

УДК 021.7

ББК 78.349.3

DOI 10.25281/0869-608X-2021-70-6-577-586

А.Е. РЫХТОРОВА

Технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг

Реферат. На основании изучения применяемых библиотекой маркетинговых технологий и маркетинговой политики, связывающей такие технологии в систему, автором построена технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг. Она отражает последовательность действий, предпринимаемых в рамках подсистем маркетинговой политики библиотеки, акцентируя внимание на необходимости мониторинга использования ресурсов и услуг и изменений в состоянии целевой аудитории для качественной и количественной оценки реализуемой стратегии продвижения. Модель учитывает необходимость применения разнообразных методов, зависящих как от жизненного цикла ресурса или услуги, так и от их уникальности, а также от отношения пользователей к библиотеке в целом. Кроме того, модель может адаптироваться к различным видам библиотек за счет расширения или сокращения отдельных последовательностей в рамках той или иной подсистемы маркетинговой политики.

Ключевые слова: организация библиотечного дела, библиотечный маркетинг, продвижение библиотечно-информационных ресурсов и услуг, маркетинговая политика библиотек, модель.

Для цитирования: *Рыхторова А.Е.* Технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг // Библиотековедение. 2021. Т. 70, № 6. С. 577–586. DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-6-577-586.

Бiblioteca в XXI в. находится на стадии поиска своего места в изменяющейся структуре социума. Предполагаемое развитие охватывает различные направления: представление библиотеки как информационного посредника, поставщика и/или навигатора в многообразном потоке информации, «третьего места»; обсуждается геймификация библиотечного пространства. Кроме того, перед библиотекой как социальным институтом стоит задача стать центром сообществ, выполняющих образовательные, морально-этические, мемо-



**Анна Евгеньевна
Рыхторова,**

Государственная публичная
научно-техническая
библиотека
Сибирского отделения
Российской академии наук,
научно-технологический отдел,
младший научный сотрудник
Восход ул., д. 15,
Новосибирск, 630102, Россия
ORCID 0000-0001-7790-8226;
SPIN 7923-2290
E-mail: rykhtorova@gpntbsib.ru

риальные функции и транслирующих идеалы гуманизма. В условиях, когда новые поколения исследователей предпочитают использовать источники информации, не требующие физических перемещений и удаления от рабочих мест, с развитием ресурсов открытого доступа, в том числе нелегальных, научные библиотеки также вынуждены трансформироваться.

Однако такие изменения не могут совершаться без определенных усилий. Как бы ни было легко поддаться желанию использовать одни и те же технологии раздачи печатных материалов или рассылок, библиотеке необходимо расширять свои маркетинговые стратегии [1, р. 405], выделяться из общего информационного шума. Необходимо убедить пользователя, что наиболее ценный ресурс — время, человеческое внимание [2, с. 51] — стоит уделить услугам и ресурсам библиотеки. Для достижения этой цели применяются маркетинговые технологии, которые так или иначе реализовывались библиотечными специалистами, в том числе бессистемно, по наитию, когда еще не существовало формального обучения по использованию маркетинговых технологий [3, р. 127]. Кроме того, следуя необходимости расширения маркетинговых технологий, на сегодняшний день библиотеки полагаются не только на проверенные временем инструменты (брошюры, листовки и флаеры, семинары, плакаты, закладки, объявления в прессе или местных СМИ, бюллетени/новостные бюллетени, презентации книг/выставок, открытки, мультимедийные экраны, транспаранты, рекламные щиты, приветственные наборы для новых/возвращающихся читателей и др.), но и интегрируют на разных уровнях в свою деятельность новые технологии, включающие проведение квестов, реализацию приема сторителлинга при подготовке рекламных материалов, а также внедрение концепции маркетинга взаимоотношений [4].

В то же время, помимо разнообразия, важна системность применяемых маркетинговых технологий, формирующая единый, цельный образ библиотеки и ее возможностей для большего соответствия ожиданиям аудитории, а также получения синергетического эффекта от реализации системных мероприятий.

Основания для создания Модели

В предшествующих работах автора раскрывались вопросы сегментирования и изучения целевой аудитории библиотеки [5; 6], описывались тренды применения библиотеками марке-

тинговых технологий в онлайн-пространстве [7] и реализация концепции «жизненного цикла продукта» применительно к продвижению библиотечно-информационных ресурсов и услуг [8]. Раскрывалась также концепция маркетинговой политики применительно к библиотеке [9]. В данных работах указано, что формы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг в зависимости от целей и коммуникативного содержания можно разделить на: 1) персональное взаимодействие (вид продвижения ресурсов и услуг, включающий их прямое представление пользователям библиотечными специалистами); 2) формирование общественного мнения (заключается в неличностном, косвенном стимулировании интереса к ресурсам и услугам через создание благоприятного имиджа библиотеки); 3) рекламу (любая финансируемая определенным спонсором, т. е. созданная за деньги, даже в случае оплаты печати наружного баннера) — форма неличностного представления информации о ресурсе или услуге; 4) стимулирование интереса (любая иная форма продвижения, не являющаяся рекламой, формированием общественного мнения или персональным взаимодействием). Те или иные формы реализуются при помощи маркетинговых технологий — продуманной во всех деталях модели маркетинговой деятельности по разработке, организации и проведению совокупности мероприятий, обеспечивающих решение поставленных задач [10].

Центральным звеном применения маркетинговых технологий является целевая аудитория (ЦА) библиотеки и воздействие на нее. Важно ориентироваться в тенденциях развития такой аудитории, понимать ее на различных уровнях и использовать целенаправленные подходы [11]. Успешность воздействия на аудиторию зависит от близости предлагаемых библиотекой образов и замыслов к элементам группового сознания пользователей, а также системности прилагаемых библиотекой усилий, т. е. четких взаимосвязей проводимых исследований с реализуемыми маркетинговыми технологиями. Сдерживающей силой в распространении идей, ценностей и подобных составляющих становится «несоответствие элементов группового сознания новому течению мысли» [12, с. 20]. Кроме того, предпосылки успешности продвижения складываются не на этапе непосредственного продвижения библиотечно-информационных возможностей, а гораздо раньше — в процессе их создания либо определения круга уже имеющих, возможной актуализации [13], а также проведения технических работ [14].

Связующим звеном для таких работ ранее предлагалась концепция «маркетинг-микса», признанная актуальной для некоммерческого и социального маркетинга [15], а также для библиотечного маркетинга в вузовских [16] и публичных [17] библиотеках. В упомянутых работах автора данной статьи предложено расширение концепции «маркетинг-микса» до «маркетинговой политики» — многоуровневой системы целенаправленных мероприятий, объединяющих маркетинговые технологии от стадии исследований до вывода ресурса или услуги в архив. Таким образом, если в расширенном маркетинг-миксе ЦА, а также библиотечно-информационные ресурсы и услуги связаны с такими элементами, как цена (затраты времени, интеллектуальных и физических усилий), продвижение (реклама и PR, персональные (личные) взаимодействия и стимулирование интереса), место (физическое и виртуальное пространство библиотеки, СМИ), партнеры (общественные организации, фонды развития, госучреждения и др.), политика (региональное и национальное законодательство, указы президента, стратегия социального, научно-го развития и др.), финансирование (господдержка, гранты, фонды и др.), то маркетинговая политика, в свою очередь, упорядочивает все элементы в рамках нескольких взаимосвязанных подсистем: маркетинговые исследования, политика ресурсов и услуг, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения и коммуникационная политика.

Усложнение представления о системе маркетинговых технологий в библиотеке ведет к необходимости оптимизации существующих подходов к их применению. Например, в виде технологической модели системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг, отражающей последовательность применения маркетинговых технологий и их взаимосвязь. Такая модель поможет в дальнейшем заниматься развитием существующих и построением «новых теорий, концепций, позволяющих смоделировать инновационную библиотечную технологию, новые библиотечно-информационные продукты и услуги» [18, с. 31].

Построение модели системы продвижения ресурсов и услуг

В широком смысле модель — это система, отображающая или воспроизводящая объект исследования [19, с. 12]; она играет важную

роль на стадии эмпирических исследований, позволяя упорядочить и уплотнить информацию. Также модель, являясь промежуточным звеном между теорией и объективной действительностью, играет роль интерпретации теории и является ступенью к созданию строгой теории [19, с. 31], обладающей свойством наглядности. Модель представляется необходимым элементом на текущем этапе рассмотрения применяемых библиотекой маркетинговых технологий. К использованию предлагается метод построения логической модели-образца, предусматривающего «составление так называемого сценария прогнозируемого объекта», который «позволяет выявить факторы, влияющие на развитие... свести всю информацию в единый комплекс» [19, с. 59–60]. Кроме того, необходимо учитывать, что «ни одна область... практики, управления не может обойтись без системных представлений, системного подхода» [20, с. 16], а значит, необходимо построение модели для системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг. Ранее выдвигались модели библиотечного маркетинга, структурированные с точки зрения трех сред маркетингового воздействия (внешней, внутренней и двусторонней), учитывающие широкий диапазон различных факторов, влияющих на развитие библиотеки [21; 22]. Однако в настоящей работе предлагается использование более узконаправленной технологической модели системы продвижения для удобства управления данным процессом, создания концептуального представления о его содержании, а также облегчения формирования системы контроля и отчетности по каждой составляющей процесса.

Модель представляется в виде блок-схемы и отражает стандартизованное описание порядка и условий продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг (см. рис.). Главное ее предназначение — фиксация последовательности и взаимосвязи решения всех этапов по управлению проектом. Задача показанного в ней цикла заключается в предоставлении ресурса или услуги, которые доступны пользователю, т. е. их применение, наравне с удовлетворением информационных потребностей, не требует увеличенных когнитивных или физических затрат, что благоприятно сказывается на дальнейшем процессе продвижения. Кроме того, модель отражает необходимость поиска партнеров для реализации

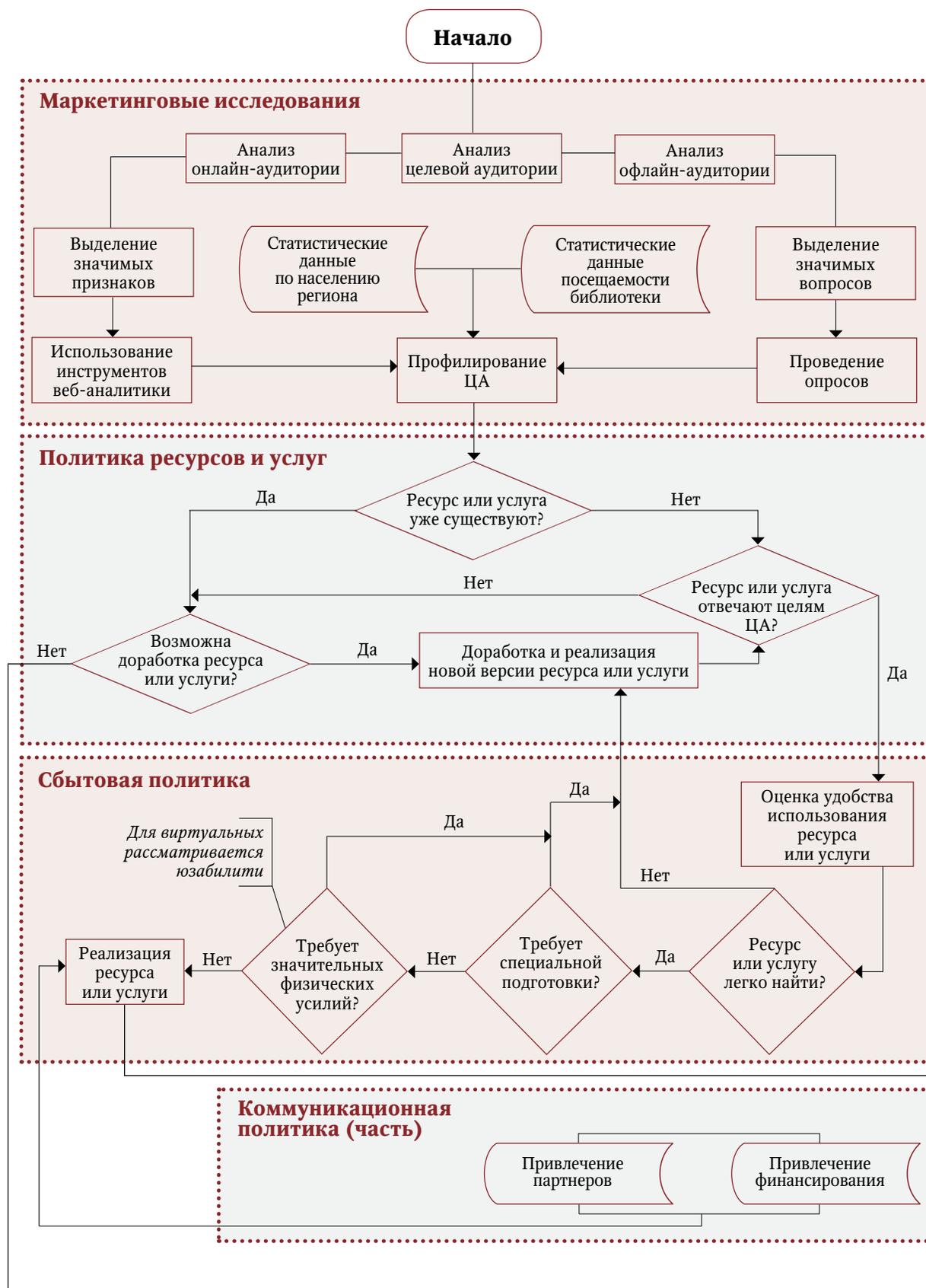
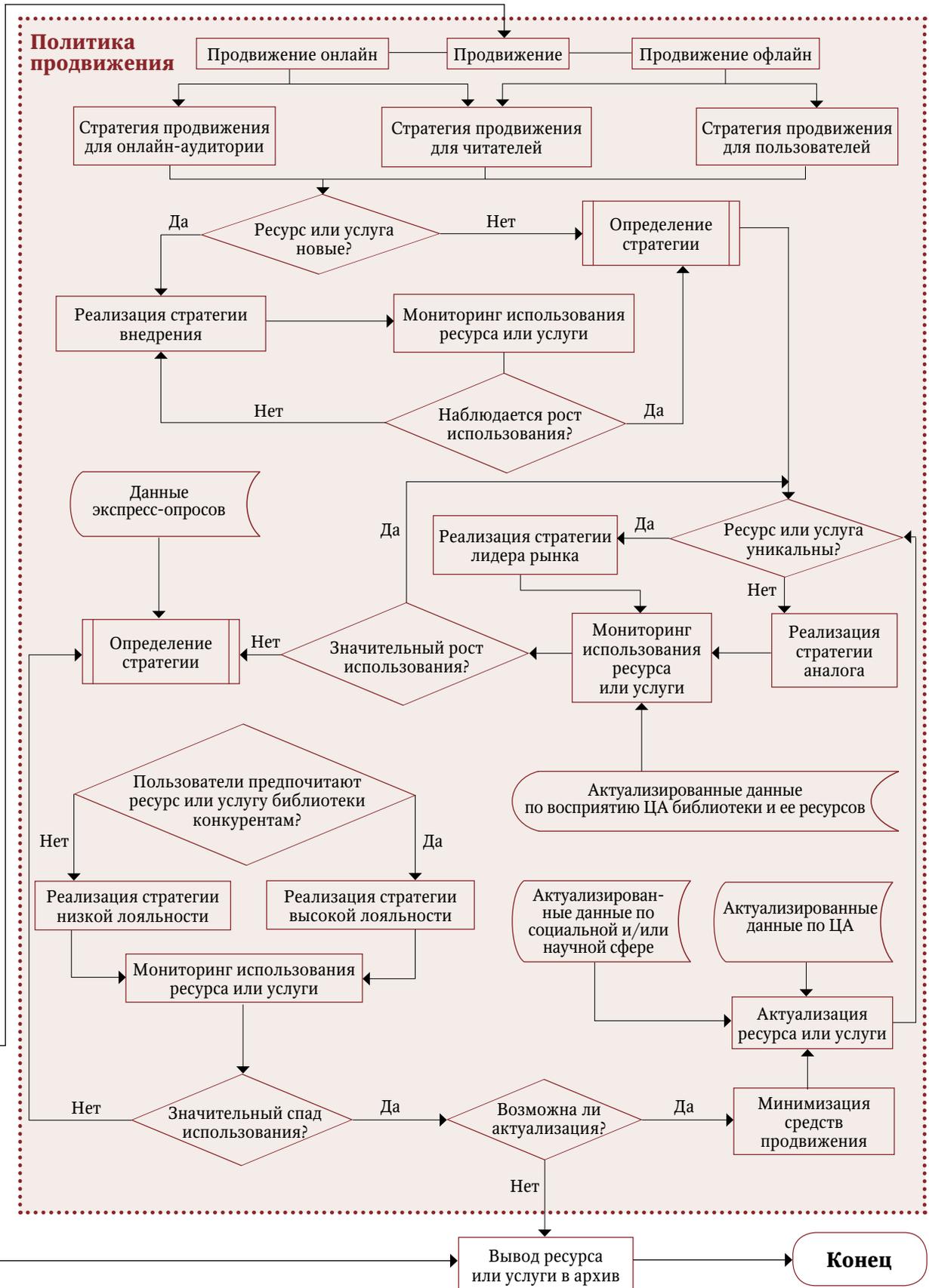


Рис. Технологическая модель системы продвижения



библиотечно-информационных ресурсов

Форма для оценки системности реализации маркетинговых технологий в библиотеке

Подсистема маркетинговой политики	Мероприятия по продвижению		Результат мониторинга динамики использования ресурсов и услуг библиотеки
	Онлайн	Офлайн	
Маркетинговые исследования			
Политика ресурсов и услуг			
Сбытовая политика			
Коммуникационная политика			

ресурсов и услуг либо мероприятий по их продвижению, что обусловлено необходимостью большего включения библиотеки в социально-экономическую деятельность региона.

Регулярный мониторинг использования ресурса или услуги направлен на выделение этапов, где требуется увеличение маркетинговых усилий либо, напротив, возможно переключение задействованных ресурсов на иные проекты. При этом актуализированная информация по целевой аудитории позволяет качественно оценить возможные изменения (или их отсутствие) в структуре использования продукта или услуги, что дополняет количественные данные мониторинга.

Особенности каждой конкретной библиотеки в рамках такой модели могут быть выделены на уровне маркетинговых исследований и политики продвижения вместе со сбытовой политикой. Так, подобными особенностями являются:

- аудитория, состоящая не только из онлайн- и офлайн-пользователей, но и разделенная внутри группы офлайн-пользователей на две различные категории «посетители мероприятий» и «читатели»;
- сайт библиотеки как общий предпочитаемый канал получения информации может быть в разной степени актуален для каждой аудитории;
- жизненный цикл ресурсов и услуг, привязанный к состоянию и развитию отраслей научного знания, в основном достаточно продолжительный. Это может привести к ситуации, когда библиотека не предпринимает попыток продвижения ресурсов и услуг, считая их «всегда востребованными»; либо «забывает» о необхо-

димости актуализации не только содержания, но и формы представления, что ведет к сбою на уровне сбытовой политики и влияет на конечный результат продвижения. Так как данный пункт связан с продолжительностью цикла, а не изменением составляющих его элементов, на схеме он отображается не напрямую, а через регулярный мониторинг релевантности ресурса или услуги запросам целевой аудитории библиотеки.

Дополнительным фактором, воздействующим на продвижение, становится поиск партнеров и/или финансирования, необходимых для реализации ресурса или услуги. Такой поиск является частью коммуникационной политики библиотеки, а в дальнейшем также повлияет на политику продвижения: при определении стратегии необходимо будет учитывать узнаваемость бренда партнера наравне с известностью бренда библиотеки, а финансирование может сказаться на разнообразии используемых средств продвижения.

Таким образом, с учетом указанных особенностей возможно построение технологической модели системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг библиотеки, представленной на рисунке.

Данная модель может служить для структурирования применяемых библиотекой маркетинговых технологий, оценки последовательности их реализации и оптимизации планирования работы. Например, возможно провести дифференциацию используемых средств продвижения ресурсов и услуг, разделив их по подсистемам маркетинговой политики, как показано в таблице.

Такое разделение позволяет наглядно представить уже проделанную работу, а также воз-

можные лакуны, среди которых могут быть следующие: сосредоточенность библиотеки в большей степени на офлайн-работе, исследовании преимущественно онлайн-аудитории; отсутствие мероприятий по оценке доступности ресурса или услуги для аудитории и др. Применяя технологическую модель и сведения, вносимые библиотекой в таблицу, можно проследить также степень использования полученных на этапе маркетинговых исследований данных об аудитории в дальнейшей работе, эффективность внедрения отдельных маркетинговых технологий и вероятные причины ее снижения либо увеличения.

Кроме того, при внедрении в работу библиотеки модели и дальнейшем рассмотрении динамики результативности применяемых маркетинговых технологий за несколько лет будет возможно сделать вывод об ожидаемом синергетическом эффекте от системного применения маркетинговых технологий.

Заключение

Полученная в результате исследований технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг формирует идеализированную модель, где основные причинно-следственные связи фиксированы и отражают внутренние устойчивые взаимоотношения, структурно организованные и оптимизированные.

Модель включает последовательный цикл действий, осуществляемых в рамках подсистем маркетинговой политики библиотеки, учитывает необходимость мониторинга использования ресурса или услуги, применения различных стратегий продвижения, зависящих от жизненного цикла ресурса или услуги, их уникальности, а также от отношения пользователей к библиотеке в целом.

В дальнейшем на основе построенной модели возможно изучение маркетинговой работы конкретных библиотек, выделение в ней лакун и создание рекомендаций по систематизации маркетинговых технологий. Данный подход позволит библиотеке комплексно оценить свою маркетинговую деятельность и добиться синергетического эффекта от внедрения модели системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг, заключающегося в возрастании плодотворности деятельности, основанной на интеграции и слиянии отдельных частей в единую систему.

Список источников

1. *Massis B.* Library marketing: moving between traditional and digital strategies // *New Library World*. 2014. № 115 (7/8). P. 405—408. DOI: 10.1108/nlw-01-2014-0007.
2. *Макки Р.* Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас; перевод с английского [Ирина Евстигнеева]. Москва: Альпина нон-фикшн. 2019. 278 с.
3. *Gupta D.K.* Everything is marketing: An analysis of functional relationships of marketing and libraries // *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*. 2016. Vol. 36, № 3. URL: <https://publications.drdo.gov.in/ojs/index.php/djlit/article/view/9888> (дата обращения: 11.11.2021).
4. *Хвостова Т.М., Штратникова А.В., Уржумова О.М.* Технология маркетинга взаимоотношений: актуальность для библиотек // *Инновации и инвестиции*. 2020. № 11. С. 164—166.
5. *Рыхторова А.Е.* Сегментирование пользователей для развития библиотечных сайтов // *Информационные ресурсы России*. 2019. № 2 (168). С. 20—24.
6. *Рыхторова А.Е.* Анализ и построение рекламного образа библиотеки методом интервью с пользователем // *Библиотековедение*. 2020. Т. 69, № 6. С. 655—667. DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-6-655-667.
7. *Рыхторова А.Е.* Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов // *Библиотековедение*. 2020. Т. 69, № 2. С. 135—146. DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-2-135-146.
8. *Рыхторова А.Е.* Средства продвижения библиотечно-информационного продукта в библиотечно-информационном маркетинге // *Моргенштерновские чтения — 2016. Библиотеки регионов в цифровую эпоху: управление, ресурсы, технологии: материалы всерос. науч.-практ. конф. (Челябинск, 6—7 октября 2016 г.)*. Челябинск, 2017. С. 67—74.
9. *Рыхторова А.Е.* Маркетинговая политика библиотек России: результаты исследования в контексте мировой практики // *Научные и технические библиотеки*. 2019. № 12. С. 52—69. DOI: 10.33186/1027-3689-2019-12-52-69.
10. *Селюков М.В., Шалыгина М.В., Кулик А.М.* О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов // *Современные проблемы науки и образования: сетевое издание*. 2013. № 5. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10171> (дата обращения: 23.04.2021).

11. Perrin J.M. [et al.]. Know Your Crowd: A Case Study in Digital Collection Marketing // J.M. Perrin, H. Winkler, K. Daniel, S. Barba, L. Yang // The Reference Librarian. 2017. № 58 (3). P. 190–201. DOI: 10.1080/02763877.2016.1271758.
12. Колесин И.Д. Принципы моделирования социальной самоорганизации : учебное пособие. Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2013. 281 с.
13. Saikia A., Kumar A., Buragohain D. Seeing through the Eyes of Users about Information Products and Services Practice by Allopathic Medical College Libraries in Assam // Library Philosophy and Practice. 2020. November. URL: <https://www.researchgate.net/publication/346327007> (дата обращения: 11.11.2021).
14. Vuccicone W.A., Leaman K.B. More than meets the eye: Technical services work as outreach // Advances in Library Administration and Organization. 2021. Vol. 42. P. 21–29.
15. Dunleavy L. [et al.]. Using the «Social Marketing Mix Framework» to explore recruitment barriers and facilitators in palliative care randomised controlled trials. A narrative synthesis review / L. Dunleavy, C. Walshe, A. Oriani, N. Preston // Palliative Medicine. 2018. № 32 (5). P. 990–1009. DOI: 10.1177/0269216318757623.
16. Alipour-Hafezi M. [et al.]. Using 4P Marketing Model in Academic Libraries: An Experience / M. Alipour-Hafezi, H. Ashrafi-Rizi, Z. Kazempour, M. Shahbazi // International Journal of Information Science and Management. 2013. Vol. 3. P. 45–58. URL: <https://www.researchgate.net/publication/259991089> (дата обращения: 11.11.2021).
17. Fraser-Arnott M. The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites // Journal of Library Administration. 2020. Published online: 21 Sep 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01930826.2020.1820279> (дата обращения: 11.11.2021). DOI: 10.1080/01930826.2020.1820279.
18. Редькина Н.С. Моделирование в библиотековедении и практике работы библиотек // Библиотековедение. 2015. № 6. С. 30–34.
19. Редькина Н.С. Моделирование как метод научного познания в библиотековедении / Гос. публ. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН. 2016. 126 с.
20. Афанасьев В.Г. Системность и общество. Изд. 2-е. Москва : URSS : ЛЕНАНД. 2018. 367 с.
21. Апанасенко А.А. Библиотечный маркетинг как технология управления современной библиотекой : дис. ... канд. пед. наук. Краснодар, 2004. 176 с.
22. Степанова Е.Б. Маркетинг в библиотечной деятельности // Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки и образования : научно-практическая конференция библиотек высших и средних специальных учебных заведений Удмуртии (26 ноября 2010 г). URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/6240> (дата обращения: 11.11.2021).

The Systematic Model for the Promotion of Library and Information Resources and Services

Anna E. Rykhtorova,

State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences,
15 Voskhod Str., Novosibirsk, 630102, Russia
ORCID 0000-0001-7790-8226; SPIN 7923-2290
E-mail: Rykhtorova@gpntbsib.ru

Abstract. Based on the study of used by library the marketing technologies and marketing policy, linking such technologies into system, the author has built the systematic model for promotion of library and information resources and services. The model reflects the sequence of actions taken within the subsystems

of the library's marketing policy, focusing on the need to monitor both the use of resources and services and changes in the state of the target audience for a qualitative and quantitative assessment of the implemented promotion strategy. The model also takes into account the need for different promotion strategies, depending both on the lifecycle of the resource or service and its uniqueness, as well as on the attitude of users toward the library as a whole. In addition, the model can be adapted to different types of libraries by expanding or reducing certain sequences within a particular marketing policy subsystem.

Key words: organization of librarianship, library marketing, promotion of library and information resources and services, marketing policy of libraries, model.

Citation: Rykhtorova A.E. The Systematic Model for the Promotion of Library and Information Resources and Services, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2021, vol. 70, no. 6, pp. 577–586. DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-6-577-586.

References

1. Massis B. Library Marketing: Moving between Traditional and Digital Strategies, *New Library World*, 2014, no. 115 (7/8), pp. 405–408. DOI: 10.1108/nlw-01-2014-0007.
2. McKee R. *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. Moscow, Al'pina Non-Fikshn Publ., 2019, 278 p. (in Russ.).
3. Gupta D.K. Everything Is Marketing: An Analysis of Functional Relationships of Marketing and Libraries, *DESIDOC Journal of Library and Information Technology*, 2016, vol. 36, no. 3. Available at: <https://publications.drdo.gov.in/ojs/index.php/djlit/article/view/9888> (accessed 11.11.2021).
4. Khvostova T.M., Shtratnikova A.V., Urzhumova O.M. Relationship Marketing Technology: Relevance for Libraries, *Innovatsii i investitsii* [Innovations and Investments], 2020, no. 11, pp. 164–166 (in Russ.).
5. Rykhtorova A.E. User Segmentation for the Development of Library Sites, *Informatsionnye resursy Rossii* [Information Resources of Russia], 2019, no. 2 (168), pp. 20–24 (in Russ.).
6. Rykhtorova A.E. Analyzing and Building an Advertising Image of the Library through User Interviews, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2020, vol. 69, no. 6, pp. 655–667. DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-6-655-667 (in Russ.).
7. Rykhtorova A.E. Global Trends in Marketing Technologies to Promote Library Websites, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2020, vol. 69, no. 2, pp. 135–146. DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-2-135-146 (in Russ.).
8. Rykhtorova A.E. Means of Promoting a Library and Information Product in Library and Information Marketing, *Morgenshternovskie chteniya – 2016. Biblioteki regionov v tsifrovuyu epokhu: upravlenie, resursy, tekhnologii: materialy vseros. nauch.-prakt. konf. (Chelyabinsk, 6–7 oktyabrya 2016 g.)* [Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference “Morgenstern Readings – 2016. Libraries of Regions in the Digital Era: Management, Resources, Technology” (Chelyabinsk, October 6–7, 2016)]. Chelyabinsk, 2017, pp. 67–74 (in Russ.).
9. Rykhtorova A.E. The Marketing Policy in Russian Libraries: The Study Findings within the Context of the World Experience, *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki* [Scientific and Technical Libraries], 2019, no. 12, pp. 52–69. DOI: 10.33186/1027-3689-2019-12-52-69 (in Russ.).
10. Selyukov M.V., Shalygina M.V., Kulik A.M. The Role and Importance of Marketing Technologies in Increasing of Efficiency of Activity of Economic Entities, *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya: setevoe izdanie* [Modern Problems of Science and Education: online publication], 2013, no. 5. Available at: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10171> (accessed 23.04.2021) (in Russ.).
11. Perrin J.M. Know Your Crowd: A Case Study in Digital Collection Marketing, *The Reference Librarian*, 2017, no. 58 (3), pp. 190–201. DOI: 10.1080/02763877.2016.1271758.
12. Kolesin I.D. *Printsipy modelirovaniya sotsial'noi samorganizatsii: uchebnoe posobie* [Principles of Modeling Social Self-Organization: textbook]. St. Petersburg, Lan' Publ., 2013, 281 p.
13. Saikia A., Kumar A., Buragohain D. Seeing through the Eyes of Users about Information Products and Services Practice by Allopathic Medical College Libraries in Assam, *Library Philosophy and Practice*, 2020, November. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/346327007> (accessed 11.11.2021).
14. Buccicone W.A., Leaman K.B. More Than Meets the Eye: Technical Services Work as Outreach, *Advances in Library Administration and Organization*, 2021, vol. 42, pp. 21–29.

15. Dunleavy L. Using the “Social Marketing Mix Framework” to Explore Recruitment Barriers and Facilitators in Palliative Care Randomised Controlled Trials. A Narrative Synthesis Review, *Palliative Medicine*, 2018, no. 32 (5), pp. 990–1009. DOI: 10.1177/0269216318757623.
16. Alipour-Hafezi M. Using 4P Marketing Model in Academic Libraries: An Experience, *International Journal of Information Science and Management*, 2013, vol. 3, pp. 45–58. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/259991089> (accessed 11.11.2021).
17. Fraser-Arnott M. The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites, *Journal of Library Administration*, September 21, 2020. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01930826.2020.1820279> (accessed 11.11.2021). DOI: 10.1080/01930826.2020.1820279.
18. Redkina N.S. Modeling in Library Science and in Library Practical Work, *Bibliotekovedenie* [Russian Journal of Library Science], 2015, no. 6, pp. 30–34 (in Russ.).
19. Redkina N.S. *Modelirovanie kak metod nauchnogo poznaniya v bibliotekovedenii* [Modeling as a Method of Scientific Cognition in Library Science]. Novosibirsk, GPNTB SO RAN Publ., 2016, 126 p.
20. Afanasyev V.G. *Sistemnost' i obshchestvo* [Systematicity and Society]. Moscow, URSS Publ., LENAND Publ., 2018, 367 p.
21. Apanasenko A.A. *Biblioteknyi marketing kak tekhnologiya upravleniya sovremennoi bibliotekoi* [Library Marketing as a Modern Library Management Technology], cand. ped. sci. diss. Krasnodar, 2004, 176 p.
22. Stepanova E.B. Marketing in Library Work, *Biblioteki i informatsionnye resursy v sovremennom mire nauki i obrazovaniya: nauchno-prakticheskaya konferentsiya bibliotek vysshikh i srednikh spetsial'nykh uchebnykh zavedenii Udmurtii (26 noyabrya 2010 g)* [Libraries and Information Resources in the Modern World of Science and Education: Scientific and Practical Conference of Libraries of Higher and Secondary Specialized Educational Institutions of Udmurtia (November 26, 2010)]. Available at: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/handle/123456789/6240> (accessed 11.11.2021) (in Russ.).

Анонс



Информационный контекст культуры: ресурсы, технологии, сервис : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. (Москва, 24–25 сентября 2019 г.) / Мин-во культуры Российской Федерации ; Российская гос. б-ка ; [сост. М.И. Акилина ; отв. за выпуск И.П. Тикунова]. Москва : Пашков дом, 2021. 318 с.

В издании опубликованы материалы Всероссийской научно-практической конференции «Информационный контекст культуры: ресурсы, технологии, сервис», целью которой являлось обобщение научных исследований и практического опыта по вопросам информационного обеспечения сферы культуры и искусства в цифровую эпоху, демонстрация лучших достижений, выявление проблем и путей их преодоления.

Справки и приобретение:

Российская государственная библиотека,
Издательство «Пашков дом»
119019, Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5
Тел.: +7 (495) 695-59-53, +7 (499) 557-04-70, доб. 26-46
E-mail: Pashkov_Dom@rsl.ru, sale.pashkov_dom@rsl.ru
Книжный магазин РГБ: главное здание, 3-й подъезд
Сайт: www.rsl.ru/pashkovdom