

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

До захисту
допустити: Зав.
кафедри
«___»_____20___р.

**Кваліфікаційна
робота за освітнім ступенем «Магістр» на тему:
«Використання елементів маркетингових комунікацій в процесі
обслуговування користувачів бібліотек ЗВО»**

студентки історичного факультету
спеціальності «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
Ніколаєвої Валентини Олександрівни
Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
кафедри культурології та інформаційної
діяльності
Орехова Світлана Євгенівна
Рецензент:
кандидат історичних наук, доцент
кафедри філософських наук та історії
України ДВНЗ «Приазовський державний
технічний університет»
Сараєва Ольга Віталіївна

Кваліфікаційна
робота захищена з
оцінкою _____ Секретар
ЕК _____
«___»_____ 20__ р.

Маріуполь – 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Особливості маркетингової практики в діяльності наукових бібліотек.....	10
1.1. Зміст і специфіка бібліотечного маркетингу.....	10
1.2. Характеристика законодавчої бази щодо регламентації діяльності бібліотек.....	20
Висновки до розділу 1.....	28
Розділ 2. Особливості впровадження маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг	30
2.1. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек.....	30
2.2. Інноваційна діяльність бібліотечних послуг	39
2.3. Маркетингові комунікації у бібліотечно-інформаційній діяльності.....	46
2.4. Веб-сайт як складова маркетингових досліджень в інформаційній діяльності бібліотек.....	60
2.5. Характеристика інформаційної діяльності НБ МДУ.....	62
Висновки до розділу 2.....	76
Розділ 3. Впровадження комплексу маркетингових комунікацій у наукових бібліотеках ЗВО.....	79
3.1. Інформаційна діяльність наукових бібліотек ЗВО.....	79
3.2. Статистичні дані інформаційного представництва наукових бібліотек ЗВО в мережі Інтернет.....	96
Висновки до розділу 3.....	101
Висновки.....	103
Список використаних джерел	106
Додатки.....	122

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що соціальні зміни, які відбуваються нині, викликали необхідність переосмислення ролі бібліотек закладів вищої освіти у суспільстві, їх адаптації до нових соціально-культурних і економічних умов, визначення свого місця в системі інформаційно-бібліотечних закладів. Зміна ролі, призначення бібліотек позначається також на взаємовідносинах бібліотеки із суспільством у цілому.

Із зростанням запитів на інформацію, у період переходу до постіндустріального інформаційного суспільства, бібліотеки перетворюються на суспільні інформаційні центри широкого призначення, а їхні працівники - на посередників між виробниками й користувачами інформації, між інформаційним ресурсом, що є в суспільстві, і соціальними структурами, які базуються на ньому.

Швидкий розвиток науки і техніки чинить істотний вплив на зміну потреб молодих людей, тому бібліотеки, щоб вистояти в перехідний період і впевнено увійти до інформаційного середовища, повинні шукати нові форми і методи обслуговування читачів, шляхи залучення їх до культурної спадщини людства.

На сучасному етапі розвитку людства бібліотека є органічною частиною інформаційного середовища суспільства. До інформаційних ресурсів додаються комп'ютери та використання мережі Інтернет, що збагачує її фонди світовими інформаційними ресурсами. Однією з головних функцій сучасної бібліотеки є формування інформаційної культури читачів, яка включає не тільки традиційну бібліотечно-бібліографічну культуру, а й уміння оперувати інформацією з використанням сучасних комп'ютерних засобів, тобто поєднує традиційний бібліографічний інструментарій з комп'ютерними засобами.

Якщо говорити про ефективну сервісну політику книгозбірні, максимально повне задоволення інформаційних потреб читачів, про належні місце і роль бібліотеки в сучасному суспільному середовищі, то тут, у першу чергу, актуалізуються соціокультурні аспекти бібліотечних інновацій, оскільки цінність бібліотек визначається нині не лише традиційними показниками, а й тим, який спектр інноваційних бібліотечно-інформаційних послуг вони можуть надати.

Об’єкт дослідження – формування інформаційних потреб користувачів наукових бібліотек закладів вищої освіти із використанням елементів маркетингових комунікацій.

Предмет – особливості функціонування наукових бібліотек з використанням елементів маркетингових комунікацій в діяльності ЗВО.

Мета роботи полягає у дослідженні процесу удосконалення використання елементів маркетингових комунікацій в процесі обслуговування користувачів бібліотек ЗВО.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких **завдань:**

- розглянути висвітлення інноваційних форм довідково-інформаційного обслуговування читачів;
- дослідити перспективи розвитку НБ ЗВО та окреслити спектр інформаційних продуктів та послуг для користувачів; охарактеризувати нормативно-правову базу в галузі інформатизації бібліотечної справи;
- обґрунтувати необхідності застосування та характеристика системи автоматизації бібліотечних процесів;
- розкрити особливості маркетингових комунікацій бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг;
- проаналізувати та надати рекомендації щодо створення і використання веб-сайтів бібліотек.

Стан дослідження теми. Праці, які висвітлюють обрану тему, слід поділити на дві основні групи:

1. У розробці теоретичних аспектів з питання розвитку бібліотечно-інформаційної діяльності відіграють праці вітчизняних науковців, зокрема, І. Давидової [31], яка вивчає бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві, В. Горового [26], який присвятив свою діяльність соціальним інформаційним комунікаціям, Л. Беліна [7] вивчає інноваційні технології обслуговування користувачів у провідних бібліотеках України, В. Брежневої [14], яка вивчає інформаційне обслуговування: продукти та послуги, які надаються бібліотеками та службами інформації; теоретичні засади вивчення інформаційного обслуговування подані у працях зарубіжних дослідників: Т. Коваль [53], яка вважає важливим чинником оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування проведення маркетингових досліджень, Л. Кононученко [57], вивчає становлення та розвиток теорії інформаційних потреб користувачів документо-інформаційних установ, М. Дворкіна [33] вивчає бібліотечно-інформаційну діяльність, І. Пилко [87] вивчає інформаційні та бібліотечні технології.

2. Питанню маркетингової діяльності, ефективного використання маркетингового інструментарію для успішного управління бібліотечною установою присвячено ряд праць таких вітчизняних та зарубіжних фахівців, зокрема, Т. Діброва [36] вивчає маркетингову політику комунікацій, І. Давидова [32] зазначає, що маркетингова діяльність є однією з провідних, оскільки саме вона значною мірою формує напрями розвитку бібліотеки і визначає зміст інноваційної стратегії, сприяючи досягненню відповідності виявлених варіантів розвитку ринковим можливостям бібліотеки та їхньому ресурсному забезпеченню, В. Ярощук [129] визначає бібліотечний інформаційний маркетинг як діяльність, за допомогою якої користувачів інформують про продукти і послуги, що надаються установою, О. Башун [5] говорить про бібліотечний маркетинг як про динамічну систему

господарської діяльності, під час якої бібліотека, враховуючи наявні та ймовірні потреби і запити користувачів, намагається пристосуватися до них і тим самим вплинути на ринковий попит, Г. Саприкін [110] визначає маркетинг як систему управління усією діяльністю бібліотеки, а не лише набір методів і засобів просування товару та послуг на ринку, С. Матліна [66] визначає бібліотечний маркетинг як концепцію, В. Ключев [52] та О. Ястребова [130] вважають, що концепція маркетингу дозволяє реалізувати системний підхід в управлінській діяльності: ставити перспективні цілі, визначати поточні завдання, розробляти і здійснювати необхідні організаційно-економічні заходи, Бернет Дж. [9] маркетингові комунікації, Ф. Котлер [62] основи маркетингу.

Отже, підсумовуючи стан дослідження теми, слід підкреслити, що розробка даної теми перебуває в постійному розвитку. Тому маркетингова політика наукової бібліотеки розглядається в контексті вивчення інформаційних потреб користувачів бібліотеки, теоретичних аспектів з питання розвитку бібліотечно-інформаційної діяльності та ефективного використання маркетингового інструментарію для успішного управління бібліотечною установою.

Джерельна база, для класифікації якої застосовано загальновизнаний принцип розподілу джерел за походженням. Використані в роботі письмові джерела умовно розподілені на такі групи:

1. Нормативно-правові акти України: Закон України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» [96], Закон України «Про вищу освіту» [97]; Закон України «Про освіту» [104]; Закон України «Про інформацію» [100]; Закон України «Про доступ до публічної інформації» [98]; Закон України «Про Національну програму інформатизації» [103]; Закон України «Про культуру» [102]; Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [99]; Конституція України [58], регулюють роботу бібліотек, це дасть змогу з'ясувати сучасний стан, передбачити перспективи розвитку,

виявити ефективність фінансових механізмів, проаналізувати державну політику у даній сфері.

2. Державні стандарти України: ДСТУ 7448:2013 «Інформація і документація бібліотечно-інформаційна діяльність терміни та визначення понять» [47], ДСТУ 5034:2008 «Національний стандарт України. Інформація і документація. Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять» [48]; ДСТУ 4163-2003 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів» [35], регулюють діяльність бібліотечних та архівних установ.

3. Документи, які регламентують діяльність бібліотек ЗВО: Положення про наукову бібліотеку Маріупольського державного університету [92]; Положення про наукову бібліотеку Національного університету «Острозька академія» [93]; Статут і правила внутрішнього розпорядку університетів [117-119]; «Правила користування бібліотекою вищого навчального закладу» Наукової бібліотеки ОНУ імені І. І. Мечникова [95].

Методами наукового дослідження є порівняння різновидів маркетингових комунікацій у НБ ЗВО, аналіз технологій бібліотечно-інформаційних продуктів та послуг, системний метод, який обумовив розгляд окремих видів бібліотечної діяльності, продуктів і послуг із позицій інтернет-маркетингу як системи.

Практичне значення дослідження магістерської роботи полягає в можливості використання результатів дослідження для вдосконалення соціокультурної діяльності бібліотек ЗВО в умовах інформатизації суспільства, з метою забезпечення змістовного та цікавого дозвілля молоді.

Апробація. Основні положення магістерської роботи представлені у доповідях: V міжнародній науково-практичній конференції «Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура» (МДУ, листопад 2019 р.); Всеукраїнська науково-практична конференція «Феномен

бібліотек у сучасному світі» (МДУ, 2020 рік); Всеукраїнська науково-практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки (Житомир, 2020 рік).

Структура дослідження зумовлена змістом роботи, предметом та методами дослідження. Магістерська робота складається із вступу, який характеризує актуальність досліджуваної теми, об'єкт та предмет дослідження, стан дослідження теми, огляд джерельної бази, системи використаних методів та практичну значущість.

В першому розділі розглядаються теоретичні засади бібліотечного маркетингу, тобто основна мета бібліотечного маркетингу - максимальне задоволення потреб користувачів у бібліотечно-інформаційному обслуговуванні; розширення асортименту послуг, що надаються користувачам за рахунок розвитку інноваційної діяльності бібліотек, розвиток перспективного попиту на бібліотечно-інформаційні послуги; формування та підтримка позитивного іміджу бібліотеки; в другому розділі розглядаються особливості впровадження маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг» присвячено з'ясуванню бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг для користувачів наукових бібліотек, інноваційні послуги в бібліотечно-інформаційному обслуговуванні розглядаються як створення сприятливих умов для вільного і необмеженого доступу до всієї потрібної користувачам інформації, запровадження інноваційних послуг; у третьому розділі розглядається інформаційна діяльність наукових бібліотек ЗВО, реалізуються різноманітні форми маркетингових комунікацій, представлено результати аналізу статистичних показників користувачів інтернет ресурсами НБ ЗВО, аналізовані дані щодо використання різних форм елементів маркетингових комунікацій у бібліотеках ЗВО.

У висновках висвітлено основні аспекти впровадження комплексу маркетингових комунікацій у наукових бібліотеках ЗВО; інноваційні послуги в бібліотечно-інформаційному обслуговуванні, розглядаються як створення

сприятливих умов для вільного і необмеженого доступу до всієї потрібної користувачам інформації. Запровадження інноваційних послуг сприяє залученню максимальної кількості віддалених користувачів та забезпеченню їх якісною та оперативною галузевою інформацією, оскільки сучасні читачі бібліотек цінують свій час і віддають перевагу використанню мережі Інтернет.

Загальний обсяг роботи становить – 137 сторінки, з них основного тексту – 96 сторінок. Список використаних джерел включає 130 найменувань. Кількість додатків – 11, рисунків – 5.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРАКТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ НАУКОВИХ БІБЛІОТЕК

1.1. Зміст і специфіка бібліотечного маркетингу

Еволюція впровадження маркетингу свідчить, що для бібліотек він стає необхідним елементом їх діяльності. Важливим є проведення теоретико-прикладних досліджень з використання маркетингу в бібліотеках та вивчення його впливу на розвиток бібліотек.

Бібліотечний маркетинг пов'язаний з інноваційною діяльністю бібліотеки, оскільки включає вивчення потреб в інноваціях та можливостей їх реалізації, розробку інноваційної стратегії, організацію просування на ринок бібліотечних послуг.

Бібліотечний маркетинг – технологія управління зорієнтована на максимальне задоволення потреб реальних та потенційних користувачів послугами та інтелектуальною продукцією бібліотеки. Він спрямований на вдосконалення роботи бібліотек в умовах ринкової економіки на адаптування їх діяльності до змін інформаційного попиту населення, на формування та активізацію попиту на бібліотечні послуги [6, с. 8].

Спирається бібліотечний маркетинг на загальну теорію маркетингу як система виявлення та задоволення ринкового попиту, включає як некомерційний (безкоштовний), так і комерційний (платний). У бібліотеках навчальних закладів, які здійснюють безкоштовне бібліотечне обслуговування, провідне місце посідає некомерційний маркетинг.

Саме він є пріоритетним для сучасної бібліотеки. Важливими складовими бібліотечного некомерційного маркетингу виступають система маркетингових комунікацій: паблік рілейшнз (формування партнерських відносин з місцевими органами влади, представниками бізнесу, закладами культури тощо), реклама (самореклама заходів, ініціювання й акцентування

на іміджевих акціях, що проводяться у бібліотеці тощо), медіа-комунікації (присутність у мас-медіа та наповнюваність позитивними інформаційними приводами), бренд-комунікації (створення образу, іміджу, стилю, впізнаваність імені) тощо.

На думку провідного науковця О. Ісаєнко, у бібліотечному маркетингу виділяють маркетинг послуг та маркетинг продукції, надання користувачам різноманітних бібліотечних, інформаційних, комунікативних та сервісних безкоштовних послуг. Тиражування та розповсюдження інтелектуальної продукції бібліотеки навчального закладу (методичні матеріали, бібліографічна допомога, путівники та пам'ятки тощо) займають незначне місце в її діяльності. Інтелектуальна продукція найчастіше розповсюджується безкоштовно [50, с. 75].

До структури бібліотечного маркетингу входять книжково-бібліотечний та бібліотечно-інформаційний маркетинг. З останнього нерідко виділяють, як самостійний вид інформаційний маркетинг - всебічне вивчення інформаційних потреб та їх задоволення.

Специфіка маркетингу в бібліотеках виявляється в його переважній орієнтації на надання користувачам безкоштовних бібліотечно-інформаційних послуг, на розширення їх асортименту. Платні послуги є додатковими, такими, що вимагають від бібліотеки додаткових фінансових та матеріальних витрат на їх надання. Їх введення в бібліотечну діяльність виправдане лише за умови, що вони підвищують якість та культуру обслуговування користувачів.

Тому неправомірно обмежувати маркетингову діяльність наданням тільки платних послуг. Слід також мати на увазі, що і послуги, що надаються безкоштовно, мають свою ціну, свою вартість. Тому бібліотека повинна шукати внутрішні резерви для економії засобів, для зниження собівартості безкоштовних послуг.

Іншою специфічною ознакою бібліотечного маркетингу є його соціальна орієнтація на інформаційні потреби населення, на забезпечення соціальних гарантій членів суспільства, на безкоштовне бібліотечне обслуговування, на вільний доступ до інформації. Ця сторона діяльності бібліотеки базується на понятті соціального маркетингу. Тому бібліотеки в своїй діяльності повинні виходити з морально-етичних принципів маркетингу, які полягають:

- у безкоштовному наданні основних бібліотечних послуг;
- у обґрунтованості, доступності цін на платні послуги для користувачів та безкоштовне обслуговування або введення пільгових цін для окремих категорій населення (дітей з багатодітних сімей, інвалідів, біженців і т. п.);
- в неприпустимості переведення безкоштовних послуг у платні;
- у відмові від введення плати за послуги, що не вимагають від бібліотеки додаткових матеріально-фінансових та кадрових ресурсів і витрат;
- у прагненні замінити платні послуги безкоштовними за рахунок прибутків, отриманих від ініціативної господарської діяльності бібліотеки;
- у дотриманні етики взаємин із користувачами, конкурентами та партнерами;
- у дотриманні моральних норм рекламної практики.

Основна мета бібліотечного маркетингу: максимальне задоволення потреб користувачів у бібліотечно-інформаційному обслуговуванні; розширення асортименту послуг, що надаються користувачам за рахунок розвитку інноваційної діяльності бібліотек, розвиток перспективного попиту на бібліотечно-інформаційні послуги; формування та підтримка позитивного іміджу бібліотеки [5, с. 7-8].

Напрямки маркетингової діяльності бібліотек навчального закладу:

1. Аналітичний (інформаційний), який включає моніторинг:

- зовнішнього середовища, соціально-освітнього профілю обслуговування, чисельності та складу потенційних користувачів послугами бібліотеки;
- потреб різних груп користувачів у бібліотечних послугах;
- задоволеного та незадоволеного попиту на послуги бібліотеки серед різних груп користувачів;
- потребу в тому чи іншому виді бібліотечних послуг.

Цей напрямок забезпечується проведенням маркетингових досліджень, тобто комплексним вивченням бібліотечно-інформаційного ринку, попиту на бібліотечні послуги.

2. Стратегічний напрямок має за мету визначити перспективи діяльності

бібліотеки на базі маркетингових досліджень та включає:

- відстеження динаміки (змісту) на ринку інформаційних, зокрема бібліотечних послуг; прогнозування перспективних інформаційних потреб користувачів;
- виявлення конкурентів та можливих партнерів, які надають бібліотечно-інформаційні послуги;
- формування асортименту послуг, запропонованої інтелектуальної продукції бібліотеки відповідно до виявлених потреб;
- визначення обсягу ресурсного забезпечення бібліотечно-інформаційних послуг;
- розробку системи стимулювання попиту та просування бібліотечно-інформаційних послуг до користувачів, реклами пропонуванних послуг;
- створення позитивного суспільного іміджу бібліотеки.

3. Управлінський напрямок зорієнтований на реалізацію маркетингової стратегії бібліотеки та базується на маркетингових дослідженнях. Він включає:

- контроль за ходом реалізації планів та програм маркетингової діяльності;
- аналіз її результатів та корегування у зв'язку зі змінами ситуації на ринку бібліотечно-інформаційних послуг;
- оцінку конкурентної здатності послуг бібліотек та внесення відповідних змін до асортименту;
- стратегічне планування діяльності бібліотеки, розробку планів.

Розглянемо основні поняття бібліотечного маркетингу. Теорія та практика маркетингу оперує певними поняттями – потреби, цінності, запити (попит), вивчення та задоволення яких визначає головні цілі і завдання маркетингу, й має не тільки теоретичне, а й практичне значення.

Потреби споживачів бібліотечно-інформаційної продукції можна визначити як усвідомлене тяжіння індивіда до освіти, самовдосконалення, отримання інформації чи проведення дозвілля, викликане певними обставинами фізіологічного, громадського, соціального, характеру.

Попит у маркетингу це бажання споживача, зіставлені з реальною спроможністю його задоволення.

Специфіка попиту на інформаційно-бібліотечну продукцію в тому, що він за своїм характером відзначається чіткою сегментованістю і індивідуалізованістю. Попит на друковану чи іншу продукцію, якою володіє бібліотека, а також на її інформаційну продукцію, формує читач, а сучасний споживач у переважній більшості носієм такого попиту не є через зменшення інтересу до читання. Зміни у структурі попиту у бік збільшення частки машинозчитуваної інтелектуальної продукції поставили бібліотеки навчальних закладів, з їхньою традиційною паперовою технологією, у невідгідне становище, відразу скоротивши сферу впливу цих закладів.

Отже, на потреби індивіда суттєвий вплив справляють цінності, як задекларовані суспільством, його освітнім рівнем, культурою, так і середовищем проживання та особистою інтелектуальною і культурною компетентністю індивіда [111, с. 6-8].

Характеристика маркетингового середовища бібліотеки. Бібліотека як соціальний інститут продукує знання, самоосвіту, дозвілля, естетичну і духовну насолоду, відпочинок. Виготовляє на основі продукції інших виробників свою сервісну та інтелектуальну продукцію в обсягах, що відповідають запитам і потребам споживачів.

Продукує, рекламує, надає у визначений внутрішнім трудовим розпорядком час за допомогою видачі друкованої та аудіовізуальної продукції інших виробників і свої бібліотечно-інформаційні продукти й послуги для роботи у приміщеннях бібліотеки або вдома через абонемент. Рекламує наявні фонди і власну продукцію за допомогою системи каталогів і картотек, інформаційних видань, виставок, масових заходів, усного консультування тощо.

З точки зору маркетолога Г. Міщенко, бібліотека – це виробнича система, що складається з взаємопов'язаних частин і має внутрішнє та зовнішнє середовища [68, с. 6].

Із зовнішнього вона отримує інформацію, капітал, людські і матеріальні ресурси. Внутрішнє – використовує і обробляє все це, перетворюючи у продукцію товар чи послугу.

Зовнішнє середовище бібліотеки складається з мікро- і макросередовища.

Фактори макросередовища:

- соціально-культурні;
- політико-правові;
- технологічні;
- економічні;

- ресурсні
- природно-географічні [23, с. 62].

З наведених функціональних сфер діяльність бібліотек навчальних закладів найбільше залежить від соціально-культурної (віковий стан користувачі, рівень зайнятості, розвиток культури і освіти тощо), ресурсної (наявність необхідних ресурсів і можливість їхнього раціонального використання) та природно-географічної (місцезнаходження, інфраструктура регіону). Серед них від стану освіти і видавництва інтелектуальної продукції у країні, тому що освіта формує споживача бібліотечної продукції через навчання дітей грамоти, виробництва «виробляють» предмет споживання друковану чи аудіовізуальну продукцію. Успішна діяльність бібліотек можлива лише за умови врахування ситуації у сфері освіти, книговидавання та книгорозповсюдження, поширення аудіовізуальної продукції та постійного адаптування й пристосування до мінливих умов їх діяльності.

Фактори мікросередовища:

- урядові органи та державні структури місцевого самоврядування;
- постачальники ресурсів (видавництва, виробники матеріально-технічних засобів, комунально-побутові служби тощо);
- споживачі;
- конкуренти (інші бібліотеки, ЗМІ, засоби масової комунікації, книготоргівля та торгівля аудіовізуальною продукцією, інформаційні центри та служби, локальні і глобальні комп'ютерні мережі тощо);
- посередники (торгові, інформаційні, сервісні, рекламні та ін.).

Маркетингове дослідження зовнішнього середовища передбачає такі дії:

- збирання та оброблення інформації в економічній, торговельній, виробничій, споживчій, товарній, збутовій і рекламній сферах);
- вивчення інформаційного ринку та його кон'юнктури;
- аналіз й прогнозування попиту споживачів;

- дослідження конкурентоспроможної продукції різних товаровиробників;
- вивчення мотивації, закономірностей поведінки користувачів;
- типологію споживачів.

Найбільш важливою і найважчою складовою маркетингового дослідження зовнішнього середовища діяльності бібліотеки є вивчення населення як споживача бібліотечно-інформаційної продукції з точки зору прибуткової мотивації; аналіз незадоволеного попиту, змін попиту в залежності від певних факторів, розрахунок потреб ринку у товарі чи послугі; вивчення мікро- і макроструктури попиту і пропозиції, мотивації користування [68, с. 15].

Отже, внутрішнє середовище бібліотеки складає виробничий потенціал: (ресурси, засоби виробництва, предмети праці, трудові, фінансові ресурси), структура (відділи, сектори тощо), організаційна культура підприємства та їхня взаємодія.

Розглянемо види маркетингової діяльності бібліотек. Сучасне визначення бібліотечного маркетингу це – система різних видів діяльності бібліотеки, пов'язаних між собою і охоплюючих планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у реальних та потенційних користувачів. Маркетинг повинен пронизувати всю діяльність бібліотеки тому, що він починається з користувача і закінчується користувачем.

Головне в бібліотечному маркетингу - двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку це - ретельне і всебічне вивчення потреб, запитів, смаків, орієнтація на надання послуг у відповідності до цих потреб, адресність надання послуг; а з другого - активний вплив на використання послуг та існуючий попит, на формування потреб. Цим визначається основа маркетингу для бібліотек.

Діяльність маркетингу дозволяє:

- організовувати роботу на основі запиту користувача, формувати та стимулювати попит, отримувати прибутки за рахунок надання деяких послуг за плату;
- змінити стереотипи щодо бібліотеки як консервативної установи, оскільки маркетинг вимагає постійного аналізу та введення інновацій, щоб вижити серед конкурентів;
- зберегти або навіть збільшити штат бібліотеки, щоб задовольнити зростаючі потреби і запити користувачів;
- підняти престиж бібліотек.
- залучити нових користувачів.

Націлює на пріоритетний облік потреб користувачів в системі управління бібліотекою, на найбільш розумний розподіл і використання ресурсів (фінансових, кадрових, технічних), виходячи з того, що потрібно користувачеві. Потребує витрат, але й сприяє тому, щоб кошти не витрачалися марно: комплексний аналіз діяльності бібліотеки допомагає знайти напрямки роботи, в які повинні вкладатись кошти, і визначити, де витрати зайві.

Вимагає інвестування, але без інформації від маркетингових досліджень жоден план не приведе до успіху, без нових технологій, техніки, реклами ефективність маркетингу знижується. Допмагає, щоб зібрані та узагальнені дані сприяли уточненню оцінки роботи бібліотеки, причому по цілій низці показників і функцій, які є вагомими аргументами в усіх дискусіях про користь даної бібліотеки, її необхідність.

З урахуванням цих аргументів можна підсумувати, що маркетинг дозволяє вижити бібліотекам у кризові часи, коли скорочується фінансування, коли бібліотека має відстоювати право на подальше існування. Спирання на маркетинг як систему управління та трансформації бібліотеки в ринковій економіці ставить її в більш вигідне положення у порівнянні з бібліотеками, що працюють за традиційною моделлю. Маркетинг

принципово перебудовує бібліотеку, мислення бібліотекарів, повертає їх у бік користувача і тим самим полегшує ідентифікацію їхньої реакції на вимоги ринку [56].

У маркетинговій теорії існує два види маркетингу: комерційний і некомерційний. Метою комерційного бібліотечного маркетингу є отримання додаткової фінансової підтримки для бібліотеки, у тому числі доходу від комерційної діяльності бібліотеки (платні послуги, продаж інтелектуальних продуктів бібліотеки, збір коштів тощо. Некомерційний бібліотечний маркетинг може здійснюватися у таких напрямках Ф. Котлер [62]:

- організаційний бібліотечний маркетинг – створення і підтримка позитивного іміджу бібліотеки, пояснення ролі бібліотеки в суспільстві, її значення і цінності;
- маркетинг бібліотечного персоналу – підтримка бібліотечного управління та бібліотечних фахівців для зростання престижу професії;
- маркетинг ідей – участь бібліотеки у створенні та обміні соціальними ідеями та інноваціями, винахід і застосування інноваційних ідей;
- маркетинг товарів і послуг – розробка та впровадження бібліотечних продуктів і послуг для користувачів;
- маркетинг місць і територій – підтримка або зміна ставлення користувача до конкретної бібліотеки, її будівлі та приміщення.

Не всі бібліотечні працівники в повній мірі розуміють сутність маркетингу і те, як вони можуть отримати вигоду від реалізації маркетингових заходів. Більшість бібліотечних фахівців сприймає маркетинг як систему отримання прибутку і пов'язує його з комерційними (платними) послугами бібліотеки.

Однак некомерційний бібліотечний маркетинг дозволяє бібліотекам якнайкраще задовольнити потреби своїх користувачів. Маркетинг повинен стати інструментом, який забезпечує підвищений рівень обслуговування

користувачів шляхом оперативного реагування на їхні запити, що стають дедалі більш різноманітними. Цієї мети можна досягти шляхом зміни та покращення бібліотечних технологій та наявних ресурсів.

Маркетингова діяльність бібліотеки виконує такі функції: інформаційну, переконуючу, заохочуючу і, врешті-решт, сприяє вищому рівню задоволеності користувачів [24, с. 25].

Отже, маркетинг є соціально необхідним явищем, тому при його використанні виграють обидві сторони. Вигода для бібліотеки полягає в тому, що її робота оцінюється певним рівнем, росте престиж, покращується матеріально-технічне забезпечення. Користувач виграє тому, що бібліотекарі визначають його потреби, бажання і надають послуги, які задовольняють ці потреби, а в результаті більше користувачів залучається до бібліотек. Більша кількість користувачів відповідно є аргументом для збільшення бібліотечного бюджету.

1.2. Характеристика законодавчої бази щодо регламентації діяльності бібліотек

Масштабність і складність завдань, що стоять сьогодні перед бібліотеками закладів вищої освіти висувають важливі вимоги до їх організації та управління. Основним інструментом ефективного управління бібліотекою вишу є наявність організаційно-розпорядчої, технологічної та науково-методичної документації, від якості якої значною мірою залежить рівень організації праці та ступінь відповідальності працівників. З метою створення науково-методичної основи для розробки організаційно-розпорядчих документів у країні впроваджується уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. До її складу входять:

- комплекс державних стандартів, які встановлюють загальні вимоги до утримання і форми уніфікованих документів;

- галузеві стандарти, що враховують специфіку функціонування організаційно-розпорядчих документів у різних галузях господарства;
- уніфіковані форми документів, які застосовуються на всіх рівнях управління; нормативні і методичні матеріали, розроблені на підставі державних стандартів.

Загальні засади бібліотечної справи і бібліотечну систему України визначає Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» [96]. Міністерство культури України та інші органи виконавчої влади, що мають бібліотеки, реалізують державну політику в галузі бібліотечної справи, визначають систему управління мережею підпорядкованих їм бібліотек, забезпечують координацію їх діяльності з бібліотечною системою Міністерства культури України.

В Україні значну роль відіграють бібліотеки як центри сучасного інформаційно-аналітичного забезпечення користувачів в умовах розвитку інформаційного суспільства. Відповідно до Закону України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» вони є провідним культурним, освітнім, науково-інформаційним державним закладом, що здійснює функції науково-дослідного, методичного та координаційного центру з питань бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, беруть участь у розробленні державної політики в галузі бібліотечної справи та її реалізації. Загальнодержавне спрямування діяльності бібліотек України забезпечується спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі культури. Вона є однією з важливих складових інформаційної інфраструктури країни й основою забезпечення ефективного інформаційного супроводу процесу суспільних перетворень [15].

Діяльність бібліотек в Україні здійснюється на основі законодавчої та нормативно-методичної бази — комплексі нормативно-правових актів організаційного й інструктивного характеру, а також методичних документів, що визначають порядок створення документів і організацію роботи з ними.

Нормативне регулювання системи документаційного забезпечення діяльності бібліотек охоплює всі рівні управління. Усі нововведення повинні регулюватися законодавством України.

Одним із критеріїв успішної діяльності бібліотечних установ є нормативно-правова база. В сучасних умовах, проблема законодавчого регулювання, відіграє важливе значення для становлення, розвитку функціонування бібліотек та окремих аспектів їх діяльності.

В процесі демократичного розвитку України, як правової держави, роль законодавчої сфери набуває дедалі важливішого значення. Для того щоб цілісно дослідити законодавчі аспекти діяльності бібліотек, необхідно виділити та проаналізувати основні нормативно-правові документи, якими керуються у своїй роботі бібліотеки. Це дасть змогу з'ясувати сучасний стан, передбачити перспективи розвитку, виявити ефективність фінансових механізмів, проаналізувати державну політику у даній сфері [91].

Головним нормативно-технічним документом цієї системи є Національний стандарт України ДСТУ 4163-2003 «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів» [35]. У державній уніфікованій системі документації визначено чотири основні напрями управлінської діяльності:

1. уніфікація й стандартизація документів;
2. раціональна організація документообігу та поточного зберігання документів;
3. економіка, планування й організація роботи працівників, що ведуть діловодство;
4. автоматизація та механізація управлінської діяльності.

Як відомо, серед документних ресурсів, що визначають діяльність бібліотек є стандарти як різновид уніфікованої нормативно-правової документації. На сьогодні існує потреба в чіткому порядку розроблення

спеціалізованих стандартів управлінської діяльності бібліотеки, у тому числі підвищення якості технологічних процесів організації роботи з управлінськими документами.

Відповідно до стандартів до організаційно-розпорядчих документів належать акти, ділові листи, доповідні і пояснювальні записки, заяви, інструкції, кадрові анкети, положення, статuti, постанови, правила, накази, протоколи, розпорядження, рішення, штатні розписи.

Для кожної функції бібліотечної діяльності передбачені певні види організаційно-розпорядчих та науково-методичних документів: положення, статuti для регламентації діяльності бібліотеки в цілому та її структурних підрозділів, інструкції – для управління технологічними процесами, методичні рекомендації – для закріплення прийнятого методичного рішення, методичні посібники – для навчання, підвищення кваліфікації та передачі досвіду. У більшості бібліотек ЗВО організаційно-розпорядча документація (положення про бібліотеку та її структурні підрозділи, посадові та технологічні інструкції) розроблена досить повно, видані регламентуючі документи. Досвід бібліотек по створенню таких документів висвітлюється на сторінках фахових видань [28].

Бібліотеки ЗВО України створюють багато найрізноманітніших документів. Таку їх кількість і різноманіття можна пояснити відсутністю загального документа, який визначав би перелік організаційно-розпорядчих і технологічних документів бібліотек вишів, порядок їх розробки. Ми вважаємо, що орієнтовний перелік документів, які регламентують діяльність бібліотеки ЗВО, повинен включати:

- положення про бібліотеку та її структурні підрозділи;
- правила користування бібліотекою та окремими підрозділами;
- посадові інструкції на всіх співробітників бібліотеки;

- інструкції на всі технологічні процеси (організація фондів і довідково-пошукового апарату, шлях документа в процесі опрацювання тощо); положення про ради (бібліотечну, методичну, дирекції);
- положення про атестацію;
- правила внутрішнього розпорядку, правила техніки безпеки та протипожежної безпеки;
- картотеку методичних рішень, методичні посібники, рекомендації, пам'ятки, розпорядження, накази тощо.

Таким чином, від державної політики в бібліотечній галузі, безпосередньо залежить створення управлінських документів, які регулюються і базуються на правильно організованому прогнозуванні розвитку культури та її фінансуванні, що передбачено і структурою Міністерства.

Водночас, забезпечення нормативно-правового регулювання управлінської діяльності бібліотек здійснюється за допомогою державного управління документацією і за порядком Закону є першочерговим.

Нормативно-правова база діяльності бібліотек ЗВО:

- Конституція України [58];
- Закон України «Про культуру» [102];
- Закон України «Про освіту» [104];
- Закон України «Про вищу освіту» [97];
- Закон України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» [96];
- Закон України «Про інформацію» [100];
- Закон України «Про доступ до публічної інформації» [98];
- Закон України «Про Національну програму інформатизації» [103];
- Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [99];
- Нормативними актами та документами з бібліотечної справи органів управління закладів вищої освіти України;

- Статутом Маріупольського державного університету [117];
- Положення про наукову бібліотеку Маріупольського державного університету [92];
- Положення про науково бібліотеку Національного університету «Острозька академія» [93];
- Статут і правила внутрішнього розпорядку університетів;
- «Правила користування бібліотекою вищого навчального закладу» Наукової бібліотеки ОНУ імені І. І. Мечникова [95].

Основним законодавчим інструментарієм, який має найвищу юридичну силу, регулює права та обов'язки людини та громадянина, закріплює принципи організації державної влади є Конституція України, прийнята 28 червня 1996 року [58]. У Конституції зазначається, що саме держава є тим чинником, який сприяє розвитку та консолідації молоді, пробуджує свідомість та закликає вшановувати культурну та історичну спадщину народу.

Одним із перших, базових законодавчих актів, який окреслив правові, економічні, соціальні чинники розвитку закладів культури та сформував принципи правового забезпечення культурних установ є Закон України «Про Культуру». У законі окреслюються такі основні поняття:

1. трактування закладів культури, як таких, які спрямовані на задоволення культурних потреб громадян, шляхом створення, тиражування та поширення культурних та духовних пам'яток народу [102];
2. можливість створення різних за формою власності та відповідно видами діяльності закладів культури, одним з яких є бібліотека;
3. реалізація і захист прав громадян України у культурній сфері, а саме, забезпечення вільного провадження культурної діяльності, право на творчість, вільний доступу до культурних цінностей, культурної спадщини та інформації про них.

Як бачимо, держава надає всі можливості для естетичного, духовного та культурного зростання підростаючої нації, піклується про збереження народних звичаїв та примноження культурної спадщини народу.

Основним документом, який регулює різні аспекти діяльності бібліотек є Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» [96]. Закон визначає статус бібліотек, правові засади діяльності установи, закріплює основні вимоги до збереження фонду книгозбірень, визначає основні права громадян на отримання та користування інформацією, яка міститься у фондах бібліотеки та може бути корисною для забезпечення потреб читачів [91, с.71].

Правові основи щодо створення, збирання, зберігання, поширення, використання та одержання інформації здійснюються згідно Закону України «Про інформацію» [100]. Право громадян на доступність інформації, яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень та до інформації, що становить суспільний інтерес забезпечується Законом України «Про доступ до публічної інформації» від 01.05.2015 року. Основною метою даного закону є прозора діяльність органів державної влади та реалізація права кожного громадянина на доступ до публічної інформації [98].

Закон України «Про Національну програму інформатизації» визначає стратегію розв'язання проблеми забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та іншої діяльності у сферах загальнодержавного значення [103]. Закон дає основні терміни та поняття, які використовуються в професійній діяльності інформаційних установ: засоби інформатизації, інформатизація, інформаційна послуга, інформаційна технологія, інформаційний продукт (продукція), інформаційний ресурс.

Закон України «Про Національну програму інформатизації» та закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» регулюють відносини, які виникають при – формуванні і використанні

інформаційних ресурсів на основі створення, збору, обробки, накопичення, зберігання, пошуку, поширення і надання споживачеві документаційної інформації; створенні і використанні інформаційних технологій і засобів їх забезпечення; захисту інформації, прав суб'єктів, що беруть участь в інформаційних процесах та інформатизації [101].

Відносини, які виникають у процесі створення та використання електронних документів регулюються Законом України «Про електронні документи та електронний документообіг». У законі електронний документ визначається як такий, у якому інформація міститься в електронній базі даних, включаючи реквізити документа. Електронний документ вважається створеним, якщо на нього накладений електронний підпис. Закон регулює основні правові засади використання документів на електронних носіях [99].

Таким чином, можемо зробити висновок, що нормативно-правове забезпечення бібліотечної галузі ще досі перебуває на етапі становлення, тому не може оптимально вирішувати проблеми, які на сьогодні виникли. Це зумовлено, насамперед, недосконалістю існуючої правової бази, яка повинна оперативно реагувати на політичну й економічну нестійкість нинішнього суспільства.

Таким чином, у сучасних умовах важливим завданням державної політики щодо законодавчого та нормативно-методичного регулювання діяльності бібліотек є розробка й запровадження Кодексу законів про бібліотеки й бібліотечну справу. Це дозволить систематизувати нормативно-методичні положення діяльності бібліотеки, уніфікувати процеси її документування, зокрема щодо організації управлінської діяльності.

Отже, на сьогодні джерелами правової регламентації діяльності бібліотек є: Конституція України, державні системні (системоутворюючі) – кодекси законів; міжгалузеві та галузеві законодавчі акти; підзаконні акти та регіональні документи; відомчі галузеві нормативні матеріали; внутрішньо-

бібліотечна організаційно-правова документація; рекомендаційні документи; нормативно-технологічна документація.

Висновки до розділу 1

Бібліотечний маркетинг – технологія управління зорієнтована на максимальне задоволення потреб реальних та потенційних користувачів послугами та інтелектуальною продукцією бібліотеки. Він спрямований на вдосконалення роботи бібліотек в умовах ринкової економіки на адаптування їх діяльності до змін інформаційного попиту населення, на формування та активізацію попиту на бібліотечні послуги.

Основна мета бібліотечного маркетингу: максимальне задоволення потреб користувачів у бібліотечно-інформаційному обслуговуванні; розширення асортименту послуг, що надаються користувачам за рахунок розвитку інноваційної діяльності бібліотек, розвиток перспективного попиту на бібліотечно-інформаційні послуги; формування та підтримка позитивного іміджу бібліотеки.

Основним інструментом ефективного управління бібліотекою вишу є наявність організаційно-розпорядчої, технологічної та науково-методичної документації, від якості якої значною мірою залежить рівень організації праці та ступінь відповідальності працівників. З метою створення науково-методичної основи для розробки організаційно-розпорядчих документів у країні впроваджується уніфікована система організаційно-розпорядчої документації.

Для кожної функції бібліотечної діяльності передбачені певні види організаційно-розпорядчих та науково-методичних документів: положення, статuti для регламентації діяльності бібліотеки в цілому та її структурних підрозділів, інструкції – для управління технологічними процесами, методичні рекомендації – для закріплення прийнятого методичного рішення, методичні посібники – для навчання, підвищення кваліфікації та передачі

досвіду. У більшості бібліотек ЗВО організаційно-розпорядча документація (положення про бібліотеку та її структурні підрозділи, посадові та технологічні інструкції) розроблена досить повно, видані регламентуючі документи. Досвід бібліотек по створенню таких документів висвітлюється на сторінках фахових видань.

Таким чином, у сучасних умовах важливим завданням державної політики щодо законодавчого та нормативно-методичного регулювання діяльності бібліотек є розробка й запровадження Кодексу законів про бібліотеки й бібліотечну справу. Це дозволить систематизувати нормативно-методичні положення діяльності бібліотеки, уніфікувати процеси її документування, зокрема щодо організації управлінської діяльності.

Отже, на сьогодні джерелами правової регламентації діяльності бібліотек є: Конституція України, державні системні (системоутворюючі) – кодекси законів; міжгалузеві та галузеві законодавчі акти; підзаконні акти та регіональні документи; відомчі галузеві нормативні матеріали; внутрішньо-бібліотечна організаційно-правова документація; рекомендаційні документи; нормативно-технологічна документація.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

2.1. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек

Надання бібліотечних послуг має за мету безпосереднє задоволення вимог користувачів. Попит читачів у низці чистих суспільних благ сміло можна поставити бібліотечне обслуговування, оскільки кожна людина з допомогою бібліотек отримує неоціненну перевагу безкоштовного користування інформаційними ресурсами найбільшим обсягом.

Бібліотеки є одним із виробників інформаційних продуктів і послуг, основним і історично первісним інститутом, що забезпечує суспільне використання соціально-значущої документної інформації. У статті 1 Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» [96] дано таке визначення бібліотечної послуги: «бібліотечна послуга – результат діяльності бібліотеки із задоволення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки». Таким чином, бібліотечна послуга - це конкретний результат бібліотечно-інформаційного обслуговування (корисний ефект бібліотечної праці), який задовольняє певну потребу користувача бібліотеки. Бібліотечні послуги - це ті послуги, які бібліотека як суспільний інститут надає суспільству, що включає її в свою структуру.

Всю різноманітність бібліотечних послуг можна звести до двох основних класів: це, по-перше, придбання, обробка і зберігання, по-друге, надання документів та інформації. Таким чином, призначення бібліотечних послуг – обслуговування професійних і культурних потреб населення, що проживає на певній території, незалежно від занять окремих соціальних груп тими чи іншими сферами людської діяльності. Потреби в бібліотечних послугах віддзеркалюються в тих завданнях, які суспільство ставить перед

бібліотекою, розглядаючи її як установу, що сприяє соціалізації особи та її адаптації до економічних реалій. Форма надання бібліотечних послуг залежить від функцій, які вони виконують на тому чи іншому етапі розвитку бібліотечної діяльності, від рівня розвитку бібліотечних технологій, а також від зміни соціальної ролі читання та інформаційних потреб користувачів [57, с. 42-43].

Специфіка бібліотечного продукту (послуги) полягає в тому, що його виробництво здійснюється на базі трансформації виробничих ресурсів у продукцію особливого роду – інтелектуальну. Інтелектуальні продукти бібліотечної діяльності відзначаються сукупністю корисних властивостей, не завжди мають товарний характер, не дають прибутку. Бібліотечні продукти (послуги), що підлягають обміну на грошові доходи, створюються на основі комерційної діяльності бібліотек. Система бібліотечного обслуговування – невід’ємна частина внутрішнього економічного простору бібліотеки. Її можна також розглядати як інфраструктуру бібліотечного економічного потенціалу.

Про інтенсивність бібліотечного обслуговування можна судити за кількома ознаками: числом зареєстрованих користувачів, показником книговидачі, числом відвідувань і видачею електронних видань, яка останнім часом зросла вчетверо [14, с. 113]. Серед мотивів споживача послуг слід відзначити послуги для задоволення індивідуальних потреб і для задоволення суспільних потреб. Ю. Столяров визначив стандартний спектр бібліотечних послуг. Це:

- надання абоненту в користування бібліотечних фондів, довідковопошукового апарату, бібліотечних приміщень, устаткування і меблів;
- допомога абоненту в пошуку необхідних відомостей про документи, пошук і доставка необхідних документів, інформування

абонентів про пертинентні (що відповідають його потребам) документи і їхня рекомендація;

- забезпечення спілкування абонентів у галузі джерел документів, що їх цікавлять між собою зі спеціалістами, виховання бібліотечно-бібліографічної грамотності, культури читання.

Він також виділяє матеріальні і нематеріальні, документні й недокументні, інформаційні, етичні, естетичні, соціальні і економічні послуги.

Послуги бібліотечного сервісу, без якого неможливо реалізувати документні та комунікативні послуги [120, с. 115].

Детально розроблена класифікація бібліотечних послуг належить М. Дворкіній. Вона виділяє:

- документні послуги забезпечують доступ до видань, архівних документів, музейних предметів на різних носіях (паперових, електронних, компакт-дисках, аудіо - та відеокасетах, мікро картах тощо) на різних мовах; в режимі реального часу (on-line), в режимі відкладеного часу (через електронну пошту), для ознайомлення і тимчасового користування (абонемент, читальний зал, експозиції тощо), для постійного користування (копіювання на різні носії текстів, продаж документів, копій, електронна доставка документів);

- довідкові послуги надають доступ до бібліографічних, фактографічних, концептографічних банків і баз даних, і відповідають (форма-довідка) на бібліографічні і фактографічні запити користувачів усно, письмово, в режимі on-line і через електронну пошту;

- новинні послуги пропонують повідомлення про актуальні події і теми, надають рекламну інформацію, повідомляють про нові видання та інше;

- орієнтуючі (навчально-консультаційні) послуги сприяють ознайомленню користувачів з можливостями доступу до інформації усно, в

режимі on-line і через електронну пошту (форми: консультація, лекція, урок, комп'ютерні курси та ін.);

– дослідницькі послуги (форми: надання аналітичної довідки, аналітичного огляду, проведення маркетингового дослідження, надання матеріалів рекламного аналізу, рейтингової інформації, прогнозного дослідження та ін.) доводять до користувачів аналіз ситуації в певній сфері.

Бібліотечні послуги також виділяють за сервісними ознаками та ознаками тиражування. В практиці бібліотек застосовують номенклатури бібліотечних послуг за ознаками платності та безкоштовності. Бібліотеки здійснюють класифікацію послуг, які надаються в кожному структурному підрозділі, для того щоб закріпити їх за конкретним працівником [33, с. 143-144].

Свої інформаційні потреби читач формулює у вигляді словесного запиту, який не завжди адекватно передає зміст потреби. Тому вміння уточнити певні читацькі запити є обов'язковим компонентом професійної підготовки бібліотекаря. Предметом бібліотечної послуги можуть бути: документи і їхні копії, бібліографічна інформація (уточнений бібліографічний опис, списки, покажчики літератури); факт чи підборка фактів; тематичні підборки і дайджести (фрагменти текстів різноманітних документів, виявлені і скомпоновані відповідно до змісту і логіки читацького запиту); консультації, що полегшують читачам самостійний пошук інформації, роботу з традиційними й електронними документами і т. ін. Різні інформаційні потреби користувачів бібліотеки задовольняються за допомогою відповідних їм бібліотечних послуг. Тому можна стверджувати, що обслуговування - це система взаємопов'язаних між собою бібліотечних послуг.

Також надаються копіювально-розмножувальні, видавничо-поліграфічні послуги, рекламні продукти і послуги, освітні послуги, проведення занять із формування бібліографічної, інформаційної культури,

навиків роботи з документами, методикою скорочитання. Відносно новими і перспективними напрямками освітньої діяльності бібліотек стають: організація комп'ютерних класів, навчання основам комп'ютерної грамотності, участь у проектах і програмах дистанційного навчання, безперервної освіти, перекваліфікація кадрів.

Упровадження нових інформаційних технологій у бібліотечну практику, активізувало значення освітніх послуг, пов'язаних із навчанням і підвищенням кваліфікації бібліотечних спеціалістів (професійні консультації, курси, семінари, індивідуальне і групове стажування та ін.). Таким чином, традиційно «бібліотечними» можуть бути признані послуги, реалізовані на базі документних фондів бібліотек та їхніх об'єднань (бібліотечних мереж і систем).

Надання послуг, у свою чергу, потребує створення специфічних бібліотечних (бібліографічних) продуктів: каталогів, картотек, БД, бібліографічних списків, покажчиків літератури, інформаційних бюлетенів і т. ін. Тим самим забезпечується ефективна експлуатація бібліотечних фондів і інформаційних ресурсів.

Бібліотека в ринкових умовах переглядає свої пріоритети, міняє соціальні функції. Вони зв'язані з переорієнтацією бібліотеки на обслуговування не на читача взагалі, а на задоволення попиту конкретного відвідувача, користувача, споживача, або їхньої конкретної групи. Свою діяльність НБ буде на розумному співвідношенні безплатного обслуговування і платних послуг, використовуючи одночасно традиційні й автоматизовані режими, ретельно вивчаючи бібліотечні і інформаційні запити [87, с. 198-199].

У законі України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» відзначено, що надання бібліотеками державної та комунальної власності платних послуг з:

- проведення виставок книг;

- складання бібліографічних списків для курсових, дипломних і наукових робіт;
- складання каталогів для приватних бібліотек та бібліотек підприємств, установ, організацій;
- бібліотечно-інформаційного обслуговування підприємств, організацій, установ;
- підготовка фактографічних, тематичних довідок;
- користування міжбібліотечним абонементом (пересилання документів);
- користування нічним абонементом;
- користування створеними іншими суб'єктами господарювання базами даних, право доступу до яких набуто бібліотекою на платній основі;
- оформлення реєстраційних документів користувачів бібліотек;
- ремонт і реставрація документів;
- ретрографічного відтворення документів [96].

Наприклад упровадження плати за надання послуг в оформленні реєстраційних документів користувачів бібліотек (пластикові читацькі квитки). До традиційних віддалених користувачів, які користуються бібліотечними документами вдома (абонемент) або в іншій бібліотеці, додався новий різновид – так званий віртуальний користувач: фізично він не знаходиться в зоні обслуговування бібліотеки, а входить до її ресурсів через локальні мережі або Інтернет. Віртуального читача відрізняє велика інформаційна культура і відповідно, зовсім іншого рівня вимоги до бібліотечного обслуговування та репертуару додаткових послуг. Він хоче мати всю необхідну йому інформацію в електронному вигляді і не витратити час на реальне відвідування бібліотеки.

Формування перспективної асортиментної політики бібліотеки потребує вивчення попиту на інформаційні продукти і послуги, знання

тенденції розвитку інформаційного сервісу до цілеспрямованої роботи з актуалізації й інформаційної кваліфікації бібліотечного персоналу.

Інформаційний продукт є результатом створення чи семантичної переробки інформації в документованій формі, яка допускає багаторазове використання продукту в процесі задоволення інформаційних потреб. Інформаційна продукція різноманітна за змістом, формою, способом фіксації на різних носіях інформації (паперовому, машиночитному, плівковому тощо); стаття, повнотекстова база даних (БД), компакт-диск, фотодокумент, відеофільм, програмний продукт, рекламні об'яви і т. ін. Аналітичні (довідники, огляди, переклади, тематичні підборки). Вторинну (бібліографічну) інформацію зберігають інформаційні продукти у формі каталогів, бібліографічних баз даних, покажчиків, списків літератури, окремих бібліографічних записів. Інформаційна послуга – надання користувачу раніш підготовленої інформації відповідно до раніше поданих запитів чи виявлених інформаційних потреб. При виробленні інформаційних продуктів увага виконавця зосереджена головним чином на процесах збору і обробки вихідної інформації, організації інформаційних масивів, а також забезпеченні збереження проміжного і кінцевого результатів.

Специфіка кожного окремо взятого інформаційного продукту чи послуги визначається його споживчими властивостями, здатністю задовольняти конкретні запити користувачів [53, с. 10-11].

Сучасний бібліотечно-інформаційний сервіс ставить на перше місце користувача, як центральну фігуру, навколо якої концентрується вся увага. Це – вияв і максимально повне та швидке задоволення його потреб і активізація ролі бібліотечного або і інформаційного працівника як посередника між користувачем і інформацією; впровадження сучасних технологій як більш оперативного та повного задоволення запитів на документ і інформацію про нього та впровадження нових форм обслуговування, що сприяє розширенню діапазону послуг, що традиційно

надають інформаційні та бібліотечні служби. Формування та функціонування інформаційного ринку впливає на роботу бібліотеки. Вона переглядає свої пріоритети, змінює соціальні функції у ринкових умовах, вони пов'язані з переорієнтацією бібліотеки на обслуговування не читача взагалі, а на задоволення попиту конкретного відвідувача, користувача, споживача або їхньої конкретної групи.

Орієнтація бібліотек на ринок передбачає врахування таких питань:

- перенесення фокусу діяльності безпосередньо на користувача;
- визначення особливих конкурентноздатних переваг конкретної бібліотеки;
- виявлення та вивчення основних груп користувачів; визначення та розвиток ринку послуг, застосування маркетингу;
- підвищення якості бібліотечно-інформаційних послуг, які надає бібліотека;
- постійний моніторинг, оцінка та удосконалення всіх видів діяльності бібліотеки.

Бібліотеки сьогодні розглядаються як установи, покликані забезпечувати рівні можливості для всіх громадян використовувати інформацію. Розширюючи свої функції, бібліотека все більше запроваджує нові засоби надання доступу до інформації, застосовуючи для цього сучасну електронну техніку та засоби комунікації. Впровадження нової техніки в бібліотечну практику обумовлює перегляд концепції обслуговування користувачів, розширює можливості бібліотеки. Поряд із обслуговуванням своїми фондами вона забезпечує доступ до зовнішніх інформаційних ресурсів. Просування бібліотечного сервісу до користувача є ринково-комунікаційна діяльність бібліотеки, котра спрямована на залучення до бібліотеки потенційних споживачів місцевих органів влади і управління, а також формування позитивного іміджу бібліотеки, забезпечення доступності до послуг, що надаються. Однією з основних форм просування бібліотечного

сервісу до користувача є реклама. Реклама дає можливість залучення широкої аудиторії потенційних спонсорів, ділових партнерів, користувачів, стимулювання в населення зацікавленості до бібліотеки і її послуг, сприяння росту реалізації послуг, що надаються, формуванню нових потреб і утвердження в користувачів необхідності у бібліотечних послугах; закріплення в пам'яті користувачів інформації про бібліотечний сервіс і створення мотивації для його використання.

Упровадження комп'ютерних технологій, телекомунікаційного доступу електронних носіїв, призвело до кардинальних змін в обслуговуванні документами та інформацією про них користувачів, мало вплив на форми та якість обслуговування. Пріоритетним напрямком у національних бібліотеках економічно розвинутих країн є створення цифрової (електронної) бібліотеки для використання електронних технологій у комплектуванні, зберіганні та виданні документів у цифровій формі. Метою цифрової бібліотеки є забезпечення дистанційного доступу до фондів єдиної бібліотеки та БД бібліотек інших країн. Цифрова бібліотека – це система інформаційних послуг, у межах якої всі інформаційні ресурси існують в електронній формі, придатній для обробки на комп'ютері, а функції отримання, збереження доступу інформації здійснюється шляхом застосування цифрових технологій.

Серед переваг цифрової бібліотеки є:

- зменшення обсягів інформації, що зберігається;
- нижчий рівень зношуваності матеріалів;
- здатність одночасно надавати кільком користувачам одну й ту саму інформацію;
- можливість доступу до матеріалів з дому, офісу або інших місць поза межами бібліотеки [39].

Отже можна відзначити, що бібліотека як центр користування друкованою інформацією, не витісняється електронними технологіями, а в поєднанні з ними, акумульованою інформацією та іншими носіями,

забезпечує ефективне використання інформаційних фондів. Цей досвід також свідчить про необхідність розвитку в бібліотечних закладах обумовленої потребами замовників роботи з підготовки власної інформаційної продукції, налагодження попередньої обробки великих масивів інформації, необхідних для використання різноманітним суспільним інститутом, розвитку інших активних форм співробітництва з користувачами. Все це сприяє зростанню суспільної уваги і, головне, зростаючої затребуваності бібліотечних закладів у сучасних умовах.

2.2. Інноваційна діяльність бібліотечних послуг

Бібліотечна інновація – це оригінальна, нестандартна ідея, методика, проект, які виходять за межі існуючих канонів і традиційних форм і відображають новий підхід до змісту і організації бібліотечного обслуговування, до технології управління бібліотекою [16].

Головною метою інновацій, які упроваджуються в практику роботи, є покращення обслуговування користувачів, створення комфортних умов для якісного задоволення читацьких запитів, а також забезпечення розумного балансу між необхідністю інновацій і збереженням цінних бібліотечних традицій.

Нові тенденції в організації бібліотечного простору, соціокультурній, маркетинговій, фандрейзинговій діяльності закладів, з'явилося нове поняття – «адвокація в бібліотечній сфері».

Джерелом запозичення інновацій вважаються: конкурси та ярмарки ідей і проектів, професійне читання, вивчення соціальних практик суміжних інститутів (школи, музею), Інтернет, участь у системі безперервної освіти (курси підвищення кваліфікації, школа сільського бібліотекаря, день директора, міжвідомчі конференції, бібліобрифінги, проблемні, заочні, дистанційні семінари, творчі майстерні, школи професійної майстерності, семінари-практикуми). Слід зазначити, що в бібліотечній практиці вже

впроваджено образ інноваційного менеджменту. Моніторинг, оцінка, трансляція, стимулювання, практичне засвоєння інноваційних практик і технологій, мінімізація ризиків повинні увійти в практику роботи кожного керівника, який хоче бачити свою бібліотеку сучасною й такою, що розвивається [30].

Сучасні інформаційні технології нині активні впроваджуються в бібліотечну практику. Застосування новітніх технологій підняло роботу бібліотек на новий рівень:

- формується новий імідж бібліотеки, яка надає інформацію не лише в друкованому виді, але й на нетрадиційних носіях, зростає соціальне значення бібліотечної діяльності;
- суттєво збільшується оперативність надання користувачам необхідної інформації: для більшості користувачів електронна форма є єдиною можливістю отримати потрібний документ;
- при одноразовому опрацюванні документа можливе багаторазове його використання, швидкість та зручність пошуку та передачі інформації, економічність часу;
- повніше задовольняються інформаційні запити користувачів бібліотеки оскільки інформація отримується незалежно від часу і місця знаходження;
- підвищується рівень інформаційної культури та комп'ютерної грамотності як користувачів так і бібліотекаря, а це має не лише прикладну користь, але й ширше значення, оскільки людина з високим рівнем інформаційної культури легше орієнтуватись в мінливому світі, не боятися новацій і змін [14, с. 125].

Важливим завданням бібліотек також є надання користувачам в електронному вигляді власних первинних та вторинних інформаційних ресурсів, оскільки в багатьох бібліотеках містяться унікальні наукові та краєзнавчі фонди, оцифрування та представлення яких у мережі Інтернет

забезпечить можливість їх широкого використання. Унікальним шансом для бібліотеки є розкриття власних інформаційних матеріалів багатомільйонній аудиторії користувачів комп'ютерних мереж через Всесвітнє павутиння - Word, Wide, Web.

Нагальною для бібліотечно-інформаційного сервісу є потреба виникнення / впровадження нових видів послуг (інноваційних), які б поєднували сучасні технології з традиційними формами обслуговування. Це необхідно, в першу чергу, для непідготовлених користувачів, яким складно зорієнтуватися в інформаційних технологіях та вибрати з великого масиву Інтернету потрібну інформацію. Саме їм і стають у нагоді бібліотеки, які здатні не лише акумулювати та зберігати інформацію, а й систематизувати та представити її для сприймання різними категоріями користувачів.

Є. Амеліна до інноваційних послуг відносить онлайн-послуги, та зазначає, що це електронний інформаційний бібліотечний сервіс, що забезпечує взаємодію між адміністрацією веб-сайту та віддаленими користувачами у режимі реального часу через мережу Інтернет. В умовах бібліотечного онлайн-обслуговування функції адміністратора сайту можуть виконувати черговий бібліограф або бібліотекар з відділу обслуговування [1, с. 17].

Забезпечення доступу віддалених користувачів до бібліотечних електронних ресурсів почало здійснюватись у кінці 90-х років XX століття. Відтоді у провідних бібліотеках України з'являються перші спеціалізовані бібліотечні веб-сайти (веб-портали). Найбільші бібліотеки світу пропонують різні форми віртуальної співпраці: чат (chat) - запитання і відповіді, що надходять у режимі реального часу (онлайн); електронна пошта - відправлення запитів і отримання відповідей, які відбуваються в заочному режимі (офф-лайн); веб-форми - місце на сайті для відправлення та отримання відповідей.

На думку Л. Беліна, інноваційні послуги, що набувають популярності серед користувачів, пов'язані з використанням мультимедійних продуктів та інформаційних технологій:

- презентації електронних книг;
- використання сайту бібліотеки у якості віртуального простору для спілкування;
- посилення на огляд нових надходжень;
- організація дискусій для різних читацьких груп на сайті бібліотеки;
- можливість розміщення на сайті замовлення на придбання документа, відсутнього у бібліотеці;
- віртуальна довідкова служба у режимі відкладеного часу та у режимі реального часу (за допомогою чату, ISQ чи Skype);
- мобільний маркетинг;
- інформаційна допомога у пошуку роботи.

Сьогодні сучасні інформаційні технології нині активні впроваджуються в бібліотечну практику. Застосування новітніх технологій підняло роботу бібліотек на новий рівень:

- формується новий імідж бібліотеки, яка надає інформацію не лише в друкованому виді, але й на нетрадиційних носіях, зростає соціальне значення бібліотечної діяльності;
- суттєво збільшується оперативність надання користувачам необхідної інформації: для більшості користувачів електронна форма є єдиною можливістю отримати потрібний документ;
- при одноразовому опрацюванні документа можливе багаторазове його використання, швидкість та зручність пошуку та передачі інформації, економічність часу;

- повніше задовольняються інформаційні запити користувачів бібліотеки оскільки інформація отримується незалежно від часу і місця знаходження;

- підвищується рівень інформаційної культури та комп'ютерної грамотності як користувачів так і бібліотекаря, а це має не лише прикладну користь, але й ширше значення, оскільки людина з високим рівнем інформаційної культури легше орієнтуватись в мінливому світі, не боятися новацій і змін.

У деяких бібліотеках України запроваджена форма роботи book - бокси «Швидка книжкова допомога»: обслуговування користувачів у сервісному режимі (доставка літератури плюс бібліографічний огляд) [56, с. 130-131].

Довідкові віртуальні служби, створені бібліотеками, надзвичайно популярні серед користувачів, оскільки мають переваги перед пошуковими веб-серверами та реальними бібліотеками: по-перше, фаховість співробітників служби, по-друге, чіткість та логічна структурованість відповіді на поставлене запитання, по-третє, дистанційність обслуговування. Зазвичай довідки виконуються через деякий час, але інноваційним підходом у організації віртуальної довідкової служби бібліотек є спілкування зі своїми користувачами в онлайн-режимі за допомогою чату, ISQ чи Skype. Віртуальна довідкова служба надає довідки користувачам у режимі як відкладеного, так і реального часу. Користувач може поставити запитання і зі стаціонарного комп'ютера (через веб-форму), і з будь-якого мобільного пристрою, завдяки чому можна відразу отримати інформацію про правила користування бібліотекою, її ресурси та послуги чи наявність певного документа у бібліотеці [78].

Невід'ємною частиною бібліотечних технологій, завдяки яким реалізуються дистанційні послуги користувачам, є web- сайт бібліотеки. Він створює не тільки інформаційний комфорт, але й нову якість обслуговування, вирішує проблему ефективного використання наявних

інформаційних ресурсів. Використання в системі обслуговування користувачів електронних інформаційних ресурсів, представлених на веб-сайті, сприяє розширенню можливостей та послуг бібліотеки за рахунок:

- комфортності надання послуг через застосування різних, зручних для читача точок доступу;
- створення більш широкого пошукового та повнотекстового сервісу за рахунок доступу до світових інформаційних ресурсів / ліцензований доступ до БД провідних видавництв світу;
- зняття добових обмежень- сайтом можна користуватись в будь-який час.

Найголовнішим завданням бібліотеки є розвиток сталого читацького і культурного світогляду, всебічне підтримання престижу читання як надважливого елементу культури через оновлення традиційних методів роботи відповідно до нових потреб користувача. До навігаційного словника сучасних форм організації роботи бібліотеки є впровадження нових форм масових послуг які зобов'язують бібліотекарів продумувати всі деталі, елементи, виявити специфіку заходу. Розглянемо види бібліотечних послуг:

- акорд літературний – гармонійне поєднання кількох голосів або звуків. Стосовно бібліотечної справи - захід, присвячений кільком письменникам;
- варіації літературні. Одним з трактувань слова «варіації» тлумачний словник подає як видозміну основної музичної теми, мелодії або її супроводу, тобто музичний твір, в якому основна тема піддається різноманітним змінам. В бібліотечній формі варіації літературні – зустрічі з письменниками в довільній формі;
- візитки літературні – захід, що складається з коротких характеристик будь-яких творів, книг, авторів, поданих у цікавій формі;

- вікторина сюжетна – інтелектуальна гра, побудована на основі цікавого сюжету, в який вплітаються питання. Сюжет може бути будь - яким: космічна подорож, морська регата і т.д.;
- дебют літературний – захід, на якому автор вперше представляє свою творчість;
- зустрічі читаючої громади – збори в бібліотеці любителів і знавців книги, читання з метою обговорення питань формування позитивного образу людини що читає;
- літературний пеленг – пошук нових літературних імен [51].

Популярним серед зарубіжних бібліотек є послуга мобільного маркетингу. Маркетинг через мобільний зв'язок є порівняно молодим, але він швидко став одним із головних засобів залучення клієнтів. Бібліотеки теж не стоять осторонь цього процесу, пропонуючи своїм користувачам послугу «бібліотека в кишені». Для цього лише потрібно, щоб веб-сайт був пристосований для навігації мобільним браузером. Користувачі, які мають доступ до Інтернету з мобільного телефону, можуть переглянути електронний каталог та зробити замовлення, познайомитися з новими надходженнями, отримати консультацію фахівця за допомогою віртуальної довідки.

Бібліотеки, в свою чергу, активно використовують текстові повідомлення для зв'язку зі своїми користувачами. Це набагато ефективніше та дієвіше, ніж надсилання листів електронною поштою, оскільки відкрити та переглянути повідомлення на телефоні абонент зможе набагато швидше, ніж свій e-mail. Досвід зарубіжних колег є надзвичайно корисним і заслуговує на подальше поглиблене вивчення та впровадження у практику роботи вітчизняних бібліотек.

Ще однією послугою, що набула значного поширення у бібліотеках, особливо під час економічної кризи, стала інформаційна допомога у пошуку роботи. Співробітники бібліотеки допомагають безробітним людям шукати

вакансії, створювати резюме та відправляти їх роботодавцям. Одночасно з використанням електронних технологій надавалася інформація на традиційних носіях, організовувалися тематичні виставки для підвищення кваліфікації безробітних та здобуття ними нових спеціальностей. Таким чином, поєднання традиційних форм обслуговування та впровадження нових послуг сприяло задоволенню інформаційних потреб користувачів та збільшенню відвідування [113].

Таким чином, інноваційні послуги в бібліотечно-інформаційному обслуговуванні розглядаються як створення сприятливих умов для вільного і необмеженого доступу до всієї потрібної користувачам інформації. Запровадження інноваційних послуг сприяє залученню максимальної кількості віддалених користувачів та забезпеченню їх якісною та оперативною галузевою інформацією, оскільки сучасні читачі бібліотек цінують свій час і віддають перевагу використанню мережі Інтернет.

2.3. Маркетингові комунікації у бібліотечно-інформаційній діяльності

До поняття сучасного маркетингу відносять не тільки дослідження ринків, що стали традиційними, зокрема й інформаційного, поведінку споживачів, вивчення потреб, попиту, створення брендів, рекламну діяльність, а також маркетингові комунікації. Сьогодні виділяють більше двадцяти різноманітних типів маркетингових комунікацій (рекламу, public relations, direct marketing, sales promotion тощо).

Маркетингові комунікації у бібліотечній діяльності – це комунікації, які формує бібліотека для взаємодії з читачами. До інструментів здійснення маркетингової комунікації в бібліотечній діяльності належить реклама, зв'язки з громадськістю, виставки тощо. Формування позитивного образу бібліотеки відбувається шляхом надання широкого комплексу інформаційних

послуг: віддалений доступ до електронних інформаційних послуг, виставки нових надходжень, надання інформації за допомогою електронної.

Інформаційний маркетинг, що забезпечує функціонування каналів маркетингових комунікацій, – це сукупність технологій з управління поширенням інформаційних продуктів, що передбачає просування широкого спектру послуг та інформаційної продукції, зокрема архівних та бібліотечних послуг. Інформаційний маркетинг тісно пов'язаний з моніторингом та аналізом. Об'єктом інформаційного маркетингу є інформаційне поле в рамках обраної галузі, предметом – різноманітні види інформації та їх властивості, які зумовлюють можливості використання кожного конкретного виду в процесі просування відповідних послуг. Метод інформаційного маркетингу зводиться до моніторингу інформаційного ринку, до встановлення і підтримання зворотного зв'язку в каналах маркетингових комунікацій.

Служби маркетингу в бібліотечно-інформаційному середовищі охоплюють широке поле діяльності з просування ресурсів та інформаційної продукції бібліотек. Сюди належать:

- стимулювання попиту, яке неможливе без даних інформаційного маркетингу про склад читачів;
- розроблення нової продукції, яке неможливе без даних інформаційного маркетингу про потреби користувачів бібліотечної продукції;
- управління якістю інформаційної продукції бібліотек, яке неможливе без даних інформаційного маркетингу про реакцію ринку, очікування читачів, якість послуг, що ними сприймається;
- розроблення сервісу, яке неможливе без даних інформаційного маркетингу про споживчу поведінку читачів;
- контроль над використанням ресурсів та інформаційної продукції бібліотек, який неможливий без даних інформаційного маркетингу.

Традиційний маркетинговий підхід до вирішення проблеми вивчення читацького попиту полягає в тому, щоб за допомогою різних методик опитувати людей про їхні інформаційні потреби. Використовуючи різні варіанти опитування (анкети, фокус-групи та ін.), маркетолог з'ясовує потреби читачів. Емпіричні дослідження в зазначеному випадку складні, оскільки завжди виступають лише ілюстрацією початково зайнятої позиції. Але завданнями маркетингу є не тільки опитування читачів або збір їх для обговорення у фокус-групи, а й вивчення за допомогою об'єктивних методів тієї соціодинамічної системи, де саме споживачам буде запропонований конкретний рекламований товар, який повинен набути значущих для читачів властивостей.

Якщо проаналізувати діяльність сучасної бібліотеки, то легко можна переконатися, що вона проводить зазвичай кількісні (головним чином масові опитування) та якісні (найчастіше це фокус-групи, анкетування, рідше – проведення інтерв'ю) дослідження. Система маркетингових досліджень спирається на систематичні роботи зі збору та аналізу маркетингової інформації.

Метою інформаційного маркетингу є насамперед отримання відомостей про споживача, оскільки саме така інформація дозволить мінімізувати зусилля у сфері збутової діяльності. Ось чому переважну більшість бібліотечної маркетингової інформації отримують у процесі найбільш тісного контакту з читачами – у процесі анкетування та усного опитування. Обидві форми є варіантами опитування, лише анкетування – опитування документоване, яке здійснюється через друковану форму.

У цілому ж опитування – це метод збору первинної інформації, який ґрунтується на безпосередній або опосередкованій соціально-психологічній взаємодії дослідника та опитуваного. При цьому словесне або письмове судження опитуваного (респондента) якраз і є джерелом інформації. Безпосередня взаємодія забезпечує усне опитування, що протікає як інтерв'ю

чи бесіда. Опосередкована взаємодія має місце під час письмового опитування – анкетування.

Один із методів усного опитування – бесіда, що є відносно вільним діалогом між дослідником і респондентом. Бесіда інформативна, оскільки допомагає точно з'ясувати ставлення читача до ресурсів бібліотеки, але бібліотечні маркетологи рідко вдаються до такого методу дослідження. Причиною цього є дефіцит часу. Доводиться інтенсифікувати усне опитування, чітко ставити питання. Дослідник тільки ставить питання, а респондент лише відповідає на нього. Такий різновид усного опитування (бесіда у формі «питання – відповідь») називається інтерв'ю [Бердишев].

З метою проведення опитування у письмовій формі застосовується набір структурно організованих питань – анкета, тому такий метод і отримав назву анкетування. Відзначимо, що анкета може бути й усною, але з такою незручно працювати. Анкетування, незважаючи на притаманну йому деяку шаблонність, має дві незаперечні переваги перед іншими видами опитування. По-перше, це можливість дослідження великої групи читачів одночасно; по-друге, відносна простота оброблення отриманих даних інструментами статистики.

Анкета складається з урахуванням цілей майбутнього дослідження, що визначає, зокрема, вибір оптимальної форми для запитань анкети. Маркетолог на практиці застосовує різноманітні форми документа: відкриті і закриті, прямі й непрямі. Відкриті припускають, що відповідь формується самим респондентом у вільній формі. Закриті побудовані так, що у формулюванні питання міститься перелік можливих варіантів відповідей.

Складаючи анкету (як і плану усного опитування, особливо інтерв'ю), необхідно дотримуватися низки загальних правил:

- зрозуміло і точно формулювати питання;
- не використовувати складні та багатозначні слова;

- мати невелику кількість питань, щоб не викликати стомлення або роздратування у читача;

- підготувати питання, які зможуть перевірити ступінь щирості.

Простота опитування читачів зумовлена його універсальністю, швидкістю отримання актуальної інформації, а також відносною легкістю застосування та оброблення даних. Але в роботі з респондентами виникають і труднощі, які зводяться до проблемного забезпечення достовірності та надійності отриманих даних, що пояснюються суб'єктивним характером інформації, яку отримує маркетолог [79, с. 58-60].

Суб'єктивність впливає зазвичай від недостатньої щирості читача, неоднозначності сприйняття респондентом подій тощо.

У процесі анкетування та опитування маркетолог домагається глибокої міжособистісної взаємодії з читачами, демонструючи при цьому розуміння і готовність допомогти. У певний момент маркетолог бере на себе роль консультанта, дозволяючи споживачам зорієнтуватися в асортименті читацьких послуг. Така поведінка маркетолога:

1. підвищить респектабельність бібліотеки в очах читачів;
2. приверне до неї та її ресурсів і послуг підвищену увагу;
3. стимулювати до поширення усної реклами;
4. допоможе отримати більше точних відомостей під час заповнення анкет, оскільки читачі будуть відверті у своїх висновках.

Своєрідний спосіб анкетування – голосування на сайті. Таке голосування є у двох варіантах – спрощеному (коли відвідувачеві сайту пропонують поставити прапорець навпроти потрібного пункту) і складному. Спрощена анкета необхідна для того, щоб підготувати відвідувача сайту до майбутньої роботи з великими, серйозними анкетами.

За результатами спрощеного голосування можна визначити:

- кількість користувачів, яким сайт сподобався;
- кількість користувачів, які незадоволені дизайном сайту;

– кількість користувачів, що відвідали сайт тощо.

Коли маркетингове дослідження неможливо провести за спрощеним варіантом, то завданням спеціаліста з бібліотечного маркетингу стає складання маркетинг-брифу (від англ. *brief* – короткий) – так називається стислий питальник, в якому сконцентровано найважливішу інформацію про бібліотеку та її стан на інформаційному ринку. Отже, маркетинг-бриф – це стартовий документ для проведення більш серйозних досліджень.

Важливу роль в інформаційному маркетингу відіграє застосування привабливих для клієнта каналів маркетингових комунікацій. Одним з ключових таких каналів у бібліотечній сфері є реклама. Її завдання полягають у тому, щоб донести до максимальної кількості читачів інформацію про ресурси та інформаційні продукти бібліотеки. Рекламна діяльність є невід’ємним компонентом і головним інструментом практично будь-якої теоретичної моделі маркетингу, оскільки саме за допомогою рекламних впливів здійснюється і тактичне просування товарів на ринку, на інформаційному ринку зокрема. Ефективність впливу рекламного звернення до читачів залежить від рівня переконливості та кількості доказів, які розміщені в рекламному зверненні, використання порівняльних характеристик, оформлення рекламного звернення.

За останні роки з’явилися нові форми, нові стратегії рекламного впливу на читача. Наприклад, так звана реклама «з вуст у вуста». У процесі спілкування читачів передається інформація на тему послуги. Перевагу тут віддають відгукам інших користувачів бібліотечної інформації за схемою «читач – читач». Така маркетингова форма називається *buzz*-маркетингом. Шляхи передачі інформації через механізм *buzz*-маркетингу різні. Так, наприклад, читачі можуть обмінюватися своїми міркуваннями на різних форумах. Враження й оцінки можуть передаватися від читача до читача усно, по телефону, за допомогою електронної пошти, а також інших способів комунікації.

Очевидно, що buzz-маркетинг належить до способу маркетингу, який поширюється завдяки розвитку нових засобів масової інформації та комунікації, зокрема Інтернету, і який дає можливість бібліотекам ефективно рекламувати свої ресурси і послуги [21, с. 22-24].

Реклама у ЗМІ користується особливим успіхом, оскільки вона забезпечує високу впізнаваність рекламованого продукту. Інтернет також надає маркетологам широкі можливості для ефективного збирання інформації.

Реклама в Інтернеті останнім часом набуває популярності. І тут багато залежить від кваліфікації та професійних навичок відповідальної особи сайту бібліотеки, адже потрібно створити цікаву і привабливу рекламну інформацію так, щоб вона була максимально зручною для сприйняття споживача бібліотечно-інформаційних послуг.

Сучасна людина не уявляє своє життя без Інтернету. Можливість успішно провести маркетингову кампанію в Інтернеті є, для цього можна створити корпоративний блог (мережевий щоденник) бібліотеки. Багато установ бібліотечної сфери використовують блоги для спілкування зі своїми читачами. Це дозволяє їм розповісти про свою продукцію, а також дає можливість користувачам Інтернету поставити свої запитання. Блог дозволяє споживачам дізнатися думку інших читачів про ресурси бібліотеки.

Головні плюси блог-маркетингової діяльності:

1. можливість привернути увагу широкої аудиторії до ресурсів та інформаційної продукції бібліотеки;
2. позитивний вплив корпоративного блогу на бібліотечний імідж. Привернути увагу користувачів до своєї продукції іноді простіше, ведучи прихований блог-маркетинг, тому що більшість з них повірять швидше одному позитивному відгуку читача, ніж численним маркетинговим дослідженням і статистикам;

3. можливість управління громадською думкою як важливий фактор ефективного маркетингу в режимі онлайн. У результаті певної кількості позитивних відгуків та рекомендацій про відповідний ресурс або послугу читачі-блогери будуть «вірити» в цей продукт більше, ніж рекламним кампаніям та інформації на сайті бібліотеки про зазначений сервіс;

4. можливість використання різних видів блог-маркетингу для просування продукції. Наприклад, застосування такого прийому, як прихований маркетинг, відмінною рисою якого є те, що бібліотечний продукт не нав'язують читачам, а всю інформацію про ресурс викладають у формі поради, рекомендації. Сьогодні технології прихованого маркетингу набувають все більшого поширення, хоча поступаються першістю у просуванні товарів на телебаченні, радіо та іншим видам реклами.

можливість дізнатися про переваги і вимоги цільової читацької аудиторії.

На відміну від звичайних видів маркетингу, онлайн-маркетинг надає можливість інтерактивного діалогу з читачами, при цьому точніше відстежується результативність маркетингових дій. Під час проведення маркетингових операцій у блогах маркетинголог отримує можливість оперативно взаємодіяти з читачами, впливати на певну групу споживачів бібліотечної продукції. Наприклад, зручність реклами у блогах визначається тим, що розміщені у них банери, посилання на різні веб-сайти, на ті чи інші статті та огляди, інформаційні матеріали про книжкові ярмарки, електронні виставки та інші способи просування бібліотечних послуг читачі сприймають з більшою цікавістю, ніж у прямих рекламних розсилках. Зі свого боку вдало вбудована у блоги прихована реклама, на противагу відкритій, успішно вирішує завдання активної інформаційної підтримки, ознайомлення з новою продукцією та просування різноманітних бібліотечних послуг;

5. можливість використання зворотного зв'язку для просування бібліотечної продукції. Завдяки блогу можна коментувати бібліотечні ресурси і сервіс, пропонувати співробітникам бібліотеки свої ідеї та

рекомендації. Публікація у блозі бібліотеки дозволяє всім бажаючим посилатися на її матеріали в публічних обговореннях, що неминує привертати додаткову увагу до діяльності бібліотечної установи. Отже, активний розвиток Інтернету в сучасних умовах надає практично необмежені можливості для маркетингу в режимі онлайн;

6. аналіз негативних відгуків дозволить вчасно відмовитися від створення або внести відповідні корективи у створення інформаційного ресурсу, який збере негативні оцінки читацької аудиторії [128, с. 35-36].

Грамотно проведене опитування серед користувачів Інтернету – основа висунування ідей та складання блог-маркетингової програми. Проводячи таке опитування, доцільно попросити споживачів описати проблеми, що виникають під час користування відповідною послугою. Блог-маркетинг в інформаційному маркетингу набуває популярності, вже сьогодні можна говорити про його реальну роботу з популяризації бібліотечних ресурсів і послуг серед користувачів Інтернету. Мережеві щоденники створюють суттєву конкуренцію ЗМІ у зв'язку з тим, що несуть у собі багато корисної інформації, якій користувачі довіряють передусім.

Актуальність блогів зростає завдяки можливості ведення діалогу: користувачі можуть ставити свої запитання безпосередньо співробітникам бібліотеки. Найголовніше – приділяти достатньо часу редагуванню сервісів, блогів і сайтів. При цьому недостатньо просто відстежити інформацію, необхідно грамотно і своєчасно дати на неї відгук.

Як складник системи маркетингу реклама, окрім інформаційної функції, бере на себе ще функцію комунікаційну. За допомогою застосовування у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збирання думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок із ринком та споживачем. Використовуючи можливості спрямованого впливу на певні категорії читачів, реклама все частіше виконує функцію управління попитом.

Комплексне сприйняття бібліотечно-інформаційної послуги формується за рахунок:

1. обізнаності про інформаційний продукт;
2. думки читачів про його властивості;
3. сприйняття інформаційної продукції у межах надання додаткових послуг бібліотеки.

Від маркетолога вимагається вибрати за можливістю найбільшу групу, яку бібліотека може охопити мовленням під час рекламної кампанії і на яку адекватно впливатимуть рекламні прийоми. У схожих умовах можливе самовільне розширення цільової аудиторії. Заінтриговані читачі, які почули схвальні відгуки про якусь послугу, іноді самі поспішають дізнатися про неї з рекламних об'яв. З найбільшою швидкістю самовільне розширення цільової аудиторії відбувається в Інтернеті, де завдяки інформації від активних покупців, що представлена на форумах та фігурує у листуванні, інші читачі поспішають відвідати сайт бібліотеки і у такий спосіб теж опиняються частиною цільової аудиторії. Згідно з останніми даними інтернет-реклама багато в чому перевершує рекламу на телебаченні та радіо [60, с. 21-22].

Бібліотечна реклама надає інформацію про бібліотеку, її продукти та послуги потенційним і нинішнім користувачам. Метою бібліотечної реклами є збільшення попиту на ці товари і послуги.

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз, піар від англ. PR – public relations) означають поточні заходи щодо забезпечення позитивного іміджу бібліотеки та її вагомій ролі для громади. Такі заходи допомагають громадськості зрозуміти бібліотечну місію та цінність. Часто заходи щодо зв'язків з громадськістю проводяться через засоби масової інформації (газети, телебачення, журнали, тощо) і розглядаються як один з основних видів рекламної діяльності. Прямі продажі відбуваються, коли бібліотечний працівник представляє бібліотечну послугу/послуги особисто під час

спілкування з користувачем або потенційним користувачем та надає вагомі аргументи, щоб переконати користувачів купити / використати цю послугу.

Наприклад, працівникам відділу абонементу можна доручити інформувати дітей, які приходять до бібліотеки, або користувачів, які беруть на абонемент дитячі книги, про бібліотечну програму літнього читання, надавати таким читачам календар подій і заохочувати їх відвідувати заходи. Акції/бібліотечна реклама сприяє тому, щоб продукти залишились у свідомості користувачів, і допомагають стимулювати попит на бібліотечні продукти й послуги. Поточні заходи щодо реклами, продажів та зв'язків з громадськістю розглядаються як аспекти рекламно-інформаційних кампаній.

Основними вимогами до гарної бібліотечної реклами є об'єктивність, ясне і чітке повідомлення користувачам (меседж), відповідність змісту і форми реклами інтересам та потребам користувачів; естетичність. Розробка чітких і сильних рекламних повідомлень (закликів/меседжів), орієнтованих на різні цільові групи, є ключовим фактором успіху рекламної кампанії. Рекламне повідомлення повинне:

- враховувати рівень знань користувача про бібліотеку та можливості, які вона пропонує;
- надавати нову інформацію користувачам;
- надавати користувачам аргументи для використання бібліотечної послуги, надавати її характеристики;
- позиціонувати рекламовану послугу як цінну, унікальну та відмінну від інших бібліотечних послуг;
- пояснювати правила використання рекламованої послуги [19, с. 131-132].

Існують два різні види бібліотечної реклами: цільова (адресна) і престижна. Адресна реклама інформує населення про бібліотеку та її розташування і це, насамперед, вивіска на будівлі бібліотеки.

Престижна бібліотечна реклама спрямована на позиціонування бібліотеки як солідного і професійного партнера як для окремих користувачів, так і для організацій. Цей вид реклами орієнтований на широку аудиторію і заснований на корпоративному стилі бібліотеки та бренді, які сприяють створенню сильного і позитивного іміджу бібліотеки.

Корпоративний стиль бібліотеки складається з таких основних компонентів:

- товарний знак (знак обслуговування) – оригінальна, спеціально розроблена графіка або зображення, яке супроводжує бібліотечну продукцію; логотип - словесний / візуальний символ бібліотеки, який представляє її повну або скорочену назву;
- слоган – гасло, стисле, просте для розуміння і влучне формулювання ідеї бібліотечної реклами.
- фірмовий шрифт або набір шрифтів;
- корпоративні кольори - загальний дизайн для всіх рекламних матеріалів.

Візитні картки, значки також використовуються у багатьох бібліотеках як важливий елемент іміджевої реклами. Основні форми престижної реклами бібліотеки це сувеніри (фірмові значки, бейджи, настінні та кишенькові календарі, наклейки і канцелярське приладдя з бібліотечним логотипом/символікою, тощо). Як правило, сувеніри виготовляються для різних пам'ятних і святкових заходів бібліотеки.

Популярними формами бібліотечної реклами є розроблені бібліотекою матеріали (буклети, довідники, брошури, листівки), рекламні повідомлення - статті (публікації у бібліографічних, методичних виданнях та інших видах джерел), рекламні повідомлення (замітки у місцевих періодичних виданнях, пресрелізи).

Основними носіями для поширення бібліотечної реклами є газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет (бібліотечні вебсайти і блоги,

бібліотечні сторінки і спільноти у популярних соціальних мережах, тематичні обговорення в Інтернеті, списки розсилки тощо), плакати і написи на зовнішніх поверхнях та в середині транспортних засобів, плазмові екрани та вітрини з бібліотечно-бібліографічною продукцією в бібліотеках та інших приміщеннях. Рекламна діяльність бібліотеки залежить від її людських ресурсів, креативності та ініціативності [5, с. 12].

Набір інструментів і форм ефективної діяльності публічних бібліотек щодо зв'язків з громадськістю містить:

- організацію відносин і комунікації із засобами масової інформації через прес-релізи, наукові конференції, семінари, екскурсії до бібліотеки, статті в пресі, радіоінтерв'ю, участі у телевізійних програмах і т.д., екскурсії мають значний вплив на загальний імідж бібліотеки, обов'язкове внесення бібліотеки до телефонних довідників. Рекомендується домовитися з туристичними фірмами про внесення бібліотеки як обов'язкового елементу екскурсій по місту, що особливо актуально для великих бібліотек. Це може також стати відчутною статтею прибутку;
- публікація інтелектуальних продуктів бібліотеки (бюлетенів, брошур, листівок, буклетів, друкованих
- каталогів, списків літератури, календарів, довідників тощо);
- виробництво аудіовізуальної продукції (аудіозаписів, фільмів, відео, слайдів, презентацій тощо);
- виробництво інформаційних продуктів (фактографічних баз даних, повнотекстових баз даних на CD-ROM і т.д.);
- безпосереднє спілкування (презентації/доповіді/заняття та особисті контакти);
- благодійна діяльність - адресна допомога, культурні події та заходи, участь у соціальних програмах;
- участь у виставках і ярмарках (розробка експозиції, презентації діяльності, зворотній зв'язок з користувачами і т.д.).

Форми роботи щодо зв'язків з громадськістю (PR) в обслуговуванні відвідувачів бібліотеки:

- персоналізація комунікації між бібліотекарем і користувачем;
- розширення спектру послуг, надання послуг на високому професійному рівні;
- робота щодо запитів та відмов.

Бібліотекам також рекомендується підвищувати рівень поінформованості громадян щодо діяльності бібліотеки та її вагомому внеску в культурне й економічне життя регіону шляхом:

- публікації результатів і перспектив розвитку бібліотек у професійній пресі та періодичних виданнях;
- участі у масштабних соціальних, культурних та освітніх проектах;
- проведення заходів, що сприяють прилученню різних груп населення до універсальних людських цінностей. Загалом, на етапі створення загального іміджу бібліотеки важливі всі нюанси. Бібліотекам рекомендується ретельно проаналізувати всі аспекти і почати з маленьких кроків, поступово вдосконалюючи кожну деталь, що складає загальний імідж бібліотеки [4].

Отже, як зазначалося вище, головним засобом маркетингової діяльності в Інтернеті є реклама. Процес розроблення реклами в Інтернеті відбувається у два етапи: по-перше, приймається рішення про саму структуру рекламного звернення, розробляється так званий рекламний аргумент, який має інформувати про найважливіші властивості зазначеної бібліотечно-інформаційної послуги, її відмінні риси. На другому етапі відбувається розроблення самого рекламного матеріалу, тобто тексту і стилю реклами. Відомо декілька форм розміщення інтернет-реклами: банерна і текстова реклама у розсиланні, банери і кнопки на окремих або на всіх сторінках, веб-сторінка у веб-каталозі. Корисну та цікаву для читачів інформацію можна

розмістити за підписом бібліотеки у різних розділах і у такий спосіб сприяти позитивному іміджу організації.

Просування і розвиток бібліотечних послуг у сучасних умовах спирається на використання засобів маркетингових електронних комунікацій, покликаних стимулювати інтерес читачів до бібліотек як до центрів зосередження суспільного знання та інформації.

2.4. Веб-сайт як складова маркетингових досліджень в інформаційній діяльності бібліотек

У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій перше уявлення про бібліотеку вищого навчального закладу користувачі отримують через веб-сайт. І сьогодні можна стверджувати, що створення і розвиток веб-сайтів бібліотек стало актуальним напрямком їх діяльності.

Сайт бібліотеки відіграє роль сполучної ланки між читачами та бібліотекою. На сайтах деяких бібліотек створені форуми і чати, на яких читачі можуть обмінятися думками та побажаннями, що дає можливість не лише дати цінну інформацію маркетологам, але й реально підвищити популярність бібліотеки. Бібліотечним маркетологам необхідно також використовувати Інтернет як засіб для проведення опитувань відвідувачів сайту бібліотеки та застосовувати дані опитування для оптимізації роботи.

Бібліотечні маркетологи можуть використовувати найрізноманітніші онлайн-ресурси, що дозволяють отримувати інформацію про читачів, проводити маркетингову оцінку, аналіз, дослідження інформаційного ринку. Це пошукові системи, телеконференції, дискусійні групи та списки розсилки, електронні видання та багато іншого. Звісно, для прийняття ключових маркетингових рішень необхідна максимально точна та свіжа інформація, яку можна отримати лише в результаті повноцінного маркетингового дослідження. Однак ресурси мережі недооцінювати не можна: саме інформація, знайдена в Інтернеті, найчастіше й відіграє вирішальну роль під

час складання робочої програми дослідження, розроблення маркетингових гіпотез.

Враховуючи значну роль університетської бібліотеки в поширенні знань та наданні інформаційних послуг своїм користувачам, актуальність застосування інтернет-технологій та використання бібліотечного веб-сайту значно зростає. Він у першу чергу повинен відповідати сучасним вимогам, бути грамотно, професійно зробленим, базуючись на загальних принципах якості сайтів, тобто відповідати завданням вищого навчального закладу.

Бібліотечний веб-сайт має на меті:

- рекламувати послуги та фонди;
- забезпечувати доступ до зовнішніх ресурсів;
- здійснювати доступ до власних ресурсів;
- забезпечувати комфортність в обслуговуванні;
- пропонувати нові форми обслуговування користувачів.

Яким базовим принципам повинен відповідати веб-сайт бібліотеки університету? Бути:

- інформативним;
- достовірним, з оновлюваною інформацією;
- функціональним;
- доступним для користувачів;
- привабливим і простим в навігації.

Після отримання даних маркетингологи аналізують і роблять висновки про переваги і симпатії відвідувачів бібліотечного сайту, корегують акценти своєї маркетингової тактики і стратегії, хід рекламної кампанії.

Створення електронних ресурсів, формування електронних бібліотек є одним з пріоритетних напрямів розвитку бібліотек та безумовно пов'язане з питанням удосконалення бібліотечних веб-сайтів, які виконують роль провідника до широкого спектру наукової інформації, надають доступ до інформації віддаленим користувачам [123].

Отже, головні вимоги, що позитивно впливають на імідж бібліотеки та популяризують здобутки бібліотеки в інтернет-просторі: безпроблемне та швидке входження на веб-сайт з будь-якої пошукової системи; представлення повної, оперативної інформації для користувачів про діяльність бібліотек (про створення та функціонування інформаційно-аналітичної, бібліографічної та довідкової продукції); забезпечення належних умов для швидкого і якісного пошуку інформації на сайті; інформування про події (наукові конференції, презентації, виставки) та надання доступу до електронних бібліотечних продуктів (електронних каталогів, бібліографічних матеріалів, інформаційно-аналітичної продукції), забезпечення доступу до повнотекстової наукової та іншої літератури.

2.5. Характеристика інформаційної діяльності наукової бібліотеки Маріупольського державного університету

Сучасний розвиток суспільства ставить перед бібліотекою нові вимоги. Насамперед вона повинна бути відкритою установою, мати гнучку систему управління, вчасно реагувати на зміни в суспільстві, виступати менеджером, маркетологом, промоутером інтелектуального капіталу.

Стрімкий розвиток світової мережі Інтернет змушує її співробітників постійно удосконалювати діяльність, щоб довести конкурентоспроможність на ринку інформації, впроваджувати інновації, створювати власні інформаційні ресурси та нові бібліотечно-інформаційні послуги. У цьому контексті вагомого значення набуває демонстрація інформаційних можливостей ресурсної бази бібліотеки. Реклама послуг, які вона надає, зокрема електронного каталогу, сервісних послуг з макетування, сканування, копіювання документів тощо, надасть перевагу книгозбірні в рейтингу серед інших інформаційних установ. Задля формування власного іміджу їй необхідно впроваджувати у практику роботи новий комплекс заходів - маркетингові комунікації (МК). Щодо бібліотеки, імідж - це загальне

уявлення про якісну визначеність її діяльності, функцій, до яких належить і соціально-комунікативна.

Маркетингові комунікації у бібліотечній справі спрямовані на виявлення кола потенційних споживачів послуг книгозбірні, доведення до них інформації про послуги, створення сприятливого образу установи в суспільстві, її позиціонування серед інших соціальних інститутів, просування традиційних та інноваційних бібліотечно-інформаційних послуг. У практиці роботи книгозбірень віддавна застосовують елементи МК, проте використовують їх не комплексно, без чітко визначеної стратегії розвитку. Саме тому дослідження маркетингових комунікацій, які використовуються у вітчизняних бібліотеках, актуальні [127, с. 113].

У 1991 р. завдяки сумісним зусиллям Маріупольського міського національно-культурного товариства греків, Донецького державного університету та за підтримки Маріупольської міської ради наказом Міністерства вищої і середньої спеціальної освіти УРСР (№127 від 31 травня 1991 р.) було відкрито Маріупольський гуманітарний коледж Донецького державного університету. Маріупольський міськвиконком надав у користування коледжу бібліотеку суспільно-політичного центру міського комітету КПУ, фонд якої відповідав переліку дисциплін, що вивчались студентами. Маріупольський міськвиконком надав у користування коледжу бібліотеку суспільно-політичного центру міського комітету КПУ, фонд якої відповідав переліку дисциплін, що вивчались студентами.

1993 р. Гуманітарний коледж постановою Кабінету Міністрів України (№646 від 13 серпня 1993 р.) реорганізовано в Маріупольський гуманітарний інститут Донецького державного університету. Бібліотека гуманітарного коледжу стала бібліотекою Маріупольського гуманітарного інституту Донецького державного університету.

У 2004 р. червні розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 червня 2004 р. за №401-р Маріупольський гуманітарний інститут ДонНУ

отримує статус університету. Бібліотека Маріупольського гуманітарного інституту Донецького державного університету стала бібліотекою Маріупольського державного гуманітарного університету.

Наукова бібліотека є інформаційним, науковим, освітнім та культурно-просвітницьким структурним підрозділом МДУ, діяльність якого спрямована на документальне й інформаційне забезпечення навчально-виховного та наукового процесів університету [82].

Пріоритетними напрямками діяльності бібліотеки стали: бібліотечне, інформаційне, інформаційно-аналітичне забезпечення навчально-виховної та наукової діяльності університету; впровадження й використання новітніх інформаційних технологій; прищеплення принципів академічної доброчесності й виховання інформаційної культури у студентської молоді; сприяння інтеграції науки університету до світової інформаційної наукової комунікації; науководослідна діяльність; культурно-просвітницька діяльність; корпоративна діяльність і співробітництво з бібліотеками, установами та організаціями країни й зарубіжжя. Успішному виконанню поставлених завдань сприяє розвинута структура наукової бібліотеки, яка має 5 відділів з 7 секторами, 2 абонементи, 3 читальні зали з комп'ютеризованими читацькими місцями, інформаційно-ресурсний центр «Вікно в Америку». НБ МДУ має власний офіційний веб-сайт (slibr.mdu.in.ua) [82], (див. додаток Б).

Фонд бібліотеки (близько 160 тис. прим.) має універсальний характер і складається з вітчизняних та іноземних документів, формується відповідно до спеціальностей університету. Під час комплектування фонду пріоритетність надається науковим виданням. Формується фонд електронних видань.

Співробітниками бібліотеки здійснюється активна науково-дослідна діяльність, результати якої висвітлюються у статтях і власних виданнях НБ

МДУ. Різноманітні напрямки краєзнавчої роботи привертають увагу не тільки наших читачів, а й всіх, хто цікавиться історією Маріуполя.

Бібліотека працює в автоматизованій бібліотечно-інформаційній системі «ІРБІС-64». У читальних залах створено автоматизовані робочі місця для читачів з вільним доступом до мережі Інтернет і локальної мережі бібліотеки й університету. Електронний каталог, електронна картотека статей й інші електронні інформаційні ресурси бібліотеки доступні як відвідувачам бібліотеки, так і віддаленим користувачам через Інтернет.

На сьогодні теоретично і практично розробленими та найдієвішими інструментами вважаються реклама та зв'язки з громадськістю. У середовищі маркетингу вони взаємозв'язані. НБ МДУ активно долучилася до вивчення можливостей застосування маркетингових комунікацій. Наявність умов, аналіз результатів застосування у бібліотеках України маркетингових технологій засвідчили, що найбільший ефект досягається при використанні корпоративних комунікацій (КК), оскільки при формуванні ідеального образу установи, у нашому випадку наукової бібліотеки вищого навчального закладу, ця технологія забезпечує комплексність. Як похідна ланка PR, КК полягають у створенні позитивного іміджу установи та колективу книгозбірні, сприяючи позиціонуванню самої бібліотеки в інформаційному просторі. Вагомим елементом корпоративної комунікації є корпоративна преса, якою вважаються засоби масової інформації, що їх випускає організація для інформування своїх працівників, колег з інших установ про події, пов'язані з її діяльністю. Такі газети використовують і з рекламною метою [42].

Наявність корпоративних засобів масової інформації у НБ МДУ дещо спрощує завдання створення позитивного іміджу НБ. У ній упродовж багатьох років поступово налагоджувалися технології, що сприяли формуванню статусу книгозбірні в суспільстві. Найчастіше у бібліотеці зверталися до таких форм маркетингових комунікацій, як зв'язки з

громадськістю, налагодження взаємодії з пресою, телебаченням, через мережу Інтернет, участь у заходах культурологічного значення, робота конференцій та з'їздів професійних бібліотечних організацій, проведення власних корпоративних семінарів та міжнародних конференцій. Основними інформаційними джерелами позиціонування бібліотеки у засобах масової інформації є:

- науково-дослідна діяльність наукової бібліотеки Маріупольського державного університету;
- «Вісник Маріупольського державного університету» у світовий науковий простір;
- віртуальні виставки (див. додаток Д).

На сторінках видання представлено матеріали і статті співробітників наукової бібліотеки Маріупольського державного університету з науково-дослідних робіт за 2012 р. Видання може стати в нагоді як співробітникам

бібліотек, так і всім, кого цікавить діяльність вузівської бібліотеки.

Хотілося б також відзначити аналіз результатів інтеграції наукового видання «Вісник Маріупольського державного університету» [17] у світовий науковий простір та моніторинг наукометричних та альтиметричних показників серій видання. Видання рекомендовано науковцям, студентам, співробітникам бібліотек, а також всім, хто цікавиться напрямом інформаційно-аналітичної діяльності наукових бібліотек ЗВО.

У віртуальних виставках визначено різні теми (пам'ятки архітектури; історії книг; виставки книг, які не заслуговують на забуття; невідома Україна та ін.).

Розгортаючи маркетингову політику, розпочали випускати «Вісник Маріупольського державного університету» у світовий науковий простір, що стало першою спробою створення власного електронного періодичного органу, який дає можливість поділитися напрацюваннями фахівців книгозбірні, знайомить із новинами бібліотечну спільноту. Подання

інформації про події, які відбуваються у бібліотеці, у власному інформаційному засобі внутрішньої комунікації - це вагома складова частина комплексної стратегії формування її іміджу. Таким чином, при створенні вісника ставили за мету інформувати працівників бібліотеки про новини, події, що відбуваються у ній, видання містить інформаційно-аналітичні матеріали та моніторинг результатів інтеграції наукового доробку Маріупольського державного університету у світовий науковий простір. Для електронного видання був створений окремий блок, в якому зосереджено всі його випуски.

Це та інші видання бібліотеки МДУ інформують викладачів та студентів про те, чим живе їхня бібліотека, про сферу її діяльності, які проблеми порушує на сьогоднішній день, які заходи проводить.

На історичному факультеті із ініціативи кафедри культурології та інформаційної діяльності відбулась Всеукраїнська науково-практична конференція «Феномен бібліотек у сучасному світі» [122]. В межах роботи конференції відбувся плідний обмін думками між освітянами і професіоналами, майбутніми роботодавцями і стейкхолдерами, і всіма зацікавленими сторонами розвитку освіти в галузях інформаційної, бібліотечної і архівної справи. Конференція пройшла у змішаній, дистанційно-очній формі. Роботу конференції було присвячено Всеукраїнському Дню бібліотек. Під час роботи конференції відбулись презентація роботи студентських наукових товариств кафедри культурології та інформаційної діяльності історичного факультету МДУ «Контент» і «Парадигма», книжкова виставка праць викладачів кафедри культурології та інформаційної діяльності МДУ (2015-2020 рр.), нових надходжень із бібліотекознавства і бібліотечної справи, а також відбулось засідання круглого столу «Наукова бібліотека університету в умовах інтернаціоналізації освіти (до 30-ї річниці Маріупольського державного університету)» [42].

За результатами роботи конференції прийнято Резолюцію Всеукраїнської науково-практичної конференції «Феномен бібліотек в сучасному світі». Також за підсумками конференції було видано збірник доповідей учасників.

Бібліотека послуговується й іншими формами маркетингових комунікацій. Віртуальна довідкова служба (ВДС) наукової бібліотеки МДУ безкоштовно виконує разові запити студентів та викладачів МДУ, пов'язані з пошуком інформації за профілем університету. Фахівці інформаційно-бібліографічного відділу, виконуючи запити, використовують довідково-пошуковий апарат та книжковий фонд НБ МДУ.

Електронна доставка документів (ЕДД) - сервісна послуга, яка надає можливість користувачам отримати електронну копію фрагмента друкованого видання із фондів бібліотеки за допомогою мережі Інтернет.

Електронний інституційний репозитарій (eIR MSU) призначений для накопичення, систематизації та зберігання в електронному вигляді інтелектуальних продуктів університетської наукової спільноти та забезпечує довготривалий, постійний та надійний доступ до наукових досліджень професорсько-викладацького складу, співробітників МДУ. Інституційний репозитарій МДУ заснований на вільному програмному забезпеченні DSpace.

Сектор культурно-просвітницької роботи пропонує перелік підготовлених масових заходів, що можуть бути проведені за вашим замовленням (мультимедійні пізнавальні програми; медіа-вернісаж; мультимедійні літературно-музичні заходи; віртуальні екскурсії; години цікавих повідомлень; дискусії; ігрові дні).

Ще одним іміджевим засобом бібліотеки є веб-сайт, який забезпечує репрезентацію бібліотеки в інтернет-просторі. Основним із завдань сайта є інформування користувачів НТБ про основні засади діяльності бібліотеки, її фонди, ресурси, послуги; на ньому розміщуються щорічні звіти з бібліотечної та наукової роботи, наводяться відомості про проведення

науково-практичних конференцій, семінарів, виступи працівників бібліотеки на конференціях, публікації працівників НБ МДУ. Такий PR-крок забезпечує просування послуг книгозбірні на інформаційному ринку, її промоцію як соціального інституту, що здійснює інформаційне забезпечення навчального закладу та робить внесок у розвиток бібліотекознавства. Оперативне розповсюдження інформації про бібліотеку та нові послуги, які нею надаються, через веб-сайти та веб-портали забезпечує формування іміджу книгозбірні як вагомій інформаційної складової частини навчального закладу [42].

Велику роль у формуванні іміджу університету відіграє його просування у соціальних мережах. На сьогоднішній день МДУ представлений у соцмережах Facebook (2520 підписників), Instagram (1689 підписників), LinkedIn (507 відстежувачів), YouTube (128 підписники), Telergam (97 читачів), Twitter (87 читачів). Використання цих можливостей дозволяє вести активний діалог із цільовою аудиторією, забезпечуючи інформування широкого кола зацікавлених осіб й оперативне реагування на їх запити, а також здійснювати моніторинг громадської думки.

Навчальна платформа Moodle (moodle.mdu.in.ua) [70] – об'єктно-орієнтоване середовище дистанційного навчання. ІС Moodle використовується не лише для дистанційного навчання, а й для забезпечення денної та заочної форм навчання. За допомогою цього середовища кожен викладач має можливість створити свою власну навчальну дисципліну.

З метою інформування населення про освітні послуги, які надає МДУ, у 2019 році були виготовлені банери, розміщені на вході на територію університету. Також були оновлені рекламно-інформаційні буклети для абітурієнтів і для зарубіжних партнерів університету. Для інформування про події, що відбуваються в університеті, використовувалося платне просування відповідних публікацій у мережі Instagram і Facebook.

Також протягом року відвідувачі бібліотеки могли знайомитись з роботами маріупольського фотоклубу «Матриця – М», велику увагу привернула до себе презентація картин від міжнародної Арт-резиденції «Дифузії», на якій були представлені твори художників з України, Німеччини, Італії, Аргентини.

Культурно-просвітницька діяльність бібліотеки була спрямована на формування у студентської молоді поваги до історії, культурної спадщини свого народу й світу, виховання гармонійної, відкритої до творчого розвитку особистості. Для студентів організовувались різні заходи : квести, зустрічі з маріупольськими письменниками, презентації, в тому числі медіапрезентація «Карло Гоцці vs Карло Гольдоні – творчій поєдинок» в рамках Тижня італійської мови тощо. Також традиційно проводилися заходи для слухачів Університету третього віку.

Розглянемо аналіз інформаційного представництва наукової бібліотеки МДУ в мережі Інтернет.

Інформаційне представництво наукової бібліотеки Маріупольського державного університету (далі – ІПБ) у мережі Інтернет є системою ресурсів з надання інформації про наукову бібліотеку Маріупольського державного університету (далі – НБ МДУ) та її діяльність. Це положення визначає перелік основних видів робіт у ІПБ, структуру, кількість учасників у ньому, координує їх роботу, регламентує відповідальність за функціонування та розвиток каналів ІПБ.

Ціллю створення ІПБ є оперативне, якісне та вірогідне інформування громадськості щодо діяльності НБ МДУ, представлення бібліотеки як структурного підрозділу університету Інтернет-спільноті, формування позитивного іміджу НБ МДУ й, опосередковано, Маріупольського державного університету, просування та рекламування діяльності бібліотек4и у міжнародному інформаційному співтоваристві Інтернет.

Завдання ІПБ:

1. створення єдиного інформаційно-освітнього простору для викладачів, студентів та аспірантів;
2. просування та розширення спектру послуг НБ МДУ;
3. збільшення кількості відвідувань сайту та структур бібліотеки;
4. збільшення кількості наданих користувачам документів;
5. налагодження комунікації з користувачами;
6. формування у інтернет-користувачів культури обміну у мережесх співтовариствах знанням, даними, документами та досвідом роботи;
7. формування цілісного позитивного іміджу НБ МДУ;
8. підвищення рівня інформаційної грамотності та створення умов для професійного росту працівників НБ МДУ.

Послідовність створення ІПБ:

1. визначення цілей та завдань для ІПБ у цілому та для окремих груп аудиторії.
2. визначення груп та підгруп аудиторії.
3. вибір оптимальних платформ.
4. створення робочої групи (команди).
5. складання плану роботи.
6. створення контенту.
7. аналітика.

Структура ІПБ складається з сайту НБ МДУ та системи допоміжних каналів (електронної пошти, соціальних мереж, контент-медіа, соціальних медіа). Кількість та перелік використаних інформаційно-комунікаційних платформ визначається бібліотекою відповідно до її цілей, наявності аудиторії тощо.

Члени ІПБ та цільова аудиторія. Головною аудиторією ІПБ є викладачі, студенти та аспіранти Маріупольського держуніверситету. Деякі ресурси призначаються бібліотекарям.

Список членів ІПБ, які займаються створенням, адмініструванням, інформаційним наповненням та просуванням ресурсів ІПБ, їх функції, перелік та об'єм обов'язкової інформації затверджується розпорядженням директора НБ МДУ.

Головні функції членів робочої групи з ІПБ. Стратег займається розробкою структури з ІПБ та забезпечує функцію довгострокового розвитку. Здійснює контроль над плануванням роботи та наповненням контенту ресурсів [42].

Координатор організує зустрічі робочої групи 1 раз на квартал. Консультує працівників щодо підготовки та порядку надання інформації для розміщення на ресурсах ІПБ.

Контент-менеджери відповідають за наповнення сайту бібліотеки (розміщення головної, поточної інформації та новин), подання новин на сайт університету, за розміщення інформації на ресурсах контент медіа (SlideShare, Pinterest тощо). Ком'юніті-менеджери відповідають за наповнення літературних та професійних блогів, а також за наповнення сторінок у Facebook та Instagram.

Аналітик вимірює успіх медіа за ключовими показниками раз на квартал.

Вимоги до контенту. Контент визначається характером аудиторії, особливостями ресурсу та тематикою інформації. Інформація викладається загальнодоступною мовою, зрозумілою широкій аудиторії.

Планування контенту та контроль роботи з інформаційними каналами здійснюється лише в рамках реклами НБ МДУ, просування її ресурсів та послуг. Вибір технологій, інструментів та сервісів, розробка дизайну, вибір тематики публікацій відповідно до творчого завдання тощо не обмежується.

Інформація не повинна: порушувати авторське право; містити в собі ненормативну лексику, персональні дані читачів і співробітників бібліотеки; містити інформаційні матеріали, що закликають до насилля, расової,

соціальної та релігійної дискримінації, порушення територіальної цілісності держави; суперечити професійній етиці.

За режимом доступу (передбаченим правовими нормами порядком одержання, використання, поширення і зберігання інформації) інформація поділяється на відкриту та інформацію з обмеженим доступом (придбані повнотекстові БД та доступ до них у локальній мережі бібліотеки тощо). Інформація відкритих каналів ІПБ може бути використана будь-яким інтернет-користувачем за наявності можливості підключення до мережі. Інформація з закритої групи чи електронного листування відповідно обмежена межами групи чи певної особи.

Відповідальність за недостовірне, несвоєчасне та неякісне надання інформації для розміщення на ресурсах ІПБ несе посадова особа, що надавала інформацію.

Аналітика, контроль та звітність. Показником ефективності роботи ІПБ є зріст кількості:

1. трафіку на сайт;
2. скачувань з сайту;
3. реєстрацій на сайті, сторінці або у блозі;
4. відвідувань;
5. перепостів/ ретвитів;
6. лайків;
7. коментарів;
8. заповнених анкет;
9. заповнених заявок;
10. учасників масових заходів.

Для визначення цих показників використовуються вбудовані в сервіс лічильники чи Google Analytics.

Особливості функціонування, основні статистичні показники роботи та перспективи розвитку ІПБ обговорюються на засіданнях керівників структурних підрозділів та науково-методичної ради НБ МДУ.

Річні плани наповнення і підтримки ІПБ складаються відповідальними, подаються на розгляд РГ з ІПБ та додаються до річного плану роботи відділу інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення НБ МДУ.

Аналіз діяльності проводиться щоквартально і розглядається на засідання РГ з ІПБ, детальний аналіз подається у кварталних та річному звітах відділу інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення НБ МДУ.

Власне інформаційне представництво бібліотеки в мережі Інтернет представлено офіційним сайтом, блогами, електронною літературною платформою, сторінками у соціальних мережах та сервісах.

Сторінки сайту надають актуальну та оперативну інформацію за всіма напрямками діяльності бібліотеки, інформують про послуги і сервіси, які надає бібліотека, про власні й світові науково-освітні інформаційні ресурси, а також про заходи з підвищення наукометричних показників праць авторів. Дієвою формою надання інформації з питань наукової, науково-дослідної діяльності країни та зарубіжжя є сторінка бібліотеки в соціальних мережах «Бібліотека – науковцю». Значно збільшився спектр інформаційно-бібліотечних послуг завдяки використанню новітніх інформаційних технологій: це цілодобовий доступ до власних електронних ресурсів бібліотеки, вільний доступ до світових інформаційних ресурсів, електронна доставка документів, віртуальна довідка, електронне інформування про нові надходження літератури. Протягом звітнього року користувачам бібліотеки надавався постійний доступ до міжнародних баз даних Scopus, Web of Sciences, eLibraryUSA, DPA NEWS JournalTOCs, вітчизняних TEX МЕДІА ГРУП, «Центр навчальної літератури» [42].

Також проводились Дні інформації для кафедр, огляди та виставки-перегляди нових надходжень навчальної та наукової літератури за спеціальностями. Для здобувачів вищої освіти проводилися заняття за темами «Електронні ресурси НБ МДУ: сайт бібліотеки, блоги і сторінки у соціальних мережах», «Правила оформлення наукових робіт (рефератів, курсових, бакалаврських, магістерських, наукових статей)», «Технологія наукового дослідження. Принципи пошуку і відбору літератури для курсових робіт, пошук інформації в Інтернет» та науково-методичні семінари.

Виставкова діяльність бібліотеки сприяла популяризації наукового надбання університету, культурних та духовних цінностей, висвітлюванню історичних подій. Так, до Всеукраїнського фестивалю науки проводились виставки «На шляху пошуку наукових істин: наукові роботи викладачів МДУ», «Університети – осередки сучасної і майбутньої науки». Пам'яті жертв Голодомору та політичних репресій була присвячена виставка «Україна як об'єкт політичного терору», події Другої світової війни висвітлювалися у виставці «Друга світова війна: український вимір». В рамках проекту «Мандрівна Галерея» Американського дому (Київ) демонструвалися пересувні фотовиставки «Трансформація глянцу», «Американіана», «Жінки. Рівність. Політика», «Де об'єднуються ріки».

Культурно-просвітницька діяльність бібліотеки була спрямована на формування у студентської молоді поваги до історії, культурної спадщини свого народу й світу, виховання гармонійної, відкритої до творчого розвитку особистості. Для студентів організовувалися різні заходи : квести, зустрічі з маріупольськими письменниками, презентації, в тому числі медіапрезентація «Карло Гоцці vs Карло Гольдоні – творчій поєдинок» в рамках Тижня італійської мови тощо. Також традиційно проводилися заходи для слухачів Університету третього віку. Активно продовжив роботу інформаційно-ресурсний центр «Вікно в Америку» («Window on America Mariupol»), який рік тому було створено на базі бібліотеки. Мета Центру полягає в сприянні

взаєморозумінню між українським і американським народами, наданні актуальної інформації про суспільне, політичне та культурне життя США, популяризації англomовної літератури. У Центрі проходять зустрічі випускників міжнародних програм, що фінансуються американським урядом, семінари, фотовиставки, лекції, перегляди американських фільмів та інші інформаційні, науково-комунікативні та культурні заходи [42].

Отже, наукова бібліотека університету сьогодні є потужним інформаційним центром, одним з найбільших книгосховищ міста, здатним задовольняти не тільки навчально-виховну та наукову діяльність університету, але й різноманітні документальні, інформаційні та культурні потреби мешканців Маріуполя. Розвиток наукової бібліотеки МДУ сприяє якісному забезпеченню освітнього процесу, реалізації наукових досліджень, розвитку виховної роботи.

Висновки до розділу 2

Бібліотека як центр користування друкованою інформацією, не витісняється електронними технологіями, а в поєднанні з ними, акумульованою інформацією та іншими носіями, забезпечує ефективне використання інформаційних фондів. Цей досвід також свідчить про необхідність розвитку в бібліотечних закладах обумовленої потребами замовників роботи з підготовки власної інформаційної продукції, налагодження попередньої обробки великих масивів інформації, необхідних для використання різноманітним суспільним інститутом, розвитку інших активних форм співробітництва з користувачами. Все це сприяє зростанню суспільної уваги і, головне, зростаючої затребуваності бібліотечних закладів у сучасних умовах.

Інноваційні послуги в бібліотечно-інформаційному обслуговуванні розглядаються як створення сприятливих умов для вільного і необмеженого доступу до всієї потрібної користувачам інформації. Запровадження

інноваційних послуг сприяє залученню максимальної кількості віддалених користувачів та забезпеченню їх якісною та оперативною галузевою інформацією, оскільки сучасні читачі бібліотек цінують свій час і віддають перевагу використанню мережі Інтернет.

Головним засобом маркетингової діяльності в Інтернеті є реклама. Процес розроблення реклами в Інтернеті відбувається у два етапи: по-перше, приймається рішення про саму структуру рекламного звернення, розробляється так званий рекламний аргумент, який має інформувати про найважливіші властивості зазначеної бібліотечно-інформаційної послуги, її відмінні риси.

Головні вимоги, що позитивно впливають на імідж бібліотеки та популяризують здобутки бібліотеки в інтернет-просторі: безпроблемне та швидке входження на веб-сайт з будь-якої пошукової системи; представлення повної, оперативної інформації для користувачів про діяльність бібліотек (про створення та функціонування інформаційно-аналітичної, бібліографічної та довідкової продукції); забезпечення належних умов для швидкого і якісного пошуку інформації на сайті; інформування про події (наукові конференції, презентації, виставки) та надання доступу до електронних бібліотечних продуктів (електронних каталогів, бібліографічних матеріалів, інформаційно-аналітичної продукції), забезпечення доступу до повнотекстової наукової та іншої літератури. Просування і розвиток бібліотечних послуг у сучасних умовах спирається на використання засобів маркетингових електронних комунікацій, покликаних стимулювати інтерес читачів до бібліотек як до центрів зосередження суспільного знання та інформації.

Наукова бібліотека є інформаційним, науковим, освітнім та культурно-просвітницьким структурним підрозділом МДУ, діяльність якого спрямована на документальне й інформаційне забезпечення навчально-виховного та

наукового процесів університету, сприяння інтеграції університетської науки до світового наукового простору.

На базі бібліотеки діє інформаційно-ресурсний центр «Window on America Mariupol». Співробітниками бібліотеки здійснюється активна науково-дослідна діяльність, результати якої висвітлюються у статтях і власних виданнях НБ МДУ. Різноманітні напрямки краєзнавчої роботи привертають увагу не тільки наших читачів, а й всіх, хто цікавиться історією Маріуполя.

Бібліотека працює в автоматизованій бібліотечно-інформаційній системі «ІРБІС-64». У читальних залах створено автоматизовані робочі місця для читачів з вільним доступом до мережі Інтернет і локальної мережі бібліотеки й університету. Електронний каталог, електронна картотека статей, електронна бібліотека, електронний інституційний репозитарій Маріупольського державного університету й інші електронні інформаційні ресурси бібліотеки доступні як відвідувачам бібліотеки, так і віддаленим користувачам через інтернет.

Бібліотека має власне інформаційне представництво в мережі інтернет: офіційний сайт, блоги, сторінки у соцмережах, літературну платформу «Догори сторінками». Користувачі бібліотеки мають можливість отримати бездротовий доступ до мережі інтернет, скориставшись вільними зонами Wi-Fi.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У НАУКОВИХ БІБЛІОТЕКАХ ЗВО

3.1. Інформаційна діяльність наукових бібліотек ЗВО

Процес інформатизації суспільства наприкінці XIX – початку XX століть значно вплинув на бібліографічну та бібліотечну роботу Наукових бібліотек в цілому, змусив шукати інноваційні підходи до вирішення нових завдань, що постали перед закладом нового типу.

В дослідженні розглядаються такі наукові бібліотеки - наукова бібліотека Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія».

Інформаційний ресурс «Освіта.ua» представляє класичні університети в консолідованому рейтингу вищих навчальних закладів України 2020 року, НБ ОНУ посіла – 5 місце із 10. Найкращим закладом освіти Південного регіону визнано – Одеський національний університет ім. Мечникова [81]. У рейтингу університетів України в Міжнародній директорії UniRank (uniRank™ є провідним міжнародним каталогом вищої освіти та пошуковою системою, що містить огляди та рейтинги майже 14000 офіційно визнаних університетів і коледжів у 200 країнах), посіли 29 місце із 171 Національний університет «Острозька академія», 19 місце із 171 Одеський національний університет ім. І.І. Мечнікова [85].

Тобто, завдяки цьому каталогу вищої освіти та пошуковою системою, що містить огляди та рейтинг світових університетів і коледжів, заснований на їхній веб-присутності та популярності з точки зору прогнозованого трафіку, довіри / авторитету та якості посилальної популярності. Особливо це спрямоване на те, щоб допомогти іноземним студентам і викладачам зрозуміти, наскільки популярним є певний вищий навчальний заклад в іншій країні.

НБ ОНУ одна з найстаріших та найбільших бібліотек на півдні України, а наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія» історично – спадкоємиця книгозбірні Острозької слов'яно-греко-латинської академії – першого в Україні і Східній Європі закладу вищої освіти (друга половина 16 ст.) [59, с. 31].

Наукова бібліотека Одеського національного університету імені І. І. Мечникова – одна з найстаріших та найбільших бібліотек на півдні України, провідний освітній, культурний, науково-інформаційний підрозділ університету, методичний центр з питань бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, зональний науково-методичний центр мережі бібліотек закладів вищої освіти Південного регіону, книгосховище загальнодержавного значення. Була заснована у 1817 році як бібліотека Рішельєвського ліцею. Одними з перших книг бібліотеки були книги грецькою, латинською та французькою мовами [108, с. 8].

Сьогодні Наукова бібліотека Одеського національного університету імені І. І. Мечникова вирішує не тільки завдання, що притаманні традиційній бібліотечній діяльності, використовуючи інноваційні підходи та інформаційні засоби, а й виконує зовсім нові для бібліотеки функції.

Традиційно діяльність Наукової бібліотеки направлена на інформаційне забезпечення наукових досліджень та освітнього процесу в університеті. Потужний прорив зробила бібліотека для обслуговування сучасних користувачів, розробивши та максимально наповнивши сайт НБ. Ведеться робота зі створення електронних інформаційних ресурсів у вигляді баз даних; постійного поповнення електронного каталогу та електронної бібліотеки; був створений імідж-каталог.

Одним з основних напрямів роботи НБ ОНУ є забезпечення літературою навчального та наукового процесів. Основні джерела поповнення: електронні бази; передплатні періодичні видання; видавництво ОНУ; обов'язковий примірник від професорсько-викладацького складу ОНУ;

видання, що надійшли за книгообміном між бібліотеками України; книги та періодичні видання від приватних осіб та організацій; дипломні роботи.

НБ має власний офіційний сайт (lib.onu.edu.ua/) [84], (див. додаток А) він оновлений відповідно до сучасних вимог дизайну і функціональності; оптимізований для мобільних пристроїв. Для популяризації діяльності НБ та налагодження комунікації з користувачами відкрито її офіційне представництво (сторінка) у фейсбукі та канал на ютубі, електронна пошта.

Були апробовані кілька АБІС: ІРБІС, УФД-Бібліотека, LiberMedia та проаналізована ефективність їх використання; ліцензійна система LiberMedia, на основі якої було розпочато автоматизацію всіх бібліотечних процесів, пов'язаних із процесами збирання, оброблення, накопичення, зберігання, пошуку, поширення й надання інформації. Згодом, НБ приєдналася до університетської комп'ютерної мережі та перейшла на АБІС Абсотек Юникод (Absotheque Unicode), що має більш розвинені механізми підтримки бібліотечних процесів.

Електронний каталог (ЕК), започаткований відображає всі документи, що надійшли до фондів, починаючи із зазначеного року, у т. ч. аудіовізуальні та картографічні видання, е-ресурси, дисертації, автореферати дисертацій, дипломні роботи, окремі публікації (статті, розділи, частини, глави тощо). Водночас триває ретрокаталогізування. Сформовано і постійно поповнюється тезаурус предметних рубрик та ключових слів. Впроваджено систему електронного замовлення документів, що є зручним для користувачів НБ.

На сайті створено Електронний репозитарій ОНУ імені І. І. Мечникова. Він зареєстрований у світових базах даних, а також уведений до Міжнародного реєстру періодичних засобів масової інформації (ISSN 3210-7731) і отримав у 2013 р. статус повноцінного відкритого електронного видання, в якому можна публікувати результати досліджень як у першоджерелі, нарівні з друкованими періодичними виданнями.

У НБ функціонує також Галерея мистецтв, де організовуються перегляди літератури, книжкові виставки з лекційним супроводом, віртуальні виставки (див. додаток – Г), презентації видань тощо.

Розпочалося створення «Імідж-каталогу НБ ОНУ» – упорядкованого масиву оцифрованих карток із каталогу, доступного через мережу «Інтернет». Імідж-каталог містить наступні розділи: «Іменні колекції», «Стародруки», «Алфавітний каталог книг (19 ст. – 1970 р.)», «Алфавітний каталог українською мовою», «Журнали. Періодичні видання та видання, які продовжуються (19 ст. – 1970 р.)», «Газети. Періодичні видання та видання, які продовжуються (19 ст.–1970 р.)».

Користувачі НБ мають можливість доступу як до передплачених баз даних (EBSCO, East View, Ліга-Закон, Центр навчальної літератури), так і до баз, що надали безкоштовно (з 2018 р.) Scopus та Web of Science, Слов'янський гуманітарний індекс (Slavic Humanities Index), а також до 26 баз даних власної генерації [44, с. 15].

Актуальним напрямом роботи НБ є наукометрія, початок якому було покладено у 2012 р. після створення в інформаційно-бібліографічному відділі сектору інформаційно-аналітичного забезпечення. У зв'язку з розширенням функціональних повноважень у 2016 р. до структури НБ було уведено відділ інформаційно-аналітичного моніторингу, фахівці якого, крім безпосередньо моніторингу, працюють над завданнями: сприяння публікаційної активності вчених у провідних періодичних виданнях; відстеження рейтингів університету; інформаційний і технічний супровід університетських періодичних видань за міжнародними стандартами та ін. НБ ОНУ імені І. І. Мечникова керується науково-видавничою моделлю «Бібліотечне видавництво» («Library Publishing»).

До послуг користувачів в НБ функціонують кілька читальних зал – універсальна та п'ять спеціалізованих: рідкісних та цінних документів; гуманітарних та природничих наук; суспільно-політичних та юридичних

наук; інтернет-зала; електронних документів. У залах облаштовано індивідуальні користувацькі місця, оснащені комп'ютерами з доступом до wi-fi, інтернету та всіх електронних видань і баз даних, наявних у бібліотеці. Відкрито залу для семінарів, лекцій, групових занять студентів. Організована також зона вільного спілкування – простір самореалізації та читання, відкритий майданчик для самостійної роботи з власними електронними пристроями. Зали облаштовуються сучасними меблями. У НБ функціонує також Галерея мистецтв, де організовуються перегляди літератури, книжкові виставки з лекційним супроводом, презентації видань тощо [41].

Для користування бібліотечним фондом кожний зареєстрований користувач забезпечується індивідуальним ключем-карткою (читацьким квитком).

Віддаленим користувачам надаються традиційні інформаційні послуги з використанням моделі «Бібліотека 2.0»: забезпечення доступу до передплатних баз даних та тріал-доступів; створення тематичних електронних баз даних; презентація віртуальних тематичних виставок та оглядів нової літератури; комунікація з бібліотекарями за допомогою онлайн-чатів та соціальних мереж.

Збільшується попит на послуги з довідкового обслуговування віддалених користувачів: віртуальна довідка, консультування в режимі онлайн, надання послуг *електронного доставляння документів*.

Популяризація книжкового фонду НБ здійснюється через організацію віртуальних виставок. З 2010 р. підготовлено й представлено на офіційному сайті НБ 68 таких експозицій. У такому ж форматі відбувається й інформування про нові надходження видань до бібліотеки – через соціальні мережі, на офіційному сайті НБ, де створено розділ «Нові надходження».

Від 2016 року НБ ОНУ імені І. І. Мечникова є учасником проєкту Української бібліотечної асоціації «Культура академічної доброчесності: роль бібліотек». У межах проєкту формується БД «Формування академічної

доброчесності», доступна на сайті бібліотеки; співробітники здійснюють диференційований підхід до навчання основам інформаційної культури та грамотності всіх категорій користувачів з використанням мультимедійних технологій [84].

На НБ покладено функцію перевірки на плагіат наукових та кваліфікаційних праць здобувачів освіти ОНУ імені І. І. Мечникова. Розроблено методику перевірки на плагіат наукових текстів, зокрема дисертаційних та випускних кваліфікаційних праць в онлайн-сервісі Unichек.

Наукова діяльність НБ ОНУ імені І. І. Мечникова є багатоплановою і спрямована на участь у створенні національної бібліографії України, репертуару української книги та періодичних видань; розвиток української біографістики; інформаційне розкриття фондів та вивчення історичних колекцій; розвиток краєзнавчої тематики; вивчення історії університету. Результати досліджень репрезентовані в традиційній бібліотечній продукції (довідники, каталоги, бібліографічні покажчики), електронних ресурсах та наукових публікаціях (доповіді, статті, монографії тощо). НБ займається й підготовкою серійних видань: «Біобібліографія вчених ОНУ», «Праці вчених ОНУ», «Книжкові колекції Наукової бібліотеки Одеського університету», «Розвиток науки в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова» «Музеї Одеського національного університету імені І. І. Мечникова».

НБ ОНУ імені І. І. Мечникова готує до друку фахове періодичне видання «Вісник Одеського національного університету. Серія: Бібліотекознавство. Бібліографознавство. Книгознавство» [18].

НБ створила й міні-електронний журнал відкритого доступу «Biblio-Колегіум», у якому публікуються доповіді, представлені на секції «Бібліотечно-бібліографічна діяльність» щорічних наукових конференцій професорсько-викладацького корпусу і наукових працівників ОНУ.

Тобто, ресурси Інтернет дають необмежені можливості в пошуку та отриманні необхідної інформації та все більше наближають нас до створення віртуальної бібліотеки.

Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія» – спеціальна книгозбірня, навчально-допоміжний, бібліотечно-інформаційний, науковий, культурно-освітній структурний підрозділ Національного університету «Острозька академія» (НаУОА), що має статус самоврядного (автономного) дослідницького закладу вищої освіти. Історично – спадкоємиця книгозбірні Острозької слов'яно-греко-латинської академії – першого в Україні і Східній Європі закладу вищої освіти (друга половина 16 ст.).

Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія» є основним структурним підрозділом підрозділом Національного університету «Острозька академія», який максимально забезпечує задоволення інформаційних потреб студентів, професорсько-викладацького складу та співробітників Університету, сприяє навчальному процесу та науководослідницькій діяльності та бібліотечний фонд якого відповідає вимогам стандартів освітньої діяльності. Заснована згідно з Указом Президента України «Про утворення Острозького колегіуму» від 14 квітня 1994 р. № 156/94 одночасно з утворенням навчального закладу, який 1996 р. було перейменовано в академію [43].

Бібліотека здійснює бібліотечно-інформаційне обслуговування студентів, науково-педагогічних працівників Університету на основі загальнодоступності своїх фондів, повноти та оперативності інформації. (далі – НаУОА).

Наукова бібліотека здійснила повний перехід на нову автоматизовану бібліотечну систему з відкритим кодом koהa. Як і попередня система УФД, АБІС koהa разом із власною розробкою системою LitPro дозволяє автоматизувати основні бібліотечні процеси. Так, автоматизація функцій з

комплектування та обліку фондів реалізована через модулі «Надходження» та «Звіти», формування, поповнення та корекція баз даних через модуль «Каталогізація», замовлення та видача літератури – через модуль «Обіг», робота з читачами – через модуль «Відвідувачі», з періодикою – через модуль «Серіальні видання», управління та масові операції – через модулі «Інструменти» та «Керування Коха». Взаємодія читачів із системою та бібліотекарями реалізована через модуль «OPAC».

Створення та коригування списків рекомендованої викладачами літератури до навчальних курсів відбувається у системі LitPro. Можливості системи дозволяють кафедрам та факультетам слідкувати за рівнем забезпеченості навчальних курсів бібліотечними ресурсами, надсилати запити щодо передплачених періодичних видань, автоматично генерувати актуальні звіти по забезпеченості літературою. Використовуючи спектр функцій системи LitPro, усі користувачі бібліотеки (студенти, викладачі, науковці) можуть отримати динамічну інформацію про наявності базової, іншої рекомендованої літератури та її розміщення, а також мають можливість здійснювати доступ до оцифрованих повнотекстових копій навчальної та методичної літератури [83].

Упровадження АБІС koהа також дало можливість відмовитися від карткових каталогів на користь електронних, виявити недоліки та помилки, пов'язані із використанням попередньої системи, що в свою чергу вимагає кропіткої роботи бібліотекарів у наступні роки. Аналіз використання системи LitPro дозволив показати, що механізм взаємодії бібліотекарів із викладачами через лаборантів кафедр можна спростити, використавши прямий зв'язок системи LitPro із робочими програмами навчальних дисциплін. Для цього у плані стратегічного розвитку університету запланована розробка системи «Силабус», яка не лише дозволить уніфікувати, оптимізувати, централізувати створення, оновлення, перевірку, компонування робочих програм навчальних дисциплін, а й в автоматизованому режимі передати дані системі LitPro, про

зміни списків рекомендованої літератури, зміну назв існуючих дисциплін, появу нових чи закриття старих.

За покликанням силки сайту (lib.ua.edu.ua/) [83] можна знайти вичерпну інформацію про режим та правила роботи бібліотеки, книжкові фонди та їх структуру, нові надходження, дані про приватні колекції, праці викладачів та новинки видавництва Острозької академії. На сайті Наукової бібліотеки також розміщено добірку статистичних даних, навчальних та наукових ресурсів у вільному доступі. Через інтернет-сторінку університетської бібліотеки можна отримати доступ до передплатених ресурсів та ресурсів у тестовому чи вільному доступі: журналу *The Economist*, інформаційно-аналітичних ресурсів POLPRED, системи інформаційно-правового забезпечення ЛІГА: ЗАКОН, ресурсів наукометричних платформ Scopus та Web of Science.

Фахівці наукової бібліотеки систематично працюють над наповненням електронного бібліографічного покажчика праць науковців університету «Наука Острозької академії» та ставлять за мету зібрати електронні версії всіх повнотекстових матеріалів досліджень, що велися нашими науковцями з часу відродження Острозької академії. Завдяки участі Наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія» у проекті «Електронна бібліотека України: створення Центрів знань в університетах України» читачам бібліотеки у 2019 році була надана можливість отримати тестовий доступ до світових інформаційних ресурсів, зокрема: LIBRARIA, Statista, Times Higher Education, Academic Search Premier, Business Source Premier, Regional Business News, Master FILE Premier, Health Source: Nursing/Academic Edition, Health Source: Consumer Edition, Newspaper Source, Education Resource Information Center (ERIC), GreenFile, LISTA, Library, Information Science & Technology Abstracts™, Teacher Reference Center, European Views of the Americas: 1493-1750 [59, с. 33].

Наукова бібліотека НаУОА має відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення. У сферу його компетенції входить розробка, впровадження та інформаційний супровід програмних продуктів, призначених для автоматизації основних процесів діяльності університету. Так, завдяки зусиллям працівників відділу у співпраці з інформаційно-технічним центром, Наукова бібліотека змогла стати консолідуючим осередком, який дозволив об'єднати практично усі інформаційні сервіси НаУОА в єдине інтегроване інформаційне середовище. Таке об'єднання стало можливим, у першу чергу, завдяки використанню можливостей проєкту «Google Aps for Education». Наразі професорсько-викладацький склад, усі студенти та працівники мають облікові записи у домені oa.edu.ua, що дозволило реалізувати не лише ефективну співпрацю завдяки використанню хмарних сервісів Google, а й використати систему єдиної відкритої автентифікації для доступу до усіх сервісів Острозької академії.

Облікові записи у домені oa.edu.ua дозволяють авторизуватися та працювати у таких інформаційних сервісах:

1. Навчальна платформа Moodle (moodle.oa.edu.ua) [71] – об'єктно-орієнтоване середовище дистанційного навчання. ІС Moodle використовується не лише для дистанційного навчання, а й для забезпечення денної та заочної форм навчання. За допомогою цього середовища кожен викладач має можливість створити свою власну навчальну дисципліну. Найчастіше в НаУОА використовують такі можливості Moodle:

- практичних, семінарських, інструктивних відео-фрагментів, відеолекцій із власного каналу YouTube, аудіо-контенту, посилань на цікаві ресурси тощо;
- здійснення комунікації між викладачем та студентами за допомогою таких видів активності як форуми, чати, обмін короткими повідомленнями, тощо; реалізація таких видів активності як спільне створення глосаріїв, баз даних;

- контроль знань студентів за допомогою проведення тестувань з автоматичним оцінюванням спроб;
- контроль виконання довгострокових завдань, реферативних та наукових робіт, наукових есе з можливістю встановлення термінів подання і автоматичною фіксацією часу подання таких робіт;
- автоматична перевірка поданих робіт на унікальність із використанням університетської бази наукових робіт та індексом інтернет інтегрованим модулем «Unicheck»;
- ведення журналу оцінювання, доступного для перегляду студентам, при цьому, кожен студент має можливість переглядати лише свій власний рейтинг та розглядати зауваження та коментарі, що стосуються саме його робіт.

2. Не менш популярною є власна розробка ІС «LitPro» (litpro.oa.edu.ua) [49]:

- система управління методичним забезпеченням та літературою. Основним завданням цієї системи є створення та коригування списків рекомендованої викладачами літератури до навчальних дисциплін. Можливості системи для кафедр:
- контроль рівня забезпеченості навчальних дисциплін бібліотечними ресурсами з боку кафедр;
- внесення рекомендованої викладачами літератури по навчальних дисциплінах;
- надсилання запитів з приводу замовлення необхідної літератури у відділ комплектування;
- автоматичне генерування актуальних звітів по забезпеченості літературою.

3. Система «LitPro2», що є також власною розробкою і доповненням ІС «LitPro», призначена для розміщення повнотекстових електронних версій підручників та методичних посібників з обмеженим доступом (доступ

надається власникам корпоративного облікового запису у домені oa.edu.ua) [34].

4. Науковий блог НаУОА – призначений для публікації студентських та викладацьких наукових статей та тез.

5. Доступ до колекцій класичної музики, що підібрана для вивчення курсу за вибором «Історія музичного мистецтва» у публічному доступі та у обмеженому доступі через корпоративний обліковий запис.

6. Корпоративне хмарне сховище та сервіси (Google пошта, диск, документи, календар, групи, класи, тощо).

Системи, що не вимагають автентифікації у домені oa.edu.ua:

- Цифровий архів (eprints.oa.edu.ua) [126], станом на грудень 2019 року нараховує понад 6860 елементів, індексується іноземними наукометричними базами. У цифровому архіві у вільному доступу розміщуються наукові та методичні публікації науково-педагогічних працівників нашого ЗВО, а також публікації наукових збірників академії:

- електронний архів дисертацій та кваліфікаційних робіт (theses.oa.edu.ua/) [40];

- платформа OJS (Open Journal System – journals.oa.edu.ua/) [88] використовується для публікації електронних версій наукових журналів;

- науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія» серія «Філософія»;

- наукові записки НаУОА. Серія «Психологія»;

- наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»;

- наукові записки Національного університету «Острозька академія», Історичні науки [69];

- сучасне ісламознавство.

Платформа OCS (Open Conference System – conf.oa.edu.ua/) [89] – використовується для автоматизованого планування, організації та

проведення електронних конференцій. Упродовж 2019 року на базі платформи було проведено такі конференції:

- V науково-практична онлайн конференція «Бібліотечна справа у сучасних інформаційно-комунікативних процесах: тенденції та перспективи»;
- VI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку»;
- XVII Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція молодих учених та студентів «Проблеми та перспективи розвитку національної економіки в умовах глобалізації».

Web-сайт НБ НаУОА надає також доступ до передплачених електронних ресурсів (наукометричних баз, електронних журналів).

Автоматизована бібліотечна система з відкритим кодом koהa (koהa.oa.edu.ua) [2]. На даний час платформа розгорнута, працює в експериментальному режимі. У каталог koהa здійснено успішну міграцію бібліографічних записів з двох електронних каталогів УФД/Бібліотека. Наразі Інститут досліджень української діаспори повністю перейшов на використання саме цієї системи.

Комп'ютеризовані робочі місця у Науковій бібліотеці надають можливість доступу до інтернету та локальної мережі як бібліотеки, так і університету.

Для користувачів призначені дві основні читальні зали: кругла (двоярусне світле та просторе приміщення під куполом); та імені Володимири та Романа Васишиних (приміщення розділене колонами на три функціональні зони, що дозволяє вести групову роботу). Окрім праці з документами, у читальних залах створено умови для роботи з особистими комп'ютерами й іншими гаджетами, з використанням безкоштовної Wi-Fi мережі та мережі електроживлення бібліотеки.

Читачі мають змогу також користуватися власними ПК чи мобільними пристроями з безкоштовним доступом до мережі інтернет через бездротовий зв'язок (Wi-Fi). Обидві читальні зали використовуються також для проведення книжкових презентацій, конференцій, семінарів, круглих столів, симпозіумів тощо. Невелику читальну залу, обладнану всім необхідним для організації роботи у групі, зокрема для перегляду телепрограм, новин іноземною мовою, прослуховування колекції класичної музики (див. додаток – Ж), має також сектор іноземної літератури.

Студентський квиток одночасно є читацьким квитком, ідентифікатором користувача є його корпоративна електронна скринька.

У структурі довідково-пошукового апарату задіяні як традиційні карткові, так і електронний каталоги. Здійснюється електронне доставляння документів, діє міжбібліотечний абонемент. Традиційно НБ НаУОА організовує книжкові виставки, віртуальні виставки (див. додаток – Е), відкриті перегляди літератури до знаменних і пам'ятних дат, загальноуніверситетських заходів – Днів науки, конференцій, семінарів, презентацій. Щомісячно структурним підрозділам академії розсилається «Дайджест нових надходжень». Працівники НБ НаУОА регулярно проходять стажування, підвищують свою кваліфікацію, беручи участь у наукових семінарах, засіданнях круглих столів, конференціях, онлайн-семінарах за темами, пов'язаними з бібліотечною, бібліометричною, наукометричною діяльністю, друкуються у фахових виданнях. НБ НаУОА проводить щорічну науково-практичну онлайн-конференцію під загальною назвою «Бібліотечна справа в сучасних інформаційно-комунікативних процесах: тенденції та перспективи».

Упродовж 2019 року НБ НУ «Острозька академія» здійснювала організацію культурно-просвітницьких заходів, спрямованих на допомогу навчально-виховному процесу Національного університету «Острозька

академія». Популяризувала та висвітлювала діяльність НБ у засобах масової інформації та на власному бібліотечному сайті.

Було проведено: 95 просвітницьких заходів; 709 екскурсій; 19 експозицій. Організовано 117 книжкових виставок. Тематика виставок присвячувалася державним святам України та іншим пам'ятним датам: до Дня пам'яті героїв Крут; до Дня Героїв Небесної Сотні; до Міжнародного дня рідної мови; до Дня пам'яті жертв політичних репресій; до Дня Конституції України; до Дня Декларації про державний суверенітет України; до Дня незалежності України; до Дня української писемності та мови; до Дня пам'яті жертв голодоморів в Україні та ін.

Також експонувалися виставки, присвячені визначним діячам національної науки та культури М. Грушевському, Л. Винареві та ін.

Студентське радіо «ОстРадіо» задумане ініціативною групою студентів при підтримці PR-відділу, спрямоване на запуск та розвиток нового типу ЗМК студентства Острозької академії та максимального використання потенціалу Інтернету. Радіо введене в дію за підтримки адміністрації університету у 2009 році. Проєкт орієнтований на молодих, активних та зацікавлених в інтелектуальному розвитку людей, адже під час свого ефіру студентське радіо пропонує увазі слухачів безліч розважальних та науково-пізнавальних програм [93].

Сьогодні окремими бібліотеками приділяється серйозна увага організації PR-заходів і покращенню власного іміджу. Бібліотеками було розроблено логотипи (див. додаток – 3), визначено корпоративні кольори, які присутні як в інтернет-представництвах установ (на офіційних сайтах та сторінках у соціальних мережах), так і в рекламній продукції – буклетах, матеріалах конференцій, блокнотах, плакатах, презентаціях тощо. Логотип і корпоративні кольори є компонентами корпоративного стилю бібліотеки, до яких може додаватися і слоган (гасло), фірмовий шрифт або набір шрифтів.

Образ бібліотек став упізнаваний, їхні матеріали в мережі легко ідентифікувати (див. рис. 3.1).



«Рисунок 3.1 - Логотипи

Наукова бібліотека МДУ,

Наукова бібліотека ОНУ імені І. І. Мечникова, Наукова бібліотека
Національного університету «Острозька академія» (зліва направо)

Ефективний логотип сприяє популярності установи в інтернеті, адже в мережі інтернет доступ до продуктів і ресурсів бібліотеки отримують не лише її адресні користувачі, а й ті, хто потрапив на них випадково, візуально приваблений логотипом. У випадку підкріплення першої викликаной логотипом позитивної реакції через задоволення інформаційної потреби внаслідок користування ресурсом такі користувачі можуть стати постійними читачами бібліотеки [27].

Отже, проаналізувавши інформаційне представництво бібліотек ЗВО в мережі інтернет, можна зробити такі висновки: всі наукові бібліотеки мають власні офіційні веб-сайти оновлені відповідно до сучасних вимог дизайну і функціональності, які сприяють покращенню доступу до ресурсів бібліотек.

Поступово розвиток веб-сайтів набуватиме в діяльності бібліотек все більшого значення. Тому дуже важливо визначити основні напрямки цього розвитку і намагатися координувати та кооперувати запровадження нових видів сервісів таких, «як віртуальна довідка», електронна доставка документів.

Програмне забезпечення для автоматизації бібліотечних процесів формування та використання бібліотечних фондів та обслуговування читачів у кожній з перелічених бібліотек своя автоматизована бібліотечно-інформаційна система:

- у науковій бібліотеці МДУ – АБІС «ІРБІС-64»;
- у науковій бібліотеці На УОА – АБІС «Koha»;
- у науковій бібліотеці ОНУ – АБІС «Абсотек Юникод» (Absotheque Unicode).

Дані системи мають всі необхідні функції для полегшення роботи бібліотекарів, зручності у користуванні для читачів, підтримуть як український, так і міжнародні формати, що є дуже важливими показниками.

Також бібліотеки прикріплені до навчальної платформи Moodle - об'єктно-орієнтоване середовище дистанційного навчання, за винятком бібліотеки ОНУ.

Проведений в роботі аналіз Інтернет-ресурсів публічних бібліотек показав, що багато бібліотек створюють блоги, сторінки у соцмережах (див. додатки – И, I, K), працюють в напрямку широкого використання Інтернет-технологій.

У читальних залах створено автоматизовані робочі місця для читачів з вільним доступом до мережі Інтернет і локальної мережі бібліотеки й університету. Електронний каталог, електронна картотека статей, електронна бібліотека, електронний інституційний репозитарій й інші електронні інформаційні ресурси бібліотек доступні як відвідувачам бібліотеки, так і віддаленим користувачам через інтернет.

Наукова бібліотека Маріупольського державного університету сьогодні є потужним інформаційним центром, одним з найбільших книгосховищ міста, здатним задовольняти не тільки навчально-виховну та наукову діяльність університету, але й різноманітні документальні, інформаційні та культурні потреби мешканців Маріуполя. Розвиток наукової бібліотеки МДУ сприяє якісному забезпеченню освітнього процесу, реалізації наукових досліджень, розвитку виховної роботи.

Наукова бібліотека ОНУ імені І. І. Мечникова є навчальним, науковим, інформаційним та культурно-просвітницьким структурним підрозділом

університету і забезпечує друкованими виданнями та іншими інформаційними матеріалами навчальний, науковий та виховний процеси ЗВО.

Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія» здійснює бібліотечно-інформаційне обслуговування студентів, науково-педагогічних працівників Університету на основі загальнодоступності своїх фондів, повноти та оперативності інформації, здійснює науково-інформаційне та бібліотечно-бібліографічне обслуговування користувачів, організує семінари, конференції, презентації книг, літературні вечори, диспути та бере участь у інших масових заходах спільно з викладачами та студентами Університету, вивчає і впроваджує в практику роботи кращий досвід у сфері бібліотечної справи.

Нові інформаційні послуги, що можуть отримувати користувачі Інтернет, надають можливості краще ознайомитись з бібліотеками, її культурою, історією, науковим потенціалом.

3.2. Статистичні дані інформаційного представництва наукових бібліотек ЗВО в мережі Інтернет

Важливою тенденцією функціонування сучасної бібліотечної системи є активне використання електронних інформаційних технологій, розвиток на їх основі нових бібліотечних електронних сервісів. Впровадження нових форм дистанційного обслуговування, пов'язаних з використанням можливостей віртуальних соціальних мереж, мобільних і вікі-технологій, значно розширюють можливості бібліотечних установ в інформаційному забезпеченні сучасної користувацької аудиторії, представленні соціуму якомога ширшого доступу до наукових, інтелектуальних інформаційних вітчизняних та світових ресурсів.

Тому розвиток сучасних затребуваних і ефективних форм обслуговування та підвищення рівня інформаційного забезпечення соціуму є

одним із важливих завдань сучасної бібліотечної галузі на шляху розбудови сучасного суспільства знань. Впровадження інформаційних та комп'ютерних технологій в бібліотечну галузь сприяє еволюційним змінам в процесах зберігання та поширення інформації в електронній формі, активізує участь бібліотеки в інформаційних обмінах та інфотворчих процесах, затвердженні ролі бібліотеки як інформаційного навігатора для всіх соціальних структур та верств населення у зростаючих обсягах інформації.

На представленій нижче діаграмі (рис. 3.2) позначено кількість користувачів та відвідувань НБ ЗВО. Згідно статистичних звітів кількість відвідувань за 2019 рік складає: НБ МДУ – 434720 користувачів; НБ Одеського національного університету імені І. І. Мечникова – 896118 користувачів; НБ Національного університету «Острозька академія» – 493798 користувачів.



«Рисунок 3.2 - Кількість користувачів та відвідувань НБ ЗВО»

Власне інформаційне представництво бібліотеки в мережі Інтернет представлено офіційним сайтом наукових бібліотек, який забезпечує

репрезентацію бібліотеки в інтернет-просторі. Основним із завдань сайту є інформування користувачів НБ про основні засади діяльності бібліотеки, її фонди, ресурси, послуги; на ньому розміщуються щорічні звіти з бібліотечної та наукової роботи, наводяться відомості про проведення науково-практичних конференцій, семінарів, виступи працівників бібліотеки на конференціях, публікації працівників

Кількість користувачів веб-сайтів НБ ЗВО представлено у діаграмі (рис. 3.3): НБ МДУ – 8094 відвідувачів; НБ Одеського національного університету імені І. І. Мечникова – 25496 відвідувачів; НБ Національного університету «Острозька академія» – 6849 відвідувачів.



«Рисунок 3.3 - Кількість користувачів веб-сайтів НБ ЗВО»

Культурно-просвітницька діяльність бібліотек спрямована на формування у студентської молоді поваги до історії, культурної спадщини свого народу й світу, виховання гармонійної, відкритої до творчого розвитку особистості, інформаційних, соціокультурних, естетичних та дозвільних потреб користувачів, на формування позитивного іміджу бібліотеки. Для

студентів організовувались різні заходи : тематичні виставки, електронних версій заходів, квести, презентації книг, екскурсії, організовувалися зустрічі з письменниками.

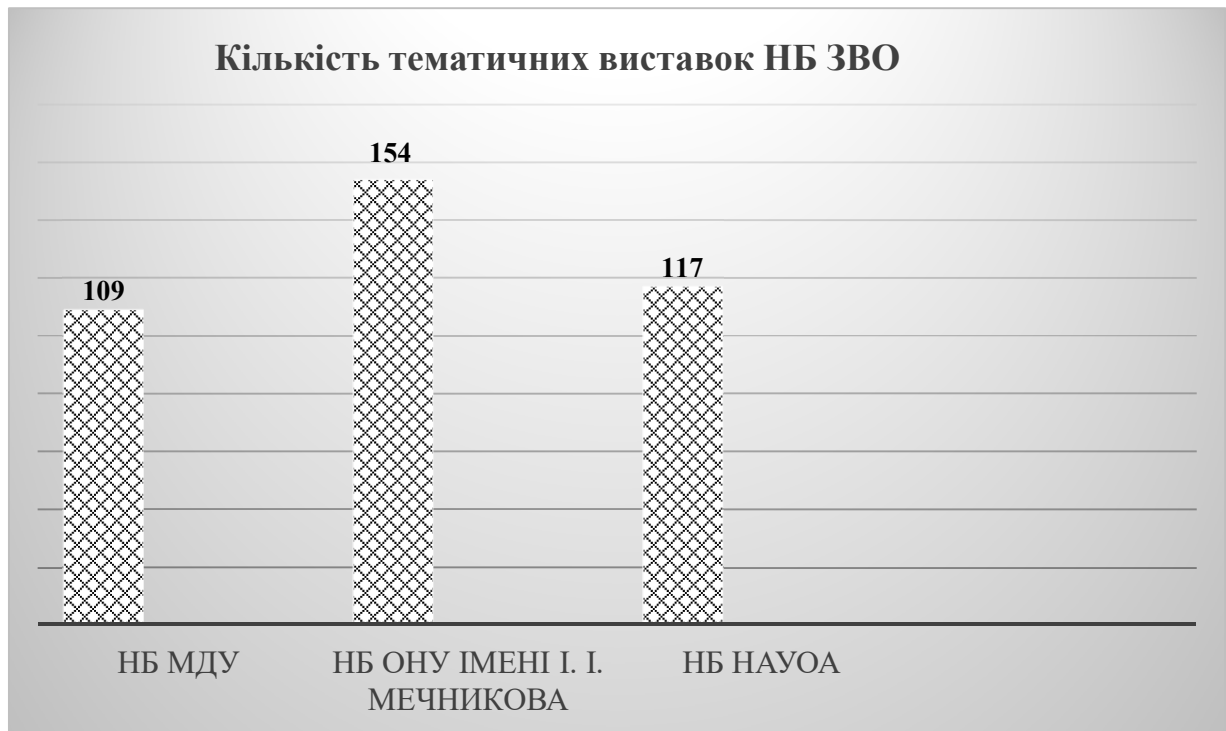
Віртуальні електронні виставки – це форма експонування документів впроваджується у бібліотеках завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій. Захід реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, у межах якого установа має можливість розмістити текстову інформацію, графічне, аудіо- або відео зображення експонатів, що розкривають зміст виставки.

Кількість віртуальних виставок на веб-сайтах НБ ЗВО представлено у нижче поданій діаграмі (рис. 3.4): НБ МДУ – 37 виставок; НБ Одеського національного університету імені І. І. Мечникова – 12 виставок; НБ Національного університету «Острозька академія» – 31 виставок.



«Рисунок 3.4 - Кількість віртуальних виставок на веб-сайтах НБ ЗВО»

Найбільш поширеними є тематичні виставки, які впливають на громадянське, моральне, правове та художньо-естетичне виховання. Кількість тематичних виставок: НБ МДУ – 109; НБ Одеського національного університету імені І. І. Мечникова – 154; НБ Національного університету «Острозька академія» – 117 (рис. 3.5).



«Рисунок 3.5 - Кількість тематичних виставок НБ ЗВО»

Проведений в роботі статистичний аналіз даних інформаційного представництва наукових бібліотек ЗВО в мережі Інтернет, показав що найбільша кількість користувачів та відвідувань НБ ЗВО є НБ Одеського національного університету імені І. І. Мечникова – 896118 користувачів; на другій діаграмі визначено також найбільша кількість користувачів веб-сайту НБ ЗВО є НБ Одеського національного університету імені І. І. Мечникова – 25496 відвідувань; на третій діаграмі вказано кількість віртуальних виставок на веб-сайтах НБ ЗВО є наукова бібліотека Маріупольського державного університету – 37 виставок; на четвертій діаграмі показано найбільшу кількість тематичних виставок у наукобій бібліотеці Одеського національного університету імені І. І. Мечникова – 154.

Отже, основними завданнями культурно-просвітницької роботи бібліотеки є: створення єдиної комплексної системи виховання студентської молоді, використовуючи наукові та літературно-художні інформаційні ресурси бібліотеки; зберігання та примноження культурних традицій бібліотеки та університету; заохочення студентської молоді до читання шляхом популяризації творів класиків національної та світової літератури; утвердження у виховній роботі пріоритету національної культури при обов'язковому опануванні загальнолюдських цінностей.

Культурно-просвітницька діяльність бібліотек ЗВО спрямована на формування у студентської молоді поваги до історії, культурної спадщини свого народу й світу, виховання гармонійної, відкритої до творчого розвитку особистості, інформаційних, соціокультурних, естетичних та дозвільних потреб користувачів, на формування позитивного іміджу бібліотеки. Для студентів організовувались різні заходи : тематичні виставки, електронних версій заходів, квести, презентації книг, екскурсії, організовувалися зустрічі з письменниками.

Висновки до розділу 3

Результати проведеного дослідження свідчать про те, що наукові бібліотеки ЗВО у своїй практиці реалізують різноманітні форми маркетингових комунікацій. Застосування елементів маркетингового комплексу є інноваційним для книгозбірні та сприяє вдосконаленню роботи, залученню до її ресурсів ширшого кола користувачів. Безперечно, успішна реалізація PR неможлива без взаємодії колективу бібліотеки та університету. А вона полягає не лише у використанні корпоративної преси, а й у залученні викладачів до промоційних акцій бібліотеки. Вагомим маркетинговим кроком у діяльності бібліотек стало створення таких бібліотечних інформаційних видань: «Вісника Маріупольського державного університету» у світовий науковий простір»; Науковий журнал «Наукові записки

Національного університету «Острозька академія»; «Вісник Одеського національного університету. Серія: Бібліотекознавство. Бібліографознавство. Книгознавство» – як однієї із форм зв'язків з громадськістю на рівні установи.

Ціллю кожної бібліотеки безумовно є максимальне задоволення потреб користувачів у релевантній інформації. Не менш важливими є найближчі перспективні завдання: трансформація та розширення набору послуг, у тому числі й віртуальних, стабільний вдосконалений розвиток служби інформаційно-бібліотечного сервісу, організація доступу до відкритих ресурсів світового інформаційного простору та підвищення професійної компетентності бібліотекарів. Щоб довести суспільству свою значущість, бібліотеки повинні використовувати також весь комплекс сучасних комунікаційних маркетингових технологій.

Ефективне конструювання сприятливого іміджу бібліотеки досягається завдяки продуманому візуальному впливу на відвідувачів. Це сучасний, естетичний дизайн приміщень бібліотек, де в кожній функціональній зоні створюються оптимальні умови для освітнього процесу. Книжкові виставки, що привертають увагу читачів до певної теми, проблеми, спонукають до читання книг та інших документів шляхом представлення і рекомендації кращих із них. Створений зусиллями співробітників візуальний образ бібліотек грає вирішальну роль у маркетинговій комунікації завдяки своїй здатності оперативно інформувати відвідувача. Задля налагодження комунікацій зі студентами бібліотеки ЗВО вже кілька років мають сторінки в соціальних мережах та максимально використовують функціонал цих ресурсів. Швидке поширення новин, миттєве реагування на запитання, моніторинг навколо бібліотечних та навколо академічних сторінок, залучення нового контенту, взаємодія зі студентськими спілками, кафедрами, колегами з бібліотек і багато інших можливостей відкриває світ соціальних мереж для бібліотеки та служить їй найкращою рекламою.

ВИСНОВКИ

Наукові бібліотеки ЗВО під впливом процесу інформатизації суспільства, що проводиться державною політикою в галузі культури, все більше перетворюються на багатофункціональні центри інформаційної культури. Відповідно змінюється і професіоналізація бібліотечних фахівців, відбувається активне підвищення рівня інформаційної культури різних категорій користувачів інформації, що адекватно відповідає вимогам сучасної цивілізації.

Інноваційні послуги в бібліотечно-інформаційному обслуговуванні розглядаються як створення сприятливих умов для вільного і необмеженого доступу до всієї потрібної користувачам інформації. Запровадження інноваційних послуг сприяє залученню максимальної кількості віддалених користувачів та забезпеченню їх якісною та оперативною галузевою інформацією, оскільки сучасні читачі бібліотек цінують свій час і віддають перевагу використанню мережі Інтернет.

Маркетингові комунікації в бібліотечній діяльності – це комунікації, які формує бібліотека для взаємодії з читачами. До інструментів здійснення маркетингової комунікації в бібліотечній діяльності належать реклама, зв'язки з громадськістю, виставки, широкий комплекс інформаційних послуг тощо.

Отже, провівши дослідження обраної теми можна зробити ряд висновків та узагальнень.

Основними нормативно-правовими актами діяльності, які керуються наукові бібліотеки ЗВО - Маріупольського державного університету, національного університету «Острозька академія», Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, на загальному законодавчому рівні виступають Закони України, зокрема, «Про культуру», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про інформацію», «Про доступ до публічної

інформації», Закон України «Про національну програму інформатизації», «Про електронні документи і електронний документообіг», Конституція України; державні стандарти України; документи, які регламентують діяльність бібліотек – положення, статут і правила внутрішнього розпорядку університетів.

Інформаційне представництво бібліотек ЗВО в мережі Інтернет представлено офіційним сайтом наукових бібліотек, який оновлено відповідно до сучасних вимог дизайну і функціональності, які сприяють покращенню доступу до ресурсів бібліотек. На сайтах бібліотек створені форуми і чати, на яких читачі можуть обмінюватися думками та побажаннями, що здатне не тільки дати цінну інформацію, але й реально підвищити популярність бібліотеки.

Програмне забезпечення для автоматизації бібліотечних процесів формування та використання бібліотечних фондів та обслуговування читачів у кожній з перелічених бібліотек своя автоматизована бібліотечно-інформаційна система: у науковій бібліотеці МДУ – АБІС «ІРБІС-64»; у науковій бібліотеці На УОА – АБІС «Коґа»; у науковій бібліотеці ОНУ – АБІС «Абсотек Юнікод» (Absotheque Unicode).

Вагомим маркетинговим кроком у діяльності бібліотек стало створення таких бібліотечних інформаційних видань: «Вісника Маріупольського державного університету» у світовий науковий простір»; Науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія»; «Вісник Одеського національного університету. Серія: Бібліотекознавство. Бібліографознавство. Книгознавство» – як однієї із форм зв'язків з громадськістю на рівні установи.

Проведений в роботі аналіз Інтернет-ресурсів наукових бібліотек показав, що багато бібліотек створюють блоги, сторінки у соцмережах, працюють в напрямку широкого використання Інтернет-технологій.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що наукові бібліотеки в аспекті маркетингових комунікацій повинні приділяти велику увагу роботі веб-сайту. Сайт бібліотеки грає роль зв'язуючої ланки між читачами та бібліотекою. Розвиток веб-сайтів набуватиме в діяльності бібліотек все більшого значення. Тому дуже важливо визначити основні напрямки цього розвитку і намагатися координувати та кооперувати запровадження нових видів сервісів таких як «віртуальна довідка», електронна доставка документів, віртуальні виставки.

Сьогодні науковим бібліотекам притаманна серйозна увага організації PR-заходів і покращенню власного іміджу. Розроблення логотипів, визначення корпоративних кольорів, які присутні як в інтернет-представництвах установ (на офіційних сайтах та сторінках у соціальних мережах), так і в рекламній продукції – буклетах, матеріалах конференцій, блокнотах, плакатах, презентаціях тощо. Образ бібліотек стає упізнаваний, їхні матеріали в мережі легко ідентифікувати.

Метою інформаційного маркетингу є в першу чергу отримання даних про користувача, оскільки саме така інформація дозволить мінімізувати зусилля у задоволенні його інформаційних потреб.

Нові інформаційні послуги, що можуть отримувати користувачі Інтернет, надають можливості краще ознайомитись з бібліотеками, її культурою, історією, науковим потенціалом.

Таким чином, використання маркетингових комунікацій забезпечує формування позитивного іміджу науковим бібліотекам Маріупольського державного університету, національному університету «Острозька академія» та Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, у бібліотечному світі. Просування і розвиток бібліотечних послуг в сучасних умовах спирається на використання засобів маркетингових комунікацій, покликаних стимулювати інтерес читачів до бібліотек як до центрів інформаційних знань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна Є. Інноваційні послуги сучасних українських бібліотек / Є. Амеліна, В. Пілярчук // Бібл. планета. – 2012. – №1. – С. 20.
2. Автоматизована бібліотечна система Koha НаУОА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koha.oa.edu.ua>
3. Балашова Е. В. Библиотечный дизайн : учебное пособие / Е. В. Балашова, М. Н. Тищенко, А. Н. Ванеев. – М. : Гардарики, 2004. – 288 с.
4. Барабаш С. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки / С. Барабаш // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 6. – С. 30-33.
5. Башун О. Маркетинговий підхід до трансформації універсальної наукової бібліотеки як культурно-інформаційного центру регіону / О. Башун // Вісн Книжк. палати. – 2000. – №2. – С. 8-12.
6. Безрука М. В. Словник основних термінів з бібліотечно-інформаційної діяльності / уклад. М. В. Безрука. – Івано-Франківськ: НТБ ІФНТУНГ, 2013. – 48 с.
7. Беліна Л. Інформаційні запити читачів наукової бібліотеки: основні пріоритети та шляхи їх дослідження / Л. Беліна, Ю. Голубєв, Л. Коновал // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2010. - Вип. 28. – С. 7-17.
8. Бердышев С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / Сергей Николаевич Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 216 с.
9. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход (Серия «Маркетинг для профессионалов») / Дж. Бернет, С. Мориарти ; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.
10. Бичко О. М. Формування інформаційної культури користувачів НБ Хмельницького національного університету [Текст] / О. М. Бичко, О. О. Мацей // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства : матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції,

11-12 верес. 2013 р., Львів. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. – С. 491-498.

11. Бичко О. М. Віртуальне довідково-бібліографічне обслуговування користувачів НБ ХНУ: здобутки та перспективи // Сучасні проблеми бібліотечної діяльності у вищих навчальних закладах в контексті переходу до інформаційного суспільства. – 2008. – С. 46-51.

12. Боровик О. Б. Бібліотека як флагман академії в інтернет-просторі [Електронний ресурс] / О. Б. Боровик, О. В. Бак // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі : 2-а Наук.-практ. інтернет конф., (Харків, 24-31 жовт. 2016 р.). – Електрон. дан. – Харків, 2016. – Режим доступу: <http://bit.ly/2yaLuuM>

13. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.

14. Брежнева В. В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – 2-е изд., перераб. – Спб. : Профессия, 2008. – 304 с.

15. Василенко О. М. Нормативне забезпечення бібліотечно-інформаційної діяльності / О. М. Василенко, Р. В. Поліщук // Бібліотечний вісник. – 2013. – № 6. – С. 41-42.

16. Вертій Ж. Застосування тренінгових форм роботи у вітчизняному бібліотечному процесі // Бібліотечний вісник. – 2010. – №6. – С. 26.

17. «Вісник Маріупольського державного університету» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://mdu.in.ua/index/visnik_mdu/0-94

18. «Вісник Одеського національного університету. Серія: Бібліотекознавство. Бібліографознавство. Книгознавство» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://vislib.onu.edu.ua/>

19. Ворожейкіна Н. В. PR-діяльність у бібліотеці / Ворожейкіна Н. В. // Вісн. Харків. держ. акад. культури: зб. наук. праць. – 2001. – Вип. 5. – С. 130–134.

20. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51-54.

21. Войцеховська М. Buzz-маркетинг як інструмент популяризації сучасних бібліотечних послуг : досвід польських бібліотек // Бібл. вісн. – 2012. – № 1. – С. 21–27.

22. Войчак М. Напрями торговельно-маркетингової діяльності на світових ринках високотехнологічної продукції / М. Войчак // Маркетинг в Україні. - 2006. – № 6. – С. 57-59.

23. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.

24. Горда Т. В. Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці : метод. рек. / Департамент культури та взаємозв'язків з громадськістю Черкас. облдержадмін., Комунал. закл. «Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка» Черкас. облради; уклад. Т. В. Горда.- Черкаси, 2018. – 16 с.

25. Горова С. Інформаційні потреби людини і розвиток сучасної бібліотечної діяльності / С. Горова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2017. – Вип. 46. – С. 181-196.

26. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації і розвиток бібліотечної діяльності / В. Горовий // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2009. – Вип. 23. – С. 7-25.

27. Гранчак Т. Ю. Вдосконалення нормативно-правових засад функціонування бібліотек як чинник зміцнення національного інформаційного суверенітету / Місце і роль бібліотек у формуванні

національного інформаційного простору : матер. міжнар. наук. конф. (Київ, 21–23 жовт. 2014 р.) // НАН України, НБУВ, АБУ та ін. Київ, 2014. С. 185–188.

28. Гранчак Т. Ю. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг / Т. Ю. Гранчак // Бібл. вісн. – 2016. – № 1. – С. 18–19.

29. Гребньов М. Г. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / Уклад. М. Г. Гребньов. – К.: КНЕУ, 2003. – 80 с.

30. Гусева Е. Н. Библиотечная инноватика как стратегия и фактор развития современной библиотеки : обоснование концепции / Е. Н. Гусева // Библиотековедение. – 2012. – № 1. – С. 28.

31. Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві : монографія / І. О. Давидова. - Харків : ХДАК, 2005. - 295 с.

32. Давидова І. О. Система маркетингових комунікацій: створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах / І. О. Давидова // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. – Х., 2009. – Вип. 24. – С. 82–89.

33. Дворкина М. Я. Библиотечно-информационная деятельность: теоретические основы и особенности развития в традиционной и электронной среде / М. Я. Дворкина – М. : «Издательство ФАИР», 2009. – 256 с.

34. Денисенко Н. В. LitPro як елемент системи інформаційного забезпечення навчального процесу Національного університету «Острозька академія» / Н. В. Денисенко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Бібліотекознавство. Книгознавство. – 2015. – Вип. 4. – С. 268.

35. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання

документів : ДСТУ 4163-2003. Чинний від 2003-04-07. Київ : Держспоживстандарт України, 2003. 26 с. (Національний стандарт України).

36. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т. Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

37. Доступ до колекцій класичної музики, що підібрана для вивчення курсу за вибором «Історія музичного мистецтва» НаУОА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lib.oa.edu.ua/funds/music/public>

38. Дрешер Ю. Н. Изучение информационных потребностей и информационного поведения специалистов в структуре деятельности по обеспечению комфортной информационной среды / Ю. Н. Дрешер, Ю. А. Атлантова // Научные и технические библиотеки. – 2005. – № 11. – С. 5-14.

39. Дригайло С. В. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек / С. В. Дригайло // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2010. – № 4. – С. 79-82.

40. Електронний архів дисертацій та кваліфікаційних робіт НаУОА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://theses.oa.edu.ua>

41. Зайченко А. В. Модернізація процесів роботи в новому інформаційно-технологічному середовищі / А. В. Зайченко // Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія: Бібліотекознавство, бібліографознавство, книгознавство. – 2007. – Т. 12, вип. 4. – С. 223.

42. Звіт ректора Маріупольського державного університету за 2019 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://mdu.in.ua/Dokumenty/rektor/zvit_mon_2019.pdf

43. Звіт ректора Національного університету «Острозька академія» за 2019 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.oa.edu.ua/assets/files/zvit_2019.pdf

44. Звіт ректора Одеського національного університету імені І. І. Мечникова за період: листопад 2019 р. – листопад 2020 р. / І. М. Коваль. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2020. – 56 с.
45. Зозулев А. В. Маркетинг: учеб.пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
46. Іванова Н. Комунікативна діяльність сучасних інформаційних центрів у сфері правового інформування / Н. Іванова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2012. – Вип. 33. – С. 161–170.
47. Інформація та документація. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять. [Текст] : ДСТУ 7448:2013. – Чинний з 2014 - 07 - 01. – К. : Мінекономрозвитку України, 2004. – 72 с.
48. Інформація і документація. Науково-інформаційна діяльність. Терміни та визначення понять. [Текст] : ДСТУ 5034:2008. – Чинний з 2008-08-04. . – К. : Держспоживстандарт України, 2009. – 41 с.
49. Інформаційна система «LitPro» НаУОА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://litpro.oa.edu.ua>
50. Ісаєнко О. Інноваційні бібліотечні технології інформаційного обслуговування / Олександр Ісаєнко ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2011. – 158 с.
51. Кириченко Г. Вільний доступ до інформації та платні послуги в бібліотеках сучасний читач і бібліотека : збірник матеріалів круглого столу 15-18 вересня 2008 р., м. Сімферополь / Г. Кириченко. – К., 2008. – С. 42-44.
52. Ключев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечноинформационной деятельности (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособ. для вузов и колледжей культуры и искусств – 2-е изд., дораб. и доп. / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова. – М. : ИПО Профиздат, 2001. – 144 с.
53. Коваль Т. М. Еволюція читацького складу наукової бібліотеки (у 90-х роках ХХ ст.) : автореферат дис. канд. іст. наук: 7.00.08 / Т. В. Коваль. - К. : НБУВ, 2009. – 20 с.

54. Козак Н. О. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу [Електронний ресурс] : веб-сайт / Н.О Козак. – Електрон.текст.дані. – 2010. – Режим доступу: irbis-nbuv.ua/cgiirbis_64
55. Колесникова Т. Впровадження інноваційної моделі бібліотеки університету як чинник глибокої інтелектуалізації бібліотечної професії / Т. Колесникова // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 11. – С. 21-22.
56. Коновал Л. Маркетингові дослідження – основа організації та прогнозування бібліотечного-інформаційного обслуговування / Л. Коновал, Л. Беліна // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2011. – Вип. 29. – С. 127-134.
57. Кононученко Л. Становлення та розвиток теорії інформаційних потреб користувачів документно-інформаційних установ / Л. Кононученко // Вісник Книжкової палати. – 2004. – № 7. – С. 42-43.
58. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №30. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>
59. Корнійчук М. Наукова бібліотека Національного університету «Острозька академія»: історія і сучасність // Бібліотечний форум України. – 2014. – № 2. – С. 31-35.
60. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
61. Костенко Л. Й. Бібліотека суспільства знань: концептуальна модель [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2006. – № 1. – С. 23–28. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/libdoc/06_klibsz.html – Назва з екрана.
62. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. : СПб. ; К. : Вильямс, 2003. – 943 с.

63. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.

64. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : учебник / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2011. – 487 с.

65. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.

66. Матліна С. Г. Библиотечный маркетинг глазами немецких коллег / С. Г. Матлина // Науч. и техн. б-ки. – 2003. – № 10. – С. 53–61

67. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О. Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207-214.

68. Міщенко Г. Г. Маркетинг і бібліотека / Г. Г. Міщенко. – К.: Національна парламентська бібліотека України, 2004. – 94 с.

69. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Історичні науки». – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2018. – Вип. 27. – 272 с.

70. Навчальна платформа Moodle МДУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://moodle.mdu.in.ua>

71. Навчальна платформа Moodle НаУОА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://moodle.oa.edu.ua>

72. Ніколаєва В. О. Інформаційне обслуговування засобами інформаційних технологій / В. О. Ніколаєва // Дебют: Збірник тез доповідей студентів історичного факультету МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2019 / За заг. ред. д.політ.н., проф. К. В. Балабанова, д.е.н., проф. О. В. Булатової. – Маріуполь, 2019. - С. 68-69.

73. Ніколаєва В. О. К проблеме формирования фундаментальных основ развития образования / В. О. Ніколаєва // «Траєкторії сталого розвитку

українського суспільства: особистість і культура: зб. наук. доп. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 15 листопада 2019 р. : в 2 ч. / Маріуп. держ. ун-т; гол ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. – Маріуполь : МДУ, 2019. – Ч. 2. – С. 146-147.

74. Ніколаєва В. О. Розвиток бібліотечних послуг: історичний аспект / В. О. Ніколаєва // Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки. - Житомирська політехніка. – 2020. – С. 650.

75. Ніколаєва В. О. Система бібліотечного керування «МАРК-SQL»: розвиток та впровадження / В. О. Ніколаєва // Феномен бібліотек у сучасному світі : зб. мат. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 30 вересня 2020 р. : у 3 ч. / Маріуп. держ. ун-т ; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. – Маріуполь : МДУ, 2020. – Ч. III. – С. 54-57.

76. Ніколаєва В. О. Створення іміджу сучасної бібліотеки / В. О. Ніколаєва // Феномен бібліотек у сучасному світі : зб. мат. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 30 вересня 2020 р. : у 3 ч. / Маріуп. держ. ун-т ; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. – Маріуполь : МДУ, 2020. – Ч. III. – С. 57-58.

77. Ніколаєва В. О. Формування інформаційних потреб користувачів наукових бібліотек із використанням елементів маркетингових комунікацій // В. О. Ніколаєва // «Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура»: зб. наук. доп. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 15 листопада 2019 р. : в 2 ч. / Маріуп. держ. ун-т; гол ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. – Маріуполь : МДУ, 2019. – Ч. 2. – С. 217-219.

78. Новакова Л. Інформаційні продукти і послуги універсальної наукової бібліотеки / Л. Новакова // Бібл. планета. – 2012. – № 3. – С. 20-21.

79. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : [б. в.], 2003. – 120 с.

80. Онищенко О. С. Електронні інформаційні ресурси бібліотек у піднесенні інтелектуального і духовного потенціалу українського суспільства / О. С. Онищенко, Л. А. Дубровіна та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2011. – 247 с.

81. Офіційний веб - сайт «Освіта.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://osvita.ua/vnz/rating/25713/>

82. Офіційний веб - сайт Наукової бібліотеки Маріупольського державного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://slibr.mdu.in.ua>

83. Офіційний веб - сайт Наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lib.oa.edu.ua>

84. Офіційний веб - сайт Наукової бібліотеки Одеського національного університету імені І. І. Мечникова [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://lib.onu.edu.ua/>

85. Офіційний веб - сайт uniRank University Ranking™ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.4icu.org/about/>

86. Пашин А. И. Управление библиотечным делом: системный подход : учеб. -метод. пособие / А. И. Пашин. – М. : Либерия-Бибинформ, 2006. – С. 100 –118.

87. Пилко И. С. Информационные и библиотечные технологии : учеб. пособ. / И. С. Пилко. – СПб. : Профессия, 2006. – 342 с.

88. Платформа OJS (Open Journal System) НаУОА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.oa.edu.ua>

89. Платформа OCS (Open Conference System)) НаУОА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.oa.edu.ua/>

90. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т. О. Примак. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

91. Прокопенко Л. І. Законодавче регулювання у сфері діяльності бібліотек : нормативно-правові аспекти // Науковий вісник. 2015. Вип. 32. С. 70–71.

92. Положення Про наукову бібліотеку Маріупольського державного університету від 6 листопада 2017 №416 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mdu.in.ua/Dokumenty/pidrozdzily/polozhennja_pro_naukovu_biblioteku_mdu.pdf

93. Положення Про Наукову бібліотеку Національного університету «Острозька академія» від 30 жовтня 2017 № 84-ІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lib.oa.edu.ua/files/funds/law/ppsl.pdf>

94. Половинчак Ю. Зарубіжний досвід представлення бібліотеками досягнень національної правової думки / Ю. Половинчак // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2012. – Вип. 33. – С. 171–178.

95. Правила користування Науковою бібліотекою ОНУ імені І. І. Мечникова від 23 жовтня 2017 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.onu.edu.ua/pravila-polzovaniya/>

96. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 01.01.2017 № 32/95-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – . № 7. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/32/95-%D0%B2%D1%80>

97. Про вищу освіту: Закон України від 1 липня 2014 №т 1556-VII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. - 2014. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

98. Про доступ до публічної інформації на 2011 рік: Закон України від 01.05.2015 № 2939-VI [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>

99. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003 р. – № 36. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text>

100. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

101. Про Концепцію Національної програми інформатизації: Закон України від 4 лютого 1998 року [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1998 р. – № 75/98. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-вр#Text>

102. Про культуру: Закон України від 14.12.2010 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2011 р. – № 24. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>

103. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1998 р. – №27-28. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/98-вр#Text>

104. Про освіту: Закон України від 5 вересня 2017 № 2145-VIII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. - 2017. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

105. Рогова П. І. Словник законодавчої та стандартизованої термінології / НАПН України ; Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського ; [уклад.: П. І. Рогова, Я. О. Чепуренко, С. М. Зозуля, І. Г. Лобановська]. – К. : Нілан-ЛТД, 2012. – 283 с.

106. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации (Прицельный маркетинг) / А. А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

107. Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Х.: Студцентр, 2003. – 56 с.

108. Самодурова В. В. Наукова бібліотека ОНУ імені І. І. Мечникова : іст. нарис до 185-річчя заснування / Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, Наук. б-ка ; відп. ред. В. А. Сминтина ; упоряд. М. О. Подрезова ; ред.: В. В. Самодурова, І. В. Шепельська. – Одеса : Астропринт, 2002. – 246 с.
109. Самохіна Ж. Маркетингові комунікації у бібліотечно-інформаційній діяльності / Ж. Самохіна // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2015. – Вип. 42. – С. 103-114.
110. Саприкін Г. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотеки : дис. ... канд. пед. наук: 07.00.08 / Г. А. Саприкін ; Київ. держ. ун-т культури і мистецтв. – К., 1997. – 181 с.
111. Семеренко С. І. Особливості маркетингу в діяльності бібліотек навчальних закладів: методичні поради на допомогу бібліотечним працівникам / С. І. Семеренко. – Енергодар, 2011. – 42 с.
112. Система управління методичним забезпеченням та літературою Національного університету «Острозька академія» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://litpro2.oa.edu.ua>
113. Скаченко О. Перспективи та інновації у бібліотеках ХХІ століття / О. Скаченко // Вісн. Кн. палати. – 2015. – № 8. – С. 51-52.
114. Скригун Н. П. Словник маркетингових термінів / укл.: Н. П. Скригун, К. Ю. Семененко, С. Б. Розумей, О. Ф. Крайнюченко, Л. В. Капінус, Т. Г. Белова, Т. В. Гаврилова. – К.: ПП «Сердюк В. Л.», 2014. – 108 с.
115. Слободяник М. С. Бібліотека, документ, комунікації : вибрані праці / М. С. Слободяник. – К. : Ліра, 2010. – 308 с.
116. Слободяник М. С. Базова модель бібліотеки як соціально-комунікаційної інституції / М. С. Слободяник // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. – № 4. – С. 3–4.
117. Статут Маріупольського державного університету від 13 січня 2017 № 53 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mdu.in.ua/Dokumenty/ustanovchi/statut_mdu.pdf

118. Статут Національного університету «Острозька академія» від 22 вересня 2017 № 1302 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.oa.edu.ua/publik_information/statut_nauoa_2017.pdf
119. Статут Одеського Національного університету імені І. І. Мечникова від 10 січня 2015 № 30 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/statut-onu-2017.pdf>
120. Столяров Ю. Н. Критерий оценки библиотечного обслуживания : учеб. пособ. / Ю. Н. Столяров. – М., 2002. – 147 с.
121. Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу [Електронний ресурс] : веб-сайт. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: [skarbnysia_11.pdf](#)
122. Феномен бібліотек у сучасному світі : зб. мат. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 30 вересня 2020 р. : у 3 ч. / Маріуп. держ. ун-т ; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський. – Маріуполь : МДУ, 2020. – Ч. I. – 68 с.
123. Філіпова Л. Питання змісту бібліотечних Web-сайтів в Інтернеті / Л. Філіпова // Бібліотечна планета. – 2003. – № 3. – С. 12–14.
124. Флегонтова Н. М. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу. – К.: Освіта України, 2008. – 80 с.
125. Флегонтова Н. М. Короткий словник актуальних педагогічних термінів / упор. Н. М. Флегонтова. – К.: КНУТД, 2013. – 55 с.
126. Цифровий архів НаУОА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://eprints.oa.edu.ua>
127. Чигрина Н. В. Напрями розширення соціально-комунікативних функцій вузівських бібліотек : (за матеріалами соціол. моніторингу) / Н. В. Чигрина // Соціальні технології. – 2011. – № 52. – С. 113-119.
128. Щербакова И. В. Блог-маркетинг или Маркетинг в режиме онлайн / И. В. Щербакова. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 76 с.

129. Ярошук В. Маркетингова стратегія в діяльності наукових бібліотек / В. Ярошук // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – К., 2000. – Вип. 5. – С. 13–18.
130. Ястребова Е. М. Маркетинг – самая эффективная система управления библиотеками в условиях рынка / Е. М. Ястребова // Науч. и техн. б-ки. – 1994. – № 10. – С. 61–79.
131. Borovyk O. B., Bak O. V. Biblioteka yak flahman akademii v internet-prostori [Library as an academy leader in the Internet space]. Biblioteky i suspilstvo: rukh u chasi taprostori: IInaukovo-praktychna internet konferentsiia [Libraries and society: motion in time and space: II Scientific and practical internet conference]. Kharkiv, 2016. Available at: <http://bit.ly/2yaLuuM>.
132. Onyshchenko O. Biblioteka i «tsyfrove» pokolinnia: nova sytuatsiia - novi formy roboty [Library and «digital» generation: new situation - new forms of work]. Biblioteknyi visnyk [Library Journal], 2016, no. 5 (235), pp. 3-6.
133. Petushko N. Ye. Biblioteknyi marketing [Library Marketing], Minsk, 2010, 116 p.
134. Rezutina T. Yu. Imidzheva polityka biblioteky VDNZU «Ukrainska medychna stomatolohichna akademiia» [Image policy of the library of the HSEE of Ukraine «Ukrainian Medical Stomatological Academy: presentation Image policy of the library of the HSEE of Ukraine Ukrainian Medical Stomatological Academy»]. Biblioteky i suspilstvo: rukh u chasi ta prostori [Biblioteky i suspil'stvo: rukh u chasi ta prostori], Poltava, 2015. Available at: <http://bit.ly/2hfwCo3>.
135. Samokhina Zh. Marketynhovi komunikatsii u bibliotekno-informatsiinii diialnosti [Marketing communication in library and information work]. Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V I. Vernadskoho [Scientific papers of Vernadsky National Library of Ukraine]. 2015, iss. 42, pp. 103-114.

136. Stepanov V. K. Biblioteka v sisteme tsifrovyykh kommunikatsiy: strategiya vyzhivaniya [Library in the Digital Communications System: Survival Strategy]. Shkolnaya biblioteka [School library]. 2012, no. 6/7, pp. 67-73.

137. Yagodkina M. V., Ivanova A. P., Shenleben M. M. Reklama v kommunikatsionnom protsesse [Advertising in the communication process]. Sankt-Peterburg, 2013, 304 p.