

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

РОСТОВЦЕВ СЕРГІЙ СЕРГІЙОВИЧ



УДК [024:025.5/6:303.1](043.5)

**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
В БІБЛІОТЕКАХ УКРАЇНИ**

27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано в Харківській державній академії культури,
Міністерство культури України

Науковий керівник доктор педагогічних наук, професор
Соляник Алла Анатоліївна,
Харківська державна академія культури,
завідувач кафедри документознавства
та книгознавства

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій,
старший науковий співробітник
Воскобойнікова-Гузєва Олена Вікторівна,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
завідувач кафедри бібліотекознавства
та інформології

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший науковий співробітник
Колеснікова Тетяна Олександрівна,
Дніпропетровський національний
університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна, директор
науково-технічної бібліотеки

Захист відбудеться 28 грудня 2016 р. о 15 год. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.807.02 в Харківській державній академії культури за адресою: 61057, м. Харків, Бурсацькій узвіз, 4.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Харківської державної академії культури за адресою: 61057, м. Харків, Бурсацькій узвіз, 4.

Автореферат розіслано 26 листопада 2016 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Г. Г. Асєєв

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В умовах глобалізації суспільства, інтенсивної інформатизації бібліотек та їх адаптації до умов ринкової економіки актуальність проблем опанування ними теорії і практики інтернет-маркетингу є незаперечною. Нині більшість веб-сайтів вітчизняних бібліотек виконують переважно інформаційно-презентаційні функції і недостатньо реалізують можливості інтернет-комунікацій для просування інформаційних продуктів та послуг до цільової аудиторії. Запорукою ефективності та конкурентоспроможності онлайн-діяльності бібліотеки як суб'єкта інформаційного ринку є комплексне використання необхідних онлайн-інструментів у межах обраної стратегії, що забезпечується системним застосуванням інтернет-маркетингу в усіх напрямках бібліотечно-інформаційної діяльності.

Водночас, потужний потенціал інтернет-маркетингу вітчизняні бібліотеки опановують вкрай повільно й епізодично, незадіяними залишаються значні обсяги інформації щодо задоволеності користувачів рівнем бібліотечно-інформаційного обслуговування. Це дозволяє констатувати наявність проблемної ситуації, яка полягає в суперечності між реальним підвищенням попиту користувачів на дистантні електронні бібліотечні продукти й послуги та несформованістю ефективної системи інтернет-маркетингу, яка забезпечує їх якісну реалізацію; об'єктивною потребою вітчизняних бібліотек в організації продуктивної онлайн-діяльності і нерозробленістю концептуальних засад стосовно її реалізації.

Грунтовний аналіз фахових публікацій свідчить, що важливі аспекти означеної проблеми ще не набули комплексного та глибокого вивчення. Це є додатковим свідченням актуальності теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження пов'язане з реалізацією Конституції України, законів України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про інформацію», «Про Національну програму інформатизації», «Державної цільової національно-культурної програми створення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека – XXI», «Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року «Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України», інших програмних документів українського уряду.

Дисертаційне дослідження розроблялося в межах комплексної науково-дослідницької теми Харківської державної академії культури

«Документально-комунікаційні структури суспільства: інноваційні стратегії розвитку» (Державний реєстраційний номер 0109U000512), що здійснюється факультетом соціальних комунікацій.

Мета дисертаційного дослідження — розробка теоретико-методичних засад формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України.

Реалізація мети дослідження потребує вирішення таких **завдань**:

- дослідити еволюцію наукових поглядів у сфері бібліотечного маркетингу;
- обґрунтувати теоретичну базу та методологічний інструментарій дослідження;
- уточнити сутнісні ознаки та зміст ключових понять предметної сфери інтернет-маркетингу;
- узагальнити зарубіжний досвід упровадження інтернет-маркетингу в бібліотечно-інформаційних закладах;
- визначити сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу у вітчизняних бібліотеках;
- розробити концептуальну модель реалізації системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України.

Об'єкт дослідження — бібліотечний інтернет-маркетинг.

Предмет дослідження — концептуальні засади формування системи інтернет-маркетингу бібліотек України.

Методи дослідження. Методологічними засадами дисертаційного дослідження є соціокомунікативний, системно-діяльнісний, інформаційний підходи, що вможливило науково осмислити й обґрунтувати сутність, завдання, структуру та функції системи бібліотечного інтернет-маркетингу, визначити інструментарій її запровадження та підвищення ефективності функціонування.

На різних етапах дослідження використовувалися загальнонаукові і спеціальні методи: джерелознавчий пошук та аналіз профільних публікацій — для визначення стану розробленості наукової проблеми; бібліо- та вебметричний аналіз — для виявлення особливостей проблемно-тематичної структури потоку профільних статей, опублікованих в англомовних бібліотекознавчих журналах; контент-аналіз — для з'ясування особливостей змістовного наповнення веб-сайтів бібліотек, термінологічний — для уточнення поняттєвого апарату предметної сфери; компаративний — для порівняння сучасного стану впровадження інтернет-маркетингу в зарубіжних та вітчизняних бібліотечно-інформаційних закладах; метод моделювання — для розроблення концептуальної моделі реалізації системи інтернет-маркетингу в бібліоте-

ках України; історико-генетичний метод — для визначення основних етапів розвитку інтернет-маркетингу.

Теоретичну базу дослідження склали фундаментальні положення теорії соціальних комунікацій, розроблені в працях В. Ільганаєвої, А. Соколова; базові положення теорії бібліотечного обслуговування, викладені в дослідженнях О. Воскобойнікової-Гузєвої, І. Давидової, М. Дворкіної, Н. Кушнарєнко, А. Соляник, Ю. Столярова та ін. Науковому обґрунтуванню необхідності запровадження вітчизняними бібліотеками ефективної системи інтернет-маркетингу як невід'ємної складової онлайн-діяльності бібліотек сприяли ідеї таких фахівців, як А. Вітушко, О. Грогуль, Г. Кір'янова, В. Клюєв, Т. Колеснікова, Є. Кулик, К. Кунц, О. Мар'їна, С. Назаровець, Д. Солов'яненко, А. Струнгар, О. Ястребова та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації *вперше*:

- доведено необхідність підвищення ефективності функціонування вітчизняних бібліотек в умовах інформаційного ринку через системну реалізацію ними концепції інтернет-маркетингу, що базується на взаємозв'язку стратегічно-цільового й інструментального компонентів;

- науково обґрунтовано, що реалізація системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України має базуватися на комплексній взаємодії найрезультативніших інструментів комунікації як для забезпечення сталого двостороннього зв'язку з користувачами, так і для підвищення ефективності просування в мережі якісних інформаційних продуктів та послуг;

- запропоновано комплекс методик та інструментів, спрямованих на забезпечення безперервного багатоканального зворотного зв'язку бібліотек із віддаленими користувачами щодо з'ясування ступеня їх задоволеності рівнем бібліотечно-інформаційного сервісу, підвищення конкурентоспроможності бібліотеки як суб'єкта інформаційного ринку;

- з'ясовано рівень розвинутої складових інтернет-маркетингу в практиці роботи зарубіжних бібліотек;

удосконалено:

- терміносистему предметної сфери інтернет-маркетингу на основі уточнення сутності та специфічних властивостей його базових складових;

- уявлення про необхідність комплексного застосування бібліотеками інструментів просування інформаційних продуктів та послуг: SEO-просування, маркетинг у соціальних мережах, контекстна реклама, email-маркетинг, вірусний маркетинг;

набули подальшого розвитку:

- методики застосування бібліотеками показників та інструментів веб-аналітики щодо постійного відстеження стану використання бібліотечних інтернет-ресурсів;

- напрями й етапи реалізації стратегічно-цільового та інструментального компонентів як системних складових концептуальної моделі інтернет-маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що його положення та висновки спрямовані на практичне впровадження системи інтернет-маркетингу в закладах бібліотечно-інформаційної сфери, що дозволить набути якісно нового рівня інформаційного обслуговування користувачів. Результати дослідження можна використовувати в навчальному процесі профільних ВНЗ, у системі перепідготовки та підвищення кваліфікації бібліотечних кадрів.

Окремі наукові результати дисертаційного дослідження використано і реалізовано в навчальному процесі Харківської державної академії культури в процесі підготовки фахівців освітнього напрямку «Медіа-комунікації», а також бібліотечно-інформаційних фахівців — для вдосконалення змісту навчальних дисциплін «Книжковий менеджмент і маркетинг», «Інформаційний менеджмент і маркетинг», «Обслуговування в бібліотеці», «Управління інноваціями в бібліотеках» та ін., про що свідчить акт про впровадження.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження виконано самостійно, наукові результати та висновки одержані дисертантом особисто. Всі публікації за темою дисертаційного дослідження є одноосібними.

Апробація результатів дисертації. Головні висновки дослідження оприлюднено на міжнародних, усеукраїнських і регіональних наукових конференціях: «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 2014, 2015, 2016), VI Львівський бібліотечний форум «Бібліотека — стратегія розвитку» (Львів, 2015), «Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі» (Харків, 2015), «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (Харків, 2015), «Книга в інформаційному обществe» (Москва, 2014), «Библиотечное дело-2015: Документно-информационные коммуникации и библиотеки в пространстве культуры, образования, науки» (Москва, 2015), «Этюды культуры» (Томск, 2014, 2015).

Публікації. Головні теоретичні положення і результати дисертації викладено в 16 публікаціях. Серед них 8 статей: 5 — у наукових фахо-

вих виданнях України, 3 — у зарубіжних наукових виданнях, що індексуються в міжнародних наукометричних базах даних; 8 — тези доповідей на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях.

Структура й обсяг дисертації. Структура дисертації зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота містить вступ, три розділи, висновки, три додатки та список використаних джерел з 238 найменувань (на 28 сторінках). Текст дисертації проілюстровано 13 рисунками. Загальний обсяг дисертації 230 сторінок, основний текст викладено на 169 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету і завдання, визначено його об'єкт і предмет, наведено дані про зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Охарактеризовано методи дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, наведено відомості про апробацію та впровадження результатів дисертації, публікації автора.

У **першому розділі «Теоретико-методичні засади дослідження бібліотечного інтернет-маркетингу»**, який складається з двох підрозділів, визначено стан наукової розробки проблеми, теоретичну базу та методи дослідження, охарактеризовано значущі вітчизняні здобутки, присвячені питанням бібліотечного інтернет-маркетингу.

Науково осмислити сутність і виробничий потенціал інтернет-маркетингової діяльності в бібліотеках України вможливили наукові розробки таких бібліотекознавців: В. Ключев, О. Ястребова, І. Давидова, В. Ільганаєва, І. Сусллова та ін., дослідження котрих сприяли запровадженню принципів традиційного маркетингу в практику роботи вітчизняних бібліотек.

На основі ґрунтового аналізу публікацій сучасних бібліотекознавців з'ясовано, що проблема формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України не була предметом самостійного дисертаційного дослідження. Окремі її аспекти, зокрема аналіз напрямів онлайндіяльності вітчизняних бібліотек, застосування інструментів веб-аналітики з метою відстеження показників їх роботи, побудова каналів інтернет-комунікації для просування бібліотечних продуктів та послуг, набули висвітлення в працях О. Мар'їної, А. Струнгара, Д. Солов'яненка, О. Грогуль, С. Назаровця, П. Сохан, Н. Іларіонової, Ю. Кобітович, З. Романухи, А. Вітушко, С. Головахи та інших фахівців.

Розробленню теоретичних засад формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України сприяло застосування методології

соціокомунікативного, системно-діяльнісного й інформаційного підходів. Визначено, що з позицій соціокомунікативного підходу інтернет-маркетингова діяльність бібліотек базується на трьох фундаментальних засадах: 1) визнанні комунікаційної сутності взаємодії «бібліотека — користувач»; 2) необхідності забезпечення ефективного зворотного зв'язку із користувачами з метою дослідження їх потреб та визначення рівня задоволеності запропонованими інформаційними продуктами та послугами; 3) реалізації комунікаційних процесів, спрямованих на просування бібліотечної діяльності в онлайн-середовищі. Залучення дослідницького потенціалу інформаційного підходу вможливило виявити найефективніші для формування системи інтернет-маркетингу канали комунікаційної взаємодії. З'ясовано, що важливою складовою інтернет-маркетингу є забезпечення багатоканального та взаємодоповнюючого моніторингу бібліотекою інформації щодо потреб цільової аудиторії: за результатами використання інструментів веб-аналітики, проведення опитувань постійних користувачів стосовно рівня їх задоволеності якістю інформаційних продуктів та послуг.

Застосування системно-діяльнісного підходу і методу моделювання дозволило розробити комплексну модель бібліотечного інтернет-маркетингу як взаємодоповнюючу єдність стратегічно-цільового й інструментального компонентів. Відповідно до постулатів системного підходу, інтернет-маркетингову діяльність бібліотеки розглянуто як єдине ціле з узгодженим функціонуванням взаємопов'язаних елементів, які забезпечують надійність та результативність формування довгострокових відносин із користувачами, моніторинг постійного ускладнення їхніх інформаційних потреб та сервісних очікувань з метою оперативного задоволення.

У другому розділі «Сучасний стан та тенденції розвитку бібліотечного інтернет-маркетингу», який складається з двох підрозділів, розглянуто досвід застосування інтернет-маркетингу зарубіжними бібліотеками; охарактеризовано динаміку розвитку онлайн-діяльності бібліотек України у 2014–2016 рр.; визначено резерви вдосконалення онлайн-діяльності вітчизняних бібліотек.

З метою визначення найефективніших механізмів і моделей запровадження інтернет-маркетингового інструментарію, запозичення досвіду щодо позиціонування на онлайн-ринку інформаційних продуктів та послуг вивчено інновації зарубіжних бібліотек: на основі контент-аналізу тематичної структури потоку статей з 50 назв англомовних бібліотекознавчих журналів, які містять публікації з інтернет-маркетингу, констатовано, що з 2010 по 2015 рр. кількість профільних статей збіль-

шилася вдвічі і становила 8% загального обсягу потоку, що підтверджує посилення інтересу зарубіжних бібліотекознавців до теорії й технології запровадження системних елементів інтернет-маркетингу. Відбір періодичних видань відбувався на основі результатів пошуку за предметною категорією «Library and Information Sciences» (Бібліотекознавство та інформаційні науки) на інтернет-порталі SCImago Journal & Country Rank. Зазначений ресурс ранжує журнали за показниками їх цитування, що базуються на технології авторитетної міжнародної наукометричної бази даних Scopus.

За результатами аналізу особливостей тематичної структури потоку понад 19000 зарубіжних статей виявлено 767 профільних публікацій, присвячених дослідженню базових складових інтернет-маркетингу, співвідношення ступеня висвітлення яких ілюструє рис. 1.

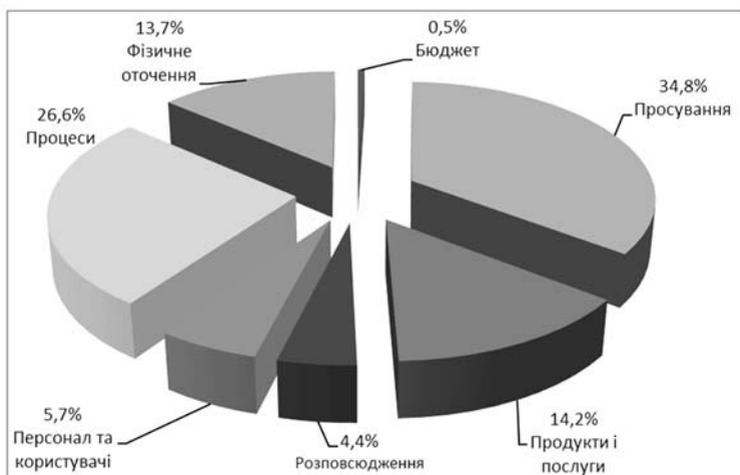


Рис. 1. Особливості тематичної структури потоку статей у зарубіжних наукових журналах щодо системних складових інтернет-маркетингу

Доведено, що в практиці роботи зарубіжних бібліотек порівняно із вітчизняним досвідом спостерігається більша диверсифікація використовуваних інструментів та технологій інтернет-маркетингу. У контексті запровадження найперспективнішими в діяльності бібліотек України є: теггінг, відеоконтент та подкасти, хмарні обчислення, мобільні послуги, багатоаспектний пошук за різними видами контенту. Незважаючи на брак комплексних досліджень, присвячених системному застосуванню

інтернет-маркетингу в діяльності зарубіжних бібліотек, виявлено окремі публікації, в яких обґрунтовано необхідність комплексного використання певних маркетингових інструментів, що сприяють посиленню зв'язків у системі «веб-сайт бібліотеки — соціальні мережі».

Аналіз динаміки розвитку онлайн-діяльності бібліотек України здійснювався у 2014–2016 рр. на основі моніторингу веб-сайтів 105 українських бібліотек щодо показників запровадження ними окремих елементів інтернет-маркетингу. Результати дослідження свідчать про поступове розширення бібліотеками асортименту інформаційних продуктів та послуг, орієнтованість діяльності на користувача, збільшення онлайн-присутності в соціальних мережах, підтримку функціонування широкого спектра каналів комунікації. Серед певних досягнень вітчизняних бібліотек варто відзначити поширення на зовнішньому ринку таких онлайн-послуг як дистанційний запис до бібліотеки, дистанційне замовлення та бронювання видань, тематичний пошук та оформлення бібліографічних списків літератури з теми, класифікація наукових і навчальних праць за УДК, персоналізація віртуального довідково-бібліографічного обслуговування.

За результатами контент-аналізу бібліотечних веб-сайтів визначено ключові проблеми, вирішення яких можливе лише за умов системної реалізації інтернет-маркетингового інструментарію: понад 38% проаналізованих веб-сайтів вітчизняних бібліотек виконують лише інформаційно-презентаційні функції і не відповідають сучасним вимогам щодо технічної реалізації, дизайну та зручності використання; 47,8 % сайтів характеризуються стандартним дизайном, виконані переважно в одній кольоровій гамі, всі елементи сайту відображаються коректно, проте непродумане дизайнерське оформлення веб-інтерфейсу суттєво знижує ефективність сприйняття контенту сайту користувачем, що негативно впливає на просування бренду бібліотеки; хоча понад 60% бібліотек заявили про присутність у соціальних медіа, їх активність серед аудиторії бібліотечних профілей залишається на достатньо низькому рівні — лише 15,5 % часто відвідуваних сторінок спостерігається у «Facebook» та 7,7 % — «Вконтакті». Виявлено, що тільки 11 % веб-сайтів бібліотек України мають повний набір елементів, необхідних для системної реалізації інтернет-маркетингу. Більшість бібліотек мають подолати фрагментарність і стохастичність в організації інтернет-маркетингової діяльності, залучаючи дедалі більшу кількість інтернет-користувачів до надійного і комфортного інтерактивного бібліотечного простору.

З метою визначення резервів удосконалення онлайн-діяльності вітчизняних бібліотек здійснено порівняльний аналіз показників функціонування веб-сайтів провідних національних бібліотек Європи. Той факт, що Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) у загальному рейтингу серед 28 національних європейських бібліотек посідає залежно від обраного аналітичного інструменту 11–13 місце, свідчить про її правильно розроблену маркетингову стратегію й достатню високу конкурентоспроможність на глобальному інформаційному ринку. Разом з тим на основі порівняльного аналізу функціонування веб-сайта НБУВ із трьома найрейтинговішими бібліотеками світу виявлено такі проблеми: відставання бібліотеки України від фаворитів за кількістю відвідувачів веб-сайта; недостатня увага до ефективних засобів просування власного бренда, зокрема email-маркетингу; низький рівень реалізації сучасних техніко-технологічних інновацій тощо. Оскільки показник національного трафіку становить майже 80%, доцільно розширити географію користувачів через виведення на ринок адаптованих до іншомовних відвідувачів інформаційних продуктів та послуг, що дозволить, з одного боку, збільшити трафік, а з іншого — поліпшити імідж країни в глобальному комунікаційному просторі. Такі показники як середній час, проведений користувачем на сайті, перегляд сторінок за день, рейтинг відмов свідчать про необхідність аналізу й оптимізації контент-політики бібліотеки, функціональності та зручності її веб-інтерфейсу. Незважаючи на певні недоліки, онлайн-діяльність НБУВ можна вважати еталонною серед вітчизняних бібліотек.

Розроблені й апробовані в процесі дисертаційного дослідження критерії оцінки ефективності онлайн-діяльності бібліотеки, зокрема показники пошукової оптимізації сайта (джерела трафіку, рівень національного трафіку, кількість сторінок та доменів, що посилаються на веб-ресурс, зворотні посилання), технічні характеристики сайтів (кількість проіндексованих сторінок, наявність тегів, швидкість завантаження сайта, наявність помилки 404, оперативність доступу з комп'ютерів / мобільних пристроях), показники юзабіліті (середній час на сайті, кількість переглянутих сторінок, рейтинг відмов, застосування мобільних додатків), активність у соціальних мережах (кількість учасників групи, частота оновлення контенту, кількість уподобань, репостів тощо), можуть використовувати вітчизняні бібліотечно-інформаційні установи для запровадження комплексу інтернет-маркетингу та визначення ступеня його результативності. У поєднанні із внутрішніми інструментами веб-аналітики означені критерії є надійною базою для прийняття керівництвом бібліотеки обґрунтованих управлінських рішень.

У третьому розділі «**Концептуальні засади формування та розвитку системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України**», який складається з двох підрозділів, запропоновано інноваційну модель системного запровадження бібліотечного інтернет-маркетингу; охарактеризовано напрями вдосконалення маркетингових інтернет-комунікацій.

Доведено, що запорукою ефективного функціонування бібліотеки в онлайн-середовищі й максимально якісного задоволення інформаційних потреб користувачів є формування системи інтернет-маркетингу. Запропонована інноваційна модель системної реалізації інтернет-маркетингу, основними компонентами якої є стратегічно-цільовий та інструментальний, ілюструє найважливіші складові онлайн-діяльності бібліотеки та зв'язки між ними (рис. 2).

Загальна мета стратегічно-цільового компонента — це здійснення заходів, спрямованих на планування інтернет-маркетингової діяльності бібліотеки і розробку базової онлайн-стратегії. Найважливішим етапом реалізації системної інтернет-маркетингової діяльності бібліотек, яка є складовою стратегічно-цільового компонента і слугує основою всього комплексу подальших заходів, є формування цілей і завдань діяльності бібліотеки в онлайн-середовищі, результати досягнення яких можна виміряти в кількісному вираженні. На базі сформованих цілей здійснюється сегментація цільової аудиторії, що передбачає виявлення соціальних характеристик, потреб та бар'єрів, які впливають на поведінку користувача, та визначення базових умов роботи із кожним окремим сегментом. На основі критеріїв оцінки ефективності онлайн-діяльності бібліотек з'ясовується рейтинг конкурентів (як комерційних, так і некомерційних), їхніх маркетингових стратегій, продуктового асортименту, каналів комунікаційної взаємодії із споживачем. Відповідно до існуючої ситуації на онлайн-ринку інформаційних продуктів і послуг здійснюються заходи щодо позиціонування — процес формування позитивного іміджу конкретної бібліотеки в уяві цільової аудиторії, якому передують аналіз сильних сторін і вибір ознак, за якими відбуватиметься позиціонування. Після аналітичного опрацювання інформації, отриманої в результаті попередньо проведених досліджень, розробляється маркетингова стратегія онлайн-діяльності бібліотеки, яка визначає основні напрями її діяльності, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

Сполучною ланкою між стратегічно-цільовим та інструментальним компонентами є веб-аналітика, яка забезпечує збір і структурування інформації щодо функціонування конкретних інструментів та загальних тенденцій мережевого позиціонування бібліотеки. Моніторинг цієї інформації є важливою умовою постійної оптимізації бібліотечної

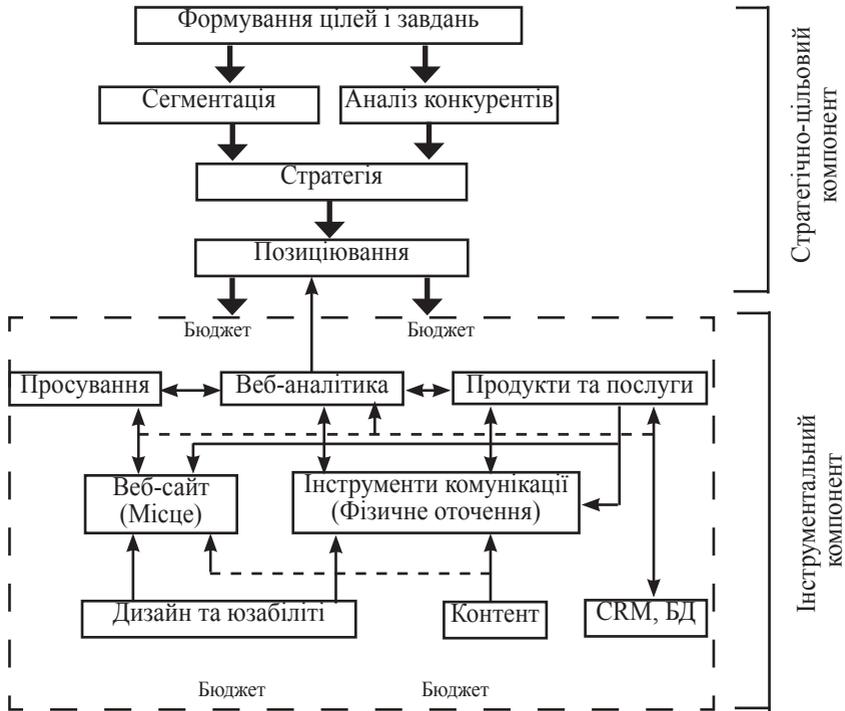


Рис. 2. Інноваційна модель системної реалізації інтернет-маркетингу

онлайн-діяльності та корегування загальної стратегії її розвитку. Системні елементи «Місце» та «Фізичне оточення» уособлюють веб-сайт та комунікаційні інструменти, з якими взаємодіє користувач в онлайн-середовищі. При цьому на ступінь задоволеності користувачів щодо їх застосування безпосередньо впливають юзабіліті та контент. Методологія дослідження юзабіліті передбачає моделювання сценаріїв комунікаційної взаємодії користувачів із сайтом та їх оцінки фокус-групами, а також технічного методу — А/В або спліт-тестування. Планування контенту — важлива складова генеральної стратегії бібліотеки — залежить від цілей її розвитку та інформаційних потреб користувачів. Сервісна політика (системний елемент «Продукти та послуги») спрямована на розробку нових та модернізацію існуючих онлайн-продуктів та послуг з метою найповнішого задоволення інформаційних потреб користувачів. Важливим елементом системи інтернет-маркетингу, який безпосе-

редньо впливає на ефективність надання онлайн-послуг, є створення баз даних користувачів, запровадження автоматизованого управління та персоналізації обслуговування. Метою реалізації системного елементу «Просування» є зростання рейтингу бібліотеки на інформаційному ринку; виведення на ринок нових продуктів та послуг; збільшення їх упізнаваності; залучення нових користувачів. «Бюджет» як складова інструментального компонента бібліотечного інтернет-маркетингу спрямована на належне фінансове забезпечення результативної та конкурентоспроможної онлайн-діяльності бібліотеки.

Розглянуто підсистему комунікаційного забезпечення інтернет-маркетингової діяльності бібліотеки, яка характеризується багаторівневістю та багатовекторністю, забезпечуючи можливість комунікантам та реципієнтам у режимі реального часу одночасно звертатися до всіх суб'єктів комунікаційної взаємодії. Системно задіяні інструменти комунікації формують стале інформаційне середовище, у результаті чого взаємодія може відбуватися між усіма його суб'єктами, а створювач або передавач інформації одночасно може бути її споживачем.

Складові комунікаційної підсистеми інтернет-маркетингової діяльності бібліотек та можливі взаємозв'язки між ними наведено на рис. 3.

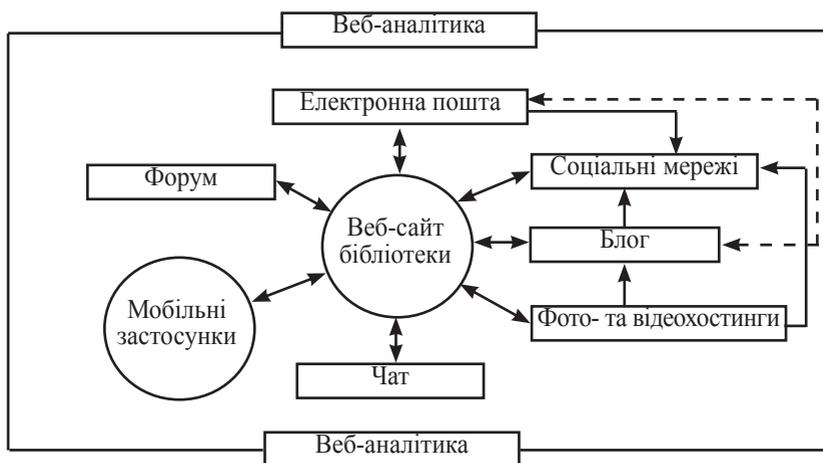


Рис. 3. Модель комплексного застосування інструментів веб-комунікації

Доведено, що основою ефективної комунікації з користувачем є саме комплексне використання існуючих інструментів, які, за умов забезпечення максимальної диверсифікації, сприятимуть безперешкодному доступу користувача до бібліотечного середовища із будь-якої точки віртуального перебування. При цьому важливо сформувати комфортну систему навігації між існуючими комунікаційними каналами, що надасть змоги користувачеві легко орієнтуватися в бібліотечних онлайн-ресурсах, підвищуючи ефективність їх використання. У разі системного застосування комунікаційних інструментів виникає синергетичний ефект, який дозволяє стимулювати активність користувачів поданням інформаційних повідомлень у різних джерелах.

Реалізація політики просування, яка є одним із ключових елементів системи інтернет-маркетингу, здійснюється на основі комплексного використання найсучасніших каналів комунікації. Бібліотека має забезпечити постійний зворотний зв'язок з користувачами, спрямований на їх оперативне та комфортне онлайн-інформування про діяльність бібліотеки, асортимент існуючих продуктів та послуг, їх безперешкодне надання через будь-який канал комунікації.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження досягнуто його мету, вирішено всі поставлені завдання, що дозволило дійти основних наукових висновків.

1. В умовах посилення інтеграційних процесів соціокомунікаційної взаємодії, глобалізації та інформатизації суспільства набуває актуальності вихід вітчизняних бібліотек на онлайн-ринок з метою підвищення їх конкурентоспроможності, поліпшення якості й розширення асортименту інформаційних продуктів та послуг. Запорукою ефективної реалізації онлайн-діяльності бібліотеки є формування системи інтернет-маркетингу, яка, орієнтуючись на потреби цільової аудиторії, забезпечує комплекс методів та інструментів, спрямованих на вивчення ринку, попиту користувачів, краще позиціонування бібліотечної продукції та конкурентоспроможність в інтернет-середовищі.

Своєчасність вивчення проблеми формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України зумовлена й тим, що теоретично і практично вона є недостатньо розробленою, ще не була предметом самостійного і комплексного дисертаційного дослідження.

2. Застосування методології соціокомунікативного, системно-діяльнісного та інформаційного підходів у комплексі із такими методами як термінологічний, історико-генетичний, компаративний, моделювання та контент-аналіз дозволили запобігти фрагментарності й описовості

наукової розробки проблеми, надати цілісне уявлення про сутність, напрями та можливості системного використання інтернет-маркетингу в онлайн-діяльності бібліотек.

Однією з основних умов створення ефективної системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України є забезпечення безперервного багатоканального зворотного зв'язку із користувачами щодо з'ясування рівня задоволеності бібліотечним сервісом та ефективності просування інформаційних продуктів і послуг, а також долучення показників та інструментів веб-аналітики з метою постійного відстеження стану використання бібліотечних інтернет-ресурсів.

3. Термін «інтернет-маркетинг» ще не має загальноприйнятого визначення в поняттєвому апараті сучасного бібліотекознавства, оскільки означений напрям діяльності бібліотек перебуває на стадії інтенсивного розвитку і не набув цілісного теоретичного осмислення. У публікаціях зарубіжних і вітчизняних бібліотекознавців як синоніми використовуються терміни «інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «онлайн-маркетинг», проте у ґрунтовних теоретичних працях і в практичній діяльності превалює перший варіант. Змістовна різноманітність існуючих нині визначень поняття «інтернет-маркетинг» уможливорює виокремити чотири основні підходи щодо розуміння його сутності:

- інтернет-маркетинг як практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в інтернет-середовищі (комплекс маркетингу: продукт, ціна, місце та просування);
- інтернет-маркетинг як сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу веб-сайта бібліотеки, збільшення його відвідуваності і, як результат, залучення нових користувачів;
- інтернет-маркетинг як теорія та методологія організації маркетингової діяльності в інтернет-середовищі;
- інтернет-маркетинг як комунікаційний канал для просування інформаційних продуктів та послуг на ринок.

Узагальнюючи всі існуючі підходи, сучасна бібліотека має розглядати інтернет-маркетинг як теорію та практику використання всіх можливостей та інструментів маркетингу в інтернет-середовищі з метою формування потужної клієнтської бази, пошуку та задоволення потреб існуючих і потенційних користувачів.

4. Теоретичному обґрунтуванню питань застосування традиційного маркетингу в бібліотечно-інформаційних установах сприяли наукові доробки відомих бібліотекознавців: В. Ключєва, О. Ястребової, І. Давидової, І. Суислової та ін. Наукові концепції, викладені в їхніх працях, висвітлюють різні аспекти бібліотечного маркетингу, зокрема інстру-

ментарій реалізації продуктової політики, можливості використання комунікаційних каналів, складові та напрями застосування комплексу маркетингу тощо.

Важливе значення для розвитку теоретичних і методичних засад інтернет-маркетингу мали праці фахівців управлінської спрямованості — В. Холмогорова, Ф. Віріна, Є. Петрика, І. Успенського, І. Литовченко. Окремі аспекти інтернет-маркетингової діяльності, зокрема — аналіз діяльності веб-сайтів бібліотек, створення та надання електронних продуктів і послуг, застосування ефективних комунікаційних каналів (соціальні мережі, блоги) тощо, досліджували бібліотекознавці: Д. Солов'яненко, О. Грогуль, С. Назаровець, П. Сохан, Н. Іларіонова, Ю. Кобітович, З. Романуха, А. Вітушко, С. Головаха, І. Перенесієнко, М. Самсонова, Л. Чуприна, Г. Булахова, О. Мартинюк, І. Новаковський, К. Самохотіна та ін. Значний фаховий інтерес становлять наукові дослідження О. Мар'їної та А. Струнгара, присвячені застосуванню інструментів веб-аналітики з метою відстеження показників діяльності бібліотек. Водночас аналіз публікацій вітчизняних бібліотекознавців, в яких висвітлено певні аспекти інтернет-маркетингу, свідчить про фрагментарність досліджень та нерозробленість теоретичних засад щодо системної організації означеного напрямку бібліотечної діяльності.

5. Зарубіжний досвід впровадження інтернет-маркетингу з метою виявлення і запозичення найкращих бібліотечних практик вивчався на основі контент-аналізу потоку профільних статей в англomовних бібліотекознавчих журналах. У період з 2010 по 2015 рр. спостерігається подвоєння обсягу потоку статей, присвячених проблемам упровадження інтернет-маркетингу в бібліотечну онлайн-діяльність, що свідчить про посилення інтересу науковців до зазначеної проблематики. Особливості тематичної структури потоку статей вказують на ступінь розробленості найактуальніших аспектів досліджуваної проблеми: методи й інструменти просування бібліотеками інформаційних продуктів та послуг в онлайн середовищі — 34,8% профільних публікацій (267 статей); технологічні процеси реалізації інтернет-маркетингу — 26,6% (204 статті); асортимент веб-продуктів і послуг зарубіжних бібліотек — 14,2% (109 статей); фізичне оточення бібліотечного веб-простору — 13,7% (105 статей); взаємодія бібліотечного персоналу і користувачів — 5,7% (44 статті); канали поширення інформаційних продуктів та послуг — 4,4% (34 статті); джерела поповнення бюджету бібліотек для впровадження технологій інтернет-маркетингу — 0,5% (4 статті). Таким чином, порівняно із вітчизняним досвідом у практиці роботи зарубіжних бібліотек застосовується значно ширший спектр маркетингових інструментів і технологій.

6. Дослідження рівня розвинутості системних елементів інтернет-маркетингу в практиці роботи бібліотек України, що здійснювалося протягом 2014–2016 рр. на основі аналізу 105 веб-сайтів бібліотек різних типів та видів, дозволило констатувати: лише 11% бібліотек України мають необхідні складові для ефективної організації маркетингової діяльності в мережі. Еталонною серед вітчизняних бібліотек можна вважати маркетингову онлайн-стратегію Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Переважна більшість веб-сайтів вітчизняних бібліотек залишається на достатньо низькому рівні дизайнерського та техніко-технологічного виконання; наявність бібліотек у соціальних мережах не є запорукою їх успішної комунікаційної взаємодії з користувачем — більшість онлайн-спільнот у соціальних медіа характеризуються низькою активністю; недостатній рівень повноцінної реалізації бібліотеками e-mail-маркетингу тощо. До найперспективніших з точки зору запровадження в діяльність вітчизняних бібліотек інструментів інтернет-маркетингу належать: теггінг, відеоконтент та подкасти, хмарні обчислення, мобільні послуги, багатоаспектний пошук за різними видами контенту.

7. Запропонована дисертантом концептуальна модель реалізації системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України охоплює всі основні етапи онлайн-діяльності і складається з двох базових компонентів: стратегічно-цільового (визначення сутності онлайн-діяльності бібліотек і потреб цільової аудиторії) та інструментального (комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу). Стратегічно-цільовий компонент системи інтернет-маркетингу передбачає планування діяльності бібліотеки в інтернет-середовищі, кінцевою метою якого є формування загальної онлайн-стратегії установи. Реалізація цього компонента має такі етапи: формування конкретних цілей і завдань діяльності, сегментування цільової аудиторії, аналіз конкурентів, позиціонування бібліотеки на інформаційному ринку. Підсумковим етапом проведених заходів є формування стратегії з подальшим визначенням основного вектора розвитку бібліотеки і необхідного комплексу маркетингових онлайн-інструментів для досягнення поставлених цілей і завдань. Реалізація інструментального компонента передбачає комплексне застосування бібліотекою таких складових інтернет-маркетингу: місце; фізичне оточення; юзабіліті; контент; продукти та послуги; просування; використання можливостей веб-аналітики для встановлення постійного зворотного зв'язку з користувачами та бюджет.

8. Окремою складовою системи інтернет-маркетингу є сукупність розвинутих каналів комунікації, які стимулюють і супроводжують ко-

ристувача від моменту першого ознайомлення із бібліотекою до якісного сервісного обслуговування, яке передбачає повторні звернення та рекомендації ресурсів і послуг бібліотеки іншим користувачам. До інструментів реалізації сталої комунікаційної взаємодії належать: веб-сайт, електронна пошта, система обміну миттєвими повідомленнями, соціальні мережі, блоги, форуми, відеохостинги, мобільні застосунки. Комплексне використання цих інструментів, утворюючи синергетичний ефект, підвищує ефективність системних зв'язків бібліотеки з користувачами, сприяє просуванню інформаційних продуктів та послуг, поліпшенню іміджу бібліотеки як суб'єкта інформаційного ринку. Політика просування, як один із ключових елементів системи інтернет-маркетингу, передбачає такі методи просування: SEO-просування, маркетинг у соціальних мережах, контекстна реклама, e-mail-маркетинг, вірусний маркетинг. Ефективність просування досягається завдяки чіткому дотриманню сформульованої онлайн-стратегії бібліотеки, основаної на результатах сегментування цільової аудиторії, аналізові конкурентів та інформаційного ринку загалом. Відповідно до отриманих даних, а також на основі моделювання можливих сценаріїв поведінки користувачів приймається рішення стосовно того, які методи та канали і в якому поєднанні долучатимуться до роботи з кожним окремим сегментом цільової аудиторії.

Проведене дослідження не вичерпує повністю проблеми розроблення концептуальних засад формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України. Перспективними напрямками подальших розвідок є: налагодження корпоративної взаємодії бібліотек у рамках системної діяльності; удосконалення технологій збору аналітичних даних щодо функціонування бібліотеки в онлайн-середовищі, рівень задоволеності населення якістю бібліотечних онлайн-продуктів та послуг; дослідження нових моделей комплексного використання методів просування та каналів комунікації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях

1. Ростовцев С. С. Комунікаційна складова інтернет-маркетингу в бібліотечно-інформаційній сфері / С. С. Ростовцев // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — Вип. 45. — Харків, 2014. — С. 189–195.
2. Ростовцев С. С. Особливості застосування комплексу інтернет-маркетингу в організації обслуговування користувачів бібліотек / С. С. Ростовцев // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. — 2014. — №3(19). — С. 130–135.

3. Ростовцев С. С. Закордонний досвід інтернет-маркетингової діяльності бібліотек / С. С. Ростовцев // Вісн. Кн. палати. — 2015. — №7 (228). — С. 49–52.

4. Ростовцев С. С. Web analytics usage in online-activity of Ukrainian libraries / С. С. Ростовцев // Вісн. Харків. держ. акад. культури. Сер. : Соціальні комунікації : зб. наук. пр. — Вип.46. — Харків, 2015. — С. 53–60.

5. Ростовцев С. С. Роль маркетингу взаємовідносин в онлайн-діяльності бібліотек / С. С. Ростовцев // Вісн. Кн. палати. — 2015. — №11 (232). — С. 29–31.

Статті в міжнародних наукових виданнях

6. Ростовцев С. С. Системный подход к веб-маркетингу библиотеки / С. С. Ростовцев // Этюды культуры : материалы всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных, Томск, 25 апреля 2014 г. / Томск. гос. ун-т. — Томск, 2014. — С. 101–107.

7. Ростовцев С. С. Компаративний аналіз показників онлайн-діяльності європейських національних бібліотек / С. С. Ростовцев // Science and education a new dimension. Humanities and Social Sciences. — III (11), Issue: 67. — Budapest, 2015. — P. 76–80.

8. Ростовцев С. С. Практика внедрения интернет-маркетинга в зарубежных библиотеках / С. С. Ростовцев // Этюды культуры : материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых учёных, Томск, 21 апреля 2015 г. / Томск. гос. ун-т. — Томск, 2015. — С. 178–185.

Тези й матеріали наукових конференцій

9. Ростовцев С. С. Системная реализация веб-маркетинга в библиотеках Украины / С. С. Ростовцев // Книга в информационном обществе : материалы XIII междунар. науч. конф. по проблемам книговедения (Москва, 28–30 апреля 2014 г.) : в 4 ч. — Москва, 2014. — Ч. 1. — С. 210–211.

10. Ростовцев С. С. Вірусний маркетинг як інструмент просування бібліотечних інтернет-ресурсів / С. С. Ростовцев // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 24–25 квітня 2014 р. / ХДАК. — Харків, 2014. — С. 211–212.

11. Ростовцев С. С. Веб-аналітика в онлайн-діяльності бібліотеки / С. С. Ростовцев // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 22–23 квітня 2015 р. / ХДАК. — Харків, 2015. — С. 186.

12. Ростовцев С. С. Этапы позиционирования библиотеки в онлайн-среде / С. С. Ростовцев // Библиотечное дело-2015: документно-

информационные коммуникации и библиотеки в пространстве культуры, образования, науки : материалы XX междунар. науч. конф. (Москва, 22–23 апреля 2015 г.). / МГИК. — Москва, 2015. — Ч. II. — С. 136–140.

13. Ростовцев С. С. Интернет-маркетинг як інструмент просування бібліотечних продуктів і послуг/ С. С. Ростовцев [Електронний ресурс] // VI Львівський бібліотечний форум «Бібліотека — стратегія розвитку» : зб. матеріалів / Укр. бібл. асоц. — Київ, 2015. — С. 91. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).

14. Ростовцев С. С. Основні показники моніторингу функціонування веб-сайтів бібліотек / С. С. Ростовцев [Електронний ресурс] // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : науково-практична інтернет-конференція (Харків, 5–12 жовтня 2015 р.) / Харків. нац. мед. ун-т. — Режим доступу: <http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/9686/1/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2.pdf>. — Назва з екрана.

15. Ростовцев С. С. Застосування email-маркетингу в інформаційно-бібліотечній діяльності / С. С. Ростовцев // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф. (26–27 листоп. 2015 р.) / ХДАК. — Харків, 2015. — С. 135–137.

16. Ростовцев С. С. Методологія дослідження юзабіліті сайтів бібліотек/ С. С. Ростовцев // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 21–22 квітня 2016 р. / ХДАК. — Харків, 2016. — С. 294–296.

АНОТАЦІЯ

Ростовцев С. С. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України. — Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. — Харківська державна академія культури. — Харків, 2016.

Дисертацію присвячено формуванню системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України. Визначено рівень теоретичної розробленості питань запровадження інтернет-маркетингу в бібліотеках вітчизняними науковцями; досліджено стан імплементації інтернет-маркетингового інструментарію в діяльності зарубіжних бібліотек; запропоновано комплекс інструментів та методик відстеження стану онлайн-діяльності бібліотек. На основі системи показників проаналізовано динаміку розвитку веб-сайтів бібліотек України; за результатами контент-аналізу бібліотечних веб-сайтів визначено ключові проблеми, вирішення яких

можливе лише за умов системної реалізації інтернет-маркетингової стратегії; розроблено концептуальну модель системи інтернет-маркетингу, розкрито її базові складові й взаємозв'язки між ними.

Ключові слова: система інтернет-маркетингу, онлайн-діяльність бібліотек, онлайн-комунікації, веб-сайт, контент-аналіз, модель інтернет-маркетингової діяльності бібліотек.

АННОТАЦІЯ

Ростовцев С. С. Формирование системы интернет-маркетинга в библиотеках Украины. — Рукопись.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.03 — книговедение, библиотековедение, библиографоведение. — Харьковская государственная академия культуры. — Харьков, 2016.

Диссертация посвящена формированию системы интернет-маркетинга в библиотеках Украины. Определен уровень теоретической разработанности вопросов внедрения интернет-маркетинга в библиотеках отечественными учёными; исследовано состояние имплементации интернет-маркетингового инструментария в деятельности зарубежных библиотек; предложен комплекс инструментов и методик мониторинга состояния онлайн-деятельности библиотек. На основе системы показателей проанализирована динамика развития веб-сайтов библиотек Украины; по результатам контент-анализа библиотечных веб-сайтов выявлены ключевые проблемы, решение которых возможно только при условии системной реализации интернет-маркетинговой стратегии; разработано концептуальную модель системы интернет-маркетинга, раскрыты её базовые составляющие и взаимосвязи между ними.

Ключевые слова: система интернет-маркетинга, онлайн-деятельность библиотек, онлайн-коммуникации, веб-сайт, контент-анализ, модель интернет-маркетинговой деятельности библиотек.

ABSTRACT

Rostovtsev S. S. Formation of internet-marketing system in Ukrainian libraries. — Manuscript.

The dissertation for a Candidate of Social Science's degree by specialty 27.00.03. — books, libraries and bibliography sciences. — The Kharkiv State Academy of Culture. — Kharkiv, 2016.

The thesis represents research of theoretical and methodological basis for internet-marketing system formation in Ukrainian libraries. The theoretical knowledge state of internet-marketing implementation issues in Ukrai-

nian libraries is determined; the level of internet marketing tools implementation in the activity of foreign libraries is investigated; a set of tools and methods of library online-activity tracking is suggested; based on a number of indicators the analysis of Ukrainian library websites dynamics of development is done; according to the results of library websites content-analysis a number of key issues is defined, the solution of which is possible only providing the system implementation of internet marketing strategy; the conceptual model of online marketing system was developed, including the essence of its components and their interrelations.

The analysis of Ukrainian library websites has shown that there is a number of problems such as: over 38% of library websites serve as an informational resource and do not match the requirements of modern technologies, design and usability. 47,8% of sites have a standard design, mostly performed in an unattractive range of color, and despite all the elements of the site are displayed correctly, the absence of any design makes it difficult for users to remember the site, which negatively affects library branding. Despite over 60% of libraries are present in social media, the activity of users is still very low — there are only 15,5% of relatively active pages on Facebook and 7,7% on Vk. It is stated, that only 11% of libraries have the necessary set of tools to implement the systematic internet-marketing activity. For the most of libraries it is necessary to overcome the stochasticity in the organization of internet marketing, attracting more and more users into a comfortable online library space.

It is proved that the key to the effective functioning of libraries in the online environment and meeting users' needs on the highest level is the creation of internet marketing. The suggested model includes all the main elements of online activity and consists of two main components: strategically targeted and instrumental.

The overall aim of strategically targeted component is implementation of planning activity and general strategy developing. The base of further complex is formation of targets and tasks the results of which can be measured. Next step is to analyze the competitors' activity state, segment the target audience and find positioning points for your library. According to the market situation, we develop the marketing strategy, which defines the main directions of libraries' activity.

The instrumental component of library internet-marketing system consists of a number of elements which are in close connection. The main element, situated between two components is web-analytics, which provides the collecting of information. Other elements are "Place", "Physical environ-

ment”, “Usability”, “Content”, “Products and services”, “Promotion”, “CRM”, “Budget”.

Key words: internet-marketing system, libraries online-activity, online communications, website, content analysis, the model of internet marketing library activities.

Підписано до друку 25.11.2016 р. Формат 60x84/16.
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк. ризограф.
Умов. друк. арк. 0,9. Тираж 100 прим. Зам. №.

ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4