



***В. В. Каїді**, вчений секретар Наукової бібліотеки Національного фармацевтичного університету, аспірант Харківської державної академії культури*

ВПРОВАДЖЕННЯ PR-КОМУНІКАЦІЙ У РЕПРЕЗЕНТАЦІЮ ДІЯЛЬНОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО АРХІВУ БІБЛІОТЕКОЮ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

***Ключові слова:** електронні архіви, репозитарій, PR-комунікації.*

***Ключевые слова:** электронные архивы, репозитарий, PR-коммуникации.*

***Key words:** electronic archives, repository, PR-communications.*

З урахуванням інтенсивного розвитку інформаційних технологій у світі змінюється й сам освітній ринок та освітнє середовище, в межах якого реалізується процес навчання. Поява та активне впровадження нових технологій, пов'язаних з розвитком комп'ютерних засобів і мереж телекомунікацій, надали можливість створити якісно нове інформаційно-освітнє та наукове середовище, в якому значне місце належить електронним архівам, базам даних та електронним бібліотекам. Координаторами подібних електронних масивів інформації найчастіше виступають саме бібліотеки вищих навчальних закладів, які, зазвичай, з-поміж інших своїх функцій здійснюють технічну та інформаційну підтримку архіву. Технічну підтримку забезпечує відділ інформаційних технологій на чолі з провідними інженерами-програмістами бібліотеки, а інформаційну підтримку та різноманітні PR-заходи організують окремі відділи зв'язків з громадськістю або група бібліотечних працівників, які намагаються систематично підтримувати зворотній зв'язок з викладачами та студентами університету – основними користувачами контенту електронного репозитарію. Нині актуальними є розробки системи ефективних PR-заходів, які б інформували означені категорії користувачів про існування електронного архіву, а також сприяли активному долученню їх до створення електронних видань, їх розміщення в репозитарії (це першу чергу стосується викладачів) та активному використанню (студентами вузу та сторонніми користувачами, зацікавленими в ресурсах даного університету).

Світові тенденції вказують на те, що майбутнє за новими, гнучкими моделями освітнього процесу, в якому активно використовуються різні засоби, методи й технології отримання та обміну інформацією, зокрема за допомогою електронних ресурсів, що містяться в архівах навчальних закладів. До різних аспектів PR-комунікацій у бібліотечній діяльності звертаються А. Г. Кузьміна, Ю. А. Бурсіна, Г. Г. Міщенко, І. Б. Міхнова, Г. Л. Цесарська, С. Г. Матліна, А. С. Чачко, О. Кашкарьова, Б. Ашервуд та інші. Однак, слід вказати, що ефективна, системна та систематична інформаційна робота з користувачами електронних інформаційних ресурсів є складним багатовимірним явищем, змінними у часі й технологіях, і тому, спонукає учених і практиків до їх постійного дослідження, опису й аналізу. Тому актуальним є вивчення та аналіз існуючих PR-заходів, які застосовують у своїй практиці бібліотеки вищих навчальних закладів.

Мета статті полягає у визначенні особливостей PR-комунікацій, які застосовують бібліотеки вищих навчальних закладів для ефективного інформування користувачів щодо діяльності електронних архівів.

Забезпечення якості підготовки фахівців залежить від якості й доступності освітнього контенту. У вищих навчальних закладах створюються та використовуються в освітньому процесі спеціальне учбово-методичне забезпечення, орієнтоване на застосування дистанційних технологій: електронні та мультимедійні підручники, електронні тести, відеолекції, в яких застосовуються нові педагогічні прийоми та методики. Широкий спектр засобів, методів, технологій потребує створення потужної багатопрофільної інформаційної системи. Така система має включати в себе електронні видання та різноманітні мультимедійні продукти навчального та наукового спрямування, мережу робочих місць, де викладачі, організатори освітнього процесу, студенти, учні шкіл зможуть отримувати необхідну їм інформацію. Це обумовлює розвиток електронного архіву у напрямі акумулювання електронних ресурсів, які надають користувачам необхідну інформацію у процесі навчання. До них можна віднести: електронні словники,

тезауруси, в тому числі багатомовні; електронні підручники та навчальні посібники; електронні повнотекстові публікації; електронні атласи; аудіокниги та інше. Варто зазначити, що на сьогодні електронні архіви функціонують в багатьох вузах, але при цьому рівень їх змістовного наповнення електронними інформаційними ресурсами та рівень їх використання є недостатнім. Для покращення існуючої ситуації необхідною є розробка ефективних PR-заходів, основною метою яких буде підвищення інформаційної культури викладачів та студентів вишу про електронний архів, його основні функції та переваги, а головне - створення його позитивного іміджу для викладачів, безпосередньо через представлення основних переваг для конкретного вченого, його наукового доробку та його безпосереднього впливу на загальний рейтинг університету з-поміж інших. Необхідним також є створення привабливого образу електронного архіву для студентів та інших користувачів, аргументація основних переваг у користуванні репозитарію конкретного університету, високий навчальний та науковий рівень наданих матеріалів, які він містить, та можливості повсякчасного необмеженого доступу до електронного контенту.

Визначення ключових термінів, таких як реклама, імідж, публіситі, засоби публік рілейшнз, фірмовий знак, слоган, логотип та інших ґрунтовно розглядаються в монографічному дослідженні О. В. Башун [1, С. 67]

Для ефективного впровадження маркетингових комунікацій в процес просування електронного архіву першочерговим завданням є застосування системи взаємопов'язаних і безперервних заходів, які визначають дії бібліотеки, спрямовані на забезпечення мети свого існування. Ці заходи виконувалися бібліотечними та освітніми установами завжди, але не були спрямовані на визначення комерційної ефективності своєї діяльності, а визначали її соціальні та культурно-просвітницькі цінності. Тактика ж маркетингових комунікацій полягає у формуванні та визначенні завдань для даного виду діяльності з урахуванням поточної ринкової ситуації з метою забезпечення стійкого рівня прибутку і активної поведінки споживача. По суті, маркетинг виступає інструментом постійного, реального, а не просто декларованого оновлення

виробничої діяльності [2, С. 12.], яка, в свою чергу, призводить до бажаного результату – двосторонньої комунікації між студентами, викладачами та бібліотечними працівниками.

Певне місце у системі просування електронного архіву як продукту посідає формування громадської думки про установу, яка координує даний проект та її продукцію, тобто формування попиту, що є другою спонукальною маркетинговою дією. Формування попиту за своєю суттю спрямоване на підвищення поінформованості споживача про бібліотеку і продукцію, її якості і переваги, причому будь-який захід з формування попиту повинен розглядати пропоновану продукцію з позицій споживача, тобто його очима, з погляду його проблем і вигод (споживчі ознаки, унікальні особливості, сервіс тощо), а не з позицій виробника. Неабияке значення при цьому має “фірмовий стиль”, тобто взаємопов’язані прийоми, які забезпечують, з одного боку - єдність усіх виробів, а з іншого – протиставляє підприємство і його продукцію конкурентам та їхнім товарам. Це може бути особистий “фірмовий” знак, логотип, лозунг, колір, шрифти, формат, тобто все те, що уособлює саме цю установу та її продукцію, яка буде легко розпізнаватися споживачами. Активними засобами формування попиту є розсилка зразків товарів, інформації про послуги та можливості, які надає даний продукт потенційним споживачам, презентації, виставки та інше [2, С. 82.]

Досліджуючи особливості впровадження маркетингових комунікацій в діяльність бібліотек ВНЗ автором статті був проаналізований досвід використання окремих видів маркетингового інструментарію в діяльність Наукової бібліотеки Національного фармацевтичного університету. Так, головними відмінностями в організації PR-заходів з просування електронного архіву НФаУ серед викладачів слід назвати такі:

- завчасне інформування кафедр про проведення «Днів інформації», «Днів кафедри» та інших подібних заходів;
- створення інформаційних листів-звернень до завідуючих кафедрами та викладачів;

- розробка та друк інформаційних буклетів (з гарною поліграфією, продуманим дизайнерським рішенням, правильним розташуванням «головним моментів», на яких організатори мають бажання зробити акцент) та їх розповсюдження під час проведення подібних зустрічей;

- підготовка презентації про електронний архів, що розкриває його сутність, переваги для викладачів (підвищення рівня цитування, комфорт у зберіганні електронних ресурсів, які доступні в будь-який час та з будь-якого місця, долучення до наукової спільноти в електронному просторі, розширення наукових комунікацій з іншими фахівцями даної сфери та інше).

Слід зазначити, що інформація про електронний архів для студентів повинна бути підготовлена в іншому, більш інтерактивному форматі, легко сприйматися та значно скороченою в часі представлення. Отже, серед головних відмінностей в організації PR-заходів для студентів можна виділити такі:

- завчасне інформування деканатів про проведення «Днів інформації» для студентства або інших подібних заходів за допомогою створених інформаційних листів-звернень до деканів;

- розробка та друк інформаційних листівок. На відміну від буклетів, вони повинні бути яскраво оформлені та містити найнеобхіднішу інформацію, зокрема – електронну адресу електронного архіву, перелік видів документів, можливості необмеженого повсякчасного доступу до ресурсів та їх можливе, безкоштовне завантаження на ПК користувача та інші можливості, які зацікавлять саме цю групу користувачів (в даному випадку поліграфія може бути не найвищої якості, але повинна мати продумане дизайнерське рішення, яке б привертало увагу юної аудиторії; необхідне також правильне розташування інформації, на яку слід звернути увагу в першу чергу). Розповсюдження цих листівок можна робити з певною періодичністю, наприклад, - під час книговидачі на абонементних, масових заходах університету та бібліотеки, розмістивши їх на бар'єрах в читальних

залах, абонементів або, навіть, створивши спеціальні кошики при вході в бібліотеку чи університет;

- підготовка презентації про електронний архів для студентства повинна містити інформацію про сутність репозитарію, його основні переваги, електронну адресу архіву, пошукові можливості, перелік видів документів та можливості необмеженого доступу до ресурсів та інше;

Одним зі значних моментів інформування викладачів та студентів про електронний архів є створення різноманітних плакатів про електронний архів, їх головною відмінністю є урахування інформаційного сприйняття користувачів конкретної групи, зокрема студентів та викладачів. Варто відзначити, що різноманітність представлення повідомлень, їх графічне оформлення має постійно оновлюватися та змінюватися для привернення уваги читачів. Так, на базі НФаУ співробітниками Наукової бібліотеки була розроблена низка систематично змінюваних інформаційних плакатів, що були розміщені в місцях з найбільшим скупченням студентів та викладачів.

Нині актуальним для бібліотек ВНЗ є створення відеореклами про електронний архів, яка в доступній та зрозумій формі донесе інформацію до користувачів, а головне - приверне їх увагу та спонукатиме звернутися до репозитарію. Однією з ключових умов даного виду реклами є його систематична трансляція в холах університету, розміщення її на сторінці сайту бібліотеки, університету, сторінках соціальних мереж та youtube. Говорячи про впровадження маркетингових заходів в електронний простір, слід також зазначити значущість розміщення оголошень та нагадувань в електронному середовищі на сайті університету, бібліотеки та інших представництв університету та бібліотеки.

Варто зазначити, що науковою бібліотекою НФаУ було запропоновано покращення інтерфейсу Електронного Архіву університету, зокрема розміщення титульних аркушів до колекцій періодичних видань та фотографій завідувачів кафедр та корифеїв фармації у колекціях зібрань робіт певної кафедри задля наочного представлення наукових досягнень професорсько-

викладацького складу ВНЗ та привернення користувачів до певних колекцій електронних ресурсів. Це рішення було реалізовано співробітниками НБ НФаУ.

Альтернативним варіантом нагадування та заохочення кафедр до співпраці в електронному архіві є:

- розповсюдження інформаційних листів на кафедри університету в друкованому та електронному вигляді;
- відвідування координаторами електронного архіву засідань кафедр та інших заходів з метою інформування викладачів та науковців про функціонування репозитарія;
- відвідування координаторами електронного архіву Днів інформації, які проводить бібліотека з метою інформування студентів, аспірантів та співробітників університету про інформаційне наповнення та можливості користування репозитарієм.

Аналізуючи закордонний досвід організації PR-заходів у вищих навчальних закладах слід відзначити, що нині на подібних заходах дресс-код організаторів та лекторів набув великого значення. Так, останнім часом закордонні дослідники вносять відповідність одягу доповідача до складу аудиторії як один з головних компонентів успішної двосторонньої комунікації. Отже, у випадку представлення презентації для професорсько-викладацького складу доречним буде стриманий одяг у діловому стилі. В той же час як даний підхід стає на заваді у спілкуванні з молодістю аудиторією, зокрема студентством, яке надає перевагу неформальній обстановці. Кращим варіантом спілкування з даною групою є принцип рівності, який викликає бажання вступити до вільного та ефективного обміну думками між лектором та слухачами.

Для ефективної підтримки інтересу до електронного архіву університету необхідним також є:

- організація систематичних занять з навчанням роботі з електронними ресурсами студентів, викладачів та працівників навчального закладу;

- надання користувачам персонального віртуального простору шляхом створення власних аккаунтів через реєстрацію в електронному архіві;
- довідково-інформаційне забезпечення та кваліфікований інформаційний супровід в електронному інформаційному просторі під час роботи в електронному архіві та з електронними ресурсами;
- розвинені засоби пошуку та рекомендації щодо його використання.

Слід зазначити, що цей перелік може бути продовжений, в ньому можуть з'явитися інші види діяльності, зумовлені розвитком технологій та освітнього середовища.

Отже, вивчення особливостей впровадження маркетингових комунікацій в діяльність бібліотеки вищого навчального закладу задля репрезентації діяльності електронного архіву університету слід зазначити необхідність врахування ключових умов, які забезпечують якісний та ефективний комунікаційний процес, зокрема врахування інформаційного наповнення матеріалів відповідно до інформаційної культури та запитів конкретної групи користувачів, вироблення стратегії та послідовності представлення матеріалів, максимальне представлення позитивних можливостей наданих послуг або інформаційних продуктів, відповідність зовнішнього вигляду організаторів та лекторів з урахуванням специфіки аудиторії.

Список літератури:

1. Башун, О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. В. Башун; наук. ред. В.С.Білецький. – Донецьк: УКЦентр, 1999. – 204 с.
2. Міщенко, Г. Г. Маркетинг і бібліотека / Г. Г. Міщенко. – К., 2004. – 100 с.