

6. Катафалк мистецтв // Більшовик. — 1922. — 1 груд. — С. 3.
7. Катафалк мистецтв // Більшовик. — 1922. — 30 груд. — С. 3.
8. Качанюк М. Матеріали до історії футуризму на Радянській Україні / М. Качанюк // Літ. архів. — Харків, 1930. — Кн. III—VI. — С. 312—318.
9. Кермо // Більшовик. — 1922. — 30 груд. — С. 3.
10. Лекції про панфутуризм в Черкасах // Більшовик. — 1923. — 22 груд. — С. 4.
11. Неврлий М. Минувле й сучасне : збірник слов'янознавчих праць / М. Неврлий. — Київ : Смолоскип, 2009. — 956 с.
12. Організація панфутуристів в м. Березані // Більшовик. — 1923. — 23 верес. — С. 3.
13. Полторацький О. Михайль Семенко та «Нова генерація» / О. Полторацький // Вітчизна. — 1966. — № 11. — С. 192—200.
14. Семафор у майбутнє // Більшовик. — 1922. — 7 груд. — С. 3.
15. Семенко М. Вибрані твори / Михайль Семенко ; [упоряд. А. Біла]. — Київ : Смолоскип, 2010. — 688 с. — («Розстріляне Відродження»).
16. Смолоскип // Більшовик. — 1922. — 7 груд. — С. 3.
17. Kriger L. Михайло Семенко (1892—1937) — основоположник українського футуризму // Семенко М. Вибрані твори / Leo Kriger. — К. : Смолоскип, 2010. — С. 560—621.

Надійшла до редколегії 10.09.2014 р.

УДК [316.77:004]:021.4

С. С. РОСТОВЦЕВ

КОМУНІКАЦІЙНА СКЛАДОВА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Аналізуються особливості та специфіка комунікаційних інтернет-каналів бібліотечно-інформаційних установ. Виявлені основні напрями оптимізації системи комунікаційних каналів реалізації інтернет-маркетингу бібліотек.

Ключові слова: бібліотека, інтернет-маркетинг, комунікації.

Анализируются особенности и специфика коммуникационных интернет-каналов библиотечно-информационных учреждений. Выявлены основные направления оптимизации системы коммуникационных каналов реализации интернет-маркетинга библиотек.

Ключевые слова: библиотека, интернет-маркетинг, коммуникации.

The characteristics and specific of communicational internet channels of library and information institutions are analyzed. The main directions of communicational internet channels system optimization are detected.

Key words: library, internet-marketing, communication.

Опанування інтернет-технологій та сервісів значно розширює можливості бібліотек, дозволяючи просувати інформаційні продукти і послуги віддаленим користувачам. Більшість вітчизняних бібліотек позначили свою присутність у мережі Інтернет створенням власних веб-сайтів, які зазвичай виконують лише інформаційно-презентаційні

функції і недостатньою мірою реалізують можливості інтернет-комунікації для просування інформаційних продуктів і послуг до цільової аудиторії.

Одна з причин неефективності маркетингової діяльності сучасних бібліотек — несистемність застосування всього комплексу можливостей мережевих комунікаційних засобів і каналів.

Загальні питання теорії маркетингу, зокрема аспекти розроблення й реалізації узгодженої комунікаційної політики в бібліотеках, розглядалися в працях В. К. Ключова й О. М. Ястребової [5]. Систему класичних маркетингових комунікацій як фактор розвитку документно-інформаційної установи ґрунтовно досліджено в працях І. О. Давидової [3], Т. Д. Булах [1]. Щодо опанування технологій інтернет-маркетингу, їх окремі аспекти висвітлені в розвідках І. Л. Литовченко [6], Ф. Ю. Віріна [2], А. П. Кір'янової [4], але теоретичні засади системної розбудови комунікаційної складової інтернет-маркетингу в бібліотечно-інформаційній сфері не розроблено. Комунікаційна складова інтернет-маркетингової діяльності бібліотек — це система мережевих каналів розповсюдження маркетингової інформації.

Мета статті — виявити напрями оптимізації системи комунікаційних каналів реалізації інтернет-маркетингу вітчизняних бібліотек.

Згідно з результатами досліджень Gemius Ukraine [7], у 2013 р. інтернет-аудиторія України перевищила 17,5 млн осіб. Зважаючи на те, що вікова категорія веб-користувачів у середньому становить 18–50 років, можна стверджувати, що інтернет-комунікації перебувають на лідируючій позиції серед каналів отримання інформації і є обов'язковим інструментом для застосування бібліотеками з метою збереження їх конкурентоспроможності на інформаційному ринку.

Завдання бібліотек — розбудовувати потужну систему комунікаційних каналів для реалізації ефективного функціонування в мережі маркетингової інформації. Бібліотечно-інформаційний маркетинг визначається як специфічний вид творчої управлінської діяльності, що базується на комплексному організаційно-економічному аналізові, прогнозуванні попиту і можливостей його задоволення, а також рекламі послуг, інтелектуальної продукції і сервісу, що надаються бібліотекою. Кінцева мета — адаптація бібліотечно-інформаційної установи до об'єктивних потреб суспільства, що змінюються, і запитів конкретних категорій (груп) користувачів (тобто поточної кон'юнктури ринку), спрямована на стимулювання попиту на відповідні бібліотечно-інформаційні та супутні продукти (послуги/продукцію) [5].

Якість виконання маркетингових функцій бібліотеки залежить від системності опанування й застосування мережевих комунікаційних каналів. У системі комунікаційних каналів інтернет-маркетингу можна виокремити такі складові: 1) веб-сайт як основний інструмент

комунікацій між користувачем та бібліотекою; 2) електронна пошта; 3) система миттєвого обміну повідомленнями (IM — Instant Messenger), найвідоміші з яких — ICQ, Skype, MSN та ін.; 4) соціальні мережі (Facebook, Vk, Google+); 5) блоги; 6) форуми; 7) фото- та відеоархіви тощо.

Веб-сайт відіграє роль Інтернет-представництва бібліотеки і є головним комунікаційним каналом, який поєднує різні функції. Серед основних можна виокремити: інформаційну — забезпечення інформацією про бібліотеку; сервісну — надання послуг; маркетингову — просування послуг бібліотеки та дослідження потреб існуючих і потенційних користувачів; комунікаційну — зв'язок з партнерами та користувачами. У системі комунікаційних каналів веб-сайт посідає провідне місце і функціонує водночас і як самостійний комунікаційний канал, і як засіб навігації, оскільки містить посилання на інші канали.

Електронна пошта (e-mail) слугує основним каналом для персоналізованої комунікації між бібліотекою та користувачем. Це сервіс відкладеного зчитування (off-line), принцип дії якого такий: відправлене повідомлення (текстові документи, аудіо-, відеофайли, архіви, програми тощо) адресат отримує на свій комп'ютер через деякий період часу й ознайомлюється з ним, коли йому буде зручно.

Цей канал комунікації зазвичай представлений на веб-сайті бібліотеки у вигляді або електронної адреси, використовуючи яку користувач може надіслати повідомлення зі своєї поштової скриньки, або форми зворотного зв'язку (відправлення повідомлень здійснюється з веб-сайта бібліотеки). У деяких бібліотеках на базі електронної пошти пропонується сервіс «Віртуальна довідка» — користувач надсилає свій запит за допомогою форми на відповідному розділі веб-сайта, а відповідь отримує на свою поштову скриньку.

Система обміну миттєвими повідомленнями — канал для обміну даними між комп'ютерами або іншими пристроями через мережу Інтернет. Відмінність означеного каналу комунікації від електронної пошти полягає в тому, що обмін даними відбувається в реальному часі. Для користування цим видом комунікації необхідна клієнтська програма (інтернет-месенджер). Система містить такі компоненти: 1) ідентифікація клієнтів — зазвичай номер (ICQ) або спеціальне ім'я користувача (логін); 2) ідентифікація статусу користувачів — дозволяє користувачам відстежувати, чи підключені до мережі їх співрозмовники в цей момент; 3) список контактів — користувач може створювати власний список контактів, групуючи їх відповідно до певних ознак; 4) архівування — повідомлення зберігаються в «журналі повідомлень» і розміщені на сервері, що дозволяє переглядати раніше написані тексти; 5) персоналізація користувачів — можливість внесення особистих даних в анкети, які будуть доступні для перегляду іншим користувачам.

Обмін миттєвими повідомленнями на веб-сайтах бібліотек також можна реалізувати у вигляді он-лайн-чатів, які не потребують устанавлення додаткового програмного забезпечення і використовуються переважно для надання консультацій стосовно бібліотечно-інформаційного обслуговування.

Соціальні мережі — «зовнішні» он-лайн-сервіси є потужними комунікаційними каналами і мають такі характерні особливості: 1) створення особистих профілів (можуть бути як фізичної особи, так і юридичної); 2) надання широкого спектра можливостей для обміну інформацією; 3) наявність списку інших користувачів, з якими вони контактують (друзі, колеги, партнери та ін.).

Для бібліотек соціальні мережі мають стати потужним комунікаційним каналом та інструментом маркетингових досліджень. Користувачі добровільно публікують інформацію про себе, свої погляди, інтереси, тому бібліотечні фахівці можуть достатньо чітко визначати, яких саме користувачів зацікавить їхня інформація, і спрямувати рекламні оголошення на конкретних суб'єктів. Такий тип реклами називається таргетована (англ. «target» — ціль). Крім того, створюючи свої профілі або групи в соціальних мережах, бібліотеки мають можливість взаємодіяти з існуючими та потенційними користувачами і створити власну інтернет-спільноту, постійно підтримуючи лояльність користувачів.

Блог (англ. blog, від weblog — інтернет-журнал подій, інтернет-щоденник) — веб-сайт або сторінка, основний зміст яких — текстові записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно поновлюються. Зазвичай блог веде одна особа за певною тематикою. Особливість блогу — в його публічності й можливості долучення сторонніх читачів, які можуть брати участь у публічній полеміці з автором. Діяльність блогів має відбуватися на веб-сайті бібліотеки, у відповідних групах соціальних мереж, на інших тематичних ресурсах, а контент — бути унікальним і зацікавлювати користувачів.

Форум — веб-додаток для організації спілкування відвідувачів сайта. Зазвичай форум присвячений одній тематиці, в межах якої він може поділятися на певні розділи. Теми для обговорення створює адміністрація сайта/форуму або користувачі. У бібліотечно-інформаційній сфері форуми як комунікаційний канал здебільшого використовуються працівниками для обговорення певних професійних питань.

Відеохостинги — інтернет-ресурси, що дозволяють завантажувати й переглядати відео в браузері, наприклад, через спеціальний програвач. Більшість таких сервісів формують контент завдяки матеріалам, розміщеним користувачами. Бібліотеки, створюючи презентаційні або рекламні відео, мають можливість зберігати їх на цих інтернет-ресурсах, використовуючи як своєрідні сховища, і в подальшому розміщувати матеріали на власних сайтах, у соціальних мережах, блогах тощо.

На основі аналізу системи веб-комунікацій виявлено, що 105 українських бібліотек використовують такі канали комунікації: електронна пошта (80%); акаунт бібліотеки в соціальних мережах (переважно «Вконтакте» і «Facebook» — 40,9%); блоги (21,9%); відеосторінки бібліотек на сервісі «Youtube» (19%); гостьові сторінки на власних сайтах (18%); он-лайн-чати (13,3%); форуми (8,5%); Skype (4,7%). Он-лайн-опитування для вивчення ступеня задоволеності користувача асортиментом і якістю веб-продуктів та послуг передбачені на сайтах 14% бібліотек. Таким чином, лише 11% бібліотек України мають усі необхідні елементи для системної реалізації інтернет-маркетингу.

Для підвищення ефективності системи слід зважати на те, що інтернет-комунікації мають певну специфіку [2]:

1) відкладена комунікація. Інтернет-комунікації не потребують миттєвої відповіді в момент отримання повідомлення (на відміну від телефонів чи особистої зустрічі). З одного боку, користувачі готові трохи почекати і, зазвичай, не висувають претензій із цього приводу. З іншого, вони здебільшого звикли до того, що можуть не дочекатися відповіді, стають вимогливішими — перевіряють, чи готові компанії відповідати на їхні запити відповідно до їх розуміння про припустимий час очікування, і, в разі тривалішого зволікання, ніж користувач готовий чекати, комунікація буде розірвана;

2) переважно вербальна й недостатньо емоційна комунікація. Як і б канали комунікацій не використовувалися в мережі Інтернет, більшість повідомлень — це фрагменти тексту. Використання малюнків, відеофайлів тощо здебільшого буде також доповненням до тексту. Процес читання складніший, ніж усна комунікація з використанням голосу, в якого є тембр, інтонації, що дозволяють передати більший обсяг інформації. Текст не лише складний для сприйняття, він недостатньо повно передає емоції. Звичайно, в будь-який текст можна привнести почуття, але залишається вірогідність того, що цей текст зрозуміють не всі. У звичайному житті така проблема вирішується невербально — посмішками, рукостисканнями тощо — усі ці емоції розпізнаються одразу і безпомилково;

3) технічна нестабільність комунікації. Періодичні технічні проблеми, що виникають у мережевих технологіях, призводять до стану «розірваної комунікації», коли повідомлення відправлене, але відповіді на нього не отримано. При цьому невідомо: чи контрагент не відповів на повідомлення користувача чи воно не надійшло до адресата. У такому разі користувач змушений перепитати співрозмовника, що не завжди зручно і можливо.

Формування системи комунікаційних інтернет-каналів вітчизняних бібліотек перебуває на етапі становлення і має певні проблеми. Обмежене використання новітніх інтернет-технологій більшістю бібліотек негативно впливає на зовнішній вигляд та функціональність

веб-сайтів. Серед найпоширеніших недоліків можна зазначити такі: непродуманий дизайн оформлення сайта (неправильно підібрана кольорова гама, використання нестандартних шрифтів, що ускладнює читання); незручна або незрозуміла навігація; неоперативність завантаження сторінок; переважність інформацією головних сторінок, не задовольняє користувачів.

Спостерігається поступове залучення бібліотеками «зовнішніх» комунікаційних каналів (соціальні мережі, відеохостинги та ін.), проте якість їх застосування перебуває на низькому рівні. Більшість бібліотек лише формально засвідчують свою присутність і можливість використання означених інтернет-каналів, проте не вживають активних та систематичних заходів щодо ефективної комунікаційної взаємодії з користувачами.

Для оптимізації системи комунікаційних каналів реалізації інтернет-маркетингу бібліотек можна окреслити певні напрями.

1) Внесення змін до веб-сайта бібліотеки, зокрема, переробка технічної частини (для коректної та швидкої роботи), дизайну (гармонійне поєднання кольорів, шрифтів і функціонала). Головна сторінка не має містити великої кількості тексту та дрібних елементів — натомість виокремлення головних змістових блоків допоможе акцентувати увагу користувачів. Відвідуючи веб-сайт бібліотеки, користувач зазвичай або бажає дізнатися про наявність певної книги, або ознайомитися з новинами. Саме тому на головній сторінці доцільно виокремити два функціональні блоки: перший — ефективний пошук з великою кількістю фільтрів для вможливлення його використання навіть з обмеженою інформацією; другий — повноцінний новинний блог. Необхідно уникати реклами сторонніх ресурсів з головної сторінки — вона відволікає увагу користувачів, у разі необхідності її можна розмістити в окремому розділі «Корисні посилання». Працівники бібліотеки внести окреслені зміни навряд чи зможуть, тому необхідно скористатися послугами професійного веб-дизайнера.

Користувач має зручно і якомога швидше сприймати контент сайта, тому слід акцентувати на мультимедійності, використанні картинок, відео, інфографіки тощо.

2) Розширення присутності бібліотеки в соціальних мережах. Створення акаунту в соціальній мережі потребує від бібліотек постійних активних дій щодо підтримання зацікавленості користувачів, що досягається переважно завдяки актуальному і постійно оновлюваному контенту.

3) Виділення окремих бібліотечних фахівців для цілеспрямованої роботи з комунікаційними інтернет-каналами. Для зменшення часу відповіді на запити користувачів має бути спеціаліст, котрий стежитиме за повідомленнями, що надходять з різних каналів комунікації, оперативно відповідаючи на них.

Таким чином, бібліотекам України необхідно розширювати присутність в інтернет-просторі, зважаючи не лише на кількість застосовуваних та взаємодоповнюючих каналів комунікацій, але й на якість взаємодії з користувачами в них. Сучасні користувачі вже звикли до якісних інтернет-продуктів та послуг, тому завданням бібліотек є не лише надання широкого асортименту послуг у режимі он-лайн, а й створення умов для ефективної презентації своїх інформаційних ресурсів і комфортного сервісу.

Список літератури

1. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. / Т. Д. Булах // Харк. держ. акад. культури. — Харків, 2008. — 201 с.
2. Вирин Ф. Ю. Інтернет-маркетинг : полн. сб. практ. инструментов. — М. : Эксмо, 2010. — 224 с.
3. Давидова І. О. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документно-інформаційної установи / І. О. Давидова // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Харків : 2013. — Вип. 39. — С. 72–78.
4. Кирьянова А. П. Применение технологий интернет-маркетинга в научной библиотеке: теоретический аспект / А. П. Кирьянова // Науч. и техн. б-ки. — 2012. — № 10. — С. 44–50.
5. Клюев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособ. для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. — 2-е изд., дораб. и доп. — М. : Профиздат, 1999. — 144 с.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. — Київ : Центр учб. літ-ри, 2011. — 332 с.
7. Gemius Audience. Измерение интернет-аудитории [Электронный ресурс]. — Режим доступа : www.gemius.com.ua/ukraina.html (04.08.2014) — Загл. с экрана.

Надійшла до редколегії 04.09.2014 р.

УДК 007:02

*О. М. КОБЕЛЄВ,
В. В. ПОВІЖЕНКО*

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН ЯК ФАКТОР ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК ВНЗ

Розглядаються концептуальні засади інтелектуалізації суспільних відносин як фактора інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек внз України. Визначається роль бібліотек внз у процесі становлення суспільства знань.

Ключові слова: *інтелектуалізація, інформатизація, інформаційно-аналітична діяльність, бібліотека внз, інформаційна аналітика.*