

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Факультет информационно-документных коммуникаций
Кафедра информационно-аналитической деятельности

СОГЛАСОВАНО

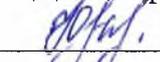
Заведующий кафедрой

 Н.Ю.Вайцехович

«22» 04 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Декаан факультета

 Ю.Н.Галковская

«22» 04 2025 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**Маркетинг информационно-аналитической
деятельности**

для специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная
деятельность

Составитель:

Н.А.Яцевич, профессор кафедры
информационно-аналитической деятельности,
канд.пед.наук, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета факультета 22.04.2025 г.
протокол № 8

Рецензенты:

Н.Е.Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

А.А.Тарасевич, заведующий отделом маркетинговых коммуникаций государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой

информационно-аналитической деятельности

(протокол от 28.03.2025, № 7;

Ученым советом государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»

(протокол от 8.05.2025, № 5)

Советом факультета информационно-документных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол от 22.04.2025, № 8)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
2.1 Конспект лекций.....	6
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	83
3.1 Методические указания к практическим занятиям	83
3.2 Тематика практических занятий	83
3.3 Методические указания к семинарским занятиям.....	91
3.4 Тематика семинарских занятий	92
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	95
4.1 Методические указания к самостоятельной работе	95
4.2 Тематика самостоятельной работы	95
4.3 Вопросы к зачету.....	96
4.4 Рекомендуемые педагогические технологии и методы преподавания.....	97
4.5 Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов	97
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	99
5.1 Учебная программа	99
5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования	106
5.3 Основная литература	107
5.4 Дополнительная литература.....	107

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность входит в перечень дисциплин компонента учреждения образования по профилизации «аналитика» (модуль «Менеджмент и маркетинг информационно-аналитической деятельности»).

Целью учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» является овладение студентами знаниями и умениями проведения маркетинговых исследований, определения стратегий продвижения аналитических продуктов и организации маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке.

Содержание учебной дисциплины, а также перечень компетенций, которыми должны владеть выпускники представлены в учебной программе (раздел 5.1).

Учебно-методический комплекс (УМК) по учебной дисциплине «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» представляет собой систему дидактических средств обучения. Он является структурно-логической моделью процесса формирования указанной в учебной программе специальной компетенции в сфере аналитического маркетинга и ее реализации в библиотеке.

Цель УМК по учебной дисциплине «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» заключается в систематизации учебно-методических материалов, необходимых для изучения теории и практики аналитического маркетинга, продвижения информационных продуктов и услуг библиотеки на информационном рынке и управления этим процессом.

Задачи УМК:

- систематизация содержания учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;
- оказание преподавателям методической помощи, необходимой и достаточной для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Особенности структурирования УМК и подачи материала в нем определяются: утвержденной в 2025 году учебной программой по данной учебной дисциплине; требованиями к компетенции, которой должен владеть студент в результате изучения учебной дисциплины, а также «Положением

об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования», утвержденным Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 8.11.2022, № 427.

Примерное распределение учебных часов по видам занятий в соответствии с учебным планом для очной формы получения высшего образования представлено в разделе 5.2 данного УМК.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Конспект лекций

Раздел I. Теоретические аспекты маркетинга информационно-аналитической деятельности

Тема 1. Информационно-аналитические продукты библиотеки на информационном рынке.

Понятие информационного рынка. Существует множество определений термина «информационный рынок». Согласно «Словарю бизнес-терминов», информационный рынок – это система экономических, правовых и организационных отношений по торговле информационными технологиями, информационными продуктами и услугами (ИПУ). Информационный рынок является одним из важнейших факторов экономического роста страны.

Информационный рынок – это рынок, где действуют все его обязательные атрибуты: законы спроса и предложения, потребители, продавцы, посредники, цена, продвижение, жизненный цикл информационного товара. Информационный рынок характеризуется определенной номенклатурой ИПУ, условиями и механизмами их предоставления, ценами. В качестве объекта продажи или обмена, кроме традиционных ИПУ библиотек и информационных центров, выступают также информационные системы, информационные технологии, лицензии, патенты, товарные знаки, ноу-хау, инженерно-технические услуги, различного рода информация и прочие виды информационных ресурсов.

Имеется множество подходов к классификации ИПУ. Как правило, все они основываются на выделении групп соответствующих признаков (фасетов). Классификации ИПУ подробно рассматривались в предыдущих учебных дисциплинах по профилизации «аналитика», а также в общепрофессиональных учебных дисциплинах.

Инфраструктура информационного рынка состоит из совокупности секторов, каждый из которых объединяет организации, предлагающие профильные ИПУ. Обычно выделяют пять основных *секторов* информационного рынка:

1. Деловая информация (биржевая, финансовая, статистическая, коммерческая, офисная и т.д.).

2. Информация для специалистов (профессиональная, научно-техническая, доступ к первоисточникам).

3. Общепотребительская информация (СМИ, новости, литература, социальные сети, развлекательная информация, рекламная информация и т.д.).

4. Информация в сфере образования и культуры.

5. Информация в сфере информационно-коммуникационных технологий (программные продукты; информационные продукты по разработке и сопровождению компьютерной техники, компьютерных сетей и коммуникационного оборудования; информационных систем и технологий; средств связи и т.д.),

Под *маркетингом ИПУ* понимается эффективное удовлетворение запросов потребителей на основе процессов обмена и трансформации нужд потребителей в конечные реальные информационные продукты и услуги. Рынок ИПУ отличается от рынка материальных товаров. Существуют две главные причины такого различия: 1) информационный товар является очень динамичным и не всегда существует до его представления, а создается в ответ на запросы пользователей; 2) предоставление ИПУ требует специальных знаний и мастерства.

Маркетинг ИПУ включает в себя следующие основные *элементы*:

- комплексное изучение рынка сбыта ИПУ информационных продуктов и услуг;
- управление ассортиментом, координация и планирование производства ИПУ;
- формирование цен на ИПУ;
- установление взаимоотношений между производителями и пользователями ИПУ;
- организацию и совершенствование методов сбыта и распределения ИПУ;
- организацию научно-исследовательской деятельности по созданию новых моделей, образцов, и видов ИПУ;
- рекламную деятельность;
- контроль за выполнением программы маркетинга.

Основными *принципами* маркетинга ИПУ являются:

- ориентация на решение информационных проблем потребителя;
- комплексность, достоверность и своевременность информационных услуг;
- непротиворечивость интересов производителей и потребителей ИПУ.

Информационный продукт – товар особого рода, который имеет не только стоимость и потребительскую стоимость, выражающую его конкретную полезность для конкретных потребителей на рынке, но и всеобщую полезность в виде непосредственно накапливаемого человеческой

цивилизацией научного знания. Информация сегодня рассматривается в качестве одного из важнейших ресурсов развития общества наряду с материальными, энергетическими и человеческими.

Информационные продукты как товар обладают *свойствами*, которые кардинально отличают их от материальных товаров:

- информационные продукты могут быть *многократно* использованы, они не исчезают при потреблении – сохраняют, содержащуюся в них информацию, независимо от того, сколько раз она была использована;
- со временем информационный продукт может иметь своеобразный *«моральный износ»* – информация, зафиксированная в нем, может устаревать, терять свою ценность, однако это напрямую зависит от конкретной предметной области;
- *адресность* предоставления – разные группы потребителей нуждаются в разных ИПУ и способах их представления;
- значительные *интеллектуальные затраты* на создание информационного продукта и относительная *простота* его *тиражирования*, что создает немало проблем с определением прав собственности.

Информационная услуга (ИУ) – полезный конечный результат информационной деятельности, представленный в нематериальной форме, направленный на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов. Ф. Котлер определяет услугу как деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Услуга не сохраняется, если она не связана с подготовкой информационного продукта. Однако, услуга и продукт представляют собой две стороны единого целого.

Библиотечная услуга – конкретный результат библиотечного обслуживания, удовлетворяющий определенную потребность пользователя библиотеки: выдачу и абонирование документов; предоставление информации о новых поступлениях; справки, выставки, консультации и т.д. Библиотечная услуга предназначена также для удовлетворения информационных и социокультурных потребностей пользователей библиотеки.

Информационно-аналитический продукт (аналитический продукт или аналитический документ) – это результат информационно-аналитической деятельности в виде документированной информации, подготовленный в соответствии с потребностями пользователей. Аналитические продукты, как правило, имеют на информационном рынке самую высокую потребительскую стоимость.

Аналитический продукт в маркетинге рассматривается с двух точек зрения: 1) как *ресурс*, обеспечивающий процесс принятия управленческих решений и как самостоятельный информационный *товар* (ИПУ). Аналогично, понятие «маркетинг информационно-аналитической деятельности» употребляется в *двух аспектах*: 1) использование принципов маркетинга в деятельности библиотеки по продвижению ИПУ, в том числе коммерческого (*маркетинг информации*); 2) информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности библиотеки (*информация в маркетинге*).

Информационно-аналитическая деятельность (ИАЦ) – это процесс сбора и обработки исходной информации, ее аналитико-синтетической переработки; выявления причинно-следственных и пространственно-временных связей между сопоставляемыми сведениями с целью создания качественно новой информации в виде определенного информационного продукта. *Анализ* – метод исследования, который позволяет мысленно разложить изучаемый предмет на его элементы и исследовать каждый элемент в отдельности как часть единого целого.

Аналитические документы являются информационным базисом для разработки и принятия управленческих решений в различных сферах деятельности, реализуемых в организационно-правовых, плановых и распорядительных документах учреждений и организаций, в том числе и библиотек. Документы аналитического характера, которые носят проблемно-исследовательский характер, отличаются от информационных сообщений тем, что они преследуют *комплексную цель*: описать, разъяснить, выработать решение, обосновать, убедить.

Подготовка аналитических продуктов – важнейшее направление и условие *маркетинговой деятельности* библиотеки. В аналитической документации сосредоточивается основной объем сведений и оценка фактического положения дел, возникающих проблем, тенденций в системе управления и маркетинга, т.е. принятия решений. На их основе вырабатываются рекомендации по упорядочиванию управляемой системы или переводу ее в более высокое качественное состояние.

Аналитические продукты имеют следующие *отличительные черты*:

- призваны обеспечить информацией, необходимой для принятия решений;
- не содержат обязательных для исполнения поручений и предписаний, а предоставляют сведения, побуждающие к принятию решений.
- имеют строгую форму описания, наглядность, логичность, структурированность текста, краткость, ясность и соответствие поставленным целям и задачам;

- высокая степень информативности.
- использование статистики и обобщенных данных;
- отсутствие эмоциональности и стремление исключить субъективные сведения.

Информационно-аналитические продукты (ИАЦ) в маркетинговой деятельности библиотек содержат специально подготовленную по запросам пользователей обзорно-аналитическую, концептуальную, прогностическую информацию о целевых сегментах информационного рынка, маркетинговых стратегиях, моделях и инструментах продвижения ИПУ библиотеки, об организации маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности.

Они требуют проведения на постоянной основе различных маркетинговых исследований для получения информации, отсутствующей в открытых документальных источниках.

Основные *виды ИАП*, генерируемые библиотеками: аналитические и фактографические базы данных, аналитическая информация по результатам информационных исследований, тематические аналитические обзоры; тематические дайджесты (коммюнике), отчеты о результатах научных исследований, отчеты о результатах библиографических исследований; материалы и отчеты о библиометрических исследованиях, отчеты о маркетинговых исследованиях, отчеты по результатам аудита библиотеки, тексты выступлений, доклады и публикации специалистов библиотеки, собрания оригинальных методических разработок, аналитические материалы для дифференцированного обслуживания руководства (ДОР), аналитический контент сайтов библиотек, информационно-аналитические отчеты о деятельности библиотеки (сети библиотек), информационно-аналитические издания (альманахи, бюллетени, пособия), заключения экспертов, материалы консалтинговых услуг, отчеты о патентных исследованиях и другие.

Таблица 1. Примеры аналитических продуктов и их смысловых аспектов.

Наименование	Анализ информации	Выводы	Рекомендации по решению проблемы
Аналитическая справка, записка	Да	Нет	Нет
Аналитический обзор	Да	Да	Нет
Аналитический отчет	Да	Да	Да
Информационная сводка, дайджест	Нет	Нет	Нет
Доклад	Да	Да	Да
Аналитическая статья	Да	Да	Да

Кроме ИАП, генерируемой самими библиотеками, в их маркетинговой деятельности на определенных условиях широко используются аналитические продукты, подготовленные на внешнем контуре – различными государственными учреждениями и организациями; кампаниями, информационно-аналитическими и инновационными центрами, консалтинговыми службами, PR-агентствами, аудиторскими фирмами; посредническими фирмами (продажа программного обеспечения и компьютерной техники), финансовыми организациями, банками, страховыми агентствами, исследовательскими организациями, патентными службами; учреждениями образования и культуры, а также другими социальными институтами сферы информационно-документных коммуникаций: музеями, архивами, информационными центрами, книжными палатами, книжными магазинами, туристическими фирмами, средствами массовой информации и т.п.

ИПУ на информационном рынке имеют свой *жизненный цикл*. *Жизненный цикл* – период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая уходом с рынка. Это одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга. Это также: маркетинговая модель, описывающая стадии, которые проходит продукт на протяжении определенного времени, изменения в объемах реализации продукта на протяжении его существования; совокупность взаимосвязанных процессов от начала внедрения на рынке конкретного товара до его окончательного ухода из сферы потребления; модель динамики продаж продукта с учетом меняющихся вкусов потребителей и появления на рынке новых товаров, превосходящих по своим характеристикам.

В маркетинге принято считать, что жизненный цикл товара состоит из следующих пяти *стадий*:

- 1) поступление товара в широкую продажу;
- 2) рост объема продаж товара вследствие наличия и увеличения спроса;
- 3) период зрелости, когда достигается максимальный объем продаж;
- 4) насыщение рынка данным товаром, снижение спроса, уменьшение сбыта;
- 5) спад объема продаж, снижение прибыли.

На каждой из стадий необходимо принимать определенные маркетинговые решения по *продвижению* информационного товара, чтобы не допустить его полного исчезновения с информационного рынка.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых библиотекой для информирования, убеждения или напоминания пользователям о своих ИПУ, демонстрация их общественной значимости и

влияния на общество. Для этого используются самые различные маркетинговые стратегии, методы и средства продвижения, о чем подробно пойдет речь в темах 3 и 4 настоящего УМК.

Тема 2. Понятие и специфика маркетинга информационно-аналитической деятельности

Сущность, цель, задачи и методы аналитического маркетинга.

Маркетинг информационно-аналитической деятельности является важнейшей частью любой классической концепции маркетинга. Аналитический маркетинг ставит своей *целью* оценку ситуации на информационном рынке и результативность деятельности на нем своей библиотеки. В эпоху цифровизации *маркетинговая аналитика* является неотъемлемой частью деятельности любой организации. Сегодня практически любой контакт с потребителем имеет цифровой след. Сбор и накопление данных о взаимодействии с целевой аудиторией открывает широкие возможности для анализа и лучшего понимания потребительских предпочтений и поведения пользователей.

Аналитический маркетинг – это основа всего комплекса маркетинга, которая позволяет принимать в библиотеке эффективные решения на базе постоянного анализа информации (данных). Успех на информационном рынке зависит не только от креативных идей, современных методов продвижения ИПУ, но в первую очередь от грамотной организации процессов информационно-аналитической деятельности, своевременного получения аналитических данных. Все это определяет успешность функционирования библиотеки.

Нередко библиотеки осуществляют свою деятельность без тщательного изучения информационного рынка, спроса на свои продукты и услуги, без изучения конкурентов, целевой пользовательской аудитории. Чтобы избежать рисков в своей деятельности им необходим маркетинговый анализ. Маркетинговая аналитика является основой принятия эффективных и инновационных решений в библиотеке. Она занимает центральное место в управлении библиотекой, ее библиотечно-информационными процессами, определяет стратегию их развития.

Основными *задачами аналитического маркетинга* в библиотеке являются:

1. Исследование рынка ИПУ и обоснование тенденций его роста, стабильности или падения;

2. Оценка внутренней и внешней среды библиотеки (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы) и выявление факторов, влияющих на спрос ИПУ;

3. Анализ ценовой политики библиотеки;

4. Изучение существующих и потенциальных конкурентов, оценка конкурентоспособности библиотеки и определение способов ее роста;

5. Выбор эффективных методов и форм продвижения ИПУ и разработка соответствующих стратегий, создание эффективной системы аналитического маркетинга в библиотеке.

Использование результатов (данных) маркетинговой аналитики является необходимым условием для принятия более широких решений в самом маркетинге и бренд-менеджменте. Аналитика предполагает осмысление имеющихся фактов и данных для выявления связи между ними и существующих закономерностей, которые дают возможность предсказывать результаты. Полученные таким образом выводы ложатся в основу принимаемых решений, а они в свою очередь достигают лучших маркетинговых показателей более эффективным путем.

Маркетинговая аналитика является средством обеспечения эффективности маркетинговой функции библиотеки. Она помогает находить ответы на ключевые вопросы: какую стратегию развития выбрать, как и что продвигать на информационном рынке, каким образом принимают решения потребители, зачем покупают, почему не делают этого и т.д.

В самом широком смысле *система маркетинговой аналитики* помогает обнаружить и понять:

- рыночные тренды, которые зарождаются, тенденции, которые начинают превалировать в потребительских настроениях и поведении;
- отличия в параметрах рыночного предложения и аналогов от конкурентов, а также в потребительском восприятии бренда библиотеки;
- вектор развития информационного рынка, включая его динамику, потенциал потребительского спроса, уровень конкуренции, возможность появления новых игроков и т.д.;
- эффективность библиотек и их взаимоотношений с клиентами.

Различают несколько *видов маркетингового анализа* – это анализ рынка, конкурентов, посредников, маркетинговой стратегии, внутренней среды библиотеки в целом и анализ ее маркетинговой среды, изучение целевой аудитории.

Маркетинговая стратегия – это усилия, предпринимаемые библиотекой по увеличению распространения ИПУ, позиционированию своего места на информационном рынке и достижению своих конкурентных

преимуществ. Другими словами, это метод продвижения информационной продукции библиотеки среди ее реальных и потенциальных пользователей посредством тщательного планирования, организации идей, данных, информации и использования определенных средств и инструментов.

Главный субъект любой библиотеки – это ее пользователь. Именно он оценивает библиотечный продукт. Настроения и желания целевой аудитории пользователей склонны к быстрым переменам, поэтому в библиотеках необходима система сквозной маркетинговой аналитики, которая позволит контролировать обслуживание пользователей на всех ее этапах. Необходимо уметь собирать и анализировать данные о целевых аудиториях пользователей библиотеки, знать их информационные потребности и интересы.

С помощью *маркетинговой аналитики* принимаются аргументированные решения и создаются условия для более точных и эффективных действий в выборе перспективных направлений стратегического развития библиотеки, продвижения ее ИПУ. При этом, снижается уровень интуитивности, неопределенности в принятии управленческих решений, обеспечивается прогнозируемость поведения потребителей библиотеки.

Важную роль маркетинговая аналитика играет при разработке *бренда библиотеки*. Бренд – это не только набор эмоциональных ассоциаций пользователя и библиотеки, связанный с формированием у целевой аудитории предпочтений к определенным ИПУ. Только аналитическим способом можно обнаружить незаполненную нишу востребованной потребительской ценности, которую в последствии необходимо правильно оформить и постоянно развивать. Рождение бренда является результатом маркетингового анализа, который основывается на изучении поведения пользователей и рыночной среды может дать нужные ответы.

Аналитика бренда помогает на этапе его разработки сформулировать критерии и определить его составляющие: характеристики продукта, позиционирование, ключевые аргументы для целевой аудитории, идентификаторы бренда. Работа над брендом включает многоэтапную исследовательскую и аналитическую работу.

Маркетинговая аналитика имеет свои методы и инструменты. *Методы маркетинговой аналитики* можно условно разделить на две группы: *качественные* и *количественные*, которые тесно связаны между собой и дополняют друг друга.

Качественные методы маркетинговой аналитики решают задачи выявления природы явлений, мотивов поведения потребителей, трендов и систематизации разных факторов для определения дальнейших действий.

Для проведения качественного анализа используют такие методы (модели), как: SWOT-анализ, SNV-анализ, 7P, SIVA, AIDA, бенч-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, изучение особенностей целевой аудитории, сравнение факторов потребительского восприятия предложений на рынке, кабинетные методы, экспертные опросы и оценки.

В библиотеке перечисленные выше методы маркетингового анализа помогают решать задачи создания стратегических и тактических маркетинговых планов, а также отдельных рекламных кампаний. Качественные методы маркетинговой аналитики позволяют установить наличие уязвимостей или неиспользуемых возможностей в маркетинговой деятельности библиотеки, её соответствия рыночной ситуации и потребностям целевой аудитории. Подробнее речь об этих методах пойдет в Темах 3, 4 настоящего УМК.

Количественные методы маркетинговой аналитики тесно связаны с обработкой массива данных. Их можно разделить на два вида: *статистические* и *математические*.

Статистические методы маркетинговой аналитики дают понимание основных паттернов (моделей) поведения потребителей за какой-то определённый период времени. В динамике или при анализе когорт они могут помочь определить изменения или разницу в действиях пользователей либо во времени, либо при разном маркетинговом воздействии на целевую аудиторию.

Математические методы анализа в маркетинге предоставляют возможность строить прогнозные модели поведения потребителей и оценивать результат предпринимаемых маркетинговых усилий в различных хронологических периодах.

Виды аналитического маркетинга. Существует множество подходов к классификации аналитического маркетинга, что напрямую зависит от его целей, используемых типов и методов маркетингового анализа.

В зависимости *от типа анализа данных* можно выделить следующие виды: *описательный маркетинг, диагностический маркетинг, прогнозирующий маркетинг, предписывающий маркетинг.*

Описательный маркетинг (что произошло). Цель такого маркетинга состоит в получении объективной информации о ситуации на рынке, а также выявлении ключевых тенденций и потребностей потребителей. Его основу составляет описательное исследование, которое включает в себя сбор и анализ качественных и количественных данных о целевой аудитории, конкурентной среде, потребительском поведении и других факторах, влияющих на информационный рынок.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков (например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции и т.д.). При его проведении обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: *кто, что, где, когда и как?* Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Маркетинговое описание является одним из важных инструментов для понимания и анализа рынка. Оно предоставляет описание основных характеристик и трендов, связанных с определенным рыночным сегментом, продуктом или услугой. В процессе описательного маркетингового исследования используются различные методы сбора данных: опросы, интервью, фокус-группы, анализ статистических данных и т.д. До начала процесса сбора данных должен быть подготовлен набор макетов таблиц. Полученная информация анализируется и интерпретируется с целью выявления основных тенденций (образцов) и закономерностей.

На основе описательного маркетингового исследования разрабатываются и корректируются маркетинговые стратегии, определяются целевые рыночные сегменты, адаптируются продукты и услуги под потребности потребителей, а также прогнозируются изменения на информационном рынке.

Описательный маркетинг является важным инструментом для принятия обоснованных маркетинговых стратегий и решений в сфере продвижения ИПУ. Он позволяет более точно понимать рынок, адаптировать стратегии и тактику в соответствии с потребностями и предпочтениями потребителей, а также выявлять новые возможности библиотеки для расширения ее присутствия в определенных сегментах информационного рынка.

Диагностический маркетинг (почему это произошло) ставит своей целью выявление причин отклонений в состоянии конкурентной среды и осуществляется с помощью диагностики, которая включает три основные формы: 1) *аналитическая диагностика* – основана на использовании маркетинговой и статистической информации, полученной путем анализа вторичных данных, бесконтактным способом; 2) *экспертная диагностика* – базируется на информации, полученной контактными методами посредством проведения специальных экспертных оценок и опросов в ходе «полевых исследований»; 3) *имитационная (модельная) диагностика* – получение информации об объекте диагноза путем имитационного моделирования с использованием интернета или других информационных технологий.

Результатом диагностики является определение текущего и перспективного состояния маркетинговой среды библиотеки. На основе

установленного диагноза разрабатываются маркетинговые мероприятия для улучшения или усиления потенциала конкурентного преимущества. Организация и проведение диагностики осуществляются на основе маркетинговых исследований. Постановка диагноза базируется на сравнении. Результаты диагностики необходимы для формирования системы маркетинговой информации и разработки конкурентной политики.

Диагностика как процесс выявления сильных и слабых сторон как своей библиотеки, так и других учреждений и организаций-конкурентов на информационном рынке дает возможность более эффективно планировать и использовать свои силы и ресурсы. Она базируется на результатах описательного маркетинга.

Прогнозирующий маркетинг (что произойдет) – это определение трендов и тенденций в условиях постоянно изменяющейся среды. Он является основой для построения маркетинговой стратегии и развития маркетинга в целом. Составление прогнозов – дело чрезвычайно сложное, требующее высоких аналитических способностей персонала, но прогнозы в той или иной степени нужны любой библиотеке. Цель прогнозирования заключается в выявлении положительных и негативных факторов, которые могут повлиять на библиотеку в целом, отдельные её ИПУ или изменение спроса.

При помощи *прогнозов* можно дать ответы на следующие вопросы:

- сколько новых пользователей сможет библиотека привлечь в следующем году;
- какой результат можно ожидать от предстоящих стратегий маркетинга, например, рекламной компании по продвижению библиотеки;
- какие факторы могут повлиять на реализацию двух предыдущих вопросов;
- какая будет динамика изменения спроса на ИПУ библиотеки в прогнозируемый период;
- как будут востребованы платные услуги библиотеки;
- как повлияет финансирование библиотеки и состояние ее материально-технической и информационно-коммуникационной инфраструктуры на реализацию маркетинговой стратегии библиотеки и др.

Перед проведением прогнозирования важно определить точные цели, зачем оно нужно библиотеке, какие проблемы поможет решить и нужно ли оно вообще. Только после этого подбирается подходящий вид и метод исследования.

Обычно выделяют четыре *основных вида прогнозирования*: долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное и оперативное.

Долгосрочное – составляется, как правило, на пять лет и используется в крупных библиотеках для детального изучения информационного рынка, места на нем ИПУ библиотеки и их затребованности у пользователей. Изучается объём спроса, предъявляемые требования информационным товарам, демографические и социально-экономические факторы, которые способны повлиять на информационный рынок и библиотеку. Полученные данные помогают ставить масштабные цели и определять вектор развития библиотеки в целом.

Среднесрочное – на срок от 1 года до 5 лет. Его цель – определить тенденции и изменения, которые могут повлиять на стратегические решения библиотеки. Например, определяется возможное изменение потребительского спроса на определённые ИПУ. Это помогает своевременно изменить маркетинговую стратегию библиотеки.

Краткосрочное – захватывает период от нескольких месяцев до года. Точные временные интервалы прогнозирования всегда определяются целью планирования. Оно нацелено на анализ ближайших событий и кратковременных изменений, прогноз объёма сбыта определённых продуктов библиотеки, спроса на них и выявление ожидаемого результата от маркетинговых активностей.

Оперативное – охватывает короткий промежуток времени, до одного месяца, и носит постоянный характер. Его называют регулярным мониторингом важных показателей, которые помогут принимать правильные управленческие решения в маркетинге даже в том случае, если краткосрочное планирование проводилось давно.

Все методы прогнозирования в аналитическом маркетинге делят на две большие группы: *фактографические* – сбор и анализ данных, которые можно выразить в числовых значениях, например, определяется сколько было привлечено новых пользователей (читателей) библиотеки при помощи рекламных кампаний на протяжении определенного времени; и *экспертные* – основываются на информации экспертов (их личном опыте, авторитетности, гипотезах и предположениях). Различают групповые и индивидуальные *методы экспертных оценок*. К первым относятся: метод мозговой атаки, сценариев, деловых игр, построение дерева целей и др.; ко вторым – метод Дельфи, интервью, анкетирование.

Предписывающий маркетинг (что надо сделать, чтобы достичь этого) базируется на аналитике, которая содержит информацию о возможных ситуациях или сценариях, доступных ресурсах, прошлых и текущих результатах деятельности и предлагает план или стратегию действий. Предписывающую аналитику можно использовать для принятия решений на любом временном отрезке, от немедленного до

долгосрочного. В этом она противоположна *описательной аналитике*, которая рассматривает решения и результаты постфактум.

Предписывающая аналитика работает вместе с *прогнозной аналитикой*, но использует данные для определения краткосрочных результатов. При эффективном использовании она может помочь принимать решения на основе фактов и прогнозов, взвешенных с учетом вероятности, вместо выводов, основанных на инстинкте. Предписывающая аналитика не является надежной. Она эффективна настолько, насколько эффективны ее исходные данные. В крупных компаниях и организациях она опирается на методы искусственного интеллекта.

Как уже отмечалось, предписывающая аналитика работает с другим типом анализа данных: прогнозной аналитикой, которая включает использование статистики и моделирования для определения будущей производительности на основе текущих и ретроспективных данных. Опираясь на прогнозирующую аналитику, она рекомендует, каким образом действовать в будущем, предлагает конкретные сценарии и решения.

Предписывающая аналитика имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества. Помогает устранить помехи, связанные с неопределенностью и меняющимися условиями на рынке, ограничивает риски, повышает эффективность достижения целей, помогает привлечь больше лояльных клиентов и, даже, предотвратить мошенничество. При эффективном использовании она может помочь библиотекам принимать решения на основе тщательно проанализированных фактов, а не делать поспешных выводов, основанных на интуиции. Предписывающая аналитика помогает моделировать вероятность различных исходов, помогает лучше понимать уровень риска и неопределенности, чем тогда, когда за основу берутся средние значения. Библиотеки, использующие ее, могут лучше понимать вероятность наихудших сценариев и планировать свою работу соответствующим образом.

Недостатки. Предписывающая аналитика не является надежной. Она эффективна только в том случае, если организация знает, какие вопросы задавать и как реагировать на ответы. Она эффективна только в том случае, если ее исходные данные достоверны. Если исходные предположения неверны, то выходные результаты не будут точными. Этот вид аналитики подходит только для краткосрочных решений. Ее не стоит использовать для принятия долгосрочных решений, потому, что она становится ненадежной, если требуется большего временного охвата.

В зависимости *от методов анализа данных* выделяют *бенчмаркинг*, *маркетинг «фокус-групп»*, *SMM-маркетинг*, *контент-маркетинг*, *маркетинг-микс*, *нейромаркетинг* и др.

Бенчмаркинг (от англ. *benchmark* эталон, проверочная точка) – это метод анализа и разновидность маркетинга, который помогает найти лучшие практики в отрасли, оценить, сравнить и затем применить их. Анализируют и прямых конкурентов, и компании из других сфер – всех, у кого можно найти идеи и эффективные решения.

Согласно Э. Аткинсону существует три типа бенчмаркинга:

- *продуктовый бенчмаркинг* – измерение и исследование продуктов других предприятий, сопоставление их с характеристиками собственных продуктов;

- *функциональный бенчмаркинг* – сравнение показателей определённых функций и процессов других предприятий с аналогичными функциями и процессами внутри собственного предприятия с оценкой затрат по их внедрению;

- *стратегический бенчмаркинг* – изучение стратегий и принятых стратегических решений на других предприятиях.

Суть бенчмаркинга в библиотеке заключается в сопоставительном анализе примеров их эффективного функционирования для улучшения собственной работы. Главная цель бенчмаркинга – улучшение позиций библиотеки на информационном рынке.. Происходит поиск, понимание и адаптации «эталонных» показателей. Анализ включает в себя два процесса: *оценивание* и *сопоставление*. Обычно за «образец» принимают «лучшие» ИПУ, маркетинговые процессы, используемые библиотеками-конкурентами и другими социальными институтами сферы информационно-документных коммуникаций, а также в бизнесе.

Основные задачи бенчмаркинга в библиотеке:

- сравнительный анализ конкурентов и выявление лидеров информационного рынка;

- сравнение рабочих практик конкурентов и пути достижения их результатов;

- анализ внутренних ресурсов библиотеки и их правильное распределение;

- формирование стратегии развития библиотеки по пути лидеров.

В библиотеках может проводиться *внутренний и внешний бенчмаркинг*. *Внутренний* предполагает сравнение процессов между филиалами, подразделениями библиотеки с целью стандартизации их работы. *Внешний* – сопоставление стратегий, процессов или показателей с другими библиотеками и организациями.

При проведении сопоставительного анализа на основе эталонных показателей можно выделить пять основных этапов:

1. Определение объекта бенчмаркинга (направление деятельности, продукт, услуга, процесс, стратегия).
2. Создание команды для «эталонного» оценивания.
3. Выбор партнёра по бенчмаркингу.
4. Поиск информации.
5. Определение методов сбора информации,.
6. Проведение анализа полученной информации и определение эталона.
6. Внедрение, реализация плана мероприятий по достижению эталона.

В отличие от анализа конкурентов, бенчмаркинг помогает не просто исследовать рынок, а получить *бенчмарки* – эталонные показатели, которые используют в качестве стандартов или точек отсчета для дальнейшего роста. Еще одно отличие состоит в том, что бенчмаркинг не обязательно ограничивается только лишь конкурентами. Эффективные практики, процессы, стандарты и стратегии можно получить в том числе из других сфер деятельности.

«Эталонное оценивание» позволяет сэкономить время и средства библиотеки, внедряя лучшие ИПУ и технологии конкурентов, избегая ошибок, сделанных другими. Недостатки *бенчмаркинга* заключаются в трудности получения объективных показателей из-за закрытости библиотек, учреждений, организаций и компаний.

Маркетинг «фокус-групп» использует одноименный качественный метод в социологии, заключающийся в организации исследования посредством сбора рабочей группы для обсуждения поставленной задачи. Исследование заключается в глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории (8 – 12 участников). Фокус-группы представляют собой метод исследования или оценки, который исследователи организуют для сбора качественных данных посредством интерактивных и направленных обсуждений. В результате маркетологи получают субъективные мнения о товаре, услуге и прочих объектах маркетингового исследования. Исследуются причины сложившегося отношения к товару, услуге и пр.

Для того, чтобы стать участником исследования с использованием данного метода необходимо соответствовать следующими критериям отбора:

- необходимо, чтобы респонденты ранее не принимали участия в фокус-группе;
- желательно, чтобы респонденты не были знакомы между собой;
- респондент обязательно должен быть осведомлен о теме проводимого исследования, мог выразить свое реальное мнение об его объекте.

В библиотеках фокус-группы помогают выявить потребности посетителей и удаленных пользователей. Они также могут помочь

библиотекарям лучше понять поведение пользователей, оценить качество своих ИПУ и их влияние на использование библиотеки.

SMM-маркетинг (англ. *Social Media Marketing*) в социальных сетях – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Основные задачи SMM-маркетинга для библиотек: 1) продвижение своего бренда (брендинг), 2) повышение лояльности населения, 3) увеличение посещаемости сайта библиотеки. Основные *направления деятельности*: публикация контента, общение с аудиторией, прямая реклама, работа с отзывами аудитории (позитивными и негативными). SMM-маркетинг как инструмент продвижения библиотечных продуктов и услуг рассматривается в теме 4.

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых методов, приемов и инструментов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации (контента) с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение.

Контент-маркетинг *позволяет* представить общую ситуацию в данном сегменте рынка, события в нём, способы решения связанных с этим сегментом проблем, в том числе, как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы. Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, социальные сети, блоги; традиционные средства массовой информации; журналы, печатные или интернет-новостные издания; подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видеопорталы и т. д.

Контент-маркетинг позволяет добиться различных целей, включая: создание имиджа компании; увеличение прямых продаж; ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами.

Благодаря интернету, контент-маркетинг стал основной формой маркетинга, а *электронная коммерция* и цифровое распространение стали основой современной маркетинговой стратегии. С появлением социальных сетей онлайн-контент-маркетинг стал доступен в любое время по всему миру. Сегодня контент-маркетинг стал мощной моделью для маркетологов.

Существуют *показатели успеха* контент-маркетинга. Показатели успеха чаще всего привязаны к первоначальным целям компании. Контент-маркетолог может измерять различные показатели вовлеченности и *конверсии*. *Конверсия* – это отношение числа посетителей сайта,

выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Основные *показатели успеха* контент-маркетинга:

- *узнаваемость и видимость бренда* (количество посетителей на странице; время, проведенное на странице; переход по страницам/фотографиям; количество собранных писем);

- *показатели «здоровья бренда»* – набор метрик, показывающих отношение потребителей к компании и её продукции. Это: коэффициент лояльности клиентов к бренду; доля голоса; доля рекламы бренда в общем или в профильном сегменте потока рекламы за анализируемый период; анализ тональности (отношение разницы позитивных и негативных упоминаний к их сумме); намерение о покупке товара или услуги и др.;

- *диверсифицированная (изменяющаяся) база пользователей* (демография новых посетителей – файлы cookie; источники трафика; манера поведения в интернете; покупательские привычки; *продажи* – статистика конверсии в процессе продаж (от регистрации до оформления покупки), включая рейтинг кликов; время, проведенное на странице; повторное участие (% постоянных посетителей); переход по страницам товара);

- *инновационные показатели* (комментарии потребителей о кампании, ее продуктах и услугах; уровень вовлеченности бренда; лояльность к бренду).

Маркетинг-микс (англ. *Marketing mix*) – комплекс маркетинга, маркетинговая теория и практика. Это базовая функция бизнеса, неотъемлемая часть любой маркетинговой стратегии. Реализация комплекса маркетинга на практике позволяет соединить в единое целое весь процесс маркетинговой деятельности – направить товары или услуги от производителя (поставщика) к потребителю. Поэтому все решения, принимаемые в маркетинге, связаны с составляющими этого процесса – **«4P»**: с *продуктом* (*product*), *ценой* (*price*), способами *продвижения* и приобретения (*promotion*), *информацией о месте товара* (*place*). Все это и является классической моделью рынка товаров и услуг (*4P*), в том числе и информационного.

Считается, что *модель 4P* включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке. *Цель модели* – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке. Впервые модель «4P» была опубликована Э.Дж.Маккарти. в 1960 году. Существенный вклад в популяризацию этого подхода внес Филипп Котлер.

В последствии модель «4P» была модифицирована до «7P» путем добавления еще трех составляющих:

- «*people*» – *люди*, участвующие в маркетинговых коммуникациях, в процессах сбыта продукта и влияющие на принятие решений потребителем (сотрудники компании, клиенты, лидеры мнений, персонал в точках продаж и т.д.);

- «*process*» – *процессы* взаимодействия потребителя с компанией, процессы использования продукта/услуги);

- «*physical evidence*» – *физическое окружение* (связи с общественностью (public relations), политика создания благоприятной атмосферы вокруг потребителя, лояльности к компании, её имидж.

Микс цифрового маркетинга по сути такой же, как выше рассмотренный и представляет собой адаптацию «7P» для достижения маркетинговых целей путем применения цифровых технологий.

Маркетинговый микс «7P» – это комплексный инструмент, который помогает компаниям анализировать и оптимизировать свои стратегии для достижения максимальной эффективности на рынке, позволяет более точно соответствовать запросам современных потребителей и улучшить взаимодействие с ними на всех этапах покупки товара. Применение этой модели в библиотеках позволяет не только оставаться конкурентоспособными, но и успешно развиваться, быстро приспосабливаясь к изменениям на информационном рынке. Использование маркетинга-микс в продвижении информационно-аналитических продуктов и услуг библиотек будет рассмотрено в Теме 4.

Нейромаркетинг – это область маркетинговых коммуникаций, в которой применяется комплекс методов изучения *эмоциональных и поведенческих реакций* покупателей товаров и услуг, а также воздействия на них. Для этого используются разработки в областях нейробиологии, нейрофизиологии и искусственного интеллекта. *Цель нейромаркетинга* – определение объективных предпочтений потребителя без использования субъективных методов получения информации о них, проведение рекламных кампаний таким образом, чтобы склонить потребителя к приобретению товара.

В нейромаркетинговых коммуникациях используется 4 канала: *слух; зрение, осязание, обоняние*. Нейромаркетинговые исследования позволяют выявить характер эмоциональной и когнитивной оценки испытуемыми рекламных роликов, сайтов, фильмов, товаров, образов известных личностей; определить степень комфорта навигации на сайтах, схемах, в помещениях или в городской среде. Под *когнитивной оценкой* понимается процесс восприятия и интерпретации субъектом тех или иных обстоятельств,

результатом которого является субъективная картина ситуации в сознании человека.

Считается возможным *применение нейромаркетинга* в жизненном цикле развития продукта, по меньшей мере, в двух вариантах: а) на стадии дизайна, когда анализ нейронных реакций используется для создания более точного образа будущего продукта; б) после создания продукта, когда нейронные реакции исследуются для оценки эффективности рекламной кампании и повышения продаж. Например, производители продовольственных товаров могут использовать изображения головного мозга для улучшения качества пищи, анализируя реакцию покупателей на различный вкус, запах и текстуру еды и напитков, а создатели кинофильмов – при разработке финальной версии фильма, когда необходимо определиться между несколькими версиями концовки.

Нейромаркетинг *критикуют* за: недостаточную научную проработанность и малую практическую ценность при высоких затратах на получение результатов, он требует передового оборудования и технологий; то, что исследования проводятся с прямым участием самих компаний-разработчиков продукта, которые зачастую действуют не в интересах потребителей, а ставят целью лишь получение максимальных прибылей; «нестандартные» методы привлечения покупателей, которые не имеют отношения непосредственно к нейромаркетингу, например, ароматическое оформление помещений; этические проблемы, прежде всего связанные с неприкосновенностью частной жизни; нарушение конфиденциальности и прозрачности целей исследования; возможность манипуляции мнением потребителя и др.

Нейромаркетинг – это не замена традиционным маркетинговым методам. Его следует использовать наряду с традиционными методами для получения более четкого представления о профиле потребителя. В процессе проведения маркетинговых исследований важнее знать, что говорят потребители о товаре, а не то, что они чувствуют.

Раздел II. Организация маркетинга информационно-аналитической деятельности

Тема 3. Маркетинговые исследования в информационно-аналитической деятельности

Маркетинговые исследования выступают в качестве базиса всех видов маркетинга, рассмотренных в предыдущей теме. В то же время они сами выступают в качестве товара, как результат информационно-аналитической деятельности.

Существует множество подходов к определению понятия и сущности маркетинговых исследований. Первоначально это понятие появилось в сфере производства материальных товаров и услуг и постепенно распространилось практически на все сферы человеческой деятельности, в том числе и на библиотечно-информационную деятельность.

Маркетинговое исследование (англ. *marketing research*) – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в экономике, которую диктует рынок, а также положении самого предприятия на рынке. Это одно из распространенных определений, которое имеет множество модификаций, например, маркетинговые исследования – это сбор, классификация и анализ информации о ситуации на рынке: ценах, конкурентах, пользователях и других.

Маркетинговое библиотечное исследование – это один из важнейших видов аналитических исследований и процесс, который охватывает все направления деятельности библиотеки, содействует продвижению ее ИПУ и является основанием для принятия маркетинговых управленческих решений.

Как процесс, маркетинговое исследование в библиотеке заключается в осуществлении следующих *этапов (шагов)*:

1. *Разработка плана* маркетингового исследования;
2. *Сегментация информационного рынка*;
3. *Сбор данных*;
4. *Анализ и визуализация данных*,
5. *Подготовка отчета*,
6. *Принятие решений*
7. *Хранение данных*.

1. Разработка плана маркетингового исследования. Прежде всего необходимо определить проблему, которая будет исследоваться. А уже потом – что за сведения потребуются нашей библиотеке, как их можно получить. Например, за счет маркетингового обзора деятельности

библиотеки, необходимо выяснить, почему резко упал спрос на платные услуги библиотеки. Появился новый конкурент, ухудшилось качество, неэффективная реклама или что-то еще? Таким образом обозначается проблема, от которой следует избавиться. Затем определяется цель, которая даст ответ на вопрос.

На основании выявленной проблемы составляется подробный план конкретных действий. Устанавливаются источники получения данных о продукте, методы анализа, а также проводится описание аудитории для исследуемой выборки. Выявляются важные показатели и объекты наблюдения, способы подбора показателей, объем выборки. Разрабатывается проект маркетингового исследования, который подлежит групповому обсуждению. Далее надо обдумать, разработать план, который определит структуру, задачи маркетингового исследования. В нем требуется указать все характеристики целевой аудитории, применяемые способы, а также планируемый бюджет, который можно использовать на проведение методов исследования, тратить на источники приобретения определенных сведений для получения результата.

2. Сегментация информационного рынка – является вторым этапом маркетинговых исследований и первым шагом в определении маркетинговой стратегии библиотеки. Цель сегментации – найти для ИАП библиотеки свой *целевой рынок* и выделить в нем приоритетные потребительские сегменты, чтобы потом сформировать для них оптимальное предложение.

При *сегментации* рынка происходит разделение его на отдельные группы на основании многих факторов: потребности, потребители, характеристики, поведение и др. В процессе проведения маркетингового исследования сегментация может уточняться – от общей на уровне рынка, до детальной – на уровне группы клиентов и даже одного. *Сегмент рынка* – это группа, которую можно выделить из общего круга пользователей библиотеки по признаку схожести.

Целевой рынок – это *выбранная группа (группы)* реальных или потенциальных потребителей, на которую библиотека решает направить свои маркетинговые и рекламные стратегии, чтобы продвинуть свои продукты и услуги. Структура целевого рынка напрямую зависит от типа и вида библиотеки. Целевой рынок определяется задачами, изложенными в маркетинговом плане. Он формируется с учетом классической модели маркетинга-микс и имеет решающее значение для успеха продукта или услуги. Целевой рынок требует своего уникального набора из *4P (7P)* для эффективного продвижения продукта или услуги.

В процессе сегментации создается соответствующая *целевая аудитория*, которая необходима для успешного завершения эффективных

маркетинговых стратегий и коммуникаций. Целевая аудитория характеризуется следующими факторами: *демографические, психографические, образ жизни* потребителей. Аудитория в этих целевых сегментах может иметь различные региональные, этнические, жизненные, финансовые и религиозные отличия. Адаптация предложений библиотеки к целевому рынку позволяет удовлетворять потребности и желания пользователей в этой аудитории. Выход на целевую аудиторию – поэтапный процесс, начинающийся с выбора сектора целевого рынка. Чтобы определить целевую аудиторию, библиотека должна сначала определить, какую проблему решает ее продукт или услуга и какую потребность она обеспечит. Выбор целевой аудитории является необходимым условием в продвижении (рекламе) ИАП, проведении социологических опросов. При этом обязательно учитывается ее количественный состав.

Сегментация нужна для:

- *выявления и уточнения* потребностей пользователей. Недостаточно знать, что клиенту нужен информационный продукт, важно понимать, для чего он нужен, как и в каких обстоятельствах он намерен его использовать, позволит ли он облегчить ему достижение поставленной задачи;

- *повышения конкурентоспособности*. Правильно и оперативно предложенные релевантные продукты и услуги позволяют персонализировать пользователей – от сегмента рынка к клиенту, что повышает конкурентоспособность библиотеки;

- *повышения лояльности пользователей*. Удовлетворенная потребность в информационном продукте способствует выстраиванию длительных взаимовыгодных отношений, способствует привлечению целевых пользователей библиотеки:

- *оперативного реагирования*. Зная целевые аудитории, можно оперативно реагировать на их изменяющиеся во времени потребности в информационном товаре;

- *разработки продукта*, сразу под персональные потребности целевой аудитории;

- *определения эффективных инструментов* в маркетинге, что также вытекает из знания целевой аудитории, ее особенностей и неудовлетворенного спроса;

- *корректировки рекламной кампании* в соответствии с постоянным изменением состояния рынка;

- *корректировки ценовой политики* с учетом целевых аудиторий и ассортимента информационных продуктов, учитывая влияние фактора цены на их приобретение.

Сегментация рынка позволяет решать конкретные задачи маркетинга, то есть отвечает на вопрос - «что делать, чтобы достичь...».

Типы сегментации.

Социально-демографическая сегментация – дает возможность проанализировать, как формируются вкусы и предпочтения потребителей по полу, возрасту, уровню образования, сферы и роду деятельности, уровню дохода, семейному положению, национальной принадлежности, вероисповеданию. Также критерием могут выступать важные события в жизни потенциальных потребителей. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используется библиотеками в маркетинговых исследованиях. Это объясняется тем, что реакции пользователей библиотек на тот или иной информационный продукт в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных. Демографический критерий дает возможность проанализировать, как формируются вкусы и предпочтения потребителей.

Поведенческая сегментация ставит своей целью определить, как потребители принимают решение о приобретении ИПУ и какова их реакция на них. Важно установить следующие поведенческие признаки: в каких библиотеках приобретают, частота и количество приобретений; предпочтительные каналы получения; группы пользователей; ожидания и выгоды, которые получают пользователи; отношение к библиотечному продукту; мотивация приобретения; социально-демографический статус пользователя и др.

Географическая сегментация – разделение информационного рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, город. В библиотеке такая сегментация очень важна при создании и продвижении краеведческих продуктов и услуг.

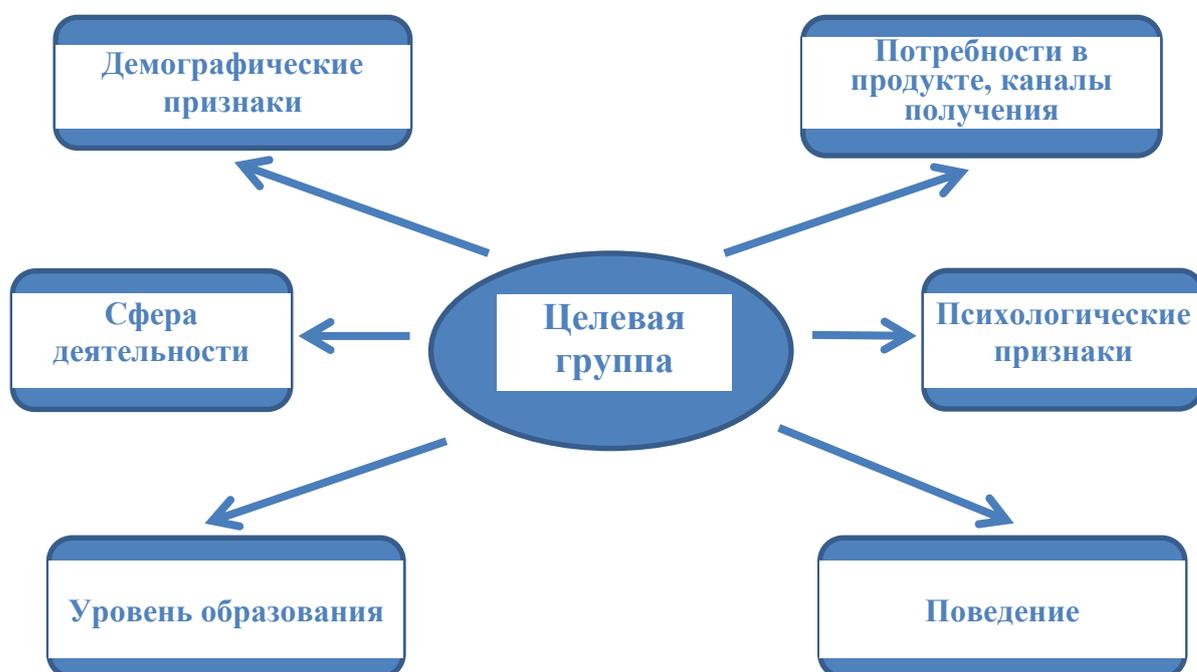
Психографическая сегментация делит потребителей на подгруппы путем выделения общих психологических характеристик, убеждений, мотиваций, приоритетов для анализа и прогнозирования поведения потребителей ИПУ. Психографический принцип сегментирования рынка предполагает деление аудитории по признакам, характеризующим поведение потребителя и тип его личности: темперамент, жизненная позиция, увлечения, отношение к себе, стиль жизни, отношение к переменам и инновациям, внутренняя мотивация и ценности клиента, лидеры и кумиры представителей сегмента, отношение к местным производителям продукции и др. Категории выделяются в соответствии с интересами, убеждениями, образом жизни, характером, ценностями. Также стоит обращать внимание на привычки, хобби, переживания. Такое деление помогает понять мотивы, по которым потребители покупают ваш товар. Этот вид сегментации наиболее сложный и субъективный;

Существует *методика VALS* (Values and Lifestyles, «Ценности и стиль жизни»), которая предлагает делить целевую аудиторию на следующие группы:

- *мыслители* – эти потребители перед приобретением товара ищут и анализируют информацию о нем, размышляют о его функциональности и стоимости;
- *инноваторы* – интересуются новыми и технологичными товарами, такие всегда ищут качественные продукты;
- *последователи* – клиенты, предпочитающие проверенные бренды, такие люди редко пробуют новинки;
- *добивающиеся* – те, кто выбирают престижные товары, эта категория потребителей предпочитает продукты, которые экономят время;
- *стараящиеся* – стремящиеся всегда быть в тренде и склонные к импульсивным покупкам;
- *экспериментаторы* – готовы тратить деньги на модные товары, а также на развлечения и путешествия;
- *творцы* – люди, предпочитающие практичные товары и не стремящиеся к роскоши;
- *выживающие* – покупатели, которые выбирают товары с низкой стоимостью и доверяют только известным брендам.

Конкурентная сегментация – анализ деятельности других учреждений, организаций, кампаний, которые функционируют на информационном рынке: библиотеки, музеи, книжные магазины, информационные фирмы, средства массовой информации и т.п. Конкурентов сегментируют по следующим критериям: позиционирование и степень влияния на рынке; конкурентоспособность; виды и качество ИПУ; каналы распространения и т.д.

Общая визуальная схема сегментации:



3. Сбор данных. Существует значительное количество *методов сбора* данных в процессе маркетингового исследования, большинство из которых заимствовано из социологии. Подробно они характеризовались в учебной дисциплине «Библиотечно-информационный маркетинг», а также в других учебных дисциплинах.

**Общая характеристика основных методов
сбора данных в маркетинговых исследованиях:**

Название метода	Применение	Характеристики
Кабинетный метод	Сбор и систематизация имеющихся данных для оценки деятельности библиотеки и ситуации на информационном рынке	Получение информации из печатных и электронных источников. Как правило, кабинетное исследование связано с обработкой вторичной информации, заимствованной из (планов, отчетов, аналитических записок, документов бухгалтерского и управленческого учета, публикаций и т.д.), а также информации из баз данных, сайтов, социальных сетей, блогов и т.п. Позволяет экономить время и денежные средства; Информация не всегда полностью соответствует задачам исследования и не всегда бывает достоверной.
Опрос (анкетирование)	Получение структурированных данных от респондентов для дальнейшей статистической обработки.	Проводится в тех случаях, когда необходимо выяснить мнение большого количества людей по каким-либо маркетинговым вопросам в короткий срок. Анкетирование – стандартизированная разновидность опроса. Роль опросника в данном случае играет анкета строго установленной формы. Использование google-форм. Личное интервью – заполнение опросника при личной встрече с респондентом, телефонный опрос, распространение опросников по e-mail. (используется редко из-за малого отклика), очное заполнение анкеты, опросы онлайн. Относительная простота и скорость компьютерной обработки. Не высокая мотивация к ответу у респондентов, возможная потеря достоверности сведений в силу различных причин.
Фокус-группа	Получение неструктурированной информации для предварительного понимания маркетинговой проблемы путем беседы.	Интервью с небольшой группой респондентов, отобранных на целевом рынке, проводимое обученным модератором в неструктурированной и естественной манере для понимания мотивов поведения, моделей выбора, оценки концепции и т.п. Углубленные результаты, полученные в ходе беседы. Необходимость профессионального модератора со знанием психологических методов.

		Результаты могут рассматриваться только как предварительные.
Углубленное (глубинное) интервью	Исследование потребностей клиента. Выявление скрытых мотивов, убеждений и ощущений, касающиеся темы маркетингового исследования	Неструктурированное, прямое интервью с высококвалифицированным специалистом рынка, профессионалом, в ходе которого отдельный респондент отвечает на вопросы интервьюера. Глубокое понимание поведения и мотивов потребителя, неудобные темы не позволяющие организовать подобные обсуждения на фокус-группе. Возможность получения детальной информации по интересующему вопросу. Интервьюер должен обладать высоким профессионализмом и знанием исследуемой области. Большая длительность интервью (от 30 мин до 3 час), значительна стоимость.
Экспертный опрос	Качественная оценка сегментов рынка, потребителей, стратегий продвижения товара, организации маркетинга ИАД и др.	Разновидность опроса респондентов, являющихся экспертами. Требуется профессиональных знаний по теме опроса у интервьюера и тщательной подготовки. Для проведения экспертного опроса разрабатывается детальный план предстоящего обсуждения, включающий в себя не только основные вопросы, но и специфические особенности, на которые необходимо обратить внимание при проведении интервью.
Холл-тест	Уточнение восприятия информационного продукта, услуги, названия, марки, дизайна, рекламного обращения и т.п.	Опрос группы потребителей – тестирование нового информационного продукта в ходе разработки: название, дизайн; сравнение его различных вариантов между собой, с конкурирующими продуктами; рекламного обращения. Отличительной особенностью проведения холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом.
Наблюдение	Сбор информации об интересующем маркетинговом объекте, свойстве, процессе, состоянии, событии, явлении и т.п.	Систематическая запись моделей поведения потребителей, объектов и событий. Виды наблюдений: Mystery Shoppers (Тайные покупатели) – методика выявления недостатков обслуживания и резервов развития учреждения, когда качество работы сотрудников проверяется с помощью включенного наблюдения специально обученными «мнимыми» покупателями; механическая регистрация – фиксация события автоматическим устройством; панельные исследования – метод сбора данных, используемый для понимания мнений и поведения аудитории, основанный на повторном сборе информации от той же группы участников в течение определенного периода времени. Простота и гибкость наблюдения. Отклонения из-за погрешностей в регистрации

		наблюдателем.
Маркетинговый эксперимент (пробный маркетинг)	Получение информации об эффективности предлагаемого маркетингового решения.	Вид контролируемого эксперимента, который проводится на тщательно отобранной и неограниченной части всего рынка для уточнения перспектив реализации товара на целевом рынке. Проверка комплекса маркетинга в «полевых» условиях до полномасштабного вывода на рынок данного продукта, необходимости его корректировки. Оценка перспектив продукта (услуги), системы продвижения. Изучение возможностей экстраполяции результатов пробного маркетинга на весь будущий рынок соответствующих товаров или услуг. Достоверность, надежность получаемых данных, достоверность объема реализации. Обоснование прогноза о полноценном выводе товара на рынок. Возможные высокие затраты. Угроза раскрытия информации о планах конкурентам.
Веб-аналитика	Многоаспектная онлайн-сегментация пользователей сети интернет. Сбор статистических данных для маркетинговых целей.	Количественный анализ: счетчики посещаемости, количество кликов, количество выходов трафика и т.д. Качественный детальный анализ: изучение обратной связи – отзывов и комментариев пользователей. Поведенческий анализ – изучение «воронки продаж», пути, который проходит пользователь от первого визита на сайт до приобретения продукта. Анализ сегментов целевой аудитории – сегментация пользователей на группы по различным критериям для формулировки групповых и персональных предложений. Онлайн-фокус-группы. Системы веб-аналитики.

4. Анализ и визуализация данных. Данный этап играет ключевую роль в маркетинговых исследованиях, помогает принимать обоснованные решения и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Понимание методов анализа данных позволяет библиотекарям-маркетологам глубже вникнуть в поведение потребителей, выявить тенденции и предсказать будущие изменения на информационном рынке.

Полученные исходные данные первоначально должны быть *обработаны и систематизированы* для проведения дальнейшего анализа. Например, это может включать размещение данных в виде строк и столбцов в табличном формате (структурированные данные), использование электронных таблиц или статистического программного обеспечения.

После обработки и систематизации возникает необходимость в *очистке данных* – данные могут оказаться неполными, содержать дубликаты ошибки, неточности, опечатки и т.п., что связано с проблемами их ввода и

хранения. Необходимо также проверить общее качество имеющихся данных, их достоверность, правильность формулировок.

После того, как наборы данных будут очищены, их можно будет проанализировать. Для этого используются две основные группы методов анализа данных: *методы анализа количественных данных* и *методы анализа качественных данных*.

Методы анализа количественных данных. Количественные данные представляют собой числовую информацию, которую можно анализировать с помощью различных статистических методов:

- *описательная статистика* – представляет собой простые сводки о выборке и о сделанных наблюдениях. Они могут быть либо количественными в виде *сводной статистики* либо *наглядными*, т.е. простыми для понимания графиками. Эти сводки могут лечь в основу первоначального описания данных в рамках более обширного статистического анализа, либо они могут быть достаточными сами по себе для конкретного маркетингового исследования. Описательная статистика представляется в виде: *среднего значения* (показатель центральной тенденции); *медианы* (значение, которое делит данные на две равные части); *моды* (значение, которое встречается наиболее часто); *стандартного отклонения* (мера разброса данных вокруг среднего значения);

- *корреляционный анализ* – для определения взаимосвязи между двумя переменными. Коэффициент корреляции показывает, насколько сильно связаны переменные и в каком направлении (положительная или отрицательная связь). Высокая корреляция может указывать на сильную связь между переменными, но не обязательно на причинно-следственную связь;

- *регрессивный анализ* – позволяет исследовать зависимость одной переменной от другой. Регрессионный анализ может быть использован для продвижения ИПУ, оценки влияния маркетинговых кампаний и других задач.

- *кластерный анализ* – для группировки объектов на основе их сходства. Это помогает выявить сегменты рынка и целевые аудитории. Кластерный анализ может быть полезен для разработки персонализированных маркетинговых стратегий и улучшения понимания потребительских предпочтений.

Методы анализа качественных данных Качественные данные представляют собой текстовую и визуальную информацию, которую сложно анализировать количественно. Для их анализа используются следующие методы:

- *контент-анализ* – включает в себя систематическое кодирование и категоризацию текстовой информации. Это помогает выявить основные темы

и тенденции в данных. Контент-анализ может быть использован для анализа отзывов пользователей библиотеки, их комментариев в социальных сетях и других текстовых данных.

- *тематический анализ* – направлен на выявление и интерпретацию основных тем в текстовых данных. Это позволяет понять, какие вопросы и проблемы наиболее важны для респондентов. Тематический анализ может быть полезен для разработки новых ИПУ и улучшения существующих;

- *анализ дискурса* – исследует, как язык используется для передачи значений и формирования мнений. Это помогает понять, как респонденты воспринимают и обсуждают определенные темы. Анализ дискурса может быть использован для изучения общественного мнения и восприятия бренда библиотеки;

- *анализ нарративов* – изучении рассказов и историй, которые потребители рассказывают о своем опыте коммуникации с библиотекой. Это помогает понять, как респонденты интерпретируют свои переживания и события. Анализ нарративов может быть полезен для разработки маркетинговых, рекламных кампаний библиотеки, основанных на реальных историях пользователей.

SWOT-анализ – *strengths* (сильные стороны), *weaknesses* (слабые стороны), *opportunities* (возможности), *threats* (угрозы). Главная цель – получить данные для стратегического планирования. Это актуально, когда речь идет о выходе и продвижении новых ИПУ на рынке, завоевании значимой его доли. SWOT-анализ в общем виде не содержит экономических категорий, поэтому считается универсальным и может использоваться в различных сферах деятельности, в том числе и в отдельной библиотеке.

Рассмотрим подробнее четыре *группы параметров*:

1. *Сильные стороны* библиотеки, ее продуктов, проектов, услуг и т.п. которые дают преимущества перед другими участниками информационного рынка. Это то, что выгодно выделяет библиотеку по сравнению с другими учреждениями и организациями сферы ИДК: приемлемая цена, большой ассортимент, оперативность доступа к ИПУ, их высокие потребительские характеристики, локация библиотеки и др.

2. *Слабые стороны* – это то, что мешает развитию библиотеки и делает её слабее конкурентов. Например, низкое качество библиотечного обслуживания, слабая информационно-коммуникационная инфраструктура, низкий уровень квалификации персонала, незначительная ниша на информационном рынке, отсутствие бюджета на маркетинг и т.п.

3. *Возможности* – факторы, на которые нельзя повлиять, но из которых можно извлечь выгоду, если принять правильные решения. Среди них –

политические, социальные, технологические, демографические а также всё, что связано с отраслью культуры.

4. *Угрозы* – изменения внешней среды, отношения органов управления к библиотечному делу, которые могут негативно отразиться на библиотеке, например, уменьшить число пользователей библиотек, количество книговыдач и т.д. Сюда относятся: экономический кризис, изменение трендов, появление альтернативных продуктов, повышение налогов и т. д. Часто один и тот же фактор может быть угрозой для одной сферы, но возможностью для другой.

В зависимости от целей и принципов проведения выделяют несколько типов SWOT-анализа:

- *количественный*, его используют, чтобы определить положение на информационном рынке в данный момент;
- *качественный* – включает количественный SWOT-анализ, а также экспертную оценку факторов, что помогает увидеть приоритетные направления для развития;
- *корреляционный* – самый информативный анализ, который показывает взаимосвязь между всеми четырьмя факторами *SWOT-анализа*. За счёт сильных сторон эксперты стараются свести на нет потенциальные угрозы. А с помощью возможностей – устранить слабые места. Корреляционный анализ нужен, если планируется запустить новый информационный продукт или услугу, изменить формат, имидж библиотеки или вывести ее на более высокий уровень.

SNW-анализ (*Strength, Neutral, Weakness*) – это анализ сильных, нейтральных и слабых сторон библиотеки. Важно уметь определить ее конкурентоспособность и место на информационном рынке. Эта модель схожа, но и дополняет модель SWOT-анализа. В стратегическом маркетинге считается, что *SNW-анализ* позволяет более глубоко погрузиться в специфику внутренней среды организации. В качестве *нейтральной позиции* фиксируется среднерыночное состояние.

Основное отличие SNW от SWOT-анализа в том, что SNW сравнивает каждый фактор организации со средним уровнем по отрасли. В нашем случае – со всей библиотечной сферой. Если в библиотеке что-то *лучше среднего*, то это считается *сильной стороной*, если хуже – *слабой*. SWOT-анализ же просто выявляет сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, но без сравнения со средними показателями по отрасли.

Основная задача SNW-анализа – выявить сильные стороны и минимизировать слабые. Не менее важно определить нейтральные стороны – они дают полное понимание состояния библиотеки. Для успешной

конкуренции иногда достаточно быть в нейтральной позиции по ключевым параметрам, сохраняя при этом мощные позиции в конкретных областях.

SNW-анализ активно применяется для разработки долгосрочных маркетинговых стратегий. Он дает объективную оценку управлению, производству и стратегии компании. Это помогает определить потенциальные точки роста и развития, помогает грамотно позиционировать продукты и услуги. Предположим, библиотека может установить, что ее сила кроется в современных информационно-коммуникационных технологиях, а слабость – в недостаточно эффективном продвижении своих ИПУ. Это знание позволит сосредоточить усилия на улучшении логистических процессов. В то же время высокое качество ИКТ будет успешно использоваться в конкурентном противостоянии на информационном рынке.

SNW-анализ начинается с *выбора параметров*, исследуются разные направления деятельности библиотеки, такие как: маркетинг, финансы, управление, кадры, материально-техническая база, корпоративная культура и др. Каждый из этих аспектов сравнивается со средними значениями по отрасли (N), чтобы понять, находится ли наше учреждение выше (S) или ниже (W) этих средних показателей. Если у компании в сегментах S и N больше сильных сторон и меньше слабых – это хороший результат. SNW-анализ помогает понять взаимосвязь между разными направлениями деятельности библиотеки и их влияние на успех. Он дает полное представление о плюсах и минусах в деятельности библиотеки, ее стабильных точках и возможностях для улучшения.

Результаты SNW-анализа оформляются в виде таблицы. Приведем *возможный* вариант такой таблицы для крупной библиотеки:

№	Факторы	Оценка			Комментарии
		S	N	W	
	<i>Стратегия</i>				
1.	Система планирования	+			Система представлена руководителями библиотеки и ее структурных подразделений, в чьи обязанности входит планирование деятельности учреждения. Функционирует планово-экономический отдел.
2.	Стратегические альянсы			+	Нет.
3.	Стратегия развития библиотеки	+			Составляются годовые и долгосрочные планы дальнейшего развития, что из конкурентов практически никто не делает.
4.	НИР	+			Выше, чем по отрасли. Имеется статус научного учреждения, научно-исследовательский отдел, но

					существует потребность в научных кадрах.
<i>Кадры</i>					
5.	Организационная структура		+		Среднеоптимальная.
6.	Система обучения		+		Библиотека не имеет лицензии на подготовку и переподготовку специалистов.
7.	Система повышения квалификации			+	Библиотека не имеет лицензии на повышение квалификации.
8.	Мотивация персонала		+		Представлена только премиями, моральными поощрениями – стандартно для большинства библиотек.
9.	Текучесть кадров		+		Средняя по отрасли. Недостаток молодых специалистов.
10.	Квалификация		+		Достаточная для выполнения своих функций, но не лучшая. Недостаток кадров научной квалификации.
11.	Численность персонала		+		Не полностью соответствует штатному расписанию.
12.	Охрана труда	+			Соответствует законодательству.
13.	Корпоративная культура		+		Как и в отрасли.
<i>Маркетинг</i>					
14.	Система маркетинга		+		Единая система маркетинга отсутствует, нет профильного отдела. Маркетинг ограничивается только рекламой.
15.	Ассортимент ИПУ	+			Является достаточно разнообразным, закрывает потребности пользователей.
16.	Качество ИПУ	+			Хорошее, обеспечивается современными средствами формирования, создания и онлайн-доступа к БД библиотеки.
17.	Ценовая политика		+		Определяется государственными нормативно-правовыми и финансовыми документами.
18.	Объемы реализации ИПУ	+			Лидеры в отрасли.
19.	Ориентация на потребителя		+		Стараются удовлетворить потребности пользователей.
<i>Финансы</i>					
20.	Финансовая устойчивость		+		Бюджетное финансирование.
21.	Заработная плата		+		Средняя по отрасли, но не высокая.
22.	Привлечение внебюджетных средств	+			Достаточно высокое (сдача помещений в аренду, проведение экскурсий, выставок, культурно-зрелищных мероприятий и др.).
<i>Логистика</i>					
24.	Территориальное расположение	+			Хорошее – библиотека находится рядом со станцией метро.
25.	Помещения, материально-	+			Хорошие.

	техническое обеспечение, информационные технологии и условия труда.				
26.	Сроки получения ИПУ		+		Заказы в целом выполняются в срок. Используются современные средства доставки документов.
27.	Зависимость поставщиков от		+		Полная зависимость в поставках оборудования, компьютерной техники, средств связи, других изделий, материалов и т.п.

Для сбора данных при проведении SNW-анализа успешности библиотеки могут использоваться те же методы, которые используются в маркетинговых исследованиях. По результатам анализа делаются выводы о текущем положении и потенциале развития библиотеки. Разрабатываются конкретные рекомендации, чтобы улучшить слабые стороны. После анализа следует разработать и утвердить план мероприятий, направленных на изменение текущих позиций. Важно строго придерживаться этого плана и регулярно отслеживать его выполнение.

SNW-анализ в основном подходит для больших библиотек. Он помогает тщательно изучить разные аспекты их деятельности как многофункционального социального института. Набор параметров для анализа зависит от множества факторов, в первую очередь – от типа и вида библиотеки. Это увеличивает точность анализа и помогает принимать правильные решения. Для небольших библиотек чаще выбирают SWOT-анализ, так как он проще. SNW-анализ может быть полезен не только для оценки всей библиотеки, но и для анализа отдельных ИПУ. Это помогает понять эффективность каждого продукта/услуги в отдельности и принимать обоснованные решения о его дальнейшем развитии или замене. Проведение анализа должно быть регулярным и систематическим. Это позволяет своевременно корректировать стратегию и держать ситуацию под контролем.

PEST-анализ – это маркетинговый метод для выявления политических (*Political*), экономических (*Economic*), социальных (*Social*) и технологических (*Technological*) аспектов внешней среды, которые влияют на библиотеку.

Политика регулирует власть, которая в свою очередь определяет среду библиотеки и получение финансовых и материальных ресурсов для её деятельности. Экономика распределяет ресурсы на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности библиотеки. Потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента PEST-анализа. Технологический компонент – это выявление тенденций, уровня развития технологий, информационно-

коммуникационных коммуникаций, которые оказывают непосредственное влияние на маркетинговую деятельность библиотеки.

Визуализация данных – метод, используемый аналитиком для изучения данных в графическом формате с целью получения дополнительной информации о сообщениях, содержащихся в данных. Визуализация данных заключается в наглядном представлении наборов преимущественно количественных исходных данных в схематичной форме. Используются следующие форматы визуализации данных: таблицы; блок-схемы; диаграммы (круговые, столбчатые, линейные, конусообразные, пирамидальные, кольцевые, воронкообразные и др.); графики (точечные, распределения); рисунки; матрицы; процентные индикаторы; компьютерная графика; виртуальная, дополненная и смешенная реальность и др.

5. Подготовка отчета. Необходимо предоставить полный отчёт о том, как проходило маркетинговое исследование. В отчете должны быть ответы на все вопросы, которые задавались в самом начале исследования, а кроме этого, подробно описываться каждый этап исследования и выводы, которые из него можно сделать.

6. Принятие решений – это как правило, свод рекомендаций, выводы и предложения, руководство к действию, которые вытекают из проведенного маркетингового исследования, ключ к проблеме, которая ставилась в начале.

7. Хранение данных – этот этап предполагает использование современных веб-аналитических систем и сервисов для хранения и использования аналитических данных. Среди них:

- *CRM-система* (Customer relationship management, «управление взаимоотношениями с клиентами») – внутренняя программа, которая помогает управлять бизнесом. Может быть использована и в библиотеке. В неё можно загрузить базу клиентов, организовать учёт предоставляемых ИПУ, проанализировать «воронку продаж», проследить за выполнением действий сотрудников и др. CRM-система – это Excel-таблица, но со значительно расширенным функционалом, которая помогает осуществлять сегментацию;

- *Яндекс Метрика и Google Analytics* – это универсальные сервисы для комплексной интернет-аналитики, счетчики для отслеживания трафика и анализа поведения посетителей сайта. С их помощью можно понять, какие материалы привлекают целевую аудиторию, в каких случаях целевое действие совершается, а в каких нет и т.д. Эффективная работа с сайтами, интернет-продажи и маркетинг, настройка рекламы – все это невозможно без функционального инструмента аналитики. С их помощью можно: грамотно развивать и продвигать сайт с нуля, оптимизировать затраты на рекламу,

корректировать работу на различных этапах «маркетинговой воронки», повышать конверсию и др.;

- *Wordstat и AdWords* – можно посмотреть частоту запросов в популярных поисковиках по теме ИПУ; помогает оптимизировать рекламные материалы и ориентироваться в интересах пользователей.

- *Google Trends* – веб-приложение помогает ориентироваться в трендах по частоте поисковых запросов в зависимости от времени;

- *Яндекс. Аудитория* – инструмент для поиска целевой аудитории в сети;

- *Webmaster Mail.ru.* – помогает определить аудиторию по признакам пола и возраста, что важно для сегментации рынка.

Тема 4. Маркетинговые стратегии продвижения результатов информационно-аналитической деятельности

Продвижение результатов информационно-аналитической деятельности основано на использовании самых различных маркетинговых коммуникаций. ***Маркетинговые коммуникации*** представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Маркетинговые коммуникации – комплекс мер по продвижению товара (услуги) при помощи рекламы, презентаций, брендинга, стимулирования сбыта, создания имиджа, SMM и SEO -продвижения, связей с общественностью и многих других, с использованием самых различных маркетинговых моделей.

Цели маркетинговых коммуникаций в библиотеке:

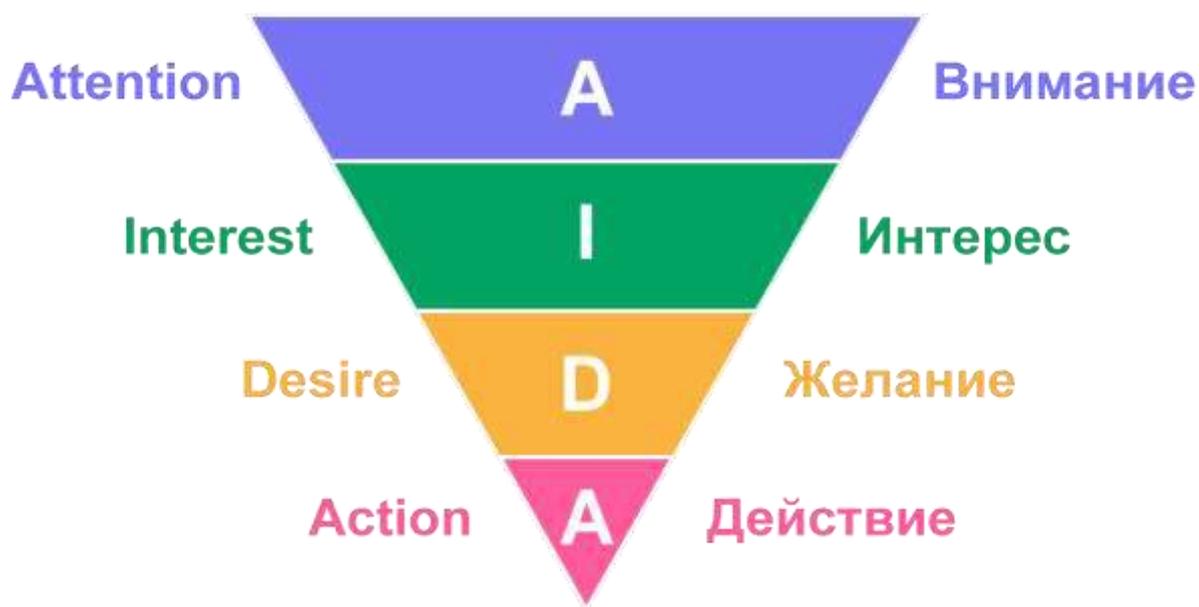
- формирование у потребителя убежденности в том, что именно этот предлагаемый библиотекой продукт является лучшим среди подобных;
- изменение поведения потребителей;
- побуждение к приобретению продукта;
- рост объема реализации продукта;
- формирование предпочтений;
- формирование знаний о продукте/услуге;
- формирование благожелательного отношения к продукту/услуге;
- создание и сохранение положительного имиджа библиотеки в целом.

Процесс разработки маркетинговой коммуникации включает следующие этапы: идентификация целевой аудитории; определение целей коммуникации; дизайн сообщения; выбор медиа, или канала передачи сообщения; установление обратной связи.

Модели продвижения.

AIDA – это модель *иерархии эффектов*, которая описывает поведение потребителя в процессе принятия решения о приобретении продукта или услуги. Часто в маркетинге эту модель еще называют «маркетинговая воронка», «воронка продаж», «воронка клиента». *Формула AIDA* состоит из четырех компонентов:

Практический смысл модели в том, чтобы провести потенциального клиента по четырем этапам принятия решения. Сначала нужно привлечь его внимание, потом вызвать интерес, пробудить желание приобрести продукт и, наконец, подтолкнуть к целевому действию – покупке (заказе, подписке). Важно соблюдать последовательность. Если пропустить или поменять этапы местами, модель не сработает.



Эту модель в библиотеках можно успешно *использовать* в:

- *офлайн и онлайн* – для адаптации под цель и формат взаимодействия;
- *скриптах и презентациях* – успех сделки зависит от умения продавца управлять вниманием клиента, влиять на эмоции и мотивировать к покупке;
- *одностраничных сайтах (лейдингах)* с яркими изображениями, которые побуждают посетителя к действию – купить, зарегистрироваться, оставить заявку, подписаться и призывает нажать соответствующую кнопку целевого действия;
- *сайтах со сложной структурой* – используется многоступенчатая разновидность AIDA: часть «формулы» применяют на главной странице, а часть – в карточке информационного товара;

- *контекстной рекламе* в поисковиках и на сайтах партнеров – формулируется короткое, но эффективное рекламное сообщение;
- *таргетированной рекламе* на сайтах и в социальных сетях – при создании баннеров, промопостов, «рекламных каруселей» и других форматов;
- *рекламных роликах* – сценарии для видео- и аудиороликов;
- *email-рассылках* – тема письма должна одновременно привлечь внимание и заставить открыть сообщение, а задача самого письма – заинтересовать читателя, пробудить желание купить и мотивировать к целевому действию;
- *постах* в социальных сетях – формула AIDA делает тексты убедительными.

Применение AIDA в онлайн.

Внимание. Привлечь внимание потребителя в офлайн проще: яркая одежда, оформление презентационных мест, прямая беседа с потребителем и т.п. В онлайн – все сложнее. При просмотре сайтов или ленты срабатывает эффект «баннерной слепоты» – пользователь не замечает рекламные блоки и бегло читает тексты. Нужно завладеть вниманием читателя, чтобы он перестал листать ленту и «зацепился» за рекламный текст или лендинг.

Есть много *способов* привлечь внимание:

1. Придумать информативно *привлекающий заголовок* в виде заявления или вопроса, в которых потребитель узнает себя или свою проблему, например – *Много читаете? Вы хотели бы оградить своего ребенка от опасной информации в интернете?*

2. Предложить *бесплатный бонус*: пробный урок, мини-версию продукта, электронную книгу, демо-версию программного обеспечения, тестовый период подписки.

3. *Скидки, акции, подарки.* Но пользователи все меньше доверяют скидкам, поэтому на следующих этапах нужно убедить клиента, что снижение цены настоящее, а продукт хороший.

4. Использование насыщенношо *цвета* и необычной *формы*, известных *персонажей*, что привлекает и удерживает внимание.

5. *Анимация* или *интерактив*. Мозг человека хорошо воспринимает динамичные объекты. Анимацию и движение в кадре активно используют в интернет-рекламе или видеороликах.

6. *Необычный* или *знакомый звук*, например, вибрация телефона или популярная мелодия, но использовать их нужно с осторожностью.

7. Расположить рекламу в *необычном месте*, например, на потолке, на деревьях, в зале ожидания вокзала и т.п.

Интерес. Пользователь обратил внимание на рекламное сообщение. Теперь нужно его заинтересовать, чтобы он прочитал рекламу дальше, получил больше информации о продукте/услуге. Для этого формулируется уникальное предложение, в котором: показывается проблема и способ ее решения с помощью продукта; излагаются преимущества продукта в конкретных фактах и цифрах; делается акцент на его уникальность.

Желание – пробудить в потребителе намерение приобрести продукт. Чтобы добиться этой цели, маркетологи используют следующие инструменты: а) *демонстрация продукта* в действии, чтобы вызвать яркие позитивные эмоции у потребителя – «Я хочу это приобрести!»; б) создание ситуации *упущенной выгоды* – ограничивается срок действия предложения или количества акционных товаров, с обязательным учетом этических моментов; в) *дополнительные возможности* – рассказ о том, какие бесплатные услуги или бонусы доступны: бесплатная доставка, гарантия, поддержка, сопутствующий товар в подарок; г) *выгоды и преимущества*. – показ того, как изменится жизнь клиента после приобретения товара, демонстрация отзывов, успешного опыта других клиентов, рекомендаций экспертов.

Действие – подтолкнуть пользователя библиотеки к следующему шагу: приобрести, подписаться, скачать, перейти на сайт, зарегистрироваться на мероприятие. Целевое действие должно быть единственным, простым и понятным, чтобы не запутать пользователя.

Использование AIDA дает маркетологу подробное представление о том, как целевая аудитория меняется с течением времени, какие типы рекламных сообщений, вероятно, будут более эффективными на различных этапах. Переходя от шага к шагу, общее количество потенциальных клиентов уменьшается. Относительно большое число потенциальных потребителей узнают о продукте или бренде, а затем меньшая часть проявляет интерес, и лишь относительно небольшая часть переходит к его приобретению. («маркетинговая воронка»).

Базовая модель AIDA – одна из старейших иерархических моделей, используемая более века назад, поэтому её не раз совершенствовали и дополняли. Существуют следующие *расширения базовой версии*:

– *AIDMA: motivation (мотивация)*. В отдельный этап выделяют мотивацию к действию. В качестве ее выступает: бонус, скидка, описание результата, социальные доказательства и гарантии. Например, дизайн-проект в подарок при заказе ремонта.

– *AIDCA: confidence (доверие)*. Сформировать доверие помогают комментарии и советы авторитетных лиц, официальные исследования, эксперименты. Некоторые поставщики рассказывают о недостатках

продукта, которые не влияют на принятие решения. Это вызывает ощущение честности и открытости.

– *AIDAS: satisfaction (удовлетворение)*. В маркетинге важно не просто реализовать продукт, а получить постоянного лояльного клиента. По этой формуле важно дать ему чуть больше, чем он ожидает, например, хороший сервис и действительно качественную услугу. Тогда будет достигнут положительный пользовательский опыт, и он вернется за повторным приобретением продукта, порекомендует его другим.

Достоинства модели AIDA и ее модификаций:

- *простота* использования и обучения – даже начинающий маркетолог при помощи понятной модели может создать эффективное рекламное сообщение;

- *универсальность* – возможность использования в маркетинге, рекламе, продажах, копирайтинге, как в крупных проектах, так и коротких сообщениях;

- *строгая структура* – можно структурировать информацию о клиентском опыте и выстроить «воронку продаж»;

- *возможность отследить* на каждом этапе эффективность модели и обнаружить слабые места.

- *возможность управления эмоциями* потребителя на каждом этапе.

Узкие места модели AIDA:

- *морально устарела* – процесс принятия решения стал сложнее: клиент ищет выгодные предложения, отзывы и экспертные мнения, сравнивает продукты конкурентов, оценивает соответствие бренда личным этическим убеждениям;

- *сложный переход от интереса к желанию* – не всегда получается побудить заинтересованного клиента сделать следующий шаг, на этом этапе часто требуются дополнительные стимулы и мотивации для потребителя;

- *основана на управлении эмоциями* – формула работает для спонтанных и эмоциональных покупок и не всегда подходит для продаж дорогих и технически сложных товаров с долгим циклом принятия решения.

Ошибки при работе с AIDA:

- *нарушение последовательности* – если не привлечь внимание к рекламному сообщению, потенциальный клиент его не увидит, а сам призыв к покупке в самом начале сообщения не вызывает доверия, а наоборот заставляет пользователя задуматься: «Зачем мне это покупать?». Если не добавить призыв к действию в конце, клиент остановится на мысли «классный продукт», но не купит.

- *незнание целевой аудитории* – невозможно создать релевантную рекламу или предложение без понимания того, кто наш потребитель. Прежде

чем формулировать рекламный текст, необходимо составить портрет целевой аудитории: пол, возраст, профессия, доход, ценности, потребности, страхи;

- *клише и шаблонные фразы* – при обращении к клиенту и описании продукта необходимо избегать шаблонных вопросов и выражений, потому что такие слова, как: «высокое качество», «низкие цены», «гибкая система скидок», ничего не говорят пользователю о продукте и не вызывают эмоции.

Модель SIVA.

В настоящее время кампании ориентированы на клиента (*или рыночную ориентацию*). Это говорит о том, что они основывают свою деятельность и разработку продукта на потребностях клиента. Компании лучше подготовлены к удовлетворению своих потребностей, когда они принимают мышление, ориентированное на клиента, и ставят потребности клиента на первое место. Это в полной мере относится и к библиотекам.

SIVA – это структурированная стратегия для клиенто-ориентированного маркетинга. Она дополняет классическую модель *4P – 7P* (*маркетинга микс*), когда производители создавали продукты, выводили их на рынок и объясняли покупателям, что покупать. Этот подход изменился в цифровую эпоху – теперь клиенты обладают «властью», и они сообщают о своих предпочтениях компаниям, когда и где они этого хотят.

Модель позволяет библиотекам глубже понять пользователей, создавать и предлагать ИПУ, которые идеально подходят под их потребности. Она концентрируется на ценности, решения, информации и доступе для клиента. Данная концепция легко адаптируется для *продвижения в социальных сетях*, помогая выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.

Модель *SIVA* состоит из 4-х элементов:

1. *Solution (Решение)* – фокусируется на том, как продукт или услуга решает конкретную проблему или удовлетворяет потребность потребителя. Это достигается путем рассказа в социальной сети историй успеха клиентов, демонстрируется, как приобретенные продукты/услуги помогли им справиться с конкретными проблемами и позволили достичь поставленных целей.

2. *Information (Информация)* – подразумевает предоставление потребителю полной, точной и доступной информации, обращая главное внимание на преимущества и характеристики продуктов и услуг, чтобы он принял решение о их приобретении. Необходимо с помощью вебинаров, видеоуроков, подкастов, советов, идей и т.п. подробно объяснять целевой аудитории, как они могут помочь потребителю для достижения его целей. Это поможет увеличить доверие к бренду.

3. *Value (Ценность)* – акцентируется внимание на создании и демонстрации ценности, которую предлагает продукт или услуга. Необходимо ясно передать, каким образом предложение улучшает жизнь и удовлетворяет потребности клиента, предлагая большую ценность, чем конкуренты. Рассказывается о преимуществах и уникальных аспектах продукта или услуги, освещаются акции, скидки, которые делают предложение привлекательным для целевой аудитории. Следует убедиться, что контент предоставляет практическую пользу и вызывает эмоциональную реакцию у целевой аудитории.

4. *Access (Доступ)* – информирование об удобстве и легкости доступа продукта или услуги для потребителей. Компания должна обеспечить доступ к своим продуктам, поддержку клиентов и коммуникацию. Это наличие продукта в удобных местах сбыта, простой и быстрый процесс его реализации онлайн или офлайн. Необходимо: быть активными и отзывчивыми; оперативно предоставлять информацию, как продукт или услугу можно получить или использовать; отвечать на комментарии и вопросы, объяснять; проводить опросы; просить целевую аудиторию задавать вопросы, оставлять комментарии и отзывы. Учет мнений и интересов потребителей позволит в итоге создать лояльное сообщество.

Будучи ориентированными на модель SIVA, библиотеки смогут создавать *контент*, который охватит все четыре составляющие этой модели. Работа станет комплексной, исключит ситуацию неопределенности при продвижении своих продуктов и услуг, позволит установить ее результативность и эффективность.

Средства продвижения.

SMM (Social media marketing) – это маркетинг в социальных сетях. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии. Социальные сети выступают в качестве современных *средств (каналов)* по продвижению библиотек, их продуктов и услуг.

Основные *задачи* аналитического маркетинга библиотеки в социальных сетях:

- продвижение бренда (брендинг библиотеки),
- повышение лояльности аудитории,
- увеличение посещаемости сайта библиотеки.

Инструменты SMM:

- размещение контента,
- взаимодействие с целевой аудиторией,
- реклама библиотеки,
- обратная связь (работа с отзывами).

SMM-продвижение библиотеки – это не систематичный постинг текстов и красивых картинок. Это продуманная на месяцы вперед и постоянно корректируемая в зависимости от промежуточных результатов работа, в результате которой библиотека найдет и закрепит за собой целевую аудиторию.

Специалисты в области маркетинга выделяют различное количество шагов (этапов) *SMM-продвижения*, что не влияет на содержательную сущность этого процесса. Главное – грамотно разработать *SMM-стратегию* – *план* достижения целей библиотеки при помощи социальных сетей. *Стратегия* поможет определить цели присутствия библиотеки в социальных сетях, пути их достижения, расставить приоритеты, а главное – спрогнозировать потенциальный эффект. SMM-стратегия – часть маркетинга библиотеки, поэтому ее разработка требует значительного периода времени и совместных усилий различных ее подразделений. Под каждый отдельный проект (кампанию) возможно придется создавать новую SMM-стратегию. Важно, чтобы она полноценно включалась в общую концепцию функционирования библиотеки.

Создание сообщества библиотеки и публикация постов – это еще не есть стратегия продвижения в социальных сетях. Реализация SMM-стратегии – сложное, но важное дело. Поэтому к ее разработке целесообразно привлечь различных специалистов (создать группу), которые будут одновременно и эффективно работать над каждым этапом. Некоторые шаги стоит делать коллективно, устраивать мозговые штурмы, особенно при формировании целей и задач.

Рассмотрим основные *шаги разработки* маркетинговой SMM-стратегии библиотеки.

Шаг 1. Определение концепции сообщества.

Концепция представляет собой краткое и емкое изложение основных принципов коммуникации библиотеки в социальных сетях. Она учитывает идеологию проекта, бизнес-план и основную концепцию бренда. Также это ключевая идея, вокруг которой прописывается стратегия продвижения. Концепции должна иметь отличительные характеристики данной библиотеки в сравнении с другими библиотеками и социальными институтами. На этом сравнении и строится SMM-стратегия. Все детали SMM-продвижения оговариваются заранее, а потом принимается итоговая концепция. Важно, чтобы участники рабочей группы, которая работает над концепцией принимали ее идеи одинаково.

Шаг 2. Цели и задачи. Любая стратегия SMM библиотеки определяет вектор продвижения и развития, поэтому основывается на целях и задачах. При их формировании необходимо ответить по меньшей мере на *следующие*

вопросы: зачем мы это делаем; чего хотим достичь и какие будем использовать модели и инструменты для достижения целей и задач; какие продукты и услуги библиотеки будем продвигать; как будем оценивать эффективность реализации стратегии (измеримость) и т.п. Цель может быть одна или несколько.

Цели и задачи лежат в основе долгосрочного проекта. Формируют цель с помощью модели *SMART*: конкретные (*specific*), измеримые (*measurable*), достижимые (*achievable*), актуальные (*relevant*) и ограниченные во времени (*time*). Без измеримых целей невозможно отслеживать степень их достижения – конечных и промежуточных. Простой вопрос, который помогает оценить измеримость: *цель достигнута частично или полностью?* Например, нам надо увеличить количество подписчиков в сообществе библиотеки. Появился один новый подписчик за месяц или сто за неделю – цель достигнута, но с разным результатом. Необходима определенность при постановке целей *SMART*, что достигается с использованием четких цифр – увеличить количество подписчиков на 100 человек за 30 дней. Это уже конкретно, измеримо, достижимо и ограничено во времени. То же самое относится к задачам.

Для установления *измеримости* задач *SMM*-продвижения используется *KPI (key performance indicators)* – *ключевые показатели эффективности* – это числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесса, а именно: результативность и эффективность. *KPI*-инструмент можно использовать для контроля и оценки работы как библиотеки в целом, так и ее сотрудников, рабочих групп, подразделений. Он также может помочь в оценке реализации стратегии. Если выбранные *KPI* не связаны с целью и не образуются исходя из её содержания, то такие *KPI* использовать бессмысленно. Технология постановки, пересмотра и контроля целей и задач легли в основу современного маркетинга и менеджмента и называется «*управление по целям*».

Ключевой показатель эффективности («роста») применительно к *SMM*-стратегии – это: число пользователей в сообществе, рост охвата и посещаемости группы, рост трафика на сайт и активности ядра сообщества. К *метрикам (осуществление действий)* относят: количество просмотров, число пользователей в сообществе, повторные сообщения, конверсию посетителей в покупателей, отзывы и др.

Шаг 3. Определение целевой аудитории. Разработка *SMM*-стратегии станет целенаправленной, если точно знаем, на кого направлена стратегия библиотеки. Правильный портрет аудитории поможет не только увеличить количество пользователей в сообществе, но и сделать рекламу библиотеки

более релевантной, а конверсию больше по сравнению с хаотичным размещением сообщений во всех используемых каналах. Каждое предложение в соцсети нужно рекламировать, поэтому необходимо быть готовым создавать записи к продвижению на узкие аудитории – путем деления аудитории на более мелкие сегменты. При этом преследуется цель повышения уровня коммуникации с обязательным описанием сегментов: что любят, чем занимаются, какие книги читают и т.п. Детализация позволяет сделать точное предложение ИПУ библиотеки каждому сегменту аудитории. Все это зависит от вида конкретной библиотеки, но необходимо не забывать, что часто сообщения предназначены для всего сообщества социальной сети, особенно, когда речь идет о брендинге библиотеки.

Шаг 4. Выбор социальных сетей. SMM-стратегия и соцсети – неразрывно связаны. Выбор осуществляется исходя из целевой аудитории и целей, которые необходимо достигнуть. Необходимо изучить, на какой площадке больше всего потенциальных пользователей, как конкуренты взаимодействуют с клиентами в социальных медиа, насколько их аудитория соответствует аудитории библиотеки. К каждой социальной платформе нужен индивидуальный подход. Для этого проводится *SWOT-анализ* каждой социальной сети, который учитывает влияние факторов внутренней и внешней среды и помогает реально оценить силы своей библиотеки.

SWOT-анализ социальных сетей позволяет установить:

- *Strengths (сильные стороны)* – у библиотеки есть профили в основных соцсетях с активной целевой аудиторией, есть единое и продуманное позиционирование ИПУ, узнаваемое фирменное оформление, качественные фотографии, видео и т.д.;
- *Weaknesses (слабые стороны)* – у библиотеки низкий рейтинг вовлеченности, нет реакции на негативные комментарии, не привлекаются новые подписчики и прочее;
- *Opportunities (возможности)* – у библиотеки, например: мало или вовсе нет конкурентов; среди подписчиков есть авторитетные, известные люди, периодически в нише библиотеки возникают интересные новости и события, которые можно использовать для обсуждения на странице бренда.
- *Threats (угрозы)* – слишком много конкурентов, которые активны в соцсетях и постоянно генерируют популярный контент или закон не разрешает использовать методы продвижения, которые библиотека считает наиболее быстрыми.

Сильными и слабыми сторонами можно управлять и изменять ситуацию – это маркетинг из внутреннего контура библиотеки. Возможности и угрозы – это маркетинг со стороны, они отражают влияние внешней среды,

поэтому не могут быть устранены, не поддаются прямому воздействию или изменению.

Когда все четыре показателя тщательно проанализированы, удастся создать более успешный план действий, который способен повысить шансы на достижение поставленных целей при разработке SMM-стратегии.

Шаг 5. Исследование репутации бренда библиотеки и анализ конкурентов. Имидж библиотеки формируется через ассоциации, на которые влияет коммуникация – контакт и общение бренда с потребителем. Обычно выделяют 3 составляющих имиджа бренда:

- *сильные ассоциации*, которые закрепились в сознании потребителя требуемый образ;
- *привлекательные предложения* – связаны с решением главных проблем потребителя и соответствуют его желаниям.
- *уникальные преимущества* – отражают конкурентные преимущества продуктов и услуг.

Для пятого шага можно использовать следующие *метрики*: количество упоминаний бренда за установленный период, всплески упоминаний и их причины, тональность, тематика и источники упоминаний.

Шаг 6. Утверждение KPI – измеримые показатели, которые нельзя оценить лояльностью и имиджем. Выделяют *общепринятые KPI* (количество пользователей в группе, количество переходов в месяц с сайта в группу и наоборот, комментарии, репосты и лайки) и *дополнительным KPI* (охват, вовлеченность, стоимость одного привлеченного участника, целевые действия и качественные показатели). Ко всем метрикам устанавливаются реальные целевые показатели, которые нужно достичь. Это поможет проанализировать результаты работы библиотеки в SMM. *Важно не путать KPI в SMM с KPI в целях.*

Шаг 7. Формирование контент-плана – составление максимально долгосрочного плана публикаций в социальных сетях с указанием их типа (концепции, обзоры, рубрики, тематика, знаковые даты и события, персоналии, ключевые праздники, презентации, конкурсы и др. (чем больше деталей – тем лучше). Очень важно запланировать визуальный контент: фото, видео, картинки, мемы, инфографику, графику, цитаты, скриншоты и др.

Шаг 8. Планирование взаимодействия с площадками – для взаимного пиара: описание возможных партнеров, размещение на них ссылок (баннеров); указание, какой результат нужно получить от каждой конкретной площадки. Можно договориться о бартере – подготовке публикаций по тематике, сходной для библиотек, формировать уникальные предложения.

Шаг 9. Публикация сообщений – подготовка и размещение контента согласно целям и задачам стратегии, размещение его в каждой социальной сети, которые были выбраны, не отклоняясь от задач стратегии. Планируется оптимальное время для публикации контента.

Шаг 10. Анализ результатов стратегии SMM-продвижения – подсчет лайков, репостов, комментариев, количества новых подписчиков, охват и т.д. применительно к каждой использованной социальной сети. Выгрузить статистику социальных сетей можно через различные сервисы, например, через *DataFan* (отчеты для SMM), *SMMplanner* (сервис для управления контентом) и др. Это встроенные инструменты сервиса автопостинга, которые собирают, сохраняют и автоматически обновляет статистику из соцсетей. Далее составляется отчет (месячный, квартальный, годовой – какой используется), в котором анализируются эффективные типы контента, лучшие рубрики и креативы, охваты, динамика подписчиков и много других показателей. Чтобы получать статистику, нужно интегрировать аккаунт библиотеки в *DataFan* с *SMMplanner*, в котором нужно зарегистрироваться с получением временного бесплатного доступа ко всему функционалу SMM-инструментов сервиса. Подобные сервисы интегрированы с *Chat-GTP*. Далее осуществляется анализ достижений и узких мест, ошибок в реализации стратегии SMM-продвижения библиотеки с обязательным постоянным отслеживанием KPI.

Шаг 11. Корректировка SMM-стратегии – работа над ошибками библиотеки: внесение изменений, проверка KPI на выполнимость в ближайшем или отдаленном будущем; уверенность в том, что это именно та, настоящая целевая аудитория библиотеки; учет результатов аналитики в дальнейшем и т.д.

Разработка SMM-стратегии давно стала частью *маркетинговой культуры*. Она помогает каждому члену команды понимать цели и желания проекта и вносить вклад в развитие бренда библиотеки, строить успешные сообщества.

SEO-продвижение (*search engine optimization, SEO*) – это комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации позиций сайта в соответствии с запросами пользователей с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов), количества потенциальных клиентов (для маркетинга) и последующей коммерциализации (получение дохода) от этого трафика. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с различных поисковых систем. Когда речь идет о бизнес-структурах, SEO может быть полностью ориентировано на маркетинговые цели. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого

посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта – отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

SEO-продвижение тесным образом связано с *SMM-продвижением*. Правильней сказать, что продвижение (популяризация) сайта библиотеки является одной из задач *SMM*. Поэтому шаги продвижения сайта тесно переплетены с шагами продвижения библиотеки в социальных сетях, так как именно на сайте библиотеки представлены все ее ИПУ. В данном случае оставляем в стороне рассмотрение шагов, связанных с программно-технической, технологической, лингво-семантической, организационной, финансовой поддержкой сайта, оценкой его эффективности (индексы качества сайта) и т.п. В первую очередь нас интересуют вопросы, связанные с местом и ролью сайта в продвижении ИПУ библиотеки и ее маркетинговой деятельности.

Существование сайта не имеет смысла без его продвижения. Без оптимизации сайта посещаемость ресурса будет очень низкой или вовсе нулевой, если не задействовать иные методы привлечения трафика. *SEO* подходит всем, кто собирается или уже продвигает продукты и услуги через интернет, ищет потребителей, заказчиков, партнеров и прочее с помощью продвижения сайта. Для достижения быстрого эффекта *SEO-оптимизация* не подходит. Она рассчитана на долговременный эффект. Качественное профессиональное *SEO* это не просто наращивание ссылочной массы или создание полезного контента. Раскрутка сайта требует комплексного подхода.

Без *SEO-оптимизации* проекты библиотеки затеряются среди множества других проектов той же тематики, присутствующих в сети, и пользователи никогда не смогут его найти с помощью поисковиков. Чем выше позиции сайта, тем больше будет на нем посетителей. Очень важно регулярно работать над улучшением позиций сайта и не останавливаться при выходе в Топ, так как иначе вас могут обойти конкуренты. Это во многом зависит от наполнения страниц контентом, который должен быть уникальным и максимально полезным для посетителей. При этом, каждая страница должна быть заточена под конкретный ключевой запрос или группу запросов.

SEO продвижение сайта выгодно библиотеке, потому что вкладывать средства в контекстную рекламу требует значительных финансовых средств. При использовании *SEO* после выхода в Топ можно снизить затраты на продвижение, занимаясь только регулярным созданием нового качественного контента. *SEO-продвижение* направлено на: увеличение трафика, роста

популярности библиотеки и ее проектов, увеличение количества представляемых ИПУ и *лидов* (потенциальных пользователей, которые делятся своей контактной информацией, чтобы узнать больше о продуктах или услугах), улучшение позиций сайта в *SERP* (*search engine results page*) – *странице с результатами поисковой выдачи*, которую поисковые системы и сайты показывают в ответ на запрос пользователя. К ним относят и ассортимент продуктов и услуг, показанный в ответ на запрос пользователя, и страницы с результатами поиска на каком-то сайте по выбранным поисковым запросам.

SEO-продвижение сайта в поисковых системах включает три ключевых направления: внешнюю оптимизацию, внутреннюю оптимизацию (органическое SEO) и аналитику. Каждое направление состоит из разных действий, которые нужно выполнять в определенной последовательности.

При продвижении сайта прежде всего следует определить, с какой целью проводится SEO-оптимизация и каким образом будет измеряться ее эффективность. Например, SEO-продвижение в библиотеке может иметь такие цели:

- вывод сайта в ТОП определенных поисковых запросов;
- увеличение трафика ресурса;
- повышение конверсии;
- улучшение позиций сайта относительно проектов конкурентов и прочее.

Занимаясь SEO-продвижением следует также определить те категории и веб-страницы, которые являются наиболее актуальными и важными для маркетинговых целей. Благодаря их первоочередной раскрутке, сайт начнет приносить результативность быстрее. Составляется план действий – список всех необходимых работ с указанием их приоритета:

- очередность оптимизации страниц сайта;
- порядок добавления контента на сайт;
- ресурсы, на которых можно разместить ссылки на свой проект и др.

Поисковая оптимизация имеет такие преимущества, как:

- невысокая стоимость привлеченного клиента;
- продолжительный эффект даже после завершения работ по продвижению;
- большее доверие со стороны пользователей, которые могут считать, что в контексте нуждаются и другие качественные проекты, чем те, которые заняли первые позиции естественным путем;
- охват большой аудитории и прочее.

Поисковая оптимизация и продвижение сайтов постоянно развиваются. Алгоритмы ранжирования совершенствуются, появляются новые сервисы

аналитики и отслеживания результатов проделанной работы. Например, еще 10 лет поисковая оптимизация сайта заключалась в основном в наращивании внешней ссылочной массы. Сегодня же основной этап SEO продвижения это работа по внутренней оптимизации, а для внешней следует тщательно отбирать партнеров по принципу «лучше меньше, но качественнее».

Брендинг и фирменный стиль.

Брендинг – это маркетинговый процесс, в результате которого создается и развивается **бренд**. Главная задача – выстроить правильный образ бренда, который будет соответствовать потребностям целевой аудитории библиотеки, а также сформировать долгосрочные отношения с его потребителем, сделать их максимально лояльными и заинтересованными.

Бренд – торговая марка, которая имеет сложившийся имидж и репутацию. Применительно к библиотеке – это совокупность визуальных характеристик и приёмов ее позиционирования. От бренда во многом зависит, как ИПУ библиотеки будут воспринимать потребители, партнёры, конкуренты. Поэтому **бренд** занимает важное место и играет значительную роль в продвижении продуктов библиотеки.

В переводе с английского *brand* – марка, клеймо, знак. Другими словами, бренд – это совокупность свойств, ассоциаций и образов. Они позволяют продукту стать узнаваемым среди целевой аудитории и выделяться на фоне конкурентов. *С точки зрения библиотеки* бренд – это идентификационная система, инструмент снижения рисков и носитель ценности ИПУ. Это нематериальный актив, это – возможность донести библиотечные ценности до потребителя и «закрепиться» в сознании пользователей. *С точки зрения потребителя* бренд – целостный образ, который возникает при упоминании библиотеки или её продукта. А ещё это обещание качества и выгод от обладания этим продуктом. Важно интерпретировать понятие «бренд» с позиции и библиотеки, и целевой аудитории, так как в создании и продвижении бренда участвуют не только библиотекари-маркетологи, но и потребители. Создать в восприятии людей образ, заданный только ими, удаётся не всегда.

Некоторые специалисты считают, что бренд и торговая марка одно и то же. Другие разделяют эти понятия: торговая марка – это набор внешних атрибутов (название, фирменный стиль, слоган, логотип), а бренд – это торговая марка, которая стала узнаваемой и превратилась в сознании потребителей в некую символическую ценность. Любой бренд – торговая марка, но не любая торговая марка – бренд. Торговая марка становится брендом, когда удовлетворяет эмоциональные потребности клиентов.

В бренде библиотеки можно выделить четыре *уровня*:

1. *Базовый бренд* – это сами ИПУ, удовлетворяющие пользователей, например, библиотечный фонд, электронный каталог, различные базы данных, уровень библиотечного обслуживания пользователей и т.п. Они функционально полезны, так же как и остальные уровни.

2. *Фирменный (корпоративный) стиль* или *айдентика* – элементы, которые отличают продукт от конкурентов: название, дизайн, упаковка, качество. Это визуальная составляющая бренда, призванная повысить его узнаваемость и создать впечатление целостности. Айдентика включает в себя все, что относится к визуализации бренда, начиная от логотипа библиотеки и заканчивая любыми объектами, которые она использует.

3. *Расширенный бренд* – дополнительные выгоды, которые делают торговую марку более привлекательной для потребителей. Например: бесплатная доставка документов и участие во всевозможных мероприятиях; электронная доставка документов; онлайн-доступ к базам данных, виртуальной справочной службе; обучение пользователей библиотеки; комфортные условия в библиотеке; информационно-коммуникационная поддержка, техподдержка и т.п.

4. *Потенциал бренда* – дополнительные нематериальные ценности. Это положительные эмоции, которые возникают у клиентов бренда, когда они посещают библиотеку и/или используют продукт. Это – удовлетворение потребности в самовыражении.

На любом из названных уровней основой являются *функциональные качества* ИПУ и библиотеки в целом. Без этого невозможно развитие бренда. Для того, чтобы бренд был успешным, важна ещё также чёткая айдентика и глубокая проработка дополнительных ценностей.

Создание бренда состоит из двух основных процессов – *брендинга* и *бренддинга*, которые часто не различают. Уточним эти понятия.

Брендинг – это разработка идентификационной системы бренда: логотипа, цветов, шрифтов, иллюстраций, графических элементов. Это первый этап бренддинга. Ещё брендингом называют размещение айдентики бренда на рекламных носителях, например, нанесение логотипа библиотеки на сувенирную продукцию, одежду, стаканы для спикеров, стены зданий и так далее, использование на мероприятиях для ненавязчивого упоминания о библиотеке и т.п. Брендирование, безусловно, является частью *продвижения* – благодаря ему растёт охват бренда библиотеки.

Бренддинг – это процесс создания и развития бренда. Это непрерывный процесс, потому что рыночная среда библиотеки и восприятие потребителей постоянно меняются. Чтобы поддерживать бренд в хорошей форме, необходимо постоянно проводить *ребрендинг* – обновлять бренд. Бренддинг бывает *внешним* и *внутренним*. Первый направлен на потребителей, второй –

на сотрудников библиотеки, чтобы они разделяли ценности бренда и могли правильно доносить его до целевой аудитории. *Главная задача* брендинга – разработать «правильный» образ бренда, соответствующий ценностям целевой аудитории библиотеки, а если воспринимаемый образ не соответствует планируемому – уметь выяснить и устранить причины этого разрыва.

За брендинг и брендрование в крупных библиотеках могут *отвечать* штатные маркетологи-аналитики отделов маркетинга, рекламы, а также привлекаться подрядчики – брендинговые агентства на коммерческой основе, что не всегда под силу библиотеке.

Существует много *классификаций* брендов. Приведём самые простые и распространённые классификации:

- в зависимости от объекта брендинга выделяют: *товарные, сервисные и бренды услуг*;
 - *корпоративные бренды* или бренды организаций (библиотек);
 - *событийные бренды*, например, «Библионочь»;
 - *географические и культурные бренды*, например, Национальная библиотека Беларуси, Борисовская районная библиотека и др.;
- в зависимости от типа продукта и сферы его применения – *потребительские, высокотехнологичные, образовательные*;
- в зависимости от территориального охвата выделяют следующие виды брендов: *локальные (одной библиотеки), региональные (бренд библиотек области), национальные, международные*.

Как и все остальные, уже рассмотренные средства продвижения библиотеки и ее продуктов, *создание бренда* имеет свои классические, независимо от вида бренда, *этапы*:

- *анализ* рынка ИПУ, конкурентов и целевой аудиторию, чтобы понять, какой бренд нужно создавать, например, провести опрос потребителей: какие ценности им близки и как они видят идеальный бренд библиотеки;
- *позиционирование* – ответить на основные вопросы: что мы хотим продвигать и кому и чем наша библиотека отличается от конкурентов;
- *разработка идеи* – это своего рода обещание клиенту (то, ради чего существует библиотека, «то, что изменит мир к лучшему»); она осуществляется исходя из позиционирования);
- *разработка платформы* – документа, в котором на основе идеи бренда перечислены его элементы. Каждая библиотека сама решает, что в нём описывать. Могут быть такие переменные элементы: миссия бренда, ценности, айдентика, функциональные и эмоциональные преимущества, которые бренд даёт потребителям и др.;

- *разработка бренд-стратегии* – пошагового план действий по созданию, развитию бренда и его адаптации к изменениям: какие инструменты будут использовать для продвижения бренда, по какой системе метрик будет оцениваться эффективность, какой оптимальный результат, планы по дальнейшему развитию;

- *разработка айдентики* – визуальной составляющей бренда: логотипа, шрифтов, цветовой гаммы совместно библиотекарем-аналитиком и дизайнером;

- *разработка стратегии коммуникации* – документа, в котором определяются каналы взаимодействия с целевой аудиторией и коммуникационное сообщение для неё с ответом на вопросы: что мы хотим донести до людей и как будем это делать. Используются стандартные каналы продвижения, использование которых зависит от текущей ситуации;

- *оценка эффективности* – измерение результатов: охвата, узнаваемости библиотеки, затраченных финансовых средств. Метрики зависят от целей, вида бренда, типа коммуникационной стратегии.

Все этапы создания и развития бренда повторяются. Если нужно проводить ребрейдинг – процесс начинают заново с исследования рынка, конкурентов и целевой аудитории. Управление брендом – непрерывный процесс. Даже, если в какой-то период нет цели увеличивать позиционирование библиотеки – всё равно нужно поддерживать уровень известности и управлять ее имиджем.

Реклама является необходимым атрибутом всех рассмотренных средств продвижения библиотеки и ее ИПУ. Это огромная индустрия и большой пласт теоретико-практических размышлений. Существует много видов профессиональной деятельности, связанных с рекламой и PR. Рассмотрим рекламу как инструмент *маркетингового продвижения*.

Есть множество *определений* рекламы. Филип Котлер в книге «Основы маркетинга» пишет: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с чётко указанным источником финансирования». Американская ассоциация маркетинга даёт следующее *определение*: «Реклама – это размещение объявлений и сообщений коммерческими фирмами, некоммерческими организациями, государственными учреждениями и отдельными лицами, которые стремятся проинформировать или убедить представителей определённого целевого рынка или аудитории относительно своих продуктов, услуг, организаций или идей».

Целью рекламы является коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения. Это любая информация, которая должна убедить потребителей сделать что-то, что нужно компании: купить

продукт, получить услугу, прийти на мероприятие, зарегистрироваться на вебинар, подписаться на рассылку, запомнить бренд и т.д. Реклама позволяет ассоциировать с продуктом определённые чувства, сделать так, чтобы пользователи испытывали положительные эмоции, пользуясь товаром.

Имеются по меньшей мере четыре *функции* рекламы, признанные всеми специалистами:

- *экономическая* – стимулирует спрос на продукт, способствует росту дохода компании;
- *социальная* – формирует и закрепляет в сознании потребителей модели поведения, ценности, привычки, стандарты мышления;
- *маркетинговая* – формирует потребность в продукте, вызывает интерес к нему, доказывает его полезность, демонстрирует преимущества, убеждает о необходимости приобретения;
- *коммуникативная* – информирует и напоминает целевой аудитории потребителей о продукте/услуге, формирует имидж продукта или бренда.

Существует множество подходов к *классификации* рекламы. В маркетинговой деятельности чаще всего выделяют рекламу *по месту и способу размещения*:

- *наружная реклама* – размещают на улице на стационарных или передвижных носителях (щитах, digital-экранах, зданиях и т.д.), её чаще используют компании, которые работают в офлайне;
- *интернет-реклама (онлайн-реклама)* – любые объявления, которые размещают в интернете.
- *таргетированная реклама* – реклама в социальных сетях, как разновидность интернет-рекламы с оплатой за показы и клики;
- *контекстная (тематическая) реклама* – поисковая (по ключевым словам), контекстно-медийная реклама на сайтах, когда пользователь сам проявляет интерес к продукту или услуге;
- *нативная реклама* – реклама, которая гармонично вписывается в содержание страницы и её дизайн и отличается тем, что несёт в себе какую-то ценность для пользователя, а не продаёт продукт прямо (рассказывает о способах решения проблемы потребителя, ненавязчиво упоминает продукт и т.п.);
- *реклама у блогеров* – это работа с целевой аудиторией через лидеров мнений (маркетинг влияния), когда рекламодатель платит блогеру за то, что он рассказывает о компании или продукте;
- *реклама на тематических сайтах* (доски объявлений, группы в социальных сетях, форумы и блоги, городские порталы и т.п.)
- *реклама в мобильных приложениях* (на базе Android и iPhone) – возможна настройка контента на конкретную целевую группу и

отслеживание эффективности рекламы по активным действиям владельцев устройств;

- *реклама в СМИ* – печатные издания, телевидение, радио;
- *дополненная реальность* – дополнение реальности виртуальными объектами с использованием ПК, выхода в интернет, веб-камеры и специального GR-кода.

В маркетинговой деятельности обычно используется комплекс рекламных средств для продвижения продуктов и услуг, именуемый *рекламной кампанией*. Это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии. Предварительно устанавливается период времени, область действия, сегменты рынка и целевая аудитория для проведения рекламной кампании.

Предпосылками рекламной кампании в библиотеке могут стать: необходимость выхода на новые сегменты информационного рынка в связи с созданием новых ИПУ; появление конкурентных ИПУ; изменение деятельности библиотеки (ребрендинг); коррекция имиджа; привлечение новых партнеров, меценатов, спонсоров; привлечение новых и одновременно удержание имеющихся пользователей, а также напоминание потребителям о продуктах и услугах. При этом, обычно преследуются три основные группы *целей* рекламной кампании: имиджевые, стимулирующие и стабилизирующие.

Рекламная кампания может быть *локальной* (одной библиотеки), *региональной* (например, сети публичных библиотек области), *национальной*. Все эти рекламные кампании могут иметь разный уровень изменения интенсивности по времени через равные промежутки. По направленности кампания может быть как *целевой* (для отдельного сегмента информационного рынка), так и *массовой* (для широких слоёв общественности).

Рекламные кампании имеют традиционные для стратегий маркетингового продвижения *этапы*: *подготовительный этап* (планирование, разработка, определение средств рекламы, формирование предварительного бюджета); *разработка и организация* рекламных мероприятий; *практическая реализация* рекламной кампании; *заключительный этап* (анализ *эффективности* рекламной кампании).

Важно, чтобы и отдельные рекламные сообщения и рекламные кампании в целом были эффективными. Это значит, насколько конкретный объект в рекламе соответствует созданному о нем образу. Эффективное рекламное обращение должно повышать спрос на ИПУ и создавать

благоприятный, положительный имидж библиотеки. *Эффективность* рекламы понимается как результат, который достигается от использования различных рекламных средств в маркетинговой деятельности библиотеки. При планировании рекламы необходимо выявлять и анализировать позиции организации и ее продукта на рынке, в отрасли, по отношению к конкурентам. Также при планировании рекламной кампании необходимо анализировать социальные и психологические особенности потребителя: мотивы, поведение и т.д.

Для *оценки* результатов эффективности рекламы существует несколько основных методов. Наиболее часто используемым методом является *опрос* рекламной аудитории, в ходе которого можно оценить уровень осведомленности о библиотеке, а также получить отзывы об использовании ИПУ, положительных и отрицательных аспектах работы рекламной кампании. Моделью восприятия рекламы необходимо считать следующую связь – хорошая реклама не только формирует у получателя представление о продукте и создает рекламный образ, но и вызывает желание им воспользоваться (приобрести). В этом и заключается основная цель реализации рекламных мероприятий. В коммерческой деятельности самый простой способ оценки эффективности рекламных мероприятий – это прибыль за вычетом потраченных на них ресурсов, в библиотеке – социальный эффект.

В Беларуси действует закон «*О рекламе*», который регулирует, какой должна быть реклама и как можно её распространять. Закон требует, чтобы реклама была *добросовестной* (не сравнивала данный продукт с продуктом конкурентов, не порочила чью-то репутацию и не продвигала запрещённые продукты и услуги) и *достоверной* (не обманывала потребителя).

Связи с общественностью (PR, public relations) – стратегический процесс коммуникации, используемый отдельными лицами, предприятиями и организациями для создания позитивных отношений с потребителями. *Цель PR* библиотеки – поддержка прочных отношений и ее положительного имиджа компании на информационном рынке. Это достигается с помощью *PR-стратегии*, которая включает взаимодействие со средствами массовой информации, а также с другими средствами маркетингового продвижения. Ошибочно было бы считать PR частью маркетинга или рекламы. Это отдельное, важное средство продвижения товаров и услуг.

Но связи с общественностью и маркетинг тесно пересекаются, несмотря на различия. У них есть много взаимосвязанных *задач*:

- 1) добиться широкого позиционирования бренда, его узнаваемости и репутации среди целевой аудитории;
- 2) привлечь инвестиции;

- 3) добиться социального эффекта от его использования;
- 4) добиться высоких продаж и получения прибыли (в коммерческом маркетинге).

Важно отметить, что задачи PR могут меняться в зависимости от конкретной ситуации – от повышения узнаваемости бренда до защиты его репутации.

В качестве ключевых показателей эффективности (*KPI*) связей с общественностью, которые могут постоянно меняться, выступают:

- *потенциальный* и *активный* охват (количество пользователей, которые увидели контент – чем больше охват, тем больше людей потенциально могут узнать о вашем бренде, продукте или услуге);
- *качество охвата* (нахождение пользователей, которым продвигаемый продукт будет интересен);
- *социальная активность* – деятельность потребителя, направленная на осознанное взаимодействие с социальной средой, осуществляющееся в процессе внутренней (психической) и внешней (практической) деятельности в соответствии с интересами общества;
- *работа со СМИ* (общее присутствие и степень привлеченности различных видов);
- *география*;
- полученный *трафик* и авторитет домена;
- *event-продвижение* – мероприятия, направленные на продвижение продукта, бренда или услуг посредством личного взаимодействия (событийного маркетинга).

Существуют понятия «белого», «черного» и «серого» PR. Здесь имеется в виду не «оттенки», а только информация в чистом виде. Этимология этих понятий берет свое начало со времен Второй мировой войны, когда широко использовалась пропаганда и отличить один вид данных от другого не было возможности.

Белый PR – достоверная и открытая информация, распространяемая из авторитетных источников с четко обозначенными целями (пресс-релизы, официальные заявления, интервью с представителями компании, публикации в авторитетных СМИ и т.п.).

Серый PR – информация из сомнительных источников, не подкрепленная фактами и с неясными целями (слухи, анонимные публикации, непроверенные данные, «сливы» информации и др.) с целью манипулированного воздействия на общественное мнение, создание резонанса.

Черный PR – целенаправленная дискредитация объекта с помощью заведомо ложной или искаженной информации, неэтично и незаконно

распространяемой информации из враждебных источников (фейковые новости, компроматы, «грязные» методы конкурентной борьбы) с целью нанесения ущерба репутации бренда, создания негативного образа, вытеснения с рынка.

Технология связей с общественностью мало чем отличается от предыдущих средств маркетингового продвижения и состоит из:

- *исследования и аудита* своей компании – с этого начинается любая успешная пиар-кампания. Что можем предложить уникального?;
- *стратегического планирования* – маркетинговые цели, определение целевой аудитории для каждого маркетингового сообщения;
- *подготовки партнерских материалов* в СМИ, наработки отдела маркетинга библиотеки;
- *размещение контента в социальных сетях* с возможностью управлять трафиком, быстрого реагирования на критику или негатив;
- *подготовки информационно-рекламных материалов* (брошюр, каталогов, информационных бюллетеней, рассылки по электронной почте и др.) и размещение их на *сайте* библиотеки;
- *организация выставок и мероприятий* – для доведения информации до целевых клиентов, когда можно непосредственно продемонстрировать репутацию библиотеки в целом и ее ИПУ;
- *выступления спикеров* – экспертов по актуальным проблемам библиотечно-информационного обслуживания;
- *использования айдентики*, чтобы сделать бренд узнаваемым;
- *привлечение спонсорства (партнерства)* для поддержки некоммерческих целей для укрепления лояльности к бренду с помощью денежных взносов, нематериальными активами;
- *привлечение благотворительности* – возможность получить максимальную известность и высокие оценки общественности;

Реализация технологии PR является частью *интегрированного плана* маркетинговой стратегии продвижения библиотеки. PR-поддержка может идти отдельной строкой, чтобы упростить достижение основной маркетинговой цели. Важно правильно определить целевой бюджет на PR-кампанию.

Большинство *PR-планов* в рамках маркетинговой стратегии придерживаются одного и того же основного *формата*: обзор, цели PR, стратегии (методы, модели), целевые аудитории охвата, ключевые целевые СМИ, рекомендации, этапы реализации, составление чек-листа и интеллект-карты (упорядоченной схемы визуального представления информации, отражающая взаимосвязь между различными элементами продвижения,

особенно при проведении мозговых штурмов). обратная связь, эффективность PR.

Важное место во время пиар-кампаний библиотеки принадлежит эффективному *взаимодействию со СМИ*, особенно в небольших библиотеках. Библиотека должна запустить процесс создания постоянных позитивных отношений с редакциями, журналистами и новостными агентствами. Нужно делать все, чтобы библиотеку заметили. Это побудит СМИ продвигать библиотеку *бесплатно*.

Важные *шаги* работы с медиа:

1. Необходимо уметь *выделиться* из общей массы традиционных сообщений, используя творческий подход.

2. Добиться *публичности*, чтобы библиотека постоянно находилась «на слуху», иначе пустая трата времени и денег.

3. Придумать *идею*, сделать широкую огласку, которая заинтересует продюсера или издателя. И не обязательно «лично знать телезвезду, чтобы попасть на телешоу». Примеры идей, которые помогут выделить сообщение библиотеки среди огромного множества, приходящих в СМИ: предложить бесплатный подарок, информацию или консультацию; организовать «горячую линию», тематическое мероприятие; презентовать новый библиотечный продукт или услугу; предложить новые подборки литературы; предложить свое событие, связанное с региональным или национальным; попросить людей поучаствовать в акции или поддержать инициативу библиотеки; связать свой PR с заметной рекламой, если она привлекла много внимания и вызвала резонанс и др.

4. Постоянно деликатно *напоминаять* о себе, договариваться о публикации, стараясь при этом не нарушать профессиональную этику.

5. Показать СМИ, что в библиотеке есть достаточное количество *экспертов* – библиотекарей-профессионалов, а также партнеров, пользователей, маркетологов, IT-специалистов, психологов, юристов и др., кого можно пригласить на беседу или высказать профессиональное мнение в виде письменного сообщения.

6. Постоянно *расширять охват* СМИ: ТВ, радио, периодические издания, сайты, социальные сети, порталы, блоги и т.п.

7. Создавать и использовать *инфоповод* во время проводимых масштабных мероприятий: выставок, дней открытых дверей, конференций, конгрессов, симпозиумов, государственных праздников, знаменательных дней и т.п. Надо быть там, «где уже работают камеры», а не просто умолять СМИ освещать мероприятия библиотеки.

8. Видеть в СМИ *клиента*. СМИ не интересуется ни библиотека, ни библиотечный продукт. Их волнует только одно – интересуется ли контент

библиотеки их читателей или зрителей. Они получают «горячие» новости, а библиотека их передает. Удовлетворенные потребности СМИ приводят к тому, что они будут рассказывать о библиотеке больше и чаще.

9. Создать *«портрет СМИ»*, *список целевых контактов* которые знают представителей библиотеки лично, отвечают на контакты и когда у библиотеки есть сообщения, которые она хочет опубликовать. Определить *каналы связи* с целевой аудиторией, Важно узнать, какова аудитория или общее количество читателей среди различных видов СМИ, освещаемые ими темы, как часто выпускается новый контент. Для всего этого, например, можно использовать таблицы Excel, которые нужно постоянно обновлять.

10. Постоянно оценивать *эффективность PR*. Мерилом успеха могут являться: положительные отзывы в прессе о выступлении руководителей библиотеки на большом мероприятии; положительные материалы о библиотеке или ее продукте в СМИ, в профессиональных изданиях; создание нужного информационного поля вокруг библиотеки, куда вовлечены журналисты, подписчики в социальных сетях или эксперты отрасли; награды, полученные на отраслевых мероприятиях и др.

11. Создать постоянно действующее объединение *«Друзья библиотеки»*.

Библиотечная журналистика – выступает в качестве информационно-рекламной составляющей продвижения деятельности библиотеки, формирования ее бренда и имиджа, популяризации ИПУ и отдельных мероприятий. Крупные библиотеки выпускают периодические издания различных жанров: газеты, журналы, бюллетени, дайджесты, альманахи, в которых отражается инновационная деятельность библиотек, библиотечные программы и проекты, значимые общественные и культурные события. Аналитические материалы о деятельности библиотек (статьи, обзоры, интервью со специалистами библиотечного дела, очерки о деятельности библиотек, рецензии на произведения, релизы о мероприятиях, посты и др.) нашли свое достойное место в интернет-пространстве: сайтах библиотек, социальных сетях, блогах, рассылках и т.п.

Тема 5. Управление маркетингом информационно-аналитической деятельности в библиотеке

Сущность управления МИАД. При реализации маркетинговой концепции информационно-аналитической деятельности библиотеки важное значение приобретают вопросы *управления маркетингом*, что требует взвешенного и продуманного подхода. Эффективность управления маркетингом достигается путем создания *системы маркетинга* в библиотеке – совокупности информационных, плановых, организационных и

контролирующих элементов, обеспечивающих взаимосвязь с информационным рынком и социо-культурным пространством.

Основными *принципами* системы маркетинга являются:

- *целостность*, позволяющая рассматривать одновременно систему как единое целое, ориентированную на определенную цель, и как подсистему для вышестоящих уровней;

- *иерархичность* построения – наличие элементов, расположенных на основе подчинения элементов низшего уровня элементам высшего уровня. Это хорошо видно на примере любой библиотеки, в которой взаимодействуют две подсистемы: управляющая и управляемая, одна подчиняется другой;

- *структуризация*, позволяющая анализировать элементы системы и их взаимосвязи в рамках конкретной *организационной структуры*, которая имеет именно ей присущие свойства;

- *множественность* экономических, социо-культурных и математических моделей для описания отдельных элементов и системы в целом;

- *эмергентность* – свойство объекта обладать признаками, отличными от признаков элементов его составляющих.

Системный подход является основой реализации *миссии* библиотеки в социально-экономических условиях. Миссия библиотеки – это ее генеральная цель. Она характеризует, что представляет собой библиотека, зачем она существует и каково ее место в социуме.

Система маркетинга информационно-аналитической деятельности крупной библиотеки может включать в себя следующие управляемые *подсистемы*:

- подразделение маркетинга библиотеки;
- маркетинговой информации;
- планирования и финансирования маркетинга;
- реализации комплекса маркетинга;
- обратных связей и контроля;
- оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Все эти подсистемы тесно связаны с функциональными направлениями деятельности библиотеки, ее подразделениями. *Управление маркетингом* – важнейшая часть общей системы управления библиотекой, направленной на достижение согласованности ее внутренних возможностей с социальными требованиями внешней среды. Управление маркетингом – комплексная система мер по организации создания и использования ИПУ, основанная на изучении и прогнозировании спроса с целью удовлетворения потребностей пользователей. Основная задача управления в данном случае – воздействие

на уровень и структуру спроса таким образом, чтобы библиотека достигла поставленной цели.

Процесс управления маркетингом представляет собой планирование и реализацию маркетинговых стратегий продвижения ИПУ целевым группам пользователей библиотеки. Он состоит из следующих классических этапов:

1. *Анализ* возможностей библиотеки на информационном рынке,
2. *Отбор* целевых сегментов рынка библиотечных продуктов и услуг,
3. *Разработка* комплекса маркетинга,
4. *Претворение* в жизнь маркетинговых мероприятий.

В ходе *анализа возможностей* библиотека проводит маркетинговые исследования путем сбора и обработки информации, выявляет потребности информационного рынка, потенциальный спрос на ИПУ, анализирует микро- и макрофакторы маркетинговой среды.

При *отборе целевых* сегментов рынка библиотека проводит оценку своих возможностей с точки зрения его величины и характера. Проводятся: *замеры и прогнозирование* спроса – рассчитывается емкость, объем рынка; *сегментирование рынка* – определение групп потребителей на основе различий в потребностях, характеристиках и поведении, решение, на какие сегменты рынка может выйти библиотека; *позиционирование* на рынке – обеспечение ИПУ библиотеки *места* на рынке и в сознании целевых потребителей.

Разработка комплекса маркетинга предусматривает планирование деталей комплекса маркетинга – набора поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых библиотека использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка (ИПУ, цена, потребители, продвижение).

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий включает в себя создание службы маркетинга и реализацию планов. Все это предполагает планирование, организацию, мотивацию, учет и контроль в рамках деятельности подразделений службы маркетинга. *Планирование* – вид управленческой деятельности, связанный с составлением планов маркетинга библиотеки. *Организация* – обеспечение персоналом, оборудованием, помещениями, финансовыми средствами и т.п., а также делегирование полномочий и ответственности по обеспечению выполнения намеченных маркетинговых целей. *Мотивация* – побуждает отдельного библиотечного работника и коллектив в целом к достижению личных и коллективных целей. Формирование мотивации базируется на разумном материальном и моральном стимулировании, обогащении содержания труда, создании условий для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития. Мотивация активизирует коллектив библиотеки и каждого ее

работника к творчеству и нововведениям. В процессе мотивации устанавливаются и оцениваются неудовлетворенные потребности, выделяются приоритетные направления, разрабатываются программы конкретных мер, корректируются квалификационные требования персонала, стимулируется инициатива, ответственность и т.п.

Для эффективного управления маркетингом в библиотеке нужно иметь полную и правдивую информацию о ходе выполнения планов. Это функция *учета*, который обеспечивает фиксирование сложившегося состояния дел, а также постоянный сбор, систематизацию и обобщение необходимых данных. *Контроль* – процесс установления количественной и качественной оценки фактических результатов маркетинговых усилий по сравнению с запланированными. В современных условиях достичь высоких результатов невозможно без корректировки управленческих решений по направлениям планирования, организации, мотивации, учета и контроля.

Путем координации управленческих маркетинговых решений обеспечивается достижение согласованности в работе всех работников библиотеки через установление рациональных связей между ними. Как и любая управленческая деятельность в организации, управление маркетингом делится на три уровня: *стратегический, тактический, оперативный*.

На *стратегическом уровне* определяется политика создания ИПУ их потребительская ценность, объемы и структура спроса, На уровне руководства библиотеки необходимо понимание основных законов развития рынка, глобальных тенденций изменения спроса, циклических колебаний конъюнктуры рынка. Задачей этого уровня является также уточнение миссии библиотеки, разработка целей, формирование стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры ИПУ.

На *тактическом уровне* происходит выбор четко определенных действий, оптимальных способов создания и продвижения (сбыта) ИПУ в относительно короткие сроки. Основной задачей тактического маркетинга является увеличение объема, привлечение новых клиентов и удержание уже существующих. Для этого необходимо правильно выбрать инструменты и методы маркетинга, а также грамотно спланировать их использование. «Тактический маркетинг – это искусство привлечения внимания потенциальных клиентов в нужное время и место» – Дэвид Миранок.

На *оперативном уровне* постоянно корректируется система изучения рынка и воздействия на него. Основные задачи оперативного маркетинга включают проведение рекламных кампаний, управление продвижением ИПУ, взаимодействие с потребителями, анализ рыночных данных. Этот процесс требует четкого планирования и координации и синхронности действий для достижения целей. На уровне библиотекарей-маркетологов

требуется умение применять специфические методы и модели изучения рынка.

Важное место в управлении маркетингом библиотеки занимает создание *информационной системы маркетинга (ИСМ)*, внутри которой обычно выделяют три *подсистемы*:

1. Подсистема *внутренней информации*. Включает в себя сведения об объеме, ассортименте и номенклатуре создаваемых ИПУ, расходах, заказах, цене, скидках, финансовом положении библиотеки и пр.

2. Подсистема *исследований маркетинга*. Это сведения о информационном рынке, его емкости, конъюнктуре, составе, конкурентах, партнерах, предпочтениях потребителей, поведенческие мотивы, потребительская реакция на ИПУ. Сюда также относят кратко- и долгосрочное прогнозирование маркетинговых стратегий.

3. Подсистема *текущей внешней информации*. Это сведения о состоянии внешней среды маркетинга, информационного рынка и его инфраструктуры. По ним делаются прогнозы и выводятся данные о возможностях и угрозах.

Все три подсистемы *ИСМ* komponуются и прорабатываются в зависимости от того, какие цели ставит перед собой библиотека и какие данные ей необходимы в конкретный период времени.

Планирование МИАД. Планирование должно охватывать все сферы деятельности библиотеки: производственную, технологическую, маркетинговую, кадровую, финансовую, инвестиционную и т.д. Планирование позволяет библиотеке уменьшить степень неопределенности и риска в своей деятельности, сконцентрировать ресурсы на выбранных приоритетных направлениях, разработать схему деятельности для получения предполагаемых результатов при возможно низких затратах. С помощью планирования библиотека получает возможность прогнозирования изменений рыночной ситуации, закрепления уже завоеванного на информационном рынке положения.

Маркетинговое планирование – это деятельность, с помощью которой обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей требованиям рынка. Задача маркетингового планирования заключается не столько в прогнозе будущего, сколько в привлечении внимания к ключевым вопросам развивающегося рынка и использованию возникающих возможностей. С помощью маркетингового планирования достигается соответствие миссии библиотеки ее реальным возможностям.

План МИАД – это форма реализации маркетинговых решений, направленных на достижение корпоративных целей. План маркетинга является не исключительно планом отдела маркетинга библиотеки, а

важнейшей составной частью плана всей библиотеки. Он объединяет усилия всех подразделений на конечный результат. Поэтому показатели маркетингового планирования тесно связаны с системой показателей стратегического управления и оценкой деятельности библиотеки. План маркетинга представляет собой документ, содержащий постановку целей и план мероприятий по их достижению.

Разработка плана предполагает анализ состояния маркетинговой среды, в которой находится библиотека, определение главных целей и задач развития с учетом ее потенциала, выбор стратегии и тактики мобилизации ресурсов для достижения целей.

В плане формулирующая цель и задачи на определённый период времени. Как правило, горизонт планирования составляет один год, в редких случаях два и более. Также в плане должна отражаться стратегия достижения, календарный план маркетинговых мероприятий, необходимый бюджет в таблице с разбивкой на статьи расходов и месяцы года, а также методы контроля его исполнения.

Структура маркетингового плана сильно зависит от возможностей маркетинговой деятельности конкретной библиотеки, ассортимента ИПУ, сегментов информационного рынка и позиции на нем, но имеет, как правило, следующие разделы:

1. *Аналитическая записка.* Включает описание состояния маркетинга библиотеки, внешние условия и тренды, существующие на информационном рынке, а также ключевые выводы, которые кладутся в основу разработки плана действий и применяемых инструментов.

2. *Целеполагание.* Формулируются основные параметры плана: описание цели, периода реализации, стратегии её достижения, решаемых задач, позиционирования и целевых аудиторий для воздействия инструментами маркетинга.

3. *Действия.* Описание ключевых подходов в решениях по всему комплексу маркетингового микса в достижении целей, а также календарный план предпринимаемых действий. Может дополнительно содержать указание ответственных сотрудников библиотеки из разных отделов за выполнение тех или иных запланированных активностей.

4. *Бюджет.* Самый важный и сложный раздел плана, который предполагает подробную оценку размера необходимых финансовых средств в маркетинг библиотеки с разбивкой по статьям расходов и временным периодам. Это расходы на исследование рынков, на поддержание конкурентоспособности ИПУ, на продвижение информационного товара, на заработную плату сотрудников и руководителей маркетинговой службы и др.

Затраты на отдельные элементы маркетинга, представленные в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Наиболее распространенными *методами* определения бюджета маркетинга являются: метод финансирования от возможностей, прейскурантный метод, метод фиксированного процента, метод соответствия конкуренту, метод максимальных расходов, «цель – задание».

Метод финансирования от возможностей – это так называемый остаточный метод финансирования, то, что остается после всех расходов на библиотеку. Его недостатки: абсолютная произвольность, субъективность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость, невозможность планирования долгосрочных маркетинговых программ.

Прейскурантный метод предусматривает планирование маркетингового бюджета на основе данных о предполагаемых объемах реализации ИПУ, совокупных издержках и величине целевой прибыли. Бюджет маркетинга представляет собой разницу между валовой прибылью и суммой целевой прибыли. В библиотеках используются, утвержденные государственными органами управления, прейскуранты цен на оказание платных услуг.

Метод фиксированного процента базируется на отчислении определенной доли средств, полученных от прошлогоднего объема реализации. Этот метод весьма прост и часто используется, но субъективен, так как величина процента устанавливается обычно волевым решением.

Метод соответствия конкуренту состоит в том, что для его применения необходимо подобрать конкурента, похожего на свою библиотеку по своим ресурсам и позиции на информационном рынке и приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета. Но нет уверенности, что конкурент оптимально формирует свой бюджет и исходит из тех же целевых установок.

Метод максимальных расходов предполагает, что на маркетинг нужно расходовать как можно больше средств. При всей видимой прогрессивности этого метода он может быстро привести компанию к труднопреодолимым финансовым затруднениям из-за пренебрежения способами оптимизации деятельности. Современное финансовое состояние библиотек делает этот метод мало реализуемым.

Метод «цель – задание» основан на выработке цели, затем определении задач для достижения этих целей и составлении суммы затрат на решение задач. Здесь увязываются затраты на продвижение и достигнутые результаты. Трудность применения этого метода состоит в умении правильно выбрать задачи для достижения поставленных целей. Этот подход

используется в библиотеках, он более гибкий и позволяет уменьшить бюджет, пересмотрев свои цели.

5. *Управление исполнением.* Определяются ключевые параметры эффективности реализации плана, принципы их контроля и принимаемых на основе мониторинга данных корректирующих действий.

На практике разработка плана маркетинга отличается от простой проработки каждого его раздела. Это самостоятельный объёмный творческий проект в работе маркетолога-аналитика, который может разрабатываться длительное время. Процесс *подготовки* плана может даваться далеко не с первого раза, растягиваться по времени и включать несколько этапов.

Этап 1. Накопление информации о внешней и внутренней среде библиотеки. Это постоянный исследовательский процесс, часто без привязки к определенному промежутку времени, происходящий в «фоновом» режиме обычного рабочего процесса и включать следующие направления:

- сбор и анализ информации о состоянии информационного рынка и конкурентного окружения. Источниками данных могут быть различные исследования и аналитические обзоры, отчеты, имеющие отношение к полю деятельности библиотеки, проведение специальных исследований, инициированных самой библиотекой. Подобная информация накапливается, систематизируется и анализируется для определения тенденций, существующих на информационном рынке.

- изучение стратегических приоритетов библиотечного маркетинга и результатов фактической деятельности библиотеки. Для этого необходимо изучение показателей деятельности всех подразделений библиотеки, которые участвуют в создании продукта и обслуживании пользователей, чтобы определить их сильные и слабые стороны.

Этап 2. Определение стратегических приоритетов и центральной проблемы библиотеки, на основе которых формулируется цель маркетингового плана, выбирается стратегия и разрабатываются ключевые подходы для достижения целевого результата. Завершение данного этапа подготовки маркетингового плана заканчивается согласованием стратегических установок с руководством библиотеки.

Этап 3. Собственно планирование – один из самых трудозатратных этапов, когда нужно выбрать из нескольких вариантов решений, просчитать результат от внедрения каждого, сравнить существующие альтернативы и выбрать наиболее эффективные для дальнейшего внедрения, несмотря на дефицит бюджета.

Этап 4. Финансовое планирование – детальное планирование всех расходов, несмотря на то, что общий бюджет может быть определён заранее.

Создается бизнес-таблица с указанием сумм и расчетных периодов по видам маркетинговых активностей.

Этап 5. Определение критериев мониторинга и корректировки (в случае необходимости) маркетингового плана, периодичность их замера, допустимые отклонения от целевых значений и действий.

Этап 6. Защита маркетингового плана. перед руководством библиотеки. Маркетинговый план можно считать готовым к исполнению, когда он одобрен всеми ведущими представителями менеджмента библиотеки. В обратном случае требуется его доработка.

Организация маркетинга ИАД. Библиотеки, которые в своей деятельности руководствуются маркетинговыми подходами, вырабатывают определенную организационную структуру, в основе которой лежат общие принципы, ставящие потребности пользователей в ИПУ в основу принятия решений. Организация маркетинговой деятельности тесно связана и подчинена общим принципам и методам работы по управлению персоналом библиотеки. Маркетинговая деятельность предъявляет определенные специальные требования ко всему персоналу библиотеки, к способностям быстро реагировать на изменения, происходящие во внешней среде.

Формирование специального структурного *подразделения (службы)* маркетинга в современных условиях является важным звеном в управлении библиотекой. *Цель* функционирования подразделения маркетинга – совместно с другими ключевыми подразделениями библиотеки создать в ней единый *интегрированный* маркетинговый процесс, единую информационную *службу* маркетинга. В *состав* маркетингового подразделения библиотеки входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политикой цен, каналами распределения ИПУ, стимулированием их сбыта и рекламой.

Задачами *службы* маркетинга в библиотеке являются:

- комплексное изучение информационного рынка путем сбора, обработки и анализа информации;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового потенциала библиотеки в соответствии с требованиями рынка;
- активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта ИПУ;
- формирование товарной и ценовой политики библиотеки;
- установление коммуникативных связей библиотеки с рынком;
- выбор и создание каналов продвижения ИПУ;
- формирование партнерских отношений.

Организационная *структура* службы маркетинга определяется спецификой деятельности библиотеки и ее ИПУ, сегментами информационного рынка, масштабами сбытовой деятельности. Строгих

стандартов организации службы маркетинга не существует, поэтому каждая библиотека самостоятельно подходит к решению этой задачи, понимая, что основные требования к структуре управления маркетингом – это ее эффективность, гибкость и экономичность (см. Таблицу 1.).

Известно, что в маркетинговой деятельности существуют три основных вида организационного *построения* службы маркетинга: *функционального, дивизионального и матричного*. Рассмотрим их применительно к библиотеке.

Функциональная организация является самой распространенной, в том числе и в библиотеках. Это традиционная структура, базирующаяся на вертикальных иерархических связях, отличающихся простотой управления. В крупных библиотеках специалисты *маркетингового отдела* выполняют разные функции маркетинговой деятельности. Например, в отделе крупной библиотеки может быть четыре таких специалистов: заведующий отделом, ответственный за маркетинговые исследования, ответственный за рекламу и связи с общественностью, ответственный за стимулирование сбыта ИПУ и т.п. Руководство отделом, планирование, контроль и координационные маркетинговые связи внутри библиотеки и за ее пределами возлагаются на заведующего отделом, который непосредственно подчиняется директору (заместителю директора) библиотеки. Если библиотека маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека.

Дивизиональный подход в маркетинге используется, когда крупное предприятие выпускает диверсифицированную продукцию и работает на нескольких рынках, в результате чего формируются стратегические подразделения (дивизионы). Каждое подразделение имеет службу маркетинга, которая разрабатывает и реализует маркетинговую программу для конкретного товара, рынка, потребителя в рамках подразделения. С большой долей условности можно предположить, что такая схема может быть использована в крупной ЦБС, которая имеет много крупных филиалов, например, в городе или районе. Это позволит учесть региональные особенности при формировании товарной, ценовой и коммуникативной политики.

Матричный подход применяется относительно тех направлений, по которым ведется координация различных видов маркетинговой деятельности. Как правило, это временная структура, в которой создаются рабочие группы для выполнения конкретных проектов. После их реализации такие группы ликвидируются. Такой подход может быть реализован на корпоративных началах рядом библиотек.

Таблица 1. Маркетинговые подразделения крупнейших библиотек Беларуси.

Библиотеки	Название отдела (сектора)	Направления деятельности
Национальная библиотека Беларуси	Отдел связей с общественностью: – сектор социально-культурных проектов – сектор рекламы – сектор международных связей: – сектор мультимедийного сопровождения.	Создание благоприятного имиджа библиотеки и привлечение внимания общественности к ее событийной жизни и услугам.
	Информационно-аналитический отдел	Раскрытие фондов библиотеки в целях развития национальной культуры и искусства, информационное обеспечение государственной политики в сфере культуры и искусства, научных исследований и проектов по широкому спектру проблем социокультурной тематики.
	Отдел галерейно-выставочной деятельности: – сектор организации книжных выставок – сектор художественных выставок – сектор хранения и обслуживания экспозиционных материалов – сектор проектно-выставочной деятельности	Популяризация национальной и мировой книжной культуры, белорусского и зарубежного изобразительного искусства; содействие продвижению отечественной культуры. Участие в реализации культурных мероприятий национального и международного уровня, подготовка выставочных проектов и экспозиций, организация презентаций изданий, литературные и культурно-просветительские вечера, творческие встречи; церемонии передачи книжных коллекций различных стран.
	Отдел экскурсионно-методической работы: – сектор экскурсионной работы – сектор организации работы обзорной площадки	Формирование и удовлетворение информационно-просветительских потребностей посетителей библиотеки. Организация и осуществление экскурсионной деятельности; проведение методической работы; создание позитивного имиджа библиотеки, благоприятного восприятия ее деятельности.
	Издательский отдел: – сектор редакционно-издательской работы; – сектор подготовки к печати; – сектор цифровой печати; – сектор выпуска продукции; – сектор создания мультимедийных ресурсов; – редакция периодических и продолжающихся изданий	Издательская и полиграфическая деятельность, подготовка и выпуск научно-вспомогательной библиографии, информационных, научно-методических материалов в области библиотечного дела, библиографии, книговедения и смежных наук. Выпуск журнала «Бібліятэчны свет».
	Отдел физкультурно-оздоровительной деятельности	Оказание платных физкультурно-оздоровительных услуг.
Центральная научная	Отдел маркетинговых коммуникаций	Продвижение информационных ресурсов и услуг; установление и развитие связей с

<p>библиотека им. Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси</p>		<p>общественностью, партнерами, СМИ; координация деятельности структурных подразделений библиотеки по организации и проведению социокультурных мероприятий, PR-акций; информационное наполнение разделов официального сайта библиотеки; продвижение сообщества ЦНБ НАН Беларуси в социальных сетях и сервисах; разработка дизайн-макетов полиграфической продукции (информационно-визуальной, рекламно-имиджевой и иной); разработка дизайн-макетов цифровой продукции (для использования в медиасреде, визуальных офлайн и онлайн коммуникаций); организация экскурсий по библиотеке; изучение и внедрение в практику инновационного опыта библиотек по организации социокультурной и маркетинговой деятельности.</p>
<p>Белорусская сельскохозяйственная библиотека им. И.С. Лупиновича Национальной академии наук Беларуси</p>	<p>Отдел персонального обслуживания, документохранения и маркетинга</p>	<p>Осуществление основных направлений маркетинговой деятельности библиотеки.</p>
<p>Республиканская научная медицинская библиотека</p>	<p>Отдел библиотечно-информационных технологий и маркетинга.</p>	<p>Осуществление основных направлений маркетинговой деятельности библиотеки.</p>
<p>Республиканская научно-техническая библиотека</p>	<p>Отдел коммуникаций и информации по устойчивому развитию. Специалисты по библиотечному маркетингу</p>	<p>Осуществление основных направлений маркетинговой деятельности библиотеки.</p>
<p>Областные библиотеки Беларуси</p>	<p>Отдел маркетинга и социокультурной деятельности (Брестская, Витебская, Гомельская Гродненская, Минская). Отдел социокультурной деятельности (Могилевская)</p>	<p>Формирование положительного имиджа библиотеки в социуме и привлечение внимания общественности к её ресурсам и услугам. изучение, анализ и внедрение в практику инновационного опыта работы библиотек, достижение максимальной эффективности библиотечной деятельности; продвижение информационного потенциала библиотеки в Интернет-пространстве (ведение сайта, страниц библиотеки в социальных сетях); установление, поддержание и развитие связей с общественностью, партнёрами и СМИ с целью осуществления совместных проектов и сотрудничества.</p>
<p>Центральная библиотека им. Янки Купалы г. Минска</p>	<p>Отдел маркетинга</p>	<p>Осуществление основных направлений маркетинговой деятельности библиотеки.</p>

<p>Центральная детская библиотека им. Николая Островского г.Минска</p>	<p>Отдел маркетинга и социокультурной деятельности</p>	<p>Осуществление основных направлений маркетинговой деятельности библиотеки.</p>
<p>Центральные районные библиотеки</p>	<p>Отдел (сектор) библиотечного маркетинга, социокультурной деятельности и методической работы</p>	<p>Обеспечение организационно-методической деятельности, внедрения маркетинга и других инновационных подходов в библиотечное дело.</p>
<p>Фундаментальная библиотека БГУ</p>	<p>Научно-методический отдел</p>	<p>Организационно-методическая и консультационная помощь работникам ФБ БГУ и библиотек УВО Республики Беларусь в области библиотечно-информационной и маркетинговой деятельности. Разработка и обновление организационно-распорядительной, технологической, учетно-отчетной документации по выполнению дополнительных (платных) библиотечно-информационных услуг Координация научно-методической работы и маркетинговой деятельности ФБ БГУ и библиотек УВО РБ. Разработка и координация реализации коммуникативной политики ФБ БГУ. Налаживание партнерских связей с библиотеками и другими организациями для разработки и осуществления маркетинговых программ и проектов. Изучение и анализ рынка библиотечно-информационных услуг, текущего спроса пользователей на библиотечно-информационные услуги ФБ БГУ. Формирование и корректировка номенклатуры дополнительных библиотечно-информационных услуг в ФБ БГУ. Содействие формированию положительного имиджа сотрудника современной библиотеки.</p>
<p>Научная библиотека БНТУ</p>	<p>Отдел маркетинга и проектной деятельности</p>	<p>Проведение маркетинговых исследований, сбор и анализ информации по вопросам удовлетворённости пользователей, предложений по улучшению качества предоставляемых ресурсов и услуг; анализ состояния и прогнозирования дополнительных сервисных услуг; реклама ресурсов и услуг НБ БНТУ; эффективное внедрение в практику библиотечной работы платных услуг; предоставление платных сервисных библиотечно-библиографических услуг; ведение и продвижение сообществ НБ БНТУ в социальных сетях и сервисах; работа с трендами в социальных сетях и сервисах, мониторинг блогосферы; проведение постоянных клубов библиотеки.</p>

Аудит маркетинга. Управление МИАЦ завершается контролем. *Контроль* маркетинга – это процесс измерения и оценки результатов маркетинговой деятельности. Одним из важнейших методов контроля является *аудит* маркетинга.

Под *аудитом маркетинга* понимают всеобъемлющую, систематическую, независимую и периодическую проверку внутренней и внешней среды маркетинга, целей, стратегий и видов маркетинговой деятельности библиотеки в целом и ее отдельных структурных подразделений. *Цели* аудита маркетинга состоят в выявлении проблем и новых возможностей, подготовке рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности библиотеки.

Аудит маркетинга библиотеки может осуществляться по следующей *схеме*:

- макросреда;
- внутренняя среда;
- стратегии маркетинга;
- организация службы маркетинга;
- система маркетинговой информации;
- функциональные составляющие комплекса маркетинга;
- результативность маркетинга.

При осуществлении аудита маркетинга в библиотеке *проводят*:

- проверку соответствия организационной структуры службы маркетинга целям и задачам библиотеки;
 - анализ всех расходов на маркетинг по отношению к плановым, в том числе, на рекламу, стимулирование сбыта, PR, продвижение ИПУ и т.п.;
 - исследование воздействия маркетинговых мероприятий на увеличение объемов реализуемых ИПУ;
 - анализ внешней среды и разработку мероприятий по адаптации деятельности службы маркетинга к возможным изменениям факторов этой среды.

В библиотеке может быть использован как *внешний аудит* – оценка результатов маркетинга с привлечением независимых экспертов, так и *внутренний* – собственными силами *аудиторской группы* библиотеки по приказу директора. Недосток внутреннего аудита заключается в его ограниченных возможностях осуществлять масштабные проверки, а главное – в присутствии возможного субъективизма. Недосток внешнего – в необходимости дополнительных финансовых средств на его проведение.

В отдельных случаях библиотека может использовать также *маркетинговый аутсорсинг* – делегирование маркетинговых функций (полностью или частично) независимым сторонним организациям,

специализирующимся на соответствующих видах деятельности. Так, библиотека может поручить внешней стороне проведение исследований, планирование, организацию и контроль рекламных кампаний и т.п. Преимущества маркетингового аутсорсинга заключаются в том, что библиотека сможет использовать накопленный опыт работы аутсорсинговой структуры, получить объективную оценку сложившейся ситуации, а самой сконцентрировать усилия на создании и продвижении своих ИПУ, Недостаток – финансовые и организационные издержки.

Оценка *эффективности* маркетинговой деятельности дает характеристику комплексным затратам на маркетинговые технологии и конечным результатам работы. Именно на этом этапе можно сделать выводы об эффективности управления маркетингом, о профессионализме сотрудников отдела маркетинга и библиотеки в целом.

Тема 6. Библиотекарь-маркетолог-аналитик как профессиональная квалификация

Библиотекарь-маркетолог-аналитик – специалист, который анализирует информационный рынок, целевые группы, конкурентов и весь маркетинг библиотеки. На основе анализа он может построить маркетинговые стратегии продвижения ИПУ библиотеки, дать рекомендации, что изменить, чтобы улучшить результаты. Цель маркетолога-аналитика – сделать так, чтобы библиотека была узнаваемой у пользователей, а ее ИПУ затребованными на информационном рынке.

Маркетолог-аналитик – не профессия, а специализация. Она требует широкого набора умений и навыков. Нужно разбираться в маркетинге – понимать, как ведут себя пользователи, как устроен рынок и как стратегия библиотеки меняется в зависимости от внешних факторов. Нужно владеть основами анализа данных. Библиотекари, освоившие маркетинговый анализ, чаще нужны крупным библиотекам со значительным объемам реализуемых ИПУ и масштабным маркетингом.

Главная *обязанность* библиотекаря-маркетолога-аналитика – изучение всего того, что окружает библиотеку, ее продукты и информационный рынок. Он анализирует поведение пользователей, отрасль, конкурентов, информационные продукты, рекламные кампании, внешние и внутренние факторы, воздействующие на библиотеку и многое другое. Анализирует и корректирует маркетинговую стратегию библиотеки на основе новых данных, разрабатывает рекомендации и прогнозы по продвижению и следит за успешностью ее маркетинга в целом.

Основные *профессиональные задачи*, которые призван решать маркетолог-аналитик:

- *сбор и обработка данных*, заимствованных из первичных и вторичных документов, разных систем, баз данных с целью создания в дальнейшем на этой основе консолидированной информации (продукта);
- *качественный и количественный анализ данных* – определение закономерностей, «узких мест», прогнозирование маркетинговых перспектив развития библиотеки и т.д.;
- *подготовка аналитических отчётов* с использованием средств визуализации, которые служат основой для принятия управленческих решений в библиотеке;
- *разработка рекомендаций* – что и как сделать, чтобы улучшить результаты деятельности библиотеки, как построить для этого маркетинговые стратегии; как изменится маркетинг ИПУ в определенный промежуток времени, сделать краткосрочный прогноз, предугадать развитие событий внешняя среда в связи с постоянно изменяющейся внешней и внутренней средой библиотеки.

Библиотекарь-маркетолог-аналитик призван выполнять следующие *основные функции*:

- изучать информационный рынок, его конкурентную среду и выявлять перспективные пользовательские сегменты, целевые аудитории;
- участвовать в формировании требований к ИПУ библиотеки с учетом их жизненного цикла и затребованности у пользователей;
- формировать маркетинговые цели и стратегии с учетом имеющихся возможностей и угроз на основе анализа внешних и внутренних факторов, воздействующих на работу библиотеки;
- продвигать библиотеку на всех цифровых площадках: MMS, SEO, мессенжерах, SMS-рассылках и т.д., а также в электронных и печатных СМИ;
- планировать, координировать и анализировать эффективность маркетинговой деятельности библиотеки, вносить в нее необходимые коррективы.

Важность маркетолога-аналитика для библиотеки определяется следующим:

- помогает понять пользователя, его потребности в ИПУ и отношение к библиотеке;
- подталкивает библиотеку к улучшению качества и расширения ассортимента своих ИПУ, создание тех из них, которые реально востребованы на информационном рынке;

- помогает выделиться конкретной библиотеке среди конкурентов, позиционироваться на информационном рынке, чтобы поднять уровень заинтересованности со стороны пользователей;
- ищет, привлекает и взаимодействует с инвесторами, партнерами и «друзьями библиотеки»;
- привлекает тех потребителей, которые не приходят сами в библиотеку, не взаимодействуют с ней онлайн, не знают о ее продуктах и услугах.
- находит общий язык и обеспечивает общение с пользователями, находит для них наиболее подходящий продукт и услугу;
- знает как как общаться с целевой аудиторией и может построить коммуникации соответствующим образом;
- формирует эмоциональные ценности библиотеки, ее имидж и бренд.

Маркетолог-аналитик должен *уметь* работать с большим количеством сервисов и систем: системами веб-аналитики (сбора, измерения и анализа информации о посетителях сайтов), например, с такими, как «Яндекс Метрика» и Google Analytics; сервисами для анализа конкурентов (Serpstat и Similarweb); сервисами для визуализации данных (Power BI); системами сквозной аналитики (Roistat, PBI), языками программирования (Python, иSQL) и др.

Маркетолог-аналитик – это человек, который сочетает аналитическое мышление и способность мыслить творчески. Поэтому специализация подойдет тем, у кого есть хотя бы одно из этих качеств. Все это может быть достигнуто только на основе владения им базовыми знаниями в области экономики, маркетинга, психологии, менеджмента

Маркетолог должен понимать мотивы целевой аудитории, как устроено ее мышление, что ею движет и как она поступает в различных ситуациях. Эти знания помогут сделать продукт или услугу более привлекательными для пользователей. Библиотекарь-маркетолог-аналитик еще должен быть и специалистом по PR, рекламным кампаниям, он несет ответственность за управление коммуникациями между библиотекой и общественностью. Реклама и связи с общественностью обычно подразумевают владение разными средствами, технологиями и инструментами, о которых речь шла ранее.

Таким образом, на библиотекаре-маркетологе-аналитике лежит большая *ответственность*. От его компетенций и профессионализма зависит то, как успешно библиотека будет решать свои маркетинговые задачи на информационном рынке.

Достаточно обширный перечень обязанностей маркетолога-аналитика требует от человека хороших аналитических навыков, критического мышления, умения творчески мыслить, а также иметь организаторские

способности. В работе данного специалиста год от года увеличивается поток данных и информации, а также информационно-коммуникационных технологий, владеть которыми становится необходимостью в сфере маркетинга информационно-аналитической деятельности. На нынешнем этапе развития библиотек маркетологи-аналитики нужны везде – и в больших, и в малых библиотеках.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Методические указания к практическим занятиям

Практические занятия представляют особую форму сочетания теории и практики. Их назначение – углубление проработки теоретического материала учебной дисциплины путем регулярной и планомерной самостоятельной работы студентов на протяжении всего периода ее прохождения.

Практические занятия по учебной дисциплине проходят как в компьютерных лабораториях университета, так и в библиотеках, в соответствии с их тематикой и методикой проведения.

Практические занятия представляют собой непосредственное создание маркетинговых аналитических продуктов на примере различных библиотек и выполнение тех заданий, которые в них сформулированы. Их цель – закрепление теоретического материала и формирование практических умений и навыков использования различных аналитических маркетинговых моделей в работе библиотеки.

3.2 Тематика практических занятий

Практическая работа 1.

Тема: Анализ комплекса маркетинга библиотеки.

Цель работы – исследовать особенности использования комплекса маркетинга (маркетинга-микс) в библиотеках различных типов и видов.

Задание и методика выполнения: на основе анализа отчетов, сайтов, аккаунтов в социальных сетях, рекламных материалов, публикаций сотрудников библиотек и других источников проанализировать комплекс маркетинга согласно моделям – 7P и SIVA. Выполняется студентами в рабочих группах по выбранной библиотеке. Участники группы совместно определяют направления и распределяют обязанности каждого при анализе.

Результаты анализа представляются в виде следующей таблицы:

Модель 7P		
Элемент маркетинга	Характеристики	Описание элементов маркетинга библиотеки
1.Product (продукт)	Ассортимент ИАП, качество продукта, фирменный стиль, совершенствование	
2. Price (цена)	Ценовые характеристики платных услуг на ИАП в библиотеке	
3.Place (место)	Каналы сбыта (распространение) ИАП, доставка и доступность пользователям библиотеки	
4.Promotion (продвижение)	Коммуникационная политика. Реклама, узнаваемость бренда библиотеки, способы и инструменты продвижения	
5.«People» («люди», маркетинг отношений)	Кто задействован в процессе сбыта продукта. Механизмы взаимодействия между библиотекой и пользователями, местным сообществом, квалификация персонала, создание методов работы с лидерами мнений, запуск программ лояльности	
6. Process (процессы)	Процессы взаимодействия с клиентами для повышения их лояльности. «Связи с общественностью» (public relations) и «политика» (politics).	
7.Physical evidence (физическое окружение)	Процесс формирования имиджа библиотеки. Создание благоприятной атмосферы вокруг потребителя, выделение преимуществ продуктов и услуг через «правильное» физическое	

	окружение (материально-техническая база, сервис и т.п.)	
Модель SIVA		
Solution (Решение).	Поиск максимально подходящего решения, чтобы удовлетворить потребности пользователей.	
Information (Информация).	Коммуникация с целевой аудиторией пользователей, степень осведомленности и информированности о ИАП библиотеки, мотивы обращения в библиотеку, эффективность каналов коммуникации с пользователями.	
Value (Ценность).	Определение ценности продукции для клиентов. Анализ конкурентной среды ИАП библиотеки на информационном рынке, исследование аналогов, цена	
Access (Доступ).	Комфортность потребления ИАП (доступность по месту, времени, оперативности, носителю информации и др.)	

Каждая рабочая группа представляет заполненную таблицу, а также краткую обобщенную аналитическую записку, в которой: а) аргументированно оценивается уровень маркетинга-микс в библиотеке (низкий, средний, высокий); б) приводятся рекомендации по его совершенствованию.

На заключительном занятии происходит заслушивание руководителей рабочих групп, делается сравнительный анализ состояния маркетинга-микс в разных библиотеках.

Практическая работа 2.

Тема: Использование маркетинговой модели SNW-анализа для определения сильных, нейтральных и слабых сторон библиотеки.

Цель работы – на основании анализа внутренней среды библиотеки определить ее конкурентоспособность и место в отрасли и на информационном рынке.

Задание и методика выполнения: на основе текста лекции 3, анализа отчетов, сайтов, аккаунтов в социальных сетях, рекламных материалов, публикаций в профессиональной печати и других источников подготовить аналитическую записку, в которой аргументированно определить сильные, нейтральные и слабые места библиотеки. Основная задача SNW-анализа – выявить сильные стороны и минимизировать слабые (угрозы). В качестве нейтральной позиции фиксируется среднее положение (место) библиотеки в отрасли, среди однотипных библиотек и на информационном рынке. Нейтральные стороны дают полное понимание состояния библиотеки.

Практическая работа выполняется студентами в рабочих группах. Внутри группы распределяются обязанности каждого участника. Определяется условная библиотека, которая проводит SNW-анализ. Участники группы совместно с преподавателем конкретизируют примерные факторы анализа конкретной библиотеки, ниже представленные в таблице для сопоставительного анализа. Каждая оценка отмечается знаком «+».

Примерная матрица для выполнения практической работы:

№	Факторы	Оценка			Обоснование
		S	N	W	
	<i>Стратегия</i>				
1.	Система планирования				
2.	Стратегические альянсы				
3.	Стратегия развития библиотеки				
4.	НИР				
	<i>Кадры</i>				
5.	Организационная структура				
6.	Система обучения				
7.	Система повышения квалификации				
8.	Мотивация персонала				
9.	Текучесть кадров				
10.	Квалификация				
11.	Численность персонала				
12.	Охрана труда				
13.	Корпоративная культура				

	<i>Маркетинг</i>			
14.	Система маркетинга			
15.	Ассортимент ИПУ			
16.	Качество ИПУ			
17.	Ценовая политика			
18.	Объемы реализации ИПУ			
19.	Ориентация на потребителя			
	<i>Финансы</i>			
20.	Финансовая устойчивость			
21.	Заработная плата			
22.	Привлечение внебюджетных средств			
	<i>Логистика</i>			
24.	Территориальное расположение			
25.	Помещения, материально-техническое обеспечение, информационные технологии и условия труда.			
26.	Сроки получения ИПУ			
27.	Зависимость от поставщиков			

В результате выполнения практической работы каждая рабочая группа представляет заполненную таблицу, а также краткую аналитическую записку, в которой в обобщенной форме анализируются сильные, средние и слабые стороны библиотеки.

Практическая работа 3

Тема: Использование аналитической модели «бенч-маркинг» в работе библиотек

Цель работы – сопоставительный анализ определенных направлений деятельности библиотек для поиска «эталона» улучшения работы своей библиотеки.

Задание и методика выполнения: на основе анализа отчетов, сайтов, аккаунтов в социальных сетях, рекламных материалов, публикаций в профессиональной печати и других источников подготовить аналитическую записку, в которой аргументированно сопоставляются лучшие практики библиотек по выбранному направлению их деятельности и определяется «эталонная» модель для использования в своей библиотеке.

Практическая работа выполняется студентами в рабочих группах. Определяется условная библиотека, которая проводит бенч-маркинг-

исследование. Участники группы совместно с преподавателем определяют направление и его характеристики для сопоставительного анализа. Внутри группы распределяются обязанности каждого участника.

Примерная матрица для выполнения практической работы:

Направление работы библиотеки	Характеристики	Рекомендуемые библиотеки для сопоставительного анализа
1. Сопровождение публикационной активности авторов	Организация, услуги, пользовательские группы, рейтинги, списки журналов, технология, используемые БД.	Специальные отраслевые библиотеки, библиотеки высших учебных заведений, национальные библиотеки
2. Подготовка краеведческих электронных информационных ресурсов.	Ассортимент БД, электронных выставок, аналитических продуктов, электронных путеводителей и т.п. на сайтах библиотек: виды, жанры. Количественные характеристики	Областные библиотеки, городские и районные ЦБС
3. Создание региональных сводных электронных каталогов библиотек	Организация, нормативная база, технология создания, использование, взаимодействие. Количественные характеристики.	Областные библиотеки, НББ
4. Социокультурная деятельность специальных библиотек	Средства, формы, методы, проекты, организация.	БелСХБ, РНМБ, РНТБ, ЦНБ НАНБ
5. Проектная деятельность библиотек университетов Беларуси	Тематика, средства, формы, методы, организация	БГУ, БНТУ, БГУИР, БТУ, БГПУ, БАТУ, ГрГУ и др.
6. Другие (по предложению преподавателя и студентов)		

В результате выполнения практической работы каждая рабочая группа представляет аналитическую записку по выбранному направлению деятельности библиотек.

Практическая работа 4.

Тема: Использование социальных сетей для продвижения бренда библиотеки.

Цель работы – на основе анализа аккаунтов овладеть навыками SMM-продвижения библиотеки, ее информационных продуктов и услуг.

Практическая работа выполняется студентами в рабочих группах. Участники группы совместно определяют обязанности каждого при анализе. Задания выполняется в двух режимах: аудиторном и внеаудиторном.

Задание и методика выполнения:

Задание 1. Выбрать аккаунт библиотеки. Рекомендую выбрать аккаунты крупнейших библиотек Беларуси различных типов и видов. Уточнить, в каких социальных сетях представлен аккаунт библиотеки. В процессе выполнения практической работы происходит взаимодействие с анализируемыми библиотеками

Задание 2. Вместе с преподавателем разработать двухнедельный контент-план анализа аккаунта библиотеки. Контент-план предоставляется в табличной форме, с указанием дня и точного времени анализа, описанием типа и вида поста.

Задание 3. Определить статистические показатели аккаунта библиотеки согласно таблице 1.

Таблица 1. Количественные показатели аккаунтов.

Показатель	Социальные сети					
	Фейсбук	Инстаграм	Ютуб	Телеграмм	В Контакте	Тик Ток
Количество подписчиков						
Количество постов						
Лайки						
Репосты						
Комментарии						
Клики по ссылке в профиле						
Просмотры Stories						
Просмотры видео						
Другое						

Задание 4. Определить статистические показатели типов и видов аккаунтов библиотеки согласно таблице 2.

Таблица 2. Количественные показатели по типу и виду контента.

Тип контента	Всего (%)	Вид контента	Фото	Видео	Аудио
Новостной		Например: Анонсы – (количество)			
Обучающий					
Товарный					
Коммуникативный					
Пользовательский					
Репутационный					
Развлекательный					
Другой					
Всего					

Для определения типов и видов контента в аккаунтах библиотек можно использовать следующие примерные характеристики:

Новостной контент – новости в библиотечной сфере, новости библиотеки, афиша мероприятий, новые поступления литературы в библиотеку, виртуальные выставки, акции; анонсы, отчеты о мероприятиях, исследованиях, опросах и др.

Обучающий – статьи, книги, видео, инфографика, инструкции, руководства пользователей, рекомендации, вебинары, подборки, мастер-классы и др.

Товарный – информация (обзоры) об информационных продуктах и услугах, базах данных, книгах, различных видах аналитических продуктов, стоимости, реализованных проектах и др.

Коммуникативный контент – опросы, вопросы, обсуждения, посты-реакции на горячие информационные поводы, ответы на вопросы пользователей, советы, Live-трансляции, книжные марафоны, виртуальный гид по библиотеке и др.

Пользовательский контент – отзывы пользователей библиотек о различных мероприятиях, ее услугах, библиотечных работниках; фото и видео пользователей в библиотеке, результаты конкурсов среди

пользователей библиотеки, самостоятельные публикации на открытой стене, пользовательские обзоры и др.

Репутационный контент – жизнь библиотеки изнутри; достижения библиотеки и ее сотрудников; «о нас пишут», «красивые цифры» (количество читателей, удаленных пользователей, подписчиков и т.п.).

Развлекательный контент – истории, рассказы, стихи, цитаты, развлекательные подборки, шутки, мемы, и др.

Задание 5. Подведение итогов. На заключительном занятии представляются результаты выполненной практической работы. Руководители рабочих групп выступают с презентациями с использованием инфографики, скриншотов. В презентациях приводится состояние, даются оценки, делаются выводы и рекомендации по использованию социальных сетей для продвижения бренда библиотеки в соответствии с показателями, приведенными в таблицах 1 – 2.

По результатам выступлений руководителей рабочих групп, представленным таблицам делается сравнительный анализ аккаунтов, что позволит представить общую картину использования социальных сетей по продвижению бренда крупнейших библиотек Беларуси.

3.3 Методические указания к семинарским занятиям

Цель семинарских занятий – проблемное обсуждение предложенных вопросов, базируясь на предварительно изученных по теме семинара источниках и проведенных практических занятиях. Магистрант должен уметь самостоятельно анализировать учебную и научную литературу, делать сравнительный анализ рассматриваемых проблем, высказывать свою точку зрения.

Семинарские занятия посвящаются ключевым темам учебной дисциплины. Подготовка к семинару требует изучения основной и дополнительной литературы с целью изложения полных ответов на поставленные вопросы. В ответах обязательно должны приводиться фамилии авторов, подходы и мнения которых отмечаются и анализируются в них.

В процессе семинарских занятий студент должен:

- закрепить знания, полученные на лекциях, в процессе самостоятельной работы;
- организовать самоконтроль по усвоению основных теоретических положений, фактов, понятий, терминов, имен ученых и специалистов;
- развить навыки анализа литературы, участия в дискуссиях, выступлениях с презентациями, рефератами, сообщениями.

По итогам семинарского занятия студенту проставляется оценка с учетом его самостоятельных ответов и дополнений по обсуждаемым вопросам.

3.4 Тематика семинарских занятий

Семинар 1. Понятие, содержание и виды маркетинга информационно-аналитической деятельности (МИАД)

Вопросы для обсуждения:

1. Место и роль информационно-аналитических продуктов и услуг (ИАПУ) на информационном рынке.
2. Особенности ИАПУ библиотеки.
3. Сущность, цели, задачи и основные методы аналитического маркетинга.
4. Виды аналитического маркетинга в зависимости от типа анализа данных.
5. Виды аналитического маркетинга в зависимости от методов анализа данных.

Источники для подготовки к семинару:

1. УМК по учебной дисциплине.
2. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий : Учебно-практическое пособие / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – [2-е изд., перераб.]. – Санкт-Петербург : Профессия, 2006. – 303 с.
3. Дворовенко О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособие для вузов / О. В. Дворовенко. – Москва : Юрайт, 2020. – 97 с.
4. Изакова, Н. Б. Аналитический маркетинг и управление продажами : учеб. пособие / Н. Б. Изакова, Т. Б. Минина, Т. Ж. Солосиченко ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 257 с. – URL: <https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1733401429&tld=by&lang=ru&name> (дата обращения – 5.12.2024).
5. Рощупкин В. Г. Информационно-аналитическая деятельность в системе управления: учеб. пособие / В.Г. Рощупкин. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 88 с. – URL: <https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Informacionnoanaliticheskaya-deyatelnost-v-sisteme-upravleniya-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie> (дата обращения – 5.12.2024).
6. Полное руководство по маркетинговой аналитике: от основ до продвинутых инструментов и техник для повышения эффективности

маркетинговых стратегий и кампаний / Р. Магдаленко.— URL: <https://blog.salesai.ru/marketingovaya-analitika-put-k-effektivnoy-strategii>

7. Ресурсы интернет.

Семинар 2. Маркетинговые исследования в информационно-аналитической деятельности библиотеки

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы маркетингового исследования: общая характеристика.
2. Сегментация рынка ИАПУ.
3. Сбор данных: общая характеристика основных методов.
4. Маркетинговый анализ и визуализация данных: количественные и качественные методы.
5. SWOT-анализ.
6. SNW-анализ.
7. Bench-анализ.
8. PEST-анализ.
9. Подготовка отчета, принятие решений и хранение данных.

Источники для подготовки к семинару:

1. УМК по учебной дисциплине.
2. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования. Практикум : учеб, пособие / Т. Г. Зорина, С. В. Артёменко. – Минск : БГЭУ, 2020. – 400 с.
3. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / В.К.Клюев, М.П.Захаренко, М.Н.Колесникова и др.; науч. ред. В.К. Клюев. – 2-е изд., дораб. и доп.— Санкт-Петербург: Профессия, 2024. – 240 с. – (Специалист библиотечно-информационной сферы).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 5-е европ. изд. – Москва : Диалектика, 2019.— 752 с.
5. Маркетинговый анализ. / М. Гудкова, А. Ворошилова.— URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-marketingovyj-analiz-vidy-metody-i-etapy/#anchor-1>
6. Полное руководство по маркетинговой аналитике: от основ до продвинутых инструментов и техник для повышения эффективности маркетинговых стратегий и кампаний / Р. Магдаленко.— URL: <https://blog.salesai.ru/marketingovaya-analitika-put-k-effektivnoy-strategii>
7. Ресурсы интернет.

Семинар 3. Стратегии продвижения ИАПУ и управление маркетингом информационно-аналитической деятельности

Вопросы для обсуждения:

1. Цели маркетинговых коммуникаций.
2. Модель AIDA.
3. Модель SIVA.
4. Средства и инструменты продвижения ИАПУ.
5. Управление МИАД.
6. Библиотекарь-маркетолог-аналитик как профессиональная специализация.

Источники для подготовки к семинару:

1. УМК по учебной дисциплине.
2. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / В.К.Клюев, М.П.Захаренко, М.Н.Колесникова и др.; науч. ред. В.К. Клюев. – 2-е изд., дораб. и доп.– Санкт-Петербург: Профессия, 2024. – 240 с. – (Специалист библиотечно-информационной сферы).
3. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 – 352 с.– URL:
https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1733403926&tld=by&lang=ru&name=Акулич_Интернет.pdf&text
4. Сабурова М.М. Организация работы отдела маркетинга: теория и практика: учебник / М.М. Сабурова.– URL:
<https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1743083416>
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 5-е европ. изд. – Москва : Диалектика, 2019.– 752 с.
6. Библиотечная журналистика как вид исследования деятельности библиотек и их возможностей.– URL: https://spravochnick.ru/bibliotechno-informacionnaya_deyatelnost/bibliotechnaya_zhurnalistika_kak_vid_issledovaniya_deyatelnosti_bibliotek_i_ih_vozmozhnostey/
7. Ресурсы интернет.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Цель самостоятельной работы студентов – освоение в необходимом объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и самоконтроль личной учебной деятельности.

По дисциплине разрабатывается учебно-методический комплекс с материалами и рекомендациями в помощь организации самостоятельной работы студентов. В целях оценки качества самостоятельной работы осуществляется контроль за ее выполнением.

С учетом цели, задач и содержания дисциплины целесообразно вариативно использовать следующие виды самостоятельной работы студентов:

- подбор источников по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- работа студентов с научной и учебно-методической литературой, самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;
- самостоятельное выполнение (довыполнение) практических работ;
- изучение состояния маркетинга информационно-аналитической деятельности на базе отдельных библиотек;
- контролируемая самостоятельная работа в виде выполнения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка к опросам, семинарам, зачету.

Выполненная работа должна отражать степень усвоения студентами основных теоретических вопросов, умение самостоятельно мыслить, обобщать материал, определять проблемы, делать выводы.

- ответы на семинарских занятиях;
- защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных (групповых) заданий;
- зачет, для итоговой диагностики компетенций студента по дисциплине

4.2 Тематика самостоятельной работы

1. Информационно-аналитические продукты и услуги как товар.
2. Понятие и основные типы сегментации рынка ИАП.

3. Понятие бенчмаркинга и особенности его использования в библиотеках.
4. PEST-анализ.
5. Сущность и содержание диагностики работы библиотек.
6. Функциональные возможности систем Google Analytics и Яндекс.Метрика для маркетинга информационно-аналитической деятельности.
7. Брендинг как одно из средств продвижения ИАП.
8. Место и роль библиотечной журналистики в продвижении ИАП.
9. Информационная система маркетинга в библиотеке.
10. Понятие нейромаркетинга и возможности его использования в библиотеках.

4.3 Вопросы к зачету

1. Место и роль информационно-аналитических продуктов и услуг (ИАПУ) на информационном рынке.
2. Основные виды ИАПУ библиотек.
3. ИАПУ как информационный товар.
4. Сущность, цели, задачи и методы маркетинга информационно-аналитической деятельности (МИАД).
5. Виды аналитического маркетинга: описательный, диагностический прогнозирующий, предписывающий.
6. Виды аналитического маркетинга: маркетинг-микс.
7. Виды аналитического маркетинга: бенч-маркетинг.
8. Виды аналитического маркетинга: контент-маркетинг, маркетинг «фокус-групп».
9. Виды аналитического маркетинга: SMM-маркетинг, нейромаркетинг.
10. Назначение, цели и задачи маркетинговых исследований в информационно-аналитической деятельности библиотек.
11. Этапы маркетинговых исследований ИАД: общая характеристика.
12. Разборка плана маркетингового исследования;
13. Сегментация рынка ИАПУ.
14. Методы сбора данных
15. Методы анализа и визуализация данных,
16. SWOT-анализ.
17. SNW-анализ.
18. PEST-анализ
19. Подготовка отчета, принятие решений, хранение данных маркетингового исследования.
20. Модели продвижения ИАПУ: AIDA

21. Применение AIDA в онлайн.
22. Модели продвижения ИАПУ: SIVA
23. SMM-продвижение: основные шаги.
24. SEO-продвижение ИАПУ.
25. Брендинг и фирменный стиль.
26. Рекламные компании по продвижению ИАПУ.
27. PR как средство позитивных отношений с потребителями ИАПУ библиотеки.
28. Технология взаимодействия со СМИ. Библиотечная журналистика.
29. Сущность управления МИАД.
30. Планирование МИАД.
31. Организация маркетинга ИАД.
32. Аудит маркетинга ИАД.
33. Библиотекарь-маркетолог-аналитик: профессиональные компетенции.

4.4 Рекомендуемые педагогические технологии и методы преподавания

В процессе преподавания учебной дисциплины используются следующие методы и технологии обучения:

- технология проблемного обучения;
- коммуникативные технологии, основанные на активных формах и методах обучения (дискуссия, спор-диалог и др.);
- поисково-эвристические методы (анализ документов, анализ ситуаций);
- методы самостоятельной работы студентов (работа с первоисточниками, написание рефератов, подготовка портфолио и др.);
- технология обучения как учебного исследования, которая реализуется на практических занятиях и при самостоятельной работе студента;
- выполнение практических работ в условиях библиотек;
- контрольно-оценочные методы (ответы на семинарах).

Рекомендуемые педагогические технологии и методы преподавания направлены на глубокую рефлексию студентами материалов учебной дисциплины, стимуляцию их личностного и профессионального развития.

4.5 Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности студентов

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности рекомендуется использовать рейтинговую систему

оценки учебно-познавательной и исследовательской деятельности студентов, вариативные модели управляемой самостоятельной работы.

Для диагностики уровня усвоения знаний и умений рекомендован следующий вариативный инструментарий:

- опрос;
- проверка рефератов по отдельным темам дисциплины;
- проверка практических работ.

Оценка учебных достижений студентов осуществляется с учетом активности работы студента на лекционных, семинарских и практических занятиях, а также с учетом достижений управляемой самостоятельной работы.

Для измерения степени соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта рекомендуется использовать проблемные, творческие задания, предусматривающие эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Н.В.Карчевская

_____ 2025 г.

Регистрационный № УД- _____ /уч.

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0322-01-2023 по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебных планов БГУКИ по специальности 6-05-0322-01 Библиотечно-информационная деятельность

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н. А. Яцевич, профессор кафедры информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.А.Тарасевич, заведующий отделом маркетинговых коммуникаций государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»

Н.Е.Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», протокол № 2 от 25.10.2024 г.);

Президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств » (протокол № от .2024г.).

СОГЛАСОВАНО: Заведующий отделом маркетинговых коммуникаций государственного учреждения «Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси»

_____А.А.Тарасевич

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» является овладение студентами знаниями и умениями проведения маркетинговых исследований, определения стратегий продвижения аналитических продуктов и организации маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке.

Учебная дисциплина тесным образом связана и базируется на следующих учебных дисциплинах: «Библиотечно-информационный маркетинг», «Информационно-аналитические продукты и услуги» и «Менеджмент информационно-аналитической деятельности».

Основными задачами учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» являются:

- сформировать у студентов целостное представление о сущности, специфике, месте и роли маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке;
- научить использовать классические методы маркетинговых исследований в информационно-аналитической деятельности библиотеки;
- овладеть основными стратегиями продвижения информационно-аналитических продуктов;
- овладеть основами организации маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке

Содержание учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» содействует формированию у студентов следующей специальной компетенции:

- Определять оптимальные маркетинговые стратегии, формы и инструментальные средства для презентации, доведения и продвижения результатов информационно-аналитической деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- структуру рынка и виды информационно-аналитических продуктов, генерируемых библиотеками и информационными центрами;
- терминосистему и основные виды маркетинга информационно-аналитической деятельности;
- методы проведения маркетинговых исследований информационно-аналитической деятельности;

– основные стратегии и инструменты продвижения аналитических продуктов на информационном рынке;

уметь:

– использовать классические методы маркетинговых исследований в информационно-аналитической деятельности библиотек;

– применять классические маркетинговые модели и средства продвижения результатов информационно-аналитической деятельности библиотек;

владеть:

– методикой проведения маркетинговых исследований аналитической деятельности библиотеки;

– основными подходами к организации системы маркетинга информационно-аналитической деятельности в библиотеке.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Маркетинг информационно-аналитической деятельности» отводится 90 часов, из которых 40 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 18 часов, практические занятия – 12, семинары – 10 часов. Рекомендуемая форма текущей аттестации студентов – устный и письменный опрос. Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Специфика и структура учебной дисциплины. Обзор публикаций и сетевой информации по проблемам маркетинга информационно-аналитической деятельности. Виды аудиторных занятий. Выполнение практических работ на базе библиотек. Особенности самостоятельной работы. Формы промежуточной аттестации.

Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинга информационно-аналитической деятельности

Тема 1. Информационно-аналитические продукты библиотеки на информационном рынке

Понятие информационного рынка и его основные характеристики: товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), участники (participants), персонал (personnel), атмосфера (physical evidence), процесс (process). Понятие информационных продуктов и услуг (ИПУ) как товара. Информационно-аналитические продукты (ИАП) библиотек как сегмент информационного рынка: место и роль. Фасетный подход к классификации ИАП. Виды ИАП: аналитические и фактографические базы данных, аналитическая информация по результатам информационных исследований, тематические аналитические обзоры; тематические дайджесты (коммюнике), отчеты о результатах научных исследований, отчеты о результатах библиографических исследований; материалы и отчеты о библиометрических исследованиях, отчеты о маркетинговых исследованиях, отчеты по результатам аудита библиотеки, тексты выступлений, доклады и публикации специалистов библиотеки, собрания оригинальных методических разработок, аналитические материалы для дифференцированного обслуживания руководства (ДОР), аналитический контент сайтов библиотек, информационно-аналитические отчеты о деятельности библиотеки (сети библиотек), информационно-аналитические издания (альманахи, бюллетени, пособия), заключения экспертов, материалы консалтинговых услуг, отчеты о патентных исследованиях и другие. Жизненный цикл ИАП: основные модели.

Тема 2. Понятие и специфика маркетинга информационно-аналитической деятельности

Сущность, цель и задачи аналитического маркетинга. Маркетинговая аналитика как основа принятия эффективных и инновационных решений в

библиотеке. Место маркетинговой аналитики в управлении библиотекой и ее библиотечно-информационными процессами. Разработка маркетинговой информационно-аналитической стратегии библиотеки. Виды аналитического маркетинга и их использование в библиотеках. Описательный маркетинг (что произошло). Диагностический маркетинг (почему это произошло). Прогнозирующий маркетинг (что произойдет). Предписывающий маркетинг (что надо сделать). Бенчмаркинг. Маркетинг «фокус-групп». Интернет-маркетинг. SMM-маркетинг. Маркетинг-микс. Контент-маркетинг. Нейромаркетинг.

Раздел 2. Организация маркетинга информационно-аналитической деятельности

Тема 3. Маркетинговые исследования в информационно-аналитической деятельности

Цели и виды маркетинговых исследований. Исследование внешней и внутренней информационно-аналитической среды библиотеки. Исследование потребителей ИАП. Стратегии сегментирования рынка ИАП. Критерии сегментации. Типы сегментации. Целевые сегменты и позиционирование. Технология SWOT-анализа. Особенности использования общих методов маркетинговых исследований в информационно-аналитической деятельности библиотек: кабинетных (анализ документов) и полевых (наблюдение, опрос, экспертная оценка и др.). Методы анализа полученных данных: методы логического анализа, методы математического анализа, метод библиометрического анализа, метод функционально-стоимостного анализа, экспертные методы. Веб-аналитика в маркетинговых исследованиях. Использование систем Google Analytics, Яндекс.Метрика.

Тема 4. Маркетинговые стратегии продвижения результатов информационно-аналитической деятельности

Маркетинговые коммуникации в продвижении ИАП библиотеки: цели, задачи, объекты, инструменты. Жизненный цикл пользователя информации и стратегии маркетинга. Комплексный подход к продвижению ИАП и его основные составляющие (модели) в библиотеке. Классическая маркетинговая модель 4P и ее модификации. Маркетинговые модели SIVA, SNW и AIDA как инструментарий по продвижению ИАП. Модель «маркетинговая воронка». Этапы маркетинговой стратегии продвижения ИАП. Основные средства продвижения ИАП. Использование разнообразных видов рекламы.

СММ-продвижение. Использование технологии SEO. Использование инструментария брендинга. Фирменный стиль. Библиотечная журналистика.

Тема 5. Управление маркетингом информационно-аналитической деятельности в библиотеке

Маркетинговая информационная служба (МИС) библиотеки как совместная деятельность всех ее подразделений: предназначение, подсистемы, функции. Подсистема внутренней информации. Подсистема исследований маркетинга. Подсистема внешней информации. Организация маркетинга информационно-аналитической деятельности. Обследование состояния и результатов маркетинговой аналитической деятельности. Формы и методы обследования. Отчеты по маркетинговой аналитике. Маркетинговое обоснование проектов и оценка рисков. Место и роль отделов маркетинга, методических и научно-исследовательских отделов в МИС библиотеки: направления и координация деятельности. Маркетинговые аспекты деятельности информационно-аналитического отдела Национальной библиотеки Беларуси. Аудит маркетинга информационно-аналитической деятельности библиотеки.

Тема 6. Библиотекарь-маркетолог-аналитик как профессиональная квалификация

Библиотекарь-маркетолог-аналитик как специалист в области маркетинга информационно-аналитической деятельности библиотеки. Основные обязанности маркетолога-аналитика: анализ информационного рынка, проведение маркетинговых исследований, сбор и обработка данных, анализ данных, разработка маркетинговой стратегии продвижения ИАП, подготовка аналитических отчетов, разработка рекомендаций и прогнозов. Требования к уровню образования. Универсальные компетенции. Базовые профессиональные компетенции. Специальные компетенции. Требования к знаниям и умениям. Личностные требования.

5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСП	Форма контроля знаний
	лекции	практические	семинарские		
<i>Введение</i>	1				
Раздел I. Теоретические аспекты маркетинга информационно-аналитической деятельности					
Тема 1. Информационно-аналитические продукты библиотеки на информационном рынке	2				
Тема 2. Понятие и специфика маркетинга информационно-аналитической деятельности	2		2	2	презентация
Раздел II. Организация маркетинга информационно-аналитической деятельности					
Тема 3. Маркетинговые исследования в информационно-аналитической деятельности	3	6	2	2	реферат
Тема 4. Маркетинговые стратегии продвижения результатов информационно-аналитической деятельности	3	4	2	2	опрос
Тема 5. Управление маркетингом информационно-аналитической деятельности в библиотеке	2		2	2	опрос
Тема 6. Библиотекарь-маркетолог-аналитик как профессиональная квалификация	1				
Всего	14	10	8	8	зачет

5.3 Основная литература

1. Дворовенко О.В. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учеб. пособие для вузов / О. В. Дворовенко. – Москва : Юрайт, 2020. – 97 с.

2. Маркетинг библиотечно-информационной деятельности: учебник / В.К.Клюев, М.П.Захаренко, М.Н.Колесникова и др.; науч. ред. В.К. Клюев. – 2-е изд., дораб. и доп.– Санкт-Петербург: Профессия, 2024. – 240 с. – (Специалист библиотечно-информационной сферы).

3. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Н. Е. Петушко. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 115 с.

5.4. Дополнительная литература

4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 – 352 с.– URL:

https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1733403926&tld=by&lang=ru&name=Акулич_Интернет.pdf&text

5. Брежнева, В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий : Учебно-практическое пособие / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – [2-е изд., перераб.]. – Санкт-Петербург : Профессия, 2006. – 303 с.

6. Долгополова, Е. Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика : Научно-практическое пособие. – Минск : Новое знание, 2010. – 141 с.

7. Изакова, Н. Б. Аналитический маркетинг и управление продажами : учеб. пособие / Н. Б. Изакова, Т. Б. Минина, Т. Ж. Солосиченко ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2020. – 257 с. – URL: <https://docs.yandex.by/docs/view?tm=1733401429&tld=by&lang=ru&name>

8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 5-е европ. изд. – Москва : Диалектика, 2019. – 752 с.

9. Рощупкин, В. Г. Информационно-аналитическая деятельность в системе управления: учеб. пособие / В.Г. Рощупкин. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2018. – 88 с. – URL: <https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Informacionnoanaliticheskaya-deyatelnost-v-sisteme-upravleniya-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie>

