

Отже, реалізація цих умов застосування інформаційних систем під час здійснення кадрових технологій сприятиме підвищенню ефективності кадрової роботи в цілому.

#### *Джерела та література*

1. Нижник Н.Р. Леліков Г.І. Інформаційні технології в структурах державної служби / Н.Р. Нижник, Г.І. Леліков // Навчальний посібник. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 220 с.

2. Церковна Т.О. Інформація та її специфіка / Т.О. Церковна // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Людина, Культура, Техніка в новому тисячолітті» – Харків, 2007. – 176 с.

**Сергій Ростовцев**

**Наук. керівник – д.пед.н., проф. Соляник А. А.**

**м. Харків**

### **МОДЕЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ УКРАЇНИ**

Запорукою ефективного функціонування бібліотеки в онлайн-середовищі і максимального задоволення інформаційних потреб користувачів є формування системи інтернет-маркетингу. Інноваційна модель системного запровадження бібліотекою інтернет-маркетингу повинна охоплювати основні етапи онлайн-діяльності бібліотеки і складається з двох основних компонентів – стратегічно-цільового (розуміння сутності онлайн-діяльності бібліотек і потреб цільової аудиторії) та інструментального (комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу).

Стратегічно-цільовий компонент системи інтернет-маркетингу передбачає процес планування діяльності бібліотеки в інтернет-середовищі, кінцевою метою якого є формування загальної онлайн-стратегії установи. Серед основних елементів стратегічно-цільового компоненту виділяють: формування конкретних цілей і завдань діяльності, результати досягнення яких можна виміряти у кількісному вираженні; сегментування цільової аудиторії, що передбачає виявлення соціальних характеристик, потреб та бар'єрів, які впливають на поведінку користувача, із подальшим визначенням базових умов роботи із кожним окремим сегментом; аналіз конкурентів (як комерційних, так і не комерційних), ключовими завданнями якого є з'ясування їхнього позиціонування, маркетингових стратегій, що використовуються, асортименту, комунікаційних побудов в точках контакту; позиціонування – процес формування позитивного іміджу конкретної бібліотеки в уяві цільової аудиторії, якому передують аналіз сильних сторін і вибір ознак, за якими відбуватиметься позиціонування. Підсумковим етапом проведених заходів є формування стратегії, яка передбачає визначення основного вектору розвитку бібліотеки і підбір необхідного комплексу маркетингових онлайн-інструментів для досягнення поставлених цілей і завдань.

Інструментальний компонент системи бібліотечного інтернет-маркетингу містить низку елементів, що знаходяться у тісному взаємозв'язку. Ключовим сполучним елементом між стратегічно-цільовим та

інструментальним компонентами є веб-аналітика, яка забезпечує збір та структурування аналітичної інформації щодо функціонування конкретних інструментів і загальних тенденцій розвитку бібліотеки, реалізуючи процес постійної оптимізації бібліотечної онлайн-діяльності. Системні елементи «Місце», яке включає в себе веб-сайт бібліотеки та «Фізичне оточення», що являє собою комунікаційні інструменти, такі як сторінки в соціальних мережах, чати тощо, забезпечують процес взаємодії із користувачами в онлайн-середовищі. При цьому на ступінь задоволеності користувачів фізичним оточенням впливають такі фактори як юзабіліті та контент. Методологія дослідження юзабіліті складається з моделювання сценаріїв комунікаційної взаємодії користувачів з сайтом та оцінки цих сценаріїв фокус-групами, а також технічного методу – А/В або спліт-тестування. Планування контенту входить до складу генеральної стратегії бібліотеки і залежить від її цілей та потреб користувачів. Сервісна політика (системний елемент «Продукти та послуги») відповідає за розробку нових та модернізацію існуючих актуальних онлайн-продуктів та послуг, що в повній мірі задовольняють потреби користувачів. Важливим елементом системи інтернет-маркетингу, який впливає на ефективність надання онлайн-послуг, є створення баз даних користувачів та запровадження системи з управління взаємозв'язками із користувачами, які дозволять автоматизувати та персоніфікувати процес надання сервісу. Інструментальний компонент «Просування» відповідає за збільшення долі бібліотеки на інформаційному ринку; виведення на ринок нових продуктів та послуг; збільшення їх упізнаваності; залучення нових користувачів. Політика просування передбачає такі методи просування: SEO-просування, маркетинг в соціальних мережах, контекстна реклама, email-маркетинг, вірусний маркетинг. Ефективність просування досягається шляхом чіткого дотримання сформульованої онлайн-стратегії бібліотеки, заснованої на результатах сегментування цільової аудиторії, аналізу конкурентів та інформаційного ринку в цілому. 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, будуть залучатись для роботи із кожним окремим сегментом цільової аудиторії. До останнього елементу інструментального компоненту належить бюджет, який передбачає планування і виділення коштів бібліотеками на придбання технічного оснащення та оплату роботи фахівців, які відповідають за інтернет-маркетингову діяльність бібліотеки.

Отже, запорукою ефективності та конкурентоспроможності онлайн-діяльності бібліотеки як суб'єкта інформаційного ринку є комплексне використання необхідних онлайн-інструментів в межах обраної стратегії, що забезпечується системним застосуванням інтернет-маркетингу в усіх напрямках бібліотечно-інформаційної діяльності.