

А.С. Кормилицина,
*ведущий библиотекарь методического отдела
Иркутской областной юношеской библиотеки им. И.П. Уткина*

БИБЛИОТЕЧНЫЙ САЙТ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КАЧЕСТВО КОНТЕНТА

План

Введение

1. Понятие виртуального маркетинга

2. Критерии качества сайта учреждения культуры и соблюдение требований критериев от Министерства культуры и архивов Иркутской области

3. Методические рекомендации по соблюдению критериев качества сайта на примере ОЮБ им. И.П. Уткина

Заключение

Список литературы

Рекомендованная литература

Приложения

Введение

Создание сайтов является одной из приоритетных задач информатизации любых предприятий, организаций, учреждений, в том числе учреждений культуры и искусства. Среди учреждений культуры и искусства особое место занимают библиотеки, ресурсы которых адресованы наиболее широкому кругу пользователей по сравнению с театрами, музеями, клубами и т. п. Библиотечные ресурсы являются важнейшим средством при решении самых различных информационных задач, связанных с образовательной, профессиональной, досуговой и иной деятельностью. Таким образом, сайты становятся виртуальными посредниками между библиотекой и ее пользователями. При этом круг пользователей библиотеки значительно расширяется за счет обеспечения удаленного доступа к информационным ресурсам, позволяющего преодолеть географические, временные и иные границы.

Чтобы сайт был хорошим маркетинговым инструментом в виртуальном пространстве, должны быть соблюдены критерии качества оформления контента. Правильно оформленный сайт сам себя рекламирует, потому что он понятен, удобен, интересен и приятен для зрительного восприятия пользователя. Так как общепринятых критериев в литературе по библиотечно-

информационной деятельности нет, обратимся к некоторым источникам, в которых различные авторы, практикующие в библиотечной деятельности, составили их, анализируя состояние библиотечных сайтов. Вначале рассмотрим наиболее важные понятия для создания критериев качества сайта.

Понятие виртуального маркетинга

Известный ученый Ф. Котлер дает общее определение маркетинга: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем *нужду* следующим образом: это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо; это *потребность*, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.¹

В исследованиях библиотечной деятельности в системе некоммерческого маркетинга И.М. Сулова и В.К. Клюев сформулировали следующее определение: «Библиотечный маркетинг – это управленческая деятельность библиотеки, организованная на принципах классического маркетинга, направленная на достижение целей полного удовлетворения потребностей пользователей и обеспечения адаптации библиотеки к современным социально-экономическим условиям. Следовательно, на первый план в библиотечном маркетинге выносятся не рыночная составляющая классического маркетинга, а ориентированность на изучение и удовлетворение спроса, на развитие маркетинговых коммуникаций в самых различных направлениях, на формирование гибкого механизма управления».²

Целями, задачами и объектами маркетинга в некоммерческих организациях, к которым относятся библиотеки, являются:

- пропаганда конкретных видов обслуживания (маркетинг услуг);
- популяризация учреждения в целом (маркетинг организации, или самомаркетинг);
- популяризация ведущих сотрудников, конкретных специалистов (маркетинг отдельных лиц, или персональный маркетинг);
- пропаганда месторасположения объекта (маркетинг места);
- распространение профильных идей (маркетинг идей, в том числе общественный маркетинг).³

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Электронный ресурс] Глава 1. // Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей / Ф. Котлер. – Электрон. версия книги. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5092#t1>. – Язык рус. – Загл. с экрана.

²Клюев, В. К. Управленческая экономика российской библиотеки [Текст] : сборник / МАИ отделение библиотекосведения; МГИКИ; Центр. гор. б-ка-мемориал, центр Дом Гоголя; В.К. Клюев. – Москва: ФАИР, 2007. – 256 с.

³Клюев, В. К. Управленческая экономика российской библиотеки [Текст] : сборник / МАИ отделение библиотекосведения; МГИКИ; Центр. гор. б-ка-мемориал, центр Дом Гоголя; В.К. Клюев. – Москва: ФАИР, 2007. – 256 с.

За последние 10 лет библиотечный маркетинг активно развивается в сети Интернет. Виртуальный маркетинг (от лат. Virtus – возможный, который может или должен проявиться; в позднелат. добавились значения «сильный», «способный») — маркетинговый коммуникационный инструментарий продвижения товара (реального или виртуального) на рынке на основе современных сетевых информационных технологий, включая формирование и использование электронных баз данных, информационных моделей, инструментов и методик. Если рассуждать более широко, это комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги. В виртуальном маркетинге используются цифровые сети для сбора и систематизации маркетинговых данных, проведения маркетинговых исследований, продвижения реальных или виртуальных товаров, а также, собственно, для сетевых продаж. В качестве синонимов для обозначения виртуального маркетинга часто используются выражения «интернет-маркетинг», «электронный маркетинг», «веб-маркетинг», «интерактивный маркетинг», «онлайн-маркетинг».⁴ Это достаточно новая тенденция для библиотек, поэтому необходимо определенное время для формирования четкого представления об этом направлении маркетинга. При определении концепции виртуального маркетинга, которой библиотека решит придерживаться, следует четко определить цели своего присутствия в электронной среде.⁵

Виртуальный маркетинг представляет собой систему, сочетающую традиционные компоненты комплекса маркетинга для организации маркетинговой деятельности предприятия с применением информационных технологий. Для библиотек, которые уже становятся неотделимыми от Всемирной сети, интернет-пространство следует рассматривать не только как предмет деятельности, но и как средство выстраивания маркетинговых коммуникаций. Появление и стремительное развитие виртуального маркетинга стало основанием для возникновения специфических элементов, которые позволяют комплексно воздействовать на пользователя для достижения поставленных целей.⁶

⁴Маркетинг [Электронный ресурс] : Большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – Москва: Омега-Л, 2010. – Электрон. версия книги. – Режим доступа : <https://marketing.academic.ru/68/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%2C%D0%92%D0%98%D0%A0%D0%A2%D0%A3%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%AB%D0%99>. – Язык рус. – Загл. с экрана.

⁵Дворовенко, О. В. Элементы виртуального маркетинга в библиотеке [Текст] / О. В. Дворовенко // Библиотечное дело. Библиотечно-информационные коммуникации в поликультурном пространстве: материалы двадцать первой международной науч. конф. (Москва, 27–28 апреля 2016 г.) / сост. Л. И. Сальникова. – Москва: МГИК, 2016. – С. 318–322.

⁶Дворовенко, О. В. Библиотеки в системе виртуального маркетинга [Электронный ресурс] / О. В. Дворовенко // Анализ информации в библиотеке: ресурсы, технологии, проекты: материалы всероссийской конференции «Информационно-аналитические проекты библиотек: вызовы XXI века» (Санкт-Петербург, 16–18 сентября 2015

Основные инструменты виртуального маркетинга:

- веб-сайт;
- поисковый маркетинг (SEO, поисковая оптимизация);
- маркетинг социальных связей (SMO, SMM);
- прямой маркетинг;
- вирусный маркетинг и вирусная реклама;
- контекстная интернет-реклама.

При всем этом разнообразии задачи, которые стоят перед библиотеками как на сайте, так и в соцсетях, необходимо решать, активно используя оптимизацию, прямой маркетинг, вирусный маркетинг, контекстную рекламу, притом продуманно, четко и ясно формируя контент веб-представительств и социальных медиа. Идеально, если сотрудники библиотеки смогут так организовать свою деятельность в сети Интернет, что пользователи будут обращаться к ней регулярно и с большим энтузиазмом. Для этого нужно поддерживать интерес своих читателей постоянно, активно рекламируя работу реальной библиотеки в виртуальном пространстве; делаясь всеми анонсами, пресс- и пост-релизами, новостями о прошедших библиотечных событиях; поздравляя победителей конкурсов и викторин, проводя предварительную запись на мероприятия и т. д.

Критерии качества сайта учреждения культуры и соблюдение требований критериев от Министерства культуры и архивов Иркутской области

Оценка качества сайта сейчас особенно актуальна, ведь в настоящее время создание сайтов среди учреждений культуры имеет массовый характер. Чтобы решить эту задачу, необходимо обратиться к нормативной базе, которая включает стандарты, правила и руководящие документы. Обращаясь к определению качества, отраженного в документах международной организации по стандартизации «ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь»⁷, качество электронных информационных ресурсов может определяться как совокупность характеристик сайта, определяющих их способность удовлетворять информационные потребности пользователей в соответствии с их запросами и интересами. Согласно документу «ГОСТ Р ИСО/МЭК 9126-93. Информационная технология. Оценка программной продукции. Характеристики качества и руководства по их применению»⁸, процесс оценки качества должен начинаться с определения

г.). – 2015. – Том 211. – С. 66–70. – Режим доступа: <http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/trudy/211.pdf>. – Язык рус.– Загл. с экрана.

⁷ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Текст]. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 48 с.

⁸ГОСТ Р ИСО/МЭК 9126-93 Информационная технология. Оценка программной продукции. Характеристики качества и руководства по их применению [Текст]. – Москва: Изд-во стандартов, 2004. – 9 с.

требований к качеству, которые необходимо установить до начала разработки продукции.

Представление о составе инвариантных критериев, используемых при оценке качества любых видов электронных информационных ресурсов в разрезе выделенных выше направлений, дает таблица, составленная Н.И. Колковой, «Критерии оценки качества электронных информационных ресурсов»⁹.

Формирование представления о качестве контента сайта по публикациям должно осуществляться по четырем основным направлениям:

- оценка качества контента,
- оценка сервисных характеристик,
- оценка дизайна и эргономических характеристик,
- оценка качества программной реализации.

Более подробно см. в Приложении 1.

Стоит учитывать, что в направлении оценки качества в ряду с общими критериями и показателями могут быть выделены критерии и показатели специального характера для каждого конкретного вида электронного информационного ресурса. Поэтому полноценная оценка качества электронного информационного ресурса определенного вида должна быть ориентирована на использование системы соответствующих вариантов критериев и показателей в разрезе четырех обязательных объектов оценки:

- информационное наполнение (контент),
- функциональность,
- дизайн-эргономика,
- программная платформа.

В 2006 году было переведено на русский язык и выпущено «Руководство. Принципы качества веб-сайтов по культуре».¹⁰ Несмотря на то что информация старая, она до сих пор не потеряла своей актуальности.

В Приложении 2 приведено 10 принципов из этого источника, ориентированных на качество сайтов по культуре. Это:

- прозрачность,
- эффективность,
- поддержка,
- доступность,
- ориентация на пользователя,
- реактивность,
- многоязычность,
- совместимость,
- управляемость,

⁹Колкова, Н. И. Электронные информационные ресурсы: современные подходы к оценке качества [Электронный ресурс]. / Н. И. Колкова, И. Л. Скипор; КемГИК. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/interevents/crimea2016/disk/056.pdf>. – Язык рус. – Загл. с экрана.

¹⁰Принципы качества веб-сайтов по культуре. Руководство [Текст] /пер. с англ. Н. В. Браккера, Л. А. Куйбышева, Е. И. Кузьмина. – Москва: Август-Принт, 2006. – 60 с.

- сохранность.

Сотрудниками Н.И. Гендиной, Н.И. Колковой, О.И. Алдохиной НИИ ИТСС КемГУКИ г. Кемерово приведены еще варианты критериев качества, выведенных путем анализа данных, характеризующих сайты областных (краевых) универсальных научных библиотек (ОУНБ) по состоянию на 2005 и 2009 годы, и некоторых источников профессиональной литературы о качестве контента сайтов. Результаты сопоставительного анализа контента сайтов областных универсальных научных библиотек в 2005 и в 2009 годах представлены в Приложении 3 – в таблице «Сопоставительный анализ контента сайтов научных библиотек на 2005 и 2009 гг.».

Сопоставление показало, что доля ОУНБ, располагающих сайтами, возросла на 17% (с 50% в 2005 г. до 67% в 2009 г.). Наряду с количественным ростом изменились и характеристики сайтов. Следует отметить, что в зеркале анализа ярко отражается развитие новых видов и форм электронных услуг (библиограф on-line, виртуальная справка, виртуальное обслуживание, продление on-line). Вместе с тем заметными тенденциями стали отказы библиотек от счетчиков посещений и сокращение иноязычных версий веб-сайтов, что, вероятно, обусловлено трудоемкостью поддержки таких версий.¹¹

В соответствии с идеологией функционального подхода все рубрики контента веб-сайтов исследуемых библиотек были соотнесены с функциями ОУНБ. При этом мы исходили из того, что ОУНБ, как и любой библиотеке, присущи три базовые функции (информационная, культурная, образовательная), а также специфические функции, отличающие ее в ряду библиотек других типов (функция региональной библиотечной политики, функция региональной памяти). При этом выяснилось, что в контенте сайтов представлен ряд рубрик, отражающих организацию работы библиотеки.

Предлагаемый подход позволяет ответить на принципиальный вопрос: что должно быть обязательно отражено в контенте официального веб-сайта библиотеки, причем с возможностью дифференциации требований к контенту веб-сайтов библиотек разных типов? Так, например, для областных юношеских библиотек помимо базовых могут быть характерны просветительская, воспитательная, социализирующая функции; для муниципальных – досуговая; для специальных – реабилитационная и библиотерапевтическая.

В Иркутской области в 2018 году тоже были приведены требования критериев качества веб-сайтов культуры и искусства Иркутской области, находящихся в ведении министерства, а также администрации Усть-Ордынского Бурятского округа, о проверке независимой оценки качества условий оказания услуг организациями культуры (НОК). Все требования были изложены в соответствии с Федеральным законом от 05.12.2017 г. № 392-ФЗ «О внесении

¹¹Алдохина, О. Проблемы отражения в открытом информационном пространстве основных функций библиотеки как социального института [Электронный ресурс] / О. Алдохина, Н. Гендина, Н. Колкова. // Библиотека в школе. – 2010. – №2. – Электрон. версия журнала. – Режим доступа : http://lib.1september.ru/view_article.php?ID=201000211 – Язык рус. – Загл. с экрана.

изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам совершенствования проведения независимой оценки качества условий оказания услуг организациями в сфере культуры, охраны здоровья, образования, социального обслуживания и федеральными учреждениями медико-социальной экспертизы».

Выполняя требования, необходимо было предпринять меры для получения максимальных оценок по результатам исследования, в том числе:

- привести официальные сайты организаций в соответствие с требованиями законодательства;
- предпринять необходимые меры для повышения качества условий предоставления услуг в организации, включая условия предоставления услуг для инвалидов.

Для более эффективной подготовки к проведению НОК были направлены проверочные листы и анкета (см. Приложение 4), содержащие параметры оценки учреждения оператором.

Как показано на практике работы нашего сайта, улучшение качества контента ведет к эффективности. Рассматривая статистические данные за I квартал 2019 года в сравнении с I кварталом 2018-го, можно увидеть следующее: самая высокая посещаемость за I квартал 2019 года была в феврале, когда

	Месяц	Просмотры	Посетители	Зарегистрированные пользователи
1	Январь	8356	1563	9
2	Февраль	11 862	2106	10
3	Март	9748	1956	16
Итого за 3 мес.		29 966	5625	35

посетителей было 2106, просмотры страниц сайта составили 11 862, однако зарегистрированных пользователей больше всего было в марте 2019 года – 16.

Самой посещаемой страницей по-прежнему остается главная - 7804 раза за квартал. Также особый интерес вызвал конкурс инсценировок «Дом – частица нашей души» (1448 раз), разделы «Коллегам» (2382) и «Проекты» (1614).

Основные посещения осуществлялись из следующих регионов и городов России: Иркутск, Москва, Новосибирск, Санкт-Петербург, Хабаровск, Владивосток. Также были зарегистрированы переходы из таких стран, как Россия, Китай, Беларусь, Украина, Казахстан, Чехия. Переходы из социальных сетей представлены в процентном соотношении 82,1% в соцсети VK.ru, 12,1% в соцсети ok.ru, 12,1% - в Facebook.com.

Таким образом, в сравнении с I кварталом 2018 года все показатели (просмотры, посетители, зарегистрированные пользователи) стали выше. Это значит, что работа по редакции и исправлению ошибок была проведена верно.

№	Месяц	Просмотры	Посетители (хосты)	Зарегистрированные пользователи
1	Январь	5857	1031	10 + 3 спам
2	Февраль	8005	1659	9
3	Март	6420	1316	8 + 5 спам
Итого за 3 мес.		20 282	4006	27

Методические рекомендации по соблюдению критериев качества сайта на примере ОЮБ им. И.П. Уткина

В этой главе на основе ранее проанализированной информации будет представлена совокупность критериев качественного веб-сайта Иркутской областной юношеской библиотеки им. И.П. Уткина (<http://www.lib38.ru/>) как маркетингового инструмента, а также даны методические рекомендации по соблюдению критериев оценки качества на сайте. В основу аудита сайта положена разработанная Н.И. Колковой и И.Л. Скипор таблица критериев, куда внесен новый пункт «Оценка присутствия маркетинговых элементов» и дополнительные критерии в других пунктах.

В данной таблице представлена информация анализа критериев качества сайта Иркутской областной юношеской библиотеки им. И.П. Уткина.

Группа оценки качества сайта	Критерии оценки качества сайта	Наличие критерия на сайте http://www.lib38.ru/.
Оценка качества контента	- соответствие информационным потребностям потенциальных пользователей (релевантность)	+
	- актуальность размещенной информации	+
	- полнота размещенной информации	+
	- достоверность размещенной информации	+
	- четкость и логичность сайта информации о сущности данного сайта	+
	- главная страница сайта, которая должна включать как	+

	минимум имя сайта и название организации, отвечающей за ведение данного сайта	
Оценка сервисных характеристик	- организация навигации по сайту	+
	- поисковые возможности	+
	- наличие системы помощи (руководство пользователя, контекстные подсказки, контекстная помощь и др.)	—
	- постоянная доступность главной страницы	+
	- предоставление карты сайта (структуры дерева)	—
	- включение функции поиска по сайту	+
	- оглавление сайта, общая информация, поиск, навигация (должны быть предоставлены на нескольких языках)	—
	- простой переход с одного языка на другой	—
Оценка дизайна и эргономических характеристик	- простота и дружелюбность интерфейса	+
	- наличие элементов фирменного стиля учреждения/организации при оформлении	+
	- оптимальность используемых цветовых сочетаний и контрастность изображения объектов	+
	- адаптируемость к персональным характеристикам пользователя (возможность увеличения/уменьшения размера, изменения цвета и т. п.)	+
	- качество представления графического материала, звуковой и видеоинформации	+
Оценка	- комфортность работы	—

качества программной реализации	(удобство эксплуатации и обслуживания)	
	- доступность (понятность, легкость освоения, ориентация на пользователя-непрофессионала)	—
	- мобильность (возможность применения на разных ЭВМ)	+
	- совместимость в работе с другими программными средствами	+
	- модифицируемость (возможность внесения различных изменений и доработок)	+
	- защищенность от несанкционированного доступа	+
	- возможность реализации различных форм представления информации (объемное изображение, звук, анимация, графика и т. п.)	+
	- возможность одновременной работы многих пользователей со своих рабочих мест	+
	- наличие счетчика посещений сайта	+
	- размещенные информационные ресурсы: электронный каталог, базы данных, книжные выставки, краеведческие материалы	+
Оценка присутствия маркетинговых элементов	- традиционные рубрики, содержащие информацию о библиотеке в целом: историческую справку, правила пользования услугой	+
	- рубрика «Сервис «Справка»	+
	- представление перечня ссылок на наиболее полезные в информационном отношении	+

	источники с других серверов, выход на группы в социальных сетях, организуемые учреждением	
	- продление книг онлайн	+
	- обратная связь: форум, комментарии к текстам	—
	- возможность автоматической рассылки информации зарегистрированным пользователям	—

Из представленной таблицы видно, что в ОЮБ им. И.П. Уткина большинство критериев соблюдается, на сайте ведется хорошая и активная работа, но есть критерии качества, которые не соблюдены. Полностью отсутствует наличие системы помощи (руководство пользователя, контекстные подсказки, контекстная помощь и др.). Данные недочеты возможно исправить только с программистами и разработчиками сайта.

Переход с одного языка на другой должен быть простым. Оглавление сайта, общую информацию, поиск, навигацию необходимо представлять на нескольких языках. На сайте же библиотеки вся информация только на русском языке, возможностей перехода на другие языки нет. К сожалению, в данной ситуации силами модератора не обойтись, этот вопрос также придется решать с программистами и разработчиками сайта.

Уровень эксплуатации и обслуживания трудно назвать комфортным. В работе административной части сайта происходят некоторые системные ошибки: невозможно выставить информацию с некоторыми знаками препинания, из-за которых в результате может пропасть вся страница; не всегда ясна последовательность нахождения материала; даже при полном соблюдении правил размещения информации нередко происходит путаница разделов, категорий и прикрепленных к ним страниц (см. рисунок 3).

№	Заголовок	Категория	Раздел	Автор	Публикация	Кол-во просмотров	Дата создания	Операция
1	Анекдот про оптимистов и пессимистов		Проекты	Ольга	Опубликовано	358	01.08.2016 12:04	✍ ✖
2	Вибар «Опыт проектной деятельности в библиотеке»		Коллегам	Леночка светлая голова	Не опубликовано	139	26.07.2016 07:46	✍ ✖
3	Выбор профессии		Проекты	Ольга	Опубликовано	682	03.08.2016 05:44	✍ ✖
4	Знаете ли вы...		Проекты	Ольга	Опубликовано	378	01.08.2016 11:34	✍ ✖
5	Имена в экологии		Проекты	Забейворота	Опубликовано	668	11.08.2016 05:17	✍ ✖
6	Когда мужчинам интересно нас слушать		Проекты	Ольга	Опубликовано	377	02.08.2016 10:01	✍ ✖
7	Контакты экологических организации		Проекты	Забейворота	Опубликовано	624	11.08.2016 08:58	✍ ✖
8	ЛитРес: один клик до юнг	Афиша	События	Ольга	Опубликовано	331	30.04.2018 11:00	✍ ✖
9	Лучшее средство против уныния и скуки		Проекты	Ольга	Опубликовано	649	01.08.2016 11:50	✍ ✖
10	Моя «тренерская» жизнь психолога		Проекты	Ольга	Опубликовано	430	02.08.2016 10:35	✍ ✖
11	Набор и форматирование текста		О...	Забейворота	Опубликовано	305	12.08.2016 07:24	✍ ✖

Рисунок 3 – пример основной страницы административной части сайта ОЮБ им. И.П. Уткина.

Однако административная часть сайта работает на хорошей во всех отношениях платформе WordPress – это система управления содержимым сайта с открытым исходным кодом, написана на PHP, сервер базы данных MySQL, выпущена под лицензией GNU GPL версии 2.

Для устранения вышеперечисленных недочетов необходимо обратиться к разработчикам сайта.

Доступность, понятность, легкость освоения, ориентация на пользователя-непрофессионала – эти пункты тоже не соблюдаются на сайте ОЮБ им. И.П. Уткина. Некоторые разделы запутаны – например, «Ресурсы». Здесь требуется тщательная реструктуризация, распределение информации по рубрикам либо создание новых. В данной ситуации исправлением недочетов уже занимается администратор (модератор) сайта. Появились первые положительные результаты, повысились просмотры и посещения.

К сожалению, *возможность рассылки информации зарегистрированным пользователям* тоже не предусмотрена. Поэтому рекомендуется обратить внимание программистов и разработчиков при реструктуризации сайта и на этот недостаток.

Также необходимо акцентировать внимание сотрудников библиотеки на том, какие инструменты виртуального маркетинга нужно применять при реструктуризации и продвижении сайта. Следует провести маркетинговый аудит, детально изучив все, что будет выставлено на сайт, а также категорию, для которой в основном будет выставляться информация.

Затем стоит провести поисковый маркетинг (SEO, поисковая оптимизация). Для этого нужно выполнить следующие действия:

- оптимизация страниц сайта;
- исключение дублей страниц на сайте;
- обеспечение сайту наращивания ЕСМ (естественной ссылочной массы).

Ссылки могут размещаться в блогах, на форумах, путем организации RSS-лент и другими способами;

- проверка контента на плагиат.

Рекомендуется создание собственными силами контекстной интернет-рекламы. Это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.¹² Данный вид рекламы платный, однако по эффективности такая реклама считается практически беспроблемной.

Таким образом, можно и крайне важно применять элементы виртуального маркетинга в библиотечно-информационной работе, что может способствовать

¹² Контекстная реклама. Основы [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>. – Язык рус. – Загл. с экрана.

развитию культурно-досуговой деятельности и социализации молодого поколения, его активному привлечению не только на виртуальные площадки библиотеки, но и в реальные стены учреждения.

Заключение

Рассмотрев только основные инструменты виртуального маркетинга, можно сделать вывод, что библиотекам важно применять их в виртуальном пространстве. Правильно формулируя цели и задачи, находя верные пути их решения как на сайте, так и в соцсетях, активно используя оптимизацию, прямой маркетинг, контекстную рекламу и при этом продуманно, четко и ясно формируя контент на виртуальных площадках, можно не только соответствовать стандартам, но и активно участвовать в виртуальном пространстве, повышая имидж своего учреждения.

Идеальным вариантом в работе над этой темой могла бы стать выработка общих критериев создания библиотечных сайтов, чтобы представленная уникальная информация выставлялась и доходила до пользователей, не теряясь в неверно составленном контенте учреждения.

Список литературы

1. Алдохина, О. Проблемы отражения в открытом информационном пространстве основных функций библиотеки как социального института [Электронный ресурс] / О. Алдохина, Н. Гендина, Н. Колкова. // Библиотека в школе. – 2010. – № 2. – Электрон. версия журнала. – Режим доступа : http://lib.1september.ru/view_article.php?ID=201000211. – Язык рус. – Загл. с экрана.
2. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях [Электронный ресурс] / Е.В. Попов. – Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/05.shtml>. – Язык рус. – Загл. с экрана.
3. ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [Текст]. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 48 с.
4. ГОСТ Р ИСО/МЭК 9126-93. Информационная технология. Оценка программной продукции. Характеристики качества и руководства по их применению [Текст]. – Москва: Изд-во стандартов, 2004. – 9 с.
5. Дворовенко, О. В. Элементы виртуального маркетинга в библиотеке [Текст] / О. В. Дворовенко // Библиотечное дело. Библиотечно-информационные коммуникации в поликультурном пространстве: материалы двадцать первой международной науч. конф. (Москва, 27–28 апреля 2016 г.) / сост. Л. И. Сальникова. – Москва: МГИК, 2016. – С. 318–322.
6. Дворовенко, О. В. Библиотеки в системе виртуального маркетинга [Электронный ресурс] / О. В. Дворовенко // Анализ информации в библиотеке: ресурсы, технологии, проекты: материалы всероссийской конференции «Информационно-аналитические проекты библиотек: вызовы XXI века» (Санкт-Петербург, 16–18 сентября 2015 г.). – 2015. – Том 211. – С. 66–70. – Режим доступа: <http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/trudy/211.pdf>. – Язык рус. – Загл. с экрана.
7. Ключев, В. К. Управленческая экономика российской библиотеки [Текст] : сборник / В.К. Ключев; МАИ отделение библиотековедения; МГИКИ; Центр гор. б-ка-мемориал, центр Дом Гоголя. — Москва: ФАИР, 2007. – 256 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Электронный ресурс] Глава 1. // Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей / Ф. Котлер. – Электрон. версия книги. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5092#t1>. – Язык рус. – Загл. с экрана.
9. Колкова, Н. И. Электронные информационные ресурсы: современные подходы к оценке качества [Электронный ресурс]. / Н. И. Колкова, И. Л. Скипор; КемГИК. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/interevents/crimea2016/disk/056.pdf>. – Язык рус. – Загл. с экрана.

10. Контекстная реклама. Основы [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>. – Язык рус. – Загл. с экрана.
11. Маркетинг [Электронный ресурс] : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – Москва: Омега-Л, 2010. – Электрон. версия книги. – Режим доступа : https://marketing.academic.ru/68/%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%2C_%D0%92%D0%98%D0%A0%D0%A2%D0%A3%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%AB%D0%99. – Язык рус. – Загл. с экрана.
12. Принципы качества веб-сайтов по культуре. Руководство [Текст] /пер. с англ. Н. В. Браккера, Л. А. Куйбышева, Е. И. Кузьмина. – Москва: Август-Принт, 2006. – 60 с.
13. Севастьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. [Электронный ресурс] : руководство / О. И. Севастьянов. – Электрон. версия книги. – Санкт-Петербург: Питер, 2010 – 200 с. – Режим доступа: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=583075. – Язык рус. – Загл. с экрана.

Рекомендованная литература

1. Библиотеки XXI века: новая жизнь [Электронный ресурс] / Центр экономического развития и сертификации. – Электрон. дан. – 2015. – Режим доступа: <https://profiok.com/about/news/detail.php?ID=3562#ixzz5B2vWAGsN>. – Язык рус. – Загл. с экрана.
2. Васильева, Е. А. Библиотеки в соцсетях. [Текст] : цикл статей / Е. А. Васильева // Современная библиотека. – 2014. – № 3 (43). – С. 42–44.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф. Вирин. – Москва: Эксмо, 2010. – 280 с.
4. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.polylog.ru/ru/help/viral-marketing>. – Язык рус. – Загл. с экрана.
5. Гендина, Н. И. Оптимизация проектирования контента сайтов учреждений культуры и искусства [Текст] // Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сб. науч. трудов / под ред. Н. И. Гендиной. – Санкт-Петербург: Профессия, 2015. – С. 179-186.
6. Голубенко, Н. Б. Библиотечное дело: инновации и перспективы [Текст] / Н. Б. Голубенко. – М.: Логос, 2017. – 128 с.
7. IT-GOST.RU [Электронный ресурс]: международные стандарты – Электрон. дан. – Библиотека стандартов. – Режим доступа: <http://it-gost.ru/content/category/4/14/41/50/50>. – Язык рус. – Загл. с экрана.

8. Колкова, Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов [Текст] : учеб. пособие / Н.И. Колкова, И.Л. Скипор. – Москва: Литера, 2013. – 360 с.
9. Кудинов, В.А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // Ученые записки: [электронный научный журнал Курского государственного университета]. – 2012. – № 1 (21). – Электрон. версия журнала. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah>. – Язык рус. – Загл. с экрана.
10. Кудряшев, М. О. Поисковая оптимизация: что делать [Текст] / М.О. Кудряшова // Современная библиотека. – 2014. – № 10 (40). – С. 58–63.
11. Кудряшев, М. О. СМС – рассылка: какие есть возможности [Текст] / М. О. Кудряшов // Современная библиотека. – 2014. – № 6 (46). – С. 26–37.
12. Манн, И. Б. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу [Текст] / И. Б. Манн. – 6-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 416 с.
13. Маркетинг в деятельности библиотек [Электронный ресурс] // Блог про маркетинг. – Электрон. дан. – 2009. – Режим доступа: <https://wp7.ru/marketing-v-deyatelnosti-bibliotek/> .– Язык рус. – Загл. с экрана.
14. Оспанова, К. К. Электронный маркетинг – микс: ретроспектива и оценка современного состояния [Электронный ресурс] / К.К. Оспанова. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – Электрон. версия журнала. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/544/30675/> . – Язык рус. – Загл. с экрана.
15. Петушко, Н. Е. Библиотечный маркетинг [Текст] : учеб.-метод. пособие / Н.Е. Петушко. – Минск: БГУКИ, 2010. – 116 с.
16. Прямой маркетинг [Электронный ресурс]. // Новости маркетинга. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru/termin/96/>. – Язык рус. – Загл. с экрана.
17. Россияне в социальных сетях [Электронный ресурс] : [о пользовании социальными сетями за апрель 2017 // Интернет в России и в мире.]. – Электрон. версия журнала. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/rossija_polzovateli_socsetej/0-592. – Язык рус. – Загл. с экрана.
18. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т. В. Сачук. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – 368 с.: ил. – (Учебное пособие).
19. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг [Текст]: краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
20. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент [Текст] / Ю. В. Шурчкова // Вестник ВГУ. – 2013. – № 1. – С. 10–15. – (Экономика и управление).

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Направление оценки качества ЭИР	Критерии оценки качества
Оценка качества контента	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие информационным потребностям потенциальных пользователей ЭИР (релевантность), - актуальность, - полнота, - достоверность, - четкость и логичность структуры ЭИР.
Оценка сервисных характеристик	<ul style="list-style-type: none"> - организация навигации по ЭИР; - поисковые возможности; - возможность работы в локальном и сетевом режимах; - наличие системы помощи (руководство пользователя, контекстные подсказки, контекстная помощь и др.).
Оценка дизайна и эргономических характеристик	<ul style="list-style-type: none"> - простота и дружелюбность (интуитивная понятность) интерфейса ЭИР; - наличие элементов фирменного стиля учреждения, организации при оформлении ЭИР; - оптимальность используемых цветовых сочетаний в ЭИР и контрастность изображений объектов; - адаптируемость к персональным характеристикам пользователя (возможность увеличения/уменьшения размеров, изменения цвета и т. п.); - качество представления графического материала, звуковой, видеоинформации.
Оценка качества программной реализации	<ul style="list-style-type: none"> - надежность; - комфортность работы (удобство эксплуатации и обслуживания); - доступность (понятность, легкость освоения, ориентация на пользователя-непрофессионала); - мобильность (возможность применения на разных ЭВМ); - совместимость в работе с другими

	<p>программными средствами;</p> <ul style="list-style-type: none"> - модифицируемость (возможность внесения различных изменений и доработок); - защищенность от несанкционированного доступа; - возможность реализации различных форм представления информации (объемное изображение, звук, анимация, графика и т. п.); - возможность одновременной работы многих пользователей со своих рабочих мест.
--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Критерий	Характеристика
Прозрачность	<ul style="list-style-type: none"> - Имя сайта должно быть четко прописано. - Имя сайта должно максимально отражать его сущность, цель, содержание и владельца. - URL сайта необходимо предоставлять максимум информации о сущности данного сайта. - Домашней (главной) страничке сайта нужно включать как минимум имя сайта, формулировку миссии сайта и название организации, отвечающей за ведение данного сайта.
Эффективность	<p>Критерии отбора содержания, которые отражают требования целевой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильная маркировка (идентификация) всех элементов; - связь всех элементов с соответствующим пояснительным материалом; - фактическая правильность всего пояснительного материала; - отлаженная работа всех внутренних и внешних связей; - представление картинок с соответствующим разрешением; - использование уменьшенных картинок там, где это необходимо; - предоставление картинок с высоким разрешением (в соответствии с правом интеллектуальной собственности); - использование (при необходимости) функции перехода по странице; - постоянная доступность главной страницы;

	<ul style="list-style-type: none"> - предоставление карты сайта (структуры дерева); - включение функции поиска по сайту.
Поддержка	<ul style="list-style-type: none"> - удаление информации на основе прошедших дат конференций, встреч и других подобных сведений; - удаление или архивирование новостей и новых версий при их устаревании; - поддержание в актуализированном состоянии информации дневникового типа или отчетов о ходе работ; - отсутствие неожиданно обрывающихся отчетов о ходе работ; - аккуратное завершение материалов дневникового типа по окончании соответствующих работ; - периодическая проверка содержания в целом и обновление при необходимости; - рассмотрение необходимости проведения периодических «подтяжек лица» и придания нового облика сайту; - принятые и протестированные процедуры создания резервных копий.
Доступность	<ul style="list-style-type: none"> - Сайт должен быть простым в использовании, а сделать его таковым могут разработанные для него политика и система мер. - В ходе разработки веб-сайта следует избегать использования избыточных и ненужных полностью визуальных и мультимедийных элементов типа анимации. - Сайт должен быть спланирован так, чтобы представленный на нем текст мог бы сам по себе (без каких-либо картинок или других элементов) давать полное представление об этом сайте и практически полностью отражать ценность представленной на нем информации. - Сайт не может основываться на технологиях собственной разработки, расширениях или плагинах. - Сайт должен поддерживать разные типы браузеров. - Сайту необходимо поддерживать наладонные и мобильные устройства, и их следует принимать во внимание при разработке и развитии сайта. - Сайт должен быть доступен для тех пользователей, которые имеют только медленный Интернет.
Ориентация на пользователя	<ul style="list-style-type: none"> - Пользователям необходимо анализировать опытные образцы веб-страниц, элементы пользовательского интерфейса и представление содержания. Предложения и обратная связь должны быть извлечены и изучены. - После запуска сайта в эксплуатацию следует предоставить онлайн-средства, позволяющие

	<p>пользователям давать свои комментарии и обратную связь.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обратная связь должна давать информацию для обновления, перестройки сайта и его «косметического ремонта». - Сайт может включать средства, позволяющие пользователям вносить свой вклад в его содержание (последнее носит рекомендательный характер).
Реактивность	<ul style="list-style-type: none"> - Должно быть средство, позволяющее пользователям задавать вопросы. - Можно сформулировать и принять официальную политику, определяющую скорость ответа, и поместить ее на веб-сайте. - Рекомендуется создать открытый форум и дискуссионный раздел для вопросов, ответов, обмена мнениями, идеями и предложениями пользователей. - Должны действовать принципы модерации и утверждения информации, исключающие возможность использования сайта в качестве инструмента для передачи материалов неприемлемого или неподходящего содержания.
Многоязычность	<ul style="list-style-type: none"> - Часть содержания сайта должна быть представлена более чем на одном языке. - Оглавление сайта и общую информацию о нем необходимо представить на максимально возможном числе языков. - Базовые функциональные возможности сайта (поиск, навигация) должны быть предоставлены на нескольких языках. - В идеальном варианте статичное содержание сайта (иллюстрации, пояснения, монографии и пр.) также рекомендуется представлять на нескольких языках. - Переход с одного языка на другой должен быть простым. - Структуру и организацию сайта следует оставлять неизменными при переходе с одного языка на другой – дизайн сайта и язык пользовательского интерфейса должны быть логически разделены.
Совместимость	<ul style="list-style-type: none"> - Сайт необходимо проектировать с учетом соответствующих стандартов. - Модель метаданных должна отвечать международным стандартам и может соответствовать Dublin Core и/или DC.Culture. - Технологии веб-сайта следует использовать только стандартные: XHTML, HTML и XML. Использование

	<p>JavaScript возможно, но не рекомендуется. Расширения собственной разработки исключаются.</p> <p>- Распределенный поиск на сайте может осуществляться с использованием meta-тэгов на уровне страниц, карты сайта и/или поискового средства сайта.</p>
Управляемость	<p>- Содержание сайта должно быть защищено от несанкционированного воспроизведения или использования.</p> <p>- Права интеллектуальной собственности владельца сайта должны быть защищены.</p> <p>- Обязательна защита прайвеси (означает тайну и неприкосновенность частной жизни) конечного пользователя.</p>
Сохранность	<p>Наличие краткосрочной стратегии сохранности включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание резервных копий; - планы восстановления в чрезвычайных ситуациях; - создание резервных копий в удаленном режиме; - наличие долговечных носителей, таких как DLT. <p>Наличие среднесрочной стратегии сохранности включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - замену устаревающих носителей; - миграцию на новые носители, получающие широкое применение; - миграцию или эмуляцию форматов данных и технологий их представления по мере появления новых технологий; - использование веб-сайтом стандартных форматов файлов; - использование веб-сайтом стандартных технологий презентации; - исключение веб-сайтом технологий собственного изобретения, плагинов и т. п.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Наименования характеристик	Значения характеристик	
	2005 г.	2009 г.
Наличие счетчиков посещений сайтов ОУНБ	25%	0%
Электронный каталог	Нет данных	77%
Обратная связь	50%	47%
Электронная доставка документов	18%	26%

Наличие иноязычной версии	7%	3%
Библиограф on-line	0	10%
Виртуальная справка	0	20%
Виртуальное обслуживание	0	10%
Карта сайта	0	20%
Продление on-line	0	13,3%

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Анализ официального сайта организации культуры

№ и и	Наименование показателя	Требования к содержанию и порядку (форме) информации, установленные нормативными правовыми актами	Отметка о фактическо м наличии информаци и
1	Критерий «Открытость и доступность информации об организации культуры»		
1.1	Соответствие информации о деятельности организации, размещенной на ее официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, перечню информации и требованиям к ней, установленным нормативными правовыми актами (Приказ Минкультуры России от	<ul style="list-style-type: none"> - полное наименование организации культуры; - сокращенное наименование организации культуры; - почтовый адрес организации культуры; - схема проезда; - дата создания организации культуры; - сведения об учредителе; - копия устава; - свидетельство о государственной регистрации; - решение учредителя о создании учреждения; - решение учредителя о назначении руководителя организации культуры; - положения о филиалах и представительствах (если имеются); - структура организации культуры (наименования структурных подразделений); - режим, график работы организации 	

	<p>20.02.2015 № 277).</p>	<p>культуры;</p> <ul style="list-style-type: none"> - контактные телефоны; - адрес электронной почты; - фамилии, имена, отчества, должности руководящего состава организации культуры, ее структурных подразделений и филиалов (при их наличии); - сведения о видах предоставляемых услуг; - копии нормативных правовых актов, устанавливающих цены (тарифы) на услуги либо порядок их установления; - перечень оказываемых платных услуг, цены (тарифы) на услуги; - копия плана финансово-хозяйственной деятельности организации культуры, утвержденного в установленном законодательством Российской Федерации порядке, или бюджетной сметы (информация об объеме предоставляемых услуг); - информация о материально-техническом обеспечении предоставления услуг организацией культуры; - копии лицензий на осуществление деятельности, подлежащей лицензированию в соответствии с законодательством Российской Федерации (при наличии лицензий); - информация о планируемых мероприятиях; - информация о выполнении государственного (муниципального) задания; - отчет о результатах деятельности учреждения; - результаты независимой оценки качества оказания услуг организациями культуры; - предложения об улучшении качества деятельности организации; 	
--	---------------------------	--	--

		- план по улучшению качества работы организации.	
1.2	Обеспечение на официальном сайте организации наличия и функционирования дистанционных способов обратной связи и взаимодействия с получателями услуг, о также обеспечение технической возможности выражения получателем услуг мнения о качестве оказания услуг	<p>Способы связи и взаимодействия с получателями услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - телефон, - электронная почта. <p>А также электронные сервисы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - форма для подачи электронного обращения/жалобы/предложения, - раздел «Часто задаваемые вопросы», - консультация по оказываемым услугам, - анкета для опроса граждан о качестве предоставляемых услуг или гиперссылки на нее, - иной дистанционный способ взаимодействия. 	