

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК

У статті запропоновано розширену модель комплексу маркетингу, адаптовану до дистанційного обслуговування користувачів бібліотек України. Розглянуто елементи комплексу маркетингу "7P" та особливості їх застосування в інтернет-середовищі.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг у бібліотеці, комплекс маркетингу, онлайн-обслуговування користувачів.

### I. Вступ

Необхідною умовою конкурентоспроможності бібліотек як суб'єкта інформаційного ринку є системне застосування комплексу маркетингу в усіх напрямках бібліотечно-інформаційної діяльності. Особливого значення маркетинговий інструментарій набуває із розвитком інтернет-технологій та інтеграцією бібліотек до інформаційного онлайн-середовища. Проблеми впровадження здобутків класичного маркетингу в бібліотечно-інформаційну діяльність досліджували В. К. Ключев, О. М. Ястребова [4], І. М. Сулова [6], особливості реалізації бібліотеками технологій інтернет-маркетингу відображені в працях І. Л. Литовченко [5], Ф. Ю. Віріна [2], А. П. Кір'янової [3] та ін. Проте концептуальні засади формування комплексу маркетингу в онлайн-діяльності бібліотек залишаються ще недостатньо розробленими.

### II. Постановка завдання

Мета статті – теоретичне обґрунтування особливостей застосування комплексу інтернет-маркетингу для кардинального підвищення конкурентних переваг бібліотек України на інформаційному ринку.

### III. Результати

Поряд із традиційними теоретико-методологічними підходами до обґрунтування складових системи прийняття маркетингових рішень у бібліотечно-інформаційних установах, варто звернути увагу на певні недоліки в застосуванні наявних методів та інструментів. Причина існування цієї проблеми полягає, насамперед, у побудові діяльності бібліотек, що ґрунтується на класичних уявленнях про маркетинг, які були сформовані в середині ХХ ст. У сучасних умовах використання концепції традиційного маркетингу не здатне забезпечити необхідну якість надання бібліотечно-інформаційних послуг, оскільки не передбачає залучення можливостей інтернет-маркетингу.

Повноцінному позиціонуванню вітчизняних бібліотек в інтернет-середовищі має передувати створення моделі маркетинг-мікс,

орієнтованої на онлайн-діяльність. Результатом формування такої моделі є адаптація традиційної концепції маркетингу "4P": "product" (продукт), "price" (ціна), "promotion" (просування) та "place" (місце) до мережевої діяльності бібліотек і доповнення її новими характеристиками, такими як: "process" (процес), "people" (користувачі та персонал) і "physical evidence" (фізичне оточення) [1].

Сервісна політика бібліотек ("product") передбачає прийняття рішень керівництва стосовно асортименту продуктів та послуг, форм їх надання, цільової аудиторії інформаційного обслуговування. До основних продуктів та послуг бібліотек, що реалізуються в інтернет-середовищі, належать: 1) електронне довідково-бібліографічне обслуговування; 2) депозитарії повнотекстових документів; 3) віртуальні виставки, спрямовані на презентацію видань з певної тематики, або нових надходжень; 4) віртуальні екскурсії; 5) електронна доставка документів. Слід зазначити, що веб-сайт бібліотеки також можна зарахувати до її інформаційного продукту, який спрямований на задоволення потреб користувачів.

Формування асортименту онлайн-інформаційних продуктів і послуг бібліотек має відбуватись з урахуванням таких критеріїв:

- 1) якість продуктів та послуг. Оскільки метою маркетингу є максимальне задоволення потреб користувачів і побудова з ними довгострокових відносин, надання якісних продуктів та послуг є одним з найважливіших факторів досягнення цієї мети. Бажаним результатом підтвердження якості є схвальні відгуки/коментарі користувачів на сторінці бібліотеки в соціальних мережах або на сайті в передбачених для цього опціях інтерфейсу;
- 2) цінність інформаційних продуктів та послуг виражається як сукупність благ, які отримує користувач після обслуговування чи одержання продукту. На веб-сайті бібліотеки можна розмістити авторитетні коментарі щодо переваг застосування певних продуктів чи послуг, що є засобом

підвищення їх суспільної цінності. При цьому важливо надавати таку інформацію, що відповідає дійсності, оскільки невідповідність рівня сервісу очікуванням користувачів призводить до суттєвого зменшення їх контингенту;

- 3) привабливий імідж бібліотеки в онлайн-середовищі тісно пов'язаний з якістю та комфортністю дистанційного обслуговування. У зв'язку із цим завданням бібліотек є формування власного фірмового стилю, який ґрунтується на завданнях забезпечення повного й оперативного задоволення інформаційних потреб користувачів;
- 4) моніторинг відповідності асортименту онлайн-продуктів та послуг бібліотеки інформаційним потребам користувачів на основі системних маркетингових досліджень, постійне розширення технічних можливостей онлайн-обслуговування через веб-сайт бібліотеки;
- 5) належне оформлення веб-сайту бібліотеки та розміщення на ньому інформаційних продуктів і послуг, які сприймаються переважно візуально через зчитування інформації з екрана або мультимедійно;
- 6) актуалізація контенту веб-сайту. Інформація, що розміщена на сайтах, має властивість застарівати, тому бібліотечним фахівцям необхідно постійно слідкувати за її актуальністю й оперативно поновлювати контент у разі необхідності.

Щодо цінової політики бібліотек з надання онлайн-послуг ("price"), то бібліотечні установи належать до некомерційних організацій, що зазвичай унеможлиблює формування ціни надання продуктів та послуг у монетарному вираженні. Тому доцільно розглянути ціну окремо, з позицій як користувачів, так і бібліотеки. Для користувачів ціна пов'язана безпосередньо з цінністю та сприймається ним як різниця вигод і витрат. Вигоди – набір параметрів і характеристик, а також якісний рівень, яким володіє послуга чи продукт для задоволення потреб. Витрати – це вартість, яку користувач має заплатити для придбання послуги чи продукту. Для користувачів ціною отриманих бібліотечних онлайн-послуг слугує міра витраченого часу. При цьому ефективність діяльності бібліотеки залежатиме від двох чинників – швидкості надання продуктів/послуг та їх якості порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів.

Під політикою просування бібліотекою онлайн-продуктів і послуг ("promotion") розуміють комплекс маркетингових заходів, метою яких є збільшення їх частки на інформаційному ринку; виведення на ринок нових продуктів та послуг; збільшення їх упізнаваності; залучення нових користувачів.

Необхідною умовою успішного просування продукції є "розкрученість" веб-сайту бібліотеки, його ефективна підтримка, відбиття його електронної адреси в усіх пошукових системах Інтернету.

Для успішного просування в онлайн-середовищі бібліотекою інформаційних продуктів і послуг необхідно залучати увесь комплекс каналів просування:

1. Директ (Direct), чи Type In, – це по суті, не інтернет-канал, а офлайн-реклама, яка допомагає просувати ресурси в інтернет-середовищі. Передбачає, що посилання на необхідний ресурс знаходиться на нецифрових носіях, як-то візитівки, книги, газети, рекламні щити, а користувачі потрапляють на необхідний сайт, безпосередньо набираючи доменне ім'я на клавіатурі. Перевагою цього підходу є те, що на сайт приходять цільова аудиторія, яка вже готова користуватися запропонованими продуктами та послугами.
2. SEO-просування (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація) – стратегічно важливий канал, оскільки він здатний самостійно генерувати аудиторію: користувачі самі знаходять необхідний ресурс у пошукових системах. Завдання бібліотечного персоналу полягає в тому, щоб оптимізувати сайт під пошукові системи, підібравши правильні ключові слова для його ефективного просування. В умовах жорсткої конкуренції бібліотеці дуже важливо знайти для веб-сайту необхідну цільову аудиторію. При цьому слід враховувати, що пошукові машини постійно вводять нові алгоритми, щоб сайти просувались не за рахунок посилань, а завдяки реальній затребуваності, тому просувати онлайн-ресурс лише за рахунок SEO достатньо ризиковано.
3. SMM (Social Media Marketing – маркетинг соціальних медіа) – канал просування, спрямований на пряме спілкування з аудиторією, вияв її потреб та інтересів. Необхідно знаходити місця скупчення в мережі цільової аудиторії: групи за інтересами, спеціалізовані форуми, тематичні блоги й портали. Перевагою SMM-просування є швидке розповсюдження інформації та моментальний відгук на неї від користувачів. При цьому не можна зловживати рекламою – користувачі соціальних мереж готові до спілкування, але не до перегляду реклами. Особливість цього каналу полягає в тому, що під час спілкування з потенційними користувачами їх запит ще не актуалізований, і навіть за умови, що пропонується цікава послуга чи продукт, вони, скоріше за все, не скористуються ними в цей момент. Тому з аудиторією соціальних мереж

треба працювати і на актуалізацію попиту, і на його утримання.

4. WOMM (Word Of Mouth Marketing – маркетинг “із уст в уста” (сарафанне радіо). Обговорення на різних форумах і блогах впливають на рівень довіри користувачів до тієї чи іншої інформаційної продукції бібліотек. Тому WOMM може відігравати ключову роль під час прийняття рішення щодо придбання послуги чи продукту. Цей канал варто використовувати для підвищення лояльності користувачів до онлайн-бібліотечно-інформаційного обслуговування.
5. Контекстна реклама. Враховуючи високу конкуренцію, використання рекламних банерів в Інтернеті може лише збільшити витрати, а не приток клієнтів. Але при грамотному використанні платних можливостей реклами в онлайн-середовищі в межах кожної конкретної бібліотеки можна отримати швидкий ефект і позитивний результат.

Політика розповсюдження (“place”) як важлива складова інтернет-маркетингу передбачає діяльність бібліотеки, спрямовану на забезпечення найшвидшого й найлегшого доступу до мережевих продуктів та послуг для цільових користувачів. Очевидно, що основним каналом надання електронних послуг бібліотек є веб-сайт. Він дає змогу будувати відносини між бібліотекою й користувачем без залучення посередницьких організацій і виконує такі функції:

- отримання інформації – проведення маркетингових досліджень щодо інформаційних потреб існуючих і потенційних користувачів;
- просування бібліотеки на інформаційний ринок – формування комунікативної політики з метою залучення користувачів;
- обслуговування – задоволення попередніх замовлень користувачів на тематичне бібліотечно-інформаційне обслуговування;
- фінансування через фандрайзингову діяльність.

Веб-сайт бібліотеки має відповідати вимогам сучасних користувачів стосовно дизайну, функціональності, юзабіліті, швидкості. Слід зазначити, що користувачі мають можливість отримувати послуги й продукти як особисто, відвідавши веб-сайт (користування електронними каталогами, завантаження на комп’ютер повнотекстових документів тощо), так і за допомогою працівників бібліотеки (віртуальна довідка, електронна доставка документів). Останнє вимагає залучення додаткових засобів комунікації, а саме: електронної пошти, соціальних мереж, технологій, що забезпечують текстовий, голосовий чи відеозв’язок, за опосередкуванням яких здійснюється передача інформаційних продуктів від бібліотеки до

користувача. Важливо забезпечити присутність бібліотеки в якомога більшій кількості комунікаційних каналів, щоб підтримувати постійний зворотний зв’язок з користувачем.

Люди (“people”) – це елемент комплексу маркетингу, який охоплює як персонал бібліотеки, так і її користувачів. Слід розуміти, що в умовах інтенсивного розвитку інтернет-технологій прийняття маркетингових рішень лягає на плечі керівників бібліотек і залежить від конкретної ситуації. При цьому ступінь обізнаності керівників щодо технологій та можливостей інтернет-маркетингу впливатиме на успішність та ефективність позиціонування бібліотеки на інформаційному ринку.

У межах цього компоненту маркетингу розглядають таке питання, як кількість користувачів і персоналу та ступінь їх комунікаційної взаємодії. Кількість потенційних користувачів, а отже, і попит на електронні продукти й послуги можна визначити шляхом аналізу запитів в інтернеті за ключовими словами, що стосуються послуг і продуктів, які пропонує бібліотека. Володіючи інформацією стосовно кількості користувачів, можна й доцільно визначити необхідну кількість і якість персоналу, який забезпечить ефективну онлайн-діяльність бібліотеки. Залежно від характеру контактів між персоналом бібліотеки та її користувачами, можна виокремити два види їх комунікаційної взаємодії – “видиму” і “невидиму”. До видимої належить контактний персонал, який безпосередньо здійснює комунікацію з користувачем. На етапі спілкування працівника бібліотеки з користувачем слід враховувати таке [7]:

- контакт з персоналом як у режимі реального часу, так і відкладений у часі, формує враження про бібліотеку та її продукцію, а отже, впливає на задоволеність користувачів;
- увесь персонал, який буде контактувати з клієнтами в онлайн-режимі, має пройти відповідну фахову підготовку;
- персонал має відповідати очікуванням користувачів і корпоративній культурі бібліотеки.

У контексті зазначеного елемента маркетингу “7P” співробітники бібліотеки повинні дотримуватися правил етики спілкування, яка визначається, зокрема, стилем спілкування, прийнятим у мережі, та ступенем адаптації цього стилю під конкретного користувача.

До тієї частини персоналу, яка безпосередньо не контактує з користувачами, належать: технічна служба, програмісти, копірайтери тощо. Перед керівництвом бібліотеки постає питання, чи вводити цих співробітників у штат бібліотеки, чи вирішувати поставлені завдання на правах аутсорсингу.

При прийнятті цього рішення слід враховувати, що інтернет-маркетинг – це системна й безперервна діяльність бібліотеки, спрямована на підвищення її конкурентних переваг на електронному інформаційному ринку.

Процес (“Process”) – це важлива складова маркетингу, спрямована на постійне вдосконалення технологій надання користувачам інформаційних продуктів та послуг.

У структурі процесу взаємодії користувача з веб-сайтом бібліотеки можна виокремити такі основні етапи:

1. Перше знайомство із сайтом через головну веб-сторінку. При цьому важливо зважати на те, що чим краще перше враження від неї користувача, тим більше шансів, що він зацікавиться контентом і стане постійним відвідувачем веб-сайта.

Формування думки користувачів щодо якості веб-сайта бібліотеки відбувається на основі аналізу ними таких критеріїв: зміст і наповненість сайту, дизайн, структура і навігація, стиль текстів та графіка, постійне оновлення контенту, інтерактивність.

2. Вихід із комунікаційного веб-середовища характеризується тією інформацією про користувача, яка залишилася на сайті. Це можуть бути реєстраційні дані, статистика відвідувань сайту, повідомлення на форумі, листи працівникам тощо. Організуючи належний інтерфейс сайту, особливо увагу слід приділяти опції “реєстрація користувачів”. Це той елемент, який може відштовхнути користувача від використання контенту. Бажано передбачити, щоб процес реєстрації відбувався лише в декілька кроків і вміщував мінімальну кількість полів для заповнення. Варто також чітко пояснити, для чого проводиться реєстрація і які переваги отримає користувач за результатами її проходження.

3. Аналіз даних моніторингу кількості повторних відвідувань користувачем сайту бібліотеки характеризує ступінь його зацікавленості контентом.

З метою вдосконалення процесу веб-обслуговування користувачів варто передбачити їх анкетування з таких питань:

- У яких процесах користувач має взяти участь, щоб отримати послугу?
- Які процеси пошуку та споживання інформації на сайті викликають задоволення, а які дратують?
- Чого хочуть користувачі від процесу отримання послуг?
- Які форми обслуговування є найкомfortнішими для користувача: передплата, реєстрація, “лайки”?

Фізичне оточення (“physical evidence”) – це елемент маркетингу, спрямований на підвищення якості “мережевого оточення” дистанційного відвідувача, який користується

контентом веб-сайта бібліотеки. Все, із чим контактує користувач, створює певну атмосферу і, відповідно, формує певне ставлення. Нематеріальний характер бібліотечно-інформаційних послуг робить фізичне оточення ключовою характеристикою якості, оскільки користувачі змушені шукати будь-які її прояви, орієнтуючись на те, що можна побачити й оцінити: оформлення веб-сайта, акаунтів у соціальних мережах, інформативність контенту, коментарі інших користувачів, публікації, кваліфікованість і ввічливість рекомендацій персоналу, наявність посилань на корисні ресурси тощо. Вся діяльність бібліотеки має бути спрямована на постійне вдосконалення бібліотечного сегмента Інтернету з метою формування позитивного враження від нього у свідомості користувачів, при цьому особливу увагу слід звернути саме на нюанси, такі як кольори, стилі, дизайн сайту, зручність інтерфейсу тощо.

Реалізація наведеного комплексу можлива лише за умов проведення системних маркетингових досліджень, як в онлайн- так і в офлайн-режимах. Особливість інтернет-маркетингу, на відміну від класичного, полягає в можливості оперативно вимірювати ефективність діяльності бібліотеки і приймати своєчасні управлінські рішення на основі великої кількості достатньо достовірних даних.

Аналіз веб-сайтів провідних бібліотек України дає змогу стверджувати, що ними розпочате впровадження зазначених складових інтернет-маркетингу. Слід наголосити, що провідні вітчизняні бібліотеки активно здійснюють модернізацію веб-сайтів, розширюють асортимент онлайн-продуктів та послуг, постійно прагнуть до досягнення відповідності сайту вимогам пошукових систем, що дає змогу їм займати провідні позиції за результатами пошуку інформації користувачами. Проте існують певні недоліки, які можуть негативно впливати на ступінь задоволеності користувачів, а саме: достатньо складна структура сайтів, що, по-перше, знижує зручність навігації, по-друге, вимагає від користувачів значних витрат часу; мало привабливий дизайн сайтів, який не відбиває особливостей фірмового стилю бібліотеки; низький рівень мультимедійності контенту та інтерактивності інтерфейсу; недостатній рівень розвиненості онлайн-спільнот користувачів бібліотек у соціальних мережах.

Таким чином, успішний розвиток бібліотечного онлайн-обслуговування передбачає застосування розширеного комплексу інтернет-маркетингу “7P”, кожний елемент якого адаптовано до особливостей задоволення інформаційних потреб основних категорій віддалених користувачів. Напрямами подальших досліджень зазначеної проблеми є технології вивчення переваг конкурентів бі-

бліотек на інформаційному ринку, запровадження моніторингу ступеня задоволеності користувачів якістю інформаційних продуктів і послуг, що дасть змогу бібліотеці приймати ефективні маркетингові рішення щодо першочергових напрямів мережевого бібліотечного сервісу.

**Список використаної літератури**

1. Ателье маркетинга ER. Кризис классического маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metaphor.ru/er/approach/marketing.xml>.
2. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг : полн. сб. практ. инструментов / Ф. Ю. Вирин. – Москва : Эксмо, 2010. – 224 с.
3. Кирьянова А. П. Применение технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке: теоретический аспект / А. П. Кирьянова // Научные и технические библиотеки. – 2012. – № 10. – С. 44–50.
4. Ключев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособ. для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова. – 2-е изд., дораб. и доп. – Москва : Профиздат, 1999. – 144 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. – Київ : Центр учб. літ-ри, 2011. – 332 с.
6. Сусллова І. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособ. / І. М. Сусллова. – Москва : Либерия, 2005. – 143 с.
7. Get Clients Now. 7p маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://getclientsnow.ru/7p-marketinga/>.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2014.

**Ростовцев С. С. Особенности применения комплекса интернет-маркетинга в организации обслуживания пользователей библиотек**

*В статье предлагается расширенная модель комплекса маркетинга, адаптированная к дистанционному обслуживанию пользователей библиотек Украины. Рассматриваются элементы комплекса маркетинга "7P" и особенности их использования в интернет-среде.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг в библиотеке, комплекс маркетинга, онлайн-обслуживание пользователей.

**Rostovtsev S. Features of Application of Complex Internet-Marketing Organization in Maintenance Users Libraries**

*The purpose of the article is a theoretical study of Internet marketing complex usage to improve the competitive advantages of Ukrainian libraries in the information market. The extended model of marketing mix, adapted to the Ukrainian libraries' online activity, is suggested. The elements of marketing complex such as product, price, promotion, place, process, people, physical evidence and peculiarities of their online-usage are examined. A product is an element of marketing-mix which involves the decision-making on the range of the products and services, forms of their supplying, the target audience of information service. For users the price serves as a measure of time spent by them to get the product or service. The promotion of library online products and services is a complex of marketing activities, aimed at increasing their share in the information market; finding of new users; presenting of new products and services. Place is an important component of Internet marketing which involves library activities aimed at ensuring the fastest and easiest access to the online-products and services for the target users. People – an element of the marketing mix, which covers both library staff and its users. The degree of awareness of the librarians on technology and online marketing capabilities affects the success and efficiency of positioning the library in the information market and the quality of meeting the user's needs. The process is a part of marketing which is responsible for the improvement of technologies of providing users with information products and services. The physical environment is an element of marketing aimed at improving the quality of "network environment" of remote visitor who uses the library website. The implementation of the model is possible only under conditions of systematic market researches, both in the online and offline modes. The peculiarity of the online-marketing is a quick measurement of the effectiveness of the library and making management decisions based on a large number of sufficiently reliable data. Only a thorough study of the needs of remote users, features and advantages of competitors, opportunities offered by remote services, monitoring the user's satisfaction degree with the quality of information products and services will enable the library to make effective marketing decisions on priority directions of network of library service.*

**Key words:** library internet-marketing, marketing mix, libraries online service.