

ЦИФРОВЫЕ КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Гребенюк Мартин Валентинович
преподаватель кафедры «Библиотечно-информационная деятельность»,
руководитель отдела учебно-методического обеспечения
Государственного института искусств и культуры Узбекистана

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21934099>

Аннотация. В статье рассматриваются цифровые каналы продвижения услуг информационно-библиотечных учреждений. Раскрывается роль веб-сайтов, социальных сетей, поисковой оптимизации, электронной рассылки, цифровой аналитики, событийного контента и инструментов искусственного интеллекта в повышении видимости библиотечных ресурсов и укреплении взаимодействия с пользователями. Обоснована необходимость перехода от разрозненного применения отдельных инструментов к интегрированной системе цифрового продвижения, связанной со стратегическими целями учреждения, сегментацией аудитории и оценкой результативности коммуникации.

Ключевые слова: информационно-библиотечное учреждение, библиотечный маркетинг, цифровое продвижение, социальные сети, веб-сайт, поисковая оптимизация, пользовательская вовлеченность, цифровая аналитика.

Annotatsiya. Maqolada axborot-kutubxona muassasalari xizmatlarini targ'ib qilishning raqamli kanallari ko'rib chiqilgan. Veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari uchun optimallashtirish, elektron jo'natmalar, raqamli tahlil, tadbir kontenti hamda sun'iy intellekt vositalarining kutubxona resurslari ko'rinuvchanligini oshirish va foydalanuvchilar bilan aloqalarni mustahkamlashdagi o'rni yoritilgan. Alohida vositalardan parcha-parcha foydalanishdan muassasaning strategik maqsadlari, auditoriyani segmentlash va kommunikatsiya natijadorligini baholash bilan bog'langan integratsiyalashgan raqamli targ'ibot tizimiga o'tish zarurligi asoslangan.

Kalit so'zlar: axborot-kutubxona muassasasi, kutubxona marketingi, raqamli targ'ibot, ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt, qidiruv optimallashtirish, foydalanuvchilar faolligi, raqamli tahlil.

Abstract. The article examines digital channels for promoting the services of information and library institutions. It discusses the role of websites, social media, search engine optimization, email communication, digital analytics, event-based content and artificial intelligence tools in increasing the visibility of library resources and strengthening interaction with users. The study substantiates the need to move from the fragmented use of individual tools to an integrated digital promotion system linked to institutional strategic goals, audience segmentation and communication performance assessment.

Keywords: information and library institution, library marketing, digital promotion, social media, website, search engine optimization, user engagement, digital analytics.

ВВЕДЕНИЕ. Цифровая трансформация изменила не только способы хранения и предоставления информации, но и характер взаимодействия библиотек с обществом. Пользователь получает сведения из множества конкурирующих источников, быстро переключается между платформами и ожидает, что необходимый ресурс будет доступен в удобное время, через привычный канал и в понятной форме. В этих условиях качество фондов и профессиональный уровень обслуживания сами по себе не гарантируют востребованности услуг. Информационно-библиотечному учреждению необходимо системно информировать аудиторию о своих возможностях, объяснять практическую ценность ресурсов и поддерживать устойчивое взаимодействие с различными группами пользователей.

Современный библиотечный маркетинг нельзя сводить только к рекламе мероприятий или публикации объявлений. Он охватывает изучение потребностей, сегментацию аудитории, проектирование услуг, выбор коммуникационных каналов, формирование доверия и оценку результатов. В логике маркетинга услуг ценность возникает в процессе взаимодействия учреждения и пользователя. Поэтому библиотека выступает не только поставщиком информации, но и платформой, на которой совместно создаются образовательные, культурные и социальные результаты [11. 2016: С. 5-23].

Цель статьи состоит в систематизации основных цифровых каналов продвижения информационно-библиотечных услуг и определении условий их результативного применения. Методологическую основу составили сравнительный анализ и обобщение публикаций по цифровому маркетингу, библиотечному брендингу, пользовательскому опыту и оценке онлайн-коммуникаций. В качестве эмпирического материала использованы результаты авторского анкетирования 220 пользователей и 67 специалистов информационно-библиотечных центров Узбекистана.

ВЕБ-САЙТ КАК БАЗОВАЯ ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА. Официальный веб-сайт остается центральным элементом цифрового присутствия информационно-библиотечного учреждения. Социальные сети и мессенджеры обеспечивают быстрый контакт, однако именно сайт выполняет функцию устойчивой и контролируемой платформы, где размещаются электронный каталог, базы данных, виртуальные выставки, правила обслуживания, расписание мероприятий, методические материалы и контактная информация. Пользователь должен воспринимать сайт не как формальную визитную карточку, а как полноценную точку доступа к услугам.

Результативность сайта определяется не количеством опубликованных разделов, а тем, насколько быстро посетитель решает свою задачу. Для этого необходимы логичная навигация, адаптация к мобильным устройствам, понятные заголовки, единая система ссылок и регулярное обновление содержания. Особое значение имеют простые пользовательские сценарии: поиск издания, регистрация, продление срока пользования, получение консультации, доступ к электронной коллекции и запись на мероприятие. Если важная услуга скрыта внутри многоуровневого меню, ее фактическая доступность снижается.

Сравнительный анализ библиотечных сайтов показывает неравномерность внедрения современных инструментов. В исследовании 890 сайтов библиотек разных стран доля ресурсов, перешедших к современному веб-дизайну, в среднем составила 55,57 процента. Наиболее распространенным средством продвижения оказались пресс- и пост-релизы, тогда как встроенные блоги, видео, онлайн-трансляции и инструменты оптимизации контента для аудитории социальных сетей использовались значительно реже [7. 2020: С. 135-146]. Эти данные подтверждают, что наличие сайта еще не означает сформированности цифровой маркетинговой инфраструктуры. Сайт должен быть связан с другими каналами: социальными сетями, электронной почтой, мессенджерами и внешними образовательными платформами. Каждая публикация в социальной сети может вести на подробную страницу сайта, а материал сайта - содержать инструменты подписки, обратной связи и распространения. Такая связность снижает зависимость учреждения от алгоритмов отдельных коммерческих платформ и позволяет сохранять собственный цифровой архив.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И КОНТЕНТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. Социальные сети обеспечивают оперативность, интерактивность и возможность обращаться к аудитории в привычной для нее информационной среде. Их значение заключается не только в расширении охвата, но и в поддержании постоянного диалога. Пользователи могут задавать вопросы, реагировать на публикации, делиться материалами и участвовать в формировании повестки учреждения. Поэтому социальная сеть должна рассматриваться не как электронная доска объявлений, а как пространство отношений.

Исследователи выделяют контентно-ориентированный, интерактивный и аналитический подходы к работе в социальных сетях. Первый связан с регулярным распространением полезных материалов, второй — с диалогом и вовлечением пользователей, третий — с использованием статистики для корректировки содержания и времени публикаций [5. 2021: С. 51–70]. На практике эти подходы должны сочетаться. Одностороннее информирование быстро снижает внимание аудитории, а интерактивность без содержательной основы превращает коммуникацию в набор случайных активностей.

Контент информационно-библиотечного учреждения может включать рекомендации книг и электронных ресурсов, тематические подборки, инструкции по поиску информации, рассказы о редких изданиях, ответы на типичные вопросы, видеоконсультации, интервью со специалистами, обзоры новых поступлений и материалы по информационной грамотности. Событийные публикации целесообразно строить как последовательность: предварительное объявление, раскрытие ценности участия, напоминание, освещение процесса и итоговый материал. Такой цикл продлевает информационную жизнь мероприятия.

Эффективность социальных сетей зависит от сегментации аудитории. Студенты, преподаватели, школьники, исследователи, родители, специалисты отрасли и люди старшего возраста различаются по информационным потребностям и цифровым привычкам. Один и тот же текст не обеспечивает одинаковой реакции всех групп. Поэтому содержание, формат и канал должны выбираться с учетом конкретного пользовательского сегмента. В цифровом маркетинге значимым становится не максимальное число подписчиков, а соответствие сообщения потребностям целевой аудитории [4. 2017: С. 22-45].

Результаты авторского опроса подтверждают особую роль цифровых каналов в практике ИБЦ Узбекистана. Из 220 опрошенных пользователей 133 указали Telegram-канал библиотеки как источник информации о ее деятельности, 143 респондента подписаны на библиотечные Telegram-каналы; сайт как источник информации назвали 55 человек, Instagram — 46. При этом 58 пользователей отметили необходимость лучше информировать о мероприятиях и услугах. Среди 67 опрошенных специалистов 47 отнесли развитие контент-стратегии в социальных сетях к наиболее перспективным направлениям, тогда как анализ статистики сайта и социальных сетей фактически осуществляют 20 специалистов. Это указывает на необходимость сочетать активное цифровое присутствие с системным планированием контента и оценкой его результативности. Особого внимания требует визуальная целостность. Логотип, цветовые решения, шаблоны публикаций, тон обращения и качество иллюстраций формируют узнаваемость учреждения. Бренд библиотеки представляет собой не только знак или оформление, а совокупность устойчивых смыслов, связанных с надежностью, открытостью, компетентностью и общественной полезностью [1. 2022: С. 1-18]. Визуальные решения должны поддерживать миссию учреждения, а не подменять ее декоративными элементами.

ПОИСКОВАЯ ВИДИМОСТЬ, РАССЫЛКИ И МЕССЕНДЖЕРЫ

Значительная часть пользователей начинает поиск информации не с сайта библиотеки, а с поисковой системы. Поэтому важным направлением цифрового продвижения является поисковая видимость. Заголовки страниц, описания услуг, ключевые слова, адреса страниц и внутренняя структура сайта должны быть понятны не только специалистам учреждения, но и поисковым алгоритмам. Название услуги следует формулировать теми словами, которые реально использует аудитория. Например, пользователь чаще ищет «электронные книги», «доступ к базе данных» или «как найти статью», чем внутреннее административное наименование отдела.

Поисковая оптимизация не должна восприниматься исключительно как техническая задача. Она начинается с качества содержания. Страница, которая ясно отвечает на конкретный вопрос, содержит актуальные сведения, удобные ссылки и корректно отображается на мобильном устройстве, имеет больше шансов быть найденной и использованной. Для библиотек особенно важны тематические страницы, электронные путеводители, библиографические обзоры и инструкции, сохраняющие ценность в течение длительного времени.

Электронная почта и мессенджеры позволяют поддерживать адресную коммуникацию. Рассылка эффективна, когда пользователь осознанно выбрал тематику сообщений и понимает их периодичность. Вместо общего потока новостей целесообразно предлагать отдельные подписки: новые поступления, научные базы данных, мероприятия, детское чтение, краеведческие ресурсы или методические материалы. Мессенджеры удобны для коротких уведомлений, ответов на вопросы и напоминаний, но не должны полностью заменять сайт, где хранится развернутая и официальная информация.

Главным требованием к адресным каналам является уважение к пользователю. Чрезмерная частота, повторение одинаковых сообщений и отсутствие возможности отказаться от подписки снижают доверие. Этическая коммуникация предполагает прозрачность, добровольность и защиту персональных данных. Эти принципы особенно важны для некоммерческих учреждений, чья репутация непосредственно связана с общественной ответственностью.

ЦИФРОВАЯ АНАЛИТИКА И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ. Использование цифровых каналов требует измерения результатов. Однако количество публикаций, подписчиков или просмотров не всегда свидетельствует о реальной востребованности услуг. Показатели следует связывать с целями учреждения. Если задача состоит в продвижении электронной базы данных, значимыми будут переходы на страницу ресурса, число авторизаций, повторные обращения и запросы на консультацию. Если продвигается мероприятие, оцениваются регистрации, фактическое участие, доля новых посетителей и дальнейшая вовлеченность.

Цифровая аналитика выполняет две взаимосвязанные функции. Первая - изучение поведения и потребностей пользователей для улучшения услуг. Вторая - подтверждение общественной и институциональной ценности библиотеки перед руководством, учредителями и партнерами. В развитых моделях используются не только общие статистические показатели, но и маршруты пользователя, конверсия между каналами, повторные обращения, глубина взаимодействия и качественная обратная связь.

Для практической работы целесообразно сформировать компактную систему показателей: охват целевой аудитории; переходы из социальных сетей и рассылок на сайт; использование продвигаемых электронных ресурсов; количество обращений за консультацией; регистрация на мероприятия; доля повторных пользователей; характер комментариев и предложений. Набор метрик должен быть стабильным в течение определенного периода, чтобы можно было оценивать динамику, а не отдельные всплески активности.

Оценка необходима не для формального отчета, а для принятия решений. Если публикации имеют высокий охват, но не приводят к использованию услуги, следует проверить содержание призыва к действию, удобство целевой страницы и соответствие предложения интересам аудитории. Если канал требует значительных ресурсов, но почти не влияет на поведение пользователей, его формат или роль необходимо пересмотреть.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЦИФРОВОМ ПРОДВИЖЕНИИ. Искусственный интеллект расширяет возможности персонализации и автоматизации библиотечных коммуникаций. Наиболее обсуждаемыми инструментами являются чат-боты, виртуальные помощники, рекомендательные системы, автоматизированная подготовка черновиков публикаций, анализ пользовательских запросов и прогнозирование интереса к отдельным ресурсам. Такие решения позволяют оперативно отвечать на типичные вопросы, предлагать тематические материалы и сокращать нагрузку на сотрудников.

Исследования университетских библиотек показывают, что персонализированные рекомендации, прогнозная аналитика, чат-боты и обработка естественного языка могут усиливать вовлеченность и повышать качество предоставления услуг [10. 2025: С. 191-201]. Вместе с тем технологический инструмент не является самостоятельной стратегией. Автоматизация дает результат только тогда, когда она встроена в понятный пользовательский процесс и контролируется специалистом.

Применение искусственного интеллекта связано с рисками: недостоверностью сгенерированного содержания, алгоритмической предвзятостью, непрозрачностью рекомендаций, нарушением конфиденциальности и снижением доверия. Поэтому библиотека должна обозначать использование автоматизированных систем, проверять фактическую точность материалов и не передавать внешним сервисам персональные данные без необходимых оснований. Человеческая экспертиза остается обязательным элементом цифровой коммуникации.

ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ ЦИФРОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ. Основная проблема цифрового продвижения заключается не в отсутствии инструментов, а в их разрозненном применении. Учреждение может одновременно вести сайт, несколько социальных сетей и канал в мессенджере, но при отсутствии единой цели эти ресурсы дублируют друг друга и требуют значительных трудозатрат. Интегрированная модель предполагает, что каждый канал выполняет определенную функцию в общем пользовательском маршруте.

Сайт служит основным источником полной и устойчивой информации; социальные сети привлекают внимание и создают диалог; мессенджеры обеспечивают оперативное уведомление; электронная почта поддерживает персонализированную связь; офлайн- и онлайн-мероприятия позволяют пользователю непосредственно испытать ценность услуги; аналитика связывает действия с измеримыми результатами. При такой модели единица контента может адаптироваться к нескольким каналам, но не копироваться механически.

Практический цикл цифрового продвижения включает пять последовательных этапов. На первом этапе определяется конкретная услуга или ресурс, нуждающийся в продвижении. На втором выделяется целевая аудитория и формулируется ее информационная потребность. На третьем создается ценностное сообщение: не только что предлагает библиотека, но и какую задачу пользователя это решает. На четвертом выбирается сочетание каналов и форматов. На пятом анализируются результаты и корректируются последующие действия.

Для устойчивости системы необходимы распределение ответственности, контент-план, единые правила визуального и текстового оформления, порядок согласования официальной информации и регулярное повышение цифровых компетенций сотрудников. При ограниченных ресурсах лучше качественно вести несколько взаимосвязанных каналов, чем формально присутствовать на большом числе платформ.

Пользовательский опыт должен рассматриваться как критерий всех решений. Даже современный дизайн и активные публикации не компенсируют сложную регистрацию, неработающие ссылки, несвоевременные ответы или противоречивую информацию. Критический подход к библиотечному пользовательскому опыту требует учитывать, чьи потребности представлены в цифровых сервисах, насколько они доступны для разных групп и не создают ли новые барьеры [9. 2022: С. 796-811].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Цифровые каналы стали неотъемлемой частью продвижения услуг информационно-библиотечных учреждений. Их значение определяется возможностью повышать видимость ресурсов, поддерживать постоянную коммуникацию, учитывать интересы различных пользовательских групп и подтверждать общественную ценность учреждения. Наиболее результативными являются не отдельные публикации или технические инструменты, а согласованная система, объединяющая веб-сайт, социальные сети, поисковую видимость, рассылки, мессенджеры, событийный контент и цифровую аналитику.

Переход к интегрированной модели требует связи каждого канала со стратегической целью, сегментации аудитории, понятного ценностного предложения и измеримых показателей.

Искусственный интеллект может расширить персонализацию и оперативность обслуживания, но должен применяться под профессиональным контролем и с соблюдением этических требований.

Перспективность цифрового продвижения определяется не масштабом присутствия библиотеки в сети, а тем, насколько оно облегчает пользователю доступ к информации, формирует доверие и приводит к реальному использованию услуг.

Использованная литература

1. Bilotta A. Library branding and ethical communication: a conceptual model // *JLIS.it*. - 2022. - Vol. 13, No. 2. - P. 1-18.

2. Genova A. S. Marketing as a management strategy in non-profit library organizations // *Vestnik Kulturi*. - 2023. - No. 4. - P. 55-62.

3. Holliman G., Rowley J. Business to business digital content marketing // *Journal of Research in Interactive Marketing*. - 2014. - Vol. 8, No. 4. - P. 269-293.

4. Kannan P. K., Li H. Digital marketing: a framework, review and research agenda // *International Journal of Research in Marketing*. - 2017. - Vol. 34, No. 1. - P. 22-45.

5. Li F. F., Larimo J. A., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda // *Journal of the Academy of Marketing Science*. - 2021. - Vol. 49. - P. 51-70.

6. Nafisah S., Laksmi N. L. Marketing strategy of library digital services in the digital era // *Library Philosophy and Practice*. - 2024. - P. 1-15.

7. Rykhtorova A. E. Global trends in marketing technologies to promote library websites // *Bibliotekovedenie*. - 2020. - Vol. 69, No. 2. - P. 135-146.

8. Sahli F., Touzani M., Delanney A. Branding in libraries: identifying key requirements and dimensions // *Library Management*. - 2021. - Vol. 42, No. 8/9. - P. 558-573.

9. Seale M. Toward a critical turn in library UX // *College & Research Libraries*. - 2022. - Vol. 83, No. 5. - P. 796-811.

10. Tawalbeh A. K. Influence of AI on marketing strategies for university libraries // *International Journal of Advanced and Applied Sciences*. - 2025. - Vol. 12, No. 8. - P. 191-201.

11. Vargo S. L., Lusch R. F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic // *Journal of the Academy of Marketing Science*. - 2016. - Vol. 44, No. 1. - P. 5-23.