

DOI: <https://doi.org/10.15407/nr.66.183>

УДК 021.4:004.77

Жанна Самохіна,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4694-3840>,

молодша наукова співробітниця,

відділ технологій електронного науково-інформаційного обслуговування,

Інститут інформаційних технологій,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського,

просп. Голосіївський, 3, Київ, 03039, Україна

e-mail: samokhinaj@nbuv.gov.ua

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У БІБЛІОТЕКАХ

Мета статті полягає у аналізуванні та систематизації новітніх інструментів інтернет-комунікацій, які є необхідними для розуміння доцільності використання основного комплексу сучасних засобів просування бібліотечної продукції у мережі Інтернет задля підвищення ефективності українського бібліотечно-інформаційного сервісу. **Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети застосовувався комплекс загальнонаукових підходів та методів: аналізу, узагальнення та синтезу, метод порівняння, класифікаційний метод, системний, структурний, соціокомунікаційний підходи, джерелознавчий аналіз та аналіз вебсайтів українських бібліотечних установ. **Наукова новизна** полягає у представленні сучасних тенденцій розвитку маркетингових інтернет-комунікацій в бібліотечній сфері; обґрунтуванні перспективних напрямів застосування українськими бібліотеками ефективних новітніх моделей інтернет-маркетингового інструментарію для розширення спектра послуг та інтелектуальних сервісів, форм представлення бібліотечно-інформаційних продуктів; аналізуванні основного комплексу сучасних засобів віртуальних комунікацій для просування бібліотечної інформаційної продукції у мережі Інтернет; наведенні впровадження інтернет-комунікаційного складника стосовно специфіки бібліотечної діяльності на прикладі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. **Висновки.** Отже, побудова системи комунікаційних відносин в мережі Інтернет для бібліотечної галузі приваблює своєю простотою та дешевизною. Бібліотекам важливо орієнтуватися на вивчення інформаційних потреб користувачів, постійне вдосконалення своєї діяльності шляхом розширення переліку інформаційних продуктів і послуг, розробку додаткових послуг, оскільки головна мета інновацій у бібліотечній сфері – високоефективне, якісне та комфортне обслуговування читачів.

Ключові слова: бібліотечно-інформаційний продукт, профіль науковця, віддалений користувач, електронна доставка документа, мобільні бібліотечні послуги, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.

Актуальність теми дослідження. Сьогодні бібліотека створює для користувачів нове поле вибору інформації, організовує інформаційно-комунікаційне середовище, що сприяє інтелектуальному та творчому розвитку людини. У сучасній моделі суспільства знань в бібліотеці мають поєднуватися традиційне бібліотечне обслуговування і сервіси електронної бібліотеки. Вагомими у сучасному бібліотечному просторі є віртуальні комунікації. Формати комунікацій змінилися у зв'язку із засвоєнням нових інформаційно-комунікаційних технологій: використання електронної пошти, скайпу, мережі Інтернет, сайтів бібліотек, блогів, соціальних мереж, вебінарів тощо.

Стрімкий розвиток інформаційного середовища, зростання інтернет-аудиторії вносять корективи у маркетингову діяльність бібліотек. Упровадження сучасних технологій інтернет-маркетингу набуває особливого значення для успішного існування та конкурентоспроможності бібліотек. Для вирішення цих завдань потрібно налагодити дієві канали інтернет-комунікацій та веб-ресурс для бібліотеки набуває значення комунікаційного джерела.

Визначальною умовою ефективного функціонування сучасної бібліотечної галузі є розбудова системи новітніх маркетингових інтернет-комунікацій. Дослідження ступеня розвинутої маркетингових інтернет-комунікацій в українській бібліотечній галузі показує, що потужний потенціал маркетингу при реальному зростанні попиту користувачів на інформаційні продукти й послуги бібліотечних установ використовується українськими бібліотеками не в повному обсязі. Зокрема, недостатньо активно застосовуються можливості блогінгу, інтернет-реклами, електронної пошти, мобільних бібліотечних послуг тощо.

Оскільки бібліотеки України перебувають у постійному пошуку сучасних, ефективних форм обслуговування користувачів, активно впроваджують новітні інформаційні технології, прагнучи відповідати вимогам часу, актуалізується питання впровадження сучасних технологій та віртуальних комунікацій для розширення спектру послуг та моделей інтелектуальних сервісів, форм представлення бібліотечних інформаційних продуктів.

Аналіз досліджень та публікацій. Аналіз фахових публікацій свідчить, що важливі аспекти означеної проблеми привертають увагу бібліотекознавців. Теоретико-методологічні засади запровадження маркетингового інструментарію в роботу бібліотек, питання підвищення ефективності застосування інтернет-комунікацій у бібліотечному просторі в ринкових умовах, проблеми управління отриманням і використанням знань досліджувались у роботах багатьох українських та зарубіжних науковців: О. В. Воскобойнікової-Гузевої, Н. Г. Грабар, І. О. Давидової, В. П. Дуплій, С. М. Ілляшенка, О. О. Ісаєнка, Н. Ю. Каліберди, К. В. Лобузіної, О. Ю. Мар'їної, О. В. Пастушенко, Г. В. Шемаєвої, К. Джанетто, Ф. Котлера, Т. М. Коулопоулоса, Е. Бейверстока, К. Фрапполо, Е. Уйлера та інших вчених.

Як свідчать результати аналізу літературних джерел, наявні дослідження розглядають здебільшого загальну проблематику запровадження маркетингового інструментарію в роботу бібліотек. Розв'язання ж зазначених питань у ракурсі сучасних тенденцій застосування новітніх інтернет-комунікацій в бібліотечній діяльності, висвітлення основного комплексу новітніх засобів просування бібліотечної продукції у мережі Інтернет дозволить цілеспрямовано керувати отриманням і використанням актуальних знань, обирати на цій основі ефективні напрями інноваційного розвитку бібліотеки.

Мета статті – аналізування та систематизація новітніх інструментів інтернет-комунікацій, які є необхідними для розуміння доцільності використання основного комплексу сучасних засобів просування бібліотечної продукції у мережі Інтернет задля підвищення ефективності українського бібліотечно-інформаційного сервісу.

Виклад основного матеріалу. Комунікаційна політика в мережі Інтернет – це комплекс дій, що спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в мережі, які забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування виробів та послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів [1; 2].

Маркетингові комунікації мережі Інтернет залежно від кінцевої цілі можуть бути розділені на два види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням продукту; комунікації, пов'язані з просуванням продукту.

Маркетингові комунікації, що пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням продукту, спрямовані здебільшого на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення продукту, що буде користуватись попитом. Комунікації другого типу зорієнтовані насамперед на просування вже наявних у розпорядженні організації продуктів або послуг. Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Інтернеті як організацій так і їх продуктів та послуг:

- створення власного сайту організації в мережі Інтернет, причому такого, що регулярно доповнюється й оновлюється;

- використання онлайн-реклами, наприклад, розміщення реклами на власному сайті; використання можливостей *YouTube* (відео про установу, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань тощо);

- активність на форумах та ведення блогу;

- розсилка рекламної інформації електронною поштою;

- реєстрація у соціальних мережах;

- онлайн-опитування споживачів, що надає можливість отримати правдиву інформацію про ставлення користувачів, зокрема до бібліотеки, її інформаційної продукції та сервісу [1; 2].

Розглядаючи напрями підвищення ефективності функціонування української бібліотечної галузі в контексті активізації застосування потужного інструментарію інтернет-маркетингу, слід відмітити, що серед переліку основних переваг використання бібліотечних інтернет-комунікацій в першу чергу виділяються такі:

- доступність 24/7;

- можливість розміщення великої кількості інформації;

- оперативність розповсюдження і отримання інформації;

- доступність цільової аудиторії, кількість якої постійно зростає [10; 12].

Сучасна людина не уявляє своє життя без Інтернету. Можливість для бібліотеки успішно провести маркетингову кампанію в Інтернеті є, для цього можна створити корпоративний блог (мережевий щоденник) бібліотеки. Блогінг займає почесне місце у маркетингу віртуальних комунікацій. Багато установ бібліотечної сфери використовують блоги для спілкування зі своїми читачами. Це дозволяє їм розповісти про свою інформаційну продукцію, а також дає можливість користу-

вачам 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 завдяки позитивним відгукам читачів, ніж численним маркетинговим дослідженням і статистиці;

- можливість управління громадською думкою як важливий фактор ефективного маркетингу в режимі онлайн. Як вже зазначалося, 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 першостю просуванню товарів на телебаченні, радіо та іншим видам реклами;

- можливість дізнатися про переваги і вимоги цільової читацької 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 бібліотекар отримує можливість оперативної комунікації з читачами, впливу на певну групу споживачів бібліотечної продукції. Наприклад, зручність реклами у блогах визначається тим, що розміщені у них банери, посилання на різні вебсайти, 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 успішно вирішує завдання активної інформаційної підтримки, ознайомлення з новою інформаційною 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 дає змогу 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 читацької аудиторії [11; 13].

E-mail маркетинг, як зазначалося раніше, має потужний потенціал серед спектра сучасних інструментів маркетингових віртуальних комунікацій. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилка у вигляді постів. Інфографіка як інструмент дає змогу будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Інтернету ця особливість є важливою через наявність в ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальний складник листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення. Використання тематичних добірок та постів при електронній розсилці підвищують шанси листів бути прочитаними [1; 2].

У бібліотечній діяльності постійно з'являються нові сучасні інструменти інтернет-комунікацій: соціальні мережі, наукові конференції, інформаційні бібліотечні продукти, довідково-бібліографічне обслуговування віддалених користувачів, електронна доставка документів, мобільні додатки тощо. Світові тенденції показують, що користувачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-якої бібліотечної установи.

Основною функцією соціальних мереж є об'єднання людей з однаковими інтересами в одну спільноту чи групу. Служба соціальних мереж – вебсайт або інша мережева служба, яка дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список ко-

ристувачів, з якими вони мають зв'язок та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Бібліотечні установи у більшості випадків використовують соціальні сервіси як канали неформальної комунікації та засоби мотивації розвитку професійної сфери – через спілкування з колегами; як засоби залучення ширшої аудиторії користувачів мережі; як інструмент бібліотечного маркетингу. Соціальні сервіси розширюють професійні контакти, заохочують пошук нових пріоритетів, ідей співробітництва та їх реалізації у бібліотечній галузі, формують позитивний імідж книгозбірень, допомагають закріпити кредит довіри до них у користувачів та інших учасників інформаційного суспільства, стимулюють останніх стати партнерами у розвитку бібліотек. У ході дослідження кожної з цих форм О. Мар'їною було запропоновано перелік основних соціальних сервісів, що можуть бути корисними для бібліотек: професійні співтовариства у межах соціальних медіа для обміну досвідом; співтовариства для виявлення споживчого інсайту: сервіси, у межах яких кожен відвідувач може висловити свою ідею, а інші – проголосувати за неї; wiki-портали: сайти, інтерфейс яких побудований за принципами, що максимально спрощують можливість спільного створення і редагування єдиного контенту; user generated-конкурси, у межах яких користувачам пропонується розробити дизайн сайту, продукту, новий вид послуги тощо, дають змогу не лише отримувати значну кількість нових ідей, а й створювати потужні інформаційні приводи, демонструють готовність до співпраці; тегування: сервіси зберігання, публікації та упорядкування закладок у соціальних медіа; сервіси для зберігання, обміну та спільної роботи над інформаційними об'єктами в режимі онлайн; рекомендаційні системи, які дають змогу демонструвати користувачам соціальних медіа думку інших відвідувачів, автоматично збирати найцікавіший контент на сайті та персоналізувати його; соціальні share-сервіси: ресурси для зберігання та трансляції інформаційних об'єктів у різних форматах; соціальні медіасховища: сервіси для спільного зберігання мультимедійних файлів; mashup-додатки: порталні технології, що уможливають створення «гібридних» форм сайтів, порталів, та інші технологічні рішення; сервіси відеоконференцій. Сьогодні бібліотеки для презентації своєї діяльності та залучення значного кола користувачів розміщують сторінки в найпопулярніших соціальних мережах – Facebook, Twitter, Instagram, YouTube тощо. Отже, в сучасних умовах комунікативна діяльність бібліотеки здійснюється не лише у традицій-

ній формі (довідково-бібліографічне обслуговування, виставкова діяльність тощо), а й за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних методів, що дозволяє якісніше та оперативніше здійснювати обмін інформацією та задовольняти потреби користувачів [8; 9].

Дієвим засобом інтернет-комунікацій є участь бібліотек у заходах, що проводяться професійним співтовариством. Щорічні науково-практичні конференції надають унікальну можливість обміну досвідом. Бібліотеки накопичили значний досвід використання у своїх цілях різних комунікаційних каналів, зокрема в мережі Інтернет. Основним комплексом сучасних засобів у процесі просування інформаційних продуктів і послуг бібліотеки є:

- робота із засобами масової інформації (прес-конференції, статті, фоторепортажі в пресі, інтерв'ю, оголошення на радіо і телебаченні тощо);
- розробка фірмової атрибутики;
- організація в процесі підготовки і проведення різних заходів рекламних кампаній, зокрема роботу із засобами масової інформації;
- організація науково-практичних конференцій, презентацій, круглих столів;
- розміщення інформаційних матеріалів в Інтернеті, зокрема у соціальних мережах;
- проведення екскурсій та днів відкритих дверей, у програмі яких здійснюється знайомство з діяльністю бібліотеки, зі спектром її послуг та інформаційних продуктів [10; 11].

Бібліотечно-інформаційний продукт є результатом створення або семантичної переробки інформації в документовану форму, що допускає багаторазове використання продукту в процесі задоволення інформаційних потреб. Інформаційна бібліотечна продукція є різноманітною за змістом, формою – це може бути стаття, повнотекстова база даних, програмний інформаційний продукт, рекламні оголошення тощо. Вторинну (бібліографічну) інформацію містять інформаційні продукти у формі каталогів, бібліографічних баз даних, покажчиків, списків літератури, окремих бібліографічних записів.

Найбільшого поширення у бібліотеках набувають нові сучасні технології та форми електронного інформаційного обслуговування користувачів, основним завданням яких є забезпечення наукових, освітніх, культурних потреб споживачів інформації шляхом підготовки та представлення на бібліотечних вебсайтах матеріалів науково-

інформаційного, довідкового, тематичного консультативного, науково-методичного характеру. У НБУВ на основі спеціальних програмно-технологічних розробок для вирішення багатоаспектних завдань, пов'язаних з оптимізацією інформаційного обслуговування, започатковано комплекс електронних послуг, – інформаційно-бібліографічний сервіс «Віртуальна довідка»; інформаційний ресурс «Тематичний інтернет-навігатор»; інформаційний ресурс «Джерела наукової інформації»; інформаційний ресурс «Наукові реферативні огляди» [3; 6].

У 2017 р. запрацював важливий блок інформаційного порталу НБУВ «Наука України: доступ до знань» під назвою «Науковці України», що додає науковцям зручних інструментів пошуку інформації та ефективної презентації авторських наукових здобутків. Найвний реєстр науковців України систематизований за кодами спеціальностей ДАК України. Ресурси інформаційного блоку «Науковці України» формуються автоматично, відповідно до наявного масиву авторефератів, захищених в Україні дисертацій, що надійшли до фонду НБУВ. Інформаційний блок «Науковці України» порталу «Наука України: доступ до знань» надає можливість шукати вчених, які займаються дослідженням такої тематики, оскільки автоматично з електронних ресурсів формується список співавторів, переглядати публікації науковців і багато іншого. Профіль науковця інтегрований з інформаційним ресурсом «Наукова періодика України», електронною бібліотекою «Україніка», архівним фондом НАН України [4; 7].

Останнім часом у українських бібліотеках широкого розповсюдження набуло довідково-бібліографічне обслуговування віддалених користувачів. Однією з його форм є надання віртуальних довідок. В НБУВ активно працює віртуальна бібліографічна довідка «Запитай бібліотекаря». Довідкова служба діє в онлайн-овому режимі за принципами загальнодоступності та безоплатності, оперативності виконання запитів, обов'язковості надання відповідей користувачам, гарантування конфіденційності [5; 6].

У сфері інформаційно-бібліотечної діяльності окрім появи нових інноваційних ресурсів та послуг простежується тенденція до вдосконалення бібліотечних послуг шляхом використання нових інформаційних технологій, розширення ресурсної бази, інтелектуалізації інформаційної діяльності. Наприклад, міжбібліотечний абонемент трансформувався в електронну доставку документів: з мінімальними

витратами часу користувач отримує у своє розпорядження цифрову копію бібліотечного документа.

Важливе місце серед сучасних засобів інтернет-комунікацій посідають мобільні бібліотечні послуги, доступні користувачам бібліотеки у будь-який час з мобільних пристроїв і мобільного інтернету. На мобільній версії сайту доступна інформація про години роботи бібліотеки, телефони, адреси електронної пошти, різні профілі тощо. Розроблення і впровадження мобільних додатків у бібліотечну діяльність дає можливість популяризувати накопичений бібліотечною установою інформаційний масив. З допомогою мобільних додатків можна розширити доступ до друкованих, цифрових бібліотечних фондів, колекцій, унікальних матеріалів тощо. Мобільна версія вебсайту повинна забезпечувати читачеві доступ до інформаційних бібліотечних продуктів – бібліотечних новин, списків нових надходжень літератури, каталогів, колекцій електронних книг, баз даних, різних видів sms-повідомлень [9].

Висновки. Отже, глобальні трансформації сучасного світу здійснили свій вплив і на бібліотеки, які займають одну з ключових позицій в інформаційній структурі суспільства. Бібліотечні віртуальні комунікації стали важливою ланкою бібліотечно-інформаційної діяльності, оскільки надають доступ широкому колу користувачів до бібліотечних продуктів та послуг. Інтернет-комунікація є одним із перспективних шляхів представлення бібліотек як інформаційно-культурних центрів. Щоб зберегти тенденцію зростання власного рейтингу, бібліотечним установам необхідно приділяти постійну увагу інформаційному складнику бібліотечного сервісу, зокрема розширенню спектра новітніх інструментів інтернет-комунікацій, постійно підвищуючи комфортність обслуговування читачів.

Список бібліографічних посилань

1. Ілляшенко С. М. *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань*: монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
2. Ілляшенко С. Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 13–23.
3. Каліберда Н., Ясінська О., Півнюк О. Електронні інформаційні ресурси в системі бібліотечно-інформаційного обслуговування наукової бібліотеки. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 6. С. 21–28.
4. Ласно Н. А. Створення профілю вченого засобами різних наукових сервісів. *Бібліотека. Наука. Комунікація: 100-річчя Національної бібліотеки*

України імені В. І. Вернадського : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 06–08 листопада 2018 р.). Київ, 2018. С. 470–475.

5. Лобузина Е. В. Интернет-комплекс научной библиотеки как средство интеграции информационных ресурсов. *Научные и технические библиотеки*. 2012. № 12. С. 20–28.

6. Лобузина К., Коновал Л. Електронні інформаційні ресурси наукової бібліотеки в сучасному веб-середовищі. *Бібліотечний вісник*. 2018. № 6. С. 51–53.

7. Лобузина К., Коновал Л. Наукові бібліотеки в дослідницькій інфраструктурі України. *Бібліотечний вісник*. 2019. № 6. С. 57–59.

8. Манякіна О. С. Застосування інтернет-комунікацій в бібліотечних установах. *Актуальні проблеми науки та освіти* : збірник матеріалів XI підсумкової науково-практичної конференції викладачів (Маріуполь, 01 лютого 2019 р.). Маріупольський державний університет. Маріуполь, 2019. С. 129–131.

9. Оніпко Т. В. Інновації в діяльності бібліотечних установ. *Збірник наукових статей магістрів*. Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій. Полтава, 2020. С. 184–189.

10. Пастушенко О. В. Бібліотека як комунікаційна установа в інформаційному просторі та розвиток функцій ресурсної бази науки. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2016. № 1. С. 16–24.

11. Самохіна Ж. Аспекти маркетингової комунікаційної діяльності бібліотеки: реклама електронних інформаційних ресурсів. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. № 47. С. 45–53.

12. Самохіна Ж. В. Інтернет-комунікації як інноваційна складова бібліотечної діяльності. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Інноваційні трансформації ресурсів і послуг* : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 04–06 жовтня 2022 р.). Київ, 2022. С. 150–153.

13. Самохіна Ж. Маркетингові комунікації в бібліотечно-інформаційній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2015. № 42. С. 103–114.

References

1. Pliashenko, S. M. (2016). *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menezhment znan* [Innovative development: marketing and knowledge management]. Sumy, Ukraine: Disa plus. [In Ukrainian].

2. Pliashenko, S. N. (2013). Primenenie metodov i instrumentov marketinha v upravlenii znanyami [Application of marketing methods and tools in knowledge management]. *Marketinh i menezhment innovatsii*, 2, 13-23. [In Russian].

3. Kaliberda, N., Yasinska, O., & Pivniuk, O. (2016). Elektronni informatsiini resursy v systemi bibliotechno-informatsiinoho obsluhovuvannia naukovoї biblioteky [Electronic information resources in the library and information service system of the scientific library]. *Bibliotechnyi Visnyk*, 6, 21-28. [In Ukrainian].

4. Laienko, N. A. (2018, November). Stvorennia profilu vchenoho zasobamy riznykh naukovykh servisiv [Creation of a scientist's profile using various scientific services]. *Library. Science. Communication. 100th anniversary of the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. Proceedings of the International Scientific Conference* (pp. 470-475), V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].

5. Lobuzina, E. V. (2012). Internet-kompleks nauchnoi biblioteki kak sredstvo intehratsii informatsionnykh resursov [Internet complex of scientific library as a means of integration of information resources]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*, 12, 20-28. [In Russian].

6. Lobuzina, K., & Konoval, L. (2018). Elektronni informatsiini resursy naukovoi biblioteky v suchasnomu veb-seredovyshchi [Electronic information resources of the scientific library in the modern web environment]. *Bibliotechnyi Visnyk*, 6, 51-53. [In Ukrainian].

7. Lobuzina, K., & Konoval, L. (2019). Naukovi biblioteky v doslidnytskii infrastrukturi Ukrainy [Scientific libraries in the research infrastructure of Ukraine]. *Bibliotechnyi Visnyk*, 6, 57-59. [In Ukrainian].

8. Maniakina, O. S. (2019, February) Zastosuvannia internet-komunikatsii v bibliotechnykh ustanovakh [Application of Internet communications in library institutions]. *Actual problems of science and education: a collection of materials*

XXI final scientific and practical conference of teachers (pp. 129-131), Mariupol State University. Mariupol, Ukraine. [In Ukrainian].

9. Onipko, T. V. (2020). Innovatsii v diialnosti bibliotechnykh ustanov [Innovations in the activities of library institutions]. *Zbirnyk naukovykh statei mahistriv*. [Collection of scientific articles of masters] (pp. 184-189), Educational and Scientific Institute of Business and Modern Technologies. Poltava, Ukraine. [In Ukrainian].

10. Pastushenko, O. V. (2016). Biblioteka yak komunikatsiina ustanova v informatsiinomu prostori ta rozvytok funktsii resursnoyi bazy nauky [Library as a communicational institution in the space of information and development of functions of the resource base of science]. *Library science. Record Studies. Informology*, 1, 16-24. [In Ukrainian].

11. Samokhina, Zh. (2017). Aspekty marketynhovoï komunikatsiinoï diialnosti biblioteky: reklama elektronnykh informatsiinykh resursiv [The Aspects of Marketing Communication Activities of a Library: the Advertising of Electronic Information Resources]. *Naukovi Pratsi Natsionalnoi Biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 47, 45-53. [In Ukrainian].

12. Samokhina, Zh. V. (2022, October). Internet-kommunikatsii yak innovatsiina skladova bibliotechnoi diialnosti [Internet communications as an innovative component of library activity]. *Library. Science. Communication. Innovative transformations of resources and services. Proceedings of the International Scientific Conference* (pp. 150-153), V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].

13. Samokhina, Zh. (2015). Marketynhovi komunikatsii v bibliotechno-informatsiinii diialnosti [Marketing communications in library and information activities]. *Naukovi Pratsi Natsionalnoi Biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 42, 103-114. [In Ukrainian].

Zhanna Samokhina,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4694-3840>,

Junior Researcher,

V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine,

3, Holosiivskiy Ave., Kyiv, 03039, Ukraine

e-mail: samokhinaj@nbuv.gov.ua

**CURRENT APPLICATION TRENDS
OF VIRTUAL COMMUNICATIONS IN LIBRARIES**

The purpose of the article is to analyze and systematize the latest tools of Internet communications, which are necessary for understanding the expediency of using the main complex of modern means of promoting library products on the Internet in order to increase the efficiency of the domestic library and information service. **Research methods.** To achieve the goal, a complex of general scientific approaches and methods was used: analysis, generalization and synthesis, comparison method, classification method, system, structural, socio-communication approaches, source analysis and analysis of websites of domestic library institutions. **The scientific novelty** consists in the presentation of modern trends in the development of marketing Internet communications in the library sphere; substantiation of prospective directions of application by domestic libraries of effective latest models of Internet marketing tools for expansion spectrum of services and intellectual services, forms of presentation of library and information products; analysis of the main complex of modern means of virtual communications for promotion of library information products on the Internet; introduction of the Internet communication component in relation to the specifics of library activity on the example of the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. **Conclusions.** Thus, the construction of a system of communication relations on the Internet for the library industry is attractive for its simplicity and cheapness. It is important for libraries to focus on studying the information needs of users, constantly improving their activities by expanding the list of information products and services, developing additional services, since the main goal of innovations in the library field is highly effective, high-quality and comfortable service for readers.

Keywords: library and information product, researcher profile, remote user, electronic document delivery, mobile library services.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2022 р.