

**УДК 33; 659,1; 655**

**Буркальцева Диана Дмитриевна**

доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры финансов и кредита  
Института экономики и управления,  
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского  
di\_a@mail.ru

**Савченко Любовь Васильевна**

доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры рекламы, связей с общественностью  
и издательского дела Института медиакоммуникаций,  
медиа технологий и дизайна,  
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского  
Savchenko@mail.ru

**Гук Ольга Анатольевна**

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры  
рекламы, связей с общественностью и издательского  
дела Института медиакоммуникаций, медиа технологий и дизайна,  
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского  
Guk@mail.ru

**Троянова Елена Николаевна**

кандидат экономических наук, доцент кафедры  
производственного менеджмента и экономики  
энергетики Новосибирского государственного  
технического университета, доцент кафедры  
информационных систем и цифрового образования,  
Новосибирский государственный педагогический университет  
elena9671@mail.ru

**Михайлова Дугма Николаевна**

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского  
bitishudugma@gmail.com

**Diana D. Burkaltseva**

Doctor of Economics, Associate Professor,  
Professor of the Department of Finance and Credit of the Institute of Economics  
and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University  
di\_a@mail.ru

**Lyubov V. Savchenko**

Doctor of Philology, Professor,  
Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Publishing of the  
Institute of Media Communications, Media Technologies and Design,  
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Savchenko@mail.ru

**Olga A. Guk**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Publishing of the Institute of Media Communications, Media Technologies and Design,

V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Guk@mail.ru

**Dugma N. Mikhailova**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University

bitishudugma@gmail.com

## **КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ БИБЛИОТЕКИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ И ИЗДАТЕЛЬСКИХ АСПЕКТОВ**

### **CONCEPT OF A MODEL OF A MODERN ELECTRONIC LIBRARY USING MARKETING AND PUBLISHING ASPECTS**

***Аннотация.** В статье предложена концепция модели современной электронной библиотеки с использованием маркетинговых и издательских аспектов. Концепция модели современной электронной библиотеки с использованием маркетинговых и издательских аспектов состоит из моделей внешнего и внутреннего маркетинга. При разработке такого цифрового продукта, как электронная библиотека должны учитываться следующие угрозы: нормативно-правовая, кадровая, структурная и финансово-экономическая. Основными маркетинговыми инструментами являются PR и реклама.*

***Ключевые слова:** электронная библиотека, маркетинговые инструменты, целевая аудитория.*

***Abstract.** The article proposes the concept of a model of a modern electronic library using marketing and publishing aspects. The concept of a modern electronic library model using marketing and publishing aspects consists of external and internal marketing models. When developing such a digital product as an electronic library, the following threats should be taken into account: regulatory, human, structural, financial and economic. The main marketing tools are PR and advertising.*

***Key words:** electronic library, marketing tools, target audience.*

#### **Введение.**

На сегодняшний день во всех областях деятельности используются инновационные технологии, что вызвано все возрастающим процессом цифровизации. Изначально, библиотека как институт является

посредником в цифровизации из-за возникновения электронно-библиотечных систем (далее – ЭБС). Эта система, к которой подключаются студенты, предоставляет широкие возможности для поиска информации только лишь в информационном пространстве. В таких системах хранятся самые лучшие издания, оцифрованные собрания спецлитературы, узкопрофильных книг и статей, с которой может ознакомиться любой российский читатель. Совсем недавно информация из специальных источников была практически недоступной для широкого круга читателей.

При имеющемся значительном количестве работ экспертов в области маркетинга и менеджмента актуальным является обоснование важности внедрения маркетинговой политики в работу электронных библиотек.

### **ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ.**

Целью исследования является предложение концепции модели современной электронной библиотеки с их использованием маркетинговых и издательских аспектов.

### **Ход исследования.**

Среди универсальных библиотек можно выделить следующие: Российскую национальную библиотеку (РНБ) [1], Российскую государственную библиотеку (РГБ) [2], Национальную электронную библиотеку (НЭБ) [3], Президентскую библиотеку им. Б.Н. Ельцина (Президентская библиотека) [4].

Электронная библиотека содержит в себе вкладки коллекции, новости (о поступлениях, дайджесты о цифровых технологиях, юбиляр под обложкой, календарь оцифрованных газет, оцифровка по рекомендациям.

В библиотечных и справочных ресурсах находятся электронные путеводители по разным областям знания, по хронологическому, тематическому и географическому признаку, а также по видам издания.

Наполнение сайтов специальных библиотек будет зависеть от двух факторов: от финансовых возможностей, читательского адреса и от специализации библиотеки. Например, при разработке сайтов библиотек Фундаментальной электронной библиотеки «Русская литература и фольклор» (ФЭБ) и Электронной энциклопедии и библиотеки «Руниверс» использовался признак специализации, а при разработке сайта ICDL – Международной детской цифровой библиотеки – читательский адрес.

Отдельным сегментом электронных библиотек являются вузовские библиотеки. Принцип разработки сайтов будет схож с универсальными с тем лишь различие, что фонд будет формировать путем оцифровки традиционного библиотечного фонда ВУЗа. Так, ЭБС КФУ им. В.И. Вернадского помимо предоставления к своему электронному фонду, позволяет получить доступ к удаленным ресурсам таким как e-library,

Консультант студента, Консультант Врача, Юрайт, университетская библиотека онлайн и т.д.

Основной аудиторией электронной среды является поколение Z (зумеры). Зумерам присущи следующие черты: креативность, гиперактивность, мобильность, привязанность и любовь к технологиям, клиповое мышление, цифровая социализация, дизайн-мышление, готовность к медиапотреблению.

В настоящем, исходя из анализа профессиональной литературы и опыта библиотек, можно сделать вывод о том, что использование сервисных и клиентоориентированных «технологий библиографического инструментария для обслуживания поколения Z требует особого подхода. Разнообразие перечисленных инструментов и технологий позволяет повысить эффективность работы и предлагать ассортимент сервисов в форме, привычной и удобной для современного поколения» [5].

Учебный процесс современных школьников и студентов уже производится в электронном формате. Эта надвигающаяся тенденция требует изменений в деятельности библиотек. Основные направления развития электронных библиотек – это «мобильность (фотозоны, летние читальни, музейные комплексы и open эйры), интерактивность (выставки, плакаты, игры, анимации, обучающие ресурсы) и виртуальность (читальные залы и справочные службы, виртуальные выставки, архивы и музеи)» [6, с.42]. Главное требование общества к электронным библиотекам – это их «ориентированность на развитие в читателях тех умений, навыков и качеств, которые помогут им реализоваться в профессиональной сфере» [7, с. 13]. Разные типы и виды библиотек являются «участниками в формировании будущей личности, предоставляют информационные услуги и осуществляют библиотечно-библиографическое и досуговое обслуживание развивающегося индивидуума, предоставляют становящееся всё более злободневным и необходимым психолого-образовательное сопровождение молодых людей» [8, с.53]. Последнее осуществляет в основном вузовские библиотеки, которые помогают адаптироваться бывшим школьникам и определиться с будущим направлением профессиональной деятельности или скорректировать его. Перед вузовскими библиотеками стоит две задачи: формирование личности (предоставление доступа к образцам гуманизма) и профессионала (предоставление доступа к наработкам в научно-исследовательской и производственной сфере).

В настоящий момент библиотека как образовательная площадка вуза «стремится не только предоставлять информационные услуги, путем предоставления доступа к электронным фондам, а также обеспечивать деятельность организаторов вебинаров, семинаров и конференций и продвигать в процесс обучения интерактивные технологии» [5, с.128].

Также, библиотека выступает «информационной платформой для проверки и внедрения студенческих инициатив и проектов, является организатором мероприятий таких как круглые столы» [5, с.128] (отраслевые и тематические), творческие встречи и социальные мероприятия.

Бывшие инновационные технологии такие, как образовательные учебные центры и научные лаборатории стали уже привычными образовательными средствами работы библиотек вузов. Эти сервисы, деятельность которых обеспечивают библиотеки, содействуют улучшению качества образования и прогресс освоения студентами информационной культуры.

Среди современных средств для работы с читателями в библиотеке можно выделить следующие продукты аналитико-синтетической переработки информации: дайжесты, обзоры на сайте, e-mail и sms-рассылки, виртуальные выставки, информационные и рекомендательные списки-напоминания в сообществах в социальных сетях.

На рис.1 представлена концепция модели современной электронной библиотеки.



Рис.1 Концепция модели современной электронной библиотеки с использованием маркетинговых и издательских аспектов [разработана авторами].

Концепция модели современной электронной библиотеки с использованием маркетинговых и издательских аспектов включает модели внутреннего и внешнего маркетинга, стратегического и операционного. Электронная библиотека, являясь изначально цифровым продуктом, в

предложенной концептуальной схеме нами предлагается учитывать стратегии устойчивого развития от внутренних и внешних угроз: финансово-экономической (в т.ч., фандрайзинг), нормативно-правовой (институциональной), инфраструктурной, информационной, кадровой составляющих. Безусловной основой маркетинга фонда электронных объектов, поиска, навигации, сервиса является PR (презентация и продвижение организации и ее деятельности) и реклама (презентация и продвижение конкретных товаров или услуг), в том числе учитывающие модели комплектования библиотечных фондов электронными ресурсами.

### **ВЫВОДЫ.**

Для проведения полноценной маркетинговой политики необходимо создание кадрового резерва, функцией которого будет исключительно библиотечный маркетинг. В свою очередь, задачей маркетинговых отделов является изучение маркетинговых инструментов и их под определенную работу библиотеки. Задачей маркетингового отдела является определение целевой аудитории и изучение новых пользователей электронной библиотеки без ущерба для работы библиотеки, изучение маркетинговых инструментов, с учетом специализации библиотеки, ее структурных подразделений. Характерно, что в электронных библиотеках, где нет маркетингового отдела, инструменты, используемые в продвижении, адаптируются недостаточно гибко. Это приводит к тому, что библиотеки вынуждены создавать собственные уникальные подходы к маркетингу, что приводит к тому, что библиотекам необходима помощь при создании удобных сервисов, сайтов и услуг. Электронная библиотека находится в виртуальном пространстве, поэтому для ее эффективной работы необходимо отслеживать тренды веб-дизайна для сайтов и пытаться реализовать их. Важный критерий эффективности сайта, услуг и в целом маркетинговой политики является их «видимость» среди читателей. Также, важно использовать все виды продвижения, в том числе все виды рекламы и дополнительный контент для привлечения трафика на сайт.

Электронные библиотеки используют в качестве инструмента продвижения социальные сети. Для привлечения читателей библиотечными работниками создаются различные тематические посты, приглашают спикеров для онлайн-лекций. Помимо этого, услугами библиотеки и консультации библиотекарей можно тоже проводить через социальные сети. Вузовские библиотеки маркетингового инструмента используют социальные сети. Для увеличения используют методы размещения постов в более крупных пабликах, создание тематических рекомендаций и видеороликов.

Комплектование электронных библиотек производится путем создания и размещения электронных изданий электронными издательствами в библиотечном фонде и путем использования удаленных

подписных ресурсов. Эти пути должны финансироваться государством на всех уровнях.

Концепция модели современной электронной библиотеки с использованием маркетинговых и издательских аспектов состоит из моделей внешнего и внутреннего маркетинга. При разработке такого цифрового продукта как электронная библиотека должны учитываться следующие угрозы: нормативно-правовая, кадровая, структурная и финансово-экономическая. Основными маркетинговыми инструментами являются PR и реклама.

Дальнейшие исследования необходимо напаравить на исследование функций издательства с учетом изменений в информационной среде.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Министерства науки и образования РФ программа «Приоритет-2030» № 075-15-2021-1323.

#### **Литература:**

1. *Российская национальная библиотека, Санкт–Петербург (nlr.ru) : [сайт] . – URL : <https://nlr.ru>*

2. *Российская государственная библиотека (rsl.ru) : [сайт] . – URL : <https://www.rsl.ru>*

3. *НЭБ – Национальная электронная библиотека – скачать и читать онлайн книги, диссертации, учебные пособия (rusneb.ru) : [сайт] . – URL : <https://rusneb.ru/>*

4. *Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина (prlib.ru) : [сайт] . – URL : <https://www.prlib.ru/?ysclid=l3cafz0hl>*

5. *Кондратьева, О. Итоги и выводы / О. Кондратьева, М. Самохина. – Текст: непосредственный // Молодые читатели в Интернете / Рос. гос. б-ка для молодежи. – Москва: РГБМ, 2011. – С. 127–136.*

6. *Степина, Н.А. Сервисные технологии в плане вузовской библиотеки / Н.А. Степина. // Научные и технические библиотеки. – 2019. –№2. – С.42–51.*

7. *Тетерина, И. Б. Виртуальный выставочный проект как новое направление деятельности вузовской библиотеки / И. Б. Тетерина // Библиотеки вузов Урала: проблемы и опыт работы : научно-практический сборник (Екатеринбург, 5–7 окт. 2015 г.). – С. 81–85.*

8. *Богомаз, С. А. Стратегии самоосуществления у студенческой молодежи / С. А. Богомаз, В. Е. Ключко, О. М. Краснорядцева, М. А. Подойнищина // Вопросы психологии. – 2018. – № 1. – С. 49–58.*

#### **Literature:**

1. *Russian National Library, St. Petersburg (nlr.ru): [website]. – URL: <https://nlr.ru>*

2. *Russian State Library (rsl.ru): [website] . – URL: <https://www.rsl.ru>*

3. *NEL - National Electronic Library - download and read online books, dissertations, teaching aids (rusneb.ru): [website] . – URL: <https://rusneb.ru/>*

4. *Presidential Library named after B.N. Yeltsin (prlib.ru): [website] . – URL: <https://www.prlib.ru/?ysclid=l3cafz0hl>*

5. *Kondratieva, O. Results and conclusions / O. Kondratieva, M. Samokhina. Young readers on the Internet / Ros. state b–ka for youth. Moscow: RGBM, 2011. P. 127-136.*

6. *Stepina, N.A. Service technologies in terms of the university library / N.A. Stepin. Scientific and technical libraries. 2019. No. 2. P. 42-51.*

7. *Teterina, I. B. Virtual exhibition project as a new direction of activity of the university library / I. B. Teterina. Libraries of universities of the Urals: problems and work experience: scientific and practical collection (Yekaterinburg, 5–7 Oct. 2015). P. 81–85.*

8. *Bogomaz, S. A. Self-fulfillment strategies for student youth / S. A. Bogomaz, V. E. Klochko, O. M. Krasnoryadtseva, M. A. Podoinitsina // Questions of Psychology. 2018. No. 1. P. 49–58.*