

А. П. Кирьянова

**Применение технологий интернет-маркетинга
в научной библиотеке: теоретический аспект**

Рассмотрены сущность, структура и преимущества технологий интернет-маркетинга. Проанализирован комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций для библиотечной деятельности с учетом её специфики.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, библиотечный маркетинг, маркетинговые интернет-коммуникации, средства Web 2.0.

«Наша роль распространителей информации вышла за пределы библиотечных зданий и коллекций и распространилась на весь электронный мир...»

Питер Годвин

Успешная работа библиотеки во многом зависит от применения современных информационных и коммуникационных технологий. Интенсивно развиваясь, расширяя функциональный потенциал, информационные технологии (ИТ) повышают степень активности человека в Сети, способствуют появлению новых информационных продуктов, услуг и сервисов, их продвижению, повышают эффективность и процессов сбора информации и мероприятий по изучению спроса на информационные продукты и услуги и т.д.

Повсеместное распространение Интернета привело к возникновению в 1990-х гг. (с момента размещения первой текстовой информации о товарах) нового направления – *интернет-маркетинга* (ИМ).

Изменения, происходящие в формах и средствах представления и распространения знаний, коснулись прежде всего научной, технической и медицинской информации. Первыми это ощутили научно-технические и академические библиотеки [1].

Библиотекам, особенно научно-техническим, необходимо соответствовать «внешней среде», используя ИМ для продвижения информационных и библиотечных продуктов и услуг. Привлечение как можно большего числа посетителей – одна из задач ИМ, выполняемая за счёт продвижения сайта в поисковых системах с помощью обмена ссылками, размещения обзоров в блогах, новостей и пресс-релизов в тематических онлайн-изданиях, создания качественного контента и т.д.

Среди преимуществ ИМ можно выделить следующие:

персонализация – усиление приоритета потребителя. Средствами Интернета стало возможным персонализировать каждого конкретного пользователя, «общаться» с ним практически индивидуально; эффективность же технологий массового воздействия резко снизилась, более того, большинство людей стали негативно относиться к ним. («Мы сталкивались с этим антикорпоративным настроением и в крупных компаниях, и на малых предприятиях, и в домашних офисах. Этот настрой сыграл большую роль в возникновении блоггинга и сейчас определяет его значимость» [2]);

интерактивность (*interaction* – взаимодействие). По определению «Толкового словаря терминов...», интерактивный диалог – это «взаимодействие пользователя с программной системой, отличающееся от диалогового, предполагающего обмен текстовыми командами

(запросами) и ответами (приглашениями), реализацией более развитых средств ведения диалога (например, возможностью задавать вопросы в произвольной форме с использованием ключевого слова, в форме с ограниченным набором символов и пр.), при этом обеспечивается возможность выбора вариантов содержания, режима работы» [3. С. 15];

возможность максимально точного *таргетинга* (*target*– цель) – рекламного механизма, позволяющего выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Сегодня самое перспективное направление – поведенческий таргетинг. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью *cookie-файлов*. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т.д. Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных;

возможность *постклик-анализа*, который ведет к максимальному повышению таких показателей, как конверсия сайта (коэффициент эффективного посещения сайта), и *Return on investment* (ROI – коэффициент окупаемости инвестиций интернет-рекламы).

Зарубежные и отечественные библиотеки уже успели освоить библиотечный маркетинг и эффективно применять его методы и инструментарий. Однако ИМ – это не просто использование всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете. Теоретики-экономисты по этому поводу разделились на два «лагеря». Первый определяет ИМ как «самостоятельную область маркетинга, обеспечивающую продвижение товара и способную стать основой для развития электронной коммерции, отличительной чертой которой является преимущественное использование товара в цифровой форме» [4]. Второй видит основное отличие ИМ от традиционного (оффлайнового) в наборе и содержании маркетинговых инструментов интернет-среды [5–8]. Но в одном теоретики единодушны – без ИМ (новая ли это область либо старая с новыми инструментами) невозможно построить эффективную стратегию развития и управления организацией в современном мире.

Интернет изменил классическую модель маркетинга «4P» – *Product* (товар), *Price* (цена), *Place* (сбыт), *Promotion* (продвижение) – Ф. Котлера. Так, сведено к минимуму влияние местоположения торгового объекта, поскольку местом продаж фактически служит компьютер; более низкая цена часто является преимуществом интернет-торговли; продвижение с помощью Интернета характеризуется высокой скоростью коммуникации, её двух- и многосторонним характером, возможностью использовать мультимедиа, направленностью рекламных и информационных сообщений на определенные аудитории.

С 2000-х гг. интернет-маркетологи предлагают новые модели – уже веб-маркетинга «4S»: *Scope* (масштаб), *Site* (сайт), *Synergy* (синергия) и *System* (система), и в настоящее время – модель ИМ: «2P+2C+3S» – *Personalisation* (персонализация), *Privacy* (приватность), *Customer Service* (обслуживание клиентов), *Community* (сообщество), *Site* (сайт), *Security* (безопасность), *Sales Promotion* (стимулирование продаж) [9–11].

Известный российский интернет-маркетолог Валентин Холмогоров [8] достаточно четко определяет структуру ИМ с точки зрения задействованных в нем научных и практических областей знаний:

- классический маркетинг,
- поиск и анализ информации с использованием компьютера,
- знание сетевых технологий,
- методы разработки веб-сайтов,
- технологии продвижения в Интернете,

- знание успешных проектов и распространенных ошибок.

Прежде чем говорить о специфике библиотечного маркетинга, отметим, что в третьей четверти XX в. экономисты-теоретики «объявили» о новой концепции *социально-ответственного (или социально-этического) маркетинга*. Эта концепция (как и все предыдущие) эволюционировала вместе с обществом, т.е. соответствует современному уровню развития экономики и основным социальным и политическим переменам [12]. Полагаю, что она является основой *библиотечного маркетинга*.

Кроме того, существует специфика применения маркетинговых стратегий в библиотечной деятельности, которая определяется статусом библиотеки как некоммерческой организации. Хотя в своей маркетинговой деятельности библиотеки широко используют комплекс традиционных маркетинговых инструментов (определение требований потребителей, сбор, обработка и анализ информации; формирование имиджа; составление аналитических обзоров, разработка новых услуг и рекламной кампании, связь с общественностью, и др.). Но в основе применения этих инструментов лежат принципиальные отличия библиотечного маркетинга (как некоммерческого) от классического [14]:

1. Некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг (сфера приложения классического маркетинга);
2. Особенностью библиотечной деятельности является её многофункциональность – она ориентирована на одновременное удовлетворение различных потребностей, создание жизненного пространства человека;
3. Некоммерческий маркетинг способствует установлению взаимосвязей между интересами трех различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц.

Эти три обстоятельства определяют особую общественную значимость библиотечной деятельности, включаемой в систему некоммерческого маркетинга. Мерой эффективности библиотечного маркетинга, не связанного с получением прибыли, выступает *социальный эффект*. Он служит своеобразным аналогом экономического эффекта в коммерческом маркетинге [Там же].

Сейчас, «...в век Google и других поисковых машин, библиотека больше не является главной точкой доступа к авторитетной информации» [15]. Необходимо пересматривать существующие подходы к формам и содержанию информационно-библиотечной работы, а возможно и цели, миссию и перспективы развития библиотек в целом.

Новой стратегической целью развития библиотек может быть их преобразование в полноценного партнера Интернета, выполняющего роль «отправной точки» поиска информации и «путеводителя» по огромным её потокам с использованием современных сервисов и технологий. Такая цель органично вписывается в рамки педагогической, просветительской и информационной функций библиотек и в рамки социально-этического маркетинга и «социального эффекта» некоммерческого маркетинга.

Отметим, что маркетинг библиотек может включать в себя и коммерческую составляющую, нацеленную на достижение определенного экономического эффекта, но он не является основополагающей целью маркетинга библиотеки, как и любого некоммерческого субъекта [16]. Эту составляющую в данной работе мы сознательно исключаем.

Чтобы максимально сократить временные и материальные затраты на рутинные

библиотечные процессы, высвободив их для новой стратегической цели, необходима оптимизация внутри- и межбиблиотечной работы, что также возможно осуществить средствами ИМ. Аналогом системы интернет-снабжения – *Supply Chain Management (SCM)* в коммерческой сфере может служить любая комплексная система автоматизации библиотек, в которой могут быть реализованы все типовые библиотечные технологии и современные сервисы, в том числе поддержка полных текстов, графических данных и других внешних объектов (включая ресурсы Интернета).

Условимся: социально-этический некоммерческий маркетинг библиотек будем называть просто *некоммерческим интернет-маркетингом* (НИМ).

Структура *Комплекса маркетинговых интернет-коммуникаций* для библиотечной маркетинговой деятельности с учетом её специфики как некоммерческой, а также аналогично пяти составляющим классической структуры комплекса маркетинговых коммуникаций Ф. А. Котлера – «Комплекса продвижения товаров» (*Promotion Mix Marketing*, или *Communications mix*) [12, 13] – будет следующая:

1. Пропаганда общественно значимых ценностей средствами рекламы: комплексная система автоматизации библиотек, средства Web 2.0, медийная (баннерная) реклама, контекстная реклама, всплывающие окна, рекламные заставки;
2. Формирование потребностей и спроса пользователей (вместо стимулирования сбыта): горизонтальный, вертикальный, информационный порталы, комплексная система автоматизации библиотек, программы лояльности, виртуальные просветительские программы, средства Web 2.0;
3. Связи с общественностью: комплексная система автоматизации библиотек, внутренний, внешний сайты или порталы; рассылки, новости, анонсы; пресс-релизы, информационные поводы для интернет-СМИ; интерактивные сервисы: игры, опросы; онлайн-конференции и интервью, внешние и внутренние форумы, средства Web 2.0;
4. Некоммерческий обмен(вместо личной продажи): онлайн-презентации, комплексная система автоматизации библиотек, в том числе интернет-каталоги, сайт, портал, средства Web 2.0;
5. Прямой маркетинг: корпоративный портал или корпоративный сайт, комплексная система автоматизации библиотек, электронная почта, рассылки, интернет-каталоги, поисковая оптимизация, доски объявлений, средства Web 2.0.

Отметим, что внешний и внутренний сайты – те инструменты НИМ, которые сегодня активно используются библиотеками и достаточно полно освещены на страницах наших профессиональных изданий (авторы – М. Б. Маршак, В. П. Ананьев, А. В. Ананьев, В. С. Сидоренко, В. А. Турчин, Н. Л. Струкова и другие).

Примечательно, что средства Web 2.0 удачно вписываются во все структурные элементы ИМ для библиотек, что характеризует их универсальность. Средства Web 2.0 – это: корпоративный блог, внутренний блог, вики, агрегированный контент, подкасты и видеокасты, мэшэпы, сервисы социального обмена, средства коммуникации, социальные сети, фолксномии и тегирование, виртуальные миры. Все эти сервисы доступны и широко используются. Они знаменуют новый этап развития Сети, переход от предоставления издательской среды к такой среде, в которой читатели могут без особого труда создавать ресурсы и оставлять комментарии к ним [17].

В заключение отмечу, что в сложившихся условиях библиотекам, в первую очередь научно-

техническим, не обойтись без активного внедрения технологий ИМ. Это потребует определенных усилий и гибкости в отслеживании актуальных сетевых тенденций, однако отдача будет велика, позволит профессионалам библиотечно-информационного обслуживания быть в центре информационного общества.

Список источников

1. **Клюев В. К.** Библиотечно-информационный маркетинг в практике небольших НТБ / В. К. Клюев, Е. В. Пескова // Науч. и техн. б-ки. – 1992. – № 4. – С.10–14.
2. **Скобл Р., Израэл Ш.** Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей [Электронный ресурс] // Либрусек. – 2007. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/204774/read#t1>
3. **Толковый** словарь терминов понятийного аппарата информатизации образования / под ред. И. В. Роберт, Т. А. Лавиной, Л. Л. Босовой. – Москва : БИНОМ. Лаб. знаний, 2011.
4. **Маташева Х. П.** Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Маташева Харзан Пашаевна ; [Рост. гос. экон. ун-т-РИНХ]. – Ростов-на-Дону, 2009. – 25 с.
5. **Хэнсон У.** Internet-маркетинг : учеб. пособие для вузов / У. Хэнсон ; пер. с англ. под ред. Ю. А. Цыпкина. – Москва : ЮНИТИ, 2001. – 527 с.
6. **Смит П.** Коммуникации стратегического маркетинга : [учеб. пособие для вузов] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. Егорова В. Н. ; под ред. Никулина Л. Ф. – Москва : ЮНИТИ, 2001. – 415 с.
7. **Уилсон Р.** Планирование стратегии интернет-маркетинга : [пер. с англ.] / Ральф Уилсон. – Москва : Гребенников, 2003. – 261 с.
8. **Холмогоров В.** Интернет-маркетинг : крат. курс / В. Холмогоров. – 2-е изд. – С.-Петербург : Питер, 2002. – 271 с.
9. **Шлабитц В. В.** Маркетинговые интернет-технологии повышения клиентоориентированности компаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. В. Шлабитц; [Гос. ун-т упр.]. – Москва, 2010. – 23 с.
10. **Попкова Е. Г.** Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании [Электронный ресурс] / Е. Г. Попкова, А. П. Суворина // Маркетинговое агентство "Марка". – 2010. – Режим доступа: http://www.marka-volga.ru/staty_1.shtml;
11. **Райс Л.** Пятый элемент маркетинга [Электронный ресурс] / Л. Райс, Э. Райс. – 2009. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2761/
12. **Котлер Ф. А.** Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Филип Котлер, Гари Армстронг. – 12-е, проф. изд. – Москва : [и др.] : Вильямс, 2009. – 1067 с.
13. **Предеин А. М.** Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. М. Предеин ; [Урал. гос. экон. ун-т]. – Екатеринбург, 2009. – 26 с.
14. **Суслова И. М.** Десятилетие менеджмента и маркетинга в теории и практике библиотек.

Полемические размышления // Науч. и техн. б-ки. – 1996. – № 7. – С. 3–13.

15. **Regalado M.** Research authority in the age of Google [Electronic date] / M. Regalado // Library philosophy and practice. – 2007. – Access free:
<http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/regalado.pdf>

16. **Андреев С. Н.** Маркетинг в некоммерческой сфере : теоретический аспект [Электронный ресурс] // Рус. гуманит. интернет-ун-т. – 2000. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/andreyev_markvneksfere/

17. **Веб 2.0**, библиотеки и информационная грамотность : сб. публ. / под ред. П. Годвина, Дж. Паркера. – С.-Петербург : Профессия, 2011. – 238 с.