

УДК: 021.7:027.2:061.12(571.14-25)  
<https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-4-107-116>

## Маркетинговая политика ГПНТБ СО РАН в отношении библиотечно-информационных ресурсов и услуг

А. Е. Рыхторова



**Рыхторова  
Анна Евгеньевна,**

Государственная  
публичная научно-  
техническая  
библиотека  
Сибирского отделения

Российской академии наук,  
ул. Восход, 15, Новосибирск, 630200,  
Россия,  
младший научный сотрудник

ORCID: [0000-0001-7790-8226](https://orcid.org/0000-0001-7790-8226)  
e-mail: [rykhtorova@gpntbsib.ru](mailto:rykhtorova@gpntbsib.ru)

**Аннотация.** Важным фактором не только развития, но и просто существования библиотеки является работа по привлечению аудитории, для чего используются разнообразные маркетинговые технологии. Однако, чем крупнее и разнообразнее становится аудитория библиотеки, тем сложнее отслеживать и регулировать полноту их использования. Цель статьи – рассмотреть деятельность библиотеки (на примере ГПНТБ СО РАН) по привлечению пользователей с позиции маркетинговой политики, позволяющей упорядочить используемые библиотекой маркетинговые инструменты и ресурсы, комплексно отслеживать их эффективность, а также выявлять в них возможные лакуны. Проведенный анализ маркетинговой деятельности ГПНТБ СО РАН позволил выявить две основные лакуны: недостаточность используемых маркетинговых технологий и проводимого анализа пользователей, не входящих в научное сообщество. Отмечены проработанные в рамках стратегии развития библиотеки основания, позволяющие в будущем, при закрытии лакун, объединить достижения реализуемых библиотекой проектов в маркетинговую политику. Такой подход к анализу формирования маркетинговой политики доступен к воспроизведению другими типами библиотек, а его использование позволит повысить качество их маркетинговой работы.

**Ключевые слова:** библиотечный маркетинг, изучение пользователей, продвижение библиотечно-информационных ресурсов и услуг, маркетинговая политика библиотек

**Для цитирования:** Рыхторова А. Е. Маркетинговая политика ГПНТБ СО РАН в отношении библиотечно-информационных ресурсов и услуг // *Библиосфера*. 2021. № 4. С. 107–116. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-4-107-116>.

## Marketing Policy of the State Public Scientific Technological Library of the SB RAS in Relation to Library and Information Resources and Services

Anna E. Rykhtorova

Rykhtorova Anna Evgenievna,  
State Public Scientific Technological  
Library of the Siberian Branch  
of the Russian Academy of Sciences,  
Voskhod str., 15, Novosibirsk, 630200,  
Russia,  
Junior Researcher  
ORCID: 0000-0001-7790-8226  
e-mail: rykhtorova@gpntbsib.ru

**Abstract.** An important factor for not only development, but existence of the library, is its work to attract the audience, for which varieties of marketing technologies are used. However, the larger and more diverse the library audience becomes, the more difficult it is to monitor and regulate the completeness of the use of marketing techniques aimed at different segments of users. The purpose of this article is to provide an example of an analysis of a library's outreach activities through the prism of a marketing policy, allowing the library the streamline of its marketing tools and resources, monitoring of their effectiveness in a comprehensive way, and the identification of possible gaps in the implementation of such activities. The analysis revealed two main gaps in the marketing activities of the SPSTL SB RAS, related to the completeness of the marketing technologies used and the analysis of the audience outside the scientific community. In addition, the grounds were noted, worked out as a part of the development strategy of the library and allow to combine the achievements of the projects implemented by the library in the marketing policy in the future, after the closure of the gaps found. This approach to analyzing the formation of marketing policy is available for replication by other types of libraries, and its use will improve the level of their marketing work.

**Keywords:** library marketing, user research, promotion of library information resources and services, library marketing policy

**Citation:** Rykhtorova A. E. Marketing Policy of the State Public Scientific Technological Library of the SB RAS in Relation to Library and Information Resources and Services. *Bibliosphere*. 2021. № 4. P. 107–116. <https://doi.org/10.20913/1815-3186-2021-4-107-116>.

Received 04.06.2021

Revised 24.09.2021

Accepted 08.10.2021

### Введение

В XXI в. маркетинг стал ключевым направлением библиотечной деятельности. Одним из способов комплексного решения задач, стоящих перед таким направлением, является системное применение маркетинговых технологий, представляющих собой упорядоченную совокупность знаний и действий (операций), реализуемых поэтапно в целях привлечения пользователей посредством эволюционирующих многообразных форм, средств и каналов продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг в соответствии со стадиями их жизненного цикла. К таким задачам относятся улучшение каналов коммуникации и обмен информацией между библиотекарями и пользователями; продвижение библиотечно-информационных ресурсов и услуг, а также привлечение пользователей в библиотеку и увеличение пользовательской активности, что рассматривается как один из важнейших факторов жизнеспособности библиотеки и устойчивости ее развития (Редькина, 2015). Соответственно, исследователи (Лопатина, 2018; Bedenbaugh, 2016; Xu, 2017) указывают, что основное содержание маркетинга в библиотеках сводится в большей степени к созданию

и поддержанию бренда и маркетингу услуг, что может вести к решению названных задач изолированно друг от друга, а также к возникновению лакун в маркетинговой деятельности библиотеки.

Библиотеки закладывают свои представления об использовании маркетинговых технологий, в частности о работе по привлечению пользователей, в стратегии и концепции развития в качестве (либо в составе) стратегических задач. Упоминаются ориентация на потребности целевых групп пользователей, мониторинг спроса, учет читательских мнений, оценок, предложений (Стратегия..., 2016); учет специфики различных категорий пользователей и информационных потребностей различных групп населения (Стратегия..., 2013); внедрение системы «одного окна» и «единого читательского билета» для обеспечения комфортного доступа к информации, а также соответствие фонда и услуг библиотеки информационным, образовательным и культурным потребностям населения (Паспорт..., 2019); усиление деятельности по установлению связей с общественностью: органами местного самоуправления, некоммерческими организациями, читателями и СМИ (Концепция..., 2014).

Конкретизировать и объединить стратегические задачи, относящиеся к маркетинговой

деятельности библиотек, оптимизировать усилия по привлечению пользователей, а также получить синергетический эффект от реализации маркетинговых технологий возможно разными методами. Предлагались гибкие модели маркетинг-микса 4P (Sukma, Srimulyo, 2020) и 7P (Fraser-Arnott, 2020), операционализирующая маркетинговую ориентацию учреждения «пяти-фазная модель» (Petersen, Kooistra, 2019), использование «маркетинговой системы» и ее согласование со стратегическим планом библиотеки (Siddike, Kiran, 2014/2015), а также адаптированная теория стратегии управления (Koizumi, 2016). В этой работе предлагаем обратиться к более жестко структурированному варианту – *маркетинговой политике библиотеки*, представляющей собой многоуровневую систему целенаправленных мероприятий и объединяющей маркетинговые технологии от стадии исследований до вывода ресурса или услуги в архив. Она включает следующие подсистемы:

1) маркетинговые исследования: изучается структура информационного рынка, внутренняя среда библиотеки, целевая аудитория и т. д.;

2) политика ресурсов и услуг: на основании исследования информационного рынка, существующих конкурентов и пользователей библиотеки разрабатывается программа действий по созданию ресурсов или услуг;

3) 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;

4) сбытовая политика, заключающаяся в выборе наиболее оптимального способа представления своих ресурсов или услуг пользователю;

5) политика продвижения, коммуникационная политика определяет пути формирования имиджа библиотеки и рамки для общения, взаимодействия с пользователями на уровне отдельных сотрудников и организации в целом

Такая система позволяет упорядочить используемые библиотекой маркетинговые инструменты и ресурсы, комплексно отслеживать их эффективность, выявляя новые пути повышения качества услуг как в офлайн-, так и в онлайн-пространстве.

#### **Анализ развития маркетинговой политики библиотеки на примере ГПНТБ СО РАН**

Продвижение библиотечных ресурсов напрямую зависит от выбранной библиотекой стратегии продвижения, факторов ее развития

и приоритетной направленности на сегментированную аудиторию. Для этого необходимо, во-первых, выделение достаточных трудовых ресурсов на организацию маркетинговой работы как в офлайн-, так и в онлайн-пространстве, а во-вторых – постановка четких задач для такой работы. Это означает, что коммуникационная политика, включающая, помимо прочего, и оформление библиотеки (как архитектурные и дизайнерские решения помещения, так и дизайн сайта), и имидж сотрудников (формальный/неформальный вид на работе, фотографии, представленные в интернет-среде), и стиль общения, не должна вызывать диссонанс восприятия библиотеки пользователем.

Соответственно, успешность построения и реализации маркетинговой политики во многом зависит от того, насколько четкие цели ставит общая стратегия развития библиотеки, в частности при ориентации на пользователя. Так, например, ГПНТБ СО РАН как публичная научно-техническая библиотека разделяет привлечение пользователей на две части, отражаемые в стратегиях развития равноправно, включающие системную работу с массовой аудиторией и научным сообществом.

Для массового читателя библиотека организует выдачу через абонемент художественной литературы, а также реализуется как коммуникационная платформа, где организована работа по популяризации науки (Гуськов и др., 2018), встречи с известными людьми Новосибирска, мастер-классы и другие массовые мероприятия, в том числе дни открытых дверей, приуроченные к профессиональным праздникам (Редькина, 2015). Работе с научным сообществом уделяется значительное внимание: ГПНТБ СО РАН рассматривает библиотеку в качестве «формирующего имидж науки» центра научных коммуникаций и информационно-аналитической поддержки исследовательского процесса, наукометрического анализа и управления интеллектуальной собственностью (Гуськов и др., 2018, с. 27–28). Интересы групп частично пересекаются, например, при реализации стратегических направлений, связанных с повышением качества и комфортности обслуживания читателей библиотеки, реорганизацией и оптимизацией работы сайта (Редькина, 2015), проведением фестивалей, объединяющих сферы культуры и науки (Гуськов, 2018) и представляющих библиотеку как «место для интеллектуального творчества для синергии знаний, культуры и технологий; точка “встречи” науки, образования, общества, власти и бизнеса» (Гуськов и др., 2018, с. 25).

Учитывая большое внимание, уделяемое разработке стратегических направлений, включающих меры по привлечению пользователей в научную библиотеку, ГПНТБ СО РАН

заложила базис для развития пока отсутствующей маркетинговой политики. Это прослеживается в годовых отчетах, отчетах о НИР, отчетах о выполнении госзадания ГПНТБ СО РАН с 2017 по 2020 г. включительно.

### Маркетинговые исследования

Наиболее полно в отчетах раскрыто изучение аудитории, связанное с информационным поведением и потребностями аудитории, представленной научными сотрудниками РАН. Изучение как онлайн-, так и офлайн-аудитории позволило уточнить каналы поступления информации о библиотеке (*Научно-информационная...*, 2017, с. 34); определить высокую значимость посещений библиотек НИИ, важность «расфасовки» источников информации и по тематике, и по видам документов (*Научно-информационная...*, 2017, с. 36); выявить предпочтение открытым ресурсам и электронному формату представления информации (*Научно-информационная...*, 2017, с. 36–39), а также географическую стратификацию поисковых предпочтений (*Научно-информационная...*, 2018, с. 16). Кроме того, сравнительный анализ информационного поведения и информационных потребностей аудитории СО РАН, ННЦ и СФНЦА РАН позволил описать отличия и сходства поведения аудитории из СО РАН, ННЦ и СФНЦА РАН относительно использования открытых интернет-ресурсов, электронных версий изданий, периодичности проведения поиска при подготовке научных статей (*Научно-информационная...*, 2021, с. 54–58).

Меньше внимания было уделено изучению массовых пользователей: составлен обобщенный профиль пользователя целевого сегмента для сайта ГПНТБ СО РАН (*Сервис-ориентированные...*, 2018, с. 46), а также выделены опорные сведения об офлайн-аудитории для формирования стратегии продвижения (*Сервис-ориентированные...*, 2018, с. 61).

Также на этапе маркетинговых исследований большое внимание уделено изучению, организации, представлению и мониторингу ресурсов и услуг, предоставляемых в онлайн-среде. Для мониторинга поведения пользователей онлайн были установлены независимые счетчики Google Analytics и «Яндекс.Метрика», после чего тепловая карта «Яндекс.Метрики» показала, что самый популярный и востребованный ресурс на сайте – электронный каталог ГПНТБ СО РАН (*Сервис-ориентированные...*, 2018, с. 39).

Было проведено сравнение ресурсов ГПНТБ СО РАН с актуальными аналогами; выделены преимущества перед базами конкурентов среди библиотек (*Научно-информационная...*, 2017, с. 80–93); предложены создание комплексного

электронного биобиблиографического ресурса на лидеров научных школ по ядерной физике ННЦ СО РАН, включение биобиблиографических записей в сводную базу данных «Выдающиеся ученые Сибири и Дальнего Востока» (*Научно-информационная деятельность...*, 2017, с. 104). Также на основании изучения рынка информационных ресурсов и уникальности разрабатываемых ресурсов была обоснована необходимость создания БД собственной генерации (*Научно-информационная...*, 2021, с. 68).

### Политика ресурсов и услуг

Реорганизация и разработка ресурсов по итогам проведенных на стадии маркетинговых исследований работ, а также активизация обратной связи с институтами СО РАН и вузами Сибири привели к стабильному росту популярности затронутых реорганизацией веб-страниц ГПНТБ СО РАН. Эти процессы включали в себя расширение состава ресурсов, доступ к которым возможен вне стен библиотеки, слияние 54 отдельных биобиблиографических баз данных в БД «Выдающиеся ученые Сибири и Дальнего Востока», развитие ресурса «Новости сибирской науки», разработку системы «Виртуальные выставки ГПНТБ СО РАН». Лучше всего ориентация на пользователя и данные о его поведении, полученные на предыдущей стадии, заметны на примере развития системы виртуальной выставки: она имеет привычный и понятный интерфейс, так как во многом напоминает известные онлайн-магазины и каталоги книг (*Сервис-ориентированные...*, 2019, с. 31). Расширение состава ресурсов привело к росту выгрузок документов (*Отчет о научной...*, 2021, с. 57): в 2020 г. было выгружено 56 218 документов, что на 33,6 % превышает показатель 2019 г. (42 079). Значимость слияния отдельных библиографических БД на этом этапе трудно установить, однако главной задачей была оптимизация представления информации пользователю (*Отчет о выполнении...*, 2021, с. 12).

Несмотря на значительные усилия, прилагаемые в рамках политики ресурсов и услуг к развитию онлайн-обслуживания, оказалось затруднительно выделить в отчетах сведения об офлайн-работе, соответствующие этому этапу.

### Сбытовая политика

Сбытовая политика также реализована преимущественно онлайн: в работу сайта вводились последовательные, существенные изменения, основанные на результатах анализа поведения пользователей. Так, была проведена реорганизация системы представления ресурсов по типу-видовому составу на сайте ГПНТБ



СО РАН (книги, журналы, авторефераты и т. д. в разделе сайта «Ресурсы и услуги»; созданы и макетированы страницы для каждого типа и вида), внедрена система интернет-эквайринга Сбербанка и механизмы персонализированного обслуживания. Помимо того, значительное внимание было уделено развитию сайта «Новости сибирской науки», внедрению «Каталога выставок ГПНТБ СО РАН», организации выдачи документов в удаленном режиме, SEO-оптимизации и редизайну сайта ГПНТБ СО РАН, тестированию и доработке функциональности информационно-поисковой системы WEB ИПС ГПНТБ СО РАН на основе ИРБИС64+.

Результатом названных процессов стал рост популярности и использования сайта ГПНТБ СО РАН: на 31 % с 2016 по 2017 г., на 3 % с 2018 по 2019 г. (выправление «провала» посещаемости на 2 % с 2017 по 2018 г.) (Отчет о научной..., 2018, с. 47–48); 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. (Отчет о научной..., 2021, с. 48). Была отмечена положительная динамика использования и общий рост просмотров; приток пользователей к разделам «Ресурсы» и «Услуги» на сайте, по данным «Яндекс.Метрики», увеличился с 28 313 (2018) до 36 740 (2019) пользователей, число просмотров страниц за выбранный временной период выросло с 55 094 (2018) до 75 380 (2019) (Научно-информационная..., 2021, с. 55; Сервис-ориентированные..., 2021).

Кроме того, было отмечено увеличение обращаемости к электронным ресурсам (Отчет о научной..., 2021, с. 50): из сетевых удаленных лицензионных баз данных в 2019 г. в удаленном режиме выгружено 42 079 документов, что на 82 % превышает показатель 2018 г. (7786). Также после оптимизации сайта количество сеансов через поисковые системы возросло на 11,5 %, количество новых пользователей – на 12,5 % (Сервис-ориентированные..., 2019, с. 49).

### Коммуникационная политика и политика продвижения

Эти подсистемы тесно связаны. Зафиксированная в документах работа по продвижению, проводимая офлайн, сосредоточена в основном на массовых мероприятиях. Коммуникационная политика реализуется через сотрудничество с организациями различного уровня при проведении крупных мероприятий («Книжная Сибирь», Дни науки, Всероссийский фестиваль науки, «Библионочь», Фестиваль НАУКА+, «Науч-ТОП», «Разговор по существу» и др.; встречи с известными людьми, лидерами мнений, организация фестивалей совместно с иными учреждениями). В ходе мероприятий,

подготовленных отдельными подразделениями, проявляется политика продвижения, при помощи внутренних ресурсов библиотеки.

Кроме того, последовательно увеличивалось количество образовательных организаций, с которыми установлено сотрудничество, и публикаций пресс-релизов и репортажей в СМИ. Отдел массово-информационной работы организовал разработку дизайна оформления конференций, сценария площадок фестивалей, выпуск рекламной информации к каждому мероприятию. Важной деталью является наличие единого дизайна оформления выставок, стендов и других элементов, а также распространение рекламных материалов как в стенах библиотеки (в том числе вне залов, например, в лифтах), так и на местах работы пользователей (в частности, в НИИ ННЦ).

Результатом проводимой в офлайне коммуникационной политики и политики продвижения стали:

1) увеличение численности посетителей мероприятий ГПНТБ СО РАН (Отчет о научной..., 2018, с. 53; 2019, с. 48–54): с 37 829 чел. в 2018 г. до 42 660 чел. в 2019 г.;

2) стабильное увеличение частоты упоминаний ГПНТБ СО РАН в средствах массовой информации, по данным «Медиалогии» (Отчет о научной..., 2019, с. 54): с 987 в 2017 до 1006 в 2019 г.;

3) рост показателя посещений библиотеки 0 категорией (школьники, общее среднее образование) от 5 % (Отчет о научной..., 2019, с. 39);

4) увеличение доли записанных в библиотеку пользователей (в 2019 г. в библиотеке было зарегистрировано 52 300 пользователей, что на 5 % больше, чем в 2018 г. (49 704); количество новых пользователей поднялось до 5375, что на 15 % больше, чем в 2018 г. (4598)) (Отчет о научной..., 2020, с. 56), а также рост числа постоянных пользователей (в отделе обслуживания читателей, Отделении и СибНСХБ – филиале ГПНТБ СО РАН 62, 46 и 67 % новых пользователей соответственно более двух раз посетили библиотеку в 2019 г.) (Отчет о научной..., 2020, с. 44);

5) рост количества запросов на справочно-библиографическое обслуживание (Отчет о научной..., 2020, с. 56): если в 2018 г. количество справок снизилось на 15,5 % по сравнению с 2017 г., то в 2019 г. этот показатель увеличился на 3,9 %.

Онлайновая коммуникационная политика включала активизацию обратной связи с институтами СО РАН и вузами Сибири, направляющими собственные пресс-релизы для публикации информации на новостном портале ГПНТБ СО РАН, что также привело к росту популярности сайтов ГПНТБ СО РАН. Политика онлайн-продвижения сосредоточена на использовании SMM: для привлечения пользователей и популяризации науки ГПНТБ СО РАН ведет

несколько групп в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram, использует таргетированную рекламу. Результатом этой работы является стабильный рост подписчиков групп в социальных сетях например «ВКонтакте»: с 750 подписчиков в 2016 г. до 2914 в 2020 г. (*Отчет о выполнении...*, 2020, с. 15).

### Результаты анализа основ маркетинговой политики в ГПНТБ СО РАН

Объединение данных из отчетных документов позволило представить маркетинговую деятельность библиотеки как единое целое, а также проследить связи между используемыми на различных этапах подходами и конечным результатом такой работы. Можно отметить тесные связи в реализации коммуникационной политики и политики продвижения, а также четкую последовательность в реорганизации сайта, основанной на изучении поведения онлайн-пользователей. Взаимосвязи между изучением научного сообщества и реализацией ресурсов и услуг онлайн уже заметно слабее. В свою очередь, выделение связей между изучением массовой аудитории и реализуемой политикой продвижения затруднительно. Кроме того, нельзя не сказать о некоторой разрозненности мероприятий по продвижению, а также затруднительно выделить стратегии продвижения в зависимости от жизненного цикла продуктов и услуг: вместо этого отмечается только взаимосвязь роста цифровых показателей посещаемости ресурса с его модернизацией, что является частью упомянутого цикла (*Научно-информационная...*, 2018, с. 25).

Итогом проведенного анализа, впрочем, можно считать выявление двух существенных лакун: недостаточности применяемых маркетинговых технологий и неполного изучения аудитории библиотеки. Первая относится к применяемым библиотекой маркетинговым технологиям. Возможно выделить распространенные, но пока не реализованные ГПНТБ СО РАН инструменты: использование мультимедийных экранов с представлением информации о библиотеке, ее ресурсах и услугах в зонах отдыха читателей; использование интерактивных панелей и тестовых версий ресурсов и услуг; создание приветственных наборов для новых/возвращающихся читателей; проведение квестов, создание мобильного приложения; разработка вирусной рекламы и использование средств сторителлинга для такой рекламы; создание материалов, посвященных позитивному опыту использования библиотеки, ее ресурсов и услуг. Такие инструменты применяются для создания потока интересного пользователям контента; яркого, позитивного опыта работы с библиотечным пространством

(как онлайн, так и офлайн) и представления о таком опыте, как о ведущем к значительным улучшениям в жизни; внедрения гуманистических идей в групповое сознание аудитории, а также формирования устойчивой эмоциональной связи с библиотекой. Все эти факторы ведут к большему охвату аудитории и увеличению ее лояльности к библиотеке.

Вторая лакуна связана с пользователями библиотеки. Так, наиболее изученная категория читателей – научное сообщество – хоть и отвечает традиционным представлениям о пользователях научной библиотеки, на которых направляются основные усилия по созданию и предоставлению ресурсов и услуг, но представлена меньшей долей пользователей (*Сервис-ориентированные...*, 2018, с. 43). Кроме того, официальная статистика (*Наука...*, 2017) и исследования специалистов (*Юдина и др.*, 2018) показывают превалирование внимания к интернет- и внутренним источникам информации для инноваций над институциональными источниками – соответственно, можно отметить необходимость дополнительных маркетинговых усилий в отношении научного сообщества.

В то же время важно учитывать распределение занятости среди населения региона, где доля сотрудников научных и инновационных организаций значительно ниже доли специалистов, не входящих в научное сообщество. Так, из 926 982 человек, учтенных в среднесписочной численности работников организаций Новосибирской области на начало 2020 г. (*Среднесписочная...*, 2020), в научных исследованиях и разработках задействовано 19 797 чел. При этом в сфере образования, например, – 100 969 чел., торговли – 158 896 чел., государственного управления и обеспечения военной безопасности, социального обеспечения – 59 761 чел. и т. д. То есть при оценке эффективности маркетинговых усилий, а также при выборе стратегии продвижения важно понимать, что существуют естественные ограничения в соотношении пользователей обозначенных выше категорий.

Кроме того, нужно учитывать, что за последнее десятилетие отмечались ситуации, когда «удельный вес академических сотрудников уменьшился в 1,6 раза, но увеличилось количество специалистов из других организаций, то есть лиц, занимающихся прикладными исследованиями» (*Березкина*, 2011, с. 408). Однако в случае ГПНТБ СО РАН можно увидеть недостаток тщательного изучения аудитории, посещающей библиотеку чаще всего, – специалистов с высшим образованием, на которых в том числе нацелено проведение массовых мероприятий, а изучение непосредственно информационного поведения является вторичным. Это связано с тем, что маркетинговые мероприятия реа-

лизуются в рамках различных научных и производственных проектов и, соответственно, не рассматриваются с позиции единой системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг.

### Заключение

Центральным звеном в маркетинговой работе библиотеки является аудитория и способы воздействия на нее. Анализ технологий продвижения ресурсов и услуг ГПНТБ СО РАН, проводимого в рамках реализации стратегий развития библиотеки в 2017–2020 гг., показал недостаток четких взаимосвязей между проводимыми мероприятиями, а также наличие лагун в освещении маркетинговых исследований. К сожалению, маркетинговые мероприятия реализуются в рамках различных научных и производственных проектов и, соответственно, не рассматриваются с позиции единой системы продвижения. Кроме того, опираясь на отчетные документы, не представляется возможным определить степень влияния на рост посещаемости представления

ресурсов и услуг на конференциях и семинарах специалистов, а также в профессиональной (не библиотечной) печати. Соответственно, в дальнейшем необходима доработка инструментов, позволяющих отслеживать корреляции между данными инструментами продвижения и их результативностью.

В то же время был выявлен потенциал для объединения технологий и методик в единую систему. В частности, библиотеке потребуются свести проведенные маркетинговые исследования с уже успешно реализуемыми технологиями продвижения для большего соответствия ожиданиям аудитории и получения синергетического эффекта от реализации системных мероприятий.

Таким образом, наше исследование показывает возможности библиотеки, связанные с выходом на новый уровень коммуникации, позволяющий удерживать внимание постепенно трансформирующейся аудитории и сохранять ее интерес. Подобный анализ может быть проведен в библиотеках иных типов для структуризации и оптимизации их маркетинговой деятельности.

### Список источников / References

- Гуськов А. Е., Косяков Д. В., Лаврик О. Л., Редькина Н. С., Макеева О. В. Академическая библиотека – 2030 // Труды ГПНТБ СО РАН. 2018. Вып. 13, т. 1. С. 9–29 [Gus'kov AE, Kosyakov DV, Lavrik OL, Red'kina NS and Makeeva OV (2018) Academic library – 2030. *Trudy GPNTB SO RAN* 13 (1): 9–29. (In Russ.)].
- Березкина Н. Ю. Библиотеки и распространение научных знаний в Беларуси (XVI–XX вв.). Минск : Беларуская навука, 2011. 523 с. [Berezkina NY (2011) *Libraries and the dissemination of scientific knowledge in Belarus (XVI–XX centuries)*. Minsk: Belar. navuka. (In Russ.)].
- Гуськов А. Е. «Наша миссия – делать Новосибирск читающим» // Сибирские огни. 2018. Спец. вып. С. 6–15 [Gus'kov AE (2018) “Our mission is to make Novosibirsk read more”. *Sibirskie ogni* sp iss: 6–15 (In Russ.)].
- Концепция развития государственных общедоступных библиотек и библиотек муниципальных образований Псковской области до 2020 года / Псковская библ. ассоц. Псков, 2014. 11 с. [(2014) *The development concept of state public libraries and libraries of municipalities in Pskov Region until 2020*. Pskov. (In Russ.)].
- Лопатина Н. В. Современные методологические подходы и теоретические инструменты регионального библиотековедения // Культура: теория и практика. 2018. № 3 [Lopatina NV (2018) *Modern methodological approaches and theoretical tools of regional library*

*science. Kul'tura: teoriya i praktika* 3. (In Russ.)]. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/96/1125/> (дата обращения = accessed: 27.05.2021).

Наука и инновации в Новосибирской области, 2012–2016 гг. : стат. сб. (по каталогу 18.1) / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган Федер. службы гос. статистики по Новосиб. обл. Новосибирск, 2017. 115 с. [(2017) *Science and innovation in Novosibirsk Region, 2012–2016 : stat. collection: (catalog 18.1)*. Novosibirsk. (In Russ.)].

Научно-информационная деятельность академических библиотек в контексте современного развития науки [проект 2017–2021] : отчет о НИР (промежуточный, этап 2) : приоритетное направление IV.38. Проблемы создания глобальных и интегрированных информационно-телекоммуникационных систем и сетей. Развитие технологий и стандартов GRID : номер в ИСГЗ России 0334-2019-0001 / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; науч. рук. О. Л. Лаврик. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2018. 145 с. [Lavrik OL (head) (2018) *Scientific and informational activities of academic libraries in the context of modern development of science [project 2017–2021]: report on research (intermediate, stage 2): priority direction IV.38. Problems of creating global and integrated information and telecommunication systems and networks. Development of technologies and standards GRID: number in ISGZ Russia 0334-2019*. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)].

Научно-информационная деятельность академических библиотек в контексте современного



развития науки [проект 2017–2021] : отчет о НИР (промежуточный отчет за 2017 год) : приоритетное направление IV.38. Проблемы создания глобальных и интегрированных информационно-телекоммуникационных систем и сетей. Развитие технологий и стандартов GRID : номер в ИСГЗ России 0334-2019-0001 / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; науч. рук. О. Л. Лаврик. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2017. 183 с. [Lavrik OL (head) (2017) Scientific and informational activities of academic libraries in the context of modern development of science [project 2017–2021]: report on research (intermediate, 2017): priority direction IV.38. Problems of creating global and integrated information and telecommunication systems and networks. Development of technologies and standards GRID: number in ISGZ Russia 0334-2019-0001. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)].

Научно-информационная деятельность академических библиотек в контексте современного развития науки [проект 2017–2021] : отчет о НИР (промежуточный, этап 4) : приоритетное направление IV.38. Проблемы создания глобальных и интегрированных информационно-телекоммуникационных систем и сетей. Развитие технологий и стандартов GRID : номер в ИСГЗ России 0334-2019-0001 / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; науч. рук. О. Л. Лаврик. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2021. 132 с. [Lavrik OL (head) (2021) Scientific and informational activities of academic libraries in the context of modern development of science [project 2017–2021]: report on research (intermediate, stage 4): priority direction IV.38. Problems of creating global and integrated information and telecommunication systems and networks. Development of technologies and standards GRID: number in ISGZ Russia 0334-2019-0001. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)].

Отчет о выполнении государственного задания по предоставлению услуг по библиотечному, библиографическому и информационному обслуживанию пользователей библиотеки (удаленно через сеть Интернет) за 2020 год / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; отв. исполнители: Д. В. Косяков, Т. Г. Маркова, Т. В. Бусыгина. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2021. 19 с. [Kosyakov DV, Markova TG and Busygina TV (comps) (2021) Report on the implementation of the state assignment for the provision of library, bibliographic and information services to library users (remotely via the Internet) for 2020. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)] URL: <http://www.spsl.nsc.ru/download/archive/2020-otchet-internet.pdf> (дата обращения = accessed 06.04.2021).

Отчет о выполнении государственного задания по предоставлению услуг по библиотечному, библиографическому и информационному обслуживанию пользователей библиотеки в стационарных условиях и удаленно через сеть Интернет за 2019 год / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб.

отд-ния Рос. акад. наук ; отв. исполнители: Д. В. Косяков, Т. Г. Маркова, Т. В. Бусыгина. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2020. 87 с. [Kosyakov DV, Markova TG and Busygina TV (comps) (2020) Report on the implementation of the state task for the provision of library, bibliographic and information services to library users in stationary conditions and remotely via the Internet for 2019. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)]. URL: [http://www.spsl.nsc.ru/download/archive/Otchet-po-obslugivaniyu-min\\_2.pdf](http://www.spsl.nsc.ru/download/archive/Otchet-po-obslugivaniyu-min_2.pdf) (дата обращения = accessed 06.04.2021).

Отчет о научной и научно-организационной деятельности за 2017 год / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2018. 36 с. [(2018) Report on scientific and scientific-organizational activities for 2017. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)]. URL: <http://www.spsl.nsc.ru/o-biblioteke/biblioteka-segodnya/otchety-gpntb-so-ran/> (дата обращения = accessed 01.04.2021).

Отчет о научной и научно-организационной деятельности за 2018 год / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2019. 89 с. [(2019) Report on scientific and scientific-organizational activities for 2018. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)]. URL: <http://www.spsl.nsc.ru/o-biblioteke/biblioteka-segodnya/otchety-gpntb-so-ran/> (дата обращения = accessed 01.04.2021).

Отчет о научной и научно-организационной деятельности за 2019 год / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2020. 136 с. [(2020) Report on scientific and scientific-organizational activities for 2019. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)]. URL: <http://www.spsl.nsc.ru/o-biblioteke/biblioteka-segodnya/otchety-gpntb-so-ran/> (дата обращения = accessed 01.04.2021).

Отчет о научной и научно-организационной деятельности за 2020 год / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2021. 141 с. [(2021) Report on scientific and scientific-organizational activities for 2020. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)]. URL: <http://www.spsl.nsc.ru/o-biblioteke/biblioteka-segodnya/otchety-gpntb-so-ran/> (дата обращения = accessed 01.04.2021).

Паспорт «Стратегия развития библиотек Новосибирской области до 2030 года» / Новосиб. обл. науч. б-ка. Новосибирск, 2019. [(2019) Passport “Strategy for the development of libraries of the Novosibirsk Region until 2030”. Novosibirsk. (In Russ.)]. URL: <https://nbo.ngonb.ru/activity/news/46235/> (дата обращения = accessed 02.06.2021).

Редькина Н. С. Привлечение пользователей в научную библиотеку: стратегия ГПНТБ СО РАН // Научные и технические библиотеки. 2015. № 12. С. 12–20 [Red’kina NS (2015) Attracting users to scientific libraries: strategies of the SPSTL SB RAS. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* 12: 12–20 (In Russ.)].



- Сервис-ориентированные информационные технологии в задачах эффективной организации библиотечных процессов и поддержки научных коммуникаций [проект 2017–2021] : отчет о НИР (промежуточный, этап 2) : приоритетное направление IV.38. Проблемы создания глобальных и интегрированных информационно-телекоммуникационных систем и сетей. Развитие технологий и стандартов GRID : номер в ИСГЗ России 0334-2019-0002 / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; науч. рук. Н. С. Редькина. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2018. 180 с. [Red'kina NS (head) (2018) Service-oriented information technologies in the tasks of effective organization of library processes and support of scientific communications [project 2017–2021]: research report (intermediate, stage 2): priority direction IV.38. Problems of creating global and integrated information and telecommunication systems and networks. Development of technologies and standards GRID: number in ISGZ of Russia 0334-2019-0002. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)].
- Сервис-ориентированные информационные технологии в задачах эффективной организации библиотечных процессов и поддержки научных коммуникаций [проект 2017–2021] : отчет о НИР (промежуточный, этап 3) : приоритетное направление IV.38. Проблемы создания глобальных и интегрированных информационно-телекоммуникационных систем и сетей. Развитие технологий и стандартов GRID : номер в ИСГЗ России 0334-2019-0002 / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; науч. рук. Н. С. Редькина. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2019. 124 с. [Red'kina NS (head) (2019) Service-oriented information technologies in the tasks of effective organization of library processes and support of scientific communications [project 2017–2021]: research report (intermediate, stage 3): priority direction IV.38. Problems of creating global and integrated information and telecommunication systems and networks. Development of technologies and standards GRID: number in ISGZ of Russia 0334-2019-0002. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)].
- Сервис-ориентированные информационные технологии в задачах эффективной организации библиотечных процессов и поддержки научных коммуникаций [проект 2017–2021] : отчет о НИР (промежуточный) : приоритетное направление IV.38. Проблемы создания глобальных и интегрированных информационно-телекоммуникационных систем и сетей. Развитие технологий и стандартов GRID : номер в ИСГЗ России 0334-2019-0002 / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; науч. рук. Н. С. Редькина. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2021. 144 с. [Red'kina NS (head) (2021) Service-oriented information technologies in the tasks of effective organization of library processes and support of scientific communications [project 2017–2021]: research report (intermediate): priority direction IV.38. Problems of creating global and integrated information and telecommunication systems and networks. Development of technologies and standards GRID: number in ISGZ of Russia 0334-2019-0002. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)].
- Сервис-ориентированные информационные технологии в задачах эффективной организации библиотечных процессов и поддержки научных коммуникаций [проект 2017–2021] : отчет о НИР (промежуточный отчет за 2017 г.) : приоритетное направление IV.38. Проблемы создания глобальных и интегрированных информационно-телекоммуникационных систем и сетей. Развитие технологий и стандартов GRID : номер в ИСГЗ России 0334-2019-0002 / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; науч. рук. Н. С. Редькина. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2018. 144 с. [Red'kina NS (head) (2018) Service-oriented information technologies in the tasks of effective organization of library processes and support of scientific communications [project 2017–2021]: research report (intermediate, 2017): priority direction IV.38. Problems of creating global and integrated information and telecommunication systems and networks. Development of technologies and standards GRID: number in ISGZ of Russia 0334-2019-0002. Novosibirsk: SPSTL SB RAS. (In Russ.)].
- Среднесписочная численность работников организаций Новосибирской области. Март 2020 // Рынок труда и занятость населения [The average number of employees of organizations in the Novosibirsk region. March 2020. *Rynok tryda i zanyatost' naseleniya*. (In Russ.)]. URL: <https://novosibstat.gks.ru/folder/31734> (дата обращения = accessed 18.06.2020).
- Стратегия развития автономного учреждения культуры Удмуртской Республики «Национальная библиотека Удмуртской Республики» на 2017–2020 годы / Нац. б-ка Удмурт. Респ. Ижевск, 2016. 24 с. [(2016) Development strategy of the autonomous institution of culture of the Udmurt Republic “National Library of the Udmurt Republic” for 2017–2020. Izhevsk. (In Russ.)].
- Стратегия развития Рязанской областной универсальной научной библиотеки имени Горького на 2014–2025 годы / Рязан. обл. универс. науч. б-ка им. Горького. Рязань, 2013. 23 с. [(2013) Development strategy of Gorky Ryazan Regional Universal Scientific Library for 2014–2025. Ryazan. (In Russ.)].
- Юдина И. Г., Базылева Е. А., Вахрамеева З. В., Федотова О. А. Ученый – информация – библиотека (по результатам анкетирования научных сотрудников институтов Новосибирского научного центра) // Труды ГПНТБ СО РАН. 2018. Вып. 13, т. 1. С. 266–276 [Yudina IG, Bazyleva EA, Vakhrameeva ZV and Fedotova OA (2018) Scientist – information – library (based on the survey results of researchers in Novosibirsk Scientific Center institutions). *Trudy GPNTB SO RAN* 13 (1): 266–276. (In Russ.)]. DOI 10.20913/2618-7575-2018-1-266-276.

- Bedenbaugh RA (2016) Marketing is our game: tackling the library awareness gap. *Public Services Quarterly* 12 (4): 321–328. DOI:10.1080/15228959.2016.1231603.
- Fraser-Arnott M (2020) The marketing mix in parliamentary library websites. *Journal of Library Administration* 60 (8): 875–888. DOI: 10.1080/01930826.2020.1820279.
- Koizumi M (2016) Theory of management strategies for libraries: triggers for innovative and fundamental changes. *Innovation in libraries and information services*. Bingley: Emerald Publ., pp. 63–85. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/S0732-067120160000035009>.
- Siddike MdAK and Kiran K (2014/2015) Marketing of academic library services through social networking sites: implications of electronic word-of-mouth. *Education for Information* 31 (3): 143–159. DOI 10.3233/EFI-150955.
- Petersen JH and Kooistra RB (2019) Rethinking libraries in the book business. *Public Library Quarterly* 39 (1): 64–88. DOI: 10.1080/01616846.2019.1604040.
- Sukma NR and Srimulyo K (2020) Marketing mix in self-help libraries: an analytic study. *Opción* 36 (27): 488–499.
- Xu Y (2017) A comparative study on new media marketing in domestic and foreign public libraries. *MATEC Web of Conferences* 100 (4): 05075. DOI: 10.1051/mateconf/201710005075.