

Ключові слова: науковий журнал, рейтингові видання, публікації, шахрайство, перевірка видання, недобросовісні видавці, опублікування статті, підробні видання.

Ключевые слова: научный журнал, рейтинговые издания, публикации, мошенничество, проверка издание, недобросовестные издатели, опубликованные статьи, поддельные издание.

Key words: scientific journal, rating publications, , fraud, publication verification, publications unscrupulous publishers, publication of articles, fake publications.

ХАДЄЄВ ЄГОР СЕРГІЙОВИЧ

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
бібліотекар наукової бібліотеки,
студент 4 курсу факультету журналістики*

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛОТЕКИ

Діяльність бібліотек націлена на збереження, популяризацію та просування літературних творів різноманітних напрямлень [1]. Наукова бібліотека Національного університету «Одеська юридична академія» (далі НБ НУ «ОЮА») окрім вищезгаданих функцій, проводить свою наукову діяльність і активно займається популяризацією наукової діяльності університету в цілому. Також НБ НУ «ОЮА» виконує функцію потужного університетського інформаційного центру, який активно супроводжує науковий та освітній процеси. Наукова бібліотека надає широкий спектр послуг для студентів і науковців університету серед яких:

- Адміністрування та наповнення сайтів університетських наукових періодичних видань на платформі OJS;
- Присвоєння цифрових ідентифікаторів DOI та їх активація на платформі Crossref;
- Ведення та оновлення актуальної статистики публікацій науковців університету в електронних базах даних Scopus і Web of Science.

У зв'язку з глобальним зростанням діджиталізації та переходом значної частини інформації у цифровий простір, актуальною для всіх бібліотек стає проблема зменшення використання друкованої літератури. Все більше авторів публікують свої праці тільки у цифровому форматі. Збільшення кількості матеріалів без фізичного втілення та можливість знайти їх у мережі Інтернет, значно зменшують кількість офлайн відвідувань бібліотек. Це, своєю чергою, приводить до втрати громадськістю інтересу до бібліотек в цілому. Для подальшого ефективного виконання своїх функцій у популяризації літератури та наукової діяльності, необхідним стає впровадження новітніх технологій не тільки у бібліотечну справу, але й у її просування. Цими технологіями є різноманітні маркетингові засоби, частина з яких вже активно використовується в НБ НУ «ОЮА».

На сьогодні маркетинг у тій, чи іншій формі присутній майже у всіх сферах людської діяльності. Для точного розуміння цього треба звернутися до визначення поняття «маркетинг». Один з найвідоміших і найвидатніших маркетингологів у світі – Філіп Котлер у своїй праці 2018 року «Principles of marketing» дає наступне визначення маркетингу: «Маркетинг – це процес, за допомогою якого компанії звертають клієнтів, будують міцні стосунки з ними та створюють цінність для клієнтів, для отримання вигоди» [2]. Ця вигода може бути матеріальною чи нематеріальною, а компанії будь-якої направленості.

Існує чотири основних засоби маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту [3].

Реклама – це форма масової маркетингової комунікації, що націлена на просування товару чи послуги, що має чіткого заказчика.

Зв'язки з громадськістю (public relations, PR) – це форма маркетингових комунікацій яка направлена на побудову взаємовигідних відношень між організацією та громадськістю [4].

Прямий маркетинг – це форма маркетингової комунікації, при якій організація напряму зв'язується з попередньо відібраним споживачем і надає можливість прямої відповіді [5].

Стимулювання збуту – це форма маркетингових комунікацій, що є системою заходів і прийомів, що є обмеженими по часу і направлені на заохочення покупки товару чи послуги [6].

Окрім цього, шляхом комбінації певних їх ознак, були виведені додаткові (синтетичні) засоби маркетингових комунікацій: брендинг, спонсорство, маркетинг подій (event-маркетинг), маркетинг подарунків, тощо.

На момент написання цих тез, НБ НУ «ОЮА» активно використовує певні інструменти маркетингових комунікацій для підвищення ефективності своєї діяльності. Серед них можливо виділити: **digital-маркетинг**, **event-маркетинг** і **SMM**. Для чіткого розуміння цих понять, звернемось до їх наукових визначень.

Digital-маркетинг – це одна з форм маркетингових комунікацій, що використовує цифрові технології на базі мережі Інтернет, такі як персональні комп'ютери, планшети, мобільні телефони та інші цифрові платформи та засоби масових комунікацій для просування товарів чи послуг [7].

Event-маркетинг – це форма маркетингових комунікацій, що полягає у проведенні заходів, що запам'ятовуються, інформаційного чи рекламного характеру [8].

Social media marketing (SMM) – це форма маркетингових комунікацій, що полягає у використанні соціальних мереж і їх функціоналу для просування товару чи послуги [9].

До інструментів digital-маркетингу, що використовуються НБ НУ «ОЮА» належать:

- Активний веб-сайт бібліотеки;
- Щомісячний інформаційний дайджест про надходження закордонних наукових публікацій іноземною мовою за допомогою інструментарію ресурсу Mailchimp.

До прояву event-маркетингу слід віднести проведення публічних заходів культурного характеру у читальному залі бібліотеки. Також слід згадати про проведення заходів інформаційного характеру на платформі Zoom, що поєднує в собі ознаки як digital-маркетингу, так і event-маркетингу.

До прикладу використання бібліотекою SMM необхідно віднести активні сторінки у соціальних мережах Instagram і Facebook де публікується актуальна інформація про діяльність бібліотеки.

Таким чином, на прикладі Наукової бібліотеки Національного університету «Одеська юридична академія» було показано і доведено, що на сьогодні різноманітні засоби маркетингових комунікацій активно використовуються у діяльності наукових бібліотек. Також можливо зробити висновок, що здійснення більшості бібліотечних послуг, пов'язаних з науковою діяльністю у цифровому просторі, сприяє здійсненню більшої частини маркетингової діяльності також у мережевому середовищі.

Список використаної літератури:

1. Marcia J. Bates, Mary Niles Maack (Eds.). (2015). Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition (3rd ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1081/E-ELIS3>.
2. Kotler, Philip; Gary Armstrong (2018). Principles of marketing (Seventeenth ed.). Hoboken. ISBN 978-0-13-449251-3. OCLC 954203453.
3. Tomše, Denis & Snoj, Boris. Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. Marketing. 2014. Vol. 45. P. 131–138. DOI: 10.5937/markt1402131T.
4. Stuart Elliot (1 March 2012). "Public Relations Defined, After an Energetic Public Discussion". The New York Times.
5. Robert D. McFadden (14 January 2019). "Lester Wunderman, Father of Direct Marketing, Dies at 98". The New York Times.
6. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации. – СПб, 2018. 496 с.
7. Definition of digital marketing". Financial Times. Archived from the original on 29 November 2017. Retrieved 22 August 2015
8. Jaworowicz, Piotr; Jaworowicz, Magdalena (2016). Event marketing w Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej (in Polish). Difin. p. 108. ISBN 978-83-8085-256-3.
9. Felix, R., Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C. (2016). "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework". Journal of Business Research. 70: 118–126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001.

Ключові слова: бібліотека, діяльність бібліотек, наукова діяльність, маркетинг, маркетингові комунікації, event-маркетинг, digital-маркетинг, SMM.

Ключевые слова: библиотека, деятельность библиотек, научная деятельность, маркетинг, маркетинговые коммуникации, event-маркетинг, digital-маркетинг, SMM.

Key words: library, library activities, scientific activities, marketing, marketing communications, event marketing, digital marketing, SMM.