

УДК 027.2:025.1:339.138:004.738.5
ББК 78.347.4+78.379+32.973.202

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКЕ

© А. П. Кирьянова*, Н. С. Редькина**, 2013

* Институт катализа им. Г. К. Борескова СО РАН
630090, Новосибирск, пр. академика Лаврентьева, 5

** Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук
630200, г. Новосибирск, ул. Восход, 15

Рассматриваются сущность, структура и преимущества использования технологий интернет-маркетинга. Предложена структура комплекса маркетинговых интернет-коммуникаций для библиотечной маркетинговой деятельности с учетом ее специфики как некоммерческой.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, информационные продукты, информационные услуги, библиотека.

The essence, structure and advantages of using internet-marketing technologies are considered. The structure of marketing internet communication complex for the library marketing activity with the account of its non-profit specific character is proposed.

Key words: internet-marketing, information products, information services, library.

Наша роль распространителей информации вышла за пределы библиотечных зданий и коллекций и распространилась на весь электронный мир...

Питер Годвин

В настоящее время успешная работа библиотеки во многом зависит от применения современных информационных и коммуникационных технологий, повсеместного распространения Интернета. Все вышеназванное привело к появлению на их основе нового направления – *интернет-маркетинга*.

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х гг., когда на первых текстовых сайтах начали размещать информацию о товарах, и сейчас завоевывает все большее признание в коммерческой и некоммерческой сферах деятельности. Привлечение как можно большего числа посетителей – одна из задач интернет-маркетинга, выполняемая за счет продвижения сайта в поисковых системах, с помощью обмена ссылками, размещения обзоров в блогах, новостей и пресс-релизов в тематических онлайн-изданиях, создании качественного контента и т. д.

К преимуществам интернет-маркетинга относятся:

- *Персонализация* – предложение пользователю товаров или услуг, соответствующих именно его потребностям, например, персонализация поиска в Google.

- *Интерактивность* – «взаимодействие пользователя с программной системой, отличающееся от диалогового, предполагающего обмен текстовыми командами (запросами) и ответами (приглашениями), реализацией более развитых средств ведения диалога (например, возможность задавать вопросы в произвольной форме с использованием ключевого слова, в форме с ограниченным набором символов и пр.), при этом обеспечивается возможность выбора вариантов содержания, режим работы» [19].

- *Таргетинг* – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Самое перспективное направление на сегодняшний день – поведенческий таргетинг. Суть его сводится к внедрению механизма сбора информации о действиях пользователя в интернете с помощью cookie-файлов. Информация собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т. д. Получив такой профиль, рекламная служба может

четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных.

- *Постклик-анализ* – позволяет максимально повысить такие показатели как конверсия сайта (коэффициент эффективного посещения сайта) и ROI (Return on investment – коэффициент окупаемости инвестиций) интернет-рекламы.

Зарубежные и отечественные библиотеки уже успели освоить библиотечный маркетинг и эффективно применяют его методы и инструментарию [5, 10, 18]. Однако интернет-маркетинг – это не просто использование всех возможностей традиционного маркетинга в Интернете. Мнения теоретиков-экономистов по этому поводу разделились. Одни определяют интернет-маркетинг как «самостоятельную область маркетинга, обеспечивающую продвижение товара и способную стать основой для развития *электронной коммерции*, отличительной чертой которой является преимущественное использование товара в цифровой форме» [12]. Другие видят основное отличие интернет-маркетинга от традиционного (оффлайнового) в наборе и содержании маркетинговых инструментов интернет-среды [16, 21–24]. В одной теории единодушны – без интернет-маркетинга (новая ли это область, либо – старая, но с новыми инструментами) невозможно построить эффективную стратегию развития и управления организацией в современном мире.

Известный российский интернет-маркетолог Валентин Холмогоров [23] определяет структуру интернет-маркетинга с точки зрения задействованных в нем научных и практических областей знаний следующим образом:

- классический маркетинг – 15%,
- поиск и анализ информации с использованием компьютера – 25%,
- знание сетевых технологий – 15%,
- методы разработки веб-сайтов – 10%,
- технологии продвижения в Интернете – 25%,
- знание успешных проектов и распространенных ошибок – 10%.

Инструменты электронной коммерции

Проанализировав инструменты электронной коммерции [13], нами выделены те, которые могут представлять наибольший интерес для библиотечной сферы деятельности:

1. Корпоративный портал или корпоративный сайт (менее объемный интернет-ресурс) – лицо организации в сети интернет, минимальный «набор»: описание организации, ее миссии и целей, новости, перечень товаров и услуг, портфолио, отзывы клиентов. В случае портала – интернет-система, объединяющая весь комплекс коммуникаций (внешних и внутренних).

2. Компьютерные системы управления предприятием, или интегрированные системы управления предприятием (ИСУП). Самые распространенные из них: электронная система управления связями с потребителями (CRM – Customer Relationship Management), система интернет снабжения (SCM – Supply Chain Management) и система планирования ресурсов предприятия (ERP – Enterprise Resource Planning System). Основная задача любой CRM-системы – организация службы маркетинга, продаж и сервиса клиентоориентированным образом. Концепция CRM разработана довольно давно, но технологически опиралась на традиционные коммуникации – телефон, письма, личный контакт. Интернет как новая коммуникационная среда расширил область применения электронных CRM (e-CRM) систем, привнес в них новые качества. Системы e-SCM используются крупными корпорациями для организации эффективного взаимодействия с постоянными поставщиками и смежниками. Предназначение ERP – интеграция всех отделов и функций компании в единую компьютерную систему, которая сможет обслужить все специфические нужды отдельных подразделений [7].

3. Каталог, поисковая система – самые крупные (контентные) проекты в Интернете. Они являются главными рекламными площадками в Интернете. Кроме поискового сервиса эти проекты могут предоставлять другие сервисы в результате чего трансформируются в горизонтальные порталы.

4. Горизонтальный портал – интернет-проект с разнообразным контентом и сервисом, рассчитанный на привлечение широкой аудитории. Особое внимание уделяется качеству и полноте предоставляемой информации.

5. Вертикальный портал – контентный интернет-проект, специализирующийся на предоставлении информации и сервиса ограниченному числу пользователей, объединенных общим интересом в какой-либо сфере деятельности.

6. Информационный портал – интернет-проект, специализирующийся на предоставлении новостной информации широкому кругу пользователей. Финансовые и деловые новости чаще всего предоставляются новостными ресурсами по подписке.

7. Средства Web 2.0 (корпоративный блог, внутренний блог и др.) – инструменты, позволяющие использовать Интернет не просто как средство информации, но и как способ коммуникации и сотрудничества.

Важно, что благодаря ИСУП все инструменты электронной коммерции могут быть связаны в единую систему внутри организации. Основная цель этой системы – модернизация всех существующих процессов, отказ от бумажного документооборота, максимальная прозрачность деятельности.

Отметим также (исходя из определений), что инструменты электронной коммерции являются инструментами интернет-маркетинга и распределяются согласно классическому комплексу маркетинговых коммуникаций – *комплексу продвижения товаров* [11] следующим образом (рис. 1) [15].

Проблема выбора конкретных инструментов и технологий интернет-маркетинга решается формированием *4-элементного плана продвижения* [11, 15]:

1. Определение целей.
2. Определение целевой аудитории.
3. Выбор инструментов продвижения.
4. Медиапланирование.

Медиаплан – документ, содержащий сведения о коммуникационных инструментах, формах выпуска информации, количестве коммуникационных воздействий, стоимости каждого элемента.

Как видим, экономическая теоретическая составляющая интернет-маркетинга не отстает от его активного практического внедрения в бизнес-среду. К сожалению, в практике некоммерческой сферы (библиотеки, государственные образовательные и ме-

дицинские учреждения и др.) чрезвычайно мало используются инструменты интернет-маркетинга. Можно предположить, что это происходит и в силу недостаточно разработанной теоретической базы для некоммерческой сферы, и, что особенно актуально для России, в силу недостатка средств на техническую поддержку современных информационных технологий.

Проанализировав уже существующие технологии интернет-маркетинга, мы отобрали возможные для применения в библиотечной маркетинговой деятельности с учетом ее специфики, как некоммерческой; разработали стратегию интернет-маркетинга в библиотечной сфере (на примере научных библиотек).

Прежде чем говорить о специфике библиотечного маркетинга, отметим, что в третьей четверти XX в. экономисты-теоретики объявили о новой концепции *социально-ответственного (или социально-этического) маркетинга* [11]. Эта концепция (как и все предыдущие) эволюционно менялась вместе с обществом, она олицетворяет и соответствует

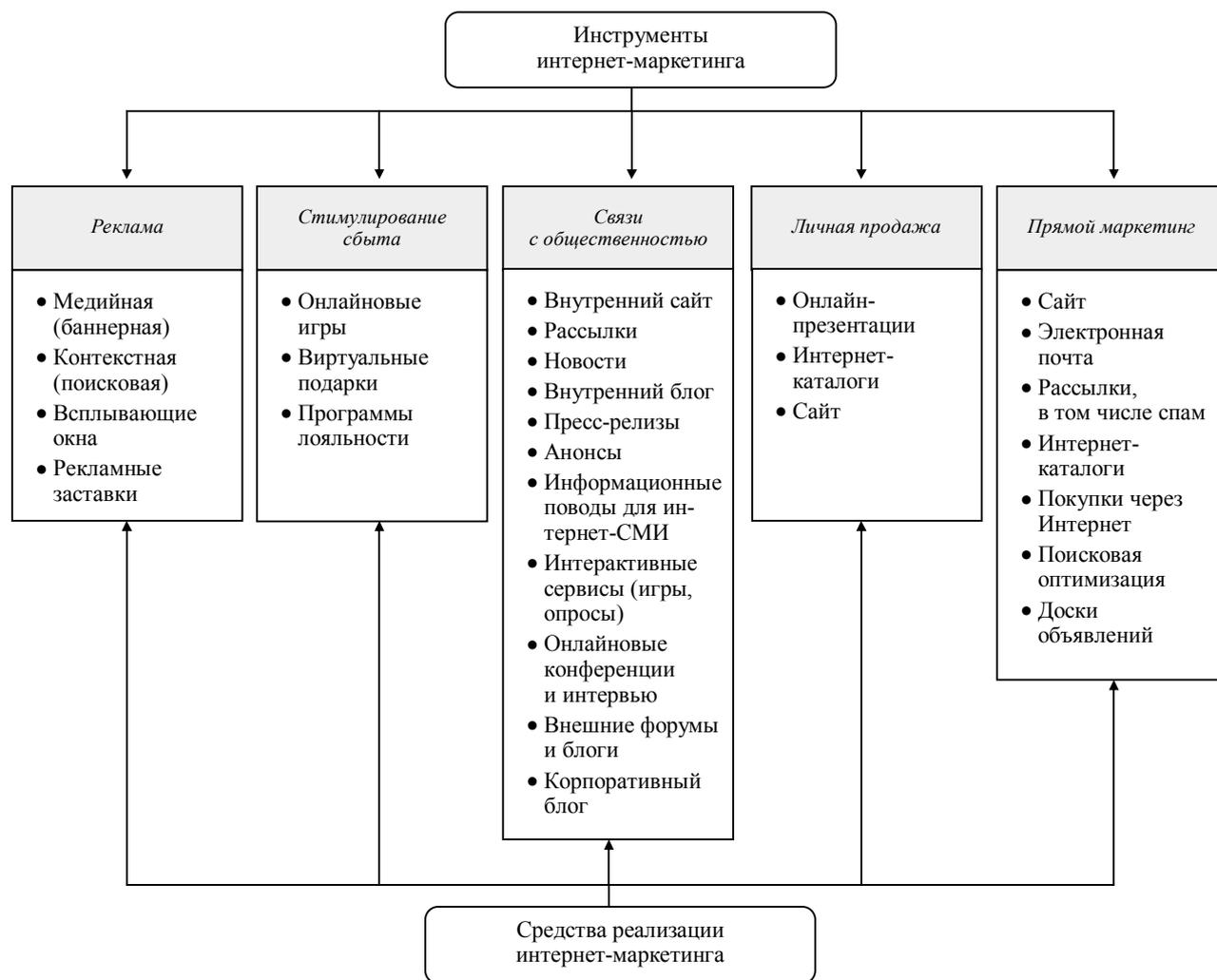


Рис. 1. Структура маркетинговых интернет-коммуникаций для коммерческой сферы

современному уровню развития экономики и основным социальным и политическим переменам. Организация, в рамках этой концепции, наряду с исследованием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы и стремится к их удовлетворению. Считаем, что эта концепция является основой библиотечного маркетинга.

Кроме того, существуют особенности применения маркетинговых концепций в библиотечной деятельности, которые определяются спецификой самой библиотеки как некоммерческой организации. В своей маркетинговой деятельности библиотеки широко используют комплекс традиционных маркетинговых инструментов (определение требований потребителей, сбор, обработку и анализ информации; формирование имиджа; составление аналитических обзоров, разработку новых услуг, организацию связей с общественностью, разработку рекламной компании и др.). Но в основе реализации этих инструментов лежат **принципиальные отличия библиотечного маркетинга, как некоммерческого, от классического:**

1. Некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг (сфера приложения классического маркетинга). В библиотечном деле широта некоммерческой сферы представлена исключительным многообразием читательских запросов, охватывающих самые различные области знания.

2. Некоммерческий маркетинг содействует удовлетворению таких жизненно важных потребностей членов общества как: самосознание и самореализация личности, безопасность, образование, здравоохранение, социальные, культурные и художественные ценности. Особенность библиотечной деятельности в том, что она – многофункциональна и образует определенное жизненное пространство человека.

3. Некоммерческий маркетинг способствует установлению взаимосвязей трех различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Эти три отличия определяют особую общественную значимость библиотечной деятельности, и мерой эффективности библиотечного маркетинга, не связанного с получением прибыли, выступает *социальный эффект* – своеобразный аналог экономического эффекта в коммерческом маркетинге [17].

Основные тенденции развития библиотечного сообщества с 1990-х гг.:

1. Широкомасштабное производство информации в электронной форме и огромное множество

источников, существующих исключительно в электронном виде, породило кардинально новую среду, которую все чаще стали называть «гибридной» – имеется в виду длительное (как в настоящем, так и в будущем) сосуществование печатных и электронных источников информации [9].

2. Кооперация и интеграция:

- а) межбиблиотечная (ресурсов отдельных библиотек);
- б) внутрибиблиотечная.

Электронные библиотеки объединяются в распределенные информационные системы, позволяющие надежно сохранять и эффективно использовать разнородные коллекции электронных документов (текст, графика, аудио, видео и др.), доступные в удобном для пользователя виде через глобальные сети передачи данных.

«В век Google и других поисковых машин библиотека больше не является главной точкой доступа к авторитетной информации» [26]. Необходимо пересматривать существующие подходы к формам и содержанию информационно-библиотечной работы, а возможно и цели, миссии и перспективы развития библиотек в целом.

Новой стратегической целью развития библиотек может стать их преобразование в полноценного партнера Интернета, выполняющего роль путевода и отправной точки для поиска по огромным потокам информации с использованием современных сервисов и технологий. Такая цель органично вписывается в рамки педагогической и просветительской функций библиотек, в рамки социально-этического маркетинга и социального эффекта некоммерческого маркетинга.

В идейном отношении связующим звеном между концепциями маркетинга и маркетинговыми моделями являются маркетинговые стратегии [14], тогда, в нашем случае взаимосвязь «концепция – стратегия – модель» некоммерческого социально-этического маркетинга будет представлять собой логическую цепочку (рис. 2).

Изменится ли в рамках этой концепции структура маркетинговых интернет-коммуникаций? Думаем, что да. «Комплекс продвижения товаров», представляющий собой «Р» – Promotion из маркетинговой модели, для библиотек будет выглядеть иначе. Условимся, ради более легкого восприятия социально-этический некоммерческий маркетинг библиотек называть просто *некоммерческим маркетингом библиотек*. И будем отбирать технологии интернет-маркетинга, возможные для применения в библиотечной маркетинговой деятельности. Отметим, что маркетинг библиотек может включать в себя и коммерческую составляющую, нацеленную на достижение определенного *экономического эффекта*, но он не является основополагающей целью маркетинга библиотеки, так же, как

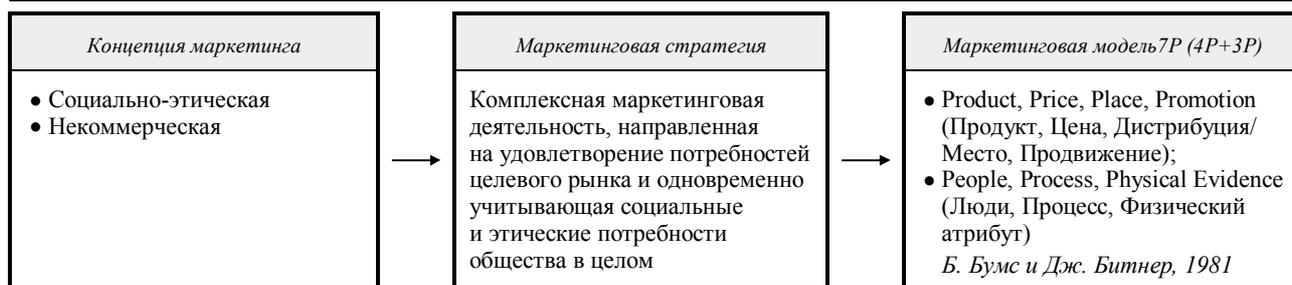


Рис. 2. «Концепция – стратегия – модель» для некоммерческого социально-этического маркетинга

и любого некоммерческого субъекта [4]. Эту составляющую в данной работе мы сознательно исключаем.

Введем термин и аббревиатуру: «некоммерческий интернет-маркетинг», НИМ (Nonprofit internet-marketing).

Инструменты НИМ для сферы межбиблиотечного взаимодействия

Корпоративный портал

Библиотека так же нуждается в подобной интернет-системе, объединяющей весь комплекс коммуникаций, как внешних, так и внутренних. К сожалению, на подобный инструмент могут рассчитывать только крупные библиотеки – самостоятельные юридически единицы, так как научно-технические библиотеки академических институтов чаще всего даже не имеют права иметь внешнюю веб-страницу (из-за «закрытости» своего института). Не стоит пренебрегать внутренним сайтом, но этот инструмент уже из сферы взаимодействия библиотеки и читателя. Прекрасная альтернатива, например, – корпоративный блог.

Э-метрики (e-CRM)

Некоммерческие организации менее активно, чем коммерческие, но все-таки используют CRM-системы. Например, в топ 25 самых популярных CRM-систем (январь 2012 г.) попала одна – для некоммерческих организаций [20].

Мы не нашли сведений об использовании CRM-систем в библиотеках. Хотя, бесспорно, основной принцип CRM – «клиентоориентированность» созвучен «читатель-ориентированной» политике библиотек.

Принципы CRM:

Наличие единого хранилища информации, откуда в любой момент доступны все сведения о предыдущем и планируемом взаимодействии с пользователями.

Востребованность всех каналов взаимодействия: телефонные звонки, электронная почта, мероприятия, встречи, регистрационные формы на веб-сайтах, рекламные ссылки, чаты, социальные сети.

Постоянный анализ собранной информации о клиентах и подготовка данных для принятия соответствующих организационных решений, например, сегментация клиентов на основе их значимости для организации.

Постоянный анализ подразумевает, что при любом взаимодействии с читателями/пользователями по любому каналу, сотруднику библиотеки доступна полная информация обо всех взаимоотношениях с ним и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется).

Электронными статистическими данными (Э-метриками) Интернет расширил возможности традиционных CRM-систем. Они могут быть использованы не только в качестве инструмента для анализа фондов и экономической эффективности использования цифровых и виртуальных библиотечных ресурсов, но и для мониторинга пользовательского профиля читателя [21].

Системы автоматизации библиотек (аналог SCM и ERP)

Чтобы максимально сократить временные и материальные затраты на рутинные библиотечные процессы, высвободив их для новой стратегической цели, необходима внутри- и межбиблиотечная оптимизация. Она возможна средствами интернет-маркетинга.

Уже с 1970-х гг. в нашей стране публикуются научные работы по автоматизации библиотечных процессов. Помимо традиционных возможностей (например, одноразовый ввод данных и многоцелевое их использование) современные АБИС (автоматизированные библиотечные информационные системы) позволяют эффективно организовать процесс предоставления электронных ресурсов, ведение баз данных и формирование собственных электронных продуктов [6].

На примере библиотеки ИК СО РАН отметим систему ИРБИС, в которой реализованы все типовые библиотечные технологии, включая технологии комплектования, систематизации, каталогизации, читательского поиска, книговыдачи и администрирования, в том числе поддержка полных текстов, графических данных и других внешних объектов (включая ресурсы Интернета).

Инструменты НИМ для сферы взаимодействия библиотеки и читателей

Внешний и внутренний сайты

В настоящее время самый активно используемый инструмент НИМ. Потому достаточно полно освещен на страницах наших профессиональных изданий (М. Б. Маршак, В. П. Ананьев, А. В. Ананьев, В. С. Сидоренко, В. А. Турчин, Н. Л. Струкова и др.).

Каталог, поисковая система, горизонтальный, вертикальный, информационный порталы

Эти инструменты интернет-маркетинга могут быть использованы и в рамках НИМ, отметим, что, «крупноконтентные» проекты могут себе позволить достаточно крупные библиотеки, которым есть что сказать в таких «количествах».

Средства Web 2.0 (корпоративный блог; внутренний блог; вики; агрегированный контент; подкасты и видеокасты; мэшапы; сервисы социального обмена; средства коммуникации; социальные сети; фолксономии и тегирование; виртуальные миры) [4, 8, 19, 25]

Конкретно, блог – веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху).

Функции корпоративного блога – повышение доверия к предприятию его целевых аудиторий. На корпоративном блоге размещается неофициальная информация, в том числе о внепроизводственной деятельности компании, с возможностью обратной связи с потребителями. Внутренний блог является инструментом внутреннего маркетинга и обеспечивает неформальное общение между сотрудниками и руководством. В отличие от внутреннего сайта внутренний блог предусматривает многостороннюю коммуникацию в режиме «вопрос-ответ».

Вики – это среда коллективных сетевых средств для творческой работы (самый известный пример – Википедия).

Агрегированный контент – технологии, позволяющие автоматически встраивать контент в другое окружение (RSS, Atom и др.).

Подкасты и видеокасты – агрегированный аудио- и видео-контент, часто передаваемый автоматически на портативные MP3-плееры, такие как iPod и др.

Мэшапы – сервисы, содержащие данные и услуги из множественных источников (Google Maps, YouTube). Часто мэшап включает агрегированный контент, хотя существуют способы создания мэшапов.

Сервисы социального обмена – приложения, обеспечивающие обмен ресурсами различных типов, такими как книжные закладки, фотографии и пр.

Средства коммуникации – различные средства, включая приложения для чатов (такие как средства множественного номера) и средства интернет-телефонии (такие как Skype), которые способны обеспечивать различные формы коммуникации, начиная от простых систем передачи текстовых сообщений и заканчивая аудио, видео-коммуникацией.

Социальные сети – коллективные пространства, которые можно использовать для групповых дискуссий и обмена ресурсами.

Фолксономии и тегирование – подход по принципу «снизу вверх» для предоставления ресурсам дескриптивных меток, обеспечивающих поиск.

Виртуальные миры – эмуляции 3D, в которых аватары, представляющие пользователя, могут взаимодействовать с другими пользователями.

С учетом вышеизложенного считаем, что для библиотек вполне приемлем следующий комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций, представленный на рис. 3.

В заключение отметим, что интернет-маркетинг для библиотек может быть как помощником, так и проблемой. Он требует определенных усилий и гибкости отслеживания актуальных сетевых тенденций. Тем не менее польза грамотного интернет-маркетинга велика, так как он позволит библиотечно-информационному обслуживанию и профессионалам в этой области стать центром информационного общества.

Литература

1. Андреев С. Н. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект // Библиотека учебной и научной литературы. – URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/andreyev_markvneksfere/ (дата обращения: 01.12.2012).
2. Басамыгина И. Н., Анапасенко А. А. Маркетинг как технология управления современной библиотекой. – М. : Литера, 2009. – 126 с.
3. Библиотека в электронной среде: рецепты продвинутого пользователя : науч.-практ. пособие / под общ. ред. Б. Р. Логинова; сост. Л. В. Новинская. – М. : Либерея-Бибинформ, 2011. – 192 с. – (Библиотека и время. XXI век; Вып. 132).

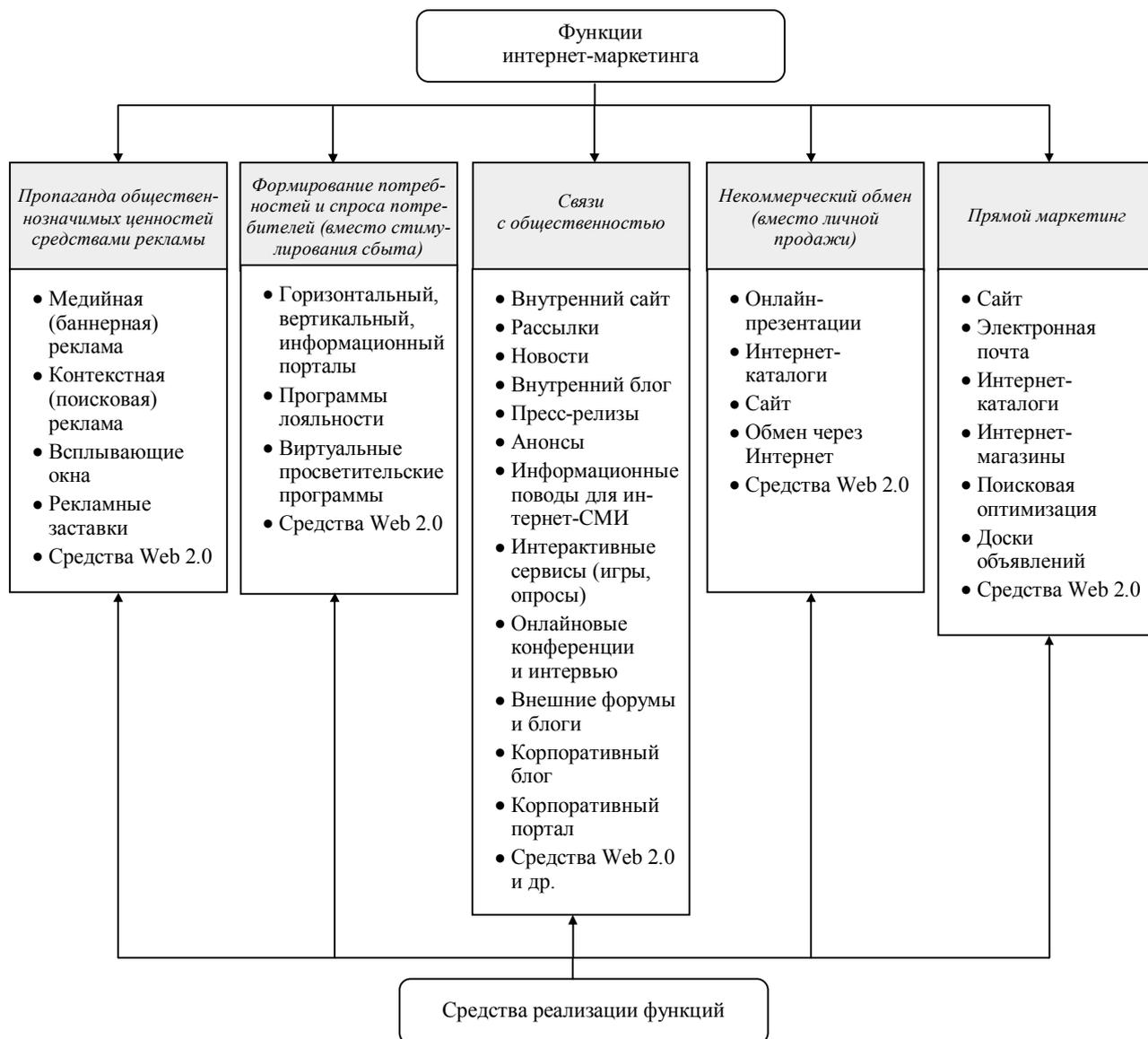


Рис. 3. Структура маркетинговых интернет-коммуникаций для некоммерческой сферы

7. Введение в ERP // ERP online. Независимый ERP-портал. – URL: <http://www.erp-online.ru/erp/introduction/> (дата обращения: 01.12.2012).
8. Веб 2.0, библиотеки и информационная грамотность : сб. публ. / под ред. П. Годвина, Дж. Паркера. – СПб. : Профессия, 2011. – 238 с.
9. Еришова Т. В. Информационное общество и библиотека // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. – М., 2000. – С. 265–274.
10. Клюев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: (маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / под общ. ред. В. К. Клюева. – 2-е изд., дораб. и доп. – М. : МГУКИ, 2003. – 143 с.
11. Котлер Ф. А., Армстронг Г. Основы маркетинга : пер. с англ. – 12-е проф. изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2009. – 1067 с.
12. Маташева Х. П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Ростов н/Д, 2009. – 25 с.
13. Махалов М. Е. Типология инструментов интернет-маркетинга: мировой опыт и российская практика : автореф. дис. канд. экон. наук. – М., 2004. – 22 с.
14. Попкова Е. Г., Суворина А. П. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании // Маркетинговое агентство «Марка». – URL: <http://www.marka-volga.ru/resursy/69-osobennosti-ispolzovaniya-marketingovykh-modelej-v-protssesse-upravleniya-marketingovoj-deyatelnostyu-kompanii.html> (дата обращения: 01.12.2012).
15. Предеин А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Екатеринбург, 2009. – 26 с.
16. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / под ред. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 415 с.

17. Сулова И. М. Десятилетие менеджмента и маркетинга в теории и практике библиотек. Полемические размышления // Науч. и техн. б-ки. – 1996. – № 7. – С. 3–13.
18. Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие. – М. : Либеря, 2005. – 143 с.
19. Толковый словарь терминов понятийного аппарата информатизации образования / под ред. И. В. Роберт, Т. А. Лавиной, Л. Л. Босовой. – М. : БИНОМ, Лаб. знаний, 2011. – С. 15.
20. Топ 25 CRM систем от Пола Гринберга // LiveBusiness. – URL: <http://www.crm2web.ru/news/10094/> (дата обращения: 04.01.2013).
21. Уайт Э. Статистические методы работы с электронными документами в библиотечной сфере, или Э-метрики. Как использовать данные для управления и оценки электронных ресурсов и фондов / Э. Уайт, Э. Дж. Камаль. – М. : Омега-Л, 2006. – 393 с.
22. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга : пер. с англ. – М. : Гребенников, 2003. – 261 с.
23. Холмогоров В. Интернет-маркетинг : крат. курс. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 271 с.
24. Хэнсон У. Internet-маркетинг : учеб. пособие для вузов : пер. с англ. / под ред. Ю. А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 527 с.
25. Шрайберг Я. Л. Электронная информация, библиотеки и общество: что нам ждать от нового десятилетия информационного века? : ежегод. докл. конф. «Крым», 2011 // Науч. и техн. б-ки. – 2012. – № 1. – URL: http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2012/1/ntb_1_2_2012-V3.pdf (дата обращения: 01.12.2012).
26. Regalado M. Research authority in the age of Google // Library philosophy and practice. – 2007. – URL: <http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/regalado.pdf> (дата обращения: 01.12.2012).

Материал поступил в редакцию 06.12.2012 г.

Сведения об авторах: *Кирьянова Анна Петровна – ведущий библиотекарь, аспирант ГПНТБ СО РАН, тел. (383) 330-94-51, e-mail: anna_k@catalysis.ru,*
Редькина Наталья Степановна – кандидат педагогических наук, заведующий научно-технологическим отделом, тел. (383) 266-73-71, e-mail: to@spsl.nsc.ru