



V ВСЕРОССИЙСКАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

Профессиональные компетенции библиотекарей научно-технических библиотек в области персонализации как фактор эффективного маркетинга:

результаты эмпирического исследования

Ушакова Ольга Борисовна

руководитель проектного офиса «Национальное библиографическое
агентство» Российской государственной библиотеки, соискатель МГИК

Почему эта тема — о маркетинге

**Персонализация
сегодня — не
дополнительная
опция, а базовое
ожидание
пользователя**

71%

ожидание
персонализированного
взаимодействия

76%

разочарование
если персонализация
отсутствует

Маркетинговый вывод

Библиотека соперничает уже не только по доступу к информации, но и по качеству, удобству и адресности взаимодействия

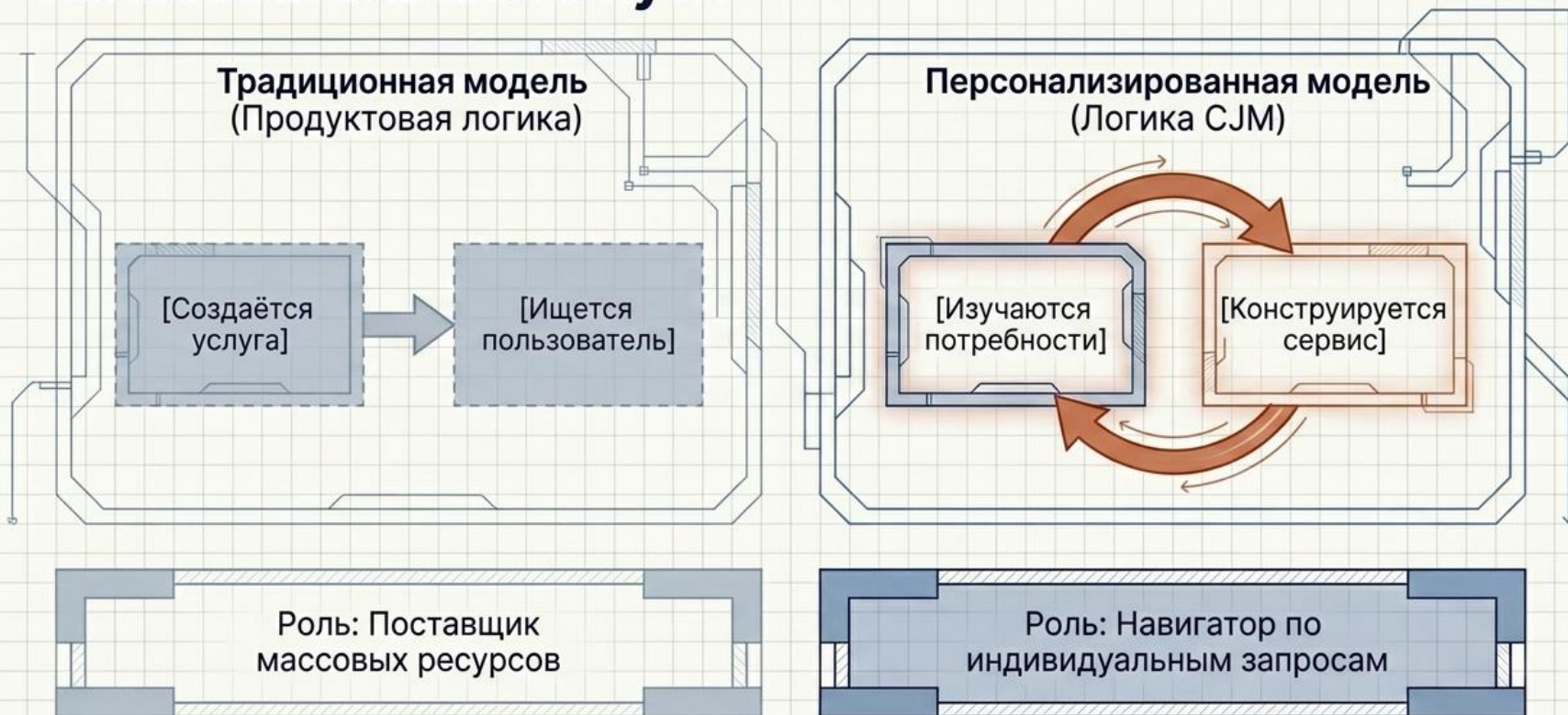
**Источник (2021 г.): <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying#/>*

Персонализация библиотечно-информационного обслуживания* -

это системный процесс адаптации услуг, продуктов, ресурсов и интерфейсов цифровых систем библиотеки к индивидуальным потребностям и поведению пользователей, основанный на анализе их запросов, предпочтений, истории взаимодействия с ресурсами и направленный на повышение эффективности обслуживания и улучшение пользовательского опыта.

**проект авторского определения Ушаковой О.Б.*

Эволюция сервиса: Переход к логике пользовательского пути



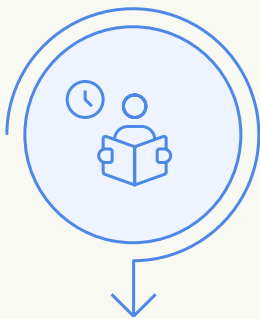
Маркетинговые эффекты персонализации в библиотеке

Для библиотек



Повышение посещаемости

Привлечение большего числа посетителей и формирование лояльности



Интенсивное использование

Содействие более активному использованию ресурсов



Повышение конкурентоспособности

Конкуренция с коммерческими платформами



Удобство использования

Удобный и комфортный доступ к ресурсам



Экономия времени

Значительно сокращает время и усилия на поиск и обработку информации



Современный имидж

Библиотека воспринимается как современная организация

Три столпа устойчивого персонализированного сервиса



Дизайн эмпирического исследования



Взгляд руководства: Критическая потребность в новых навыках

100% экспертов подтверждают необходимость обучения (60% — критическая потребность)



Проектирование
новых услуг



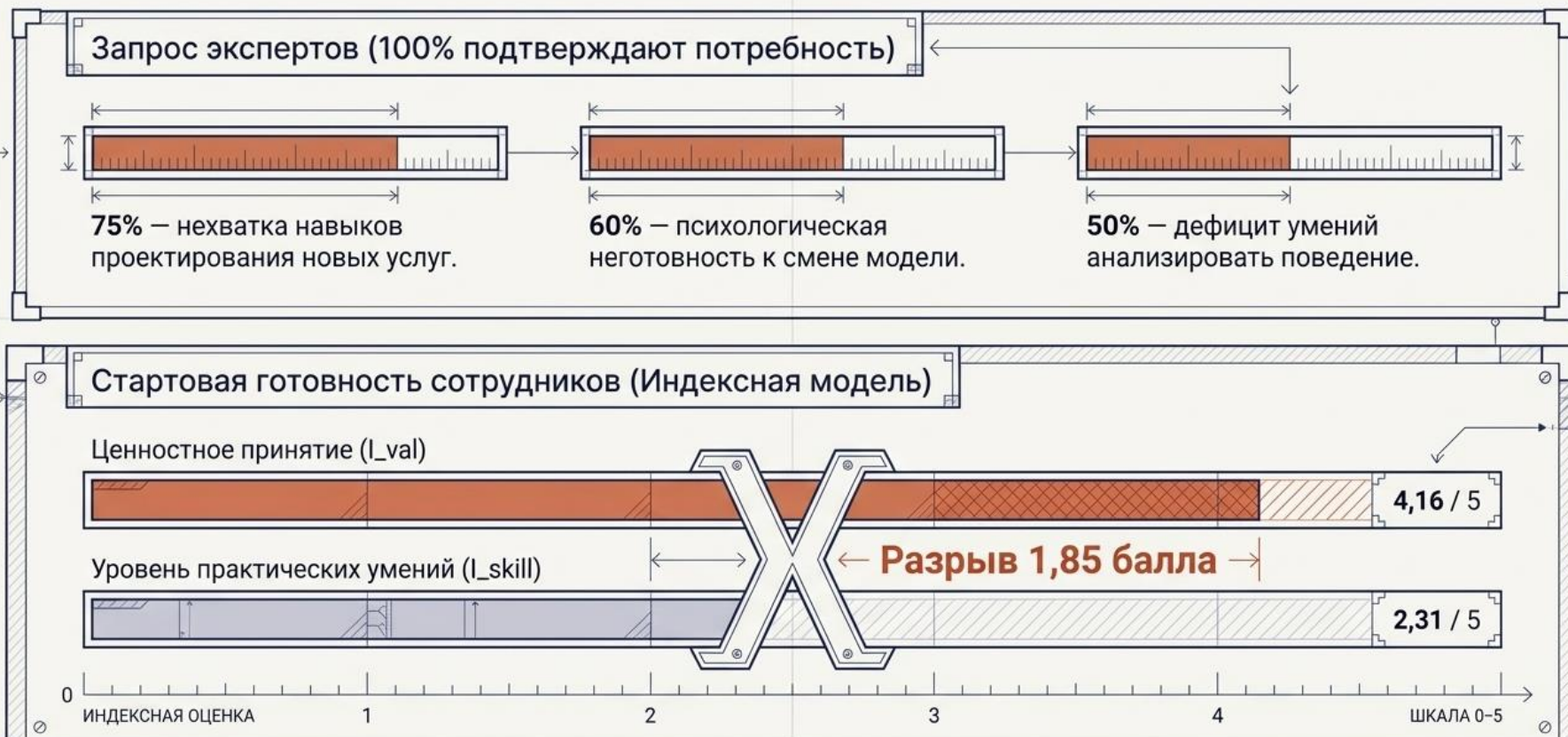
Психологическая готовность
к смене модели



Умение анализировать
поведение

Вывод: Ожидаемый результат — не осведомлённость, а прикладная проектная компетентность (CJM, аудит, алгоритмы)

Стратегический разрыв: Ожидания руководства против реальности



Содержание обучения: базовые блоки

(шкала 1-5)

- **Блок алгоритмической грамотности - 4,8**
- **Маркетинговый и аналитический блок – 4,75**
- **Проектный блок – 4,55**
- Технологический блок
- Нормативно-правовой и этический блок

Стартовая готовность слушателей:

5 интегральных индексов (шкала 1-5)

- ценностное принятие персонализации: **4,16 / 5**
- уровень умений: **2,31 / 5**
- информационная активность: **2,03**
- функциональная насыщенность ЛК: **3,32**
- частота использования ЛК: **3,27**

«Слепое пятно» цифровой трансформации: Человеческий фактор



Библиотека обладает сервисом юридически, но для пользователя он не существует физически, пока не доведён до точки контакта.

Экосистемный эффект: Компетенции зависят от среды.



Вывод: Персонализация развивается там, где есть профессиональная подпитка и функциональная цифровая инфраструктура.

Стратегия vs Кадры: Институциональный разрыв

Совпадает (Точки согласия)	Расходится (Точки разрыва)
<ul style="list-style-type: none">• Персонализация признаётся критически значимой.• Обучение считается абсолютно необходимым.	<p>Руководители: Ждут аналитики, CJM и проектирования пользовательских маршрутов.</p> <p>Сотрудники: Демонстрируют лишь базовую осведомлённость, не готовы к практическому проектированию.</p>

Итог: Стратегия сформирована, но кадровый ресурс её не поддерживает.

Недостающее звено пользовательского опыта



[Цифровая инфраструктура
(АБИС, ЛК)]



**Компетентный
библиотекарь**



[Реальный опыт
(Лояльность)]

«Сервис в библиотеке может существовать.
Но без **компетентного посредника**
он не становится **пользовательским опытом**.»

Компетенции персонала как внутренний ресурс библиотечного маркетинга

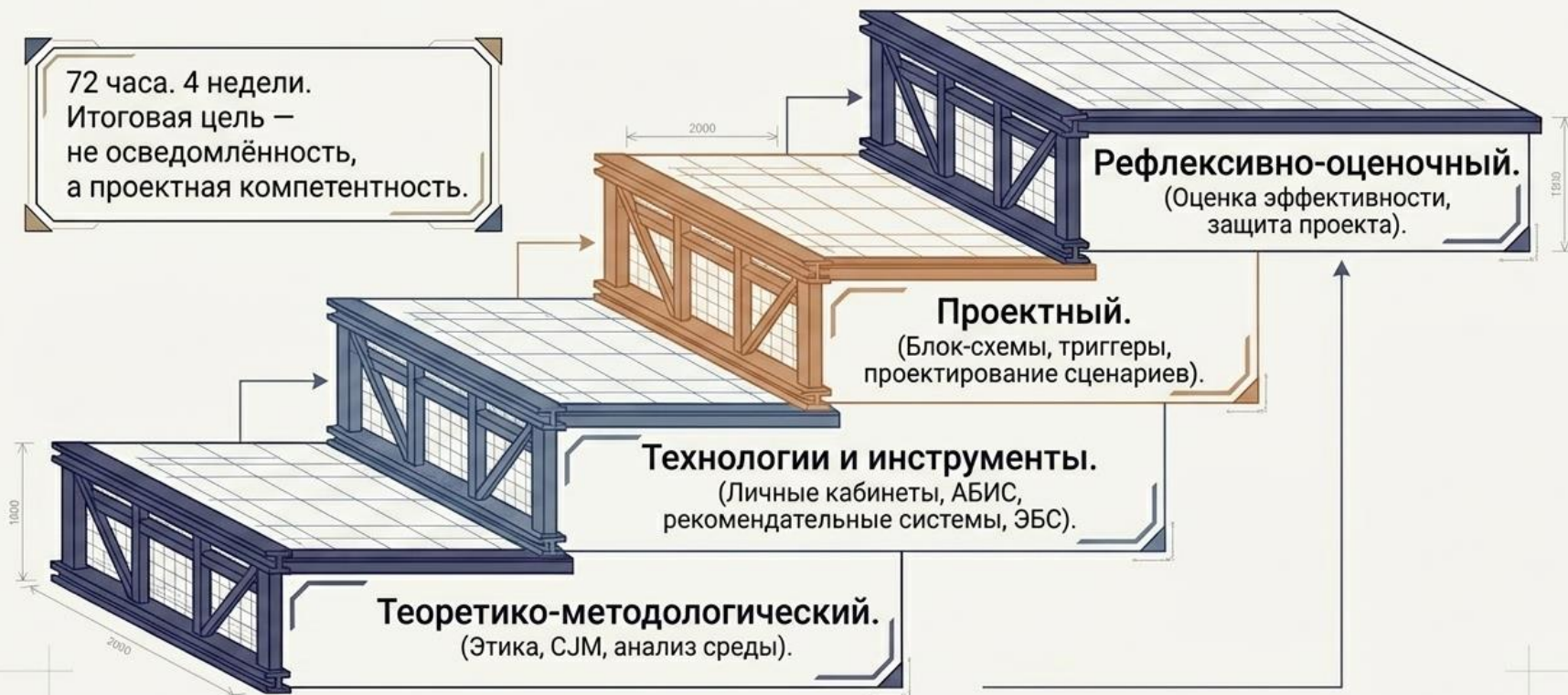


Библиотекарь становится не просто исполнителем услуги, а непосредственным носителем маркетинговой функции и архитектором опыта.

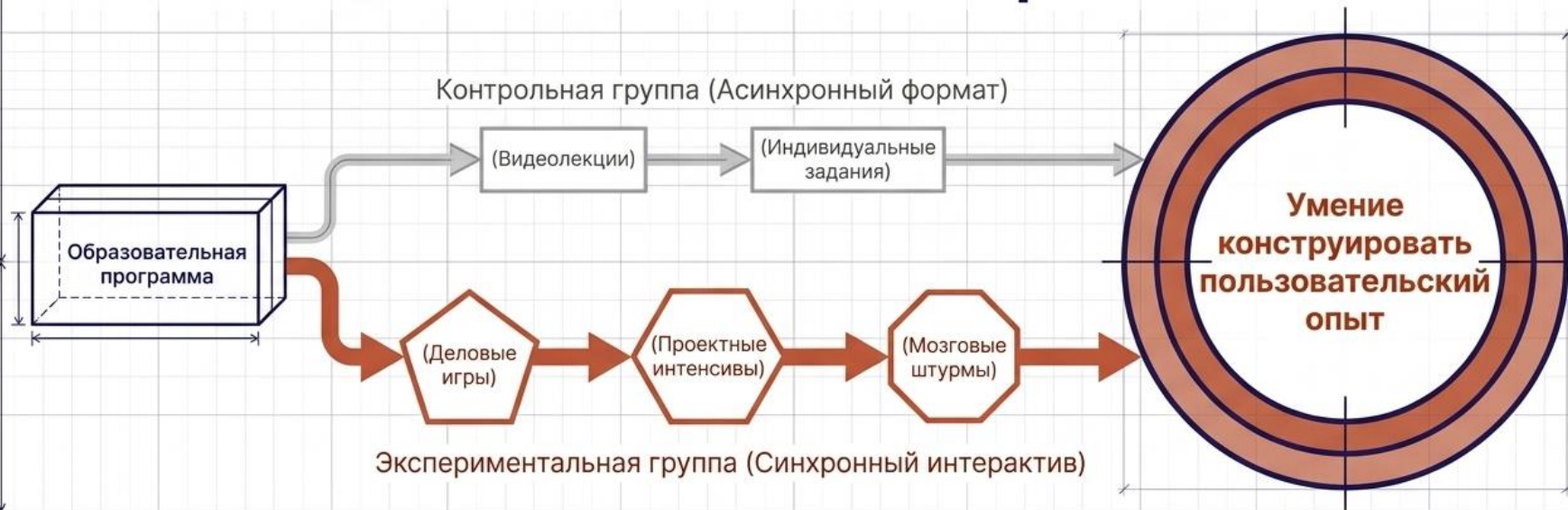
Архитектура образовательного решения: 4 ступени трансформации

72 часа. 4 недели.

Итоговая цель —
не осведомлённость,
а проектная компетентность.



Формат определяет результат: Логика педагогического эксперимента



Пассивного информирования недостаточно. Проектировать релевантные сценарии обслуживания можно научиться только через активное проектное действие.

Главные выводы: Персонализация как маркетинговый ресурс.



Новый стандарт.

Персонализация — это не опция, а абсолютное условие маркетинговой релевантности НТБ.



Кадровый дефицит.

Библиотекари мотивированы, но главный барьер — отсутствие практических навыков проектирования.



Точное попадание.

Выявленные дефициты полностью совпадают с реальными проектными задачами руководства.



Роль посредника.

Только профессиональные компетенции превращают “технологическую возможность” в реальную “лояльность пользователя”.

Благодарности

- Экспертам НТБ за участие в опросе и содержательные комментарии
- ЭБС «Знаниум», группе компаний ИНФРА-М за поддержку программы повышения квалификации и организацию обучения с выдачей удостоверений
- Всем, кто рискнул и пошел обучаться, и всем, кто помог состояться этой программе

Благодарю за внимание!

Ушакова Ольга Борисовна

*соискатель МГИК,
руководитель проектного офиса
«Национальное библиографическое агентство»
Российской государственной библиотеки*

olushakova@mail.ru

+7-968-944-92-10