



# Группа компаний «ИНФРА-М»

Система 4Р в библиотеке: как  
маркетолог может помочь  
библиотекарю?

Айдакова Анастасия Геннадьевна  
Заместитель коммерческого директора НИЦ ИНФРА-М



# 1960-е гг. Теория Marketing mix (4P)



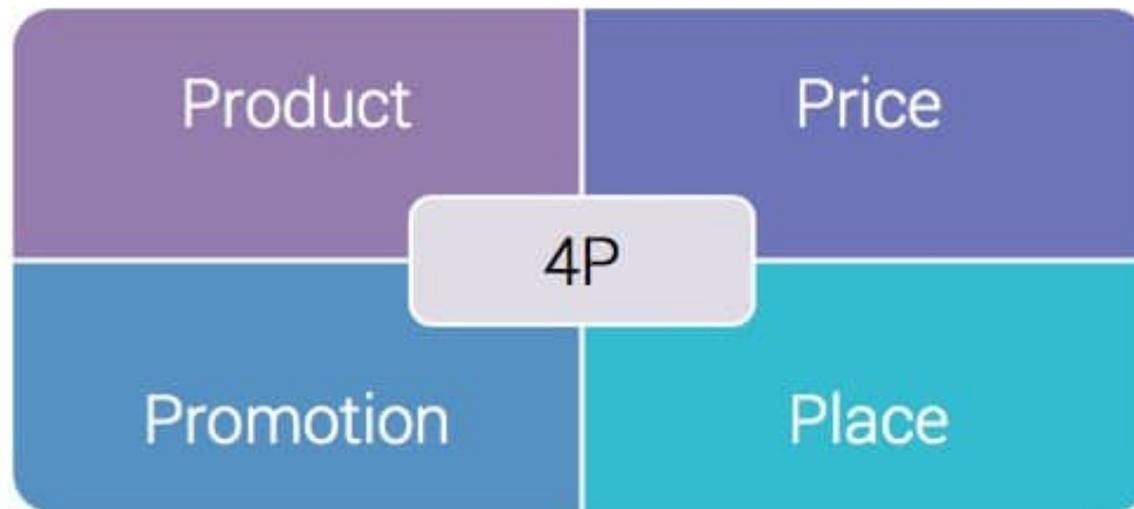
**Нил Борден  
(Neil Borden)**



**Эдмунд Джером МакКарти  
(E. Jerome McCarthy)**



## Теория Marketing mix (4P)





## Теория Marketing mix (7P)





## Теория Marketing mix (4P) с точки зрения библиотеки

- **Place (место)** – где работают с ресурсами библиотеки ваши читатели?
- **Product (книги, базы данных...)** – с чем, с какими ресурсами работают ваши читатели?
- **Price (цена)** – сколько «стоит» для читателя его работа с ресурсами библиотеки?
- **Promotion (продвижение)** – на каком языке вы разговариваете со своими читателями?



**2000-е гг.**

**4P**      **→**      **7P**

**Product (книги, базы данных...)**

**Price (цена)**

**Promotion (продвижение)**

**Place (место)**

**+**

**People (люди)**

**Process (процесс взаимодействия с  
читателями)**

**Physical evidence (пространство)**



# **Теория Marketing mix (4P) с точки зрения библиотеки**

- **Place (место)**
  1. **Физическое пространство: читальный зал для печатных изданий и ЭБД, абонемент...**
  2. **Сайт библиотеки**



## Place (место)



**РГБМ, Москва**



## Place (место)



ОхтаLab, Санкт-Петербург



## Place (место)



**ТГУ, Томск**  
**Режим работы библиотеки: 24/7**



# Place (место)

Об университете    Стратегия    Образование    Наука    **Инновации**    Сотрудничество    Студенческая жизнь    Эндаумент    Б

АГРОДАМУ

Казахстанско-Японский инновационный центр

Казахстанско-Корейский инновационный центр

Информационные технологии

НИИ «Агроинновация и экология»

НИИ Ветеринарной безопасности

Лесной научно-инновационный институт

НИИ «Водные проблемы и мелиорация земель»

НИИ «Консалтинга и агробизнеса»

НИИ «Агроинженерных проблем и новых технологий»

**Научная библиотека**



Архив новостей



## Product

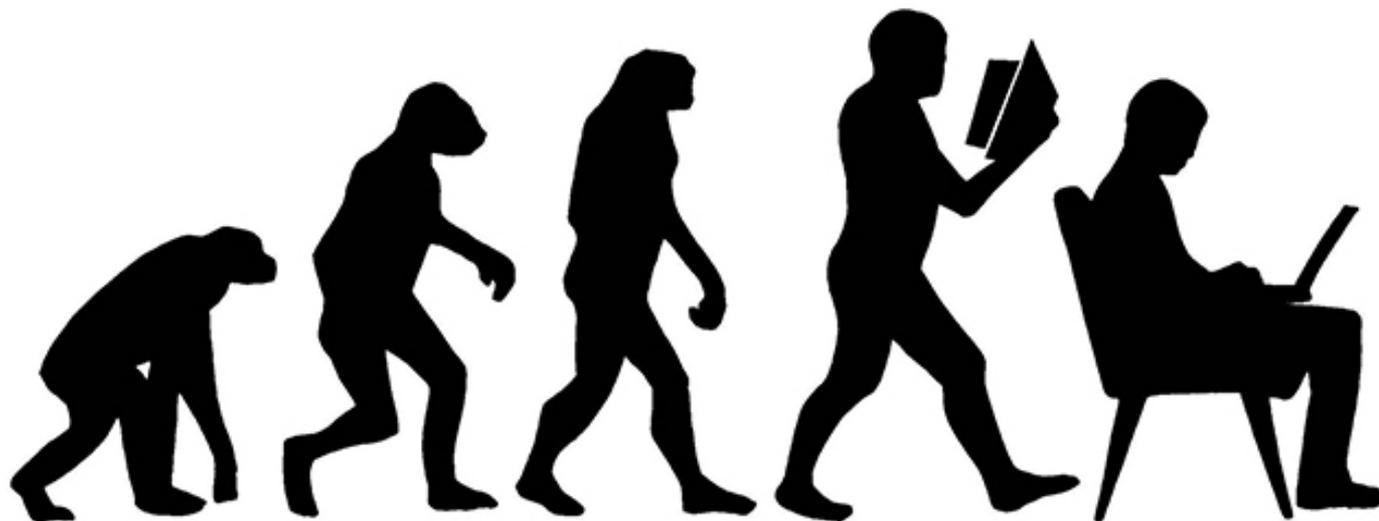
**WEB 1.0: Пользователь ищет информацию**

**WEB 2.0: Пользователь ищет пользователя**

**WEB 3.0: Пользователь ищет **эксперта****

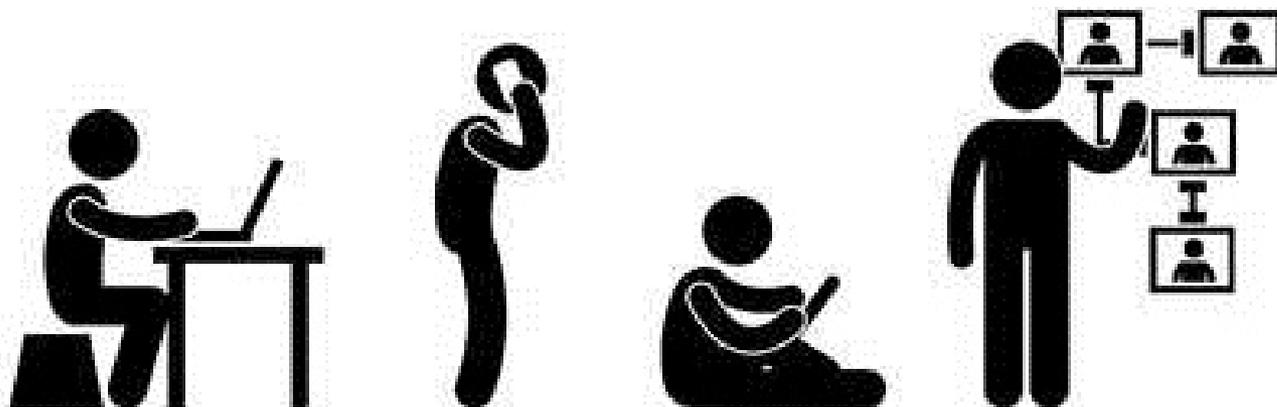


## Первый этап эволюции – от печатного издания к ЭБС





## **Второй этап эволюции – эволюция самой ЭБС**



**От примитивной электронной библиотеки к  
информационно-образовательной среде вуза**



# Product

## Основное информационное поле учебного заведения

- Учебники, учебные пособия
- Монографии
- Периодические издания
- Распределенные учебные и научные ресурсы/  
Open Access
- Справочная литература/справочные ресурсы
- Дистанционное образование



# znanium.com

электронно-библиотечная система



ЭБС ВКР ВУЗа



## Сервисы Discovery:

- Интеллектуальный поиск с возможностью применения логических операторов
- Поиск заимствований
- Поиск похожих документов
- Тематический анализ
- Анализ научных текстов



# Product

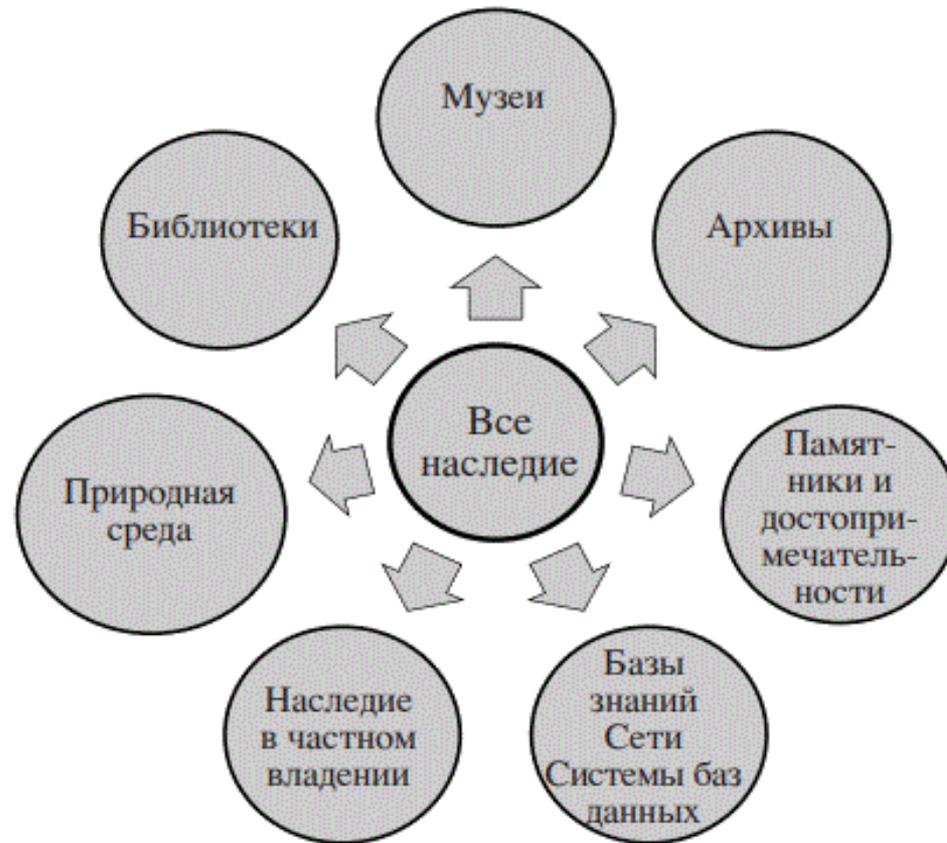


**РГБМ, Москва**  
**Зал комиксов**



## Т. Шола «Мнемософия» как наука о наследии

### Утраченная целостность наследия



© Томислав Шола, 1996/99



## Promotion (продвижение)

**Нужны ли библиотеке социальные  
сети?**

**56%** молодежи предпочитает  
узнавать новости в социальных  
сетях



## Promotion (продвижение)

На 2015 г.

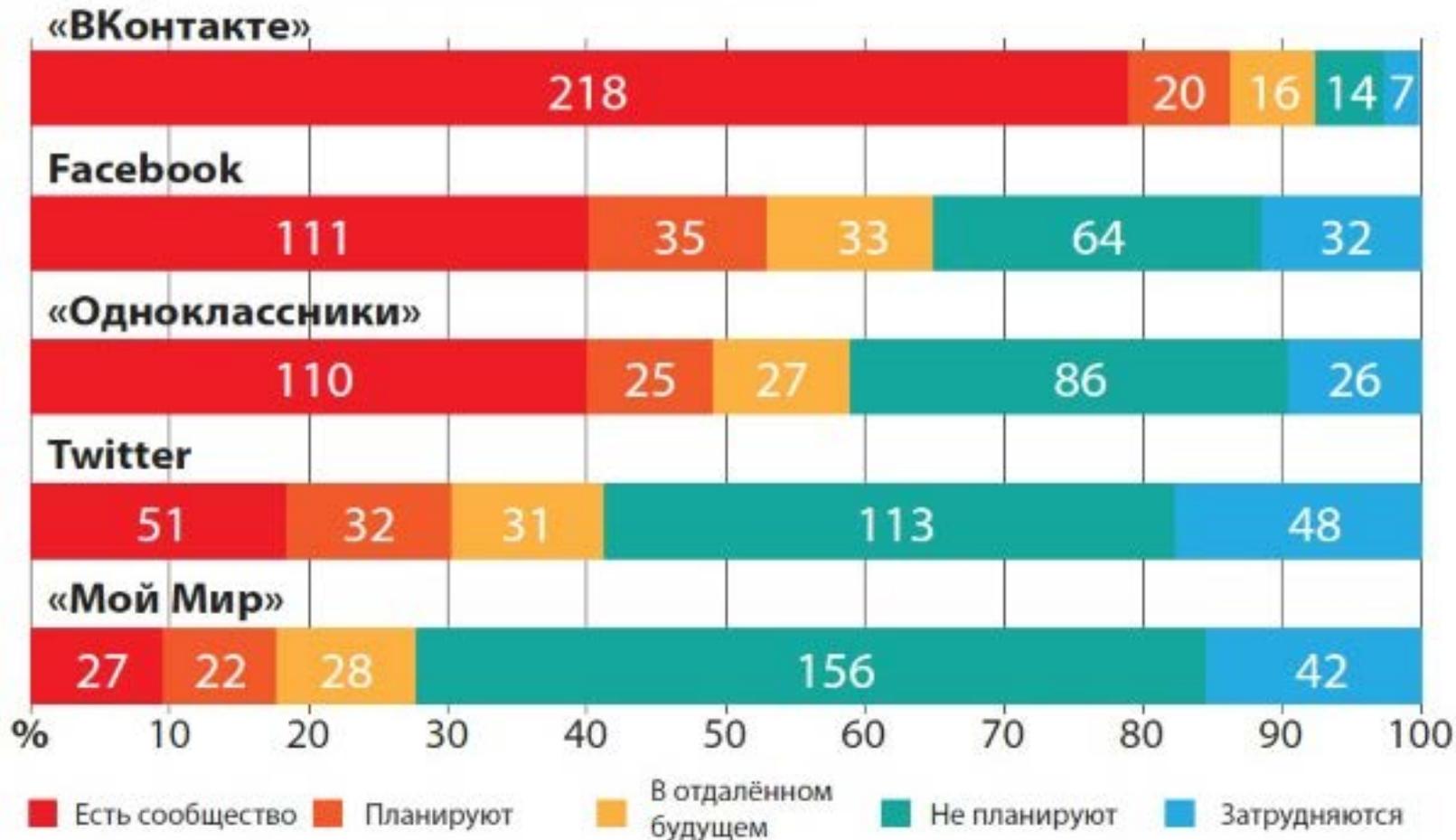
Квартальный план по работе в соцмедиа – **50%**  
библиотек

- Положение о работе в соцмедиа – **6%**
- Утвержденный регламент работы в соцмедиа – **11%**
- Должностные инструкции сотрудников по работе в соцмедиа – **11%**
- Назначенные ответственные за работу в соцмедиа – **7%**



# Promotion (продвижение)

Структура библиотечных сообществ в соцсетях

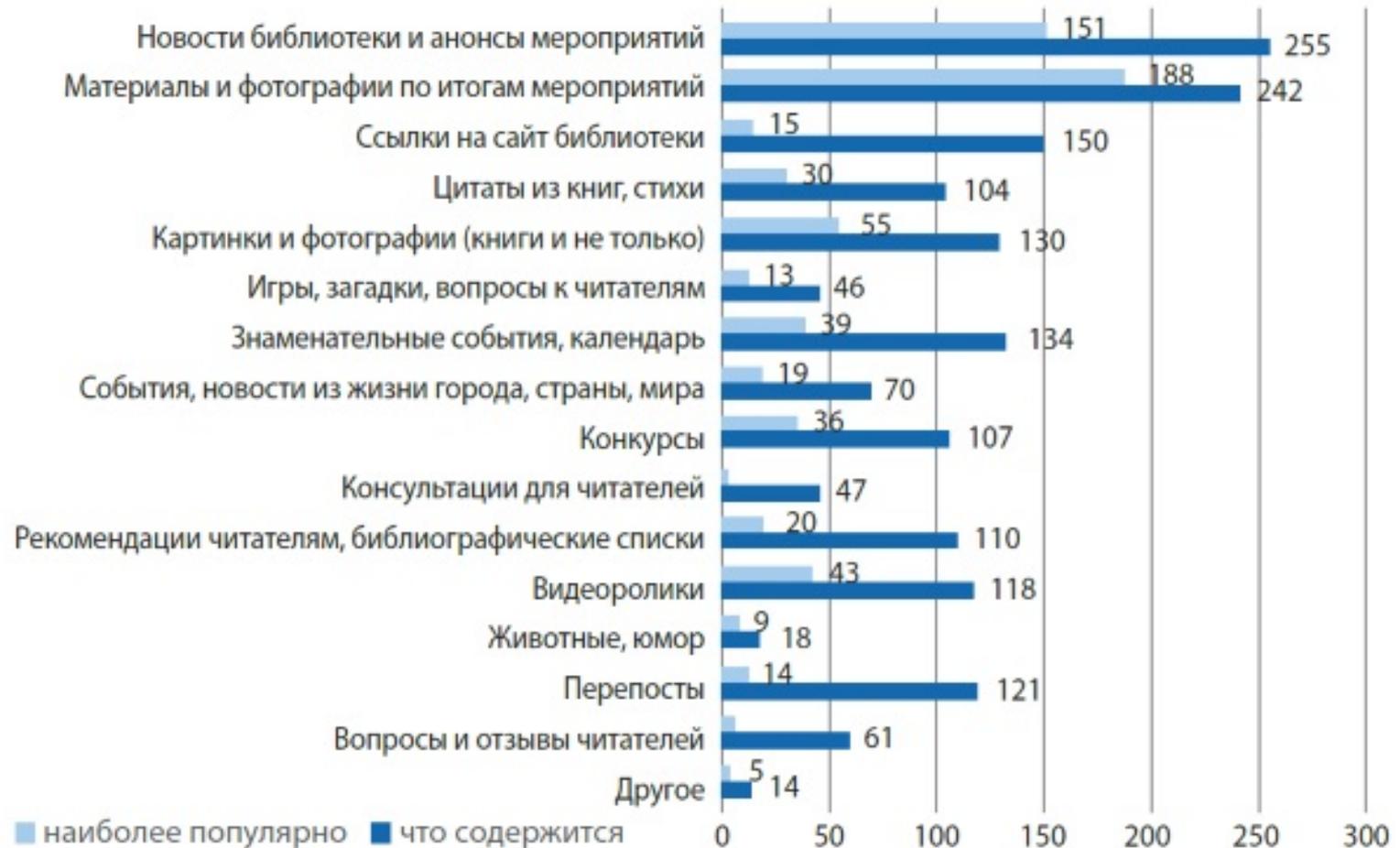


Университетская книга, август 2015 г.



# Promotion (продвижение)

Какого рода информация содержится на ваших страницах / собирает больше всего оценок и комментариев?





## Promotion (продвижение)



*Instagram*



## **Библиотека должна быть:**

- **Friendly**
- **Sexy**
- **Вызывать желание  
побыть в ней**

**Екатерина Гениева, директор Всероссийской  
библиотеки иностранной литературы (1993-2015)**



## **Библиотека должна быть:**

- **Местом, куда хочется приходить**
- **Источником уникальной и экспертно отобранной информации**
- **Удобной в использовании и понятной ее целевой аудитории**



## Теория Marketing mix (7P)





# ГАР-анализ?..



# Вопросы?

**Айдакова Анастасия Геннадьевна**  
Заместитель коммерческого директора  
8 (495) 280-15-96 (доб. 502)  
8 (985) 959-95-00  
[aydakova\\_ag@infra-m.ru](mailto:aydakova_ag@infra-m.ru)