

УДК 021.4:[025.5:016]

DOI 10.32461/2409-9805.3.2023.290982

Цитування:

Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 42–48.

Antoniuk O. (2023). Popularisation of Bibliographic Products as an Important Component of Advertising and Information Activities of Libraries. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 42–48 [in Ukrainian].

Антонюк Оксана Юріївна,

аспірантка Національної бібліотеки України
імені В. І. Вернадського
<http://orcid.org/0000-0003-0964-4980>
sanavinkray@gmail.com

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ БІБЛІОГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

Мета дослідження спрямована на аналізування ефективних методів та інструментів просування бібліографічної продукції бібліотек з використанням інтернет-можливостей, зокрема шляхом розгляду наявних практик та інноваційних стратегій у мережевому просторі для підвищення доступності бібліографічних ресурсів. **Методи дослідження.** Для опрацювання цієї проблематики використано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, дедукція та індукція) щодо використання маркетингових інструментів, соціальних комунікацій, інтернет-можливостей для обміну й поширення ресурсів бібліографічної продукції в сучасному бібліотечному просторі України. У результаті застосування цих методів ми отримали глибоке розуміння потенціалу використання маркетингових інструментів, соціальних комунікацій та інтернет-можливостей для обміну та поширення бібліографічної продукції в сучасних бібліотеках України. **Наукова новизна** дослідження зумовлена тим, що тематика популяризації бібліографічної продукції бібліотек в Україні досі залишається не достатньо розробленою, особливо щодо промоції видань засобами мережі «Інтернет», і потребує комплексного підходу до вивчення всіх можливостей та виявлення шляхів розвитку діяльності бібліотек. Такий всебічний підхід дасть змогу ідентифікувати оптимальні шляхи та стратегії розвитку діяльності бібліотек в умовах цифрової епохи, що, відповідно, сприятиме покращенню доступу до культурної спадщини та інформації для громадськості, збільшенню інформаційної грамотності та підтримці бібліотек як важливого чинника освіти та культурного розвитку суспільства. **Висновки.** У дослідженні розглянуто ефективність рекламно-інформаційної діяльності бібліотек щодо популяризації бібліографічної продукції із залученням широких можливостей інтернету. Особливу увагу приділено основним інструментам просування бібліографічної продукції в *social media* та залучення інструментів краудфандингу.

Ключові слова: бібліографічна продукція, рекламно-інформаційна діяльність, бібліотечний маркетинг, популяризація, інтернет-маркетинг, блог, буктрейлер, соціальні медіа, SMM (*Social Media Marketing*), цифровий маркетинг, репутаційний маркетинг, івент-маркетинг, партизанський маркетинг, краудфандинг.

Antoniuk Oksana,

Postgraduate Student,

V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine,

Popularisation of Bibliographic Products as an Important Component of Advertising and Information Activities of Libraries

The purpose of the research is to analyse effective methods and tools for promoting bibliographic products by leveraging the Internet capabilities within the context of libraries, particularly by examining existing practices and innovative strategies in the online space to enhance the accessibility of bibliographic resources. **Research methodology.** To study this problem, general scientific methods (analysis, synthesis, deduction, and induction) were used in relation to the use of marketing tools, social communications, Internet opportunities for the exchange and distribution of the resources bibliographic products in the modern library

space of Ukraine. As a result of applying these methods, we have gained a deep understanding and analysis of the problems and opportunities in using marketing tools, social communications, and Internet capabilities for the exchange and dissemination of bibliographic production in modern libraries in Ukraine. **The scientific novelty** of the study arises from the fact that the subject of bibliographic production popularisation in Ukrainian libraries remains insufficiently developed, particularly in terms of promoting publications by means of the Internet, necessitating a comprehensive approach to studying all possibilities and identifying pathways for the development of library activity. Such a comprehensive approach will allow us to identify optimal pathways and development strategies for libraries in the digital age, which, in turn, will contribute to improving access to cultural heritage and information for the public, increasing information literacy, and supporting libraries as crucial agents of education and cultural development in society. **Conclusions.** The research examines the effectiveness of libraries' promotional and informational activities in popularising bibliographic production through extensive Internet resources. Special attention is paid to primary tools for promoting bibliographic production in social media and incorporating crowdfunding instruments.

Keywords: bibliographic products, advertising and information activities, library marketing, popularisation, Internet marketing, blog, book trailer, social media, SMM (Social Media Marketing), digital marketing, reputation marketing, event marketing, guerrilla marketing, crowdfunding.

Актуальність теми дослідження. Бібліографічна продукція бібліотек України представлена широким спектром видань, різноманітними за тематикою і жанрами (бібліографічними тематичними й персональними бібліографічними покажчиками, каталогами, оглядами, путівниками та іншими посібниками, які надають інформацію про доступні в бібліотеці ресурси, видання та послуги) як у традиційних, так і в електронних форматах, що має задовольняти інформаційні потреби певної категорії споживачів. Переважна більшість підготовленої бібліографічної продукції залежно від тематики зазвичай призначена для конкретної аудиторії та не націлена на фінансове збагачення бібліотеки, швидше на поширення зібраного масиву документів, присвячених окремій темі чи окремому діячеві. Популяризація бібліографічної продукції є надзвичайно важливим складником рекламно-інформаційної діяльності бібліотек у сучасному цифровому світі, де конкуренція за увагу читачів є великою. Ефективна промоція стає ключовим фактором успіху бібліотеки та може включати різні стратегії і методи, спрямовані на привертання уваги цільової аудиторії та популяризацію бібліографічного продукту. Змістовно спланована та ефективно реалізована промоція бібліографічної продукції допоможе бібліотеці збільшити свою популярність, залучити більше користувачів та підвищити рівень використання ресурсів і послуг. Це буде сприяти позитивному іміджу бібліотеки та зміцненню її ролі в освітньому та культурному середовищі.

Мета дослідження спрямована на аналізування ефективних методів та інструментів просування бібліографічної продукції бібліотек з використанням можливостей мережі «Інтернет».

Поставлена мета передбачає реалізацію таких завдань:

- визначення сутності маркетингу і його

специфіки в бібліотечній справі;

- аналізування сучасного досвіду популяризації бібліографічної продукції шляхом рекламно-інформаційної діяльності бібліотек у мережі «Інтернет».

Аналіз досліджень і публікацій. Відзначимо, що результати дослідження сформульовано на підставі опрацювання літератури з різних галузей знань. Зокрема, в Україні перші спроби теоретичного обґрунтування маркетингу в бібліотеках зробили науковці О. Башун, Г. Міщенко, Л. Петрова, Г. Саприкін, А. Чачко. На проблемах бібліотечної рекламної діяльності акцентували західні фахівці з рекламної та маркетингової діяльності, серед яких варто виділити загальнотеоретичні праці Ф. Котлера, С. Блека, У. Ф. Аренса, К. Д. Бове. Окремі елементи маркетингу досліджували Б. Ашервуд, П. Борхард, Р. Савар.

Темі популяризації книги присвятили свої роботи такі науковці, як Г. Ключковська, І. Копистинська, А. Судин, Л. Танчин, проте вони не торкались промоції літератури через мережу, до уваги не брали бібліотеки та їх продукцію. З-поміж масиву досліджень реклами та просування продукції варто виділити дослідження вчених О. Антоник, Т. Булах, Я. Влодарчика, О. Жолдак, В. Теремка, Ю. Мельник, О. Скочинець, де висвітлено теоретичні та практичні питання маркетингу у видавничій справі, наголошено на важливості промоції видань серед основних інструментів книжкового маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Перспективним напрямом слід визнати рекламно-інформаційну діяльність бібліотек, спрямовану на популяризацію бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг із формування інтересу споживачів до бібліотечних фондів. Останнє десятиліття характеризується посиленою увагою бібліотечних фахівців до проблем маркетингу й функціонування бібліотек

у новому соціокультурному, ринковому середовищі, ефективною організацією реклами, що сприяє досягненню повного і своєчасного задоволення соціально значущих інтелектуально-інформаційних потреб [2, 269–272]. Маркетинг у бібліотеці є ключовим елементом успішної діяльності та забезпечує збільшення впливу бібліотеки в спільноті, підвищення свідомості про її ресурси та послуги, а також підтримку активності користувачів.

Великого значення під час створення власних інформаційних ресурсів сьогодні набуває видавнича діяльність бібліотек як один із напрямів інформування користувачів. Кінцевим результатом процесу практичної бібліографічної діяльності, основним засобом доведення зафіксованої бібліографічної інформації до споживачів кожної бібліотеки є вихід у світ бібліографічної продукції. Водночас бібліотеки ведуть активну наукову, культурно-просвітницьку, соціально-комунікаційну, економічну діяльність, розвивають промоцію щодо ролі, значення та важливості діяльності сучасної бібліотеки в суспільному житті.

У кожній галузі виробничої діяльності маркетинг має свою специфіку, пов'язану з особливостями конкретного товару й ринку задоволення потреб щодо цього товару. Бібліотечний маркетинг не є винятком і має свою специфіку. Можна констатувати, що бібліотечний маркетинг це – система різних видів діяльності бібліотеки, пов'язаних між собою, що охоплює планування, ціноутворення, продаж, доставлення товарів і надання послуг, у яких є потреба в реальних і віддалених користувачів. У бібліотечній сфері широко практикують використання реклами з метою просування доступних ресурсів книгозбірні, зокрема документного фонду й електронних ресурсів.

Бібліотеки використовують рекламу як ефективний інструмент для споживачів з метою досягнення кількох цілей:

- повідомлення користувачам про різноманітний продукт (книги, журнали, електронні ресурси, бази даних) та послуги, а також про умови отримання цих ресурсів;

- переконання користувачів обрати саме цей конкретний бібліотечний заклад, демонструючи його переваги та унікальність.

До результативних традиційних способів популяризації можна віднести: презентацію бібліографічного посібника, публікацію рецензії, огляду, тематичної статті, інтерв'ю з укладачем у друкованих ЗМІ, тематичний бібліографічний огляд, соціокультурні заходи в бібліотеках, дискусії, круглі столи тощо.

Найсприятливішим середовищем для популяризації є інтернет. Для значної частини суспільства інтернет став основним джерелом отримання нової інформації та комунікації. Стейка тенденція до

збільшення числа віддалених користувачів виявляє необхідність більш інтенсивного впровадження нових форм та розробок у діяльність бібліотеки, спрямованих на ефективне обслуговування читачів у дистанційному режимі. Практично кожна бібліотека має власний вебсайт і сторінки в соціальних мережах, активно застосовує засоби SMM (Social Media Marketing), один із маркетингових інструментів, що має на меті просування продукту чи послуги компанії (у нашому випадку – просування бібліографічної продукції бібліотеками). Слід зауважити, маркетинг у соціальних мережах не володіє «миттєвістю», але якщо його використовувати правильно й послідовно, він може мати довгострокові результати. Головною перевагою SMM є низька інвестиційна вартість відносно можливого впливу вжитих заходів.

SMM для просування продукції використовує низку методів та інструментів. Зокрема, проаналізувавши праці українських науковців, експертів у різних галузях знань, зокрема І. Башинської, С. Ілляшенко, О. Коцофана, О. М. Радіонової, ми виокремили основний інструментарій задля популяризації бібліографічної продукції бібліотек:

1. Побудова груп і бренд-спільнот – це створення представництв компанії (видавництва, бібліотеки) у соціальних медіа. Цей інструмент здебільшого використовують у соціальних мережах (Facebook та ін.). Він дає змогу об'єднувати реальних і потенційних споживачів продукції в одне коло спілкування, швидко поширювати інформацію серед них, запрошувати споживачів на спеціальні заходи та події компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти її потреби тощо. Наприклад, бібліотеки у створених спільнотах розміщують інформацію про вихід у світ бібліографічних новинок, заходи тощо [1, 36–41]. Створення спільноти бібліотеки може стати цікавим та ефективним інструментом для просування книжкової культури, бібліографічної продукції та залучення нових читачів. Однак важливо дотримуватись принципу активності та взаємодії з учасниками, а також регулярно оновлювати контент і пропонувати змістовну, цікаву та корисну інформацію для потенційної аудиторії.

2. Цифровий маркетинг (англ. digital-marketing, також відомий як інтернет-маркетинг або онлайн-маркетинг) є сукупністю стратегій, методів та інструментів для просування продуктів, послуг або брендів за допомогою цифрових каналів зв'язку і мережі «Інтернет». Головною метою цифрового маркетингу є залучення цільової аудиторії, збільшення її уваги до пропонованих продуктів та послуг, сприяння продажам і підвищення загального впливу бренду чи компанії в онлайн-середовищі. Цифровий маркетинг охоплює

різноманітні методи, включаючи контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну пошту, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, маркетинг в соціальних мережах, відеомаркетинг, мобільний маркетинг та багато іншого. Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній і дає змогу досягати охоплення більшої аудиторії, аналізувати результати кампаній, підвищувати ефективність та досягати мети максимального впливу в цифровому просторі. Цифровий маркетинг залучає всі можливі способи просування товарів, які використовують цифрові канали для взаємодії з клієнтами. Крім інструментів інтернет-маркетингу, він також охоплює офлайн-просування через використання цифрових носіїв.

3. Репутаційний маркетинг – це сукупність заходів із формування репутації, підтримки лояльності аудиторії до бренду в інтернеті та поза його межами. Зокрема, технологія SERM (Search Engine Reputation Management – управління репутацією в пошукових системах) здатна формувати позитивний образ компанії або окремої персони, замінюючи негатив з пошукової видачі позитивним або нейтральним контентом [4]. Оскільки бібліотека є важливим культурним, освітнім та інформаційним центром у спільноті, репутаційний маркетинг допомагає залучити нових користувачів, підтримати наявних та підвищити вплив бібліотеки на громадськість, створює позитивний імідж, підвищує довіру та привабливість для цільової аудиторії та спільноти. Одними з основних чинників, які формують репутацію компанії (видавництва, бібліотеки), є відгуки споживачів.

4. Робота з блогосферою охоплює такі інструменти, як корпоративний блогінг і робота з «лідерами думок». Зокрема, у SMM-просуванні книжкової, бібліографічної продукції важливу роль відіграють блоги письменників, відділів бібліотек, які подають інформацію про твори, продукти і, отже, допомагають видавництвам стимулювати продажі, бібліотекам – популяризувати власні продукти й послуги. Робота з блогосферою є важливим елементом сучасного маркетингу, оскільки дає змогу привертати увагу впливових особистостей та експертів, а також підвищувати довіру до власного бренду або продукту від інших користувачів. Працюючи з блогосферою, бібліотеки можуть створити активну спільноту читачів, розширити свою аудиторію.

5. Партизанський маркетинг – це креативний спосіб реклами, що дає змогу ефективно просувати товар або послугу без значного внеску коштів. Полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або продукцію (у нашому випадку про книжкову, бібліотечну продукцію або ж про видавництва). Партизанський маркетинг

може бути ефективним, оскільки створює незабутні враження і здатен викликати емоційну реакцію у споживачів. Однак його успішність зазвичай залежить від вдалого поєднання креативності з контекстом та цільовою аудиторією. Залучення партизанського маркетингу в бібліотеці передбачає творчий та інноваційний підхід, який допомагає створити сильний зв'язок з аудиторією та залучити їхню увагу до послуг та ресурсів бібліотеки.

6. Івент-маркетинг (англ. event marketing) – подієвий маркетинг – «систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги), щоб за допомогою емоційного впливу активувати увагу цільової групи до товару (послуги)» [7, 8]. Івент-маркетинг у бібліотеці є потужним інструментом для привертання уваги до бібліотечних послуг та ресурсів, залучення нової аудиторії та зміцнення зв'язку з існуючими користувачами. Це також сприяє позитивному сприйняттю бібліотеки в спільноті та підвищує її значущість для різних груп людей. Важливо добре спланувати і просувати заходи, звертаючись до своєї аудиторії через соціальні мережі, вебсайт бібліотеки, електронну пошту та партнерство з місцевими організаціями. Це дасть змогу досягти максимального впливу та залучити більше учасників до подій, сприяючи популяризації бібліотечних послуг і зміцненню зв'язку з громадою.

7. Інтернет-реклама є одним з ефективних інструментів просування продукції в social media. Зокрема, український науковець С. Ілляшенко у своєму дослідженні систематизував основні елементи сучасного інтернет-маркетингу за трьома критеріями: маркетингові дослідження в інтернеті, маркетинг і менеджмент інновацій, маркетингові інтернет-комунікації. В останній позиції визначає такі види інтернет-реклами: контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відеореклама (цифрова), фонові реклама, електронна дошка оголошень, rich media (інноваційні банери) [3, 64–74].

Здійснення ефективного SMM є важливим чинником успішного просування товару чи компанії на ринку, тому важливим є визначення методів і технологій, які дають змогу проаналізувати діяльність бібліотеки, ефективність використання обраних нею комунікаційних заходів у social media тощо.

Українська дослідниця О. Мельникова визначає переваги інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом, серед яких можна виокремити:

- мультимедійність – використання широкого спектра інструментів: аудіо, відео, графічних зображень, інтерактивної реклами тощо;
- таргетинг – дає змогу точніше визначити

цільову аудиторію;

- інтерактивність – налагоджена комунікація, наявність зворотного зв'язку із цільовою аудиторією;

- швидкість поширення інформації;

- гнучкість управління та налаштувань, оперативність [6, 250–253].

Серед ефективних, динамічних видів популяризації бібліографічної продукції у мережі «Інтернет» виокремлюють такі:

- власний вебсайт бібліотеки, унікальність якого полягає в розміщенні повнотекстової бібліографічної продукції. При оптимізації вебсайту слід враховувати посилюючі фактори: якість контенту – важливість високоякісного та релевантного контенту, що задовольняє потреби аудиторії; рівень залучення користувачів – активне залучення та стимулювання інтересу користувачів з метою підтримки взаємодії та залучення нових користувачів; мобільність – забезпечення адаптивного дизайну та оптимізації сайту для зручного використання на мобільних пристроях; кількість та якість зовнішніх посилань – активна робота над отриманням якісних зовнішніх посилань, які сприяють покращенню рейтингу сайту в пошукових системах.

- соціальні мережі, блоги, які дають змогу швидше й ефективніше поширювати інформацію про щойно опублікований ресурс, покажчик тощо.

Одними з форм популяризації бібліографічної продукції є банер і буктрейлер.

Книжкова банерна реклама в бібліотеці – це ефективний спосіб привернути увагу користувачів до нових книг, бібліографічної продукції, заходів, послуг та ресурсів, які доступні в бібліотеці. Така наочна реклама може бути розміщена на банерах або плакатах, які розташовують у доступних для користувачів і людних місцях бібліотеки або зовні установи.

Виокремлюють деякі поради щодо створення книжкової банерної реклами в бібліотеці:

- візуальний ефект: використання яскравих та привабливих зображень видань, що привертають увагу, та доповнення їх короткими, але змістовними текстами. Важливо, щоб реклама легко читалась і була зрозумілою;

- спрямованість: обираючи тематику реклами, яка збігається з інтересами та потребами потенційної аудиторії;

- інформаційність: вказування на банерах не тільки автора й назви книги, але й іншої важливої інформації, зокрема анотації та відгуків або оцінок, за наявності.

- посилання на джерела: додавання QR-кодів або коротких посилань на вебсайт бібліотеки, де користувачі зможуть отримати додаткову інформацію про книги або навіть зарезервувати їх

онлайн.

- промоційні акції: реклама може сприяти просуванню різноманітних акцій та заходів бібліотеки, а саме: книжкові виставки, літературні конкурси, зустрічі з авторами; на цих заходах можна популяризувати бібліографічну продукцію тощо.

- регулярні оновлення: змінювати банерну рекламу періодично, адже це допоможе привертати увагу постійних користувачів та створить враження новизни та динамічності бібліотеки.

- врахування простору: не перенавантажувати простір банерною рекламою, але систематично розташовувати її у відведених місцях.

Останні кілька років в Україні для популяризації книжок активно використовують буктрейлери, що вже давно добре зарекомендували себе за кордоном. Вважається престижним мати власний канал видавництва на YouTube, де можна розміщувати інтерв'ю з авторами, відео з презентацій, буктрейлери. Буктрейлер – це коротке відео, що демонструє зміст твору. Буктрейлер може містити елементи відео, звуку, тексту та графіки, які привертають увагу глядачів та стимулюють їх зацікавленість у прочитанні книги. Такий інструмент популяризації книг є ефективним, особливо для тих користувачів і відвідувачів, хто не любить читати довгі рецензії.

Іншою частиною соціальних медіа є сервіси для обміну й поширення мультимедійного контенту: відео (YouTube, Vimeo); фото (Instagram, Flickr); аудіо (Last.fm, Spotify, Myspace); посилання та новини (Delicious, Digg, Flipboard); поточкове відео (Ustream.tv); документи (SlideShare, Calameo). Ці сервіси дають змогу користувачеві збирати контент у персональну цифрову колекцію, на яку можуть підписатися інші користувачі.

Використання новітніх інформаційних технологій сприятиме позитивному іміджу бібліотеки загалом, створенню нової моделі взаємодії бібліотеки з віддаленими користувачами та слугуватиме активному просуванню її продукції. У результаті залучення новітніх технологій допоможе бібліотеці створити інноваційний підхід до взаємодії з користувачами, розширити свої можливості та зміцнити позиції в культурному середовищі. Це сприятиме створенню позитивного іміджу бібліотеки, просуванню бібліотечних послуг та поверненню нових користувачів.

Відсутність належного фінансування з боку держави й органів місцевого самоврядування на друк бібліографічної продукції, яка б дала змогу якісно видавати бібліографічні посібники для широкої аудиторії, вимагає пошуку отримання бібліотекою додаткових ресурсів від благодійників та спонсорів. Задля реалізації завдань бібліотеки застосовують різні види інтегрованих маркетингових комунікацій. Актуальною вбачаємо орієнтацію

на сучасний ефективний інструмент – краудфандинг – для фінансування та просування окремих бібліографічних проєктів та ініціатив. Дослідження краудфандингу є інноваційним і важливим напрямом досліджень, оскільки цей спосіб фінансування стає все популярним у різних сферах, зокрема в таких: бізнес, технології, мистецтво, науку та громадські ініціативи.

Науковці І. Манаєнко, А. Діденко визначають краудфандинг (від англ. crowd – натовп і funding – фінансування, залучення коштів) як форму колективного інвестування, на базі якого інвестори (фізичні або юридичні особи) надають грошову підтримку, спрямовану на фінансування певних проєктів. Зазвичай таке інвестування здійснюється опосередковано через зареєстровані інвестиційні платформи [5, 1–8]. Серед найголовніших переваг застосування краудфандингу для розвитку бібліотечної справи дослідниця Ю. Сисова вказує на підтримку й розвиток окремих проєктів конкретних бібліотек, стартапів і літературних проєктів невідомих авторів або авторів-початківців, створення зручного в застосуванні, прозорого й ефективного механізму для збору коштів і фінансування цікавих проєктів [8, 106–110]. Н. Ситник зазначає, що краудфандинг є складником поняття «краудсорсинг», під яким розуміється процес залучення коштів від необмеженої кількості осіб за підтримки цифрових інструментів [99, 87–192]. Т. Щегловська й О. Кокорська проаналізували тенденції розвитку краудфандингу для реалізації медіапроєктів, вивчили питання ролі медіа-краудфандингу для запуску нових медіапроєктів [10, 123–127]. Можемо констатувати, що краудфандинг є досить новим і перспективним інноваційним інструментом, який варто застосовувати в бібліотеках України, зокрема для видання і промоції бібліографічної продукції. Однак для успішного краудфандингового проєкту необхідно ретельно продумати стратегію залучення грошей, визначити конкретні цілі та завдання проєкту, ефективно комунікувати з потенційними спонсорами та забезпечити прозорість використання отриманих коштів. Також варто вивчити досвід інших бібліотек, які успішно реалізували краудфандингові проєкти.

Задля ефективного функціонування бібліографічної діяльності бібліотеки проводять комунікативну політику, створюючи позитивний образ

самої бібліотеки та заохочуючи користувачів зацікавитися та скористатися їхньою бібліографічною продукцією. Окрім традиційних способів просування і популяризації бібліографічної продукції, важливо звертатися до так званих «електронних» форм промоції: соціальні мережі, блоги, буктрейлери, онлайн-вікторини в мережі тощо.

Наукова новизна дослідження зумовлена тим, що тематика популяризації бібліографічної продукції бібліотек в Україні досі залишається не достатньо розробленою, особливо щодо промоції видань засобами мережі «Інтернет», і потребує комплексного підходу до вивчення всіх можливостей та виявлення шляхів розвитку діяльності бібліотек.

Висновки. З невідпинним розвитком процесу формування інформаційного суспільства для забезпечення максимальної ефективності рекламно-інформаційної діяльності бібліотек глибокого наукового опрацювання потребують новітні методи промоції бібліографічної продукції із залученням усіх можливостей інтернету.

Проведене дослідження питань, пов'язаних з маркетингом соціальних медіа у рекламно-інформаційної діяльності наукових бібліотек, дає змогу виокремити такі основні інструменти просування бібліографічної продукції: побудова груп (спільнот) за інтересами, цифровий маркетинг, репутаційний маркетинг, робота з блогосферою (корпоративний блогінг), івент-маркетинг, використання інтернет-реклами, прихований або партизанський маркетинг тощо. Перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині зібраної аудиторії в мережі.

Частиною соціальних медіа є сервіси для обміну й поширення мультимедійного контенту: відео (YouTube, Vimeo); фото (Instagram, Flickr); аудіо (Last.fm, Spotify, Myspace); посилення та новини (Delicious, Digg, Flipboard); потокове відео (Ustream.tv); документи (SlideShare, Calameo).

Краудфандинг – перспективний та інноваційний інструмент, який варто застосовувати для залучення коштів на фінансування та просування окремих бібліографічних проєктів. Популяризація бібліографічної продукції, яка є основним видом науково-інформаційної діяльності бібліотек, потребує широкого залучення сучасних засобів маркетингу і реклами.

Список використаних джерел

1. Башинська І. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. 2012. № 9. С. 36–41.
2. Булахова Г. І. Рекламна діяльність бібліотек як інструмент популяризації бібліотечних фондів: сучасні наукові підходи до визначення. *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору*: матер. Міжнар. наук. конф. (Київ, 21–23 жовт. 2014 р.). Київ, 2014. С. 269–272.

3. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74.
4. Коцофане О. Що таке SERM і як працює управління репутацією в інтернеті. Webpromo : сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/> (дата звернення: 27.05.2023).
5. Манаєнко І. М., Діденко А. С. Краудфандинг як інноваційний інструмент розвитку бізнесу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2017. № 11. С. 1–8. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22558> (дата звернення: 27.05.2023).
6. Мельникова О. А. Соціальні медіа як активний інструмент інтернет-маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3 (2). С. 250–253. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_3_2/jrn/pdf/50.pdf (дата звернення: 27.05.2023).
7. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології». Харків, 2015. С. 8. URL: <http://bit.ly/2mCiE10> (дата звернення: 27.05.2023).
8. Сисова Ю. В. Краудфандинг як ефективна форма фандрайзингу: перспективи для бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 106–110. DOI: 10.32461/2409-9805.1.2022.257335.
9. Ситник Н. І. Краудфандинг: нові можливості та тренди. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 41. С. 87–192.
10. Щегловська Т. В., Кокорська О. І. Краудфандинг у світовому медіапросторі. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. Василя Стуса*. 2018. Т. 1. Вип. 10. С. 123–127.

References

1. Bashynska, I. (2012). Marketing communications of the enterprise in social networks. *Economic sciences*, 9, 36–41 [in Ukrainian].
2. Bulakhova, H. I. (21–23.10.2014). Advertising activities of libraries as a tool for popularising library collections: contemporary scientific approaches to definition. Proceedings from International Scientific and Practical Conference “The place and role of libraries in shaping the national information space”. Kyiv, 269–272 [in Ukrainian].
3. Ilyashenko, S. (2011). Modern trends in the application of Internet technologies in marketing. *Marketing and management of innovations*, 4, 64–74 [in Ukrainian].
4. Kotsophane, O. What is serm and how online reputation management works. Webpromo: website. Retrieved from: <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/> [in Ukrainian].
5. Manaenko, I. M., Didenko, A. S. (2017). Crowdfunding as an innovative tool for business development. *Actual problems of economics and management*, 11, 1–8. Retrieved from: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22558> [in Ukrainian].
6. Melnykova, O. A. (2018). Social media as an active tool of Internet marketing in Ukraine. *Bulletin of Khmelnytskyi national university. Economic sciences*, 3(2), 250–253. Retrieved from: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_3_2/jrn/pdf/50.pdf [in Ukrainian].
7. Radionova, O. M. (2015). Lecture notes on the course “Event technologies”. Kharkiv, 8. Retrieved from: <http://bit.ly/2mCiE10> [in Ukrainian].
8. Sysova, Y. V. (2022). Crowdfunding as an effective form of fundraising: prospects for libraries. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiya*, 1, 106–110. DOI: 10.32461/2409-9805.1.2022.257335 [in Ukrainian].
9. Sytnyk, N. I. (2018). Crowdfunding: new opportunities and trends. *Scientific bulletin of Kherson state university. Economic sciences*, 41, 87–192. Retrieved from: <http://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/398> [in Ukrainian].
10. Shcheglovska, T. V., Kokorska, O. I. (2018). Crowdfunding in the global media space. *Bulletin of the Student Scientific Society of Vasyl' Stus Donetsk National University*, 1, (10), 123–127 [in Ukraine].

Стаття надійшла до редакції 05.07.2023
Отримано після доопрацювання 08.08.2023
Прийнято до друку 16.08.2023