

Продвижение
информационной продукции:

интегрированный подход

Основные понятия:

- **Продвижение** – один из элементов комплекса маркетинга, любая форма сообщений, используемых организацией для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияние на общество.
- Продвижение – синоним понятию «маркетинговые коммуникации».

Основные понятия:

- **Маркетинговые коммуникации** – двусторонний процесс, включающий передачу целевой аудитории информации об организации, ее услугах и получение встречной информации о реакции этой аудитории на осуществляемое организацией воздействие.

Основные понятия:

- **Маркетинг-микс (4P концепция)** – маркетинговая теория основанная на четырех координатах маркетингового планирования: **Product, Price, Place, Promotion.**
- **Сегодня 7P концепция:**
Product, Price, Place, Promotion +
People, Process, Physical evidence.

Основные понятия:

- **Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** – концепция совместного скоординированного использования всех инструментов маркетинговых коммуникаций для выработки четкого, последовательного и убедительного представления об организации и ее услугах.

Основные понятия:

- **Синергетический эффект** – возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов действующих независимо.

Основные понятия:

- **Коммуникационная политика** – целенаправленная деятельность организации по установлению и поддержанию благоприятных деловых отношений с другими учреждениями, общественными и профессиональными объединениями, группам граждан (внешняя коммуникационная политика) и собственным персоналом (внутренняя коммуникационная политика).

Трудности при разработке коммуникационной политики организации:

- специфика информационной продукции как объекта продвижения;
- наличие многочисленных источников маркетинговых сообщений, которые могут противоречить друг другу;
- нечеткость используемой терминологии;
- отсутствие четкой классификации инструментов и средств продвижения.

Специфика информационной продукции как объекта продвижения

- **Информационная продукция** – конечный результат информационно-библиотечной деятельности, направленный на удовлетворение информационных потребностей пользователей, представленный в виде информационных продуктов и/или информационных услуг.

Специфика информационной продукции как объекта продвижения

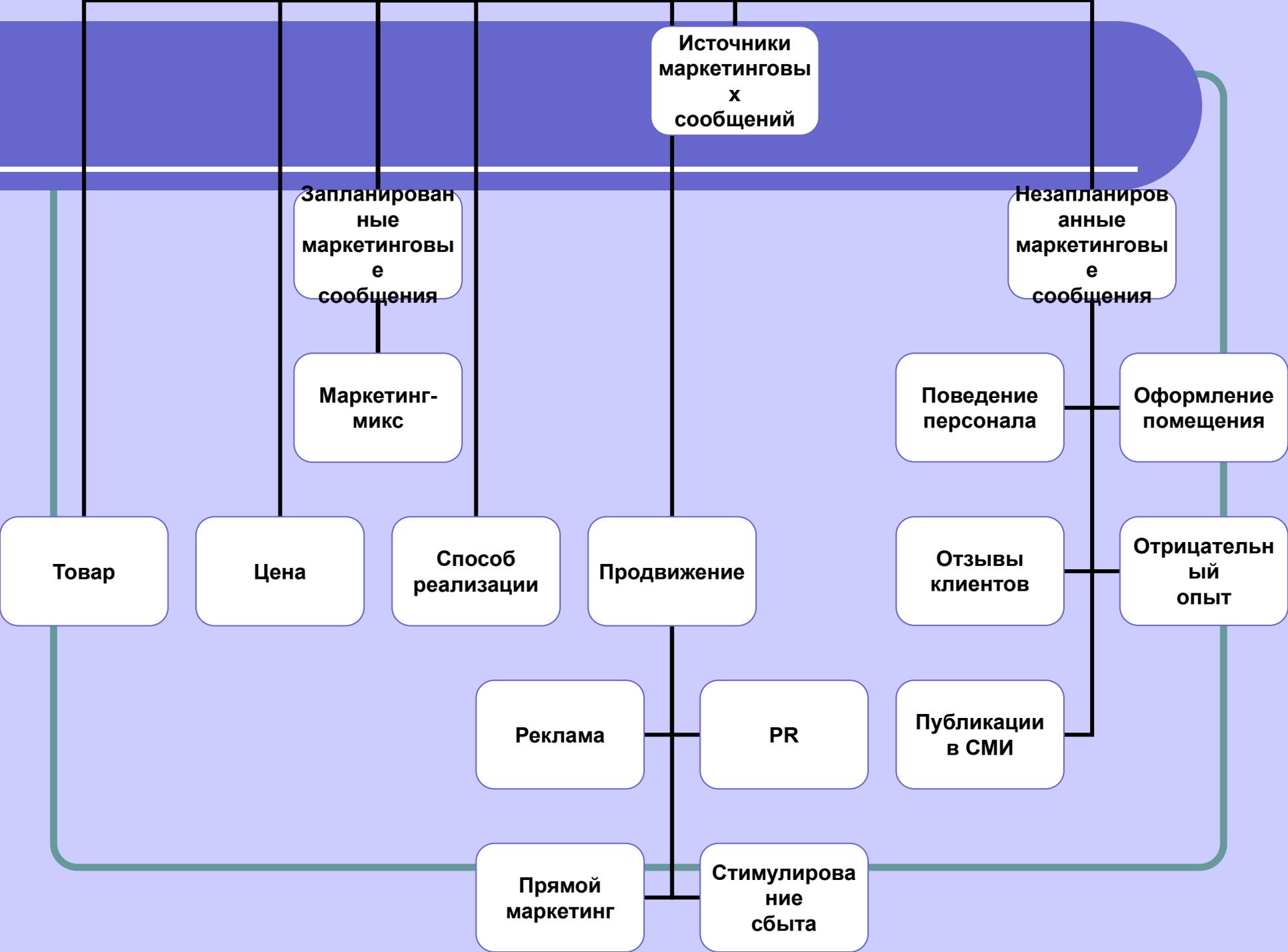
- Специфика услуг (неосвязаемость, невозможность оценки качества услуг до момента их приобретения, неотделимость от производителя, непостоянство качества, несохраняемость). Как следствие увеличение **потребительских рисков**, а также **рисков производителей**.

- **Риск** – это неопределенность в отношении возможных потерь.
- **Потребительские риски:**
 - производственный риск – насколько профессионально будет выполнена работа;
 - финансовый риск – будут ли компенсированы финансовые затраты, связанные с приобретением услуги;
 - психологический риск – как приобретаемая услуга повлияет на самосознание, самоуважение;
 - социальный риск – как использование тех или иных услуг отразится на имидже человека в глазах коллег, друзей.

- **Риски производителей** вытекают из такой особенности услуг, как их несохраняемость, что требует взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг.

Наличие многочисленных источников маркетинговых сообщений, которые могут противоречить друг другу

- Принятие решения об использовании (или отказе) информационной продукции конкретной библиотеки или информационной службы требует от потребителя выявления и сравнительного анализа большого количества разнообразных сведений.
- **Эти источники делят на:**
 - источники запланированных маркетинговых сообщений;
 - источники незапланированных маркетинговых сообщений.



- **Реклама** – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

- **Public Relations (PR, ПР)** – планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью организации» понимаются работники, партнеры и потребители.

- **Стимулирование сбыта** – система мер, направленных на возникновение дополнительной мотивации путем увеличения базовой ценности товара или услуги, предоставления потребителю определенной выгоды на ограниченный промежуток времени, что непосредственно и стимулирует приобретение товара.

- **Прямой маркетинг (личные продажи, директ-маркетинг и пр.)** – интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

Нечеткость терминологии

- Термины: «маркетинговые коммуникации», «продвижение», «реклама» и др. используются, с одной стороны, совершенно самостоятельно, с другой стороны, в одинаковом значении – распространение информации об организации, ее товарах и услугах.

Отсутствие четкой классификации инструментов и средств продвижения

- Составляющие маркетинговых коммуникаций:
 - реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта;
 - брендинг;
 - средства интернет-маркетинга;
 - и др.

**Маркетинговые
коммуникации**

ATL

BTL

- **ATL** – традиционная неличная коммуникация (реклама) через привычные рекламные носители: радио, телевидение, пресса, полиграфическая реклама, наружная реклама и т.п.
- **BTL** – нетрадиционные личные стимулирующие акции, воздействующие на потребителей опосредованно либо в момент принятия решения о покупке, чаще всего носят краткосрочный характер.
- **TTL** – совокупность ATL- и BTL-инструментов продвижения, интегрированных в единую программу продвижения.

- **Средства продвижения** – конечный элемент, способ, носитель используемый для закрепления и передачи маркетинговых сообщений.

Разработка программы продвижения информационной продукции

Этапы разработки программы продвижения:

- анализ маркетинговой среды;
- комплексная оценка ситуации;
- определение цели и задач обращения к целевой аудитории;
- выбор целевой аудитории;
- выбор маркетинговых коммуникаций и средств продвижения;
- разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах;
- разработка и утверждение бюджета;
- анализ результатов.

Этап 1. Анализ маркетинговой среды

- **Маркетинговая среда** — все, что окружает организацию, все, что влияет на ее деятельность.
- **Маркетинговая среда фирмы** — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы/организации



- В основе маркетингового окружения принято выделять **внутреннюю** и **внешнюю** среду.
- **Внутренняя** среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- основные фонды предприятия;
- состав и квалификация персонала;
- финансовые возможности;
- навыки и компетенция руководства;
- использование технологии;
- имидж предприятия;
- опыт работы предприятия на рынке.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды.

- К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.
- В **микросреду** фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.
- **Макросреда** фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Микросреда фирмы представлена:

- Пользователями/клиентами.
- Поставщиками.
- Конкурентами.
- Маркетинговыми посредниками.
- Контактной аудиторией.

- **Поставщики** — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик — фирма — потребитель" — необходимое условие экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

- **Конкуренты** — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.
- Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе.
- Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

- **Маркетинговые посредники** — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты.
- Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников.
- К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаро- и потокодвижения.
- Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

- **Потребители** — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.
- Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

- **Контактные аудитории** — органы власти и управления (федеральные, региональные и т.д., работники средств массовой информации, общественные партии и движения, профсоюзы, представители финансовых кругов).

Макросреду маркетинга образуют факторы, в которых предприятие осуществляет свою деятельность.

Основные факторы макросреды:

- **Демографические условия** (численность населения, темпы его изменения, распределения по регионам страны, половозрастная структура, показатели смертности и рождаемости).
- **Социально-экономические условия** (темпы экономического развития, размер и динамика доходов)
- **Социально-культурные условия** (традиции, религия, обычаи, привычки, язык, уровень развития образования и культуры страны)
- **Научно-исследовательские изобретения и открытия**, возможность создания новых, более совершенных товаров, обновление выпускаемой продукции)
- **Природно-климатические условия** (климат, место расположение предприятия. В последнее время их стали относить к коммерческим факторам)
- **Политико-правовые условия.**

Этап 2. Комплексная оценка ситуации

- На данном этапе организация выявляет, что уже сделано библиотекой или информационной службой на пути продвижения своей продукции, определяет сложности и благоприятные возможности, выделяют сам **объект продвижения**.
- Для выявления интенсивности и эффективности коммуникационной политики проводится **коммуникативный аудит**.

- **Коммуникативный аудит** – это процесс выявления и анализа внешней и внутри организационной информации, прямо или косвенно характеризующей репутацию учреждения, ее образ, сформировавшийся в представлении различных групп общественности и персонала.

- Проведение коммуникативного аудита предполагает максимально полное выявление и анализ сообщений, содержащихся во **внешнем, исходящем и внутреннем** информационном потоках.

- Все перечисленные весьма разноплановые материалы изучаются по единой методике с использованием специально сконструированного инструмента для анализа.
- Его разработка требует описания образа к соответствию с которым учреждение стремиться, при этом характеризуются: миссия организации, цели деятельности, ценности организационной культуры, специфика деятельности организации, предмет гордости, нерешенные проблемы и трудности.

- Выявленные документы анализируются с точки зрения отражения в них перечисленных позиций.
- Все собранные сведения **фиксируются в таблице в авторских формулировках.**

Аспект анализа	Специфика деятельности организации, предмет гордости	
	В авторских формулировках	В обобщенном виде
Библиографическое описание документа		

- Сопоставление результатов анализа документов с эталонным образом организации, описанным в начале работы позволяет получить ответы на следующие вопросы:
 - совпадают ли представления сотрудников с тем образом организации, который стремится формировать руководство;
 - согласуется ли внешняя и внутренняя коммуникационная политика организации;
 - насколько заметна деятельность организации, ее влияние на жизнь региона, страны, отрасли;
 - удастся ли организации быть узнаваемой, т. е. максимально эффективно использовать различные источники сообщений для формирования единого имиджа.

Этап 3. Определение цели и задач обращения к целевой аудитории

- **Цели обращения к целевой аудитории:**
 - для библиотек и информационных служб – «неосязаемые активы»: имидж, повышение статуса, репутации, определение/уточнение роли в социальном развитии (региона, предприятия);
 - для коммерческих информационных фирм – увеличение числа потребителей и сбыт продукции.

- В качестве **других целей** могут выступать:
 - завоевание лидерства по качеству продукции или по объему реализации;
 - формирование спроса на новый вид ИПУ (собственный или приобретенный);
 - оживление интереса к информационной продукции;
 - укрепление деловых отношений, расширение деловых связей;
 - и т.д.

Этап 4. Выбор целевой аудитории

- **Целевая аудитория** – это реальные и потенциальные потребители на которых будут ориентированы коммуникационные обращения.
- Для выбора целевой аудитории проводят **сегментирование рынка**.

- **Сегмент рынка** – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.
- **Сегментирование рынка** – разделение, разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары.

Сегментирование рынка:

- «свои» и «сторонние» потребители;
- физические лица (ученые, специалисты практики, руководители, инженеры и т.д.);
- юридические лица:
 - предприятия бюджетной сферы;
 - государственные управленческие структуры;
 - представительства иностранных государств;
 - фирмы с участием иностранного капитала;
 - коммерческие структуры (крупные, средние, малые).

С точки зрения целей приобретения, различают следующие группы потребителей:

- отдельные лица, приобретающие ИПУ для личного потребления и образующие потребительский рынок;
- лица и организации, приобретающие ИПУ для использования при производстве других товаров и услуг;
- лица и организации, приобретающие ИПУ для перепродажи другим потребителям с выгодной для себя;
- организации федерального правительства и местные органы управления, приобретающие ИПУ для выполнения своих основных функций.

Выделяют следующие цели обращения потребителей к информации:

- для использования ее в профессиональной деятельности;
- в образовании;
- для осуществления досуговой деятельности,
- в быту;
- и т. д.

Специализация происходит по тематике запросов потребителей (право, финансы, медицина и т.д.).

Аспекты сегментирования:

- активность спроса;
- платежеспособность;
- возраст;
- образование;
- семейное положение;
- и т.д.

Библиотека, информационная фирма должна составить **«портрет своего потребителя»**.

Для более четкого сегментирования рынка изучают **информационные потребности**.

Информационная потребность – надобность в информации удовлетворяемая в рамках информационного обслуживания посредством информационной продукции.

Признаки информационных потребностей, значимые для обслуживания:

- тематика (т.е. предметная область, сведения о которой представляют интерес);
- характер необходимой информации;
- время возникновения и период действия потребностей (стабильные, разовые и т.д.);
- совпадение тематики информационных потребностей с базовыми образованиями потребителей, профилем их предшествующей деятельности, опытом работы в данном направлении;
- навыки работы с информацией;
- «система ожидания» пользователей, его ориентацию на нахождение «готового рецепта» или идей, предпосылок для самостоятельной разработки «рецепта»;
- осведомленность в том, какие ИПУ предлагаются и какова их разрешающая способность;
- выгоды, искомые потребителем.

Методы изучения индивидуальных информационных потребностей:

- изучение директивных и программных документов, определяющих направления развития страны, региона, города, района;
- ознакомление с особенностями деятельности различных категорий потребителей;
- анализ запросов потребителей;
- анализ читательских формуляров, с определением тематики используемых источников информации, видового и хронологического состава документов;
- анализ содержания и причин отказов в выполнении читательских требований;
- анализ востребованности различных видов услуг и оценки их качества;
- социологические методы (опросы, наблюдение, моделирование и т.п.).

Методы изучения коллективных информационных потребностей (предпроектное обследование организации):

- анализ структуры учреждения;
- изучение направлений деятельности организации (контент-анализ);
- анализ документации;
- социологический опрос;
- наблюдение;
- структурно-функциональный анализ;
- информационное моделирование.

Состав пользователей:

- **Научные и публичные библиотеки:**
 - администрация региона, города, района;
 - читатели;
 - все население региона, города;
 - другие библиотеки и информационные центры;
 - книготорговые организации;
 - профессиональные ассоциации (консорциумы);
 - любительские объединения;
 - учреждения сферы культуры;
 - промышленные предприятия;
 - «влиятельные люди»: деятели культуры и науки, политики, руководители предприятий, бизнесмены;
 - журналисты.

Состав пользователей:

- **Библиотеки учебных заведений:**
 - руководство;
 - читатели;
 - все преподаватели, аспиранты, студенты;
 - библиотеки учебных заведений;
 - научные библиотеки;
 - книготорговые организации;
 - профессиональные ассоциации (консорциумы).

Состав пользователей:

- **Службы информации предприятий:**
 - руководство;
 - пользователи;
 - все сотрудники предприятия;
 - службы информации и НТБ других предприятий;
 - научные библиотеки, в т. ч. академических НИИ, вузов;
 - информационно-аналитические центры;
 - книготорговые организации;
 - профессиональные ассоциации (консорциумы);
 - выставочные организации.

Этап 5. Выбор маркетинговых коммуникаций и средств продвижения

- Выбор средств должен базироваться на поиске возможностей широкого охвата целевых аудиторий.
- Для разработки программы продвижения на основе интегрированного подхода целесообразно привлекать все составляющие – рекламу, Public Relations, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
- Возможность гибкого выбора между разными средствами является важной, т.к. позволяет согласовать расходы на продвижение с финансовыми возможностями информационной фирмы/библиотеки.

Этап 6. Разработка идеи маркетинговых обращений и ее фиксация в соответствующих документах

- Прежде всего определяется основная тема обращения (центральная тема), которая фокусирует маркетинговые усилия организации и обеспечивает их согласованность.
- Центральная тема пройдет через тексты всех сообщений, но излагаться будет различно в зависимости от сферы интересов и уровня компетентности целевой аудитории.
- Для обращения к разным целевым аудиториям и достижения различных целей, естественно, избираются разный язык, аргументы, события, факты.

Содержание и средства передачи сообщений:

Целевая аудитория: органы управления (администрация)

Содержание сообщений: демонстрация участия библиотеки в решении задач, стоящих перед администрацией, показ вклада библиотеки в культурную жизнь района, города, региона, страны.

Средства передачи сообщений: публикации в СМИ, выступления на радио и телевидении, сайт организации, ежегодные отчеты библиотеки

Содержание и средства передачи сообщений:

Целевая аудитория: читатели/пользователи библиотеки

Содержание сообщений: ассортимент предоставляемых ИПУ, их потребительские свойства, возможности использования совокупных информационных ресурсов общества.

Средства передачи сообщений: сайт (блог, страница в социальных сетях) библиотеки, рассылка сообщений, печатная реклама, консультация, личные беседы, методические пособия, обучающие семинары

Содержание и средства передачи сообщений:

Целевая аудитория: население города, региона.

Содержание сообщений: информирование о предоставляемых возможностях, привлечение внимания к событиям библиотечной жизни.

Средства передачи сообщений: радио- и телевизионные передачи, публикации в прессе, сайт (блог, страница в социальных сетях) библиотеки, участие в городских выставках, организация выставок для населения, участие в городских мероприятиях (например, «Библионочь»)

Содержание и средства передачи сообщений:

Целевая аудитория: учреждение культуры, науки, образования, издательства, книготорговые организации, информационные центры.

Содержание сообщений: деловые предложения к сотрудничеству.

Средства передачи сообщений: презентации, круглые столы, отчеты о совместных исследованиях, информационная поддержка мероприятий, гранты и т.д.

Содержание и средства передачи сообщений:

Целевая аудитория: «влиятельные люди»: деятели культуры и науки, политики, руководители промышленных предприятий, бизнесмены.

Содержание сообщений: деловые предложения к сотрудничеству, проблемы и проекты, нуждающиеся в поддержке.

Средства передачи сообщений: культурные акции, презентации, выставки, «круглые столы», организация обществ «Друзья библиотеки», учреждений премий для организаций и граждан, поддерживающих библиотеки.

Содержание и средства передачи сообщений:

Целевая аудитория: журналисты.

Содержание сообщений: важные события библиотечной жизни.

Средства передачи сообщений:
подготовка пресс-релизов,
проведения пресс-конференций,
учреждение премий.

Этап 7. Разработка и утверждение бюджета

В настоящее время выработано **пять методов установления бюджета на продвижение:**

- по остаточному принципу от бюджета маркетинга,
- на основе предыдущих бюджетов продвижения,
- на основе действий и бюджета конкурентов
- метод «доли от продаж»,
- целевое финансирование.

- **При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S-образный эффект, который имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение.**

По остаточному принципу от бюджета маркетинга

- В рамках метода остатка фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение.
- Этот метод – самый слабый из всех, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании.
- Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с поставленными целями; опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.

На основе предыдущих бюджетов продвижения

- При методе прироста компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет предшествующего года на определенный процент.
- Этот метод также применяется небольшими компаниями.
- Его преимущества: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения.
- Недостатки данного метода: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком велика роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

На основе действий и бюджета конкурентов

- При методе паритета с конкуренцией бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов.
- Он может использоваться и большими, и маленькими компаниями.
- Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, то есть задает четкие пределы расходов на продвижение.
- Однако это – метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по производимой продукции, образу, ценам.

Метод «доли от продаж»

- При использовании метода доли от продаж компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной.
- Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения.
- Недостатки: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезен обычно их рост).

Целевое финансирование

- В рамках целевого метода фирма четко определяет свои цели в продвижении; устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет. Это – лучший из всех пяти методов.
- Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу.
- Недостаток: сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций.

Этап 8. Анализ результатов

Анализ эффективности программы продвижения можно изучать разными методами. Наиболее распространенными являются:

- контент-анализ публикаций;
- социологические методы (наблюдение, опросы и т.п.);
- анализ данных обратной связи;
- маркетинговые исследования;
- методика SERVQUAL и др.

Основными результатами использования интегрированного подхода являются:

- «узнавание» потребителем любых коммуникационных материалов, имеющих отношение к определенной информационной фирме/библиотеке;
- уменьшение потребительских рисков и рисков производителей;
- повышение эффективности коммуникационной политики информационной фирмы/библиотеки.