствует осознанию руководством необходимости маркетинговых усилий.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, библиотечный сайт, маркетинговая политика, библиотечные ресурсы, веб-пространство библиотек.

LIBRARY AND INFORMATION ACTIVITIES: THEORY AND PRACTICE

UDC 025.11

DOI 10.33186/1027-3689-2019-12-52-69

Anna Rykhtorova

*State Public Scientific and Technological Library of the Russian Academy of Sciences
Siberian Branch, Novosibirsk, Russia*

The marketing policy in Russian libraries: The study findings within the context of the world experience

In the recent decades, libraries have been constantly pressurized to justify the value of their staff, services, and their very existence to their stakeholders and users who have changed their informational behavior. The key to the libraries' success lies in the flexibility of their internal environments, as well as in the ability to predict, manage, and use changes in the external environment. To a great extent, it depends on whether the library has developed its marketing policy as well as on the understanding of its necessity and on implementation principles. In the early 2019, the specialists of SPSTL SB RAS conducted a large-scale survey "Modern trends in the development of library resources in the web space", that comprises several types of libraries in 23 countries of the world. The author addresses the study in the part that considers organization of library marketing divisions in the world. She substantiates the need for them and identifies the common vectors in this area.

The study findings demonstrate that despite theoretical understanding of marketing efforts significance and acceptance of the single concept (marketing policy) of audience capture, the few libraries are ready to allocate additional resources, in particular, labor, to practical implementation of such theoretical understanding. The need for the promotion coordinated concept makes significant difference in the responses of domestic and foreign respondents. For Russian libraries, the coordinated promotion concept being introduced by the administration, is more acceptable, while foreign libraries most of time permit their divisions to choose independently how to promote their services, resources, and events. Besides, among the libraries that follow a single coordinated concept, the percentage of those lacking a special promotion unit, is lower by 10–20%. From this perspective, the single concept has a positive impact on building administration awareness of the need for marketing efforts which, however, does not necessarily result in systematic marketing efforts of libraries.

Keywords: library marketing, library site, marketing policy, library resources, library web-space.

Analysis of sources devoted to commercial marketing allows us to distinguish the following subsystems for libraries: marketing research – the structure of the information market, the internal environment of the library, the target audience, etc. The creation and implementation of a full-fledged marketing policy re-

quires considerable labor; staffing and understanding of such a need on the part of the library management is needed, which can convey its vision of the problem to the founders; policy of resources and services – based on a study of the information market, existing competitors and users of the library, an action program is being developed to create resources or services; pricing policy – pricing for paid services is determined, as well as questions of the ratio of user costs associated with obtaining and/or using a free library and information resource or service, with their quality; sales policy – for libraries is to choose the most optimal way to present their resources or services to the user; promotion policy, communication policy defines the ways of forming the image of the library, the framework for communication, interaction with users at the level of both individual employees and the organization as a whole. In 2019, the specialists of our library conducted a large-scale survey “Current Trends in the Development of Library Resources in the Web Space”. The survey was conducted as part of the basic project of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation “Service-oriented information technologies for the efficient organization of library processes and the support of scientific communications”, using the Google Forms service and an individual mailing of letters to library managers with an offer to take part in the study. The study covered the most diverse libraries from many countries. 900 questionnaires were sent. 31.8% of respondents responded: 287 responses were received (161 from Russia, 126 from foreign libraries). In most academic (57.1%), as well as in half of the university (41.3%) and in a third (33.3%) public libraries, no one specifically deals with marketing issues – they are absent as specialized departments and employees combining marketing activities with core responsibilities.

В последние десятилетия библиотекам всё чаще приходится доказывать либо подтверждать ценность своего персонала, услуг и существования в целом как для учредителей, так и для пользователей, информационное поведение которых меняется под воздействием внешней технологической среды. На фоне изменений в представлениях о месте библиотек в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктурах социума главным объектом внимания при стратегическом планировании становится конкурентоспособность библиотек [1].

Социальные сети, электронные системы оплаты, поисковые сервисы, мобильные устройства и приложения образуют новую информационную инфраструктуру рынка, насыщенную персонафицированной маркетинговой информацией о пользователе [2], а также избыточную конкурентами.

В то же время актуальны и активное насыщение информацией профильных библиотеке рынков, и сокращение временных ресурсов пользователей [3]. При этом замечено: «В большей мере негативные оценки работы библиотеки фиксируются в ответах тех респондентов, которых можно отнести к потенциальной аудитории или наименее устойчивому сегменту реальной (характеризующейся единичными посещениями)» [4. С. 12]; в [5. С. 111] говорится о том, что услуги библиотек не востребованы среди *поколения Z*, интернет-молодёжи, ещё более свободно чувствующей себя в Сети, чем повзрослевшие и чаще обращающиеся в Сеть за информацией миллениалы [6].

Подобные положения могут свидетельствовать о проблемах, с которыми сталкиваются библиотеки, работая над удержанием своей аудитории и привлечением новой, привыкшей удовлетворять возникающие потребности с наименьшими временными и когнитивными затратами.

В такой ситуации ключ к успеху – в гибкости внутренней среды библиотеки, а также в способности прогнозировать изменения во внешней среде, управлять ими и использовать их. Во многом это зависит от наличия у библиотеки маркетинговой политики, а главное – понимания как её необходимости, так и принципов её реализации. Библиотека должна стать частью нового сообщества пользователей, ориентироваться в тенденциях его развития, понимать свою аудиторию и использовать целенаправленные подходы [7]. Соответственно, необходимо выделять достаточные трудовые ресурсы на организацию маркетинговой работы как в онлайн-, так и в офлайн-пространстве.

Составляющие маркетинговой политики в библиотеке

Маркетинговая политика трактуется как принципиальный глобальный план поведения организации, «многоуровневая целенаправленная система мероприятий по управлению маркетингом, обеспечивающая общую направленность на потребителей, достижение целей развития компании посредством реализации эффективных маркетинговых стратегий» [8. С. 3]. В исследованиях последних лет отмечено [9], что использование маркетинговой политики и её согласование со стратегическим планом библиотеки имеют важное значение для эффективной расстановки приоритетов, согласованности сообщений и эффективной коммуникации.

Маркетинговая политика библиотеки зависит от мировых библиотечных трендов, сложившейся ситуации в стране и регионе, где функционирует библиотека, и базируется на её общей стратегии развития. Стратегические цели при этом «определяются, исходя из достигнутого [*библиотеками*] технологического уровня и из перспективного видения развития библиотеки в условиях стремительно меняющихся коммуникативной среды и темпорально-топологических характеристик общества» [10. С. 16].

Анализ источников, посвящённых коммерческому маркетингу [10, 12], а также их соотнесение с результатами исследований библиотечного маркетинга [11], позволяет выделить для маркетинговой политики библиотек следующие подсистемы:

маркетинговые исследования – изучаются структура информационного рынка, внутренняя среда библиотеки, целевая аудитория и т.д.; кроме того, данные маркетинговых исследований связывают прочие подсистемы между собой, предоставляя базу для их формирования, оценки эффективности и своевременной корректировки;

политика ресурсов и услуг – на основании исследования информационного рынка, существующих конкурентов и пользователей библиотеки разрабатывается программа действий по созданию ресурсов или услуг. В частности, выясняется, что будет пользоваться наибольшим спросом у пользователей, соответствовать их информационным потребностям; выделяются ключевые преимущества в сравнении с аналогами; устанавливаются общие правила по созданию и внедрению библиотечно-информационных ресурсов и услуг, прогнозируется их жизненный цикл;

ценовая политика – определяется ценообразование для платных услуг, а также рассматриваются вопросы соотношения временных, психоэмоциональных, физических затрат пользователя, связанных с получением и/или использованием бесплатного библиотечно-информационного ресурса или услуги, с их качеством;

бытовая политика – заключается в выборе наиболее оптимального способа предоставления своих ресурсов или услуг пользователю;

политика продвижения, коммуникационная политика – комплекс коммуникационных средств взаимодействия со всеми субъектами организационной структуры [13. С. 124]; определяет пути формирования имиджа библиотеки, рамки для общения, взаимодействия с пользователями на уровне как отдельных сотрудников, так и организации в целом.

Проблемы реализации маркетинговой политики в библиотеке

Поскольку маркетинг является одной из функций управления организацией, маркетинговая политика – это не обособленная концепция, базирующаяся на стратегии, а часть управленческой системы [13, 14]. Однако, как указывают исследователи [15–19], основное содержание маркетинга в библиотеках сводится в большей степени к созданию и поддержанию бренда и маркетингу услуг, при этом, например среди публичных библиотек, более распространено применение маркетинговых технологий на уровне отдельных подразделений. «Чем интереснее и самобытнее работает каждое из подразделений, которое становится своего рода “государством в государстве”, тем важнее руководителям реально и виртуально соединять их работу как

некоторую общность с едиными целями и стилистикой» [20. С. 66]. Отмечено отсутствие гибкости в адаптации существующих инструментов к продвижению, в результате чего библиотеки вынуждены изобретать для себя собственные подходы [21].

В [22] сказано, что в подавляющем большинстве библиотек нет сотрудника, чьи обязанности были бы сосредоточены исключительно на библиотечном маркетинге, а в бюджете библиотек редко существует (если вообще существует) отдельная позиция для маркетинговых мероприятий, в частности проведения рекламных кампаний. Из-за отсутствия понимания ситуации учредителями и руководителями библиотеки вынуждены доказывать им свою ценность [23], важность обучения персонала, выделения сотрудников для маркетинговой работы [24–26].

В силу всего перечисленного выше создание и реализация полноценной маркетинговой политики требуют значительных трудозатрат; необходимо кадровое обеспечение и понимание этого со стороны руководства библиотеки, которое может донести своё видение проблемы до учредителей.

И всё же за прошедшее десятилетие был достигнут определённый прогресс в теоретическом осмыслении развития библиотечного маркетинга. Чтобы узнать, как в настоящее время библиотеки реализуют маркетинговую политику, на чём сосредоточивают свои усилия и какие трудовые ресурсы выделяют, в исследовании ГПНТБ СО РАН был выделен блок вопросов, позволяющих выявить наличие маркетингового подразделения в библиотеке, единой концепции её продвижения, маркетинговой политики.

Понимание маркетинговой политики в библиотеках

С февраля по март 2019 г. специалисты ГПНТБ СО РАН провели масштабный опрос «Современные тенденции развития ресурсов библиотек в веб-пространстве». Опрос проведён в рамках базового проекта Министерства науки и высшего образования РФ «Сервис-ориентированные информационные технологии в задачах эффективной организации библиотечных процессов и поддержки научных коммуникаций» (Регистрационный номер: 0334-2016-0002, номер государственной регистрации: АААА-А17-117030910089-9) с использованием сервиса «Google Формы» и индивидуальной рассылки писем руководителям библиотек с предложением принять участие в исследовании.

Исследование охватило самые разные библиотеки – академические, вузовские, детские, юношеские и публичные – из Великобритании, Греции, Ирландии, Италии, Канады, Латвии, Намибии, Нигерии, Норвегии, Португалии, Республики Гана, Республики Маврикий, Республики Уганда, Российской Федерации, Сербии, США, Хорватии, Чехии, Швеции, Шотландии, Эстонии, Эфиопии, Южно-Африканской Республики.

Для проведения исследования было разослано 900 анкет: 450 – руководителям библиотек России и столько же – руководителям зарубежных. Среди адресатов были библиотеки – члены таких организаций, как *Association of Research Libraries*, *Consortium of European Research Libraries*, *Association of European Research Libraries*, *African Library and Information Association and Institution*, а также наиболее крупные библиотеки территориальных единиц (городов, краев, областей, республик и др.).

Отозвалось 31,8% респондентов: было получено 287 ответов (161 – из России, 126 – из зарубежных библиотек). Распределение респондентов по странам и типам библиотек представлено в табл. 1, 2. (Следует отметить, что в дальнейших исследованиях предполагается провести повторную рассылку для расширения выборки.)

Таблица 1

**Распределение респондентов по типам библиотек,
которые они представляли**

Тип библиотеки	Зарубежные (% от ответивших среди зарубежных)	Российские (% от ответивших среди отечественных)	Общее число респондентов (% от общего числа ответивших)
Академические	5 (3,9)	16 (9,8)	23 (8,1)
Вузовские	68 (53,9)	84 (52,5)	152 (52,9)
Детские и юношеские	–	18 (11,5)	18 (8,1)
Публичные	53 (42,3)	42 (26,2)	95 (31)

Важно пояснить, что в данном контексте в качестве академических библиотек рассматривались собственно научные библиотеки, т.е. не относящиеся к вузу; зарубежные *academic library*, привязанные непосредственно к какому-либо из высших учебных заведений, вошли в категорию вузовских.

Таблица 2

Распределение респондентов по странам

Страна	Количество респондентов
Великобритания	5
Греция	5
Ирландия	5
Италия	15
Канада	5

Страна	Количество респондентов
Латвия	5
Намибия	5
Нигерия	5
Норвегия	5
Португалия	5
Республика Гана	10
Республика Маврикий	5
Республика Уганда	5
Российская Федерация	161
Сербия	5
США	10
Хорватия	5
Чехия	5
Швеция	5
Шотландия	5
Эстония	5
Эфиопия	5
Южно-Африканская Республика	5

Представленный блок исследования включал три специфических вопроса, относящихся к организации маркетинговой работы библиотеки: 1. Есть ли у вас подразделение, занимающееся вопросами маркетинга вашей библиотеки? 2. На чём сосредоточена ваша маркетинговая работа? 3. Какая система продвижения ресурсов и услуг, привлечения пользователей принята в вашей библиотеке?

Вопросы 2 и 3 подразумевали многовариантный выбор ответа, также каждый вопрос предоставлял возможность оставить свой комментарий или уточняющий ответ в поле «Другое». Кроме того, для поиска возможных корреляций использовалась информация из ответов на общие вопросы о численности сотрудников и типовой принадлежности библиотеки. Варианты ответов на вопросы этого блока:

1. Есть ли у вас подразделение, занимающееся вопросами маркетинга вашей библиотеки?

Да, несколько сотрудников.

Да, один сотрудник.

Нет, но один из сотрудников занимается маркетингом параллельно со своими основными обязанностями.

Нет, никто специально не занимается вопросами маркетинга.

Другое: _____

2. На чём сосредоточена ваша маркетинговая работа?

На самостоятельных, не связанных друг с другом мероприятиях (продвижение ресурсов и услуг, организация массовых мероприятий, экскурсий, поиск спонсоров и др.).

На системных, взаимосвязанных мероприятиях (продвижение ресурсов и услуг, организация массовых мероприятий, экскурсий, поиск спонсоров и др.).

На организации/реорганизации внутренних процессов работы для создания лучшего сервиса.

В большей степени на организации работы виртуального (онлайн) пространства библиотеки.

В большей степени на организации работы реального (оффлайн) пространства библиотеки.

На создании баланса между онлайн- и оффлайн-пространствами библиотеки.

Мы не занимаемся маркетингом.

Другое: _____

3. Какая система продвижения ресурсов и услуг, привлечения пользователей принята в вашей библиотеке?

Каждое подразделение самостоятельно решает, как продвигать те или иные ресурсы и услуги, привлекать читателей.

Подразделения работают, исходя из единой концепции, их работа координируется и корректируется администрацией.

Нам не требуются дополнительные усилия для привлечения читателей, продвижения ресурсов и услуг.

Другое: _____

Результаты, выгруженные из «Google Форм», по мере поступления обрабатывались вручную с использованием программы *Microsoft Excel*: переводились в удобные для дальнейшей обработки и визуализации сводные таблицы.

По результатам опроса, в большинстве академических (57,1%), а также чуть менее, чем в половине вузовских (41,3%) и в трети (33,3%) публичных библиотек никто специально не занимается вопросами маркетинга – отсутствуют как специализированные подразделения, так и сотрудники, совмещающие маркетинговую деятельность с основными обязанностями (табл. 3).

Наличие специализированного маркетингового подразделения

Тип библиотек	Количество сотрудников, занятых маркетинговой деятельностью, %			
	Несколько сотрудников	Один сотрудник	Один из сотрудников занимается маркетингом параллельно со своими основными обязанностями	Никто специально не занимается вопросами маркетинга
Академические	0	14,3	28,6	57,1
Вузовские	23,9	10,9	23,9	41,3
Детские и юношеские	42,9	0,0	42,9	14,3
Публичные	25,9	11,1	33,3	33,3

В то же время (как видно из табл. 4) 42,7% академических, 26,1% вузовских, 14,8% публичных библиотек сообщили, что не занимаются вопросами маркетинга.

Большинство вузовских (50%), детских и юношеских (57,1%), а также чуть меньше половины публичных библиотек (48,2%) используют системные взаимосвязанные мероприятия, что можно считать положительной тенденцией в контексте формирования имиджа библиотеки как цельного учреждения с определённой политикой для создания прочных ассоциаций у пользователей. При этом только 4,4% вузовских и 3,7% публичных библиотек отметили, что у них нет необходимости в дополнительных усилиях для привлечения пользователей; среди остальных типов библиотек этот вариант не указал никто.

Такой результат может свидетельствовать о том, что до сих пор, даже понимая важность маркетинговых усилий и единой концепции (маркетинговой политики) для привлечения аудитории, библиотеки не всегда готовы выделять дополнительные, в частности трудовые, ресурсы для их практической реализации.

**Системность в проводимых маркетинговых мероприятиях
и их смещение в сторону оффлайн- либо онлайн-пространства**

Маркетинговые усилия, %							
Тип библиотек	Самостоятельные, не связанные друг с другом мероприятия	Системные, взаимосвязанные мероприятия	Организация, реорганизация внутренних процессов	Организация работы виртуального (онлайн) пространства библиотек	Организации работы реального (оффлайн) пространства библиотек	Создание баланса между онлайн- и оффлайн-пространствами библиотек	Отсутствие маркетинговых мероприятий
Академические	14,3	28,6	0	0	0	28,6	42,8
Вузовские	32,61	50	26,09	17,39	4,35	30,4	26,1
Детские и юношеские	42,9	57,1	28,6	0,0	14,3	71,4	14,3
Публичные	25,9	48,2	22,2	14,8	3,7	48,2	14,8

Никто не отметил ненужность дополнительных усилий для привлечения пользователей (пункт «Организация/реорганизация внутренних процессов работы для создания лучшего сервиса»). 25% вузовских и 50% публичных библиотек имеют маркетинговое подразделение, состоящее из нескольких человек; 25% вузовских – выделяют одного сотрудника исключительно для маркетинговой работы. В 33,3% вузовских, 16,7% публичных и 17% юношеских библиотек, сосредоточенных на улучшении работы, один сотрудник занимается вопросами маркетинга параллельно со своими должностными обязанностями. У 33,3% публичных библиотек и 17% вузовских специализированные кадры отсутствуют. Опрос показывает, что руководство заинтересовано в развитии маркетинга в библиотеке, однако зачастую этому препятствует нехватка штатных сотрудников: большая часть респондентов в этой категории отметила, что штат их библиотек – 10–50 человек.

В табл. 5 показано распределение маркетинговых усилий для этой категории респондентов: большая часть заинтересована в создании баланса между онлайн- и оффлайн-средой. Публичные библиотеки в этой категории находятся в переходном состоянии либо параллельно единому плану проводят отдельные мероприятия, не вписывающиеся в него. Большинство других

библиотек, за исключением детско-юношеских, предпочитают создавать системы взаимосвязанных мероприятий.

Таблица 5

**Направленность маркетинговых усилий
при организации/реорганизации внутренних процессов библиотеки**

Сосредоточенность маркетинговых усилий при организации/ реорганизации работы, %					
Тип библиотек	В основном на организацию работы виртуального (онлайн) пространства библиотеки	В основном на организацию работы реального (оффлайн) пространства библиотеки	На создание баланса между онлайн- и оффлайн-пространствами библиотеки	На самостоятельные, не связанные друг с другом мероприятия	На системные, взаимосвязанные мероприятия
Вузовские	25	8,3	58,3	33,3	66,7
Детские и юношеские	0	0	50	0	50
Публичные	16,7	16,7	66,7	50	50

Из табл. 6 видно, что наблюдается достаточно плавный (за исключением большого разрыва в ответах у вузовских библиотек) переход библиотек к единой концепции продвижения маркетинговой деятельности, координируемой администрацией. Однако даже существование подобной концепции не всегда приводит к обязательной системности маркетинговых усилий: только 52,9% вузовских библиотек отметили наличие системных, взаимосвязанных мероприятий. 55,6% вузовских библиотек ответили, что их подразделения самостоятельно решают, как заниматься продвижением.

Среди тех, кто отметил наличие единой концепции, разница в ответах между проведением самостоятельных или системных мероприятий составляет от 20,7% до 27,8% – системные мероприятия преобладают; разница в ответах тех библиотек, где подразделения принимают решения самостоятельно, – от 12,5% до 22,2% – с тем же преобладанием.

Исключение составляют академические библиотеки: среди отметивших наличие единой концепции (57,1%) преобладают (50%) те, кто сосредоточивает усилия на системных мероприятиях (проведение самостоятельных, не взаимосвязанных мероприятий отметили 25% библиотек из этой категории);

а среди отметивших отсутствие единой концепции – те, кто не занимается маркетингом (66,7%). 33,3% академических библиотек, в которых нет единой концепции, отметили сосредоточенность на создании баланса между онлайн- и оффлайн-средой.

Таблица 6

Отношение библиотек к необходимости создания единой концепции продвижения маркетинговой деятельности

Тип библиотек	Наличие единой концепции, %		
	Каждое подразделение самостоятельно решает, как продвигать те или иные ресурсы и услуги, привлекать читателей	Подразделения работают, исходя из единой концепции; работа координируется и корректируется администрацией	Библиотеке не требуются дополнительные усилия для привлечения читателей, продвижения ресурсов и услуг
Академические	42,8	57,1	0
Вузовские	19,6	73,9	4,4
Детские и юношеские	28,6	71,4	0,0
Публичные	29,6	66,7	3,7

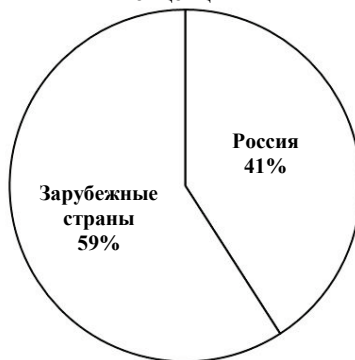
У тех библиотек, которые отметили наличие единой координируемой концепции, специальные подразделения, занимающиеся маркетингом, отсутствуют реже на 10–20% (за исключением детских библиотек). И с этой точки зрения существование единой концепции можно рассматривать как факт, оказывающий положительное влияние на осознание руководством необходимости маркетинговых усилий.

Следует отметить, что ответы отечественных и зарубежных респондентов существенно отличались именно в пункте о наличии координируемой концепции продвижения маркетинговой деятельности. Разница в ответах представлена на рисунке. Так, для российских библиотек более характерно наличие координируемой концепции, которая вводится администрацией. Более половины зарубежных респондентов в основном предоставляют подразделениям своих библиотек возможность самостоятельно выбирать, как продвигать их услуги, ресурсы, мероприятия.

Наличие централизованной концепции



Отсутствие централизованной концепции



Наличие и отсутствие единой координируемой администрацией библиотеки концепции продвижения маркетинговой деятельности в ответах российских и зарубежных библиотек

Наличие единой концепции отметили библиотеки таких стран, как Великобритания, Ирландия, Канада, Нигерия, США, Хорватия, Чехия, Швеция и Эфиопия, а предоставление своим подразделением выбора в использовании средств продвижения – библиотеки Греции, Латвии, Намибии, Норвегии, Португалии, Республики Маврикий, Республики Уганда, Сербии, Шотландии, Эстонии, Южно-Африканской Республики. Оба подхода реализуются и в библиотеках России, Республики Гана и Италии, однако только в России наблюдается преобладание библиотек с единой концепцией.

Заключение

Ключ к успеху библиотек в меняющейся среде с непрерывно трансформирующейся аудиторией, уже привыкшей к иным формам работы и вырабатывающей новые шаблоны информационного поведения, заключается в гибкости внутренней среды библиотеки, а также в способности прогнозировать, управлять и использовать изменения во внешней среде. Во многом это зависит от наличия у библиотеки маркетинговой политики и понимания как её необходимости, так и принципов её реализации.

Результаты исследования показывают, что самостоятельное маркетинговое подразделение функционирует лишь в небольшой части библиотек. Гораздо чаще маркетингом занимается один сотрудник параллельно с другими должностными обязанностями либо вообще никто специально не занимается.

Недостаток специализированных подразделений отрицательно сказывается на практической реализации наработок по библиотечному маркетингу и, как следствие, – на имидже библиотек и в глазах пользователей, и учреждений; на использовании библиотечных услуг и на работе с ресурсами, теряющимися в информационном пространстве на фоне высокой конкуренции.

Можно отметить и положительные тенденции: наблюдается плавный переход к системным, взаимосвязанным мероприятиям и программам во всех библиотеках, кроме вузовских, где преобладает наличие единой концепции. При этом её существование не приводит к обязательной системности маркетинговых усилий, но у тех, кто отметил наличие такой координируемой концепции, реже отсутствуют специальные подразделения по продвижению маркетинговой деятельности (за исключением детских библиотек).

Можно говорить о том, что, даже понимая важность маркетинговых мероприятий и единой концепции (маркетинговой политики) для привлечения аудитории, библиотеки не всегда готовы выделять дополнительные, в частности трудовые, ресурсы для их практической реализации. И пока такие знания остаются на уровне теории, существенных изменений ожидать трудно.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Протопопова Е. Э.** Маркетинговые технологии в помощь стратегическому планированию / Е. Э. Протопопова // Науч. и техн. б-ки. – № 5. – 2017. – С. 36–48.

Protopopova E. E. Marketingovyeh tehnologii v pomoshch strategicheskomu planirovaniyu / E. E. Protopopova // Nauch. i tehn. b-ki. – № 5. – 2017. – S. 36–48.

2. **Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика** / под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015. – 211 с.

Marketingovaya politika organizatsiy: teoriya, metodologiya i praktika / pod obshch. red. S. V. Karpovoy. – Moskva : Vuzovskiy uchebnik : INFRA-M, 2015. – 211 s.

3. **Клюев В. К., Захаренко М. П.** Сервис как необходимый компонент пользовательской ориентации библиотеки // Румянц, чтения–2018: Б-ки и музеи как культур. и науч. центры: истор. ретроспектива и взгляд в будущее (Москва, 24–25 апреля 2018 г.). – Москва : Пашков дом, 2018. – С. 27–33.

Klyuev V. K., Zaharenko M. P. Servis kak neobhodimyy komponent polzovatel'skoy orientatsii biblioteki // Rumyants. chteniya–2018: B-ki i muzei kak kultur. i nauch. tsentry: istor. retrospektiva i vzglyad v budushchee (Moskva, 24–25 aprelya 2018 g.). – Moskva : Pashkov dom, 2018. – S. 27–33.

4. **Диская Н. И.** Региональная библиотека в актуальных социально-экономических условиях: стратегии эффективного развития // Челябин. гуманитарий. – 2016. – № 3 (36). – С. 7–15.

Diskaya N. I. Regionalnaya biblioteka v aktualnyh sotsialno-ekonomicheskikh usloviyakh: strategii effektivnogo razvitiya // Chelyab. gumanitariy. – 2016. – № 3 (36). – S. 7–15.

5. **Кучмурукова Е. А., Ринчинова Ю. С.** Трансформация библиотечного пространства: мнение горожан // Библиотековедение. – 2018. – Т. 67. – № 1. – С. 110–116. – DOI: 10.25281/0869-608X2018-67-1-110-116.

Kuchmurukova E. A., Rinchinova Yu. S. Transformatsiya bibliotchnogo prostranstva: mnenie gorozhan // Bibliotekovedenie. – 2018. – T. 67. – № 1. – S. 110–116. – DOI: 10.25281/0869-608X2018-67-1-110-116.

6. **Dimock M.** Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center, Fact Tank. January 17, 2019. – URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (дата обращения: 23.05.2019).

7. **Perrin J. M., Winkler H., Daniel K., Barba, S., & Yang L.** Know Your Crowd: A Case Study in Digital Collection Marketing. The Reference Librarian. – 2017. – № 58 (3). – P. 190–201. – DOI:10.1080/02763877.2016.1271758

8. **Пантелеева М. В., Бороздина С. В.** Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности // Интернет-журнал «Наукоеведение». – 2015. – Т. 7, № 2. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/100EVN215.pdf> (дата обращения: 23.05.2019). – DOI: 10.15862/100EVN215

Panteleeva M. V., Borozdina S. V. Marketingovaya politika predpriyatiya kak osnova sistemnogo podhoda k analizu ego deyatel'nosti // Internet-zhurnal «Naukovedenie». – 2015. – T. 7, № 2.

9. **Md. Abul Kalam Siddike and K. Kiran.** Marketing of academic library services through social networking sites: Implications of electronic word-of-mouth // Education for Information. – 2014/2015. – № 31. – P. 143–159. – DOI 10.3233/EFI-150955

10. **Редькина Н. С.** Эффективные веб-технологии в деятельности библиотек / Н. С. Редькина // Науч. и техн. б-ки. – 2017. – № 3. – С. 15–24.

Redkina N. S. Effektivnye veb-tehnologii v deyatel'nosti bibliotek / N. S. Redkina // Nauch. i tehn. b-ki. – 2017. – № 3. – С. 15–24.

11. **Рыхторова А. Е.** Средства продвижения библиотечно-информационного продукта в библиотечно-информационном маркетинге // Моргенштерновские чтения–2016: Б-ки регионов в цифровую эпоху: управление, ресурсы, технологии : материалы всерос. науч.-практ. конф. (Челябинск, 6–7 октября 2016 г.). – Челябинск, 2017. – С. 67–74.

Ryhtorova A. E. Sredstva prodvizheniya bibliotchno-informatsionnogo produkta v bibliotchno-informatsionnom marketinge // Morgenshternovskie chteniya–2016: B-ki regionov v tsifrovuyu epohu: upravlenie, resursy, tehnologii : materialy vseros. nauch.-prakt. konf. (Chelyabinsk, 6–7 oktyabrya 2016 g.). – Chelyabinsk, 2017. – S. 67–74.

12. **Зеленкова Е. А.** Коммуникационно-маркетинговая политика в компаниях как фактор повышения конкурентоспособности фирмы // Науч. исслед. и разработки молодых учёных. – 2016. – № 15. – С. 124–128.

Zelenkova E. A. Kommunikatsionno-marketingovaya politika v kompaniyah kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti firmy // Nauch. issled. i razrabotki molodykh uchenykh. – 2016. – № 15. – S. 124–128.

13. **Маркетинговая политика как фактор конкурентоспособности предприятий и организаций / под ред. И. А. Скрынниковой ; Ин-т сферы обслуживания и предпринимательства (фил.) Дон. гос. техн. ун-та в г. Шахты Рост. обл. – Новочеркасск : Лик, 2016. – 94 с.**

Marketingovaya politika kak faktor konkurentosposobnosti predpriyatiy i organizatsiy / pod red. I. A. Skrynnikovoy ; In-t sfery obsluzhivaniya i predprinimatel'stva (fil.) Don. gos. tehn. un-ta v g. Shahty Rost. obl. – Novocherkassk : Leek, 2016. – 94 s.

14. **Rossmann D.** Creating an organizationally embedded strategic communication plan for libraries // *Library Leadership and Management*. – Vol. 33. – Iss. 2. – 2019. – URL: <https://journals.tdl.org/llm/index.php/llm/article/view/7322/6512> (дата обращения: 24.05.2019).

15. **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: 24.05.2019). – DOI: 10.1051/mateconf/201710005075

16. **Bedenbaugh R. A.** Marketing is Our Game: Tackling the Library Awareness Gap // *Public Services Quarterly*. – 2016. – № 12 (4). – P. 321–328. – DOI: 10.1080/15228959.2016.1231603

17. **F. Biggs H. & Calvert P.** Marketing to teens: a study of two New Zealand public libraries // *Library Management*. – 2013. – № 34 (8/9). – P. 705–719. – DOI: 10.1108/lm-04-2013-0033

18. **Vrana R., & Kovačević J.** Percepcija korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama kao temelj poslovne strategije knjižnice // *Vjesnik Bibliotekara Hrvatske*. – 2013. – № 56 (3). – P. 23–46.

19. **Лопатина Н. В.** Современные методологические подходы и теоретические инструменты регионального библиотекведения. // *Культура: теория и практика*. – 2018. – № 3 (24). – Режим доступа : <http://theoryofculture.ru/issues/96/1125/> (дата обращения: 27.05.2019).

Lopatina N. V. *Sovremennye metodologicheskie podhody i teoreticheskie instrumenty regionalnogo bibliotekovedeniya*. // *Kultura: teoriya i praktika*. – 2018. – № 3 (24).

20. **Матлина С. Г.** Библиотечное пространство: основные принципы и характеристики. (Социокультурные аспекты). Часть вторая / С. Г. Матлина // *Науч. и техн. б-ки*. – 2016. – № 7. – С. 62–77.

Matlina S. G. *Bibliotечноe prostranstvo: osnovnye printsipy i harakteristiki. (Sotsiokulturnye aspekty). Chast vtoraya / S. G. Matlina // Nauch. i tehn. b-ki*. – 2016. – № 7. – S. 62–77.

21. **Espuga-Condal M.** Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. *Profesional De La Informacion*. – 2015. – № 24 (1). – P. 39–43. – DOI: 10.3145/epi.2015.ene.05

22. **McClelland T.** What Exactly Do You Do Here? Marketing-Related Jobs in Public and Academic Libraries // *Journal of Library Administration*. – 2014. – № 54 (5). – P. 347–367. – DOI: 10.1080/01930826.2014.946736

23. **Fough R. L., Gahn P., & Mills Y.** Promoting the Library Through the Collection Development Policy: A Case Study // *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*. – 2014. – № 11 (4). – P. 169–178. – DOI: 10.1080/15424065.2014.969031

24. **AlAwadhi S. & Al-Daihani S. M.** Marketing academic library information services using social media // *Library Management*. – Vol. 40. – Iss. 3–4. – 2019. – P. 228–239. – DOI: 10.1108/lm-12-2017-0132

25. **Даминова Я. Р., Матвеева А. Д.** Проблема библиотечного менеджмента и маркетинга на страницах профессиональных периодических изданий // *Вестн. Башкир. гос. пед. ун-та им. М. Акмуллы*. – 2017. – № 2 (42). – С. 138–155.

Daminova Ya. R., Matveeva A. D. *Problema bibliotечноgo menedzhmenta i marketinga na stranitsah professionalnyh periodicheskikh izdaniy // Vestn. Bashkir. gos. ped. un-ta im. M. Akmully*. – 2017. – № 2 (42). – S. 138–155.

26. Булычева А. А. Маркетинговая деятельность библиотек: теоретические и практические подходы // Тр. ГПНТБ СО РАН. – 2018. – № 13. – Т. 2. – С. 53–58.

Bulycheva A. A. Marketingovaya deyatel'nost bibliotek: teoreticheskie i prakticheskie podhody // Tr. GPNTB SO RAN. – 2018. – № 13. – T. 2. – S. 53–58.

Anna Rykhtorova, Junior Researcher, State Public Scientific and Technological Library of the Russian Academy of Sciences Siberian Branch;

rykhtorova@gpntbsib.ru

15, Voskhod st., 630200 Novosibirsk, Russia