ОТ МАССОВОСТИ К УНИКАЛЬНОСТИ

Таксономия потребностей и модели персонализации в современной библиотеке[1]



Наталья Владимировна АБРОСИМОВА,
заместитель директора на научной работе
Ярославской областной универсальной научной библиотеки

О том, как библиотекам стать персонализированными сервисными информационными центрами, говорилось на IV Всероссийской онлайн кейс-конференции, организаторами которой выступили Ярославская областная универсальная научная библиотека им. Н.А. Некрасова, Информационный историко-научный центр – Военная историческая библиотека Генерального штаба Вооружённых сил Российской Федерации, секция 21 «Электронные ресурсы и информационно-библиотечное обслуживание» РБА.

Предлагаем рассмотреть теоретическую рамку и практические инструменты для перехода от массового обслуживания к глубокой, адресной работе с каждым читателем.



таксономия потребностей

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ – ЭТО НЕ МОДА, А ВЫЗОВ ВРЕМЕНИ

Мы привыкли, что банковские приложения, маркетплейсы, стриминговые сервисы знают наши предпочтения лучше нас самих. Они предлагают релевантный контент, запоминают, например, историю покупок книг или просмотров фильмов, подстраиваются под наш ритм жизни. Библиотеки же часто продолжают работать по принципу «книги там, читальный зал там, приходите». Но время требует другого.

Библиотеки превращаются в многофункциональные информационно-культурные центры, и ключевым фактором их конкурентоспособности становится качество индивидуального обслуживания. Причём конкуренция идёт не только между

[1] По материалам IV Всероссийской онлайн кейс-конференции «Актуальные практики индивидуального библиотечно-информационного обслуживания современных пользователей» (13–14 мая 2026 г., Ярославль).

библиотеками, но и с другими институциями, претендующими на время и внимание человека. Именно поэтому на IV Всероссийской онлайн кейс-конференции центральной стала тема персонализации.

БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ: ПОТРЕБНОСТЬ, ИНТЕРЕС, ЗАПРОС

Прежде чем говорить о персонализации, необходимо договориться о терминах. В основе всего лежит *информационная потребность* – осознанный дискомфорт, нехватка сведений, которая возникает в результате деятельности человека и побуждает его действовать.

Когда потребность начинает осознаваться и конкретизироваться, она перерастает в *информационный интерес* – устойчивую направленность на определённую тему или тип информации.

На следующем шаге интерес оформляется в *информационный запрос* – формализованное обращение к библиотекарю или информационной системе.

Важно понимать: запрос не всегда точно отражает глубинную потребность. Есть латентные, неосознанные нужды, которые человек не может вербализовать, но испытывает дискомфорт.

Задача персонализации – работать не только с выраженным запросом, но и с теми потребностями, которые ещё не сформулированы.

ТАКСОНОМИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ: ТРЁХМЕРНАЯ КАРТА ЧИТАТЕЛЯ

Чтобы настраивать обслуживание не вслепую, нужна классификация. Например, трёхмерная таксономия информационных потребностей.

Первое измерение – *глубина осознания:*

- ✓ *латентная потребность* – человек испытывает смутное беспокойство, любопытство, но не знает, чего именно хочет;
- ✓ *выраженная потребность* – читатель уже может сказать: «меня интересует история родного края», но ещё не знает, где и как это найти;
- ✓ *рефлексированная потребность* – высший уровень осознания: пользователь точно знает, какая книга, статья или факт ему нужны, и может чётко сформулировать запрос.

Для библиотекаря и цифровых сервисов это разные сценарии: с латентной потребностью работаем через вовлечение и навигацию, с рефлексированной – через быстрое и точное удовлетворение.

Второе измерение – *функциональная роль:*

- ✓ *профессиональные потребности* (работа, исследования, карьера);
- ✓ *учебные* (поддержка формального и неформального образования);
- ✓ *досуговые* (чтение для удовольствия, хобби, саморазвитие);
- ✓ *социально-бытовые* (правовая, медицинская, потребительская информация).

Каждый тип требует своего набора ресурсов, форматов и каналов доставки. Профессионалу – доступ к базам данных и аналитическим отчётам, дачнику – подборку журналов по садоводству и консультацию членов тематического клуба.

Третье измерение – *канально-технологическое предпочтение:*

- ✓ *цифровой номад* предпочитает получать всё удалённо, через личный кабинет, мобильное приложение, мессенджеры;
- ✓ *традиционалист* ценит личное общение, бумажную книгу, живой разговор с библиотекарем;
- ✓ *гибрид* комбинирует оба подхода в зависимости от ситуации (их большинство).

Мы получаем трёхмерную систему координат, где каждого читателя можно описать, например: «профессионал с рефлексированной потребностью, цифровой номад» – это совершенно другой сценарий, чем «досуговый пользователь с латентной потребностью, традиционалист». Типологизация аудитории по этим осям – первый и огромный шаг к персонализации.

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАК КАНАЛЫ ДОСТАВКИ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ОПЫТА

Следующий вопрос «С помощью каких инструментов реализовать персонализацию?» Среди основных:

- ✓ *личные кабинеты* на сайте библиотеки (история чтения, закладки, рекомендации, уведомления);
- ✓ *системы рекомендаций* на основе искусственного интеллекта (анализируют цифровой след и предлагают похожие книги или новинки по интересам);
- ✓ *RFID-технологии* (ускоряют книговыдачу, собирают обезличенные данные о движении фонда и предпочтениях в реальном времени);
- ✓ *мессенджеры и чат-боты* (отвечают на запросы 24/7, подписывают на тематические обновления);
- ✓ *электронные рассылки и соцсети* (таргетинг позволяет донести информацию до нужного сегмента).

Каждый инструмент хорош для своего типа потребностей и своего канального предпочтения. Чат-бот отлично закроет рефлексированную потребность цифрового номада, а для латентной потребности традиционалиста гораздо эффективнее личная беседа с библиотекарем и бумажная рекомендательная закладка или тематический список литературы.

ТРИ МОДЕЛИ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ

На основе таксономии и инструментов можно выстроить стратегии взаимодействия с читателем.

Модель 1. Массовая (сегментная) персонализация. Работает на уровне групп, выделенных по таксономии. Пример: всем, кто в личном кабинете

отметил интерес к жанру «фантастика», автоматически формируется подборка новинок месяца и отправляется по электронной почте. Это базовая, технологически несложная модель, дающая быстрый эффект.

Модель 2. Консультационная (экспертная). Работаем с уникальным запросом конкретного человека. Персональный библиотекарь, тьютор по информационной грамотности, библиотекарь-консультант. Незаменима для рефлексированных профессиональных и учебных потребностей. Примеры из докладов конференции: индивидуальное обслуживание учёных в Нобелевской научной библиотеке, подбор репертуара для музыкантов в библиотеке Московской консерватории.

Модель 3. Гиперперсонализация (предсказательная). Система на основе больших данных и ИИ предсказывают потребность до того, как пользователь её осознал. Если читатель регулярно брал книги по ландшафтному дизайну весной, в марте система предлагает новые поступления по этой теме и приглашает на мастер-класс. Это высший пилотаж, требующий серьёзной цифровой инфраструктуры, но именно он стирает грань между библиотекой и персональным ассистентом.

КАК ИЗМЕРИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ?

Традиционные показатели (книговыдача, число посещений) для персонализации мало что говорят. Нужны три группы метрик:

- *поведенческие* (цифровой след): клики по рекомендациям, глубина просмотра, время в личном кабинете, конверсия из рекомендации в заказ;
- *клиентские* (отношенческие): индекс лояльности NPS («порекомендуете ли вы библиотеку?»), удовлетворённость сервисами, уровень доверия;
- *экономические* (условно-бюджетные): стоимость обслуживания одного пользователя, трудоёмкость консультационной поддержки, снижение нагрузки на сотрудников после внедрения чат-бота.

БАРЬЕРЫ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Ни одна трансформация не обходится без препятствий: нехватка данных, сопротивление персонала, этические опасения читателей, технологическая неготовность. Как их преодолевать? Начинать с пилотных проектов в одном сегменте, собирать успешные кейсы, обучать сотрудников, показывая, что персонализация не заменяет их, а усиливает экспертность. Быть прозрачными с пользователями: объяснять, какие данные собираем и как используем, давать возможность управлять настройками приватности. Постепенно формировать культуру data-driven[2] решений внутри коллектива.

НОВЫЙ ОБРАЗ БИБЛИОТЕКАРЯ

Библиотекарь становится маркетологом персонализированных решений. Таксономия потребностей даёт ему карту клиентских сегментов. Цифровые инструменты – каналы доставки ценности. Модели персонализации – стратегии взаимодействия. Маркетинговые метрики – компас, который показывает, куда мы движемся.

Актуальные практики индивидуального библиотечно-информационного обслуживания трансформируют роль специалиста: из хранителя, выдавателя и организатора массовых мероприятий – в аналитика, навигатора, создателя персональных информационных решений. Технологии (RFID, ИИ, личные кабинеты и др.) работают на массовую персонализацию. Экспертиза (персональный библиотекарь, тьюторство) закрывает уникальные, сложные задачи. А вместе они обеспечивают сохранение и усиление социальной и культурной роли библиотеки.

Задача персонализации – работать не только с выраженным запросом, но и с теми потребностями, которые ещё не сформулированы.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Участники конференции подтвердили: путь от массового обслуживания к глубокой, осмысленной персонализации – это не дань моде, а стратегический ответ на вызовы времени. Библиотеки, которые смогут выстроить эффективную систему индивидуального обслуживания, станут незаменимыми партнёрами для своих сообществ. А те, кто останется в парадигме «книговыдачи» или «дома культуры», рискуют окончательно потерять читателя, избалованного цифровым сервисом.

Посмотреть запись трансляции можно на официальном RuTube-канале Ярославской областной библиотеки им. Н.А. Некрасова: **https://clck.su/CgJNA**

---

[2] Концепция data-driven (с англ. «управляемый данными») – подход, при котором данные и аналитику используют для принятия решений на каждом из этапов развития продукта. В основе подхода лежит идея, что с помощью данных стейкхолдеры (от англ. stakeholder – заинтересованные в продукте лица) смогут понять, как пользователи взаимодействуют с продуктом. Например, узнать, какие функции наиболее востребованы, где прерывается путь клиентов к покупке и каких кнопок им не хватает. На основе этой информации можно обновлять сервис: добавлять, улучшать или убирать функции. Data-driven-подход помогает искать точки роста продукта и принимать взвешенные решения о развитии бизнеса: в каком регионе развивать бизнес, в какой продукт вкладывать деньги в продвижение, а какой стоит закрыть. *Источник:* «Практикум | Блог», https://clck.su/McJHO