

УДК 027.7:378.4(477.54-21):021.4:659.4

А. А. Гужва,

завідувач відділу комплектування
Центральної наукової бібліотеки
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,
майд. Свободи, 4, м. Харків, 61022, Україна,
тел.: (057) 707 55 80, (057) 705 52 86
e-mail: cnb@karazin.ua, allaguzhva@karazin.ua

І. К. Журавльова,

директор Центральної наукової бібліотеки
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,
майд. Свободи, 4, м. Харків, 61022, Україна,
тел.: (057) 707 55 80, (057) 705 52 86
e-mail: cnb@karazin.ua, allaguzhva@karazin.ua

**NIHIL DESPERARI: ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ
КОМПЛЕКСНОГО МЕТОДУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ
БІБЛІОТЕКИ**

Стаття присвячена проблемі відношення «читач-бібліотека» в університетській бібліотеці. Проаналізовано особливості контингенту відвідувачів Центральної наукової бібліотеки ХНУ імені В. Н. Каразіна. Окреслено способи отримання інформації, яким надають перевагу у сучасності. Констатовано, що університетська бібліотека змушена активно вести пошук шляхів для збільшення активних користувачів. З цією метою розглянуто досвід ЦНБ у поєднанні новітніх елементів івент-маркетингу та традиційних заходів культурно-просвітницької діяльності університетської бібліотеки. Встановлено, що традиційні методи роботи з читачами добре працюють для активних відвідувачів, проте застосування нових підходів, зокрема, концепції потреби станів, значно збільшує зацікавленість користувачів. Інноваційні методи івент-маркетингу найкраще застосовувати для привернення уваги нової потенціальної читацької аудиторії. ЦНБ має досвід використання власних успішних нетрадиційних подій і вдало співпрацює при організації та проведенні міських і державних заходів. Такий досвід свідчить про перетворення бібліотек у відкритий творчий простір для широкої аудиторії.

Ключові слова: університетська бібліотека, користувач, читач, концепція потреби станів, читання, подія, маркетинг, івент-маркетинг.

Останні декілька десятиліть бібліотекам доводиться серйозно конкурувати з електронними засобами соціальних комунікацій, які хоча й роблять інформацію доступною, проте неймовірно спрощують, а інколи й спотворюють її сенс. Зберігаючи відданість основним галузевим принципам і завданням, бібліотеки як «інформаційний, культурний, освітній заклад» [7] вимушені не тільки доко-

рінно змінювати власні технологічні процеси й методи обслуговування, а й докладати немало зусиль для привернення уваги користувачів. Як неможливо зараз уявити сучасну бібліотеку без комп'ютерної техніки, бездротового Інтернету, електронних ресурсів, так само неможливо сьогодні ефективно працювати без інструментарію маркетингових комунікацій.

Окреслена проблемна ситуація привертає увагу як українських дослідників, так й іноземних вчених. Першість у розробці концепції маркетингу для бібліотек належить англійському бібліотекознавцю Б. Кроніну, що згодом була розвинута й доповнена групою німецьких вчених на чолі з П. Борхардом [2]. Використання елементів маркетингу в загальній бібліотечній царині були розглянуті в працях Ж. Самохіної, І. М. Суислової, Я. О. Хіміч [8, 11, 12]. Розвиток ідей щодо використання класичних маркетингових заходів у бібліотеках навчальних закладів знайдемо у книжці Б. Метью (B. Mathews) «Маркетинг сучасної академічної бібліотеки» [13]. Оскільки використання маркетингового інструментарію в бібліотечній діяльності вже майже не викликає сумніву, то працівники сучасних бібліотек змушені слідкувати за розвитком та нововведеннями цієї сфери економічної діяльності та застосовувати їх у власній практиці. Одним із таких ефективних нововведень можна вважати створення й організацію особливих тематичних подій, що має назву івент-маркетинг (event-marketing). Хоча навряд чи сама ідея щодо створення особливих подій на задалегідь задану тему видається аж надто новою, але як специфічна методологія створення позитивного іміджу товару/бренду застосовується відносно недавно. Виникнення івент-маркетингу як самостійної галузі пов'язують з ім'ям американки Л. Хіггінсон [10]. Мета цієї статті полягає в тому, щоб розглянути досвід Центральної наукової бібліотеки Каразінського університету у використанні комплексного методу маркетингових комунікацій івент-маркетингу для створення привабливого іміджу бібліотеки та привернення читацької уваги.

Може здатися, що бібліотеки навчальних закладів, а особливо університетські бібліотеки, знаходяться у привілейованому становищі в порівнянні з бібліотеками публічними, оскільки їм немає потреби займатися додатковим пошуком користувачів. Чи так це насправді? Кожного нового навчального року відбувається зміна студентських поколінь, отже, кількість відвідувачів бібліотеки залежить від щорічної вступної кампанії, яка є показником успішності начального закладу. Проаналізувавши склад користувачів у ЦНБ ХНУ імені В. Н. Каразіна, можемо зазначити, що кількість постійного контингенту від загальної кількості користувачів становить біля 14 %, а решта користувачів повністю оновлюється впродовж 5 років. Серед них близько 20 % змінюється щорічно. Оскільки університетська бібліотека має на меті забезпечення інформаційних потреб саме студентів та працівників навчального закладу, то така ситуація приховано обмежує так би мовити «вербувальну діяльність» самої бібліотеки і зменшує можливості впливати на кількість користувачів, це по-перше. По-друге, слід відзначити загальне зниження, з різних причин, зацікавленість у чи-

танні, особливо книжок, навіть серед університетської аудиторії. Перевага надається відео- або аудіопродукції, що підтверджується ростом популярності аудіокниг. [З появою підкастів, радіо в автомобілях і вдома, аудіокниги відчувають удар у популярності. За словами Goodreader, аудіокниги є сегментом видавничої індустрії, що найбільше зростає: 43 000 нових аудіокниг було випущено в 2015 р. порівняно з 36 000 в 2014 р., до 20000 в 2013 р. Видавці вважають, що легкість прослуховування аудіокниг у будь-якому місці приваблює споживачів. URL: <https://biggggidea.com/practices/publishing-contemp-art>. – прим. авт.]. Як наслідок – недостатня зацікавленість ресурсами бібліотеки. Розглянемо детальніше цю ситуацію.

Дійсно, всі першокурсники отримують читацький квиток і стають користувачами бібліотеки. Але чи стають вони активними читачами, які повною мірою використовують можливості бібліотечних ресурсів задля реалізації академічної свободи чи просто власної допитливості? На жаль, далеко не всі. Проблема ігнорування бібліотечних ресурсів полягає не тільки в конкуренції телемедійних чи відкритих мережевих джерел інформації, що забезпечуються Інтернет-технологіями. Як показує досвід, частина студентів не звертається до бібліотеки, бо не отримала рекомендацій щодо переплачених електронних ресурсів, баз даних, наявної літератури від викладача. Прикро, що не тільки у студентів, але й у викладачів феномен бібліотеки може асоціюватися з культурним раритетом, де навряд чи можна знайти актуальну інформацію. Крім цього, завжди існує незначна частина студентства, яка не надто сумлінно відноситься до навчання, і якщо раніше в добу «до-Інтернет-технологій» їм рано чи пізно доводилось звертатись до бібліотечних фондів, нехай в останню хвилину перед екзаменом, то нині таку функцію дуже часто виконують відкриті ресурси неперифікованого контенту.

Бібліотеки ніколи не були сторонніми спостерігачами, вони завжди докладали зусиль задля активізації читацького інтересу та збільшення відвідувань. Особлива відповідальність покладається на працівників університетської бібліотеки, з огляду на постійну плінність складу користувачів, як було вказано раніше. Але сучасна ситуація, як ми вже зауважували, ще більш загострилася, що ускладнює досягнення ефективного результату класичними методами роботи, такими, як ознайомчі лекції, екскурсії бібліотекою, он-лайн консультації та інше. Ці методи добре працюють і орієнтовані на категорію користувачів, які вже зацікавлені й бажають працювати з бібліотечними ресурсами. До речі, такі користувачі також потребують певної уваги, яка б враховувала їх потреби й побажання в організації бібліотечного простору чи годин обслуговування. Автор книжки про стратегії в академічній бібліотеці Б. Метью (B. Mathew) сміливо рекомендує забути все, що нам відомо про бібліотеку, й звернути увагу на те, як студенти спілкуються, відпочивають, усамітнюються, а не тільки навчаються. Це дасть змогу організувати роботу бібліотеки таким чином, щоб реалізовувати маркетингову концепцію потреби станів (concept of need states)

[10, с. 25], коли споживач отримує, власне, не просто конкретний продукт у вигляді інформації, документів тощо, а саме той психологічний і ментальний стан, який йому необхідний у той чи інший період часу. Це може бути не тільки особливий режим роботи під час сесії, так і новаторські послуги під час канікул, святкових днів, мебльовані зони відпочинку і т. д. Не тільки новаторський, але й оригінальний метод залучення студентів до відвідування бібліотеки почали застосовувати в ЦНБ з минулого року – це гра на фортепіано. Показово, що студент, якому дозволили виконувати музичні твори в бібліотеці (звичайно, з дозволу присутніх читачів, характерно, що ніхто не заперечував), регулярно відвідує бібліотеку, користується всіма інформаційними ресурсами й постійно приводить своїх однокурсників. Таким чином, реальний крок назустріч побажанням користувачу дозволив, з одного боку, досягти студенту-користувачу комфортного душевного стану, що втілює концепцію потреби станів, а з іншого боку, неочікувано подарував бібліотеці волонтера-пропагандиста бібліотечних ресурсів на одному із факультетів університету.

Враховуючи різноманітність причин неналежного відвідування бібліотеки і потенційних потреб майбутніх користувачів, щоб збільшити кількість зацікавлених і справді активних відвідувачів як серед студентства, так і серед викладацького колективу, бібліотеки навчальних закладів повинні використовувати весь інструментарій маркетингових комунікацій, щоб охопити максимально широку аудиторію. Пройшовши період палких дискусій з приводу доцільності й сумісності понять «бібліотека» і «ринок», що невіддільні від уявлень про маркетингові комунікації, поетапно бібліотеки дійшли розуміння, що маркетинг в цілому – це, насамперед, інноваційна діяльність. Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій (International Federation of Library Associations), починаючи з 2002 р., щорічно присуджує міжнародну премію з бібліотечного маркетингу за реалізацію креативних творчих ідей у бібліотеці. Одним із найбільш ефективних засобів, пов'язаних із ментальними станами споживача, що дозволяє охопити максимальну аудиторію є відносно новий напрям взаємодії з користувачем – івент-маркетинг (event-marketing). Таким чином, оскільки ефективність інструментарію маркетингу вже не викликає сумніву, тож дійсно, чому б не використати потенціал заохочення і формування лояльності, говорячи мовою маркетологів, кінцевого споживача до академічної структури, а не комерційного бренду?

За визначенням спеціалістів, івент-маркетинг – це «ситуація занурення в емоцію» [9, с. 517], налагодження емоційного контакту з потенційними споживачами. У світі, де кожен воліє обирати, що йому до вподоби, бібліотека отримала чудовий засіб, так би мовити, сподобатися користувачу і відчинити двері у світ професійних знань. Події, які організовує Центральна наукова бібліотека ХНУ імені В.Н. Каразіна мають як розважально-пізнавальний характер, так і ставлять перед собою серйозні академічні цілі. Засоби івент-маркетингу дають можливість бібліотеці не тільки неординарно організовувати традиційні кон-

ференції, презентації та ін., а й створювати вигадані події, що викликають широкий суспільний резонанс і благотворно впливають на імідж бібліотеки.

На перший погляд, розважальні заходи не надто сумісні з академічною суворістю бібліотечних стін. Хоча ще з часів античності найвидатніші інтелектуали відносили розваги до соціально корисної діяльності, яка робить громадян щасливими, а це, на думку Арістотеля, запорука істинної держави [1, с. 109].

Саме з метою зробити щасливими відвідувачів проводиться «32 травня» – захід, що вже став традиційним у ЦНБ. Вже багато років теплі зв'язки підтримує ЦНБ з Музеєм барона Мюнхгаузена у Латвії. Свято «32 травня» проходить у Латвії в день відкриття музею улюбленого всіма барона. Цей чудовий вигадковий день, який подарувала нам ця незвичайна особа, на жаль, має ще одну унікальну властивість: він починається й одразу закінчується. Тим цінніші події, що пов'язані з цією датою.

Істинну правду і трохи фантазії продемонстрували читачам і гостям співробітники університетської бібліотек, – так відзначали українські журналісти ще у 2007 р., коли писали про виставку «Майстер імпровізації – барон Карл Фрідріх Ієронім фон Мюнхгаузен», яка експонувалася в Каразінському університеті. Виставка була організована музеєм барона Мюнхгаузена, що знаходиться у садибі Дунте, Лієпупської волості Латвії, де пройшли його найкращі роки з коханою дружиною Якобіною і тоді Латвійською академічною бібліотекою (м. Рига) [зараз Латвійська академічна бібліотека входить до структури Латвійського університету і має назву Академічна бібліотека Латвійського університету – прим. авт.] та викликала фурор не тільки в Харкові, а й в усій Україні. Виставки, присвячені цій чудовій особі, вже відкривалися в ряді країн, але в Україні така виставка проходила вперше. Організатори майстерно створили дух імпровізації і свободи [4, с. 167]. Експозицію в університеті відвідало багато харків'ян і для багатьох з них стало великою несподіванкою реальне існування барона Мюнхгаузена. Найдивовижне в цій історії те, що напередодні відкриття виставки в фондах бібліотеки при проведенні чергового щорічного переобліку рукописів було виявлено кілька недописаних сторінок якогось документа, які при розшифровці виявилися частиною листа барона Карла Йєроніма фон Мюнхгаузена про його перебування у Харкові. Зараз можемо констатувати, що така легенда, за принципами івент-маркетингу, є просуванням інтересів компанії за допомогою будь-якої значимої події: реальної або вигаданої, створеної спеціально для конкретного заходу. Адже маркетинг подій – це комплекс спеціальних заходів і акцій, здатних не тільки запам'ятися, але в ряді випадків стати новиною. Телебачення, радіо, Інтернет вибухнули новинами про виставку барона. Репортаж з відкриття виставки транслювали практично всі телевізійні канали, у т. ч., Перший український національний канал, газети опублікували розгорнуті статті з фотографіями. Сторінки Інтернету рясніли повідомленнями про виставку, де правда перемежовувалася з вигадкою і міфами, і вже ніхто не знав, де починається істина, а де закінчується легенда. Ви-

ставку відвідала велика кількість користувачів, а лист барона викликає незмінний інтерес у гостей бібліотеки і зараз.

У 2015 р. виповнилася 295 років від дня народження барона, десятирічний ювілей святкував Музей барона. У рамках традиційного заходу ЦНБ було проведено прес-конференцію з бароном, яка пройшла одночасно в Харкові і в Дунте (так буває), учасники із Харкова мали можливість здійснити віртуальну екскурсію Музеєм в Латвії у реальному часі, а також обговорити користь читання на круглому столі за темою «*Pro captu lectoris habent sua fata libeli*: читання книг та їх сприйняття» з професором Л. В. Стародубцевою. Письменники-фантасти Олді обговорювали з читачами тему «Провісники мимоволі»; під час зустрічі були оголошені підсумки літературного конкурсу короткого оповідання «Мандруючи стежками барона Мюнхгаузена». Пройшла також зустріч з науковим співробітником НДІ астрономії І. Г. Слюсаревим за темою «Загадковий космос, який нас оточує»: відомо, що на честь барона названо астероїд 14014 відкритий у 1994 р. [6]. Цей різноманітний захід, присвячений барону, було підтримано Посольством Латвії в Україні, яке надало інформаційні матеріали про країну.

Вже багато років, починаючи з 2008 р., за ініціативи Балтійської міжнародної академії (м. Рига) спільно з ЦНБ проходять семінари під загальною назвою «Різноманіття культур». У 2017 р. такий семінар пройшов у режимі скайп-конференції з фахівцями Каразінського університету і Балтійської міжнародної академії за темою «Реальність минулого: культурні місця пам'яті», де обговорювалася також тема «32 травня».

До Всесвітнього дня книги й авторського права та Дня англійської мови 21 квітня 2016 р. було організовано захід «Пікнік на узбіччі, або Мандруюча бібліотека». У холі першого поверху Головного корпусу університету експонувалися цікаві книжково-ілюстративні виставки, була організована миттєва видача наукової, навчальної, художньої літератури, проводилися консультації з використання електронних ресурсів та ресурсів Інформаційного Центру «Вікно в Америку». Відвідувачі отримали унікальну можливість побачити рідкісні видання з фонду відділу книжкових пам'яток – перше друковане видання Евкліда у перекладі математика-астронома Джованні Кампано «Елементи геометрії» (Венеція, 1482) та книгу-травник Леонарда Фукса, надруковану в Базелі 1543 р., з описом п'яти сотень лікарських рослин із малюнками, вручну розфарбованими аквареллю. На заході також відбулися презентація книги О. Ніколаєнко «Польські жінки Наддніпрянської України в другій половині XIX – на початку XX ст.: громадське і приватне життя». До заходу була приурочена й зустріч із головою Харківського міського благодійного фонду Юрія Сапронова, на якій представникам бібліотек вищих навчальних закладів Харкова передали в дар третє видання видатного фінансиста, професора політичної економії Дублінського університету, президента Британської Асоціації з розвитку науки, члена першої Ради Королівського економічного товариства і члена Британської академії Ч. Ф. Бастейбла «Общественные финансы». Відвідувачам

запам'яталася творча зустріч з відомою вірменською поетесою Анаїт Саркісян «Нет крыльев, но взлетаю ввысь». Подія була висвітлена у місцевих ЗМІ.

Можливості івент-маркетингу в бібліотечній царині передбачають залучення бібліотеки до подій, що відбуваються за межами університету. Така нагода випала, коли традиційний міський харківський фестиваль «День однієї вулиці» відбувався на вулиці Університетській, де розміщується історична будівля ЦНБ. Фестиваль здійснювався за підтримки Харківської міської ради, агенції USAID та в межах проекту «Тижні Німеччини у Харкові» за ініціативи Посольства Німеччини. Цей соціокультурний проект, що об'єднує історію міста, культуру і творчість, спрямований на збереження історії Харкова, знайомство з унікальними різноманіттями центральних вулиць, поліпшення туристичної привабливості, формування позитивного іміджу міста. Під час заходу бібліотекою було організовано й проведено 20 тематичних екскурсій з історії університетської бібліотеки. Приміщення філії ЦНБ відкрило свої двері для близько 800 відвідувачів. Безумовно, це сприятиме формуванню позитивного іміджу університетської бібліотеки.

Постійним генератором ідей, а значить і подій, є структурний підрозділ ЦНБ ХНУ імені В. Н. Каразіна Інформаційний Центр «Вікно в Америку». Яскравим культурним заходом центру «Вікно в Америку» стала програма «Американські мюзикли в бібліотеці». Програма була організована за підтримки Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні та передбачала цілу низку цікавих заходів, пов'язаних між собою темою мюзиклів. Урочисте відкриття супроводжувалося музичним привітанням від акторів Харківського державного академічного театру музичної комедії, які виконали популярні арії з відомих мюзиклів. Кінознавець В. Миславський та доцент філософського факультету університету Д. Петренко прочитали декілька лекцій, присвячених різним періодам розвитку такого цікавого жанру як мюзикл. У рамках програми професором університету Л. Стародубцевою було створено відеоролік «Бібліотека у стилі мюзиклу», у зйомках якого брали участь як студенти університету, так і бібліотекарі. Таки заходи привертають увагу користувачів, які з задоволенням їх відвідують. Можна ще згадати «Ніч у бібліотеці», тематичні «Афінські вечори» що проходять за ініціативи Харківського міського товариства греків «Геліос», «Танці у бібліотеці», «Різдвяні зустрічі» Дні національних культур та багато іншого [5].

Центральна наукова бібліотека Каразінського університету сповнена ідей і намірів їх реалізувати. Висновки, яких можна дійти на підставі власного досвіду, свідчать про те, що в новій реальності роль бібліотек як публічних, так і університетських повинна кардинально змінюватися. Бібліотеки XXI ст. стають інтерактивним місцем спілкування бібліотекарів та користувачів, відбувається трансформація з місця для книжок в місце для людей. Бібліотеки – це вже не вишукано-інтелектуальний анклав, а відкритий простір для розвитку креативності і процесу творення не тільки в межах власного навчального закладу, а й у просторі міста, регіону, держави.

На історичному логотипі Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна проголошено латинський вислів «NIHIL DESPERARI», що означає – «Ніколи не здавайтесь!» Згадаємо один з принципів життя одного з засновників компанії «Apple» Стіва Джобса, що звучить коротко так: «Йдіть за покликом свого серця, робіть те, що посправжньому подобається, не зупиняйте пошуки, **ніколи не здавайтесь!**» [3]. Завдяки впровадженню івент-маркетингу в діяльність бібліотеки, з'являється унікальна можливість налагодження емоційного контакту з читачами. Кожна подія, яка проходить у бібліотеці, повинна бути організована таким чином, щоб налагоджувати новий контакт з читачем і чим більше таких контактів, тим більшою зацікавленість і прихильність до бібліотеки!

Список використаної літератури

1. *Аристотель*. Политика. Афинская полития : [пер. с греч.] / Аристотель ; авт. вступ. ст. Е. И. Темнов. – М. : Мысль, 1997. – 458 с.
2. *Борхард П.* Концепция маркетинга для публичных библиотек / П. Борхард, Ш. Флодель, М. Мильц, К. Рейнхардт, Г. Райтер ; пер. с нем. Е. М. Ястребовой ; науч. ред. И. Б. Михнова. – М. : БиблиоМаркет, 1993. – 144 с. – Электрон. аналог печ. изд. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/352727/> (дата обращения: 28.09.2017). – Загл. с экрана.
3. Джобс Стів [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Електрон. дан. – Ukraine, 2017, 7 серп. – Режим доступу: <http://bit.ly/2fvai9u> (дата звернення 29.08.2017). – Загол. з екрану.
4. *Журавлева И. К.* Из опыта международного сотрудничества Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина с Латвийской Академической библиотекой (г. Рига) / И. К. Журавлева, С. М. Куделко // *Іст. архів*. – 2008. – Вип. 2. – С. 162–172.
5. Звіт 2014 р. – план 2015 р. Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2015. – 87 с. – Електрон. аналог друк. вид. – Режим доступу: <http://bit.ly/2wmVnCK> (дата звернення: 16.06.2017). – Загол. з екрану.
6. Звіт 2015 р. – план 2016 р. Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2016. – 92 с. – Електрон. аналог друк. вид. – Режим доступу: <http://bit.ly/2wZ0Fq5> (дата звернення: 29.09.2017). – Загол. з екрану.
7. Закон України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» (зі змінами й доповненнями) // Відом. Верховної Ради України. – 1995. – № 7. – Ст. 45. – Електрон. аналог друк. вид. – Режим доступу: <http://bit.ly/2fveJkT> (дата звернення: 28.09.2017) – Загол. з екрану.
8. *Самохіна Ж.* Маркетингові комунікації у бібліотечно-інформаційній діяльності / Ж. Самохіна // *Наук. пр. НБУ ім. В. І. Вернадського*. – 2015. – Вип. 42. – С. 103–114.
9. *Сєвонькаєва О. О.* Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. О. Сєвонькаєва // *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр.* – Київ, 2013. – Вип. 30. – С. 515–525. – Електрон. аналог друк. вид. – Режим доступу: <http://www.ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/4003> (дата звернення 16.06.2017) – Загол. з екрану.
10. *Слуцкова Ю.* Последние тенденции в отрасли event-маркетинга [Электронный ресурс] : Мнение эксперта / Ю. Слуцкова // *Create Brand*. – Электрон. дан. – 2005, 13 апр. – Режим доступа: <http://bit.ly/2xHX6Y1>. – Загл. с экрана.
11. *Суслова И. М.* Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособ. / И. М. Суслова. – М. : Либерея, 2005. – 144 с.
12. *Хіміч Я. О.* Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Я. О. Хіміч. – Київ : Самміт-книга, 2012. – 88 с.
13. *Mathews V.* Marketing Today's Academic Library : A Bold New Approach to Communicating with Student / V. Mathews. – Chicago : American Library Association, 2009. – 171 p. – Электрон. аналог друк. вид. – Режим доступа: <http://bit.ly/2yJLiUA> (дата звернення: 28.09.2017) – Загол. з екрану.

Надійшла 25.08.2017 р.

А. А. Гужва,

заведующая отделом комплектования
Центральной научной библиотеки
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина,
пл. Свободы, 4, г. Харьков, 61022, Украина,
тел.: (057) 707 55 80, (057) 705 52 86
e-mail: cnb@karazin.ua, allaguzhva@karazin.ua

И. К. Журавлева,

директор Центральной научной библиотеки
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина,
пл. Свободы, 4, г. Харьков, 61022, Украина,
тел.: (057) 707 55 80, (057) 705 52 86
e-mail: cnb@karazin.ua, allaguzhva@karazin.ua

**NIHIL DESPERARI: ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
КОМПЛЕКСНОГО МЕТОДА МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ
БИБЛИОТЕКИ**

В статье рассматривается проблема отношения читатель-библиотека в университетской библиотеке и анализируются возможности маркетинговых коммуникаций для привлечения студенческого сообщества к активному использованию библиотечными ресурсами. Рассматривается опыт ЦНБ ХНУ имени В. Н. Каразина в сочетании новейших элементов ивент-маркетинга и традиционных мероприятий культурно-просветительской деятельности библиотеки.

Ключевые слова: университетская библиотека, пользователь, читатель, концепция потребности состояний, чтение, событие, маркетинг, ивент-маркетинг.

A. A. Huzhva,

Chief of the Department of procurement of
central scientific library of
V. N. Karazin Kharkiv National University,
4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine,
tel.: (057) 707 55 80, (057) 705 52 86
e-mail: cnb@karazin.ua, allaguzhva@karazin.ua

I. K. Zhuravlova,

Director of central scientific library
V. N. Karazin Kharkiv National University,
4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine,
tel.: (057) 707 55 80, (057) 705 52 86
e-mail: cnb@karazin.ua, allaguzhva@karazin.ua

**NIHIL DESPERARI: PRATICE OF THE USING COMPLEX
METHOD OF MARKETING COMMUNICATION IN TERMS OF
UNIVERSITY LIBRARY**

Summary

This article is dedicated to the problem of relationship between reader and the university library. Features of visitors of the Central Scientific Library of the V.N.

Karazin Kharkiv National University. This article describes methods of acquiring information, which are preferred by contemporary readers. It is stated that university library is forced to find ways of increasing number of active users. For this purpose, CSL's experience in connecting the newest elements of event-marketing and traditional events of cultural and educational activities is considered. It is ascertained that traditional methods work fine with active visitors, although the usage of the new approaches, for instance, the concept of need states, greatly increases user's interest. Innovative methods of the event-marketing are best applied for attracting attention of new potential readers. CSL has an experience of using it's own successful untraditional events as well as successfully cooperating with governmental institutions in organisation and conduction of various events. This experience denotes that libraries change into an open creative space for wide audience.

Key words: university library, user, reader, concept of need states, reading, event, marketing, event-marketing.

References

- [1] Aristotel. *Politika. Afinskaya politiya [Politics. Constitution of the Athenians]*. Moskva, 1997, 458 p.
- [2] Borkhard P., Flodel Sh., Milts M., Reynkhardt K., Rayter G. *Kontsepsiya marketinga dlya publichnykh bibliotek [Concepts of marketing for municipal libraries]*. Moskva, 1993. 144 p. Available at: <http://www.twirpx.com/file/352727/>.
- [3] Dzhobs Stiv [Steve Jobs]. *Vikipediia. Vilna entsyklopediia [Wikimedia, the Free Encyclopedia]*. Ukraine, 2017, 7 serpnia. Available at: <http://bit.ly/2fvai9u>.
- [4] Zhuravleva I. K., Kudelko S. M. Iz opyta mezhdunarodnogo sotrudnichestva Kharkovskogo natsionalnogo universiteta imeni V. N. Karazina s Latviyskoy Akademicheskoy bibliotekoy (g. Riga) [From the experience of the collaboration of V. N. Karazin Kharkiv National University and Academic Library of the University of Latvia (Riga)]. *Istorychnyi arkhiv [Historical Archive]*. 2008, vol. 2, pp. 162–172.
- [5] *Zvit 2014 r. – plan 2015 r. Tsentralnoi naukovoï biblioteki Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina [Report 2014 – plan 2015 of the central scientific library of V. N. Karazin Kharkiv National University]*. Kharkiv, 2015, 87 p. Available at: <http://bit.ly/2wmBnCK>.
- [6] *Zvit 2015 r. – plan 2016 r. Tsentralnoi naukovoï biblioteki Kharkivskoho natsionalnogo universytetu im. V. N. Karazina [Report 2015 – plan 2016 of the central scientific library of V. N. Karazin Kharkiv National University]*. Kharkiv, 2016, 92 p. – Available at: <http://bit.ly/2wZ0Fq5>.
- [7] Zakon Ukrainy «Pro biblioteki ta biblioteknu spravu» (zi zminamy i dopovnenniamy) [The law of Ukraine On libraries and librarianship (with amendments and additions)]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy [The Official Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine]*. 1995, no. 7, st. 45. Available at: <http://bit.ly/2fveJkT>.
- [8] Samokhina Zh. Marketynhovi komunikatsii u bibliotekno-informatsiiniï diïalnosti [Marketing communications in library-information activity]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho [Scientific works of the Vernadsky National Library of Ukraine]*. 2015, vol. 42, pp. 103–114.
- [9] Sievonkaieva O. O. Ivent-marketynh v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Event-marketing in the system of integrated marketing communication]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky [Development of market economy]*. Kyiv, 2013, vol. 30, pp. 515–525. Available at: <http://www.ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/4003>.
- [10] Slutskova Yu. *Poslednie tendentsi v otrasli event-marketinga [Latest trends in event-marketing]*. Create Brand. 2005, 13 aprel. Available at: <http://bit.ly/2xHX6YI>.
- [11] Suslova I. M. *Prakticheskii marketing v bibliotekakh [Practical marketing in library]*. Moskva, 2005, 144 p.
- [12] Khimich Ya. O. *Innovatsiini zminy v bibliotetsi na osnovi proektnoho, kadrovoho menedzhmentu ta initsiatyvnoi diïalnosti bibliotek [Innovative changes in library on the ground of projecting, personnel management and initiative activity of library]*. Kyiv, 2012, 88 p.
- [13] Mathews B. *Marketing Today's Academic Library : A Bold New Approach to Communicating with Student*. Chicago, 2009, 171 p. Available at: <http://bit.ly/2yJLiUA>.