

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ

УДК 026:025.5:004.9

М.В. Назаров

Основания разработки информационно-коммуникационной стратегии специальной библиотеки

Охарактеризована тенденция расширения комплекса информационных продуктов и услуг, подготавливаемых специальными библиотеками, что позволяет доводить информацию о них до заинтересованных целевых аудиторий. Рассмотрены маркетинговые аспекты реализации информационно-коммуникационной стратегии, обосновано использование метода моделирования, а также представлены основные этапы разработки коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: специальные библиотеки, информационные продукты и услуги, технологии маркетинга 3.0 и 4.0, коммуникационная стратегия, сервисный подход, моделирование процессов

DOI: 10.36535/0548-0019-2022-02-3

ВВЕДЕНИЕ

Каждой современной специальной библиотеке для реализации своих традиционных и инновационных функций важно находиться в постоянном поиске новых форм и методов взаимодействия с ключевыми целевыми аудиториями.

Адресность деятельности специальных библиотек не отменяет необходимость продвижения комплекса информационных продуктов и услуг (далее – комплекс ИПУ), поскольку их ассортимент находится в постоянном развитии, а деятельность таких библиотек трансформируется.

Сегодня специальные библиотеки не только курируют различные ресурсы и оказывают информационную поддержку пользователям, но и анализируют, распространяют научное знание. Однако по ряду причин не все информационные продукты и услуги специальных библиотек востребованы, часто такие библиотеки не проявляют активность в коммуникационной деятельности с пользователями. Для повышения востребованности ряда услуг многим специальным библиотекам необходимо формировать спрос на свои услуги и заниматься их активным продвижением. В этой связи специальные библиотеки выступают объектом маркетинговой деятельности, реализуемой в рамках сервисного подхода в библиотековедении.

Сервисный подход предполагает ориентацию на пользователей, их привлечение и удержание, на удо-

влетворение и предвосхищение информационных потребностей и пользовательских ожиданий, в том числе при коммуникационной деятельности, инструментом которой выступает коммуникационная стратегия, базирующаяся на позиционировании, архитектуре бренда, стратегии деятельности и разработанной системе продвижения информационных продуктов и услуг.

Коммуникационная стратегия специальной библиотеки – это комплекс мероприятий для создания и развития системы коммуникаций с целью информационной поддержки бренда специальной библиотеки, а также формирования и стимулирования лояльности реальных и потенциальных пользователей и партнёров.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВАНИЯ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Любая специальная библиотека осуществляет коммуникационную стратегию исходя из потребностей внутренней и внешней среды и строит её на основе теоретических исследований и опыта в области маркетинга. Известно, что с середины XX в. в теории маркетинга был сформирован ряд концептуальных подходов [1, 2]:

- маркетинг 1.0 – это следствие развития производственных технологий, ориентированное на продукт с целью его продажи и получения прибыли. Главная составляющая подхода – разработка продуктов;

- маркетинг 2.0 сформировался в результате распространения информационных технологий и ориентирован на потребителей с целью удовлетворения их запросов. Главная его составляющая – дифференциация продуктов и услуг;

- маркетинг 3.0 связан с ответом на изменения мирового социально-экономического ландшафта. Он ориентирован на человека, рентабельность товаров и услуг сочетается с корпоративной ответственностью;

- маркетинг 4.0 является отражением активного развития цифровой среды и сочетает в себе онлайн- и офлайн-взаимодействие компаний и потребителей.

Для эффективной разработки и реализации коммуникационной стратегии необходимо сочетание классических и современных концепций в маркетинге. Мировая практика показывает, что различные компании до сих пор придерживаются различных концепций при взаимодействии в сегментах «b2b» и «b2c» [3, с. 16].

Учитывая цели и специфику специальных библиотек при разработке и реализации коммуникационной стратегии, направленной на развитие их роли как информационных центров, необходимо сочетать все концепции маркетинга и использовать различные маркетинговые методы. Однако, в связи с непрерывным развитием технологий предоставления доступа к научно-технической информации и поиска новых способов коммуникации с внешней средой, специальным библиотекам в большей степени необходимо ориентироваться на разработки в области маркетинга 3.0 и 4.0.

Специфика концепции маркетинга 3.0 заключается в его «совместности» при решении тех или иных задач. Общемировая практика показывает, что компании, использующие совместный маркетинг, осознают, что изменить общество или внести вклад в его развитие невозможно в одиночку, для достижения синергетического эффекта требуется объединение с другими профильными организациями. Развивая концепцию открытого доступа к информации и обеспечивая эффективное формирование фондов, невозможно достичь ключевую цель деятельности без коллаборации с другими специальными библиотеками.

Маркетинг 3.0 реагирует на результаты глобализации, которая создаёт разнообразный информационно-культурный ландшафт и, как следствие, различные общественные и культурные проблемы, в том числе проблемы открытости информации и прозрачности деятельности специальных библиотек в обществе. Необходимое условие маркетинга – это открытость деятельности специальных библиотек [4, с. 112].

Для реализации коммуникационной стратегии и продвижения ИПУ необходимо многосторонне отражать возможности библиотеки, постоянно вовлекать персонал и ключевых партнеров в решение внутренних и внешних проблем, а также постоянно развивать информационную культуру реальных и потенциальных пользователей.

Маркетинг 3.0 направлен на развитие творческого сообщества и предполагает креативный подход к созданию продуктов, а также нематериальных (духовных) ценностей в продукте для самореализации потребителей. Главное в маркетинге 3.0 – это придание особой ценностной нагрузки продукции и реализуе-

мым услугам. В связи с этим специальным библиотекам в транслируемых коммуникационных сообщениях необходимо обращать внимание на значимость ИПУ для различных категорий пользователей, а также регулярно изучать потребности реальных и потенциальных пользователей для совместного создания новых продуктов и услуг.

Наконец, маркетинг 3.0, основанный на индивидуальности, искренности и имидже бренда, направлен на включение социальных ценностей в бизнес-модель организации и их трансляцию через миссию, видение, сотрудников, партнеров. Общемировая тенденция заключается в поиске организациями возможностей для формирования социальной ответственности за их деятельность, это открывает новые векторы развития специальных библиотек.

Сформулированные корпоративные ценности развивают лояльность сотрудников, которые становятся проводниками ценностей библиотеки, повышая её имидж и научного знания в целом.

Концепция маркетинга 4.0 основывается на стремительной цифровизации в связи с сокращающимся количеством потребительского времени. Это приводит к омниканальности – формированию системы, включающей все возможные и максимально удобные каналы взаимодействия с потребителями. Однако, несмотря на цифровизацию, маркетинг 4.0 делает акцент на живом общении и чувстве сопричастности с определенными событиями, брендом [5, с. 95].

Ф. Котлер в концепции маркетинга 4.0 выделяет «социальную инклюзивность» (ориентацию на решение социальных проблем) как феномен, который должен быть свойственен любой маркетинговой кампании, желающей быть эффективной [2]. При этом сокращается желание бесконечного потребления, люди больше времени и ресурсов уделяют саморазвитию. Реализация коммуникационной стратегии с учетом маркетинга 4.0 предполагает формирование устойчивого спроса на услуги или продукты, которые могут оказать влияние на процесс саморазвития. Наконец, маркетинг 4.0 предлагает продвижение ИПУ с использованием разнообразных технологий, которые позволяют с наибольшим удобством отслеживать производительность, использовать технологию создания динамического контента и его продвижение посредством метода интернет-рекламы CPM (Cost Per Mille – «цена за тысячу контактов»), инструмента оптимизации сайта SEO (Search Engine Optimization – «поисковая оптимизация») и др.

Процессы цифровизации и освоения особенностей создания цифрового контента специальными библиотеками происходят постепенно. Вследствие пандемии новой коронавирусной инфекции темпы роста цифрового контента значительно возросли, появление доступа к различным ресурсам привело к положительному отклику среди различных групп пользователей, открыло библиотекам новые возможности для работы с различными целевыми аудиториями. Для активности спроса на ИПУ специальным библиотекам необходимо совмещать присутствие в офлайн- и онлайн-пространствах, в том числе при реализации коммуникационной стратегии.

Маркетинг 4.0 предполагает продвижение направления «социальная инклюзивность», а также тренда на живое общение и сопричастность.

Коммуникационная стратегия при создании маркетинговых сообщений должна быть ориентирована на известную модель потребительского потребления «AIDA» (внимание, интерес, желание, действие).

Как было отмечено, цель разработки коммуникационной стратегии заключается в развитии системы связей для комплексной информационной поддержки библиотеки и, в конечном счете, укреплении роли специальной библиотеки в развитии возможностей доступа к информации. Для реализации поставленной цели необходима выработка единого алгоритма коммуникационной деятельности для специальных библиотек.

ОСНОВАНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА МОДЕЛИРОВАНИЯ

Традиции распространения передового опыта в библиотечной сфере позволяют утверждать, что модель стратегии, разработанная и прошедшая апробацию в одной библиотеке, может быть успешно использована в различных специальных библиотеках (с учётом особенностей деятельности). В то же время, типовая коммуникационная стратегия является неотъемлемой составляющей реализации миссии деятельности специальных библиотек, которая заключается в накоплении, создании, хранении и организации собственных информационных ресурсов для комплексной информационной поддержки специалистов.

По нашему мнению, использование метода моделирования необходимо для достижения обозначенной цели, поскольку этот метод способствует появлению новых концептуальных оснований, позволяющих смоделировать инновационную библиотечную технологию, новые ИПУ и направления деятельности библиотеки в целом [6, с. 31].

Мы рассматриваем коммуникационную деятельность как инновационное направление, базирующееся на коммуникационной стратегии, а метод моделирования как эффективный инструмент её реализации. Сегодня понятие «модель» имеет большое количество трактовок в научной литературе, и библиотеки могут формировать самые разнообразные модели, ориентированные как на потребности любых групп пользователей, так и на решение задач деятельности. В частности, об этом свидетельствуют тематика и содержание докладов на профессиональных конференциях (например, на заседании Секции по научно-исследовательской работе в рамках Всероссийского библиотечного конгресса РБА в 2021 г.).

Н.С. Редькина [7], анализируя исследования библиотечников А.Н. Ванеева, В.С. Крейденко, Ю.Н. Столярова, В.П. Леонова, Е.Ю. Гениевой и других, отмечает, что в библиотечном деле термин «модель» используется для обозначения разнообразных научных методик и типов организационного устройства или процессов, отмеченных чертами систематизации или регуляции.

Анализ также позволил определить, что метод моделирования применяется в библиотечной практике в технологических процессах при концептуальном построении моделей деятельности библиотеки, фор-

мировании библиотечных фондов, а также при решении производственных задач в области библиографоведения и наукометрии.

Помимо этого, метод моделирования выступает не только одним из средств отображения явлений и процессов, но и критерием проверки научных знаний.

Классическим примером использования метода моделирования является концепция четырёхэлементной системы библиотеки, разработанная Ю.Н. Столяровым [8, с. 27]. В библиотечной деятельности широко известны рекомендательные стандарты, построенные на основе метода моделирования: «Модельный стандарт деятельности общедоступной библиотеки», «Модельный стандарт деятельности специальной библиотеки», а также структурно-функциональная модель при продвижении библиотечно-библиографических знаний в условиях научных библиотек, матричная модель классификации ресурсов Интернета и другие [9, 10].

Моделирование предполагает определение функций создаваемой модели, требований к ней и основных этапов разработки.

Для специальной библиотеки модель коммуникационной стратегии реализует следующие функции (некоторые из них выделены согласно классификациям И.Б. Новика и В.А. Штоффа):

- иллюстративная – направлена на представление уровня развития специальной библиотеки;
- трансляционная – переносит известную о деятельности библиотеки информацию в новую сферу познания;
- заместительно-эвристическая – призвана дать предварительное объяснение познаваемого явления, направленное на дальнейшую разработку теории;
- экстраполяционно-прогностическая – вывод, который станет следствием модели, поможет спрогнозировать развитие структуры изучаемого объекта – специальной библиотеки [11, 12].

Модель коммуникационной стратегии специальной библиотеки должна соответствовать следующим требованиям:

- ясность (отражение самых существенных аспектов изучаемого явления);
- непротиворечивость сложившимся научным принципам и исследованиям в области библиотечного ведения;
- стабильность (с возможностью внесения корректировок в процессе работы);
- универсальность (при использовании специальными библиотеками с различными финансовыми и человеческими ресурсами);
- эффективность (при применении модели в выработке нового знания и достижении цели моделирования).

Мы предполагаем моделировать типовую коммуникационную стратегию специальной библиотеки согласно следующим этапам:

- 1) подготовительный: определение цели и постановка задач разработки и реализации типовой коммуникационной стратегии специальных библиотек с учётом их деятельности, векторов и направлений развития в историческом контексте; изучение и

описание объекта исследования – коммуникационной деятельности специальных библиотек;

2) создание прототипа бренда: разработка основных элементов бренд-концепции для специальных библиотек;

3) построение модели коммуникационной стратегии библиотеки как средства реализации коммуникационной деятельности;

4) апробация модели – внедрение модели в деятельность специальной библиотеки.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

Приведем несколько ключевых этапов разработки коммуникационной стратегии:

- анализ целевых аудиторий с целью определения интересов и потребностей пользователей, выявления коммуникационных барьеров;

- анализ поведения в интернет-пространстве и традиционной среде, направленный на изучение уровня информационной активности библиотеки на собственных ресурсах, а также каналов и элементов продвижения информационных продуктов и услуг во внутрикорпоративной среде и интернет-пространстве;

- характеристика платформы бренда, включающая позиционирование (или репозиционирование);

- визуализация модели;

- создание плана внедрения – «дорожной карты» и внедрение её в деятельность специальной библиотеки;

- мониторинг эффективности.

При разработке коммуникационной стратегии специальной библиотекой могут быть использованы методы:

- микросегментирование целевой аудитории по различным параметрам, составление «карты путешествий клиента»;

- маркетинговая идентификация специальной библиотеки (SWOT-анализ деятельности, построение «колеса бренда»);

- составление архитектуры и матрицы бренда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникационная стратегия специальной библиотеки является значимым инструментом деятельности в условиях формирования информационного общества и тенденций цифровизации. Теоретическими и практическими основаниями разработки модели коммуникационной стратегии специальных библиотек выступают: инструменты общего маркетинга, технологии маркетинга 3.0 и 4.0, а также теория и практика библиотекведения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; пер. с англ. А.Ю. Заякина. – Москва: Эксмо, 2011. – 119 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. М. Хорошиловой. – Москва: Бомбора, 2019. – 219, [1] с.

3. Илюхин А.С. Возможности применения маркетинга 3.0 в российском B2B сегменте / А.С. Илюхин, Н.И. Гавриленко // Успехи в химии и химической технологии. – 2017. – Т. 31, № 14. – С. 16–18.

4. Часовских В.П. Становление концепции «маркетинг 3.0» в контексте глобализации и развития социальных коммуникаций / В.П. Часовских, М.П. Воронов // Дискуссия. – 2013. – №8(38). – С. 103–114.

5. Юлдашева О.У. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 / О.У. Юлдашева, Г.В. Халиков, А.В. Цой // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного ун-та. – 2018. – № 2. – С. 90–106.

6. Редькина Н.С. Моделирование в библиотекведении и практике работы библиотек // Библиотекведение. – 2015. – № 6. – С. 30–34. DOI: 10.25281/0869-608X-2015-0-6-30-34

7. Редькина Н.С. Моделирование как метод научного познания в библиотекведении: монография. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2016. – 128 с.

8. Столяров Ю.Н. Системная сущность библиотеки // Школьная библиотека. – 2003. – № 1. – С. 26–28.

9. Булычева О.С. Матричная модель классификации ресурсов Интернет, используемых в библиографическом поиске материалов для научной работы // Научный сервис в сети Интернет : тезисы докл. Всерос. науч. конф. (г. Новороссийск, 20-25 сент. 1999 г.). – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 211–214.

10. Петрова Л.И. Структурно-функциональная модель системы пропаганды библиотечно-библиографических знаний в областных (краевых и республиканских (АССР) универсальных научных библиотеках // Проблемы теории и практики моделирования деятельности универсальной научной библиотеки как информационного центра : сб. науч. трудов. – Ленинград: Гос. публ. б-ка им. М.Е. Салтыкова-Щедрина, 1987. – С. 39–50.

11. Новик И.Б. О моделировании сложных систем (философский очерк). – Москва : Мысль, 1965. – 335 с.

12. Штофф В.А. Моделирование и философия. – Москва – Ленинград: Наука, 1966. – 301 с.

Материал поступил в редакцию 13.01.22.

Сведения об авторе

НАЗАРОВ Михаил Васильевич – заведующий сектором отдела развития, Государственная специальная библиотека для слепых и слабовидящих, Санкт-Петербург
e-mail: nmo@gbs.spb.ru