

УДК [027.2 + 025.5]:339.138:004.738.5(476)

И. В. Юрик,

зав. отделом ЦНБ НАН Беларуси

**ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ
И УСЛУГ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ В ИНТЕРНЕТЕ
(на примере ЦНБ НАН Беларуси)**

Растущая популярность использования Интернета во всех сферах деятельности стимулирует библиотеки к поиску альтернативных вариантов продвижения своей интеллектуальной продукции и услуг, актуализирует интерес к маркетингу и PR в Интернете. В статье рассматриваются вопросы организации маркетинговой коммуникационной деятельности ЦНБ НАН Беларуси в Интернете. Особое внимание уделяется таким коммуникационным каналам, как веб-сайт, социальные медиа, интернет-ресурсы белорусского сегмента.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, SEO, SMO, SMM, маркетинговые коммуникации, продвижение библиотечной продукции и услуг, ЦНБ НАН Беларуси, веб-сайт, социальные медиа.

The growing popularity of Internet usage in all areas encourages libraries to search for alternatives to promote their intellectual products and services, increases the interest in marketing and PR online. The article deals with the online organization of marketing communication activities of Central Science Library of the National Academy of Sciences of Belarus. Particular attention is paid to such communication channels as a website, social media and online resources of Belarusian segment.

Keywords: Internet Marketing, SEO, SMO, SMM, marketing communications, promotion of library products and services, Central Science Library of the National Academy of Sciences of Belarus, website, social media.

Повсеместное проникновение Интернета во все сферы деятельности и стремительный рост числа его пользователей, растущая популярность социальных сервисов, реализованных на платформе Web 2.0, относительная дешевизна использования Интернета в качестве канала коммуникаций оказывают существенное влияние на маркетинговую политику любой организации, в том числе и библиотеки.

С одной стороны, в настоящее время Интернет является естественной средой обитания для библиотек, обеспечивающей их эффективное функционирование и взаимодействие. Благодаря Интернету перед библиотеками открываются принципиально новые возможности сетевого взаимодействия, создания единого информационного пространства, позволяющие наиболее полно использовать потенциал библиотек как цент-

ров информации и социальных институтов общества, совершенствовать обслуживание пользователей.

С другой стороны, Интернет – жесткая конкурентная среда. Появление на информационном рынке большого количества конкурентов – коммерческих информационных структур, занимающихся хранением, переработкой и предоставлением электронной информации, распространение современных интерактивных интернет-систем обостряет проблемы качества информационных услуг, предоставляемых библиотеками, компетентности их персонала, ведет к падению посещаемости библиотек. К этим проблемам следует добавить сокращение бюджетного финансирования библиотечной деятельности. Все это вынуждает библиотеки пересматривать подходы к своему присутствию в сети, глубже анализировать потребности своих пользователей, прогнозировать действия конкурентов и приводит к необходимости поиска путей использования интернет-технологий с целью продвижения интеллектуальной продукции и услуг библиотек, привлечения новых пользователей без значительных финансовых вложений. Таким образом, в настоящее время в деятельности библиотек особую актуальность приобретает маркетинг и PR в Интернете.

Еще до недавнего времени интернет-маркетинг чаще всего ассоциировался с интернет-рекламой и оптимизацией сайтов в поисковых системах – SEO (Search Engines Optimization). SEO – это комплекс мероприятий, направленных на улучшение «видимости» сайта в результате выдачи поисковых систем по профильным запросам пользователей [1, с. 31]. Такая работа предполагает высокую квалификацию исполнителя, владеющего языками гипертекстовой разметки и каскадных таблиц (CSS), основами интернет-программирования. Малоквалифицированные мастера-самоучки могут привести сайт библиотеки к полному удалению из поисковой системы [2, с. 3].

В настоящее время в связи с ростом популярности интернет-приложений, реализованных на платформе Web 2.0, подход к рассмотрению интернет-маркетинга только с точки зрения интернет-рекламы и SEO переоценивается.

Еще в 2005 г. появился специальный термин SMO (Social Media Optimization). По сути SMO – то же самое, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена она не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса. Появление термина связывают с именем известного специалиста по маркетингу влия-

ния (Influential Marketing) Рохита Бхаргавы, который сформулировал 5 правил SMO:

- повышать ссылочную популярность – делать такие сайты и выкладывать контент, на который будут ссылаться;
- упростить добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS-агрегаторы и т. п.;
- привлекать входящие ссылки, поощрять тех, кто ссылается;
- обеспечить экспорт и распространение контента со ссылками на источник;
- поощрять создание сервисов, использующих контент сайта – mashup'ов [3].

Главной целью SMO является повышение рейтинга ссылок. Речь идет о создании сайтов с высокой вероятностью востребованности у пользователей, то есть качество контента при использовании оптимизации SMO является первоочередным. Высокая ссылочная цитируемость в этом случае является показателем успешности сайта. Немаловажную роль в этом случае играет функциональность сайта, а именно добавление информации с сайта в социальные сервисы.

По мере того, как методы продвижения в социальных сервисах становятся все более востребованными, появляются студии интернет-услуг, предлагающие сервисы подобного рода. Для обозначения таких услуг используется термин SMM (Social Media Marketing) – комплекс мероприятий, направленных на продвижение сайта с использованием потенциала социальных сетей, онлайн-сообществ, блогов, и предоставлением информации для заинтересованных пользователей. SMM – это маркетинг в социальных медиа.

Главной особенностью продвижения SMO и SMM, в отличие от SEO-оптимизации, в котором акцент делается на продвижении сайта в поисковых системах, является то, что комплекс работ направлен на заинтересованного пользователя с предоставлением качественного контента. Кроме того, важно отметить, что если деятельность SEO-оптимизаторов основана на технологичности подхода, то деятельность специалистов в области SMM-продвижения в гораздо большей степени зависит от психологического расчета, знания людей, чем овладения интернет-технологиями [2, с. 13].

Очевидно, если библиотека решила уделять серьезное внимание продвижению своей интеллектуальной продукции и услуг в Интернете, ей необходимо использовать все виды продвижения: SEO, SMO и SMM.

Таким образом, мы приходим к тому, что под маркетингом в Интерне-

те следует понимать комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка, эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий [4, с. 62].

Следует отметить, что в настоящее время в Республике Беларусь библиотеки, имеющие ключевое значение для научной сферы, имеют виртуальные представительства в Интернете и в той или иной степени проводят маркетинговые мероприятия в интернет-среде. Среди них и Центральная научная библиотека имени Якуба Коласа Национальной академии наук Беларуси (ЦНБ НАН Беларуси).

В задачи отдела маркетинговых исследований ЦНБ НАН Беларуси, наряду с проведением маркетинговых исследований, входят разработка и реализация стратегии маркетинга, организация коммуникационной деятельности с использованием возможностей Интернета. Эта деятельность осуществляется совместно с отделом программного и технического обеспечения научных исследований.

Для продвижения интеллектуальной продукции и услуг ЦНБ НАН Беларуси, а также популяризации достижений отечественной науки и пропаганды историко-культурного наследия, представленного в ЦНБ НАН Беларуси ценнейшими документальными материалами, в качестве коммуникационных каналов используются веб-сайт, социальные медиа, интернет-ресурсы белорусского сегмента.

Понимая, что важнейшим инструментом для проведения интернет-маркетинга является качественный веб-сайт, в 2011 г. в ЦНБ НАН Беларуси активно проводились работы по его модернизации. В сентябре 2011 г. была внедрена в опытную эксплуатацию новая версия веб-сайта библиотеки (<http://cs1.bas-net.by/>). Изменения коснулись не только технической составляющей, но и структуры сайта, подходов к его информационной поддержке. Наряду с общедоступным электронным каталогом (ЭК) с функциями полного обслуживания, электронной доставкой документов, виртуальной справочной службой, электронным каталогом EBSCO A-Z и др., были внедрены новые сервисы, позволяющие наиболее полно удовлетворять потребности реальных и потенциальных пользователей.

Например, появился новый сервис, предоставляющий пользователям возможность ознакомиться с новыми научными изданиями, поступившими в библиотеку за последние три месяца. Пользователи самостоятельно могут задавать параметры (книги, журналы, дата поступления) для формирования списка новых поступлений.

На сайте библиотеки был также размещен список журналов, имеющих в библиотеке, при этом каждое название журнала связано гиперс-

ссылкой с библиографической записью (БЗ) в ЭК. В свою очередь, практически каждая БЗ отражает гиперссылку непосредственно на страницу журнала на сайте издательства. Таким образом, пользователи прямо из ЭК библиотеки могут воспользоваться либо полнотекстовой информацией, представленной в архиве журнала, либо аналитической, поскольку в большинстве случаев предлагаются рефераты или аннотации публикуемых в журнале статей, и, наконец, они могут ознакомиться с оглавлением определенного номера журнала.

Библиотека начала работу над новым проектом – созданием электронного архива научных периодических изданий, учредителем которых является Национальная академия наук Беларуси (ссылка с главной страницы сайта – «Научные журналы НАН Беларуси»). Формирование архива осуществляется в соответствии с договором о сотрудничестве между ЦНБ НАН Беларуси и РУП «Издательский дом «Белорусская наука» с целью интеграции академических электронных информационных ресурсов в цифровое пространство и пропаганды достижений белорусской науки. На библиотеку возложена задача по созданию и поддержке электронного архива, по организации средств поиска и сервиса, а также по обеспечению бесплатного онлайн-доступа к архиву. Доступ к полным текстам предоставляется с сайта библиотеки через ЭК путем отражения в заданном поле библиографического описания периодического издания пути доступа к электронной версии номера журнала, которая представлена в формате PDF в виде гипертекстового документа, дополненного различными активными элементами (гиперссылками, закладками), «водяными знаками» принадлежности данного документа НАН Беларуси.

В настоящее время в открытом доступе представлены полные тексты академических журналов с 2009 г. Доступ к первому названию журнала был открыт 28.10.2011 г. За квартал статистика обращений к электронному архиву научных журналов НАН Беларуси составила 1041. Внедрение этого проекта позволило расширить сферу доступа для пользователей веб-сайта библиотеки для более полного удовлетворения их научных и образовательных потребностей.

Информация об официальных новостях библиотеки, о появлении новых услуг и информационных продуктов, обзоры и анонсы мероприятий и т. д. регулярно отображаются в новостной ленте. Изменение подходов к созданию новостной ленты (использование новостных рубрик, формализованных методов при подготовке текстовых сообщений, принципа перевернутой пирамиды и др.) позволяет более лаконично размещать элект-

ронные публикации и делает новости более удобными для восприятия.

Привлекательность сайта повышают уникальная аналитика, коллекции интернет-ресурсов и др., например, список статей ученых НАН Беларуси, получаемый с помощью ресурса Scopus. Этот раздел сайта представляет интерес для сотрудников Национальной академии наук Беларуси, поскольку с его помощью они могут найти информацию об исследованиях и результатах работы своих коллег. Для повышения уровня информационного обслуживания ученых, исследователей, аспирантов на сайте представлен путеводитель по ресурсам открытого доступа.

Узнаваемости библиотеки в электронной среде и формированию её корпоративной идентичности способствует использование мультимедийных инструментов (фотохроника, флэш-анимация).

На сайте библиотеки внедрен сервис, позволяющий проводить опросы и оперативно получать статистические данные для последующего анализа и принятия соответствующего решения по определенным проблемам. Кроме того, ведется постоянный анализ данных счетчиков посещений, с помощью которых исследуются запросы потребителей, источники трафика, географическая аудитория и др.

Инструментами коммуникационной политики библиотеки в интернет-среде является баннерная реклама организаций-партнеров библиотеки, что также доказывает приверженность библиотеки партнерским отношениям, и поисковое продвижение сайта – регистрация сайта в каталогах и индексация его поисковыми системами.

Таким образом, библиотекой прилагаются значительные усилия для того, чтобы создать «зависимость» пользователя от информации, размещенной на сайте библиотеки.

В августе 2011 г. библиотека приступила к комплексному продвижению сайта в социальных медиа. Среди сервисов, с помощью которых происходит продвижение, – Twitter, Paper.li, Wikipedia, SlideSher, Calameo, Slidboom.

В сети Twitter были открыты два официальных представительства: микроблог @Csl_By (https://twitter.com/#!/Csl_By), целевой аудиторией которого являются аспиранты и молодые ученые, и микроблог Экологического информационного центра «Эко-Инфо» @ecoinfo_by (https://twitter.com/#!/ecoinfo_by), продвигающий соответствующее направление деятельности библиотеки. Первоочередной целью создания и «раскрутки» представительств библиотеки в сети Twitter являлось привлечение заинтересованных посетителей, для которых сообщества библиотеки должны стать местом для получения интересных и полезных сведе-

ний и общения с представителями библиотеки и между собой.

С этой целью был разработан контент-план, определяющий: тип контента (какие сообщения, касающиеся библиотеки, предполагается передавать; какие сообщения и информацию распространять, если они непосредственно не связаны с деятельностью библиотеки, но все же уместны; какие сообщения и какие темы запрещены в дискуссиях); темпы публикации.

Для участников сообщества ЦНБ НАН Беларуси @Csl_By публикуются ссылки на ресурсы библиотеки, включающие научные публикации; обзоры и анонсы научных мероприятий для молодых ученых; публикации ссылок на материалы наукометрических исследований; полезные советы о том, как пользоваться базами данных для оценки научной деятельности, доступ к которым предоставляет библиотека, и др. Микроблог используется также как средство для популяризации достижений отечественной науки и белорусских ученых посредством публикации ссылок на интересные статьи в открытом доступе, информационные материалы, подготовленные, в том числе, библиотекой и др.

Участникам сообщества ЦНБ НАН Беларуси @ecoinfo_by предлагаются ссылки на электронные информационные ресурсы по экологической тематике, генерируемые библиотекой; ссылки на интересные материалы по данной тематике в открытом доступе; анонсы библиотечных экологических мероприятий; новые поступления информационных ресурсов и услуги по данному направлению; предоставляется возможность обсудить экологические проблемы и т. д.

Кроме того, с помощью сервиса Paper.li на основе отбора наиболее актуальной информации в области экологии и охраны окружающей среды, размещаемой в микроблогах Twitter, создается электронная газета **ЭКО-ИНФО Daily** (http://paper.li/ecoinfo_by/1325839988). Участники сообщества оповещаются о текущих белорусских и мировых событиях в области экологии, о выходе новых выпусков международного экологического бюллетеня «Зеленая Беларусь», о выставках и других мероприятиях библиотеки по экологическому направлению.

Сайт библиотеки интегрирован с сервисами Twitter, Paper.li посредством установки плагинов, приглашающих присоединиться к сообществам библиотеки, и кнопок like (мне нравится).

Продвижение контента сайта библиотеки осуществляется также с помощью Wikipedia и сервисов интерактивных презентаций SlideSher, Calameo, Slidboom.

В рамках первого направления создается статья о ЦНБ НАН Белару-

си в соответствии с требованиями, предъявляемыми к энциклопедической информации научно-популярного характера, а также внедряются тематические ссылки на различные ресурсы, генерируемые библиотекой, в существующие статьи на Wikipedia. Например, в статьи о белорусских исследователях на Wikipedia были внедрены ссылки на информацию об этих ученых в базе данных «История белорусской науки в лицах». Результатом этой работы явилась внешняя оптимизация сайта и привлечение внешнего трафика с Википедии: только с 01.11.2011 по 31.12.2011 гг. количество визитов в базу данных «История белорусской науки в лицах» составило 399 и 554 просмотра (по данным сервиса Яндекс Метрики).

Были открыты официальные представительства ЦНБ НАН Беларуси в сервисах для интерактивных публикаций – SlideSher, Calameo, Slidboom, в которых были размещены мультимедийные презентации «Асветніца і мецэнатка (да 150-годдзя з дня нараджэння Магдалены Радзівіл)», «Рукапісы татараў Беларусі канца XVII- пачатку XX ст.», «День белорусской науки» и др.

Ближайшая перспектива – освоение и использование научных социальных сетей.

Одним из действенных способов закрепления позиций библиотеки в белорусской части Интернета, а также продвижения её интеллектуальной продукции и услуг является организация совместных проектов ЦНБ НАН Беларуси с TUT.BY – наиболее популярным интернет-порталом среди белорусских пользователей.

ЦНБ НАН Беларуси является хранительницей ценнейших документальных материалов и личных архивов выдающихся деятелей науки и культуры Беларуси. Личные архивные фонды представляют высокую историческую ценность и являются культурным наследием, народным достоянием, его документальной памятью. Поскольку они нуждаются в особых условиях хранения и использования, доступ к ним ограничен.

Для решения задачи наиболее полного использования этих документов в интересах науки и культуры библиотека инициировала проект «Рукописи не горят», в рамках которого были оцифрованы уникальные фотографии, малоизвестные рукописи и другие ценные документы, являющиеся историко-культурным и научным наследием страны. В настоящее время они представлены широкому кругу пользователей на портале TUT.BY. В рамках проекта подготовлены материалы, посвященные пятнадцати выдающимся деятелям науки, культуры и искусства Беларуси, среди которых В. Короткевич, К. Крапива, А. Станкевич, В. Купревич и др., а также книги и периодические издания военного времени.

Следует отметить еще один совместный проект библиотеки и интернет-портала TUT.BY – «Новости временных лет», благодаря которому интернет-аудитория получила уникальную возможность узнать, о чем писали в белорусских газетах 100 лет назад. Фрагменты цифровых копий газет 1911 г. содержат ценные сведения по истории, географии и культуре нашей страны того периода. Кроме того, в проекте представлена всевозможная справочная информация, медицинские советы, кулинарные рецепты, а также юмористические и рекламные материалы.

Одним из ключевых аспектов продвижения библиотеки в рамках сотрудничества с интернет-порталом TUT.BY является подготовка материалов о предлагаемых библиотекой информационно емких услугах, связанных с проведением библиометрического анализа публикационной активности ученых и организаций, цитируемости публикаций, результатах наукометрических исследований того или иного научного направления. Эта информация особенно необходима организациям и отдельным лицам, осуществляющим научную и образовательную деятельность. Опыт организации работы в данном направлении и результаты исследований неоднократно представлялись сотрудниками библиотеки на конференциях и публиковались в профессиональных изданиях. Кроме того, с целью повышения интереса к наукометрическим исследованиям и популяризации достижений белорусской науки в обществе, библиотекой осуществляется оперативное доведение необходимой информации до сотрудников научных учреждений НАН Беларуси; проводятся обучающие мероприятия для неакадемических читателей; организуется рекламная кампания данного направления работы.

Результатом продвижения данного направления работы библиотеки явились опубликованные на портале TUT.BY статьи Олега Галкина «Индекс цитируемости белорусских ученых: 50 тысяч ссылок за 5 лет» (<http://news.tut.by/it/248962.html>) и «Топ-10 самых цитируемых белорусских ученых» (<http://news.tut.by/society/251882.html>), а также упоминание исследования в статье этого же автора – «В каких реформах нуждается белорусская наука» (<http://news.tut.by/society/266093.html>). Материалы вызвали бурную дискуссию на форуме портала. Статистика просмотров первой и второй статьи только за один день соответственно составила 1950 и 3835. Более того, данная тематика получила развитие в публикациях других СМИ. В результате увеличилась востребованность услуг, связанных с проведением библиометрического анализа научных публикаций ученых и организаций. Следует отметить, что «провоцирование» пользователей рассматривается в качестве одного из эффективных методов продвиже-

ния при минимальном бюджете. Применение этого метода стало возможным благодаря сотрудничеству с интернет-порталом TUT.BY.

Таким образом, для комплексного позиционирования и продвижения своей интеллектуальной продукции и услуг в Интернете ЦНБ НАН Беларуси использует сегодня как привычные интернет-технологии, так и средства Web 2.0. Различные методы продвижения библиотеки позволяют более эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями, более полно удовлетворять их потребности и способствуют укреплению имиджа библиотеки в обществе как современного информационного учреждения, играющего важную роль в развитии образования, науки и культуры.

Список использованных источников

1. *Гурьев Д. А.* Поисковое продвижение шаг за шагом / Д. А. Гурьев, С. Г. Царик. – Минск : БелАниГал, 2008. – 192 с.
2. *Дьяков А. В.* Социально-сетевой маркетинг – новый инструмент стимулирования сбыта / А. В. Дьяков, А. В. Дьякова // Практический маркетинг. – 2009. – № 10. – С. 3–17.
3. Оптимизация сайта под социальные сети // Википедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/SMO>. – Загл. с экрана.
4. *Акулич И.* Концепция интернет-маркетинга / И. Акулич, В. Голик // Наука и инновации. – 2010. – № 2. – С. 62–66.

УДК 027.2 (476):005.6

М. П. Лазерко,

ученый секретарь ЦНБ НАН Беларуси

СИСТЕМА МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ЦЕНТРАЛЬНОЙ НАУЧНОЙ БИБЛИОТЕКИ НАН БЕЛАРУСИ

В статье представлен опыт внедрения системы менеджмента качества в деятельность Центральной научной библиотеки Национальной академии наук Беларуси.

Ключевые слова: система менеджмента качества, стандарт, политика в области качества.

This article presents the experience of implementing the quality management system in the operations of the Central Science Library of the National Academy of Sciences of Belarus.

Keywords: quality management system, standard, quality policy.

Деятельность библиотеки находится в зависимости от информационных потребностей пользователей, следовательно, необходимо учитывать развитие этих потребностей в перспективе и стремиться превзойти ожидания. Обеспечение удовлетворенности пользователя требует от библиотек соблюдения должного уровня проведения всех видов деятельности, а это возможно только в том случае, когда сотрудники библиотеки знают, понимают задачи, стоящие перед библиотекой и нацелены на их выполнение.

В настоящее время многие организации стремятся разработать, внедрить и сертифицировать систему менеджмента качества, что вызвано необходимостью улучшения их деятельности и повышения качества предоставляемых услуг. В Центральной научной библиотеке НАН Беларуси в 2010 г. была начата разработка системы менеджмента качества (СМК) в соответствии с требованиями стандарта СТБ ISO 9001–2009 «Система менеджмента качества. Требования».

Среди первых трудностей, с которыми столкнулась библиотека, было отсутствие подготовленных специалистов, которые могли бы проводить внутренние аудиты. Для проведения внутренних аудитов нужно было подготовить аудиторов из числа высококвалифицированных специалистов библиотеки и аттестовать их.

Работа по внедрению системы была начата с информирования и обучения сотрудников. Для них в библиотеке были проведены учебные се-