

управління військами і організації ведення бою, але зовсім неефективний засіб забезпечення глобального домінування.

Переважає частина проблем, з якими стикаються нині США в найрізноманітніших куточках планети, від Єгипту до Іраку, від Нігерії до Афганістану, є результатом нерозсудливих авантюрних дій американської влади, значною мірою пов'язаних із реалізацією стратегії "керованого хаосу".

Інформаційна війна з використання ідеологічної зброї — це протистояння нового типу, його метою є свідомість людей, якою можна керувати й маніпулювати, підпорядковуючи волю індивідів, які здебільшого не відчують і не усвідомлюють, що є об'єктами запланованого інформаційно-психологічного впливу.

#### Список використаної літератури

1. Гродненский Н. Четвертая мировая: США в войне за мировое господство / Николай Гродненский. — Минск : В. П. Ильин : Белорус. дом печати, 2004. — 347 с.
2. Лисичкин В. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. — 2-е изд. — Москва : Ин-т соц.-полит. исследований, 2000. — 304 с.
3. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. — Москва : Поколение, 2006. — 553 с.
4. Попов И. Война будущего: взгляд из-за океана: военные теории и концепции современных США / И. Попов. — Москва : Транзиткнига : АСТ : Астрель, 2004. — 443, [1] с.
5. Гегель. Энциклопедия философских наук, т. 1. Москва, 1962. — С. 380.
6. Сенченко О. Діалектика Гегеля — філософський базис для ведення інформаційних війн у соціальних системах // Вісник Книжкової палати. — № 6. — 2015. — С. 41—45.
7. Кочетков А. П. Нужна ли России идеология в XXI веке. — Москва : Ин-октаво, 2004. — 212 с.
8. Лісовий В. Культура — ідеологія — політика. — Київ : Видавництво імені Олени Теліги, 1997. — С. 59.

9. Амосов Н. Идеология для Украины. — Київ : DEMID, 1997. — 40 с.
10. Рормозер Г. Кризис либерализма / Пер. с нем. — Москва : РАН Институт философии, 1996. — 292 с.
11. Хомский Н. Прибыль на людях / Пер. с англ. Б. М. Скуратова. — Москва : Практикс, 2002. — 256 с.
12. Боярский П. К. (О. Бойдунник). Национальный солидаризм. — Львів, 2000. — С. 6, 10.
13. Сенченко М. Четверта світова "інформаційно-психологічна" війна. — Київ : Вид. МАУП, 2006. — 64 с.
14. Mann S. R. Chaos Theory in Strategic Thought // Parametes. — Autumn, 1992.
15. Bremmer I. Democracy in cyberspace: what information technology can and cannot do // Foreign Affairs. Nov./Dec. 2010. — V. 89. — № 6. — P. 86—92.
16. Раскин А. Информационное противоборство в современной войне / Раскин А. В., Тарасов И. В. // Информационные войны. — № 4 (32). — С. 2—6.

*В статье произведен анализ и обобщены аспекты использования идеологий для создания конфликтов в социальных системах. Предложено и аргументировано авторское понимание применения диалектики Гегеля для ведения информационных войн. Приведены примеры использования идеологий для создания конфликтов, результатом разрешения которых является новый мировой порядок.*

*In the article an analysis is produced and the aspects of the use of ideologies are generalized for creation of conflicts in the frames of society. Offered and argued author understanding of application of dialectics of Hegelya for the conduct of informative wars. The examples of the use of ideologies are resulted for creation of conflicts, the result of permission of which is a new world order.*

Надійшла до редакції 20 липня 2015 року

## ЗА РУБЕЖЕМ



УДК 021.7:004.77(1-87)



**Сергій Ростовець,**  
аспірант кафедри документознавства та книгознавства  
Харківської державної академії культури

### Закордонний досвід інтернет-маркетингової діяльності бібліотек

У статті відображено результати контент-аналізу тематичної структури потоку статей англomовних бібліотекознавчих журналів, які містять публікації щодо інтернет-маркетингу.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг у бібліотеках, інформаційні продукти і послуги, закордонний досвід, просування, поширення, персонал, користувачі, процеси, фізичне оточення, бюджет.

Використання інструментів інтернет-маркетингу для успішного просування якісних онлайн-продуктів і послуг вітчизняних бібліотек є неодмінною умовою підвищення їхньої конкурентоспроможності на світовому інформаційному ринку. Вивчення зарубіжного досвіду освоєння маркетингового інструментарію в бібліотечній сфері дає змогу виявити найефективніші механізми і моделі його впровадження. Цю проблематику вивчали В. Ключев, О. Ястребова [3], І. Суслон

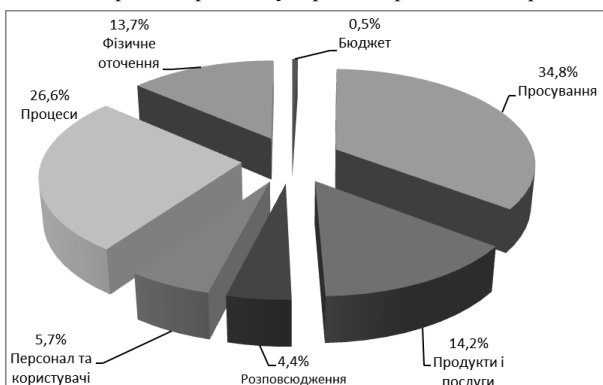
ва [5]; особливості реалізації технологій інтернет-маркетингу відображені в працях І. Литовченко [4], Ф. Віріна [1], А. Кір'янової [2] та ін. Проте концептуальні засади формування маркетингу в онлайн-діяльності бібліотек ще недостатньо розроблено.

Мета статті — дослідження зарубіжного досвіду застосування веб-маркетингового інструментарію у діяльності книгозбірень щодо позиціонування на ринку власних інформаційних продуктів і послуг.

Для досягнення мети проведено контент-аналіз тематичної структури потоку статей англомовних бібліотекознавчих журналів. Відбір періодичних видань здійснювався на основі результатів пошуку за предметною категорією "Library and information sciences" (бібліотекознавство та інформаційні науки) на інтернет-порталі SCImago Journal & Country Rank [8]. На цьому ресурсі журнали ранжовано за показниками їх цитування, заснованими на технології міжнародної бібліометричної бази даних Scopus. Для аналізу відібрано 50 найрейтинговіших англомовних бібліотекознавчих часописів: Великобританія — 27 журналів (54%), США — 13 (26%), Нідерланди — 3 (6%), Німеччина — 2 (4%), Австралія — 2 (4%), Індія — 1 (2%), Іран — 1 (2%), Міжнародний онлайн-журнал — 1 (2%).

Спираючись на методологію системного підходу до структурування інтернет-маркетингу як найважливішого напрямку діяльності зарубіжних бібліотек, за основу відбору профільних статей було обрано базові складові маркетингу як системи. Важливо зауважити, що цей вид діяльності складається із багатьох компонентів, кожному з яких доцільно присвятити окреме дослідження. Отже, автоматизований пошук статей на веб-сайтах електронних журналів із використанням ключових слів не гарантував абсолютної релевантності результатів, зберігалась висока вірогідність втрати частини цінних публікацій з теми. Враховуючи цю обставину, відбір відбувався у ручному режимі шляхом суцільного перегляду журнальних статей за період від 2000 до 2014 року. Під час контент-аналізу переглянуто понад 19 000 публікацій. Із них обрано 767 профільних матеріалів, які висвітлюють проблеми інтернет-маркетингової діяльності книгозбірень, що становить 4% загальної кількості статей. За допомогою аналізу динаміки хронологічної структури потоку публікацій визначено, що від 2010 до 2014 року кількість профільних матеріалів збільшилась вдвічі й становила 8%; це підтверджує зростання зацікавлення зарубіжних бібліотекознавців теорією й технологією впровадження інтернет-маркетингу.

За основу тематичного структурування потоку профільних публікацій взято такі базові складники інтернет-маркетингу: інформаційні продукти і послуги, персонал і користувачі, просування, поширення (канали надання продуктів і послуг), процеси, фізичне оточення і бюджет. Розподіл журнальних статей, присвячених системним елементам інтернет-маркетингу, проілюстровано в діагр. 1.



Діагр. 1. Особливості тематичної структури потоку статей у зарубіжних наукових журналах щодо системних складових інтернет-маркетингу

Отже, розкрито специфіку проблемно-тематичної структури потоку журнальних статей: 34,8% (267 публікацій) становлять праці, присвячені просуванню інформаційних продуктів і послуг книгозбірень в онлайн-середовищі; 26,6%

(204) — матеріали, що торкаються технологічних процесів реалізації інтернет-маркетингу; 14,2% (109) — публікації, які характеризують асортимент веб-продуктів і послуг зарубіжних бібліотек; 13,7% (105) — фізичне оточення бібліотечного веб-простору; 5,7% (44) — бібліотечний персонал і користувачі; 4,4% (34) — канали поширення інформаційних продуктів і послуг; найменший відсоток — 0,5% (4) — припадає на публікації щодо бюджету бібліотек на впровадження технологій інтернет-маркетингу.

Автори статей, присвячених системному елементу "Просування", висвітлюють такі питання: Web 2.0; соціальні мережі; брендинг; блоги; вірусний маркетинг; e-mail-маркетинг; використання QR-кодів; SEO-просування; контекстна реклама. Найбільшу кількість матеріалів присвячено проблемам впровадження Web 2.0-додатків на бібліотечних сайтах. Цей сервіс забезпечує співробітництво, спілкування та обмін інформацією між бібліотекарем та користувачем і охоплює форуми, вікі, RSS, блоги, соціальні мережі, обмін миттєвими повідомленнями та відео, створення тегів, закладок тощо. Окрім комунікативних властивостей означених сервісів, науковці висвітлюють їхню роль і можливості у просуванні бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг. Найважливішою вимогою до впровадження технологій Web 2.0 зарубіжні бібліотекознавці вважають системний підхід до їхньої реалізації в онлайн-середовищі. Найчастіше розглядаються такі питання: наскільки Web 2.0-додатки поширені в бібліотеках? З якою метою їх використовують? Яким із сервісів надають перевагу? Як Web 2.0 підвищує ефективність сайтів книгозбірень? Досліджуються фактори, що впливають на якість роботи бібліотекарів і користувачів з Web 2.0: особистісні характеристики (опір змінам, когнітивні оцінки, екстра- або інтроверсія), мотивація, значущість, здатність інтеграції різних додатків Web 2.0 в майбутньому тощо.

Особливу увагу в статтях зарубіжних бібліотекознавців приділено аналізу можливостей соціальних медіа та особливостям їхнього використання в онлайн-діяльності книгозбірень. Визначено, що найпопулярнішими соцмережами є Facebook, Twitter, MySpace, які досліджуються в таких аспектах: ефективність маркетингових заходів бібліотек у соціальних мережах, ставлення до них користувачів, специфіка просування інформаційних продуктів і послуг; технології відбору та подання контенту; використання реклами установи на сторінках соціальних мереж, формування і розвиток онлайн-спільнот, підтримання їхньої активності, етика комунікації та використання особистих даних відвідувачів у соціальних медіа. Головні рекомендації полягають у потребі підтримання активності акаунтів і диверсифікації присутності у кількох найпопулярніших соціальних мережах.

Блоги як важливий елемент соціальних медіа оцінюють з погляду якості контенту і лояльності користувачів, ефективності просування певних бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг за допомогою відповідних публікацій, кількісного вираження поведінки інтернет-спільноти (число відвідувачів, коментарів тощо). Водночас фахівці наголошують, що вирішальними складниками, які впливають на увагу аудиторії та ефективність блогу, є зміст публікації, мова, стиль викладу, частота і час розміщення нових повідомлень.

Важливу комунікаційну й маркетингову роль відіграє діяльність бібліотек щодо створення і поширення в інтернет-середовищі відеоконтенту. Серед його різновидів виокремлюють: інформаційні відеозаписи — поетапні інструкції з використання конкретних функцій або сервісів

електронної бібліотеки; маркетингові — спрямовані на рекламу книгозбірні, її окремих послуг, майбутніх заходів тощо; розважальні — покликані привернути увагу відвідувачів та залучити їх до користування бібліотекою. Залежно від призначення відеозаписів зарубіжні бібліотекознавці надають рекомендації щодо особливостей їхнього змісту, ресурсів та інструментів створення. Активно досліджується специфіка застосування відеохостингів, зокрема сервісу YouTube, для створення бібліотечного акаунту і зберігання відеозаписів з можливістю розміщення на сайті книгозбірні й у тематичних блогах.

Одним із актуальних питань, що обговорюється в зарубіжних бібліотекознавчих журналах, є проблема негативних стереотипів щодо іміджу бібліотеки в суспільстві і, як результат, — труднощі у формуванні її успішного бренду. Результати дослідження контенту бібліотечних сайтів свідчать про те, що назви більшості веб-продуктів і сервісів рідко співвідносяться з брендом книгозбірні. Водночас брендинг можна успішно використати для покращення іміджу закладу, він має спиратися на такі складники: чітке позиціонування і формування ідентичності; пропаганда і вплив; кобрендинг; залученість персоналу; бренд-комунікації й оцінка ефективності. Наявність розвинутого бренду також впливає на успішність пошукової оптимізації (SEO), тобто чим частіше в Інтернеті зустрічається назва, тим вищим буде рейтинг книгозбірні в пошукових системах. Науковці зазначають, що спеціалістам бібліотек слід приділяти більше уваги саме пошуковій оптимізації, ефективна реалізація якої здатна значно збільшити потік відвідувачів сайта.

Автори зарубіжних публікацій розглядають доцільність використання у роботі бібліотек QR-кодів (quick response — швидка відповідь). Хоча такий спосіб просування інформаційних продуктів та сервісів частіше належить до офлайн-реклами (коди зазвичай розміщуються на листівках, плакатах, банерах тощо), він здатний бути потужним інструментом онлайн-комунікації установи і в середовищі мобільних користувачів. Вчені досліджують ставлення споживачів до використання QR-кодів, їхню ефективність, дизайн, особливості генераторів, створення текстових та відеоінструкцій з технологій опанування цього комунікаційного інструменту тощо.

Найменш керованим засобом промоції бібліотечних продуктів і послуг є вірусний маркетинг, сутність якого полягає в тому, що головними розповсюджувачами інформації про бібліотеки є читачі, котрі формують креативні пости, здатні залучити нових відвідувачів завдяки яскравій творчій ідеї чи оригінальному тексту повідомлення. У тематиці наукових публікацій щодо переваг вірусного маркетингу в організації просування бібліотечно-інформаційних онлайн-продуктів превалюють проблеми визначення критеріїв його ефективності, а також факторів, які впливають на поширення інформації серед аудиторії.

У потоці наукових публікацій, присвячених системному елементу "Процеси", найактивніше обговорюють такі проблеми: ступінь задоволення бібліотечним обслуговуванням; системи управління контентом; формування баз даних користувачів; пошукові системи на сайтах книгозбірень; аналітика і статистика; процес комунікації між бібліотекарем і читачем; техніко-технологічні особливості надання онлайн-продуктів і послуг.

Думку про те, що діяльність бібліотеки має бути спрямована на повне забезпечення потреб користувачів і відповідати їхнім очікуванням, висловлено у значній кількості публікацій. Серед них переважають дослідження щодо

якості та форми надання інформаційних продуктів і послуг, комфортності обслуговування, дизайну веб-ресурсів, їхніх технічних характеристик тощо. За результатами наведено рекомендації стосовно покращення відповідних аспектів онлайн-діяльності бібліотеки.

Найпоширенішим сервісом веб-опитувань користувачів зарубіжних книгозбірень є програмний продукт LibQUAL+ [7], розроблений асоціацією наукових бібліотек (Association of research libraries) [6]. Ресурс пропонує набір ретельно перевірених запитань, послуги з опрацювання даних і надання звітів із рекомендаціями про ступінь забезпечення потреб читачів.

Цінну інформацію для виявлення резервів оптимізації мережевої діяльності бібліотеки надає веб-аналітика. Її основним завданням є моніторинг відвідуваності сайтів, на основі даних якого визначається склад аудиторії і поведінка користувачів задля розвитку й розширення функціональних можливостей ресурсу установи. У зарубіжних бібліотек найпопулярнішим сервісом, що використовується для одержання детальної статистики про відвідувачів сайта, є Google analytics. Аналітичні дані містять інформацію про те, з яких пошукових систем звертаються клієнти, як довго перебувають на сайті, їхнє географічне розташування. Сервіс дає змогу з'ясувати мету й послідовність переходів з одного ресурсу на інший. Метою може бути перегляд певних тематичних веб-сторінок, завантаження файлів тощо. Ці відомості дозволять бібліотекарям приймати маркетингові рішення щодо оптимізації управління контентом веб-сайта.

Одним із пріоритетних завдань бібліотек є постійне оновлення сторінок. Оскільки і структурно, і змістовно сайти є складними інформаційними структурами, для управління найчастіше використовують "системи керування вмістом" (CMS — від англ. content management system). Узагальнення змісту публікацій, присвячених окресленій проблематиці, дозволяє стверджувати, що серед зарубіжних бібліотекарів найпопулярнішими із них є Drupal, WordPress і LibGuides. Найчастіше автори обговорюють проблеми вибору, впровадження і управління цими системами, їхні переваги й недоліки, доцільність застосування.

Публікації, що належать до такої важливої складової інтернет-маркетингу, як "Продукти і послуги", присвячені їхньому описові й аналізу, модернізації й упровадженню інновацій. Найретельніше зарубіжні бібліотекознавці вивчають віртуальні довідкові служби (чати, e-mail, Skype); додатки для мобільних пристроїв; вікі; доступ до повнотекстових документів; географічні інформаційні системи; вебліографію ресурсів; відеобібліотеки; предметні інструкції; додатки для людей з обмеженими можливостями; міжбібліотечний абонемент; доставку електронних документів; ігри для знайомства з ресурсами бібліотеки; створення на основі аналізу чатів і електронних листів інноваційного сервісу F.A.Q. (від англ. frequently asked questions — найчастіші запитання); каталоги зображень; підкасти (відео, аудіо); панель інструментів тощо.

До системної складової інтернет-маркетингу під назвою "Фізичне оточення" належить усе, з чим контактує користувач, що створює певну атмосферу і, відповідно, формує позитивне ставлення до бібліотечних сервісів: комфортність користування веб-сайтом, дизайн, доступність, якість наповнення, наявність мультимедіа, візуалізація, використання додаткових програм, тегів тощо. Значну увагу приділено питанням веб-юзабіліті (від англ. web-usability — зручність користування вебom), що визначається як атрибут якості, спрямований на оцінку практичності використання інтерфейсу [9]. Для оцінювання юзабіліті біб-

літєчного сайту створюють фокус-групи, до складу яких входять бібліотекарі, студенти, експерти з веб-дизайну тощо. Робота цих об'єднань передбачає такі етапи: передтєстове опитування (збір демографічних даних), виконання встановленого переліку завдань; післятєстове опитування (визначення ступеня задоволення членів фокус-групи зручністю користування, організацією інформації, зовнішнім виглядом, контентом тощо). На основі результатів досліджень визначено основні проблеми організації комунікаційної взаємодії користувачів із сайтом бібліотеки:

— через складну структуру веб-ресурсу перевага частіше надається пошуку на сайті замість навігації по ньому;

— технологія пошуку на сторінці та у веб-каталогах здійснюється аналогічно до роботи з системами (Google, Yahoo, Bing) без урахування технічних відмінностей перших;

— проблеми адекватної інтерпретації користувачами бібліотєчної термінології;

— у разі виникнення складнощів у пошуку релевантної інформації користувачі прагнуть отримати термінову онлайн-консультацію бібліотекаря.

Отже, аналіз публікацій зарубіжних бібліотєкознавців дає змогу стверджувати, що, на думку більшості фахівців, діяльність книгозбірні має бути спрямована на постійне покращення бібліотєчного сегмента Інтернету задля формування позитивного іміджу у свідомості користувачів і, як результату, — створення привабливого суспільного бренду установи.

У публікаціях, присвячених системному елементу веб-маркетингу "Персонал і користувачі", проаналізовано роль бібліотекарів у цифрову епоху, їхнє ставлення до інтернет-маркетингу, кваліфікація і навички, необхідні для ефективної діяльності в онлайн-середовищі. Нині активно досліджується поведінка читачів у процесі взаємодії з онлайн-ресурсами книгозбірень, фактори, що впливають на сприйняття інформаційних продуктів і послуг, очікування від діяльності бібліотек загалом.

Під системним елементом "Поширення" розуміється робота установи, спрямована на забезпечення найшвидшого і найпростішого доступу до мережєвих продуктів і послуг. Головним каналом поширення ресурсів є сайт книгозбірні. Аналіз зарубіжних статей цієї проблематики виявив публікації, присвячені створенню бібліотєчних сайтів і редизайну наявних, аналізові тенденцій розвитку сучасного веб-дизайну; факторам, які слід враховувати під час розробки сторінки (доступність, швидкість, навігація, контент); адаптації бібліотєчних ресурсів під будь-які пристрої.

Автори статей, присвячених системній складовій інтернет-маркетингу під назвою "Бюджет", висвітлюють можливість отримання додаткового прибутку від виробництва та реалізації інтелектуально ємних інформаційних продуктів і послуг бібліотек. Зокрема, аналізуються фактори, що

впливають на готовність користувачів платити за певні сервіси, вивчається практика збору коштів (fundraising) і можливість її застосування для потреб установи, наводиться статистика витрат бюджетних асигнувань. Цікаво, що і в зарубіжних бібліотєках відрахування на розвиток інтернет-технологій є доволі низькими, проте керівники закладів прагнуть до їх суттєвого збільшення.

*Висновки.* Результати контент-аналізу зарубіжних статей, присвячених проблематиці впровадження системних складових інтернет-маркетингу в бібліотєках, дозволяють зробити висновки щодо актуальності й високих темпів розвитку теорії та практики цього напрямку в зарубіжному бібліотєкознавстві. Проте разом із висвітленням широкого спектра питань і поглибленим аналізом окремих аспектів веб-маркетингової діяльності книгозбірень зарубіжній практиці бракує системного підходу до її організації, впровадження та забезпечення ефективного функціонування.

#### Список використаної літератури

1. *Вирин Ф. Ю.* Інтернет-маркетинг : полн. сб. практ. инструментов / Ф. Ю. Вирин. — Москва : Эксмо, 2010. — 224 с.
2. *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.
3. *Клюев В. К.* Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. — 2-е изд., дораб. и доп. — Москва : Профиздат, 1999. — 144 с.
4. *Литовченко І. Л.* Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. — Київ : Центр учб. літ-ри, 2011. — 332 с.
5. *Суслова І. М.* Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Суслова. — Москва : Либерей, 2005. — 143 с.
6. *Association of research libraries.* Empowering the research library community. — Режим доступу: <http://www.arl.org/>. — Назва з екрана.
7. *LibQUAL+ Charting Library Service Quality.* — Режим доступу: <https://www.libqual.org/home>. — Назва з екрана.
8. *SCImago Journal & Country Rank.* — Режим доступу: <http://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3309>. — Назва з екрана.
9. *Usability 101: Introduction to Usability.* — Режим доступу: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>. — Назва з екрана.

*В статтє отраженє результати контент-аналіза тематической структури потока статей англоязычных библиотєковедческих журналов, содержащие публикации, касающиеся интернет-маркетинга.*

*The article presents the results of a content analysis of the thematic structure of the flow of articles from English LIB-magazines containing publications on internet marketing.*

Надійшла до редакції 19 лютого 2015 року

Свідєцтво про державну реєстрацію КВ № 1994 від 24.05.96

Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Ум. друк. арк. 6,05. Тираж 222 пр. Зам 55.

Журнал надруковано на обладнанні Книжкової палати України

Свідєцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1954 від 24.09.2004

До уваги читачів: електронний варіант журналу "Вісник Книжкової палати" ISSN 2076-9555 (он-лайн версія) розміщено на сайті Національної бібліотєки України імені В. І. Вернадського в розділі "Наукова періодика України":

[http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VKP/index.html](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/index.html)