

УДК 027.7:378.661.631:658.8(477.53-21)

О. Б. Боровик,

директор бібліотеки

Вищого державного навчального закладу України

«Українська медична стоматологічна академія».

вул. Шевченка, 23, м. Полтава, 36011, Україна,

тел.: (05322) 2-17-33

e-mail: borovik@umsa.edu.ua

orcid.org/0000-0002-1088-6381

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ ВДНЗУ «УМСА»

Розглядаються теоретичні питання маркетингово-комунікаційної діяльності бібліотек (цілі, інструменти), та використання інтегрованих маркетингових комунікацій в практичній діяльності бібліотеки ВДНЗУ «УМСА». Аналізується рекламна діяльність бібліотеки (візуальна, зовнішня, вербальна), культурно-просвітницькі заходи та PR-акції.

Ключові слова: комунікаційні маркетингові технології, реклама бібліотеки, імідж бібліотеки, блог бібліотеки ВДНЗУ «УМСА».

Тисячолітня історія монопольного панування бібліотек, як єдиних осередків рукописних і друкованих скарбів, скінчилась. Об'єктивна реальність є такою: могутній, агресивний, всеосяжний конкурент – Глобальна комп'ютерна мережа Internet – поступово й наполегливо, безкоштовно й цілодобово витісняє класичну модель бібліотеки.

Згідно з останніми статистичними даними Internet World Stats (оновлено 4 березня 2017 р.), приріст використання населенням світу мережі Internet протягом останніх 17 років оцінюється в 923,9 % [8]!

Кількість користувачів Internet в Україні теж неупинно зростає. Майже для половини населення країни основним джерелом отримання інформації є світова глобальна мережа, про що свідчать дані Internet World Stats на червень 2016 р. Уражає контент Всесвітньої павутини: тексти, графіка, анімація, відео, аудіо.

У цьому конкурентному середовищі бібліотека може «вижити», лише знайшовши власне унікальне місце в системі цифрових комунікацій, надаючи життєво важливі послуги, які жодна інша організація не в змозі надати в рівному обсязі і з такою ж якістю [6].

Як слушно зауважив Олексій Онищенко, акад. НАН України, голова Інформаційно-бібліотечної ради НАН України, для бібліотечного співтовариства нині доленосно важливо зорієнтуватися в перспективі – наново знайти своє незамінне місце в суспільстві, культурі, інтелектуальному житті особи. Знайти

по-новому (і це принципово!), бо стрімко змінюється все, на основі чого традиційно будувалася бібліотечна діяльність: виробництво, накопичення, опрацювання, поширення інформації, інформаційні потреби і способи їх задоволення [2].

Участь книгозбірень значною мірою залежить від вироблення ретельно продуманої і довгострокової стратегії «виживання». Тобто, створення антикризового, детального плану діяльності бібліотеки з перегрупуванням сил, перебувальною системи управління і переформатуванням кадрів та з чітко визначеними цілями, які за необхідності можуть гнучко коригуватися.

Кінцевою глобальною ціллю кожної бібліотеки безумовно є максимальне задоволення потреб користувачів у релевантній інформації. Не менш важливі є найближчі перспективні завдання: трансформація та розширення набору послуг, у тому числі й віртуальних, стабільний вдосконалений розвиток служби інформаційно-бібліотечного сервісу, організація доступу до відкритих ресурсів світового інформаційного простору та підвищення професійної компетентності бібліотекарів.

Щоб довести суспільству свою значущість, бібліотеки повинні використовувати також весь комплекс сучасних комунікаційних маркетингових технологій.

Маркетингові комунікації в бібліотеці прийнято розглядати як інтерактивний діалог, взаєморозуміння та узгоджене співробітництво між бібліотекою та її наявними й потенційними користувачами, інструмент формування і задоволення попиту на бібліотечні послуги.

У низці найважливіших маркетингових цілей, що реалізуються за допомогою маркетингових комунікацій, науковці-бібліотекознавці виділяють:

- формування престижного образу (іміджу) бібліотеки в свідомості населення, спонсорів, представників місцевих органів влади та управління, громадських організацій;
- інформування про нові послуги, які впроваджені бібліотекою;
- збереження популярності наявних бібліотечно-бібліографічних послуг;
- інформування потенційних користувачів про час, місце та умови надання послуг;
- акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних якостях і користі пропонуваніх бібліотекою послуг [3].

Сучасна бібліотека використовує різні інструменти маркетингових комунікацій, а саме: телевізійна, друкована, зовнішня та Інтернет-реклама, зв'язки з громадськістю – паблік рілейшнз (формування та просування сприятливого іміджу бібліотеки та її інформаційних послуг), проведення масових заходів (виставок, презентацій), а також неформальних джерел інформації у вигляді чуток і думок різних категорій читачів.

Якщо проаналізувати діяльність бібліотеки ВДНЗУ «УМСА» за останні 5-7 років, то можна переконатися, що вона впевнено й наполегливо позиціонує себе як максимально позитивне, «дружнє», інформаційне середовище в

науково-освітньому просторі академії, просуває власні ресурси та інформаційні продукти, використовуючи при цьому інтегровані маркетингові комунікації.

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 [5].

Створюючи привабливий позитивний образ бібліотеки ВДНЗУ «УМСА», колектив використовує весь комплекс видів реклами, форми її подання та засобів доведення до читача.

Для будь-якої бібліотеки дуже важливо від самого початку зацікавити відвідувача. Тому вже при вході до бібліотеки ВДНЗУ «УМСА», читачів вражає яскравий декоративний мурал-арт на стіні з символічною назвою «Дерево пізнання», присвячений ювілею академії. Розпис, ідея, ескіз та виконання якого належить співробітникам бібліотеки, стилізовано відтворює історію розвитку академії.

Ноу-хау бібліотеки став візочок мігруючої літератури з елементами буккросингу, оформлений у національному стилі й призначений для вільного користування книжками. Його полюбили читачі, він став своєрідним стимулом для них, щоб зазирнути до бібліотеки. Крім того, візочок вдало вписався в інтер'єр центральної читальної зали [4] і став напрочуд креативним рекламним ходом.

Ефективне конструювання сприятливого іміджу бібліотеки досягається завдяки продуманому візуальному впливу на відвідувачів. Це сучасний, естетичний дизайн приміщень бібліотеки ВДНЗУ «УМСА», де в кожній функціональній зоні створюються оптимальні умови для освітнього процесу.

Це книжкові виставки, що привертають увагу читачів до певної теми, проблеми, спонукають до читання книг та інших документів шляхом представлення і рекомендації кращих із них. Для створення привабливого, цілісного образу книжкових виставок використовуються різноманітні шрифти; крім книг, періодичних видань вміщуються аксесуари, змістовно пов'язані з темою, ужиткові речі та предмети декоративно-прикладного мистецтва. Незвичайне також їх розташування: столи у лінійку, під кутом, стелажі у комбінації зі столами тощо.

Це зовнішня реклама: художньо оформлені яскраві, барвисті афіші та емоційні виразні плакати, на яких зупиняється погляд, з анонсами майбутніх заходів бібліотеки. Призначення їх полягає не тільки у залученні цільової аудиторії, вони також є й чудовими рекламними засобами.

Створений зусиллями співробітників візуальний образ бібліотеки ВДНЗУ «УМСА», грає вирішальну роль у маркетинговій комунікації завдяки своїй здатності оперативно інформувати відвідувача: це сучасний бібліотечно-сервісний центр медичної інформації.

Першочергове значення має також вербальний компонент маркетингової комунікації, присутній в усіх видах реклами бібліотеки.

Обсяг вербального компонента, як зауважує М. В. Ягодкіна та ін., 2013 р., не завжди однаковий, що обумовлено обраною стратегією. Так, розрізняють:

стратегію прямої експліцитної аргументації і наративну стратегію, тобто уявлення реклами у формі цікавої історії, що відрізняється подвійною спрямованістю. Наративна структура привертає загальний інтерес, а сам сюжет будується на непереборному бажанні отримати рекламований продукт, на конфлікті, що вимагає подолання перешкод у досягненні цілей [7].

Продукт, що рекламується бібліотекою ВДНЗУ «УМСА», це інформація та послуги. Отже, щоб привернути увагу адміністрації, викладачів та студентів до традиційних і нових інформаційних послуг, викликати попит на літературу, бібліотека вдається до різноманітних рекламно-іміджевих заходів, побудованих на комунікативній вербальній взаємодії. Вербальна комунікація будується на взаємообміні інформацією за допомогою мови.

Щороку в бібліотеці ВДНЗУ «УМСА» проводяться різні культурно-просвітницькі заходи, PR-акції, спрямовані на досягнення іміджевих, інформаційних і рекламних цілей та популяризації фондів. Бібліотекарі дбають, щоб кожен захід був не схожим на попередній, креативним, цікавим і пізнавальним. За формою це можуть бути тематичні вечори, квести, флешмоби, арт-зустрічі тощо. Але обов'язково в підготовці і проведенні заходів беруть участь студенти. І саме ця взаємодія, комунікація з бібліотекарями, формує певні читацькі асоціації та закладає в свідомість відвідувачів заходів неповторний вигляд бібліотеки.

Із масштабних заходів останнього часу:

– книжкова феєрія «Книги, що читає увесь світ», присвячена Всесвітньому дню книги й авторського права. Щоб засвідчити свою повагу до Книги, прорекламувати фонд художньої літератури й з метою залучення молоді до читання, у холі адмінкорпусу академії бібліотекою ВДНЗУ «УМСА» та Полтавською обласною бібліотекою для юнацтва імені Олеса Гончара було організовано великий перегляд, на якому представлено більше 300 примірників художніх видань. Дійство супроводжувалося буктрейлерами (відеопродукція бібліотеки Гончара), мультимедійною презентацією від бібліотеки «УМСА» про 28 неперевершених книжкових шедеврів світової літератури, бібліографічними оглядами та виступами бібліотекарів. Студенти, переодягнені в костюми літературних персонажів, своїм зовнішнім виглядом пропагували художню книгу та читання. Відвідувачі мали можливість не тільки переглянути книги, почути корисну для себе інформацію, а й поспілкуватися з літературними героями, яких зображали студенти, сфотографуватися з ними або із будь-якою книгою, представленою на перегляді.

– тематичний захід з елементами тренінгу «Не потони в інформаційному дощі: будь медіаграмотним» за участю зав. кафедри філософії, доцента А. В. Салія та практичного психолога Т. М. Климач. У чому різниця між інформацією і пропагандою? Як не стати мішенню маніпуляцій та дезінформації? Як відрізнити правдиві повідомлення від «фейкових»? Такі питання було запропоновано першокурсникам. Студенти розглядали різноманітні технологічні мані-

пуляції з інформацією, що поширюють медіа; дізнались про власників телеканалів та сенс їх капіталовкладень в українське телебачення.

– просвітницький захід «His Majesty English». У заході взяла участь начальник відділу з міжнародних зв'язків І. В. Шкурупій. На огляд громаді було представлено до 300 книг: атласи, словники, довідники; навчальна та художня література; періодичні видання; книги, підготовлені викладачами УМСА; гордість бібліотеки – старовинні видання англійською мовою і книги, подаровані україно-американським благодійним фондом Sabre-Svitlo Foundation та професорами американських університетів під патронатом Степана Ладжинського. Дійство проходило українською та англійською мовами.

– у Міжнародний день дарування книг, за підтримки та участі студентського профкому і студентського парламенту, в бібліотеці тривала акція «Подаруй книгу бібліотеці Академії». Традиції меценатства живуть і донині у стінах академії, адже ректор, проректор, завідувачі кафедр, викладачі, студенти, співробітники вишу взяли активну участь в Акції. Список дарувальників та фотозвіт розміщені на блозі.

Висока ефективність маркетингових комунікацій досягається завдяки використанню мультимедійних ресурсів. Перегляд фільмів, присвячених святам, знаменним датам, життю та творчості видатних людей; мультимедійні та відео-презентації; віртуальні виставки; використання звукових фонограм, художніх репродукцій, фотографій урізноманітнює соціокультурні заходи, робить їх більш насиченими, цікавими та пізнавальними.

Хоч книга залишилася основним джерелом інформації, відвідувачам пропонуються нові сучасні бібліотечно-інформаційні продукти і послуги. А саме:

- доступ до глобальних світових інформаційних ресурсів Відкритого доступу;
- тестові доступи до повнотекстових баз даних;
- доступ до електронного каталогу та інших ресурсів і віртуальних послуг для віддалених користувачів на блозі бібліотеки тощо.

Взагалі, створення в 2011 р. блога бібліотеки ВДНЗУ «УМСА» <http://www.biblumsa.blogspot.com/> значно розширило діапазон віртуальних послуг для потенційної читацької аудиторії та вплинуло на сприйняття бібліотеки як установи, що поєднує традиційні й інноваційні можливості інформування різних цільових груп користувачів, а статистичні дані відвідування сторінок блогу виявились переконливим доказом популярності бібліотеки.

Блог – це онлайн-обличчя бібліотеки ВДНЗУ «УМСА», головний комунікаційний канал, який активно розвивається і є повноцінним web-ресурсом популярним серед користувачів та презентує бібліотеку в Internet. Це засіб спілкування зі студентами, викладачами, колегами з інших бібліотек (комунікаційна функція).

Також він виконує інформаційно-довідкову функцію – тут розміщена вся інформація, яку хоче донести бібліотека до свого читача: розміщуються результати роботи всіх відділів бібліотеки, подаються графіки здачі та отриман-

ня книг, друкуються списки отриманої літератури, періодики тощо. Тут розміщено електронний каталог, БД власної генерації, тестові доступи до світових БД, фільми про бібліотеку, віртуальні виставки, сервісна послуга «Віртуальна довідка», бібліографічні покажчики, звіти про соціокультурну діяльність, діючі виставки, перелік послуг та багато іншого. Інформація оновлюється щоденно і тому є завжди актуальною [1].

Одна з найважливіших функцій блогу – маркетингова, використовується для просування послуг бібліотеки. Аналіз онлайн-активності відвідувачів нашого web-ресурсу переконливо свідчить про правильно обрану стратегію інтернет-маркетингу та високий рівень юзабіліті блогу.

У сучасному світі соцмережі є ключовими майданчиками для спілкування молоді. Задля налагодження комунікацій зі студентами бібліотека ВДНЗУ «УМСА» вже кілька років має сторінки в соціальних мережах та максимально використовує функціонал цих ресурсів. Швидко поширення новин, миттєве реагування на запитання, моніторинг навколо бібліотечних та навколо академічних сторінок, залучення нового контенту, взаємодія зі студентськими спілками, кафедрами, колегами з бібліотек і багато інших можливостей відкриває світ соціальних мереж для бібліотеки та служить їй найкращою рекламою.

Грамотне, обдумане і вміле використання в практичній діяльності бібліотеки ВДНЗУ «УМСА» всього комплексу інструментів та методів маркетингових стратегій, готовність співробітників до змін та співпраці, вміння справляти враження на аудиторію, активізація творчого мислення, цілеспрямованість і рішучість адміністрації бібліотеки сприяло створенню бажаного позитивного іміджу бібліотеки, підтвердженням чого є завжди переповнені читальні зали.

Список використаної літератури

1. Боровик О. Б. Бібліотека як флагман академії в інтернет-просторі [Електронний ресурс] / О. Б. Боровик, О. В. Бак // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : 2-а Наук.-практ. інтернет конф. (Харків, 24–31 жовт. 2016 р.). – Електрон. дан. – Харків, 2016. – Режим доступу: <http://bit.ly/2yaLuuM> (дата звернення: 01.08.2017). – Загол. з екрана.
2. Онищенко О. Бібліотека і «цифрове» покоління: нова ситуація – нові форми роботи / О. Онищенко // Бібл. вісн. – 2016. – № 5 (235). – С. 3–6.
3. Петушко Н. Е. Библиотечный маркетинг : учеб.-метод. пособ. / Н. Е. Петушко. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 116 с.
4. Резутіна Т. Ю. Іміджева політика бібліотеки ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія» [Електронний ресурс] : [віртуальна виставка] / Т. Ю. Резутіна // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі. – Електрон. дан. – Полтава, 2015. – Режим доступу: <http://bit.ly/2hfwCo3> (дата звернення: 01.08.2017). – Загол. з екрана.
5. Самохіна Ж. Маркетингові комунікації у бібліотечно-інформаційній діяльності / Ж. Самохіна // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 42. – С. 103–114.
6. Степанов В. К. Библиотека в системе цифровых коммуникаций: стратегия выживания / В. К. Степанов // Шк. б-ка. – 2012. – № 6/7. – С. 67–73.
7. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособ. Стандарт третьего поколения / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Шёнлебен. – СПб. : Питер, 2013. – 304 с.
8. Internet World Stats. 2017 [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. – 2017. – 10 July. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (дата звернення: 01.08.2017). – Загол. з екрана.

Надійшла 27.07.2017 р.

О. Б. Боровик,

директор библиотеки

Высшего государственного учебного заведения Украины

«Украинская медицинская стоматологическая академия»,

ул. Шевченка, 23, г. Полтава, 36011, Украина,

тел.: (05322) 2-17-33

email: borovik@umsa.edu.ua

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИБЛИОТЕКИ ВГУЗУ «УМСА»

Рассматриваются теоретические вопросы маркетингово-коммуникационной деятельности библиотек (цели, инструменты) и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в практической деятельности библиотеки ВГУЗУ «УМСА». Анализируется рекламная деятельность библиотеки (визуальная, внешняя, вербальная), культурно-просветительские мероприятия и PR-акции.

Ключевые слова: коммуникационные маркетинговые технологии, реклама библиотеки, имидж библиотеки, блог библиотеки ВГУЗУ «УМСА»

O. B. Borovyk,

Director of the library of

the State University of Ukraine

«Ukrainian medical stomatological Academy»,

23, Shevchenko St., Poltava, 36011, Ukraine,

tel.: (05322) 2 17 33

e-mail: borovik@umsa.edu.ua

MARKETING COMMUNICATION IN PRACTICAL ACTIVITY OF THE LIBRARY OF THE STATE UNIVERSITY OF UKRAINE «UKRANIAN MEDICAL STOMATOLOGICAL ACADEMY»

Summary

The global computer network Internet replaces the classical library model. The destiny of libraries depends largely on the production of carefully crafted and long-term survival strategies and the creation of a detailed crisis plan of the library in the new environment. To prove their importance to society, libraries must use the full range of modern communication marketing technologies. The main goal, which is implemented by means of marketing communications is the formation of a prestigious library image. The present day library has various tools of marketing communications: print, outdoor and online advertising, public relations, public events. The article describes the practical implementation of marketing communication activities in the library of the Higher State Educational Establishment «Ukrainian Medical

Stomatological Academy». Namely: wall painting, migrating literature cart, book exhibitions, posters and banners, social and cultural activities and main communication channel website of the library of the Academy – the library blog.

Key words: marketing communication technologies, library advertisement, library image, blog of the library of HSEEU «Ukrainian Medical Stomatological Academy»

References

- [1] Borovyk O. B., Bak O. V. Biblioteka yak flahman akademii v internet-prostori [Library as an academy leader in the Internet space]. *Biblioteky i suspilstvo: rukh u chasi ta prostori: II naukovo-praktychna internet konferentsiia* [Libraries and society: motion in time and space: II Scientific and practical internet conference]. Kharkiv, 2016. Available at: <http://bit.ly/2yaLuuM>.
- [2] Onyshchenko O. Biblioteka i «tsyfrove» pokolinnia: nova sytuatsiia – novi formy roboty [Library and «digital» generation: new situation – new forms of work]. *Biblioteknyi visnyk* [Library Journal]. 2016, no. 5 (235), pp. 3–6.
- [3] Petushko N. Ye. *Biblioteknyi marketing* [Library Marketing]. Minsk, 2010, 116 p.
- [4] Rezutina T. Yu. Imidzheva polityka biblioteky VDNZU «Ukrainska medychna stomatolohichna akademiia» [Image policy of the library of the HSEE of Ukraine «Ukrainian Medical Stomatological Academy»: presentation Image policy of the library of the HSEE of Ukraine «Ukrainian Medical Stomatological Academy»]. *Biblioteky i suspilstvo: rukh u chasi ta prostori* [Biblioteky i suspil'stvo: rukh u chasi ta prostori]. Poltava, 2015. Available at: <http://bit.ly/2hfwCo3>.
- [5] Samokhina Zh. Marketynhovi komunikatsii u bibliotekno-informatsiinii diialnosti [Marketing communication in library and information work]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho* [Scientific papers of Vernadsky National Library of Ukraine]. 2015, iss. 42, pp. 103–114.
- [6] Stepanov V. K. Biblioteka v sisteme tsifrovoykh komunikatsiy: strategiya vyzhivaniya [Library in the Digital Communications System: Survival Strategy]. *Shkolnaya biblioteka* [School library]. 2012, no. 6/7, pp. 67-73.
- [7] Yagodkina M. V., Ivanova A. P., Shenleben M. M. *Reklama v kommunikatsionnom protsesse* [Advertising in the communication process]. Sankt-Peterburg, 2013, 304 p.
- [8] Internet World Stats. 2017. 10 July. Available at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.