

но-техническая информация. Серия 1: Организация и методика информационной работы. 2020. № 12. С. 11–18. [Beloozerov V.N., Dmitrieva E.Yu., Kalenov N.E., Shabyrova N.N. and Shapkin A.V. (2020) Building subject ontology for the digital space of scientific knowledge. Nauchno-tehnicheskaya informaciya. Seriya 1: Organizaciya i metodika informacionnoj raboty 12: 11–18. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.36535/0548-0019-2020-12-2>.

8. Каленов Н. Е., Сотников А. Н. Унифицированное представление онтологии единого цифрового пространства научных знаний // Электронные библиотеки. 2023. Т. 26, № 1. С. 80–103. [Kalenov N.E. and Sotnikov A.N. (2023) Unified representation of the common digital space of scientific knowledge ontology. Elektronnye biblioteki 26 (1): 80–103. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.26907/1562-5419-2023-26-1-80-103>.

9. Власова С. А., Каленов Н. Е., Сотников А. Н. Онтология вспомогательных и политематических предметных классов единого цифрового пространства научных знаний // Электронные библиотеки. 2024. Т. 27, № 1. С. 22–42. [Vlasova S.A., Kalenov N.E. and Sotnikov A.N. (2024) Ontology of the universal subspace of common digital space of scientific knowledge. Elektronnye biblioteki 27(1):22–42. (In Russ.)]. DOI: <https://doi.org/10.26907/1562-5419-2024-27-1-22-42>.

DOI 10.32460/ishmu-2025-13-0077

УДК 021:339.138

Научная библиотека и потребитель научной информации: вопросы эффективной коммуникации

М. А. Пекшева,

мл. науч. сотр.

ЦНБ УрО РАН, Екатеринбург

Статья посвящена вопросам коммуникации научной библиотеки с потребителями информационных продуктов и услуг, в первую очередь – учеными, аспирантами и специалистами научных учреждений. Рассмотрены предпосылки актуализации темы коммуникаций. На основе анализа профессиональной литературы представлены векторы развития системы коммуникации библиотеки с пользователями. Обозначены потенциально перспективные направления деятельности Центральной научной библиотеки Уральского отделения Российской академии наук в области совер-

шенствования коммуникации с пользователями и продвижения информационных продуктов и услуг.

Ключевые слова: коммуникация, библиотечный маркетинг, маркетинг взаимоотношений, ЦНБ УрО РАН.

Scientific library and consumer of scientific information: issues of effective communication

*M. A. Peksheva,
junior researcher
CSL UB RAS, Ekaterinburg*

The article is devoted to the issues of communication between the scientific library and consumers of information products and services, primarily scientists, graduate students and specialists of scientific institutions. The prerequisites for updating the topic of communications are considered. Based on the analysis of professional literature, the vectors of development of the library's communication system with users are presented. The potentially promising areas of activity of the Central Scientific Library of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences in the field of improving communication with users and promoting information products and services are outlined.

Keywords: communication, library marketing, relationship marketing, Central Research Library of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences.

Вопрос коммуникации библиотеки с пользователями – потребителями библиотечных продуктов и услуг, является актуальным и значимым в любой момент её существования, независимо от типа и ведомственной принадлежности. Новый виток развития этой темы и её актуализация часто связаны с внешними факторами, определяющими социальную, экономическую, политическую, технологическую обстановку, в которой функционирует библиотека.

Одним из важнейших факторов, влияющих на работу научных библиотек на текущий момент и в ближайшей перспективе, является новый вектор государственной политики в области развития научно-технических библиотек. Согласно пункту 27 перечня поручений по реализации Послания Президента Российской Федерации от 30 марта 2024 г. № Пр-616 [1] в 2025 году начата разработка Федерального проекта по развитию научно-технических библиотек России [2]. В октябре 2025 г. на

форуме «Университетская библиотека: на шаг впереди» проректор ТГУ М. О. Шепель осветил цели и задачи проекта [3]. Цель проекта – развитие сети научно-технических библиотек для инфраструктурного и информационного обеспечения сектора научных исследований и разработок. В качестве основных задач проекта озвучены:

- обеспечение информационно-технологического суверенитета страны;
- внедрение новых технологий обработки информации, в том числе искусственного интеллекта для обеспечения высоких темпов научно-технологического развития страны;
- продвижение результатов научной деятельности, развитие гражданской науки и повышение привлекательности деятельности ученого среди молодежи.

Подготовку отдельных модулей проекта выполняют четыре оператора из числа крупнейших информационных и образовательных центров. Национальный исследовательский Томский государственный университет – выполняет разработку модели научно-технической библиотеки. Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук – разрабатывает модель единой информационной системы для обеспечения информационного взаимодействия между научно-техническими библиотеками и потребителями информационных услуг. Государственная публичная научно-техническая библиотека России – создает реестр научно-технических библиотек. Библиотека по естественным наукам Российской академии наук – разрабатывает концепцию оцифровки и обновления фондов.

В рамках форума «Университетская библиотека: на шаг впереди» состоялась публичная дискуссия «Интеллектуальные ресурсы для технологического лидерства: от информации к открытиям». Ключевым вопросом дискуссии стал: «Есть ли у научных библиотек место в мире технологических лидеров как надёжного партнёра в поиске и предоставлении актуальной научной и технической информации?». В ходе беседы было выявлено, что представители целевых групп научных и вузовских библиотек могут быть слабо осведомлены или не знать о возможностях библиотеки – ресурсах, услугах, составе фондов, задействованных информационно-коммуникационных технологиях. У них может отсутствовать четкое понимание, чем библиотека может быть полезна в их профессиональной деятельности и, соответственно, нет мотивации обращаться к предоставляемым сервисам. При этом участники дискуссии – представители бизнеса и производственных компаний в ходе разговора признали потенциальную пользу продуктов и услуг библиотеки для их целей

и задач. В итоговых выводах были особо подчеркнуты необходимость научным и университетским библиотекам налаживать коммуникацию со своей целевой аудиторией и важность донесения до них своей ценности. При этом необходимо отметить, что большинство научных и вузовских библиотек обладают значительными ресурсами и возможностями. Из этого следует, что первопричина сложившейся ситуации заключается именно в уровне и качестве коммуникации, слабой информированности и стереотипном представлении о библиотеке, как архаичном институте, не способном конкурировать с «интернетом, где все есть».

Анализ профессиональной литературы и отраженного в ней опыта по вопросам коммуникации библиотеки с пользователями показывает, что большинство практик завязано на классическом библиотечном маркетинге, с акцентом на интернет-маркетинг в последние 10-15 лет. При разговоре о коммуникации библиотеки с пользователями и продвижении ресурсов и услуг вновь и вновь поднимаются вопросы о необходимости изучать своих потребителей и задавать вопросы: кто они, что им нужно, зачем им это нужно, как они хотят это получить, почему они предпочитают ту или иную услугу конкурентам, какие компоненты услуги важны для них, насколько пользователи удовлетворены этими компонентами, какова ценность компонентов для них и какие факторы влияют на их оценку и выбор. Подчеркивается необходимость разработки маркетинговой стратегии и плана продвижения продуктов и услуг [4-8].

Наряду с общими теоретическими и практическими подходами к маркетингу и коммуникации в библиотеках, в зарубежной и отечественной литературе последних 5-7 лет можно выделить ряд акцентов, влияющих на их реализацию в современных условиях:

1. Важность развития маркетинга взаимоотношений, который фокусируется на создании долгосрочных отношений с пользователями. Цель маркетинга взаимоотношений – перейти от разовых обращений в библиотеку к долгосрочному сотрудничеству, основанному на доверии, взаимной выгоде и формировании лояльности пользователей к библиотеке. Он предполагает совместное создание ценности, при котором пользователь рассматривается как партнер, чье мнение и опыт важны для создания более ценных продуктов и услуг. Также маркетинг взаимоотношений основывается на персонализированном подходе к коммуникации и предложению сервисов [8; 9].

2. Активное использование виртуального пространства для продвижения продуктов и услуг и создания «видимости» библиотеки в цифровом пространстве. Цифровой маркетинг рассматривается как актуальный и

эффективный инструмент для изучения целевой группы и налаживания коммуникации [10; 11]. В отечественной литературе специалисты также вводят такое понятие как фиджитал-маркетинг – комплексное использование различных методов продвижения продукта или услуги посредством цифровых онлайн- и офлайн-каналов [12; 13]. В зарубежной литературе часто упоминается использование социальных сетей в маркетинге библиотечных ресурсов и услуг как наиболее эффективного канала коммуникации [14].

3. Развитие кадрового потенциала. Как показало исследование специалистов из Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук в подавляющем большинстве опрошенных библиотек нет сотрудников, чьи обязанности были бы сосредоточены исключительно на библиотечном маркетинге [11]. Сотрудники выполняют эту работу параллельно с основными обязанностями, при этом наблюдается недостаток временных ресурсов для последовательного вдумчивого подхода, изучения соответствующей литературы и опыта других библиотек. Часто библиотеки «вынуждены изобретать для себя собственные подходы заново» [11, с. 81].

Сохраняется и глобальная задача, актуальная для всех типов библиотек во все времена – создание общего положительного имиджа библиотеки у пользователей.

Совершенствование коммуникации с целевыми группами, продвижение и популяризация продуктов и услуг, равно как и формирование положительного образа, является актуальным направлением деятельности для Центральной научной библиотеки Уральского отделения Российской академии наук (ЦНБ УрО РАН). Основная целевая группа библиотеки – ученые, аспиранты, специалисты научных учреждений Уральского отделения Российской академии наук. В число потенциальных пользователей библиотеки на регулярной основе входят новые научные сотрудники, аспиранты и молодые ученые, поступающие на работу в научные институты отделения. Перед библиотекой стоит задача привлечения новых сотрудников институтов в число постоянных пользователей библиотеки, что актуализирует вопросы коммуникации. Также мощным катализатором к росту и изменениям является федеральный проект по развитию научно-технических библиотек, потенциальное участие в котором даст значительные ресурсы для развития библиотеки.

На основе анализа профессиональной литературы и предварительного изучения текущей деятельности библиотеки следующие действия пред-

ставляются потенциально эффективными для улучшения коммуникации с пользователями:

1. «Развиртуализироваться». Развитие сетевых коммуникаций разительно изменило процесс взаимодействия с пользователями, во многом облегчив и ускорив его. Однако физическое отсутствие библиотеки в организации привело к тому, что новые поколения научных сотрудников могут быть просто не осведомлены о её существовании. Как следствие, ресурсы, услуги и сервисы библиотеки остаются недоступны, независимо от количества и качества используемых инструментов продвижения в цифровой среде. «Живое» общение с потенциальными пользователями в стенах научных учреждений в различных форматах станет отправной точкой для формирования долгосрочных отношений с пользователями в офлайн- и онлайн-пространстве.

2. Наладить связи с представителями научных организаций УрО РАН – директорами, заместителями и учеными секретарями. А в перспективе, если говорить об участии библиотеки в достижении технологического лидерства, то и с директорами и руководителями бизнеса и производств Уральского региона. Тесный контакт с руководством организации и донесение ценности библиотеки откроет значительные возможности для взаимодействия и с остальными сотрудниками.

3. Провести презентацию библиотеки в научных учреждениях УрО РАН и на основе обратной связи внести корректировки для дальнейшей работы с институтами. Общение с сотрудниками институтов после презентации позволит сформировать понимание их отношения к библиотеке, предлагаемым продуктам и услугам, мотивации при обращении к другим источникам информации и предпочтений в части работы с информационными ресурсами. Для большего охвата сотрудников учреждения предполагается разработка и распространение цифровой анкеты, которая позволит проанализировать информационное поведение ученых, их отношение и видение библиотеки, степень востребованности ресурсов, сервисов и услуг.

4. В долгосрочной перспективе необходимо проведение полноценного маркетингового исследования потребностей целевой группы.

Представленные шаги являются общей канвой для формирования новой концепции взаимодействия с пользователями и требуют тщательной проработки.

Совершенствование коммуникации с пользователями на сегодняшний день является настолько же значимой задачей для библиотеки, как и базовые вопросы комплектования и хранения фондов, организации спра-

вочно-поискового аппарата, развития кадрового потенциала, материально-технической базы, цифровизации процессов, сервисов и ресурсов. Только комплексный подход к работе, включающий качественно выстроенную коммуникацию с пользователями, будет создавать условия для достижения ключевой цели в деятельности академических библиотек – комфортного и оперативного информационного обеспечения науки и содействия технологическому лидерству.

Список источников / References

1. Перечень поручений по реализации Послания Президента Российской Федерации Федеральному собранию от 30 марта 2024 г. № Пр-616. [(2024) List of instructions for the implementation of the Message of the President of the Russian Federation to the Federal Assembly dated March 30, 2024 No. Pr-616 (In Russ.)]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/73759> (дата обращения = accessed 28.11.2025).

2. Антопольский А. Б. О проблемах реализации федерального проекта по развитию научных библиотек // Научно-техническая информация. Серия 1. Организация и методика информационной работы. 2025. № 1. С. 1–6. [Antopolsky A. B. (2025) About the problems of the implementation of the federal project for the development of scientific libraries. Nauchno-tekhnicheskaya informaciya. Seriya 1. Organizaciya i metodika informacionnoj raboty. 1: 1–6 (In Russ.)] DOI: 10.36535/0548-0019-2025-01-1.

3. Университетская библиотека: на шаг впереди [University Library: one step ahead (In Russ.)]. URL: <https://lib.tpu.ru/forum-2025> (дата обращения = accessed 28.11.2025).

4. Рыхторова А. Е. Маркетинговая политика ГПНТБ СО РАН в отношении библиотечно-информационных ресурсов и услуг // Библиосфера. 2021. № 4. С. 107–116. [Rykhtorova A. E. (2021) Marketing Policy of the State Public Scientific Technological Library of the SB RAS in Relation to Library and Information Resources and Services. Bibliosfera 4: 107–116 (In Russ.)] DOI: 10.20913/1815-3186-2021-4-107-116.

5. Рыхторова А. Е. Технологическая модель системы продвижения библиотечно-информационных ресурсов и услуг // Библиотековедение. 2021. Т. 70, № 6. С. 577–586. [Rykhtorova A. E. (2021) The Systematic Model for the Promotion of Library and Information Resources and Services. Bibliotekovedenie 70 (6): 577–586 (In Russ.)] DOI: 10.25281/0869-608X-2021-70-6-577- 586.

6. Информационное продвижение ресурсов и услуг: практический опыт Белорусской сельскохозяйственной библиотеки / Е. В. Аксюта, Р. А. Муравичья, Н. С. Шакура, В. В. Слемнева // Наука. Библиотека. Информация:

материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Центральной научной библиотеки имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси. 2025. С. 198–202. [Aksyuta E. V., Muravickaya R. A., Shakura N. S. and Slemneva V. V. (2025) Information promotion of resources and services: practical experience of the Belarusian Agricultural Library. Nauka. Biblioteka. Informaciya: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchennoj 100-letiyu Central'noj nauchnoj biblioteki imeni Yakuba Kolasa Nacional'noj akademii nauk Belarusi. 198-202 (In Russ.)].

7. Akinola A. and Kalu N. (2023) Competence and Attitude of Librarians in Marketing Library and Information Services. International journal of education framework. 2(1): 21–33. URL: https://www.researchgate.net/publication/373330744_Competence_and_Attitude_of_Librarians_in_Marketing_Library_and_Information_Services (accessed: 28.11.2025).

8. Hatti S., Naikar, S. and Inamdar S. (2022) Marketing of library products and services: a theoretical analysis. Library Philosophy and Practice (e-journal). URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/7376> (accessed: 28.11.2025).

9. Olubiyo P. and Olubiyo J. (2022) Marketing Information Product and Services in the Digital Age in Academic Libraries Environment. Library Philosophy and Practice (e-journal). URL: <https://www.researchgate.net/publication/364621896> (accessed: 28.11.2025).

10. Рыхторова А. Е. Мировые тенденции маркетинговых технологий продвижения библиотечных сайтов // Библиотековедение. 2020. Т. 69, № 2. С. 135–146. [Rykhtorova A. E. (2020) Global trends in marketing technologies to promote library websites. Bibliotekovedenie. 69 (2): 135–146 (In Russ.)] DOI: 10.25281/0869-608X-2020-69-2-135-146.

11. Рыхторова А. Е. Маркетинг в библиотеках: анализ трендов // Труды ГПНТБ СО РАН. 2019. № 4. С. 79–83. [Rykhtorova A. E. (2019) Library marketing: trends analysis. Trudy GPNTB SO RAN. 4: 79–83 (In Russ.)] DOI: 10.20913/2618-7515-2019-4-79-83.

12. Каптерев А. И. Перспективы использования маркетинговых технологий в фиджитализации библиотечного обслуживания. Ч. 1 // Труды ГПНТБ СО РАН. 2024. № 3. С. 38–46. [Kapterev A. I. (2024) Prospects for using marketing technologies in phygitalization of library services. Part 1. Trudy GPNTB SO RAN. 3: 38–46 (In Russ.)] DOI: 10.20913/2618-7515-2024-3-38-46.

13. Каптерев А. И. (2024) Перспективы использования маркетинговых технологий в фиджитализации библиотечного обслуживания. Ч. 2 // Труды ГПНТБ СО РАН. № 4. С. 93–102. [Kapterev A. I. (2024)

Prospects for using marketing technologies in phygitalization of library services. Part 2. Trudy GPNTB SO RAN. 4: 93–102 (In Russ.)] DOI: 10.20913/2618-7515-2024-3-38-46.

14. Akuku, S. M. and Izaruku R. (2025) Use of Social Media in Marketing Library Services at Lira University Library. Open Access Library Journal. 12 (10): 1–20. URL: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=146694> (accessed: 28.11.2025).