

**Використання інструментів веб-комунікації бібліотеками  
університетів**

*Світлана Назар'єва, заступник директора  
Наукової бібліотеки  
Маріупольського державного  
університету*

*У статті відображені результати аналізу використання бібліотеками університетів системи комунікаційних каналів. Окреслені здобутки та проблеми комунікації в системі «користувач-бібліотека». Доводиться необхідність впровадження комплексного інтернет-маркетингу в бібліотеках.*

Створення та просування якісних інформаційних онлайн-продуктів та послуг є умовою підвищення конкурентоспроможності бібліотек ВНЗ. Запорукою успішності цього процесу стає використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу, його найефективніших механізмів та моделей впровадження. До цих питань зверталися у своїх працях А. П. Кір'янова, І. О. Давидова, В. О. Ільганаєва, С. С. Ростовцев, О. Є Гончарук, М. Назаровець та ін. Найважливішим у світових тенденціях застосування інтернет-технологій є розуміння необхідності використання системного підходу у реалізації бібліотечного інтернет-маркетингу [1, 5, 6, 7].

Сайт сучасної бібліотеки університету має виконувати інформаційну, сервісну, маркетингову та комунікаційну функції. Одночасно він виступає самостійним каналом комунікації з користувачем та засобом інтернет-навігації. Координуюча функція сайту реалізується через посилення та банери всіх інших каналів інформаційного представництва бібліотеки у мережі [6]. Завдяки системі комунікаційних каналів, впроваджених у роботу бібліотеки, реалізується складова інтернет-маркетингу «просування» [7]. Використання інструментів веб-комунікації в системі «користувач-бібліотека» дозволяє бібліотекам університетів прориватися крізь інформаційний шум та формувати маркетингову перевагу [4].

**Мета** статті – довести поширення системного підходу у впровадженні комунікаційних технологій інтернет-маркетингу в бібліотеках університетів України. Для цього було розглянуто інтернет-маркетинговий інструментарій, впроваджений бібліотеками університетів України з точки зору процесу взаємодії користувачів з бібліотекою через систему комунікаційних каналів, представлену на сайті бібліотек університетів України. Протягом листопада-грудня 2016 року було переглянуто сайти 147 університетів підконтрольних територій України (<http://vnz.org.ua/vnz>), з них відібрано для детального аналізу 96 (65%), що мають окремі працюючі сайти бібліотек. Завданням аналізу було встановити: 1) наскільки поширено на цей час використання в

бібліотеках університетів України комунікаційних каналів та інструментів інтернет-маркетингу; 2) яким саме інструментам та комунікаційним каналам бібліотеки надають перевагу.

Система комунікаційних каналів інтернет-маркетингу включає наступні складові: 1) веб-сайт бібліотеки як головний засіб комунікації та інструмент інтернет-навігації; 2) електронна пошта; 3) миттєві повідомлення; 4) RSS-стрічки; 5) соціальні мережі; 6) блоги; 7) форуми; 8) фото та відеохостінги тощо [8].

Електронна пошта є одним з поширеніших інструментів інтернет-маркетингу, що дає змогу реалізувати персоніфіковану відкладену комунікацію з користувачем. З 96 досліджених сайтів бібліотек 90 (94%) вказують контактну інформацію. Але деякі бібліотеки не вказують e-mail на першій сторінці сайту, що вимагає від користувача певних зусиль у пошуку потрібних контактів у розділах сайту бібліотеки (Одеський національний політехнічний університет; Харківський національний університет міського господарства), новинах (Харківський державний університет харчування та торгівлі) або навіть блозі (Тернопільський державний медичний університет).

Шість бібліотек взагалі не вказали e-mail на сайті, з них три – пропонують своїм читачам форму зворотнього зв'язку, одна – чат. Здається, що ця форма зв'язку є більш оперативною та, відповідно, більш ефективною, але треба зауважити, що комунікація через e-mail дає можливість встановити контакт не тільки з сайту бібліотеки, що може бути зручно для користувача. Для заповнення форми зворотнього зв'язку в деяких випадках треба вже знати адресу бібліотеки (Чернівецький національний університет), попередньо зареєструватися (Полтавський університет економіки та торгівлі; Приазовський державний технічний університет, Харківський національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»), або налаштувати Outlook (Ізмаїльський державний гуманітарний університет).

Приклад системного підходу у використанні цих інструментів комунікації демонструють більшість з 54 бібліотек (56%), що впровадили інформаційну послугу «Віртуальна довідка» на сайті своїх бібліотек. З них тільки 12 використовують виключно e-mail. А 42 бібліотеки використовують ще декілька точок доступу: 32 бібліотеки пропонують форму на сайті; 11 – додаткову спливаючу форму (4 у режимі онлайн-чату, 7 – пропонують надіслати допис та чекати відповіді на e-mail); 2 бібліотеки використовують соціальні мережі у якості каналу для надання віртуальних довідок.

Поспілкуватися з бібліотекою користувач може безпосередньо на сайті, заповнюючи гостьову книгу, форму коментарів, залишивши дописи на форумі. Але ця можливість реалізована лише у 9 (9%) сайтів, з них на 2 сайтах – доступна лише для зареєстрованих користувачів, а ще 2 сайти пропонують форму коментарів від певної соціальної мережі, що також не завжди зручно для користувачів.

Інформування своїх користувачів 18% бібліотек здійснюють через підписку на новини бібліотеки. Для цього 17 бібліотек пропонують RSS, 2 бібліотеки – e-mail, ще одна – підписку на коментарі з сайту.

На онлайн-діяльність книгозбірень університетів особливо вплинув розвиток соціальних мереж та контент-медіа. Бібліотеки впроваджують ряд маркетингових заходів у соціальних медіа: просувають інформаційні продукти та послуги, використовують рекламу, формують онлайн-спільноту, вивчають її попит тощо. З 96 сайтів 61 (64%) має посилання на спільноти бібліотеки у соціальних мережах, що наближає нас до світової тенденції [1, 2]. Найпопулярнішим каналом є Facebook, його використовують для спілкування зі своїми користувачами 44 бібліотеки. Друге місце посідає мережа ВКонтакте (39), потім зі значним відривом йде Twitter (13), Google+ (12), Instagram (7), Pinterest (5), Однокласники (5) та інші. Загалом 61 бібліотекою створено 129 представництв на різних каналах. Лише 24 бібліотеки використовують один канал, більшість поширює інформацію через декілька каналів: 2 канали – 12 бібліотек; 3 канали – 15 бібліотек; 4 канали – 4 бібліотеки; 5 каналів – 3 бібліотеки; більше 5 каналів – 3 бібліотеки.

Треба зауважити, що ряд бібліотек мають групи або сторінки у мережах, ведуть там певну роботу, але не вказують цю інформацію на сайті. Ця проблема висвітлена в роботі про результати моніторингу віртуальних представництв бібліотек вишів м. Миколаєва у мережі Інтернет [3], але стосується не тільки цього регіону (наприклад, див. сайт бібліотеки ім. М.А. Жовтобрюха Полтавського національного педагогічного університету ім. В.Г. Короленко) і не тільки соціальних мереж. Це стосується і роботи у блогах та інших платформах контент-медіа. Роботу у блогах рекламують на своїх сайтах лише 13% бібліотек (11 блогів на платформі Blogge та 1 – WordPress; з них 3 – професійного спрямування (Маріупольського державного університету; Вінницького національного аграрного університету; Національний університет «Києво-Могилянська академія»). Але одразу на себе звертає увагу відсутність на сайтах посилань на декілька бібліотечних блогів, які автор знає з інших джерел (наприклад, Запорізьського національного технічного університету; Кіровоградського державного педагогічного університету ім.В.Винниченка тощо).

Поширення відео-контенту бібліотек відіграє важливу маркетингову та комунікаційну роль. Інформаційні, маркетингові та розважальні ролики розташовуються на сайті та блогах бібліотек. Відео канал YouTube на сайті бібліотек рекламується у 16% випадків. Дві бібліотеки збирають мультимедійний контент на ресурсі SlideShare. Лише 4 університетські бібліотеки рекламують свою Wiki-сторінку. Але знову ж таки не можна говорити про абсолютність цих показників, бо, наприклад, бібліотека Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка має сторінку у Вікіпедії, веде власний блог, поповнює SlideShare, Calameo, але інформації про це на сайті немає. Як видно з наведених прикладів,

бібліотеками університетів України ще не усвідомлена до кінця роль сайту як інструмента інтернет-навігації каналів бібліотеки.

Аналіз сайтів також доводить, що досі треба говорити про необхідність встановлювати кнопки «розшарювання», які дають можливість користувачу ділитися інформацією про події, самостійно поширювати новини бібліотеки та рекламувати її послуги. Більшість досліджуваних сайтів не мають автоматизованих інструментів інтеграції матеріалу сайту в соціальні мережі, що збігається з тенденцією в інших країнах [4]. Лише 20 (21%) бібліотек використовують цей інструмент, з них лише 14 бібліотек роблять це ефективно, пропонуючи ряд кнопок на вибір користувача. Три бібліотеки пропонують лише один канал (з них одна бібліотека пропонує можливість поділитися лише в окремому розділі сайту), одна бібліотека – два канали, ще дві бібліотеки пропонують поділитися інформацією у вигляді електронного листа. Є і такі випадки, коли поділитися новинами бібліотеки, якщо користувач сайту не є її читачем, неможливо (Східноєвропейський національного університету). Таким чином, часто не тільки бібліотекарі позбавлені комфортного інструменту для реклами заходів або нових надходжень, але й користувачі позбавлені можливості створити рекламу бібліотеки, поділившись інформацією, а це негативно впливає на показники відвідувань сайту та підвищення індексу його цитування [4].

Аналіз сайтів бібліотек університетів країни виявив нерозуміння використання QR-кодів, як нового маркетингового інструмента. QR-код є доволі ефективним засобом оффлайн-реклами та використовується в світі для просування сайту або інших ресурсів бібліотеки через плакати, буклети, закладки та іншу друковану продукцію. Можна його використовувати і як засіб онлайн-комунікації. Але з 6 бібліотек, які використали на сайті QR-код, лише одна бібліотека скористалася ним як засобом для переходу до інших ресурсів та каналів комунікації бібліотеки. QR-код на сайті більшості бібліотек веде на сайт цих же бібліотек (*sic!*), що ставить під сумнів доцільність його використання.

Зручність користування лежить в основі організації комунікаційної взаємодії користувача з сайтом бібліотеки. Під час моніторингу сайтів були виявлені проблеми веб-юзабіліті: маленький та невиразний шрифт контактів, відсутність банерів комунікаційних каналів бібліотеки, розташування контактів у глибині сайту, не завжди працюючі запропоновані комунікаційні сервіси, незручна навігація тощо. Перепоною для спілкування стає необхідність реєстрації не тільки для отримання певних послуг, але і для коментування, поширення інформації з сайту чи навіть перегляду повного тексту новин бібліотеки. Треба зауважити, що для виявлення потреб користувачів та рівня їх задоволеності сайтом ряд бібліотек проводить опитування стосовно комфортності користування сайтом (13%).

Підсумовуючи вище наведене, можна зробити висновки про типові проблеми у використанні веб-інструментів для просування ресурсів та послуг університетськими бібліотеками:

- одна третина бібліотек вітчизняних університетів не має власного сайту;
- сайт не завжди використовується як інтернет-навігатор бібліотечних каналів;
- інколи доступ до інформації та сервісів сайту реалізований тільки для зареєстрованих користувачів бібліотеки;
- низький відсоток використання на сайті інструментів коментування та поширення інформації;
- неякісне юзабіліті сайту бібліотеки.

Системна реалізація інтернет-маркетингу в університетських бібліотеках України досягається завдяки використанню наступних інструментів веб-комунікації: e-mail (94%), соціальні мережі (64%), кнопки розшарювання (21%), підписка на новини (18%), канали контент-медіа (16%), блоги (13%), опитування (13%), коментарі (9%), QR-код (6%), чат (4%). Кожна бібліотека обирає найбільш ефективні інструменти інтернет-маркетингу, виходячи з власних завдань та характеру її цільової аудиторії. Найчастіше використовується 1–7 інструментів, найбільша кількість використаних інструментів – 15. Просунення ресурсів та послуг бібліотеки відбувається за всіма напрямками комунікації таким чином, щоб користувачі мали можливість вибору засобів, інструментів та платформ спілкування.

### **Література**

1. Chu S.K.-W., Du H.S. Social networking tools for academic libraries / Samuel Kai-Wah Chu, Helen S Du // Journal of Librarianship and Information Science. – March 2013. – Vol. 45. – No. 1. – P. 64–75. – DOI: 10,1177 / 0961000611434361.
2. State of America's libraries report 2014 // American libraries / American Library Association. – Chicago : American Library Association. – P. 1–79. – Mode of access: <http://www.ala.org/news/state-americas-libraries-report-2014>.
3. Белодєд, О. В. Бібліотеки ВНЗ м. Миколаєва у віртуальному просторі [Електронний ресурс] / О. В. Белодєд // Бібліотека університету на новому етапі розвитку соціальних комунікацій : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., 1–2 груд. 2016 р. / М-во освіти і науки України, Дніпропетр. нац. ун-т зал. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Дніпро, 2016. – DOI: <https://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.4252403>.
4. Захаров, А. Социальные веб-коммуникации в системе «читатель-библиотека»: сайты библиотек и программирование кнопок социальных сетей [Текст] / А. Захаров // Информационные ресурсы России. – 2013. – № 4. – С. 37–41.
5. Назар'єва, С. В. Методика організації інформаційного представництва як маркетингового засобу позиціонування бібліотеки в Інтернеті [Електронний ресурс] / С. В. Назар'єва // Науково-дослідна діяльність наукової бібліотеки Маріупольського державного університету : матеріали III науково-методичного семінару. 26 лютого 2015 р. / ред. А. П. Шакула.

- Маріуполь : МДУ, 2015. – С 45–53. – Режим доступу: <http://91.250.23.215:8080/jspui/handle/123456789/101>.
6. Назар'єва, С. В. Система комунікаційних каналів як ефективна реалізація бібліотечного інтернет–маркетингу [Електронний ресурс] / С. В. Назар'єва // Бібліотека університету на новому етапі розвитку соціальних комунікацій : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф., 1–2 груд. 2016 р. / М-во освіти і науки України, Дніпропетр. нац. ун-т зал. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Дніпро, 2016. – DOI: <https://dx.doi.org/10.6084/m9.figshare.4252439>.
  7. Ростовцев, С. Закордонний досвід інтернет-маркетингової діяльності бібліотек [Текст] / С. Ростовцев // Вісн. Кн. палати. – 2015. – № 7. – С. 49–52.
  8. Ростовцев, С. С. Комунікаційна складова інтернет-маркетингу в бібліотечно-інформаційній сфері [Текст] / С. С. Ростовцев // Вісник ХДАК. – Харків, 2015. – Вип. 45. – С. 189–195.