

5. Пришляк О. Ю. Формування міжкультурної компетентності майбутніх фахівців соціономічних професій: теоретичний контекст: монографія / за наук. ред. В. П. Кравця. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2021. 556 с.

**УДК 027.021**

*Зарубайко М.Г.*

*студентка, 1 курс магістратури,*

*Західноукраїнський національний університет*

*Біловус Л.І.,*

*професор, доктор історичних наук*

*Західноукраїнський національний університет*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ТА СОЦІАЛЬНА СУТНІСТЬ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ**

Необхідність розгляду питання про роль бібліотечної реклами як джерела інформації про рекламно-інформаційні, рекламно-бібліографічні технології обумовлена тим, що в умовах ринку від її ефективності та успішності багато в чому залежить стабільність матеріального становища та престиж бібліотеки. Вирішити проблему дієвої реклами своєї організації, пошуку реальних та потенційних споживачів послуг – значить знайти місце на ринку інформації, в соціумі. Оптимізація бібліотечного обслуговування неможлива без рекламної діяльності бібліотек, без відповідного ресурсного (фінансового, кадрового, матеріально-технічного) оснащення [5, 6, 7].

Бібліотечна реклама – це реклама бібліотечних ресурсів та послуг, здійснювана бібліотекою чи бібліотечною корпорацією, комплекс заходів, що впливають на споживача у бажаному для бібліотеки напрямі та формують її позитивний образ (імідж) [2].

Рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність – це діяльність бібліотек з просування до споживачів бібліотечних ресурсів, продукції та послуг, трансляції інформаційної культури [2].

Вітчизняні бібліотеки стали активно займатися рекламою своєї діяльності, яка допомагає їм зайняти гідне місце серед інших громадських інституцій. Сучасна бібліотека, незважаючи на фінансові труднощі, має необхідні умови для позитивного рекламного впливу на свідомість користувача та підвищення свого престижу.

В умовах активного впровадження реклами у діяльність бібліотек головне завдання сьогодні – допомогти бібліотекарю освоїти технологію процесу

рекламування послуг та продукції бібліотеки, зробити бібліотечну рекламу професійною та ефективною.

Інформаційні продукти та послуги виступають як необхідний та актуальний на сьогодні товар. Постачальниками інформаційної продукції в даний час є виробники інформації як державного, так і комерційного рівня. Невід'ємним засобом просування та стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг стала реклама. Рекламна діяльність передбачає проведення ретельно спланованої рекламної кампанії, мета якої – створити позитивний імідж інформаційної організації та запропонувати її продукцію та послуги на інформаційному ринку [3].

Процес обслуговування потребує не тільки технічного, а й змістовного оновлення. Рекламний метод виступає засобом модернізації бібліотек не меншою мірою, ніж комп'ютеризація, дозволяючи добитися оновлення не революційним шляхом (через аварію традицій), а розвиваючи найкращі з них. Поряд із загальнокультурними – це регіональні, історико-етнографічні, зокрема художньо-образотворчі, фольклорні, а також специфічні бібліотечні традиції. Узагальнюючи найцінніші їх елементи, доповнені інноваційною творчістю бібліотекарів, рекламний метод демонструє багатий духовний потенціал суспільства.

Головним змістом реклами є інформація про ресурси та послуги бібліотеки. Текст реклами повинен містити відомості про місцезнаходження та режим роботи бібліотеки та її структурних підрозділів, про розташування каталогів, картотек, бібліографічних вказівників.

Бібліотеки є також головним каналом інформаційного забезпечення наукової діяльності. Основними чинниками вдосконалення бібліотечного обслуговування у цьому напрямку стає пріоритетний розвиток індивідуальних форм та методів роботи зі споживачем. Розширення спектра послуг має залишатися на раціонально-обґрунтованому рівні, що залежить від розвитку фонду, його комплектування, забезпечення безперешкодного доступу до нього та вичерпного обсягу інформації та документів за профілем. Поряд із розробкою маркетингової стратегії виникає питання про бібліотечну кооперацію як можливість виходу із ситуації економічного та інформаційного дефіциту.

Бібліотечна реклама відрізняється від використовуваних у комерційній діяльності аналогів, для яких притаманний наполегливий, агресивний характер. Це – «м'яка», коректна реклама, що просуває не тільки інтелектуальний «продукт» (ресурси та послуги), а й ідеї, спрямовані на реалізацію традиційних просвітницьких і, певною мірою, виховних завдань: розвиток смаку (насамперед художнього), вміння ефективно використовувати інформаційні можливості бібліотек та суміжних з ними організацій, підвищення культури спілкування [9].

Формування маркетингових структур та рекламних підрозділів бібліотек має базуватися на адаптованій до українських умов світовій практиці розвитку маркетингової діяльності, з урахуванням всього різноманіття чинників, що впливають на цей складний процес: самобутність, просвітництво, використання нових інформаційних технологій у просуванні традиційних та нетрадиційних послуг бібліотек [8].

Активне використання реклами в бібліотечній практиці висуває нові вимоги до бібліотекарів, а саме до їх підготовки та перекваліфікації. І тут відповідальність лягає на вищу бібліотечну освіту, яка сьогодні стоїть на порозі серйозних змін. Формування нових навчальних курсів розраховане на забезпечення якісної освіти по всіх напрямках (у тому числі й у сфері бібліотечної реклами).

Склад реалізаторів бібліотечної реклами не винен обмежуватися лише професійними бібліотекарями. Згодом у бібліотеках стане затребуваною посада дизайнера, декоратора, телеоператора, до її партнерів увійдуть рекламні агенції, що вже практикується за кордоном.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті: матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф., 23 верес. 2016 р., м. Київ / М-во освіти і науки України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, Укр. бібл. асоц. К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. 184 с.
2. [Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек. \*Science and Education a New Dimension\*. 2017. V \(19\), 1. S. 36–40.](#)
3. Булахова Г. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 55. С. 80–91.
4. Кислова О. Рекламна діяльність бібліотек для дітей у 1991–2011 рр. [Бібліотека у форматі Д. 2021. № 3. С.14–18.](#)
5. Про бібліотеки і бібліотечну справу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
6. Про інформацію: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
7. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
8. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. *Бібліотека. Наука. Комунікація*: в 2 ч. Київ, 2015. Ч. 1. С. 115–118.
9. Fernandez S. Promotion Your Library. URL: <https://www.slideshare.net/sandrafdzh/promoting-your-library>