

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

МАРАНЧАК МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ

УДК 027.022(477):005.336.6-043.83:[004.738.5:339.138]:[004.77:316.77]

**СТРАТЕГІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ**

27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2021

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана у Київському національному університеті культури і мистецтв, Міністерство освіти і науки України, м. Київ.

Науковий керівник: кандидат педагогічних наук, доцент
Бачинська Надія Анатоліївна,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
завідувач кафедри інформаційних технологій.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
Соляник Алла Анатоліївна,
Харківська державна академія культури,
декан факультету соціальних комунікацій і
музейно-туристичної діяльності;

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Кияниця Євгенія Олегівна,
Київський національний торговельно-
економічний університет,
доцент кафедри журналістики та реклами.

Захист відбудеться «21» грудня 2021 р. о 13:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Євгена Коновальця, 36, ауд. 209.

Із дисертацією можна ознайомитися у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розіслано «21» листопада 2021 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. О. Гарачковська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Ефективне функціонування сучасної бібліотеки як інноваційно-інтелектуальної відкритої платформи можливе за умови органічного поєднання адаптивного характеру її інформаційно-комунікаційної діяльності та оптимальних алгоритмів цифрової інтеграції до глобального цифрового простору. В умовах розбудови цифрової економіки та суспільства знань важливо докорінно змінити пануючі нині стереотипи щодо публічних бібліотек як традиційних книгозбірень із консервативним асортиментом інформаційних продуктів та послуг. Потужний потенціал для вирішення цього суспільно важливого завдання має інструментарій репутаційного інтернет-маркетингу, який дає змогу репрезентувати бібліотеку як адаптивну установу, що невпинно розвивається в швидко змінному цифровому ландшафті та служить інтересам громади, сповідуючи принципи толерантності, різноманітності, інклюзивності, соціальної справедливості.

Додатковим свідченням необхідності активного розвитку маркетингового інструментарію діяльності бібліотек в онлайн-середовищі стали карантинні обмеження, запроваджені в країні внаслідок пандемії COVID-19 на початку 2020 р. Вони поставили під загрозу можливість багатьох бібліотек надавати якісні продукти та послуги, що є запорукою їх затребуваності, гарантією подолання суспільством таких спричинених самоізоляцією негативних соціальних явищ, як атомізація, роздратування, депресія, агресія, стрімке поширення панічних атак та фейкових новин, що формують руйнівні моделі поведінки членів соціуму.

В умовах пандемії з'ясувалося, що сайти більшості публічних бібліотек України ще не є надійними каналами надання комплексних онлайн-продуктів та послуг, спрямованих на системну реалізацію інформаційної, соціокультурної, виховної, освітньої, рекреаційної функцій. Такий стан розвитку складників бібліотечного інтернет-маркетингу породжує репутаційні ризики та загрожує бібліотекам репутаційними збитками, нівелює безперечні репутаційні переваги бібліотек як надійного каналу своєчасного надання безкоштовних якісних інформаційних продуктів та актуальних послуг, спрямованих на задоволення інформаційних потреб різних категорій користувачів, зокрема й в онлайн-режимі.

Хоча певні аспекти формування привабливої онлайн-репутації бібліотек побіжно висвітлені в працях як науковців, так і практиків бібліотечної справи, але в умовах, коли переважна більшість читацької аудиторії будь-якого віку перемістилася в онлайн-середовище через фізичні обмеження можливості відвідування бібліотечних закладів, означена проблематика потребує подальших наукових досліджень. Наразі відсутні комплексні праці науковців, присвячені розробленню концептуальних засад формування та реалізації ефективних стратегій репутаційного інтернет-маркетингу публічними бібліотеками України в період пандемії, що значно актуалізує обрану для дисертаційного дослідження тему.

До сьогодні поза увагою українських бібліотекознавців залишилися нові креативні підходи бібліотек до організації взаємодії з користувачами, вимушеними залишатися на самоізоляції. Бібліотекознавці майже не досліджують нові комунікаційні інтернет-інструменти в контексті розбудови репутаційних стратегій бібліотек, зокрема популярні серед молоді соціальні мережі (TikTok, Instagram, YouTube), поширені серед бізнес-авдиторії соцмережі (Facebook, LinkedIn), месенджери (Telegram), блоги, відеоконтент, Reels та Stories, подкасти тощо та можливості об'єднання їх в єдину мультимедіальну систему обслуговування користувачів.

Це дає змогу констатувати наявність проблемної ситуації, яка полягає в суперечності між об'єктивною необхідністю активізації застосування публічними бібліотеками України можливостей та інструментів репутаційного інтернет-маркетингу та нерозробленістю теоретико-методичного обґрунтування ефективних стратегій їх системної реалізації. Всебічний аналіз потоку фахових публікацій останніх років дає змогу стверджувати, що важливі аспекти означеної проблеми ще не набули належного вивчення. Це зумовлює значущість та актуальність розроблення теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами і темами.

Дисертація є складовою цільової комплексної програми науково-дослідної роботи Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ) «Актуальні проблеми інформаційно-комунікаційної науки й освіти» (державний реєстраційний номер 0118U100212), а також пов'язана з планом наукової та навчально-методичної роботи кафедри інформаційних технологій КНУКіМ.

Мета дослідження – розроблення теоретико-методичних і організаційних засад формування та реалізації ефективних стратегій репутаційного інтернет-маркетингу публічними бібліотеками України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити стан наукової розробленості проблем опанування публічними бібліотеками інструментарію репутаційного інтернет-маркетингу;
- обґрунтувати методологічний інструментарій дослідження;
- уточнити терміносистему предметної галузі, зокрема сутність та зміст базових понять «репутація публічної бібліотеки», «репутаційний інтернет-маркетинг бібліотек»;
- охарактеризувати особливості застосування публічними бібліотеками інструментарію репутаційного інтернет-маркетингу в умовах карантинних обмежень 2020–2021 рр.
- розробити стратегії формування та ефективного реалізації публічними бібліотеками України репутаційного інтернет-маркетингу, зокрема в умовах пандемії.

Об'єкт дослідження – репутаційний інтернет-маркетинг публічних бібліотек.

Предмет дослідження – концептуальні засади підвищення ефективності реалізації репутаційного інтернет-маркетингу публічними бібліотеками України.

Методи дослідження. Вибір методологічної бази дисертаційної роботи зумовлений міждисциплінарною спрямованістю її проблематики, ґрунтується на застосуванні комплексу дослідницьких підходів та методів наукового пізнання. Поєднання евристичного потенціалу соціокомунікативного, інформаційного та системного підходів дозволило з'ясувати сутність, функції та складові репутаційного інтернет-маркетингу як актуального комунікаційного інструменту налагодження ефективної взаємодії бібліотек із користувачами, зокрема під час локдаунів, визначити вектори диверсифікації мережеских каналів просування бренду бібліотеки. Метод наукового прогнозування застосовувався для розроблення стратегій підвищення ефективності репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України в якісно новому – цифровізованому комунікаційному просторі. Метод термінологічного аналізу використано для уточнення понятійного апарату предметної галузі дослідження; компаративний метод – для визначення кращого досвіду застосування публічними бібліотеками інструментарію репутаційного інтернет-маркетингу в умовах карантинних обмежень 2020–2021 рр.; джерелознавчий пошук та аналіз профільних публікацій з теми дослідження – для визначення стану розробленості наукової проблеми.

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

- доведено необхідність підвищення ефективності реалізації публічними бібліотеками України репутаційного інтернет-маркетингу як системи цілеспрямованих заходів, скерованих на створення та покращення продуктивного бренду бібліотек у мережі;

- науково обґрунтовано ефективність комплексного підходу до реалізації репутаційного інтернет-маркетингу як послідовної політики бібліотеки, спрямованої на системне перевищення очікувань реальних та потенційних користувачів від якості її інформаційних продуктів та сервісів;

- розроблено концепцію поєднання іміджевих та сервісних стратегій реалізації публічними бібліотеками України репутаційного інтернет-маркетингу, які охоплюють процеси формування, просування та підтримки привабливого іміджу бібліотек у мережі через створення брендованого контенту та його системного поширення каналами онлайн- та офлайн-комунікації;

удосконалено:

- методики підвищення ефективності реалізації репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек через активізацію їх інтерактивної комунікаційної взаємодії з користувачами під час першого і другого локдаунів в умовах пандемії COVID-19;

- напрями інноваційної діяльності публічних бібліотек, спрямовані на рекламування та просування їх привабливого бренду, підвищення лояльності користувачів та підтримку їх зацікавленості бібліотечними продуктами та сервісами;

набули подальшого розвитку:

– терміносистема предметної галузі через уточнення сутності понять «репутація публічної бібліотеки» та «репутаційний інтернет-маркетинг бібліотек»;

– особливості, інструменти та етапи реалізації публічними бібліотеками України іміджевих та сервісних стратегій підвищення ефективності репутаційного інтернет-маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що його висновки та рекомендації є корисними широкому колу фахівців із репутаційного інтернет-маркетингу, мають перспективи для реального застосування в практиці роботи публічних бібліотек України, сприятимуть їх виходу на якісно новий рівень сервісного обслуговування користувачів. Результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі профільних закладів вищої освіти, зокрема в системі перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», вони суттєво доповнюють змістову складову навчальних дисциплін «Digital-маркетинг та SMM», «Маркетинг у соціальних мережах», «Інтернет-маркетинг».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження виконано самостійно, викладені наукові результати, висновки і рекомендації належать автору.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення і висновки дисертаційного дослідження оприлюднено на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (м. Київ, 2019, 2021); «Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія і практика» (м. Ужгород, 2020); «Інформація та соціум» (м. Вінниця, 2021).

Публікації. Основні положення та результати дослідження викладено в 8 одноосібних публікаціях, із яких: 3 статті – у наукових фахових виданнях України, 1 стаття – у зарубіжних наукових виданнях, що індексуються в міжнародних наукометричних базах, 4 – у збірниках матеріалів міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (238), додатків. Загальний обсяг дисертації – 274 сторінок, із яких – 181 основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження та його зв'язок із науково-дослідними темами КНУКіМ, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт і предмет, охарактеризовано методологічний інструментарій, наукову новизну і практичне значення отриманих результатів, наведено відомості про апробацію результатів дослідження та публікації автора.

У **розділі 1 «Теоретико-методичні засади розбудови стратегій репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек»**, який складається з трьох підрозділів, на підставі аналізу залучених джерел за темою роботи

виявлено, що питання репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України та інноваційні процеси, які відбуваються в цій царині, не були предметом поглиблених наукових студій.

У підрозділі 1.1 «Історіографія та джерельна база дослідження репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек: особливості наукового дискурсу» систематизовано й проаналізовано наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених у галузі інтернет-маркетингу, які стали вагомим підґрунтям для розроблення теоретико-методологічних засад ефективної реалізації репутаційного інтернет-маркетингу публічними бібліотеками України. Так, загальні проблеми та напрями трансформації діяльності бібліотек в умовах цифровізації суспільства розроблялися в працях Н. Бачинської, В. Василенко, Т. Вилегжаніної, О. Воскобойнікової-Гузєвої, В. Горового, Л. Дубровіної, Т. Коваль, І. Лобузїна, К. Лобузїної, О. Онищенко, В. Попика, О. Яковенко.

Бібліотечні інновації, які реалізуються зокрема й через соціальні медіа, досліджували Л. Бакуменко, В. Бондаренко, С. Гарагуля, С. Головаха, Н. Зайченко, С. Закїрова, О. Жабїн, М. Іванова, І. Кирильчук, Л. Кононова, Н. Кунанець, Т. Новальська, І. Павлуша, Н. Пасмор, І. Перенесїенко, Л. Прокопенко, А. Ржеуський, Н. Самохіна, Т. Симоненко, І. Стамбол, А. Соляник, П. Сохан, Н. Стрішенець, Т. Черненко, Н. Щусь, Т. Яворська.

Особливості діяльності публічних бібліотек в умовах цифрових трансформацій висвітлювали О. Башун, Т. Вилегжанїна, М. Довгань, Н. Зайко, С. Кубаровська, Н. Кук, Л. Люборенко, Ю. Новальська, З. Савїна, І. Цурїна, Н. Черниш, Т. Швачка, О. Шевченко, Д. Яцкевич. Критерії продуктивності їх дистанційної роботи в умовах карантинних обмежень розробляли В. Білоус, О. Бруй, О. Клименко, Є. Літвінова, О. Натаров, О. Сокур, Т. Спанчак, С. Спїріна, О. Ясїнська.

Теоретичною базою наукового осмислення сутності й репутаційного потенціалу інтернет-маркетингової діяльності бібліотек послужили ідеї Б. Ашервуда, П. Борхарда, Д. Йорка, Р. Савара. Технології маркетингових бібліотечних досліджень розкрито в працях таких науковців, як Д. Белл, І. Білоус, Н. Бобиляк, Н. Борзенко, В. Вахнован, Дж. Вестон, Н. Дмитрієва, Н. Калїберда, О. Лопата, Дж. Маркхам, І. Матвейко, Т. Новальська, Л. Кононученко (Прокопенко), А. Праневич, Г. Пристай, Б. Санджай, А. Созїнова, І. Тимошенко, Л. Туровська, Ф. Хаан.

Актуальними для вирішення завдань дисертаційного дослідження, пов'язаними з опануванням публічними бібліотеками технологій конструювання привабливого іміджу як основи формування репутаційного капіталу, були напрацювання таких дослідників: В. Антемюк, Л. Губерський, Б. Дем'яненко, В. Кармазїн, С. Колосок, В. Корнієнко, Г. Лавриненко, І. Міщенко, Т. Федорів, Ю. Чала. Ключові принципи опанування бібліотеками маркетингових та PR-технологій представлено у наукових студіях таких українських та зарубіжних дослідників: С. Барабаш, О. Башун, П. Борхард, П. Доулінг, Д. Дубов, В. Касьян, С. Клещук, Т. Кеглер, В. Ключєв, О. Матвієнко, С. Матліна, І. Новаківський, Л. Поперечна, С. Ростовцев, Ж. Самохіна,

К. Самохотіна, В. Сошинська, Б. Тейлор, Дж. Тестерман, Л. Тупчієнко-Кадирова, І. Федянін М. Цивін, Т. Ярошенко, О. Ястребова.

У процесі формування концептуальних засад дослідження визначальними були наукові здобутки Т. Гранчак, В. Струнгар, С. Ростовцева, які поглиблено вивчали та узагальнювали досвід українських бібліотек щодо опанування системи маркетингових комунікацій, запропонували комплекс інструментів та методик відстеження результативності їхньої онлайн-діяльності в соціальних медіа. Новітні інтерактивні форми присутності бібліотек у мережевому середовищі продуктивно досліджували О. Мар'їна та М. Назаровець, Є. Кияниця докладно розкрила особливості застосування PR-технологій в процесі формування іміджу бібліотеки як затребуваної соціокомунікаційної установи.

На підґрунті всебічного аналізу фахових публікацій доведено, що проблема розроблення ефективних стратегій реалізації репутаційного інтернет-маркетингу публічними бібліотеками України ще не була предметом самостійної дисертаційної роботи.

У підрозділі 1.2 *«Методологічні основи дослідження»* обґрунтовано використання комплексу загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, доведено доцільність застосування кожного з них, що дозволило забезпечити об'єктивність, системність дослідження, релевантність та вірогідність його базових висновків.

Для вирішення поставлених завдань було застосовано основні положення соціокомунікативного, інформаційного і системного (системно-функціонального та системно-діяльнісного) підходів, а також діалектичний принцип взаємозумовленості цілого (модернізаційних моделей трансформації діяльності сучасних бібліотек) й частини (окремої публічної бібліотеки). У процесі розроблення теоретичних засад підвищення ефективності реалізації публічними бібліотеками репутаційного інтернет-маркетингу, галузевий рівень методології становили загальні теорії бібліотечного менеджменту та маркетингу. Завдяки застосуванню спеціальної методології лінгвістики (термінологічний підхід та дистрибутивний аналіз) уточнено сутність базових понять: «репутація публічної бібліотеки» та «репутаційний інтернет-маркетинг бібліотек», визначено їх специфічні ознаки та властивості.

Досягненню поставленої мети сприяло використання загальнонаукових (аналізу, синтезу, узагальнення та аналітико-синтетичного опрацювання інформації, джерелознавчого пошуку, прогнозування) і спеціальних методів (проблемно-хронологічного, ретроспективного) на емпіричному та теоретичному рівнях дослідження. Застосування сукупності означених методологічних інструментів дозволило репрезентувати інноваційні стратегії реалізації репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек.

У підрозділі 1.3 *«Поняттєво-категоріальний апарат дослідження»* уточнено змістовні концепти ключових термінів предметної галузі «репутаційний маркетинг», встановлено співвідношення обсягів понять «репутація», «імідж», «бренд», обґрунтовано інтегративність та фундаментальність узагальнюючого поняття «репутація», визначено якісні

ознаки позитивної репутації бібліотеки, серед яких: соціальна відповідальність перед суспільством за результати діяльності, інноваційність стратегій розвитку, проактивність організації виробництва інформаційних продуктів та послуг, комфортність та оперативність їх надання користувачам. Доведено важливість формування привабливої для соціуму репутації бібліотеки як найціннішого нематеріального активу, продуктивність застосування креативних форм іміджевої діяльності.

Базуючись на виявлених дефініціях поняття «репутація» та «імідж» таких авторитетних дослідників, як А. Золенко, Дж. Корнелісен, С. Горін, Г. Даулінг, Дж. Корнелісен, Ю. Коробов, уточнено специфічні ознаки репутаційного інтернет-маркетингу як послідовної проактивної політики бібліотеки, спрямованої на системне перевищення очікувань реальних та потенційних користувачів від якості та соціальної значущості її інформаційних продуктів і сервісів.

Розділ 2 «Розвиток репутаційної підтримки публічних бібліотек в онлайн-середовищі», який складається з трьох підрозділів, містить результати дослідження поетапного розгортання процесів залучення інтернет-технологій у формуванні системної репутаційної підтримки публічних бібліотек.

У підрозділі 2.1 *«Концептуальні засади поліпшення репутації вітчизняних публічних бібліотек»* констатовано, що з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій присутність бібліотек у соціальних мережах покликана привернути увагу перш за все молоді. Підкреслено, що при цьому варто спиратися на такі основоположні настанови позитивного ставлення населення до публічних бібліотек, як їх відкритість, персоналізоване обслуговування, толерантність і гуманізм, компетентність персоналу, постійний зворотний зв'язок з користувачем, унікальність послуг та зовнішня естетична привабливість сервісної підтримки.

Обґрунтовано, що розширення вебприсутності публічних бібліотек України в соціальних мережах, постійна диверсифікація їхніх комунікаційних каналів, створення та оперативне оновлення якісного медіаконтенту – невід'ємний складник роботи сучасної бібліотеки, спрямований на її прискорену інтеграцію в глобальний цифровий простір, залучення молодого покоління до активного користування бібліотечними ресурсами задля формування суспільно відповідальних та інтелектуально розвинених членів громади.

Систематизовано періодичні видання публічних бібліотек України, охарактеризовано комплекс корпоративних бібліотечних засобів масової комунікації, які в умовах цифрових трансформацій утворюють спеціалізовану медіасистему й набувають ознак успішних медіапроектів, адже є ефективним інструментом налагодження активної комунікаційної взаємодії бібліотек з громадою, джерелом поширення привабливої рейтингової інформації.

У підрозділі 2.2 *«Іміджева діяльність публічних бібліотек в реалізації концепції маркетингу»* визначено, що нові маркетингові підходи орієнтують

публічні бібліотеки на реалізацію таких важливих завдань, як: формування якісно нової політики, спрямованої на поліпшення їх іміджу у широких верств населення; управління розвитком асортименту популярних у користувачів інформаційних продуктів та послуг; покращення кадрового забезпечення; розширення інтернет-маркетингових комунікацій у розбудові інтерактивної взаємодії бібліотек із громадськістю.

Доведено, що апробованими напрямками поліпшення репутації, які допоможуть бібліотеці виборювати перші позиції щодо позитивних відгуків у пошукових інтернет-видачах, є підвищення якості обслуговування всіх категорій користувачів, у тому числі тих, хто має особливі потреби; нарощування обсягів креативного цифрового контенту та просування його через різноманітні вебпредставництва бібліотек; цілеспрямовані PR-активності в соціальних мережах, які формують привабливий імідж бібліотеки.

З'ясовано, що задля протидії погіршенню репутації бібліотеки ефективним є використання технологій антикризового менеджменту, які дають змогу попередити кризу або своєчасно нейтралізувати її наслідки. Скоординована реалізація кожного зі складників антикризового менеджменту (фінансовий, трудовий або кадровий, організаційно-управлінський, інформаційний, маркетинговий) сприятиме ефективній підтримці репутації публічних бібліотек в умовах кризових явищ.

Визначено, що багаторічною практикою діяльності бібліотек в антикризових ситуаціях апробовано такі принципи антикризових комунікацій для захисту репутації, як: своєчасність, чесна й прозора позиція керівництва установи, персоніфікація офіційної позиції бібліотеки, проактивність, діяльність на випередження, «позитивні моменти», «контроль інформаційного потоку», «режисура», узгоджене поєднання яких сприятиме уникненню репутаційних втрат та набуттю публічними бібліотеками вагомого репутаційного капіталу.

У підрозділі 2.3 «Використання публічними бібліотеками соціальних медіа з метою поліпшення репутації» розглянуто найефективніші інтернет-представництва бібліотек як маркетинговий інструментарій збагачення їх репутаційного капіталу. Підкреслено, що ефективним є включення робіт із підтримки функціонування інтернет-представництв бібліотек до посадових навантажень відповідних працівників. Наголошено, що нині в Україні відсутні відповідні нормативно-правові акти, які регламентують діяльність бібліотек у соціальних медіа, тому створення цих представництв відбувається з урахуванням загальноприйнятих вимог до їхнього функціонування, а їхнє інформаційне наповнення зазвичай здійснюється бібліотекарями інтуїтивно. Нині назрілою є необхідність підвищення кваліфікації бібліотечних працівників щодо опанування ними навичок медіаграмотності та системи цифрових компетентностей.

Використання публічними бібліотеками соціальних медіа з метою поліпшення репутації дає змогу адаптувати вдосконалені ними комунікаційні практики задля оптимізації маркетингової діяльності. В умовах динамічного розвитку корпоративних бібліотечних медіа існує потреба в переосмисленні

статусу цього продукту, його зростаючого значення в реалізації іміджевих стратегій бібліотек як потужного медіаканалу, який активно використовує технології веб 2.0 для створення їх позитивного іміджу, реалізації стратегічних інтересів, забезпечення інтерактивної взаємодії з користувачами. Обґрунтовано, що корпоративні медіапроекти бібліотек набувають нині особливої актуальності й мають значний потенціал для популяризації та просування бібліотечних продуктів і сервісів, покращення іміджу та підтримки репутації всієї бібліотечної галузі. Доведено, що саме проактивні публічні бібліотеки України ефективно використовують у щоденній роботі такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, які є їх іміджевою візитівкою, комунікаційним каналом просування інформаційних продуктів та послуг.

У розділі 3 «Стратегії формування та реалізації репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України», який складається з трьох підрозділів, охарактеризовано іміджеві та сервісні онлайн-інструменти зміцнення бібліотеками репутаційного капіталу через популяризацію та репрезентацію їх інноваційних здобутків, розкриття можливостей залучення іноземних інвестицій.

У підрозділі 3.1 «Іміджеві стратегії діяльності публічних бібліотек в онлайн-середовищі» розглянуто відеорекламу як один із найпоширеніших інтернет-маркетингових інструментів публічних бібліотек України, який не потребує спеціального обладнання та навчання, оскільки інтернет-технології розміщення відеоконтенту в соціальних мережах суттєво спростили цей процес. За допомогою мобільних гаджетів можна зняти якісне відео, а численні програмні застосунки дають змогу його швидко відредагувати. Мережеві технології надають своїм користувачам численні можливості комбінувати відео, фото та текст. Нарощення публічними бібліотеками обсягів відео-контенту, що ілюструє креативні форми та методи їх роботи, сприяло започаткуванню ними власних каналів на YouTube.com, який поряд з інформаційною функцією виконує й рекламну, спрямовану на підвищення ступеня впізнаваності бренду.

У підрозділі 3.2 «Сервісні стратегії формування репутаційного капіталу публічними бібліотеками в онлайн-середовищі» проаналізовано актуальні стратегії РІМПБ. Обґрунтовано, що нині позитивна репутація у мережі – ключовий фактор успішності, а відгуки – потужний інструмент, який може як збільшити кількість користувачів, так і знижити багаторічні іміджеві напрацювання бібліотек. Виявлено, що користувачі мобільних бібліотечних сайтів цінують просту й необтяжену навігацію, всі додаткові сторінки вебсайту теж мають бути адаптовані під мобільні гаджети, продуктивним є також впровадження онлайн-чатів – каналів оперативного зворотного зв'язку з бібліотечним фахівцем. Аргументовано, що система обміну миттєвими повідомленнями – це найдієвіший комунікаційний інструмент у режимі реального часу, який використовується, по-перше, для ефективною взаємодії між бібліотекарями, по-друге, для надання довідкових онлайн-послуг користувачам.

Встановлено, що актуальний асортимент інформаційних продуктів і послуг публічних бібліотек для мобільного користувача передбачає: повідомлення в

чаті соціальних мереж про бібліотечні новини та анонси подій; адаптування доступу до бібліотечних електронних ресурсів, каталогів та баз даних; налагодження пристосованих до мобільних гаджетів електронного замовлення та електронної доставки документів (книги, як текстові, так і аудіо, статті, відео, зображення, посилання на необхідні ресурси тощо); віртуальні відео- та аудіотури по бібліотеці, що сприятимуть залученню нових користувачів; QR-коди – інструмент швидкого переходу за посиланням до контенту.

У підрозділі 3.3 «Особливості використання публічними бібліотеками інструментарію репутаційного інтернет-маркетингу в умовах карантинних обмежень 2020–2021 рр.» зазначено, що переваги та популярність соціальних месенджерів потребують від бібліотек опанування їх можливостей щодо вироблення та просування якісно нових інформаційних продуктів, ресурсів та сервісів. Виявлено, що під час карантинних обмежень публічні бібліотеки України суттєво розширили асортимент онлайн-продуктів та послуг, накопичили потужний досвід організації та проведення різноманітних інтерактивних заходів – віртуальних квестів, онлайн-ігор, відеопрезентацій, вебінарів та майстер-класів, які виконували не лише розважальну, але й навчальну функції.

Здійснене дослідження дало підставу для аргументованого висновку, що перехід від традиційного (позамережевого) до новітнього (мережевого) середовища реалізації репутаційного маркетингу публічних бібліотек України має охоплювати внутрішньобібліотечний та зовнішньобібліотечний рівні, враховуючи інтегративну природу бібліотеки, адаптивний характер її інформаційно-комунікаційної діяльності та особливості нових комунікаційних каналів (Zoom, інструменти Google, соціальні мережі, месенджери, медіа-формати (подкасти) тощо).

ВИСНОВКИ

У процесі роботи над дисертаційним дослідженням досягнуто його мету, вирішено всі поставлені завдання, що дозволило дійти таких наукових висновків:

1. Наукове осмислення феномену репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України як комунікаційного інструменту підвищення їх соціального престижу сприятиме зростанню популярності та конкурентоспроможності бібліотечних інституцій, що реалізують суспільнозначущу соціокультурну та освітню місію і здатні відповідати на виклики глобального комунікаційного простору, модернізувати асортимент онлайн-ресурсів та сервісів, гарантуючи своїм користувачам гідну якість пропонованих послуг, зокрема й в умовах пандемічних локдаунів.

Актуальність розроблення теоретико-методичних засад підвищення ефективності реалізації публічними бібліотеками України репутаційного інтернет-маркетингу підтверджує те, що означена проблема ще не була предметом узагальнюючого дисертаційного дослідження. Результати контент-аналізу фахових публікацій свідчать, що більшість праць українських бібліотекознавців висвітлюють окремі аспекти опанування бібліотеками

технологій маркетингової та PR-діяльності, результативність застосування засобів та інструментів інтернет-маркетингу, розгортання каналів маркетингової комунікації через соціальні мережі, підходи до визначення критеріїв їх продуктивності. Питання щодо необхідності системної розбудови бібліотеками власного репутаційного капіталу через цілеспрямоване опанування комплексу інтернет-маркетингу фактично не ставилося фахівцями на порядок денний. Це зумовило своєчасність дисертаційного дослідження, його мету, завдання, об'єкт, предмет, методологічний інструментарій.

2. Застосування евристичного потенціалу соціокомунікативного, системного, інформаційного підходів, комплексу дослідницьких методів: термінологічного, компаративного, джерелознавчого, прогнозування, контент-аналізу дозволило запобігти фрагментарності та описовості наукової розробки проблеми, надати цілісне уявлення про сутність та складові репутаційного інтернет-маркетингу, визначити систему дієвих каналів інтернет-комунікації для рекламування бренду бібліотек, просування їхніх інформаційних продуктів та послуг, встановлення інтерактивного зворотного зв'язку з користувачами. На основі поєднання методології системно-структурного та системно-функціонального підходів визначено базові складники маркетингових комунікацій, дієві засоби та інструменти подолання соціальної дистанції в системі «бібліотекар – користувач» під час локдаунів. Унікальність репутаційного інтернет-маркетингу як комунікаційного феномену полягає в тому, що його створення та підтримка базується на розбудові системи потужних прямих та зворотних зв'язків бібліотеки із зовнішнім середовищем, спрямованих на забезпечення лояльності користувачів, стимулювання їх зацікавленості та постійного попиту на бібліотечні продукти та послуги.

3. Термінологічна нестабільність предметної галузі «репутаційний інтернет-маркетинг бібліотек» зумовлена її інтенсивним розвитком і відсутністю цілісного теоретичного осмислення. Дефініції сучасних бібліотекознавців визначають цей феномен і як інструмент створення привабливого іміджу бібліотеки, і як багатовекторний інноваційний процес комунікативної взаємодії, і як ефективну стратегію розбудови репутаційного капіталу в онлайн-середовищі. Узагальнюючи наявні теоретичні напрацювання фахівців щодо уточнення якісних властивостей об'єкта дослідження, під репутацією бібліотеки варто розуміти її найцінніший нематеріальний актив, що базується на реалізації нею таких принципів: соціальна справедливість і відповідальність перед суспільством за якість та результати своєї діяльності; інноваційність стратегій розвитку; проактивність в організації виробництва інформаційних продуктів та послуг, оперативність та комфортність їх надання користувачам. При цьому репутаційний інтернет-маркетинг – це послідовна політика бібліотеки, спрямована на системне застосування мережевого комунікаційного інструментарію з метою перевищення очікувань реальних та потенційних користувачів від якості та соціальної значущості її унікальних інформаційних продуктів та сервісів.

4. В умовах карантинних обмежень 2020–2021 рр., спричинених пандемією COVID-19, публічні бібліотеки України, що опікувалися поліпшенням власної

репутації, суттєво диверсифікували мережеві канали комунікаційної взаємодії з користувачами, збагатили асортимент онлайн-продуктів та послуг. Виконуючи не лише інформаційну та рекреаційну, але й освітню функції, вони реалізовували проактивний підхід у продукуванні різноматичних навчальних вебінарів, майстер-класів, відео-презентацій, віртуальних квестів, онлайн-курсів, зокрема й з формування цифрових компетентностей користувачів. З метою рекламування та просування власних інформаційних продуктів та послуг публічні бібліотеки суттєво активізували наповнення креативним контентом акаунтів в соціальних мережах Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, систематично поповнювали новою інформацією блоги та YouTube-канали, опановували технології побудови онлайн-репутації через месенджери та соціальні медіа (SMRM), реалізовували успішні корпоративні медіапроекти. Формуванню позитивного емоційного ставлення до бібліотеки молодіжної аудиторії сприяє використання product placement. Позитивні зміни, які публічні бібліотеки України отримали від активної пропозиції дистанційного обслуговування, підвищили їхній імідж та укріпили репутацію.

5. Розбудова ефективних маркетингових стратегій є потужним стимулом для впровадження бібліотеками інновацій, спрямованих на модернізацію технологічних процесів, структурну реорганізацію, оптимізацію використання наявних фінансових та кадрових ресурсів. Процес реалізації стратегій репутаційного інтернет-маркетингу передбачає два етапи: обґрунтування (визначення пріоритетних напрямів інформаційно-комунікаційної діяльності, маркетингові дослідження читацької аудиторії) та опрацювання (виявлення причин кризових явищ та репутаційних втрат публічних бібліотек, визначення невід'ємних складників їхньої репутації, підбір ресурсів для її реалізації).

Розроблено концепцію поєднання іміджевих та сервісних стратегій реалізації публічними бібліотеками України репутаційного інтернет-маркетингу, які охоплюють процеси формування, просування та підтримки привабливого іміджу бібліотек у мережі через створення брендованого контенту та його системного поширення каналами онлайн- та офлайн-комунікацій. Іміджеві стратегії реалізації репутаційного інтернет-маркетингу спрямовані на створення та постійну підтримку позитивного іміджу бібліотеки через аналіз відгуків інтернет-користувачів про якість її продуктів та послуг, поширення схвальних відгуків про діяльність бібліотеки, стимулювання їх репостів, системні заходи щодо підвищення лояльності користувачів до бренду бібліотеки, його таргетована реклама з метою поширення впізнаваності. Сервісні стратегії передбачають формування нових переваг перед конкурентами через визначення цільових груп онлайн-користувачів, вивчення їх інформаційних потреб та вимог до рівня бібліотечного обслуговування, пріоритетів щодо асортименту та мережевих каналів надання інформаційних продуктів та послуг, запровадження креативних форм та методів бібліотечного обслуговування з метою постійної підтримки зацікавленості інтернет-аудиторії.

Здійснене дослідження не вичерпує повністю проблем підвищення ефективності реалізації публічними бібліотеками України репутаційного інтернет-маркетингу. Перспективами подальших досліджень означеного

наукового напрямку є вивчення перспектив та ефективності впровадження в діяльність публічних бібліотек України технології ритейлу – інтернету речей, роботів, 3D-принтерів, доповненої та віртуальної реальності, блокчейну та ін., а також опанування ними мобільних послуг електронного замовлення та електронної доставки документів (книг, аудіо- та відеодокументів, зображень, посилань на необхідні ресурси тощо), QR-кодів як інструменту швидкого переходу до контенту за посиланням.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Статті, опубліковані у наукових фахових виданнях України:

1. Маранчак М. М. Месенджер-маркетинг як напрям управління онлайн-репутацією (ORM) компанії. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2021. Вип. 7. С. 115–126. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.7.2021.233318>.

2. Маранчак М. М. Антикризові комунікації для збереження репутації компанії під час карантину. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 103–109.

3. Маранчак М. М. Онлайн-репутація бібліотеки в період пандемії COVID-19. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 58–63.

*Статті в зарубіжних наукових виданнях,
що входять до міжнародних наукометричних баз:*

4. Маранчак М. М. Управління репутацією компанії в пошукових системах (SERM), як один із напрямків управління онлайн-репутацією. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. Lublin, 2020. № 3(31). Vol. 2. С. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.51647/kelm.2020.3.2.20>.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Маранчак М. М. Особливості українського онлайн-середовища для репутації компанії. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 16–18 трав. 2019 р. Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. С. 43–44.

6. Маранчак М. М. Управління репутацією компанії в сучасному Інтернет-середовищі. *Інноватика в сучасній освіті та науці: теорія і практика* : матеріали II наук.-практ. конф., м. Ужгород, 25–26 верес. 2020 р. Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2020. С. 66–68.

7. Маранчак М. М. Термінологічна база репутації, як актуальна проблема соціальних комунікацій в сучасному Інтернет-просторі. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : матеріали IV міжнар. наук. конф., м. Київ, 20–22 трав. 2021 р. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2021. С. 59–60.

8. Маранчак М. М. Репутаційні кризи в умовах пандемії. *Інформація та соціум* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 04 червня 2021 р.). Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 20–22.

АНОТАЦІЯ

Маранчак М. М. Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.03 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство. – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2021.

Дисертація присвячена дослідженню актуальних стратегій репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України. Апробованими інтернет-стратегіями підвищення репутації бібліотеки є піднесення якості сервісу обслуговування усіх категорій користувачів; цілеспрямована активність у соціальних мережах та планомірна підготовка прес-релізів та інших видів PR-активностей. Скоординована реалізація кожного зі складників антикризового потенціалу (фінансовий, трудовий або кадровий, організаційно-управлінський, інформаційний, маркетинговий) сприятиме ефективному формуванню оптимальному репутаційному інтернет-маркетингу публічних бібліотек в умовах кризових явищ. Онлайн-обличчям бібліотеки є її сайт, який повинен бути структурованим, без зайвих інформаційних перевантажень.

Сучасними дієвими інструментами є нові медіа соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram, YouTube тощо. Використання product placement сприяє формуванню позитивного емоційного ставлення до бібліотеки, особливо серед молодіжної аудиторії.

Ключові слова: маркетинг, інтеграція, антикризовий маркетинг, репутація, імідж, репутація бібліотеки, онлайн-репутація бібліотеки, вебсайт бібліотеки, соціальні мережі, бренд-маркетинг, інформаційний простір, цифровізація, коронавірус COVID-19.

АННОТАЦИЯ

Маранчак Н. Н. Стратегии репутационного интернет-маркетинга публичных библиотек Украины. – Квалификационный научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.03 – книговедение, библиотековедение, библиографоведение. – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство образования и науки Украины. Киев, 2021.

Диссертация посвящена исследованию актуальных стратегий репутационного интернет-маркетинга публичных библиотек Украины. Апробированными интернет-стратегиями повышения репутации библиотеки является повышение качества обслуживания всех категорий пользователей; целенаправленная активность в социальных сетях и планомерная подготовка пресс-релизов и других видов PR-активностей, направленных на рост репутации и позитивного имиджа библиотеки. Скоординированная реализация каждой из составляющих антикризисного потенциала (финансовая, трудовая или кадровая, организационно-управленческая, информационная, маркетинговая) будет способствовать эффективному формированию оптимального репутационного интернет-маркетинга публичных библиотек в условиях кризисных явлений. Онлайн-лицом библиотеки является ее сайт, который должен быть структурирован без лишних информационных перегрузок.

Современными действенными инструментами являются новые медиа, в том числе социальные сети Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и т. д. Использование product placement способствует формированию положительного эмоционального отношения к библиотеке, особенно среди молодежной аудитории.

Ключевые слова: маркетинг, интеграция, антикризисный маркетинг, репутация, имидж, репутация библиотеки, онлайн-репутация библиотеки, вебсайт библиотеки, социальные сети, бренд-маркетинг, информационное пространство, цифровизация, коронавирус COVID-19.

SUMMARY

Maranchak M. M. Reputational Internet marketing strategies public libraries of Ukraine. – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Thesis for the Candidate of Science Degree in Social Communications in speciality 27.00.03 – Book study, library science, bibliography. – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021.

The dissertation is devoted to the research of reputational digitalmarketing strategies public libraries of Ukraine.

Reputation as a dynamic phenomenon that undergoes technical and technological influences and transformational reflection of society must always meet the requirements of the time and build on the latest advances in science, that is the modern model of integrated strategy of reputable digital marketing of public libraries is objectified -communication technologies.

A key component of library marketing of domestic public libraries is a complementary approach, because, on the one hand, it is a thorough and comprehensive study of requests and preferences, focusing on maximum satisfaction of information needs of users, personalized service delivery, and on the other – active influence on demand for these services own formation of needs.

The marketing activities of the library are based on the principle of creating and providing products and services that are in demand by users. Strategies used by libraries in traditional (offline) marketing activities are: advertising and promotional activities (oral, visual – posters, booklets, etc., media relations, direct sales (paid services). Remote (online) marketing communications strategy is based on the use of modern communication tools: a library site, a page in popular social networks and video services, blogs, podcasts.

Today, public libraries actively use PR-technologies to create a positive image, because well-prepared advertising texts and programs can radically change the perception of the readership. Particular attention needs to be paid to the dissemination of positive information about the activities of libraries through the preparation of booklets, sights, speeches.

The use of product placement, especially among young audiences, contributes to the formation of a positive emotional attitude to the library, allows not only to advertise the book collection, causing increased interest among potential readers.

Proven online reputation-building strategies to help the library compete for positive content in search engines are to improve service for all categories of users, but close attention should be paid to people with special needs; purposeful activity in social networks and systematic preparation of press releases and other types of PR-activities aimed at growing the reputation and positive image of the library.

The work of libraries on social networks is a calling card of the book collection, promotion of its services and presentation of activities. The content of the page - the content – is what attracts attention, for which new users subscribe to the profile of the book collection. Content should be relevant, informative, creative, interesting to users of the appropriate age category.

Online reputation management tools not only allow you to control the quality of search results about the library, but also achieve the following results: increasing the trust of the target audience, increasing the number of users, strengthening the image, regular development of the book collection brand and more.

An effective area of reputable digital marketing is the monitoring of references to the library or events that it organizes or participates, library professionals, library services and services. The main benefit of SERM for libraries is the enhancement of their reputation as the most valuable intangible asset.

Another effective digital marketing tool in the promotion of library and information products, services and services is e-mail marketing – a strategy for building modern communication with users, which is based on sending e-mails.

The analyzed tools of reputable Internet marketing of public libraries allowed to state that modern Internet technologies open before librarians in daily work in the conditions of digital transformations huge opportunities in comfortable provision of information to all segments of the population, because the digital world should be accessible to all users no matter where they are.

Key words: marketing, integration, crisis marketing, reputation, image, library reputation, online library reputation, library website, social networks, brand marketing, information space, digitalization, coronavirus COVID-19.

Підписано до друку 19.11.2021 р. Формат 60x90 1/16.
Друк апарат. Облік.-вид. арк. 0,89. Тираж 100. Зам. 283.

Видавець і виготовлювач

Друкарня Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Адреса: 01015, Київ-15, вул. Лаврська, 9. Тел. (044) 501–50–66

*Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ДК № 3953 від 12.01.2011 р.*

