

та болгарською мовами. Авторські праці науковця згруповано у шість підрозділів за видами публікацій і цільовим призначенням: а) дисертації, автореферати дисертацій; б) монографії, книги; в) підручники та навчальні посібники; г) статті в наукових періодичних та продовжуваних виданнях і збірниках, тези, матеріали доповідей наукових конференцій; д) навчально-методичні матеріали; е) газетні публікації, інтерв'ю. Таке групування надає чітке уявлення про жанрове різноманіття публікацій. Монографії, підручники та навчальні посібники вперше супроводжено зображеннями обкладинок, стислими видавничими анотаціями мовою оригіналу. До окремих видань додано бібліографічні описи опублікованих рецензій, а також посилення на електронні версії.

Особливістю третього видання покажчика є те, що розділ "Публікації про життя, діяльність та науковий доробок В. М. Шейка" ретельно опрацьовано. На відміну від попередніх біобібліографічних покажчиків, видання структуровано за трьома підрозділами: а) загальні праці, біографічні матеріали; б) оцінка наукової діяльності, цитування та посилення на праці В. Шейка; в) бібліографічні видання, дайджести. Розділ супроводжують довідкові анотації. Виокремлення підрозділу, що містить цитування й посилення на праці вченого, на наш погляд, є вагомим підтвердженням значущості наукових ідей, поглядів, концепцій, праць В. Шейка.

Усі розділи бібліографічної частини біобібліографічного покажчика ретельно опрацьовано, наведено кваліфікований бібліографічний опис.

Завершує рецензоване видання класичний набір допоміжних покажчиків: іменний, предметний та покажчик назв, які значно підвищують евристичні якості означеного фундаментального біобібліографічного дослідження.

Варто відзначити високий рівень поліграфічного виконання біобібліографічного покажчика: академічно витриманий стиль оправи, кольорові обкладинки книг В. Шейка, світліни з особистого архіву вченого й академії, відповідність дібраного ілюстративного матеріалу функціональним особливостям жанру покажчика, що надає гармонійної єдності формі й змісту видання.

Отже, рецензований біобібліографічний покажчик створений на високому професійному науково-методичному рівні, є якісним інтелектуальним продуктом, помітним явищем у сучасному науковому, освітньому й інформаційно-комунікаційному просторі.

*Світлана Сищенко,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри документознавства
та книгознавства ХДАК*

Надійшла до редакції 2 червня 2017 року



БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА

УДК 024:[025.5/6:004.7](477)



*Сергій Ростовець,
викладач кафедри туристичного бізнесу
Харківської державної академії культури*

Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України

Запропоновано інноваційну модель системного запровадження бібліотекою інтернет-маркетингу. Охарактеризовано основні етапи формування системи інтернет-маркетингу.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг у бібліотеках, онлайн-просування, позиціонування бібліотек.*

В умовах посилення інтеграційних процесів соціокомунікаційної взаємодії, глобалізації та інформатизації суспільства набуває актуальності представлення вітчизняних бібліотек на онлайн-ринку для підвищення конкурентоспроможності, поліпшення якості й розширення асортименту інформаційних продуктів і послуг. Запорукою ефективного реалізації мережевої діяльності є формування системи інтернет-маркетингу, яка, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії, дає змогу забезпечити комплекс методів та інструментів, спря-

мованих на вивчення ринку, попиту користувачів, ефективне позиціонування бібліотечної продукції та підвищення конкурентоспроможності установи в інтернет-середовищі. На основі ґрунтовного аналізу публікацій сучасних фахівців з'ясовано, що проблему формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України достатньо досліджено. Водночас окремі її аспекти, як-от аналіз напрямів онлайн-діяльності установ, застосування інструментів веб-аналітики для відстеження показників їхньої роботи, побудова каналів інтернет-

комунікації для просування бібліотечних продуктів та послуг, висвітлено в працях О. Мар'їної, А. Струнгара, Д. Соловяненка, О. Грогуль, С. Назаровця, П. Сохан, Н. Іларіонової, Ю. Кобітович, З. Романухи, А. Вітушко, С. Головахи та інших фахівців.

Мета статті — визначення теоретичних засад формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України.

На рис. 1 представлено інноваційну модель системного запровадження бібліотечного інтернет-маркетингу, яка охоплює основні етапи онлайн-діяльності та складається з двох основних компонентів — стратегічно-цільового (розуміння сутності онлайн-діяльності бібліотек і потреб цільової аудиторії) та інструментального (комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу).

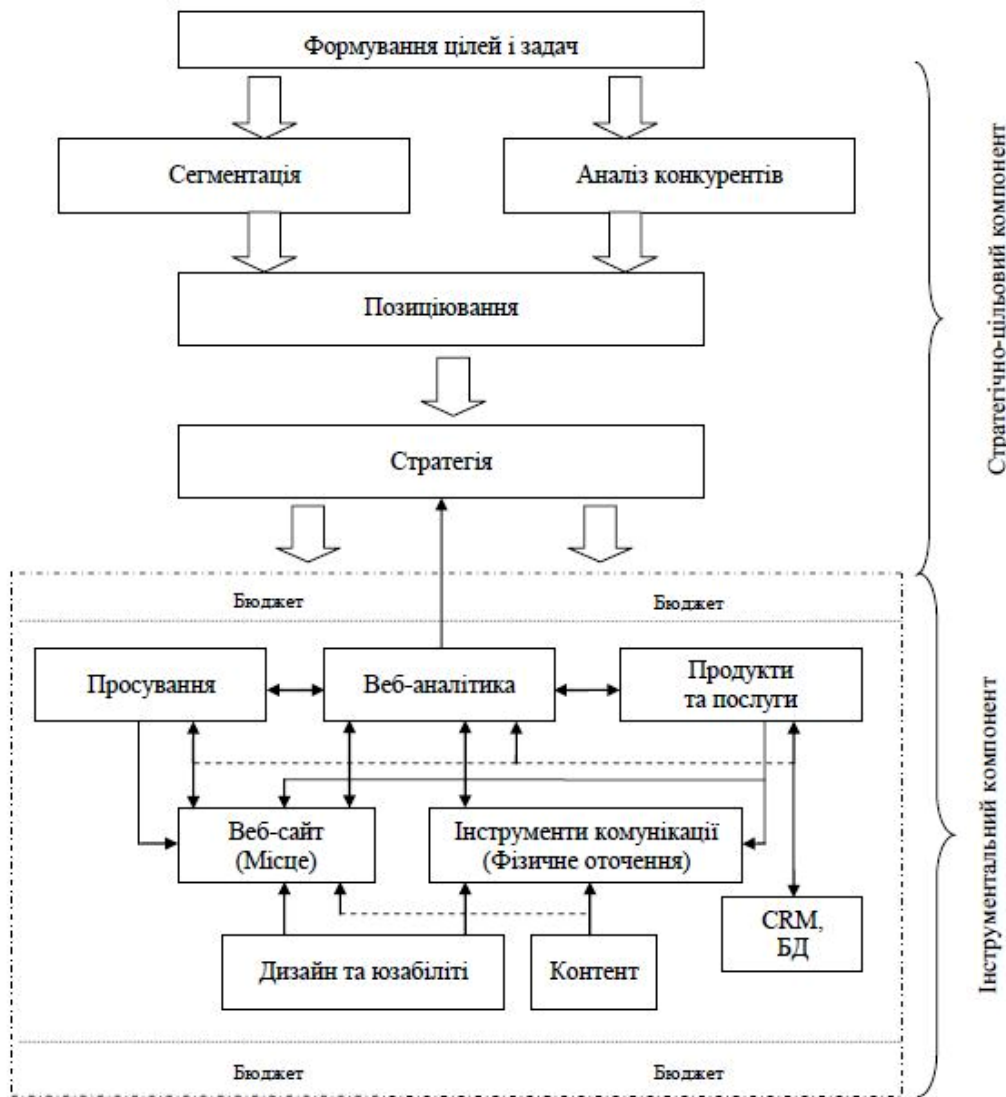


Рис. 1. Модель бібліотечного інтернет-маркетингу

Найважливішим етапом реалізації системної інтернет-маркетингової діяльності бібліотек, який є основою комплексу подальших заходів, є формування цілей і завдань. До цілей найвищого рівня належать такі: закріплення компонентів бренду установи (лояльність, упізнаваність, довіра, ставлення тощо); збільшення частки конверсії; виведення на ринок нового інформаційного продукту чи послуги; скорочення часу на забезпечення потреб користувачів; вивчення цільової аудиторії (маркетингові дослідження через Інтернет); аналіз потреб користувачів; пошук нових ніш; залучення аудиторії із суміжних чи конкурентних сегментів; розробка і реалізація політики виходу на провідні позиції в пошукових системах тощо.

На основі цілей формулюються завдання з чіткими критеріями, зокрема: збільшення частки конверсії на 20%; підвищення частки інтернет-обслуговування користувачів на 30%; скорочення часу обслуговування на 15%; донесення до широкої цільової аудиторії інформації щодо онлайн-діяльності бібліотеки тощо. Важливо зазначити, що прийняття рішень щодо постановки цілей і завдань має відбуватися на рівні керівництва бібліотеки, відповідно до стратегії розвитку установи. Отже, сформовані цілі та завдання є орієнтиром для реалізації наступних етапів.

В умовах жорсткої мережевої конкуренції книгозбірням важливо знайти на ринку власну нішу, визначити конкурентні переваги і донести інформацію

про них до кінцевого користувача. Досягненню цієї мети сприятиме сегментація цільової аудиторії, аналіз конкурентів та створення ефективної моделі позиціонування бібліотеки в інтернет-середовищі

Для сегментування аудиторії потрібно дати відповіді на запитання: "Хто є цільовими користувачами (стать, вік, сімейний стан, галузь, регіон тощо)?" "Які проблеми вирішує конкретний продукт чи послуга для кожного сегмента цільової аудиторії?" "Які стереотипи потрібно подолати, щоб забезпечити потреби читача?" "Які претензії є у клієнтів під час отримання певного продукту чи послуги?". Важливо також з'ясувати, хто не належить до потенційних онлайн-користувачів.

Аналіз конкурентів здійснюють, щоб з'ясувати особливості їхнього позиціонування, маркетингові стратегії, асортимент, комунікаційні побудови у точках контакту (сайт, сторінка в соціальних мережах тощо). Варто зазначити, що конкурентами в цьому разі є як комерційні, так і некомерційні організації, які діють в онлайн-середовищі та надають продукти і послуги, подібні до бібліотечних. При цьому можлива конкуренція серед бібліотек, котрі функціонують в одній системі, що також може сприяти підвищенню ефективності роботи кожної з них.

Позиціонування бібліотеки та її мережевих сервісів дає установі змогу посісти власне місце на інформаційному ринку та здобути цільову аудиторію. Визначення основних точок промоції в онлайн-просторі передбачає проведення комплексного аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища організації. Визначивши фактичний стан бібліотеки і пріоритетні напрями її діяльності в Інтернеті, потрібно вибрати ознаки, за якими відбуватиметься позиціонування. До основних належать такі: за типом продукту або послуги, які представлені лідером у певній товарній категорії або напрямі; за показником (розмір, час існування, кількість наданих продуктів і послуг, швидкість обслуговування тощо); за перевагами (позиціонування бібліотеки як лідера за будь-якими ознаками); за використанням (продукт або послуга виконують основну функцію краще ніж ті, що конкурують з ними); за потенційними користувачами (орієнтація позиціонування на певну групу користувачів); за конкурентами (продукцію представляють як таку, що переважає аналогічні продукти та послуги конкурентів).

Сформульована ідея позиціонування має бути представлена на сайті бібліотеки як комплекс основних елементів: 1) слоган, уміщений під логотипом установи; 2) основні показники діяльності; 3) презентація персоналу; 4) створення цільових сторінок під конкретні продукти, послуги або заходи; 5) публікація відгуків користувачів; 6) бібліографічні огляди, експертні матеріали, участь в онлайн-конференціях, інфографіка. Однією з конкурентних переваг онлайн-діяльності бібліотеки і, як наслідок, — точкою її позиціонування, може бути реалізація інформаційних продуктів та послуг з акцентом на їхню якість і релевантність. Перебуваючи лідером у певній ніші

ринку, установа може докласти маркетингових зусиль до того, щоб просувати ідеологію використання тільки якісної, перевіреної фахівцями інформації, зафіксувавши у свідомості цільової аудиторії взаємозв'язок між ідеєю та її постачальником. Водночас важливо представити формулювання позиціонування бібліотеки на всіх рекламних носіях в онлайн-овому і в офлайн-овому режимах.

Отже, після опрацювання інформації, отриманої в результаті попередніх досліджень, здійснюється розробка маркетингової стратегії онлайн-діяльності бібліотеки, що передбачає створення плану дій та опис методів досягнення поставлених цілей і є фінальним етапом планування інтернет-маркетингової діяльності. Керівництво бібліотеки вирішує, які завдання будуть виконані на кожному етапі життєвого циклу користувача, і в результаті обирається найоптимальніший (з погляду цілей аудиторії та термінів їхнього досягнення) варіант стратегії, причому враховуються як ситуація на ринку й усередині організації, так і можливий бюджет. Зокрема, потрібно визначити інструменти та методи привертання уваги цільової аудиторії до необхідних онлайн-майданчиків — веб-сайти, групи в соціальних мережах, блоги тощо.

Головним сполучним елементом інструментального блоку інтернет-маркетингу є веб-аналітика — невіддільний складник системи онлайн-діяльності бібліотеки. Взаємодія з іншими елементами дає змогу збирати інформацію, на основі якої керівництво бібліотеки ухвалює рішення щодо уточнення стратегії роботи. Веб-аналітика — це комплексний інструментарій дослідження показників ефективності функціонування веб-сайта задля постійного вдосконалення його комунікативних можливостей. До ключових метрик, які потрібно відстежувати працівникам бібліотеки, належать: 1) візити (сесії), завдяки яким фіксують, що користувач відвідав сайт і провів на ньому певний проміжок часу; 2) відвідувачі — кількість користувачів, котрі відвідали сайт; 3) час на сторінці — час, який користувач проводить на окремій сторінці сайту; 4) глибина переглядів — середня кількість сторінок, які переглянули користувачі; 5) показник відмов — відсоток сесій на сайті з переглядом лише однієї сторінки; 6) показник виходів — кількість відвідувачів, що залишили сайт з певної сторінки; 7) коефіцієнт конверсій — співвідношення кількості корисних дій до кількості відвідувачів; для сайтів бібліотек корисними діями є: завантаження будь-яких документів, перегляд відео, написання коментарів, взаємодія з віртуальною довідкою тощо; 8) джерела трафіку — маршрут відвідувань сайту бібліотеки за певними ключовими запитамі; 9) мобільний трафік — кількість користувачів, що відвідують сайт з мобільних пристроїв. Для отримання коректніших результатів доцільно використовувати кілька сервісів аналітики одночасно.

Системні елементи "Місце" та "Фізичне оточення" є середовищем, з яким взаємодіє користувач, перебуваючи в мережі, де основною точкою доступу є веб-сайт бібліотеки в поєднанні з іншими кому-

нікаційними інструментами — блогами, сторінками в соціальних мережах, чатами тощо. Процес розвитку веб-сайта як основного елементу інтернет-маркетингу відбувається в тісній взаємодії з іншими складниками системи. Важливо розуміти, що сайт — це маркетинговий процес, що, з одного боку, відбувається всередині організації, а з другого — в мережі Інтернет, реалізуючи маркетингову стратегію бібліотеки.

Відвідуючи певний веб-ресурс, користувач формує власну оцінку і якщо вона буде негативною, полишає сайт, блог тощо. Саме тому такі компоненти, як юзабіліті та дизайн відіграють важливу роль у залученні й утриманні користувачів. Юзабіліті визначається як ступінь ефективності, продуктивності та користі, з якими абонент може використовувати продукт чи послугу для досягнення конкретної мети. Методологія дослідження юзабіліті сайта передбачає моделювання сценаріїв комунікаційної взаємодії користувачів з ресурсом та оцінювання цих сценаріїв фокус-групами. Обидві техніки мають на меті реалізацію користувацьких сценаріїв на готових інтерфейсних рішеннях, тобто на сайтах. Сценарій — це набір дій, які виконує користувач під час взаємодії з онлайн-ресурсом на шляху до кінцевої мети.

Якісний дизайн сайта — це таке представлення текстових, графічних, навігаційних та інших елементів інтерфейсу, яке дає користувачеві змогу отримувати потрібну інформацію і здійснювати цільові дії у найзручніший спосіб [8]. Оцінювання дизайну певного веб-ресурсу є достатньо суб'єктивним, оскільки користувацький досвід цільової аудиторії може відрізнитися від досвіду власника сайта. Головне при доопрацюванні дизайну — спиратися на потреби користувачів, а не на суб'єктивні уявлення. Саме тому доцільно застосовувати юзабіліті-тестування, яке дає змогу виявити найпроблемніші місця ресурсу та з'ясувати, які зміни необхідні. Варто зауважити, що з розширенням ринку мобільних пристроїв, постала потреба використання адаптивного дизайну — гнучкого структурного шаблону сайта, що адекватно відображається за будь-якого розміру екрана пристрою.

Контентна політика реалізується відповідно до загальної маркетингової стратегії бібліотеки й охоплює більшість каналів онлайн-комунікації — сайти, блоги, соціальні мережі, поштові розсилки тощо. Під контент-маркетингом розуміємо генерацію якісного, актуального, цікавого і корисного наповнення, що дає змогу користувачам розв'язувати конкретні завдання. Це планомірна робота зі створення та розповсюдження важливої для користувача інформації. Розрізняють два основні типи контенту: читабельний (навчальні матеріали, статті, новини, рецензії, звіти, відгуки тощо) і візуально-асоціативний (презентації, графіки, інфографіки, картинки, фото, банери, відеоролики, вебінари, онлайн-конференції, анімації тощо). Фахівці стверджують, що поєднання двох типів призводить до синергетичного ефекту. Зокрема, алгоритм формування плану контент-маркетингу передбачає заходи, які переважно дублюють складові елементи блоку плану-

вання загальної системи інтернет-маркетингу: 1) цілі контент-маркетингу (формуються на основі загальних цілей бібліотеки); 2) сегментація користувачів; 3) пошук місць концентрації цільової аудиторії; 4) аналіз конкурентів; 5) вибір каналів поширення контенту; 6) вибір типу контенту під кожний канал; 7) розробка операційного плану із генерації контенту і його поширення.

Сервісна політика бібліотек (складовий елемент "продукти та послуги") передбачає ухвалення рішень з боку керівництва стосовно асортименту продуктів та послуг, форм надання, цільової аудиторії інформаційного обслуговування. До основних бібліотечних продуктів і послуг в інтернет-середовищі належать: 1) електронне довідково-бібліографічне обслуговування; 2) депозитарії повнотекстових документів; 3) віртуальні виставки видань певної тематики чи нових надходжень; 4) віртуальні екскурсії; 5) електронна доставка документів.

Зауважимо, що веб-сайт бібліотеки також можна віднести до інформаційного продукту, який спрямований на забезпечення інтелектуальних чи естетичних потреб користувачів. З часом він піддається своєрідному "моральному зносу" (інформація може знецінюватися через втрату актуальності, дублювання, старіння). Відповідно, у межах інтернет-маркетингової діяльності особливої уваги потребує аналіз життєвого циклу інформаційних продуктів і послуг.

Застосування принципів інтернет-маркетингу під час надання онлайн-продуктів і послуг нерозривно пов'язано з орієнтацією спеціалістів бібліотечної справи на концепцію маркетингу взаємовідносин, що базується на принципах розвитку тривалих взаємозв'язків з користувачами, витратах певних зусиль і ресурсів для їхнього утримання. Аби бібліотеки були впевнені, що вони надають якісні та релевантні послуги, важливо вивчити цільову аудиторію. Досягнати цієї мети можливо через збір персональних відомостей користувачів та централізоване збереження цих даних із дотриманням вимог щодо захисту.

Системний елемент "Просування" є інтегрованим набором засобів комунікації, що застосовується для забезпечення передачі повідомлень від бібліотеки до цільової аудиторії. Під політикою просування онлайн-продуктів і послуг бібліотеки розуміємо комплекс маркетингових заходів, метою яких є збільшення частки продукції на інформаційному ринку; виведення на ринок нових продуктів і послуг; зростання упізнаваності; залучення нових користувачів. Важливою умовою успішного просування продукції є "розкрученість" веб-сайта бібліотеки, його ефективна підтримка, відбиття адреси в усіх пошукових системах Інтернету тощо.

Фінансова політика бібліотеки реалізується через системний елемент "Бюджет", який забезпечує планування, отримання та розподіл фінансових ресурсів для організації й підтримки функціонування системи інтернет-маркетингу.

Важливо враховувати, що система інтернет-маркетингу перебуває в онлайн-середовищі, яке задає

певні параметри. Бібліотека має забезпечити адаптацію кожного елемента до нового середовища: навчити персонал роботі з електронними ресурсами, забезпечити його необхідною матеріально-технічною базою; розробляти та впроваджувати електронні продукти і послуги; вивчити особливості просування продукту в інтернет-середовищі.

Список використаної літератури

1. Давидова І. О. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку документно-інформаційної установи / І. О. Давидова // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Харків : 2013. — Вип. 39. — С. 72—78.
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. Кобелев О. М. Інформаційна аналітика в структурі бібліотечної діяльності в Україні : монографія / О. М. Кобелев. — Харків : ХДАК, 2012. — 246 с.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. — Київ : Центр учб. літ-ри, 2011. — 332 с.

5. Мар'їна О. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку комунікаційного середовища / О. Мар'їна // Вісн. ХДАК : зб. наук. пр. — Харків, 2012. — Вип. 36. — С. 105—114.
6. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / О. Мар'їна // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 8. — С. 19—21.
7. Назаровець С. Н. Вебометричне дослідження сайтів бібліотек ВНЗ України / С. Н. Назаровець // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Сер.: Бібліотекознавство. Книгознавство. — 2010. — Вип. 2. — С. 312—320.
8. *Completo*. — Mode of access: <http://blog.completo.ru/xoroshij-dizajn-povyshaet-prodazhi-ili-net/>. — Title from the screen.

Предложена инновационная модель системного внедрения библиотекой интернет-маркетинга. Охарактеризованы основные этапы формирования системы интернет-маркетинга.

The innovative model of internet-marketing system implementation in libraries is suggested. The main phases of internet-marketing system formation are characterized.

Надійшла до редакції 7 березня 2017 року

УДК 378.147:02]:005.336.2](477)"20"



Наталія Коржук,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри
документознавства та книгознавства ХДАК

Професійні компетенції бібліотекаря XXI століття

У статті розглянуто обов'язкові фахові компетентності бібліотекаря як професії майбутнього в Україні, окреслено шляхи трансформації бібліотечної освіти і напрями подальшого розвитку бібліотечної справи.

Ключові слова: бібліотекар, професійні компетентності, вища бібліотечно-інформаційна освіта, Україна.

В умовах прискороеного прогресу інформаційно-комп'ютерних технологій і стрімкого розвитку суспільства знань змінюються соціальні функції бібліотек, що спонукає до оновлення професійних якостей та компетентностей їхніх фахівців, трансформації бібліотечної освіти.

Над цією проблематикою постійно працюють вітчизняні учені, зокрема еволюцію, сучасний стан, напрями реформування та перспективи розвитку вищої бібліотечно-інформаційної освіти досліджують В. Бабич [1], В. Загуменна [6], В. Ільганаєва [7], Н. Кушнарєнко [10], Т. Новальська [13], О. Сербін та Т. Ярошенко [19], А. Соляник [20; 21], В. Шейко [22] та ін.

Стратегічні прогнози розвитку професій Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна та

британської дослідницької групи The Future Laboratory [5; 18] свідчать: для того, щоб успішно діяти у майбутньому, інформаційний фахівець має відповідати таким вимогам:

- 1) навчатися впродовж життя;
- 2) вміти працювати віддалено;
- 3) бути крос-функціональним, працювати на стику професій;
- 4) удосконалювати знання з ІТ-технологій;
- 5) вміти керувати потужними цифровими архівами;
- 6) бути фахівцем у big date — вміти аналізувати і розподіляти великі обсяги інформації;
- 7) вміти самонавчатися;
- 8) бути універсальним, вміти творчо мислити, цілеспрямовано досягати цілей;