

УДК 008:002.1:001.31-05

Людмила Рабаданова,

младш. науч. сотрудник ГНПБ Украины им. В. А. Сухолинского

Формирование информационной культуры личности как важная функция реферативной информации

Проанализировано формирование информационной культуры личности как функцию реферативной информации. Акцентировано внимание на мотивации субъекта к поиску и верификации информации. Подчеркнута роль реферативной информации в преодолении информационной перегруженности личности и налаживании научной коммуникации. Освещено значение умения исследователя самостоятельно получать информацию. Уточнено понятие «профессиональной культуры личности» и «информационной компетентности». Рассмотрен феномен информационной перегрузки, медиа-манипуляций и деструктивных информационных воздействий. Исследовано становление высокого уровня индивидуальной информационной культуры как средства противостояния «информационной интоксикации».

Ключевые слова: информационная культура, реферативная информация, научная коммуникация, верификация информации, информационная перегрузка.

УДК 334.7+316.77

Жанна Самохіна,

мол. наук. співробітник НБУВ

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
У БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

У статті представлено інструменти здійснення маркетингових комунікацій у бібліотеках, описано прийоми і методи вивчення читацького попиту. Розглянуто аспекти складання блог-маркетингової програми, особливості онлайн-маркетингу. Охарактеризовано нові форми рекламного впливу на читачів, рекламні прийоми в Інтернеті як засіб маркетингової діяльності. Підкреслено, що в рамках маркетингових комунікацій бібліотеки повинні приділяти велику увагу розробленню та веденню веб-сайтів.

Ключові слова: канали маркетингових комунікацій, інформаційний маркетинг, читацький попит, голосування на сайті, блог-маркетинг, інтернет-реклама, онлайн-маркетинг.

До поняття сучасного маркетингу відносять не тільки дослідження ринків, що стали традиційними, зокрема й інформаційного, поведінку споживачів, вивчення потреб, попиту, створення брендів, рекламну діяльність, а також маркетингові комунікації. Сьогодні виділяють більше двадцяти різноманітних типів маркетингових комунікацій (рекламу, public relations, direct marketing, sales promotion тощо).

Маркетингові комунікації у бібліотечній діяльності – це комунікації, які формує бібліотека для взаємодії з читачами. До інструментів здійснення маркетингової комунікації в бібліотечній діяльності належить реклама, зв'язки з громадськістю, виставки тощо. Формування позитивного образу бібліотеки відбувається шляхом надання широкого комплексу інформаційних послуг: віддалений доступ до електронних інформаційних послуг, виставки нових надходжень, надання інформації за допомогою електронної.

Інформаційний маркетинг, що забезпечує функціонування каналів маркетингових комунікацій, – це сукупність технологій з управління поширенням інформаційних продуктів, що передбачає просування широкого спектру послуг та інформаційної продукції, зокрема архівних та бібліотечних послуг. Інформаційний маркетинг тісно пов'язаний з

моніторингом та аналізом. Об'єктом інформаційного маркетингу є інформаційне поле в рамках обраної галузі, предметом – різноманітні види інформації та їх властивості, які зумовлюють можливості використання кожного конкретного виду в процесі просування відповідних послуг. Метод інформаційного маркетингу зводиться до моніторингу інформаційного ринку, до встановлення і підтримання зворотного зв'язку в каналах маркетингових комунікацій [2].

Служби маркетингу в бібліотечно-інформаційному середовищі охоплюють широке поле діяльності з просування ресурсів та інформаційної продукції бібліотек. Сюди належать:

- стимулювання попиту, яке неможливе без даних інформаційного маркетингу про склад читачів;
- розроблення нової продукції, яке неможливе без даних інформаційного маркетингу про потреби користувачів бібліотечної продукції;
- управління якістю інформаційної продукції бібліотек, яке неможливе без даних інформаційного маркетингу про реакцію ринку, очікування читачів, якість послуг, що ними сприймається;
- розроблення сервісу, яке неможливе без даних інформаційного маркетингу про споживчу поведінку читачів;
- контроль над використанням ресурсів та інформаційної продукції бібліотек, який неможливий без даних інформаційного маркетингу.

Традиційний маркетинговий підхід до вирішення проблеми вивчення читацького попиту полягає в тому, щоб за допомогою різних методик опитувати людей про їхні інформаційні потреби. Використовуючи різні варіанти опитування (анкети, фокус-групи та ін.), маркетолог з'ясовує потреби читачів. Емпіричні дослідження в зазначеному випадку складні, оскільки завжди виступають лише ілюстрацією початково зайнятої позиції. Але завданнями маркетингу є не тільки опитування читачів або збір їх для обговорення у фокус-групи, а й вивчення за допомогою об'єктивних методів тієї соціодинамічної системи, де саме споживачам буде запропонований конкретний рекламований товар, який повинен набути значущості для читачів властивостей.

Якщо проаналізувати діяльність сучасної бібліотеки, то легко можна переконатися, що вона проводить зазвичай кількісні (головним чином масові опитування) та якісні (найчастіше це фокус-групи, анкетування, рідше – проведення інтерв'ю) дослідження. Система маркетингових

досліджень спирається на систематичні роботи зі збору та аналізу маркетингової інформації.

Всіх людей, які можуть бути залучені до дослідження як потенційні піддослідні, називають у маркетингових дослідженнях цільовою групою. Іноді є можливість вивчити всіх членів цільової групи. Однак групи, що цікавлять дослідників, зазвичай занадто великі для того, щоб вивчати кожного її представника окремо. Тому з цієї цільової групи відбирається деяка кількість людей, тобто формується вибірка. Важливо, щоб вибірка відображала особливості всієї цільової групи. Якщо це так, вибірку вважають репрезентативною, якщо ні – нерепрезентативною. Наприклад, учасники фокус-групи найчастіше складають нерепрезентативну вибірку, а учасники масового опитування – репрезентативну.

Метою інформаційного маркетингу є насамперед отримання відомостей про споживача, оскільки саме така інформація дозволить мінімізувати зусилля у сфері збутової діяльності. Ось чому переважно більшість бібліотечної маркетингової інформації отримують у процесі найбільш тісного контакту з читачами – у процесі анкетування та усного опитування. Обидві форми є варіантами опитування, лише анкетування – опитування документоване, яке здійснюється через друковану форму.

У цілому ж опитування – це метод збору первинної інформації, який ґрунтується на безпосередній або опосередкованій соціально-психологічній взаємодії дослідника та опитуваного. При цьому словесне або письмове судження опитуваного (респондента) якраз і є джерелом інформації. Безпосередня взаємодія забезпечує усне опитування, що протікає як інтерв'ю чи бесіда. Опосередкована взаємодія має місце під час письмового опитування – анкетування.

Один із методів усного опитування – бесіда, що є відносно вільним діалогом між дослідником і респондентом. Бесіда інформативна, оскільки допомагає точно з'ясувати ставлення читача до ресурсів бібліотеки, але бібліотечні маркетологи рідко вдаються до такого методу дослідження. Причиною цього є дефіцит часу. Доводиться інтенсифікувати усне опитування, чітко ставити питання. Дослідник тільки ставить питання, а респондент лише відповідає на нього. Такий різновид усного опитування (бесіда у формі «питання – відповідь») називається інтерв'ю [1; 2].

З метою проведення опитування у письмовій формі застосовується набір структурно організованих питань – анкета, тому такий метод і отримав назву анкетування. Відзначимо, що анкета може бути й усною,

але з такою незручно працювати. Анкетування, незважаючи на притаманну йому деяку шаблонність, має дві незаперечні переваги перед іншими видами опитування. По-перше, це можливість дослідження великої групи читачів одночасно; по-друге, відносна простота оброблення отриманих даних інструментами статистики.

Анкета складається з урахуванням цілей майбутнього дослідження, що визначає, зокрема, вибір оптимальної форми для запитань анкети. Маркетолог на практиці застосовує різноманітні форми документа: відкриті і закриті, прямі й непрямі. Відкриті припускають, що відповідь формується самим респондентом у вільній формі. Закриті побудовані так, що у формулюванні питання міститься перелік можливих варіантів відповідей.

Складаючи анкету (як і плану усного опитування, особливо інтерв'ю), необхідно дотримуватися низки загальних правил:

- ✓ зрозуміло і точно формулювати питання;
- ✓ не використовувати складні та багатозначні слова;
- ✓ мати невелику кількість питань, щоб не викликати стомлення або роздратування у читача;
- ✓ підготувати питання, які зможуть перевірити ступінь широти.

Простота опитування читачів зумовлена його універсальністю, швидкістю отримання актуальної інформації, а також відносною легкістю застосування та оброблення даних. Але в роботі з респондентами виникають і труднощі, які зводяться до проблемного забезпечення достовірності та надійності отриманих даних, що пояснюються суб'єктивним характером інформації, яку отримує маркетолог [5]. Суб'єктивність впливає зазвичай від недостатньої широти читача, неоднозначності сприйняття респондентом подій тощо.

У процесі анкетування та опитування маркетолог домагається глибокої міжособистісної взаємодії з читачами, демонструючи при цьому розуміння і готовність допомогти. У певний момент маркетолог бере на себе роль консультанта, дозволяючи споживачам зорієнтуватися в асортименті читачьких послуг. Така поведінка маркетолога:

- 1) підвищить респектабельність бібліотеки в очах читачів;
- 2) приверне до неї та її ресурсів і послуг підвищену увагу;
- 3) стимулювати до поширення усної реклами;
- 4) допоможе отримати більше точних відомостей під час заповнення анкет, оскільки читачі будуть відверті у своїх висновках.

Своєрідний спосіб анкетування – голосування на сайті. Таке голосування є у двох варіантах – спрощеному (коли відвідувачеві сайту пропонують поставити прапорець навпроти потрібного пункту) і складному. Спрощена анкета необхідна для того, щоб підготувати відвідувача сайту до майбутньої роботи з великими, серйозними анкетами. За результатами спрощеного голосування можна визначити:

- ◎ кількість користувачів, яким сайт сподобався;
- ◎ кількість користувачів, які незадоволені дизайном сайту;
- ◎ кількість користувачів, що відвідали сайт тощо.

Коли маркетингове дослідження неможливо провести за спрощеним варіантом, то завданням спеціаліста з бібліотечного маркетингу стає складання маркетинг-брифу (від англ. brief – короткий) – так називається стислий питальник, в якому сконцентровано найважливішу інформацію про бібліотеку та її стан на інформаційному ринку. Отже, маркетинг-бриф – це стартовий документ для проведення більш серйозних досліджень.

Важливу роль в інформаційному маркетингу відіграє застосування привабливих для клієнта каналів маркетингових комунікацій. Одним з ключових таких каналів у бібліотечній сфері є реклама. Її завдання полягають у тому, щоб донести до максимальної кількості читачів інформацію про ресурси та інформаційні продукти бібліотеки. Рекламна діяльність є невід'ємним компонентом і головним інструментом практично будь-якої теоретичної моделі маркетингу, оскільки саме за допомогою рекламних впливів здійснюється і тактичне просування товарів на ринку, на інформаційному ринку зокрема. Ефективність впливу рекламного звернення до читачів залежить від рівня переконливості та кількості доказів, які розміщені в рекламному зверненні, використання порівняльних характеристик, оформлення рекламного звернення.

За останні роки з'явилися нові форми, нові стратегії рекламного впливу на читача. Наприклад, так звана реклама «з вуст у уста». У процесі спілкування читачів передається інформація на тему послуги. Перевагу тут віддають відгукам інших користувачів бібліотечної інформації за схемою «читач – читач». Така маркетингова форма називається buzz-маркетингом. Шляхи передачі інформації через механізм buzz-маркетингу різні. Так, наприклад, читачі можуть обмінюватися своїми міркуваннями на різних форумах. Враження й оцінки можуть передаватися від читача до читача усно, по телефону, за допомогою електронної пошти, а також інших способів комунікації. Очевидно, що buzz-маркетинг належить до способу

маркетингу, який поширюється завдяки розвитку нових засобів масової інформації та комунікації, зокрема Інтернету, і який дає можливість бібліотекам ефективно рекламувати свої ресурси і послуги [3].

Реклама у ЗМІ користується особливим успіхом, оскільки вона забезпечує високу впізнаваність рекламованого продукту. Інтернет також надає маркетологам широкі можливості для ефективного збирання інформації. Реклама в Інтернеті останнім часом набуває популярності. І тут багато залежить від кваліфікації та професійних навичок відповідальної особи сайту бібліотеки, адже потрібно створити цікаву і привабливу рекламну інформацію так, щоб вона була максимально зручною для сприйняття споживача бібліотечно-інформаційних послуг.

Сучасна людина не уявляє своє життя без Інтернету. Можливість успішно провести маркетингову кампанію в Інтернеті є, для цього можна створити корпоративний блог (мережевий щоденник) бібліотеки. Багато установ бібліотечної сфери використовують блоги для спілкування зі своїми читачами. Це дозволяє їм розповісти про свою продукцію, а також дає можливість користувачам Інтернету поставити свої запитання. Блог дозволяє споживачам дізнатися думку інших читачів про ресурси бібліотеки.

Головні плюси блог-маркетингової діяльності:

✦ Можливість привернути увагу широкої аудиторії до ресурсів та інформаційної продукції бібліотеки.

✦ Позитивний вплив корпоративного блогу на бібліотечний імідж. Привернути увагу користувачів до своєї продукції іноді простіше, ведучи прихований блог-маркетинг, тому що більшість з них повірять швидше одному позитивному відгуку читача, ніж численним маркетинговим дослідженням і статистикам.

✦ Можливість управління громадською думкою як важливий фактор ефективного маркетингу в режимі онлайн. У результаті певної кількості позитивних відгуків та рекомендацій про відповідний ресурс або послугу читачі-блогери будуть «вірити» в цей продукт більше, ніж рекламним кампаніям та інформації на сайті бібліотеки про зазначений сервіс.

✦ Можливість використання різних видів блог-маркетингу для просування продукції. Наприклад, застосування такого прийому, як прихований маркетинг, відмінною рисою якого є те, що бібліотечний продукт не нав'язують читачам, а всю інформацію про ресурс викладають у формі поради, рекомендації. Сьогодні технології прихованого маркетингу

набувають все більшого поширення, хоча і поступаються першістю у просуванні товарів на телебаченні, радіо та іншим видам реклами.

✦ Можливість дізнатися про переваги і вимоги цільової читачької аудиторії.

✦ На відміну від звичайних видів маркетингу, онлайн-маркетинг надає можливість інтерактивного діалогу з читачами, при цьому точніше відстежується результативність маркетингових дій. Під час проведення маркетингових операцій у блогах маркетолог отримує можливість оперативно взаємодіяти з читачами, впливати на певну групу споживачів бібліотечної продукції. Наприклад, зручність реклами у блогах визначається тим, що розміщені у них банери, посилання на різні веб-сайти, на ті чи інші статті та огляди, інформаційні матеріали про книжкові ярмарки, електронні виставки та інші способи просування бібліотечних послуг читачі сприймають з більшою цікавістю, ніж у прямих рекламних розсилках. Зі свого боку вдало вбудована у блоги прихована реклама, на противагу відкритій, успішно вирішує завдання активної інформаційної підтримки, ознайомлення з новою продукцією та просування різноманітних бібліотечних послуг.

✦ Можливість використання зворотного зв'язку для просування бібліотечної продукції. Завдяки блогу можна коментувати бібліотечні ресурси і сервіс, пропонувати співробітникам бібліотеки свої ідеї та рекомендації. Публікація у блозі бібліотеки дозволяє всім бажаючим посилатися на її матеріали в публічних обговореннях, що неминуче привертає додаткову увагу до діяльності бібліотечної установи. Отже, активний розвиток Інтернету в сучасних умовах надає практично необмежені можливості для маркетингу в режимі онлайн.

✦ Аналіз негативних відгуків дозволить вчасно відмовитися від створення або внести відповідні корективи у створення інформаційного ресурсу, який збере негативні оцінки читачької аудиторії [4; 8].

Грамотно проведене опитування серед користувачів Інтернету – основа висування ідей та складання блог-маркетингової програми. Проводячи таке опитування, доцільно попросити споживачів описати проблеми, що виникають під час користування відповідною послугою. Блог-маркетинг в інформаційному маркетингу набуває популярності, вже сьогодні можна говорити про його реальну роботу з популяризації бібліотечних ресурсів і послуг серед користувачів Інтернету. Мережеві щоденники створюють суттєву конкуренцію ЗМІ у зв'язку з тим, що несуть у собі багато корисної

інформації, якій користувачі довіряють передусім. Актуальність блогів зростає завдяки можливості ведення діалогу: користувачі можуть ставити свої запитання безпосередньо співробітникам бібліотеки. Найголовніше – приділяти достатньо часу редагуванню сервісів, блогів і сайтів. При цьому недостатньо просто відстежити інформацію, необхідно грамотно і своєчасно дати на неї відгук.

Як складник системи маркетингу реклама, окрім інформаційної функції, бере на себе ще функцію комунікаційну. За допомогою застосування у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збирання думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок із ринком та споживачем. Використовуючи можливості спрямованого впливу на певні категорії читачів, реклама все частіше виконує функцію управління попитом. Комплексне сприйняття бібліотечно- інформаційної послуги формується за рахунок:

- 1) обізнаності про інформаційний продукт;
- 2) думки читачів про його властивості;
- 3) сприйняття інформаційної продукції у межах надання додаткових послуг бібліотеки.

Від маркетолога вимагається вибрати за можливістю найбільшу групу, яку бібліотека може охопити мовленням під час рекламної кампанії і на яку адекватно впливатимуть рекламні прийоми. У схожих умовах можливе самовільне розширення цільової аудиторії. Заінтриговані читачі, які почули схвальні відгуки про якусь послугу, іноді самі поспішають дізнатися про неї з рекламних об'яв. З найбільшою швидкістю самовільне розширення цільової аудиторії відбувається в Інтернеті, де завдяки інформації від активних покупців, що представлена на форумах та фігурує у листуванні, інші читачі поспішають відвідати сайт бібліотеки і у такий спосіб теж опиняються частиною цільової аудиторії. Згідно з останніми даними інтернет-реклама багато в чому перевершує рекламу на телебаченні та радіо.

Очевидно, що бібліотека в аспекті маркетингових комунікацій повинна приділяти велику увагу роботі веб-сайту. Сайт бібліотеки відіграє роль сполучної ланки між читачами та бібліотекою. На сайтах деяких бібліотек створені форуми і чати, на яких читачі можуть обмінятися думками та побажаннями, що дає можливість не лише дати цінну інформацію маркетологам, але й реально підвищити популярність бібліотеки. Бібліотечним маркетологам необхідно також використовувати Інтернет як

засіб для проведення опитувань відвідувачів сайту бібліотеки та застосовувати дані опитування для оптимізації роботи. Бібліотечні маркетологи можуть використовувати найрізноманітніші онлайн-ресурси, що дозволяють отримувати інформацію про читачів, проводити маркетингову оцінку, аналіз, дослідження інформаційного ринку. Це пошукові системи, телеконференції, дискусійні групи та списки розсилки, електронні видання та багато іншого. Звісно, для прийняття ключових маркетингових рішень необхідна максимально точна та свіжа інформація, яку можна отримати лише в результаті повноцінного маркетингового дослідження. Однак ресурси мережі недооцінювати не можна: саме інформація, знайдена в Інтернеті, найчастіше й відіграє вирішальну роль під час складання робочої програми дослідження, розроблення маркетингових гіпотез. Після отримання даних маркетологи аналізують і роблять висновки про переваги і симпатії відвідувачів бібліотечного сайту, корегують акценти своєї маркетингової тактики і стратегії, хід рекламної кампанії.

Як зазначалося вище, головним засобом маркетингової діяльності в Інтернеті є реклама. Процес розроблення реклами в Інтернеті відбувається у два етапи: по-перше, приймається рішення про саму структуру рекламного звернення, розробляється так званий рекламний аргумент, який має інформувати про найважливіші властивості зазначеної бібліотечно-інформаційної послуги, її відмінні риси. На другому етапі відбувається розроблення самого рекламного матеріалу, тобто тексту і стилю реклами. Відомо декілька форм розміщення інтернет-реклами: банерна і текстова реклама у розсиланні, банери і кнопки на окремих або на всіх сторінках, веб-сторінка у веб-каталозі. Корисну та цікаву для читачів інформацію можна розмістити за підписом бібліотеки у різних розділах і у такий спосіб сприяти позитивному іміджу організації.

Отже, просування і розвиток бібліотечних послуг у сучасних умовах спирається на використання засобів маркетингових е-комунікацій, покликаних стимулювати інтерес читачів до бібліотек як до центрів зосередження суспільного знання та інформації.

Список використаних джерел

1. Беквит Г. Продавая незримое : руководство по современному маркетингу услуг : пер. с англ. / Гарри Беквит. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 272 с.
2. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / Сергей Николаевич Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 216 с.
3. Войцеховська М. Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг : досвід польських бібліотек // Бібл. вісн. – 2012. – № 1. – С. 21–27.
4. Грант Дж. 12 тем. Маркетинг 21 века / Джон Грант – [Б. м.] : Коммерсантъ : Питер, 2007. – 448 с.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб : Питер, 2008. – 192 с.
6. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : [б. в.], 2003. – 120 с.
7. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
8. Щербакова И. В. Блог-маркетинг или Маркетинг в режиме онлайн / И. В. Щербакова. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 76 с.

Стаття надійшла до редакції 14.05.2015 р.

UDC 334.7+316.77

Zhanna Samokhina,

Junior Researcher of Vernadsky National Library of Ukraine

Marketing communications in library and information activity

The tools of marketing communications in library activity include a wide range of information services: advertising, public relations, exhibition of new acquisitions, remote access to electronic information services, virtual reference, delivery books on MBA etc.

Promotional activities is an integral component and the main instrument of almost any theoretical model of marketing as it is through the exposure a tactical sales promotion is made, including in the information market.

In recent years the new forms of advertising impact on the reader appear. For example, the so-called advertising «word of mouth». In the process of readers communication the information on services is transmitted. The preference is given to reviews of other users of library information, under the scheme reader-reader. Such marketing form is called buzz-marketing.

The ability to conduct online marketing campaign successfully is to create a library corporate blog (blog network). The blog marketing in the information marketing is gaining

popularity, today we can talk about its real work on popularization library resources and services among Internet users. Weblogs create a significant competition the mass media because they are carry a lot of useful information which users trust first of all.

It is obvious that a library in the terms of marketing communication should pay great attention to the work of website. Library's website acts as a communications link between readers and library. The forums and chats where the readers can share their thoughts and wishes are created on the websites of some libraries. It enables not only to provide a valuable information to marketers but actually to increase the popularity of library.

Thus the promotion and development of library services in the current conditions is based on the use of marketing e-communications called to stimulate the interest of readers to the libraries as the centers of public knowledge and information.

Keywords: marketing communications channels, marketing information, reader's demand, online voting, blog marketing, online advertising, online marketing.

УДК 334.7+316.77

Жанна Самохіна,

младш. науч. сотрудник НБУВ

Маркетинговые коммуникации в библиотечно-информационной деятельности

К инструментам осуществления маркетинговой коммуникации в библиотечной деятельности относится широкий комплекс информационных услуг: реклама, связи с общественностью, выставки новых поступлений, удаленный доступ к электронным информационным услугам, осуществление виртуальных справок, доставка книг по MBA и т. п.

Реклама является неотъемлемым компонентом и главным инструментом практически любой теоретической модели маркетинга, так как именно с помощью рекламных воздействий осуществляется тактическое продвижения товаров на рынке, в том числе и на информационном рынке.

За последние годы появились новые формы рекламного воздействия на читателя. Например, так называемая реклама «из уст в уста». В процессе общения читателей передается информация на тему услуги. Преимущество здесь отдается отзывам других пользователей библиотечной информации по схеме «читатель – читатель». Такая маркетинговая форма называется buzz-маркетингом.

Возможностью успешно провести маркетинговую кампанию в Интернете является создание корпоративного блога (сетевого дневника) библиотеки. Блог-маркетинг в информационном маркетинге приобретает популярность, уже сегодня можно говорить о его реальной работе по популяризации библиотечных ресурсов и услуг среди пользователей Интернета. Сетевые дневники создают существенную конкуренцию СМИ в связи с тем, что несут в себе много

полезной информации, которой пользователи доверяют в первую очередь.

Очевидно, что библиотека в аспекте маркетинговых коммуникаций должна уделять большое внимание работе сайта. Сайт библиотеки играет роль связующего звена между читателями и библиотекой. На сайтах некоторых библиотек созданы форумы и чаты, на которых читатели могут обменяться мнениями и пожеланиями, что позволяет не только дать ценную информацию маркетологам, но и реально повысить популярность библиотеки.

Итак, продвижение и развитие библиотечных услуг в современных условиях опирается на использование средств маркетинговых e-коммуникаций, призванных стимулировать интерес читателей к библиотекам как центрам сосредоточения общественного знания и информации.

Ключевые слова: каналы маркетинговых коммуникаций, информационный маркетинг, читательский спрос, голосование на сайте, блог-маркетинг, интернет-реклама, онлайн-маркетинг.

УДК 334.7+316.77

Валерія Струнгар,
аспірантка НБУВ

ВІКІПРОЕКТИ: ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КОРИСТУВАЦЬКОГО І БІБЛІОТЕЧНИХ РЕСУРСІВ

Стаття присвячена дослідженню інтеграції та кооперації зусиль бібліотек та користувачів у формуванні національного інформаційного простору. Висвітлено специфіку та основні сучасні тенденції розвитку бібліотечних вікіпроектів як інформаційної бази даних в умовах поширення колаборативних технологій. Аналіз розвитку інноваційних проектів окреслив перспективні напрями діяльності бібліотеки в контексті залучення користувачів до створення інтелектуального користувацького і бібліотечного ресурсу.

Ключові слова: бібліотеки, користувачі, інформаційний простір, колаборативні технології, вікіпроекти.

Перетворення, що відбуваються в галузі соціальних медіа-комунікацій, впливають на всі аспекти суспільного буття. Новим і перспективним майданчиком для обговорення проблем стає такий формат новітньої соціальної комунікації, як колаборативні мережі. Поширення інформаційних технологій дали можливість бібліотекам надавати користувачам доступ до власних фондів і ресурсів та шляхом корпоративної взаємодії спільно використовувати ресурси бібліотечної мережі та інших інформаційних інституцій. Це створює нову реальність у галузі соціальних комунікацій, зокрема бібліотекознавчих студій як складника комунікаційних досліджень.

Розвиток традиційних форм бібліотечного обслуговування потребує спеціалізованого рекурсивного процесу для створення споріднених зв'язків між суб'єктами діяльності під час вибудовування консенсусу для досягнення результативності поставлених завдань.

Особливості колаборативних мереж досліджуються як у загально-теоретичному зрізі [3; 4; 8; 9; 15], так і в практичній площині [2; 6; 7; 10; 11; 13; 14]. Зокрема, бібліотечні проекти опинились у сфері уваги О. Мар'їної [12], Е. Кроскі [5] та М. Беджина [1]. Зростання участі бібліотек у колаборативних проектах різного рівня та активізація використання ними відповідних соціальних технологій, що актуалізує дослідження, спрямовані