

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр
на тему:

**БІБЛІОТЕЧНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
БІБЛІОТЕКИ**

Виконав:

здобувач IV курсу,

група БІС 51-22з

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа»

Гаврилюк Ірина Олексіївна

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, професор,
професорка кафедри артменеджменту та
інформаційних технологій, заслужений
працівник культури України

Загуменна Віра Вікторівна

Рецензент:

Кандидат наук із соціальних комунікацій,
учений секретар Науково-технічної бібліотеки
ім. Г. І. Денисенка Національного технічного
університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського»

Барабаш Світлана Іванівна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№___ від ___ травня 2026 р.

завідувач кафедри артменеджменту

та інформаційних технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Гаврилюк І. О. Бібліотечна реклама як складова формування іміджу бібліотеки. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єктом дослідження є рекламна та іміджева діяльність публічної бібліотеки.

Предметом дослідження є бібліотечна реклама як складова формування іміджу Науково-технічної бібліотеки імені Г. І. Денисенка.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз ролі бібліотечної реклами у формуванні іміджу Науково-технічної бібліотеки імені Г. І. Денисенка (далі — Бібліотека КПП), а також визначення шляхів удосконалення рекламної діяльності бібліотеки в сучасних умовах.

У дипломній роботі розкрито сутність поняття бібліотечної реклами та визначити її основні функції в сучасній бібліотечній діяльності. Охарактеризовано види та форми бібліотечної реклами, визначити особливості їх використання у соціокультурному середовищі. Досліджено специфіку бібліотечної реклами як елементу соціально-культурної діяльності бібліотеки. Проаналізовано поняття іміджу бібліотеки та визначено його основні складові, визначити вплив рекламної діяльності на формування позитивного іміджу бібліотеки. Надано загальну характеристику НТБ імені Г. І. Денисенка як об'єкта дослідження та проаналізовано сучасний стан рекламної діяльності та особливості формування іміджу НТБ імені Г. І. Денисенка. Запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення бібліотечної реклами та підвищення позитивного іміджу бібліотеки

Ключові слова: бібліотека, бібліотечна реклама, імідж бібліотеки, рекламна діяльність, соціокультурна діяльність, інформаційно-комунікаційні технології, цифровізація, бібліотечні послуги, користувачі бібліотеки, соціальні мережі, інформаційні ресурси, культурно-освітня діяльність, бібліотечний маркетинг, комунікація, бренд бібліотеки, електронні ресурси, інформаційне суспільство, популяризація читання, бібліотечний простір, PR-діяльність.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ	8
1.1. Поняття та функції бібліотечної реклами	8
1.2. Види та форми бібліотечної реклами	12
1.3. Особливості бібліотечної реклами як елементу соціально-культурної діяльності	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ	25
2.1. Поняття іміджу бібліотеки та його складові	25
2.2. Вплив рекламної діяльності на формування іміджу бібліотеки	31
2.3. Формування позитивного іміджу через інформаційно-комунікаційні технології	36
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ (НА ПРИКЛАДІ НТБ ІМЕНІ Г. І. ДЕНИСЕНКА)	42
3.1. Загальна характеристика бібліотеки	42
3.2. Аналіз рекламної діяльності та імідж бібліотеки	47
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення бібліотечної реклами та іміджу	51
Висновки до розділу 3	54
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	64

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

Бібліотека КПІ – Науково-технічної бібліотеки імені Г. І. Денисенка

ЗМІ – засоби масової інформації

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології

НТБ – Національно-технічна бібліотека

ОРАС (Online Public Access Catalog) – онлайн-публічний каталог бібліотеки

ІІІ – штучний інтелект

ВСТУП

Актуальність. Сучасна бібліотека перестала бути лише сховищем інформаційних ресурсів – вона перетворюється на відкритий комунікаційний простір, що активно формує власний імідж у суспільстві. В умовах інформаційного перенасичення та конкуренції за увагу користувача бібліотека потребує нових підходів до популяризації своїх послуг.

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек є одним з ефективних способів боротьби цим викликом, а також забезпечення розвитку бібліотечної галузі. Реклама дає змогу розширювати доступ до бібліотечних ресурсів, послуг і продуктів, залучати нових відвідувачів та підтримувати зацікавленість у бібліотечних фондах. Вона допомагає створювати позитивний образ бібліотек як важливих суспільних інституцій, що забезпечують доступ до інформації та культурної спадщини людства, збереженої у книжковій формі.

Бібліотеки є важливими інформаційними, соціально-культурними та освітніми центрами, які забезпечують доступ до різноманітних джерел знань, сприяють розвитку читацьких інтересів, підтримують навчання та самоосвіту, формують громадянську позицію та культурну свідомість користувачів.

Сьогодні перед бібліотеками постають важливі питання пошуку нових шляхів створення позитивного іміджу, що викликає необхідність просування діяльності бібліотеки, тобто її рекламування.

Ефективність іміджевої бібліотечної політики залежить від діяльності колективу, керівництва бібліотеки, які повинні систематично формувати імідж на основі наявних ресурсів.

Одним із найбільш ефективних інструментів цього процесу є реклама, яка є інструментом комунікації між бібліотекою та її цільовою аудиторією.

Вона виступає невід’ємним елементом функціонування сучасних бібліотечних установ і важливим інструментом популяризації їхніх ресурсів, послуг та можливостей, а також просування читання серед різних категорій користувачів.

За умови послідовної та цілеспрямованої реалізації маркетингової стратегії бібліотечна реклама є перспективною інвестицією, оскільки забезпечує повніше та своєчасне задоволення соціально значущих інтелектуально-інформаційних потреб суспільства. Вона сприяє залученню користувачів до культурно-духовних цінностей, підвищенню авторитету бібліотеки в громаді, візуалізації інноваційних змін у її діяльності для користувачів і управлінських структур. Крім того, рекламна діяльність позитивно впливає на розвиток партнерських і ділових зв'язків, залучення позабюджетних фінансових ресурсів, а також стимулює професійну та творчу активність бібліотечних працівників.

Мета дослідження. Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз ролі бібліотечної реклами у формуванні іміджу Науково-технічної бібліотеки імені Г. І. Денисенка (далі — Бібліотека КПІ), а також визначення шляхів удосконалення рекламної діяльності бібліотеки в сучасних умовах.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі передбачається розв'язання таких завдань:

- розкрити сутність поняття бібліотечної реклами та визначити її основні функції в сучасній бібліотечній діяльності.
- охарактеризувати види та форми бібліотечної реклами, визначити особливості їх використання у соціокультурному середовищі.
- дослідити специфіку бібліотечної реклами як елементу соціально-культурної діяльності бібліотеки.
- проаналізувати поняття іміджу бібліотеки та визначити його основні складові.
- визначити вплив рекламної діяльності на формування позитивного іміджу бібліотеки.
- надати загальну характеристику НТБ імені Г. І. Денисенка як об'єкта дослідження.
- проаналізувати сучасний стан рекламної діяльності та особливості формування іміджу НТБ імені Г. І. Денисенка.

- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення бібліотечної реклами та підвищення позитивного іміджу бібліотеки.

Об’єкт дослідження. Об’єктом дослідження є рекламна та іміджева діяльність публічної бібліотеки.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є бібліотечна реклама як складова формування іміджу Бібліотеки КПП.

Апробація роботи. Матеріали дослідження були презентовані на II Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Культура, інформація, комунікація: міждисциплінарний діалог» (Київ, НАКККиМ, 9-10 квітня 2026 р.). Тема доповіді «Бібліотечна реклама як складова формування іміджу бібліотеки». Тези опубліковані у Збірнику матеріалів конференції.

Структура дипломної роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів (сім параграфів), висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Поняття та функції бібліотечної реклами

Бібліотеки є важливими культурними центрами, оскільки зберігають і надають доступ до значних інформаційних ресурсів. Вони забезпечують людей знаннями, сприяють освіті, культурному розвитку та дозвіллю різних груп користувачів. Крім того, бібліотеки виконують важливу соціальну роль, допомагаючи розвитку комунікації, інтеграції в суспільство, саморозвитку та активної громадянської позиції.

Бібліотека – інформаційний, культурний, освітній заклад, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів [22].

Саме тому питання естетичної організації бібліотечного середовища, оформлення інтер'єру, пошуку фірмового стилю є пріоритетним напрямом діяльності бібліотек.

У сучасному інформаційному суспільстві бібліотеки змушені активно шукати ефективні способи привернення уваги користувачів до своєї діяльності. Саме тому відіграє важливу роль бібліотечна реклама, яка є одним із основних інструментів інформування населення про бібліотечні ресурси, послуги та культурно-освітні заходи.

На початку XXI ст. набули широкого поширення рекламно-технологічні та рекламно-інформаційні підходи до бібліотечно-бібліографічної діяльності у бібліотекознавстві та бібліографознавстві. Вони означають вивчення даних галузей науки та практики з позицій рекламно-інформаційної технології, з використанням методів реклами та рекламознавства [7].

Реклама – будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг чи ідей. Хоч деякі види реклами

(наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе-таки більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали [24].

Реклама – це з інструмент боротьби з безробіттям, тобто сприяння вирішенню проблеми, яка є актуальною у всіх країнах [11].

Реклама є однією з найважливіших форм комунікації у сучасному суспільстві. Вона спрямована на формування інтересу, уваги та позитивного ставлення до певного продукту, послуги або ідеї. У бібліотечній сфері реклама виконує особливу функцію – вона не лише інформує користувачів про наявні ресурси, послуги та заходи, але й формує імідж бібліотеки як відкритої, сучасної та суспільно значущої установи.

Поняття «реклама» традиційно асоціюється з комерційною діяльністю, однак у бібліотечній сфері воно набуває специфічного змісту.

Мета реклами – допомогти усвідомити потреби в інформації та показати оптимальні способи їхнього задоволення.

Бібліотечна реклама – це система заходів, спрямованих на популяризацію бібліотечних послуг, ресурсів та заходів серед користувачів і громади. Вона забезпечує інформування потенційних відвідувачів про діяльність бібліотеки, формує позитивний імідж установи та стимулює користування її ресурсами та послугами.

Бібліотечна реклама реалізується за допомогою традиційних та електронних каналів комунікації: друкованої продукції (плакати, буклети, закладки), виставкової діяльності, масових заходів, офіційних вебсайтів бібліотек, сторінок у соціальних мережах, електронних розсилок та інших цифрових платформ.

Мета бібліотечної реклами – сповіщення потенційних споживачів про бібліотечно-інформаційні ресурси, видання та послуги, що надаються органом інформації, бібліотекою: необхідно зацікавити їх та спонукати віддати перевагу тому чи іншому «товару» з числа аналогічних інформаційних ресурсів, продуктів та послуг [33].

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 [1].

- Основними завданнями просування інформаційних ресурсів, продуктів та послуг засобами бібліотечної реклами є:

- формування престижного образу (іміджу) бібліотеки та бібліографії у свідомості населення, спонсорів, представників місцевих органів влади та управління, громадських організацій тощо;

- інформування про нові бібліографічні послуги, запроваджені бібліотекою, її інформаційно-бібліографічними підрозділами;

- збереження існуючих популярних бібліографічних послуг, заклики, спрямовані на переконання користувачів не забувати про широкі можливості інформаційно-бібліографічних послуг та хотіти їх;

- вплив на споживача інформації з метою зорієнтувати його на придбання товару, що рекламується; інформування про нові послуги, ресурси та продукцію бібліотеки;

- акцентування уваги потенційних користувачів на специфічних особливостях пропонованих бібліотечних ресурсів, продуктів, послуг [8].

Бібліотечна реклама повинна привернути увагу до послуг бібліотеки та її інтелектуальної продукції, зацікавити користувачів і переконати їх скористатись рекламованою послугою, стимулювати використання бібліотечних послуг.

Поняття та функції бібліотечної реклами є важливим складником сучасної бібліотечної діяльності, оскільки в умовах інформаційного суспільства бібліотеки змушені активно конкурувати за увагу користувачів і формувати власний позитивний імідж. Бібліотечна реклама розглядається як цілеспрямована інформаційно-комунікаційна діяльність, спрямована на

популяризацію бібліотеки, її ресурсів, послуг і заходів серед існуючих і потенційних користувачів. Вона поєднує традиційні форми інформування з сучасними маркетинговими підходами, використовуючи як друковані, так і електронні канали комунікації.

Сутність бібліотечної реклами полягає не лише в інформуванні, а й у формуванні потреби у використанні бібліотечних ресурсів, підвищенні рівня інформаційної культури населення та зміцненні ролі бібліотеки як соціокультурного інституту. У цьому контексті реклама виступає інструментом налагодження ефективного діалогу між бібліотекою та її аудиторією. Вона може реалізовуватися через різні засоби: афіші, буклети, виставки, масові заходи, вебсайти, соціальні мережі, електронні розсилки тощо [15].

Головною метою бібліотечної реклами є інформування користувачів про можливості бібліотеки, стимулювання читацької активності, просування культурно-освітніх та інформаційних продуктів, а також підвищення рівня довіри та лояльності аудиторії.

Бібліотечна реклама виконує кілька основних функцій, що забезпечують ефективну діяльність установи.

По-перше, інформаційна функція полягає у донесенні до користувачів відомостей про фонд бібліотеки, нові надходження, послуги, заходи та можливості доступу до інформаційних ресурсів; по-друге, комунікативна функція забезпечує встановлення та підтримку зв'язків між бібліотекою та різними категоріями користувачів, сприяє формуванню зворотного зв'язку та врахуванню потреб аудиторії; по-третє, іміджева функція спрямована на створення позитивного образу бібліотеки як сучасного, відкритого та інноваційного закладу, що відповідає вимогам часу; по-четверте, мотиваційна функція полягає у стимулюванні інтересу до читання, саморозвитку та використання інформаційних ресурсів. Нарешті, соціокультурна функція відображає роль бібліотеки у розвитку суспільства, популяризації культурних цінностей і підтримці освітніх ініціатив.

Отже, бібліотечна реклама є невід'ємною складовою управління бібліотекою, що сприяє підвищенню її конкурентоспроможності та ефективності діяльності. Вона дозволяє не лише інформувати, а й формувати активну читацьку аудиторію, зміцнювати зв'язки з громадськістю та адаптуватися до змін у інформаційному середовищі.

1.2. Види та форми бібліотечної реклами

Бібліотечна реклама є важливою складовою діяльності сучасної бібліотеки. Вона спрямована на популяризацію бібліотеки, її фондів, послуг і заходів, а також на формування позитивного іміджу закладу в суспільстві. Завдяки рекламі бібліотека інформує користувачів про свої можливості та заохочує до читання і відвідування.

Бібліотеки повинні дотримуватися законів і нормативних актів і використовувати їх як засіб посилення власного потенціалу та конкурентоспроможності в інформаційному просторі.

Рекламна діяльність бібліотек в Україні здійснюється відповідно до чинної нормативно-правової бази. Зокрема, Закон України «Про рекламу» [29] регулює відносини, що виникають у процесі створення та поширення реклами, а також встановлює вимоги до її змісту, зокрема забороняє недобросовісну рекламу.

Одним з базових нормативно-правових актів, який регулює діяльнісні аспекти бібліотечних установ в Україні, є Закон України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» [27]. Він прописує статус книгозбірень, організаційноправові основи роботи бібліотек і функціонування бібліотечної галузі в державі. Закон обумовлює право на безперешкодний доступ до інформаційних відомостей, різних сфер знань, активне залучення до користування ціннісними надбаннями української та світової культури, наукової та освітньої думки у вигляді рукописних і друкованих видань, що зберігаються у фондах книгозбірень.

Закон України «Про інформацію» [28]. також є ключовим в рекламноїнформаційній діяльності бібліотек, бо встановлює загальні засади інформаційної політики, закладає правові основи інформаційної діяльності;

містить класифікацію видів інформації, обумовлює режими доступу до інформаційних даних, окреслює механізми забезпечення права на інформацію та ступінь відповідальності у випадках порушення інформаційного законодавства.

Передусім реклама є першим контактом потенційного користувача з бібліотекою. Якщо вона чітка, зрозуміла й орієнтована на потреби аудиторії, це створює позитивне враження та викликає довіру. Грамотно сформульовані повідомлення допомагають донести не лише перелік послуг, а й цінності установи: відкритість, доступність, інноваційність, підтримку освіти та культури.

Важливо, щоб реклама була точною та актуальною. Інформація про графік роботи, послуги, події чи доступ до електронних ресурсів повинна відповідати дійсності. Будь-які неточності або застарілі дані підривають довіру користувачів і негативно впливають на репутацію установи. У сучасних умовах, коли користувач швидко перевіряє інформацію онлайн, достовірність стає критично важливою.

Види та форми бібліотечної реклами становлять важливий інструментарій просування бібліотечних послуг і ресурсів, що забезпечує ефективну комунікацію з користувачами та сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотеки. У сучасних умовах бібліотечна реклама набуває різноманітних проявів, які можна класифікувати за різними ознаками, зокрема за каналами поширення, змістом і формами подання інформації [37].

За каналами поширення виокремлюють традиційну (офлайн) та електронну (онлайн) бібліотечну рекламу. Традиційна реклама включає друковані матеріали, такі як плакати, афіші, буклети, листівки, закладки, інформаційні стенди, а також організацію книжкових виставок, тематичних полиць і масових заходів (презентацій, зустрічей з авторами, літературних вечорів). Ці форми залишаються актуальними завдяки безпосередньому контакту з аудиторією в просторі бібліотеки. Водночас електронна реклама стрімко розвивається і охоплює вебсайти бібліотек, електронні каталоги, блоги, соціальні мережі,

електронні розсилки, онлайн-події та відеоконтент. Вона дозволяє значно розширити аудиторію та оперативно інформувати користувачів [33].

За змістом бібліотечна реклама може бути інформаційною, іміджевою та соціальною. Інформаційна реклама спрямована на повідомлення про нові надходження, послуги та заходи бібліотеки. Іміджева реклама формує позитивне сприйняття бібліотеки як сучасного культурно-інформаційного центру. Соціальна реклама орієнтована на популяризацію читання, освіти, культурних цінностей і загалом підвищення інформаційної культури суспільства.

Певні види реклами повинні відображати відмінні особливості запитів не тільки контингенту нинішніх, а також ймовірних або бажаних користувачів. Реклама в бібліотеці залежить від багатьох факторів: ініціативності, винахідливості, творчого підходу людей, які працюють у бібліотеці [8].

Окремо слід відзначити впровадження інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту, систем рекомендацій, віртуальної та доповненої реальності, які розширюють можливості рекламної діяльності бібліотек і роблять її більш ефективною. Таким чином, сучасна бібліотечна реклама трансформується в багатофункціональну систему комунікації, що поєднує традиційні та цифрові інструменти і спрямована на активне залучення користувачів до бібліотечного простору.

Форми бібліотечної реклами відзначаються різноманітністю та креативністю серед яких традиційні заходи (книжкові виставки, бібліографічні огляди, екскурсії, дні відкритих дверей, презентації книг, літературні флешмоби, акції на підтримку читання, конкурси, інтерактивні заходи, відеоролики та мультимедійні презентації).

Окреме місце займають внутрішні реклами, яка включають оформлення інтер'єру бібліотеки, дизайн інформаційних зон, навігацію та брендування. зовнішня реклама (вивіски, інформаційні щити, постери,), електронна реклама (соціальні мережі, сайти, електронні розсилки) та подієва реклама, що реалізується через культурні та освітні заходи.

Ефективність рекламної діяльності бібліотек визначається комплексним використанням різних форм і каналів просування, орієнтацією на запити та інтереси користувачів, а також активним впровадженням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Важливу роль при цьому відіграють інтерактивні підходи та персоналізація контенту, які сприяють більш тісній взаємодії з аудиторією та підвищують рівень її залученості.

Важливим напрямом є також PR-діяльність бібліотек, що передбачає співпрацю зі ЗМІ, участь у громадських заходах і партнерські проєкти. [26].

Світові тенденції розвитку бібліотечної реклами пов'язані насамперед із цифровізацією та переходом до digital-first підходу, за якого основна комунікація з користувачами відбувається в онлайн-середовищі. Бібліотеки активно використовують соціальні мережі як ключовий інструмент просування, застосовують відеоконтент, інтерактивні формати та короткі медіа-повідомлення для залучення аудиторії.

Важливою тенденцією є також персоналізація контенту, що передбачає врахування індивідуальних потреб користувачів і використання аналітики поведінки аудиторії. Паралельно розвивається бібліотечний брендинг, спрямований на формування впізнаваного іміджу бібліотеки як сучасного інформаційного та культурного центру. Значного поширення набуває інтерактивність, коли користувачі беруть участь у створенні контенту та комунікації з бібліотекою.

Сучасна бібліотечна практика демонструє тенденцію до інтеграції різних видів і форм реклами, що дозволяє досягати більшої ефективності у взаємодії з користувачами. Використання інноваційних технологій, зокрема соціальних мереж і цифрових платформ, сприяє активізації рекламної діяльності бібліотек і розширенню їхнього впливу в інформаційному просторі [8].

Не менш значущим є стиль подачі реклами. Сучасна бібліотека повинна використовувати різні канали комунікації: соціальні мережі, вебсайти, електронні розсилки, афіші, відеоконтент. Важливо дотримуватися єдиного візуального стилю та зрозумілої мови, щоб формувати впізнаваний бренд

бібліотеки. Креативний підхід, використання інтерактивних форматів і орієнтація на різні вікові групи сприяють розширенню аудиторії.

Ефект реклами значною мірою залежить від відповідності змісту повідомлення тим знаковим системам, якими користується комунікатор, іншими словами – рекламист. Можна виокремити такі основні елементи, на базі яких будується передача змісту повідомлення у процесі комунікації за допомогою бібліотечної реклами [44].

Саме організація ефективної бібліотечної діяльності може розглядатися як основне підґрунтя в процесі рекламування потенціалу бібліотеки. Позитивний імідж бібліотек формується завдяки компетентності та професіоналізму її співробітників. Завдання бібліотечної реклами – завоювання довіри в потенційних користувачів. Користувач повинен знати, що необхідну інформацію він може знайти саме в бібліотеці. Тільки в бібліотеці будь-які інформаційні запити будуть виконані в мінімальні терміни, професійно та кваліфіковано підібрано потрібну інформацію [4].

Рекламне повідомлення (звернення) забезпечує швидке донесення ідеї до користувача. Текст реклами має бути зрозумілим, доступним і орієнтованим на конкретного адресата, без складних і надмірно довгих слів, але водночас достатньо інформативним. Він повинен відповідати кільком вимогам: відображати імідж бібліотеки, бути коротким, виразним і легким для сприйняття, враховувати особливості цільової аудиторії, уникати складності та двозначності. Додатковий вплив забезпечують римовані фрази та вдало підібраний шрифт, зокрема гарнітури типу Helvetica, які забезпечують читабельність і естетичність.

Бібліотечна реклама поділяється на усну та письмову. Усна реклама охоплює радіо, аудіо- та відеоматеріали і має найбільше охоплення аудиторії. Письмова включає публікації в пресі, друковану продукцію (буклети, каталоги), зовнішню та внутрішню рекламу, рекламу на транспорті та в громадських місцях. Сучасні приклади демонструють ефективність креативного підходу до оформлення рекламних матеріалів і заохочують бібліотеки до активнішого використання інноваційних рішень.

Що стосується фірмового стилю бібліотеки, то можна виділити такі основні компоненти:

- товарний або фірмовий знак (знак обслуговування);
- логотип (зображення назви);
- фірмові поліграфічні константи друкованої продукції (верстка тексту, розташування ілюстрацій тощо);
- фірмовий колір (однакове кольорове оформлення приміщень, рекламних матеріалів тощо).

Знак бібліотеки покликаний зміцнювати престиж відповідної установи. Знак має відповідати таким вимогам: бути простим (легко запам'ятовуватися і відтворюватися); підлягати зміні масштабу без втрати якості (від використання на фасаді будинку до візитної картки співробітника); не залежати від поточної моди; відображати зміст основної діяльності. Зазвичай знаку надаються прості чіткі геометричні форми [5].

Отже, реклама – це один з важливих напрямів діяльності бібліотеки та одна із складових її іміджу. Сьогодні під бібліотечною рекламою розуміють найбільш повне задоволення пізнавальних, інформаційних та інших потреб користувачів бібліотеки при максимальній реалізації власних ресурсів і можливостей бібліотеки. Імідж бібліотеки залежить від того, наскільки правильно, грамотно та точно подана бібліотечна реклама. Реклама в бібліотеці спрямована в першу чергу на активне використання фондів, інформаційних продуктів та послуг бібліотеки. Реклама будь-якої послуги або інтелектуальної продукції є одночасно і рекламою самої бібліотеки, оскільки містить не тільки інформацію надання послуг, які рекламується, а також повідомляє про те, де, коли і на яких умовах їх можна отримати [45].

Оскільки реклама в бібліотеці є важливою та необхідною дією з формування, закріпленню та підтримки позитивного іміджу та престижу бібліотеки. Імідж – це образ бібліотеки, який збільшує важливість та значимість бібліотечно-інформаційних послуг та продуктів в очах користувачів. Ефективність бібліотечної реклами визначається кількістю читачів бібліотеки та

частотою їх звернення до бібліотеки для отримання інформаційних продуктів та послуг. Тому реклама в бібліотеці, є важливою умовою підтримки позитивного іміджу та престижу бібліотеки [6].

1.3. Особливості бібліотечної реклами як елементу соціально -культурної діяльності

Соціокультурна діяльність бібліотек – це сукупність функцій, заходів і практик бібліотечних установ, спрямованих на задоволення культурних, освітніх, інформаційних і духовних потреб суспільства.

Вона поєднує в собі соціальну та культурну складові. Соціальна складова полягає у забезпеченні рівного доступу до інформації, підтримці освіти, самоосвіти та соціальної інтеграції різних груп населення. Культурна складова охоплює популяризацію читання, збереження культурної спадщини, організацію дозвілля та розвиток культурної компетентності користувачів.

Варто зазначити, що висока конкуренція у сфері дозвілля, легкий доступ до інформаційних ресурсів, а також особливості поверхневого сприйняття інформації сучасних користувачів, коли людина засвоює інформацію швидко, але неглибоко, без детального аналізу, осмислення та критичної оцінки є суттєвими чинниками, які впливають на соціокультурну діяльність бібліотеки. У таких умовах бібліотека має орієнтуватися на активне залучення кожної особи до процесу створення та засвоєння загальнолюдських культурних цінностей [38].

Для досягнення цієї мети необхідно максимально ефективно використовувати потенціал бібліотеки, системно аналізувати потреби й запити користувачів, а також розробляти та впроваджувати комплекс бібліотечних послуг, спрямованих на їхнє задоволення.

Бібліотечна реклама як елемент соціально-культурної діяльності має специфічні особливості, що відрізняють її від комерційної реклами та визначають її роль у суспільстві. Передусім, вона орієнтована не на отримання прибутку, а на задоволення інформаційних, культурних освітніх і потреб населення. Це призводить до її гуманістичний характер і спрямованість на

розвиток особистості, формування читацької культури та підтримку інтелектуального потенціалу суспільства [9].

У широкому розумінні бібліотечна реклама охоплює комплекс заходів і засобів інформування, спрямованих на донесення до користувачів відомостей про бібліотечні ресурси, послуги, події та можливості. Вона може реалізовуватися через різні канали: друковані матеріали (афіші, буклети, плакати), усні форми (презентації, екскурсії, зустрічі), а також цифрові платформи (сайти, соціальні мережі, електронні розсилки). Така багатоканальність дозволяє бібліотеці охоплювати різні вікові та соціальні групи користувачів, забезпечуючи доступність інформації.

Однією з головних функцій бібліотечної реклами в соціально-культурній діяльності є інформаційна функція. Вона полягає у своєчасному та повному інформуванні користувачів про нові надходження, послуги, заходи та ресурси бібліотеки. Завдяки цьому підвищується рівень поінформованості населення, а бібліотека стає більш відкритою та зрозумілою для громади.

Важливим аспектом є комунікативна функція, яка забезпечує взаємодію між бібліотекою та суспільством. Реклама допомагає налагодити постійний діалог із користувачами, отримувати зворотний зв'язок, враховувати їхні потреби та інтереси. Таким чином, бібліотека стає не лише постачальником інформації, а й активним учасником соціальних процесів.

Однією з ключових рис бібліотечної реклами є орієнтація на громадську користь, а не на отримання прибутку. Рекламна діяльність бібліотек спрямована на задоволення культурних, освітніх та інформаційних потреб населення. Саме тому реклама в бібліотечній сфері повинна мати етичний, просвітницький і суспільно значущий характер. Адже бібліотека – це не тільки книги, в першу чергу це – люди. Вона сприяє формуванню читацької культури, підвищенню рівня інформаційної грамотності та розвитку духовних і інтелектуальних потреб особистості. У цьому контексті рекламно-інформаційна діяльність бібліотек розглядається як складова сучасної культури, що впливає на формування нових цінностей і соціокультурних практик у суспільстві. Виконує важливу місію

популяризації читання, знань і культурних цінностей, сприяє залученню різних соціальних груп до культурного життя та забезпечує рівний доступ до інформації [33].

Іншою важливою рисою є інтегративний характер бібліотечної реклами. Вона поєднує елементи маркетингу, педагогіки, культурології та комунікації, що дозволяє ефективно взаємодіяти з різними аудиторіями – дітьми, молоддю, дорослими, фахівцями різних галузей. Завдяки цьому бібліотечна реклама набуває комплексного характеру і реалізується через різноманітні соціокультурні практики: просвітницькі заходи, культурні акції, виставки, клуби за інтересами, інтерактивні програми.

Важливою особливістю є також її просвітницька функція. Бібліотечна реклама не лише привертає увагу до ресурсів і послуг, а й сприяє підвищенню рівня інформаційної грамотності користувачів, навчає їх ефективно працювати з інформацією, орієнтуватися в сучасному інформаційному середовищі. Через рекламні матеріали бібліотека формує інтерес до книги, науки, мистецтва, сприяє розвитку інформаційної культури та критичного мислення користувачів. Таким чином, вона виступає як складова неформальної освіти [37].

Крім того, бібліотечна реклама має іміджевий характер у соціокультурному контексті. Вона формує уявлення про бібліотеку як відкритий, доступний і сучасний простір для навчання, творчості та спілкування. Через рекламні заходи бібліотека демонструє свою актуальність і здатність адаптуватися до змін у суспільстві, зокрема до цифровізації та зростання ролі медіа.

Суттєвою особливістю є також використання культурно-символічних засобів впливу – мови, образів, традицій, які відображають національні та загальнолюдські цінності. Це дозволяє бібліотечній рекламі бути не лише інформативною, а й емоційно значущою, сприяти культурній ідентифікації та збереженню культурної спадщини.

У період воєнних викликів бібліотеки трансформуються з традиційних інформаційних установ у важливі осередки соціальної підтримки населення. В

умовах кризи вони виконують не лише освітню та культурну функції, а й стають просторами безпеки, комунікації та психологічної стабільності для громади.

Важливою ознакою сучасної бібліотечної реклами є її орієнтація на цифрові технології. Використання соціальних мереж, вебсайтів та мультимедійних платформ дозволяє бібліотекам значно розширити аудиторію та забезпечити оперативну взаємодію з користувачами. Соціальні мережі стали одним із головних засобів популяризації бібліотечних ресурсів, оскільки забезпечують не лише інформування, а й інтерактивну комунікацію, формування спільнот та залучення нових користувачів. У результаті бібліотечна реклама набуває більш відкритого, діалогового характеру, що відповідає сучасним тенденціям розвитку комунікацій у суспільстві [20].

Ще однією характерною рисою бібліотечної реклами є її тісний зв'язок із культурною політикою та суспільним життям. Вона сприяє поширенню національної культури, зміцненню культурної самосвідомості та розвитку активного громадянського суспільства. У цьому процесі бібліотека виступає як посередник у сфері культури, а реклама стає засобом передавання культурних цінностей і впливу на формування суспільних поглядів та уявлень.

Ключовою особливістю є обмежене фінансування, яке змушує бібліотеки шукати більш креативні та водночас економні підходи до рекламної діяльності. У таких умовах активно розвивається співпраця з партнерами – навчальними закладами, культурними установами та громадськими організаціями. Також дедалі частіше використовуються волонтерські ініціативи та соціальна реклама, що дає змогу ефективно поширювати інформацію про бібліотеку навіть за мінімальних матеріальних витрат.

Бібліотечна реклама тісно пов'язана з культурно-освітніми та соціальними заходами бібліотеки. Презентації книг, літературні вечори, виставки, майстер-класи та громадські ініціативи виконують одночасно рекламну та соціально-культурну функції, підвищуючи роль бібліотеки як активного учасника культурного життя суспільства.

В умовах сучасного інформаційного суспільства бібліотечна реклама виступає дієвим засобом соціальної комунікації. Вона сприяє залученню до бібліотечного простору різних соціальних груп – дітей, молоді, студентів, людей похилого віку, внутрішньо переміщених осіб та інших категорій населення. Бібліотека через рекламу демонструє свою доступність і відкритість, підкреслює рівність доступу до інформації та знань. Таким чином, бібліотека стає не лише постачальником інформації, а й активним учасником соціальних процесів. Її результативність залежить не стільки від фінансування, скільки від творчого підходу, розуміння потреб громади та здатності бібліотеки впроваджувати нові форми взаємодії з користувачами.

Окремо слід відзначити значення бібліотечної реклами у реалізації культурних проєктів і заходів. Вона забезпечує їх популяризацію, залучення учасників та підвищення рівня культурної активності населення. Завдяки цьому бібліотека виступає як центр культурного життя громади, що сприяє її розвитку та згуртованості.

Бібліотеки активно виконують соціальну функцію підтримки населення у період воєнного стану. Вони організовують гуманітарні ініціативи, надають консультаційну допомогу, сприяють адаптації переселенців і підтримують вразливі групи. Часто бібліотечні простори стають місцем зустрічей, взаємодопомоги та комунікації між членами громади [11].

Особливого значення набуває психологічна підтримка, яку бібліотеки реалізують через культурно-просвітницькі заходи, арт-терапію, читання та спільні активності. Такі ініціативи допомагають знизити рівень стресу, відновити емоційний баланс і підтримати моральний стан людей.

Отже, соціокультурна діяльність бібліотек є значущим чинником розвитку суспільства, оскільки сприяє підвищенню рівня освіти, розширенню культурної обізнаності та зміцненню соціальної згуртованості населення. під час війни бібліотеки стають багатофункціональними центрами соціальної підтримки, що поєднують інформаційну, освітню, культурну та гуманітарну діяльність. Вони

відіграють важливу роль у зміцненні соціальної згуртованості, підтримці населення та збереженні культурного потенціалу суспільства.

Висновок до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що бібліотечна реклама є важливою складовою сучасної бібліотечної діяльності та виступає ефективним інструментом комунікації між бібліотекою і користувачами. Вона поєднує в собі елементи інформаційної, культурної та соціальної діяльності, спрямованої на популяризацію бібліотечних ресурсів, послуг і заходів, а також на формування позитивного іміджу бібліотеки в суспільстві.

Доведено, що бібліотечна реклама має специфічні особливості, які відрізняють її від комерційної реклами. Насамперед вона орієнтована не на отримання прибутку, а на задоволення інформаційних, освітніх і культурних потреб населення, що визначає її гуманістичний і соціально значущий характер. Основною метою бібліотечної реклами є інформування користувачів, стимулювання їхньої читацької активності, формування інформаційної культури та забезпечення доступу до знань.

У ході дослідження визначено основні функції бібліотечної реклами, серед яких інформаційна, комунікативна, іміджева, мотиваційна та соціокультурна. Їх реалізація сприяє підвищенню ефективності діяльності бібліотеки, зміцненню її зв'язків із громадою та адаптації до умов сучасного інформаційного середовища.

Проаналізовано види та форми бібліотечної реклами, які включають як традиційні (друковані матеріали, виставки, заходи), так і сучасні цифрові інструменти (вебсайти, соціальні мережі, електронні платформи). Встановлено, що ефективність рекламної діяльності залежить від комплексного поєднання різних каналів комунікації, креативного підходу та орієнтації на потреби користувачів.

Особливу увагу приділено ролі бібліотечної реклами як елемента соціально-культурної діяльності. Вона сприяє популяризації культурних цінностей, розвитку інформаційної грамотності, залученню різних соціальних груп до

культурного життя та формуванню активної громадянської позиції. У сучасних умовах цифровізації бібліотечна реклама набуває інтерактивного характеру, що забезпечує більш тісну взаємодію з аудиторією.

Важливим є також те, що в умовах воєнного стану бібліотеки значно розширюють свої функції, перетворюючись на центри соціальної підтримки населення. У цьому контексті бібліотечна реклама сприяє інформуванню громадян, організації допомоги, підтримці психологічного стану користувачів і зміцненню соціальної згуртованості.

Отже, бібліотечна реклама є невід'ємним елементом соціокультурної діяльності бібліотек, що забезпечує їх ефективне функціонування, підвищує суспільну значущість і сприяє розвитку сучасного інформаційного суспільства.

РОЗДІЛ 2.

РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ

2.1. Поняття іміджу бібліотеки та його складові

Поява терміну «Імідж» нині є дуже модним, не могла обійти й бібліотечну діяльність. Імідж – це образ бібліотеки в уявленні певного кола громадськості, який залежить від удосконалення роботи і створюється протягом тривалого часу. Основні складові бібліотечного іміджу мають різні аспекти: зовнішній імідж (імідж бібліотеки, бібліотекаря, бібліотечної освіти, система заходів із його створення та підтримки); внутрішній (організація роботи закладу, кадрова політика); незалежний (уявлення про бібліотечну роботу та професію в масовій свідомості) [26].

У сучасних соціокультурних умовах поняття іміджу набуває особливого значення для діяльності установ культури, зокрема бібліотек. Імідж виступає важливим чинником сприйняття бібліотеки суспільством.

Завдання позитивного іміджу – знайти потенційних користувачів і не втратити постійних, подолання стереотипу «бібліотека – місце, де видають книжки».

Імідж, престиж та комфортність – це взаємопов'язані складові успіху, які формують ставлення до особистості, організації, товару чи послуги. Вони визначають емоційно забарвлений образ (імідж), рівень поваги (престиж) та зручність використання (комфортність) [3].

Імідж бібліотеки – це вперш за все «обличчя», загальне уявлення про бібліотеку її престиж, популярність, репутація. А також авторитет в очах колег та громади, конкурентоспроможність у інформаційному просторі.

Імідж бібліотеки спрямований на формування громадської думки, формування ціннісних установок. Сформований у масовій свідомості образ бібліотеки визначається ставленням суспільства до неї, її послуг і ресурсів.

Ефективність іміджевої бібліотечної політики залежить від діяльності керівництва та бібліотечних працівників, які повинні систематично займатися

формуванням іміджу на основі наявних ресурсів. Проаналізуємо основні компоненти формування іміджу бібліотек [18]:

1. Професійна етика працівників бібліотеки, насамперед це уміння бібліотекаря комунікувати із читачем є невід'ємною складовою позитивного іміджу бібліотеки. У зв'язку із цим працівникам бібліотеки важливо постійно навчатися та удосконалювати свої комунікативні навички.

2. Офіційний сайт бібліотеки відображає її розвиток: розширення комп'ютерної мережі, автоматизацію процесів і створення електронного каталогу. Важливу роль у формуванні позитивного враження відіграють дизайн, зручність подачі інформації, її повнота та регулярне оновлення сайту [9].

3. У сучасній бібліотеці України зв'язки із громадськістю полягають у: співпраці із різними засобами масової інформації; проведенні прес-конференцій, присвячених важливим подіям у бібліотеці, підготовці прес-релізів тощо; організації спеціальних заходів (виставок, зустрічей, презентацій, книжкових ярмарків, концертів тощо).

4. На створення позитивного образу бібліотеки у свідомості користувача впливає її оформлення (оголошення, вивіски, виставки, візитки, календар тощо).

5. Бібліотечна реклама надає інформацію про установу, її продукти і послуги нинішнім і потенційним користувачам. Її мета – збільшення попиту на ці товари і послуги.

Бібліотеки широко використовують рекламу наявних ресурсів книгозбірні, перш за все, її документних фондів та електронних ресурсів. З цією метою організовують традиційні й електронні книжкові виставки, конференції, семінари та інші заходи. Серед популярних форм бібліотечної реклами можна виділити: буклети, довідники, брошури, листівки, рекламні повідомлення – статті (публікації у бібліографічних, методичних виданнях та інших видах джерел), рекламні повідомлення (замітки у місцевих періодичних виданнях, прес-релізи) тощо.

Важливу роль у процесі популяризації діяльності бібліотек відіграють засоби масової інформації (газети, телебачення, радіостанції, інтернет-видання

тощо). У додатках представлені рекламні продукти, розроблені в ході дослідження теми.

Основні вимоги до ефективної реклами бібліотеки:

- об'єктивність;
- чіткий та зрозумілий меседж користувачам;
- відповідність змісту та форми реклами інтересам і потребам користувачів;
- естетичність [5].

Реклама є ефективним засобом формування позитивного іміджу бібліотек. Вона не лише дозволяє інформувати читачів про бібліотечні ресурси і сервіси, а й створювати цей попит. Правильно спланована рекламна кампанія є запорукою її успішної діяльності.

Новітнім засобом популяризації інформації є соціальні мережі, за допомогою яких можна привернути увагу молоді, що проводять в інтернет-просторі багато часу. Найпопулярнішими платформами є «Facebook», «Instagram» та «TikTok». Сьогодні більшість компаній створюють спільноти і профілі у перелічених соціальних мережах з метою просування свого продукту. Це зумовлено наявністю у соцмережах цільової аудиторії та можливістю тісно комунікувати з нею живими людьми [29].

Одним з найважливіших факторів бібліотечного обслуговування є повнота, своєчасність і безвідмовність в задоволенні потреб користувачів. Про якість роботи бібліотеки свідчить і різноманітність послуг, що пропонується бібліотекою. В наш час відбувається трансформація бібліотек в культурно-інформаційні центри, де в практику роботи впроваджуються різні напрямки реклами та «паблік рілейшнз» [35]. Умовно їх можна поділити на три етапи:

Перший етап – розробка іміджу бібліотеки (інформаційні стенди, беджі, створення фірмового стилю тощо). Мати позитивний імідж означає – бути першим, бути найкращим, бути не таким, як інші.

Однією із важливих складових сучасної моделі публічної бібліотеки є її доступне розміщення. Що означає доступність бібліотеки? Зручне місцезнаходження, форма роботи бібліотеки (або вона працює стаціонарно, або

як бібліотечний пункт в окремий час). Також це санітарно-гігієнічні норми (наявність опалення, електроенергії, туалету). Не менш важливим є її інтер'єр, додаткові іміджеві послуги (реклама бібліотеки, облаштована територія навколо бібліотеки, місця дитячих ігор та ін.).

При вході до бібліотеки повинна бути вивіска державного зразка, яка свідчитиме про наявність бібліотеки, біля якої має розміститись розпорядок роботи. Бажано, щоб режим роботи був зручним для мешканців села, і не збігався із робочим часом більшості населення.

Працівникам бібліотек потрібно докладати максимум зусиль, для того, щоб бібліотека мала сучасний, естетичний вигляд (зовнішнє та внутрішнє оформлення).

Зовнішній вигляд відіграє чималу роль бібліотеки у суспільному житті. Тому, що саме із зовнішнього вигляду починається формування асоціативного зв'язку між поняттями: «читання» – «задоволення» [5].

Бібліотека повинна мати привабливу прилеглу територію до неї, яка може бути висаджена алеєю гарних дерев та квітів, які будуть милувати око працівників, користувачів бібліотеки, або просто перехожих людей від ранньої весни до пізньої осені та нададуть бібліотеці неповторного вигляду.

На сприяння позитивного іміджу впливає наявність освітлення, опалення, а також наявність сучасних меблів. Виходячи з цього у бібліотеці потрібно постійно проводити поточний ремонт або капітальний.

Своєрідне враження від оформлення бібліотеки буде справляти колір або сукупність кольорів. Тому, що колірне оформлення приміщення впливає на настрій людини, зокрема, це світлі тона такі, як: блакитний, зелений, кремовий [42].

За допомогою правильного добору кольорів в інтер'єрі бібліотек можна домогтися того, що їхнє поєднання у бібліотечному просторі буде створювати відчуття задоволення, гарного настрою, бажання залишитися тут якнайдовше та відвідати бібліотеку ще раз.

Немале враження на читача, який переступив поріг бібліотеки справляє і її вестибюль. Оскільки через нього проходять усі відвідувачі, повинна бути наявна інформація, яка розрахована на масові потреби і розташовуватися в зоні читацького попиту. Варто розмістити інформацію, яка буде актуальною для кожного (перелік платних послуг, анонс заходів, інформацію про кращих читачів бібліотеки та ще багато ін.).

Другий етап – проведення рекламних кампаній та реклама окремих видів послуг або напрямків роботи. Серед них найактивніше використовуються джерела масової інформації.

Третій етап – «Паблік рілейшнз» бібліотеки (зв'язки з громадськістю, лобіювання тощо).

Основним засобом створення та підтримання іміджу є фірмовий стиль, який складається з декількох компонентів, серед яких основне місце належить фірмовому знаку або емблемі бібліотеки, логотипу, слогану, який повинен бути коротким, динамічним та легко запам'ятовуватись.

Бібліотека не досягне бажаного результату, якщо не зуміє створити свій фірмовий стиль, що прикрашатиме друковану та сувенірну продукцію, що створена в бібліотеці.

Фірмовий знак бібліотеки (логотип, ескібрис) доцільно розмістити на візитівках, листівках, конвертах, буклетах, проспектах тощо. Добре, якщо фірмовий знак прикрашатиме читацький квиток, формуляр, роздільних фонду у відкритому доступі, закладки для книг.

На відвідувачів бібліотеки справляє велике враження різноманітність і оригінальність форм роботи: виставки, акції, лекції, презентації, музичні вечори тощо. Уся діяльність бібліотеки підпорядкована одній меті – створенню ефективного дієвого позитивного іміджу. Практика роботи показує, що прийшовши один раз – читач залишається з нами назавжди. Яскравим свідоцтвом цього може бути «Книга відгуків», яка міститиме позитивні записи користувачів [16].

Стелажі можна розміщувати півколом або у вигляді напівциліндра – це візуально розширює простір і дозволяє облаштувати всередині зону відпочинку. Для економії місця підійде розташування «зірочками», що також дає читачам більше усамітнення.

Інші варіанти – розміщення стелажів по периметру або так, щоб зберігалася видимість проходів і відкритий доступ до книг. Оригінальності додають нестандартні форми, наприклад конусоподібні.

Фонд варто презентувати через тематичні полиці та виставки з цікавими назвами, які потрібно регулярно оновлювати. Важливо передбачити зручні місця для читання, окремі стелажі для різних жанрів і періодики.

Комфорт у читальному залі створюють зони відпочинку, різні типи столів, хороше освітлення та елементи декору. Також важливо забезпечити доступ до довідкової, правової та електронної інформації.

При оформленні стендової експозиції, доречним буде наперед підібрати тему та матеріал. Як правило, стенд роблять у вигляді квадрату чи прямокутника. Текстова інформація може доповнюватися короткими підзаголовками, а матеріал має сприйматися візуально. Тому на стенді інформацію бажано представляти у вигляді діаграм, фотографій, графіків, креслень. В оформленні вестибюлю також потрібно відобразити особливості свого регіону, показати місцеві промисли, особливості сільського господарства, промисловості, основні промислові, навчальні, туристичні об'єкти [13].

Живі квіти покращують мікроклімат у бібліотеці, очищують повітря та додають затишку. Рекламу бібліотеки залежить від творчості працівників: використовують стенди, оголошення, сайт і співпрацю зі ЗМІ. Вона має підкреслювати діяльність установи та формувати позитивний імідж книги й бібліотеки. Завдяки Інтернету навіть невеликі бібліотеки можуть заявити про себе та працювати у віртуальному просторі.

Наявність сучасної комп'ютерної техніки у бібліотеці суттєво підвищує її престиж. Обладнане робоче місце з комп'ютером, сканером і принтером гармонійно доповнює книжковий фонд і робить простір більш привабливим для

відвідувачів. Для користувачів, які не мають навичок роботи з комп'ютером, доцільно організувати книжкову виставку або тематичну полицю з літературою, що допоможе ознайомитися з основами користування технікою та можливостями мережі Інтернет.

Важливо, щоб кількість світла була достатньою, що також впливає на позитивний імідж бібліотеки. Заощаджувати на освітленні приміщення вестибюлів, холів не слід. Тому, що напівтемна бібліотека справляє досить таки неприємне враження на відвідувачів і виступає в ролі своєрідної антиреклами [13].

Важливою складовою іміджу бібліотеки є її інформаційно-ресурсний потенціал. Він включає не тільки традиційні книжкові фонди, але й електронні ресурси, доступ до міжнародних баз даних, цифрові колекції та репозитарії. У сучасних умовах цифровізації особливої ваги набуває можливість віддаленого доступу до інформації, що сприяє розширенню кола користувачів і зміцнює статус бібліотеки як сучасного інформаційного центру [43].

2.2. Вплив рекламної діяльності на формування іміджу бібліотеки

Рекламна діяльність відіграє важливу роль у формуванні іміджу бібліотеки як сучасного інформаційно-культурного закладу. Реклама є ефективним інструментом впливу на громадську думку, оскільки вона не лише інформує про послуги та ресурси бібліотеки, а й формує стійке позитивне уявлення про неї у свідомості користувачів. Завдяки цілеспрямованій рекламній діяльності створюється образ бібліотеки як відкритого, доступного, інноваційного та соціально значущого центру.

Дослідниця зазначає, що імідж бібліотеки значною мірою залежить від якості та системності рекламної роботи. Використання сучасних каналів комунікації, зокрема вебсайтів і соціальних мереж, сприяє розширенню аудиторії та підвищенню рівня довіри до бібліотеки. Важливими чинниками є

також візуальна привабливість рекламних матеріалів, єдиний фірмовий стиль і активна взаємодія з користувачами [9].

Вплив рекламної діяльності на формування іміджу бібліотеки полягає в тому, що саме через рекламу користувачі отримують перше й подальше уявлення про установу, її можливості, цінності та рівень сервісу. Завдяки візуальним матеріалам, соціальним мережам, вебсайтам, афішам і промоакціям формується уявлення про сучасність, відкритість та доступність бібліотеки. Це безпосередньо впливає на її імідж, адже зовнішнє сприйняття часто визначає готовність користувачів звертатися до її послуг.

Системна й продумана реклама:

- формує позитивне сприйняття бібліотеки як сучасного, доступного й корисного інформаційного центру;
- підкреслює унікальність послуг і ресурсів, відрізняючи бібліотеку від інших культурно-освітніх установ;
- сприяє впізнаваності бренду (назви, логотипу, стилю оформлення);
- створює довіру та лояльність користувачів;
- залучає нову аудиторію та підтримує інтерес постійних відвідувачів.

Саме через афіші, сайт, соціальні мережі чи зовнішню рекламу людина вирішує, чи варто взаємодіяти з бібліотекою. Якщо повідомлення сучасні, зрозумілі й візуально привабливі – бібліотека сприймається як актуальна та корисна [36].

Важливу роль відіграє послідовність комунікації. Коли всі рекламні матеріали (оголошення, пости, буклети) витримані в єдиному стилі, це формує чіткий і впізнаваний образ. Натомість різномірні, несистемні повідомлення створюють відчуття хаотичності й знижують довіру.

Окремо варто виділити вплив реклами на:

- емоційне сприйняття – тексти, слогани, дизайн і навіть шрифти можуть викликати відчуття затишку, інтелектуальності або інноваційності;
- репутацію – регулярне висвітлення подій, проєктів і досягнень формує образ активної та професійної установи;

– соціальну значущість – реклама показує бібліотеку не лише як місце для книг, а як культурний, освітній і комунікаційний центр.

Сучасна рекламна діяльність також передбачає:

- цифрову присутність (сайти, соцмережі, онлайн-заходи);
- інтерактивність (опитування, коментарі, зворотний зв'язок);
- персоналізацію (орієнтацію на різні групи: студенти, діти, дослідники).

Водночас неефективна або несистемна реклама може негативно вплинути на імідж – створити враження застарілості, неорганізованості або невідповідності очікуванням користувачів.

У формуванні іміджу бібліотеки важливу роль відіграє рекламна діяльність, оскільки саме через неї відбувається цілеспрямоване інформування суспільства про її можливості, ресурси, послуги та соціокультурну значущість. У сучасних умовах бібліотека вже не сприймається лише як місце зберігання книг, а як активний інформаційно-культурний центр, і саме реклама допомагає закріпити це уявлення в свідомості користувачів. Важливо вивчити та проаналізувати думки/погляди ззовні щодо реклами в бібліотеці [25].

Основні напрями впливу реклами на імідж бібліотеки можна розглядати як систему взаємопов'язаних ефектів, що формують сприйняття установи різними групами користувачів.

1. Інформаційний вплив

Реклама доносить відомості про послуги, ресурси, заходи та можливості бібліотеки. Чим зрозуміліша й доступніша інформація, тим чіткіше формується уявлення про бібліотеку як сучасний і корисний центр знань. Реклама активно розкриває можливості бібліотеки, знайомить з новими сервісами (наприклад, доступ до електронних ресурсів), що підвищує їх затребуваність. Чим більш якісно і регулярно здійснюється така комунікація, тим вищим є рівень поінформованості користувачів, що сприяє формуванню образу бібліотеки як активної та корисної установи [42].

2. Формування репутації та довіри

Регулярна і якісна комунікація створює образ надійної установи. Через рекламу бібліотека демонструє професіоналізм, відкритість і актуальність, що підвищує рівень довіри користувачів. Якісна реклама (сайт, соцмережі, друкована продукція) створює привабливий образ бібліотеки як сучасного, комфортного простору, доступного для всіх. Налагоджує взаємодію з різними категоріями користувачів, партнерами та громадськістю. Відкритість до діалогу, використання сучасних каналів комунікації (зокрема соціальних мереж).

3. Створення емоційного образу

Візуальні та текстові елементи реклами формують емоційне ставлення: бібліотека може сприйматися як затишний простір, інноваційний центр або креативна платформа для розвитку. Рекламні кампанії, культурні акції, промоційні заходи сприяють формуванню позитивних емоційних асоціацій із бібліотекою. Це зміцнює її імідж як простору для розвитку, дозвілля, навчання та спілкування.

4. Позиціонування бібліотеки

Реклама допомагає визначити місце бібліотеки серед інших культурно-освітніх установ. Наприклад, як інформаційного хабу, простору для навчання протягом життя або центру громади.

5. Залучення нових користувачів

Рекламні кампанії розширюють аудиторію, привертають увагу тих, хто раніше не користувався бібліотекою, і стимулюють інтерес до її послуг.

6. Підтримка лояльності постійних відвідувачів

Інформування про новинки, події та сервіси сприяє збереженню інтересу й формує довготривалі відносини з користувачами.

7. Диференціація послуг

Реклама дозволяє підкреслити унікальність бібліотеки, її переваги над іншими інформаційними джерелами.

8. Соціокультурний вплив

Реклама підкреслює роль бібліотеки як важливого елемента культурного життя громади, сприяє популяризації читання, освіти та розвитку.

9. Інноваційний імідж

Використання сучасних рекламних каналів (соціальні мережі, цифрові платформи) формує уявлення про бібліотеку як про технологічно розвинену установу.

10. Створення бренду та репутації.

Системна рекламна діяльність, що включає PR-акції, співпрацю зі ЗМІ та громадою, забезпечує високу репутацію та довіру до бібліотеки серед населення та партнерів [7].

За ступенем значущості перше місце серед функцій, які виконує бібліотечна реклама, респонденти надають маркетинговій (формує попит, викликає інтерес, окреслює корисність літератури, масових заходів тощо); освітню, ідеологічну, виховну та соціальну ставлять в один ряд, оскільки ці функції перегукуються у справі формування певних норм і цінностей спільноти, спонукають до вибору корисних читацьких смаків, дій, вчинків та інформаційно-бібліографічної культури. Наступний ступінь за значимістю віддають комунікативній функції, завдяки якій передається інформація про появу новинок, послуги, заходи, створюється позитивний образ закладу, також поряд ставлять інформаційну. Недооцінено важливість економічної функції, хоча вона формує попит на бібліотечний продукт та послуги, стимулюючи збільшення прибутку закладу. На останнє місце ставлять політичну та естетичну функції бібліотечної реклами [6].

Одним із ключових результатів рекламної діяльності є формування позитивного образу бібліотеки. Реклама допомагає:

- створити у користувачів уявлення про бібліотеку, її фонди та послуги;
- викликати позитивне емоційне ставлення;
- сформувати стійкі асоціації з якістю та доступністю інформації.

Завдяки цьому бібліотека виділяється серед інших інформаційних установ і закріплює власну унікальність у свідомості користувачів.

Крім того, рекламна діяльність безпосередньо впливає на популярність і відвідуваність бібліотеки. Ефективна реклама стимулює інтерес до бібліотечних

ресурсів, що призводить до зростання кількості користувачів та активізації їхньої взаємодії з бібліотекою [5].

Покращення рекламної діяльності бібліотекарі вбачають у припливі молодих кваліфікованих кадрів, технічному забезпеченні сільських бібліотек, фінансуванні рекламних кампаній, навчання бібліотечних працівників організації бібліотечної реклами. Зважаючи на все вищенаведене, можемо дійти висновку про важливість діяльності бібліотек щодо вдосконалення іміджу шляхом покращення рекламних заходів – це наочний доказ того, що колективу бібліотеки небайдужі запити її користувачів.

Отже, рекламна діяльність є одним із ключових інструментів формування та підтримки позитивного іміджу бібліотеки. Вона забезпечує інформаційну відкритість, сприяє комунікації з суспільством, формує емоційне сприйняття бібліотеки та підвищує рівень довіри до неї як важливого соціокультурного інституту.

2.3. Формування позитивного іміджу через інформаційно-комунікаційні технології

На сьогоднішній день очевидним фактом є те, що за умов глобальної цифровізації найважливішим фактором розвитку та засобом підвищення результативності діяльності бібліотеки як інтелектуального посередника між людиною та інформаційним суспільством є сучасні інформаційно-комунікаційні технології, спрямовані на створення, функціонування і розширення документних фондів, забезпечення оптимальних способів надання ними інформаційних послуг. Формування інформаційної культури бібліотеки, яка включала б не тільки традиційну цифрову культуру її працівників, але й спроможності та вміння спільно працювати з інформацією, моделювати, комплектувати та організовувати документний фонд і наукоємні інформаційні продукти, необхідно розглядати як результат реалізації колективних в інформаційному середовищі цілей, впровадження в установі сучасних інформаційних систем та технологій, що дозволяють створювати та надавати якісні інформаційні продукти

і послуги, що в поєднанні з інформаційною культурою її керівника, стає одним з головних завдань сучасної бібліотеки [10].

Бібліотека в цифрову епоху або епоху діджиталізації повинна не тільки вміти протидіяти реальним загрозам за допомогою цифрових технологій, а використовувати їх перетворюючи на можливості.

Цифрові технології оточують сучасну людину фактично скрізь – у побуті, в роботі чи навчанні, у дозвіллі [40].

Формування позитивного іміджу бібліотеки через ІКТ є одним із визначальних напрямів її модернізації в умовах цифрового суспільства. Сьогодні імідж бібліотеки значною мірою залежить не лише від якості її традиційних послуг, а й від того, наскільки ефективно вона представлена в інформаційному просторі, як швидко реагує на потреби користувачів і які цифрові інструменти використовує для комунікації та обслуговування [2].

Ключовими інструментами формування іміджу через інформаційно-комунікаційні технології є офіційні вебсайти бібліотек, електронні каталоги, соціальні мережі, блоги, електронні розсилки та мультимедійний контент. Саме ці ресурси створюють перше враження про бібліотеку в онлайн-просторі, тому їх якість, актуальність і зручність використання мають вирішальне значення.

Особливу роль відіграють соціальні мережі, які забезпечують швидкий зворотний зв'язок, сприяють формуванню спільноти користувачів та підвищують рівень довіри до бібліотеки. Через інтерактивні формати – відео, онлайн-заходи, опитування, коментарі – бібліотека стає більш відкритою та доступною для різних категорій населення.

Імідж бібліотеки можна об'єктивно оцінити лише через поєднання внутрішнього бачення працівників і зовнішнього сприйняття користувачів, тому важливо враховувати думку обох сторін. Значний вплив на формування громадської думки мають засоби масової інформації – преса, радіо й телебачення, адже саме через них більшість людей отримує інформацію. Позитивні публікації сприяють зміцненню репутації бібліотеки, тоді як негативні матеріали можуть суттєво її погіршити [41].

Основними формами співпраці бібліотек зі засоби масової інформації. є пресконференції, пресрелізи, інтерв'ю, статті та постійні рубрики. Бібліотеки активно взаємодіють із місцевими медіа, запрошують журналістів на заходи, що допомагає підвищити їхню впізнаваність і авторитет у суспільстві [29].

Для формування позитивного іміджу бібліотека має виступати важливим соціальним простором, який об'єднує громаду та сприяє комунікації між владою і населенням. Водночас її розвиток і матеріальне забезпечення значною мірою залежать від підтримки місцевої влади.

Завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям бібліотека постає не лише як традиційне книгосховище, а як сучасний інформаційний, культурний і освітній центр, відкритий до інновацій та потреб громади. Перш за все, інформаційно-комунікаційні технології забезпечують відкритість і доступність бібліотеки, що є базовою умовою формування її позитивного іміджу. Власні вебсайти бібліотек, електронні каталоги OPAC (Online Public Access Catalog) – це онлайн-публічний каталог бібліотеки, тобто електронна система пошуку бібліотечних документів, доступна користувачам через Інтернет або локальну мережу, цифрові архіви, репозитарії та бази даних дозволяють користувачам отримувати інформацію дистанційно, без обмежень у часі та просторі. Це формує уявлення про бібліотеку як про сучасний, зручний та орієнтований на користувача інформаційний центр. Чим ширший спектр онлайн-послуг, тим вищий рівень довіри та задоволеності користувачів [42].

Інструментом іміджевої політики бібліотеки є соціальні мережі та цифрові комунікаційні платформи. Активна присутність у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube та інших медіа дозволяє бібліотеці оперативно інформувати про події, нові надходження, освітні та культурні заходи. Крім того, соціальні мережі створюють можливість для прямого діалогу з користувачами, отримання зворотного зв'язку, коментарів і пропозицій. Така взаємодія формує образ відкритої, сучасної та дружньої до користувача установи.

Інформаційно-комунікаційні технології також сприяють впровадженню інтерактивних форм роботи, які значно підсилюють позитивне сприйняття

бібліотеки. Серед них – віртуальні виставки, онлайн-екскурсії, вебінари, дистанційні курси інформаційної грамотності, електронні консультації та чат-сервіси з бібліотекарем. Такі інструменти демонструють інноваційність бібліотеки та її здатність адаптуватися до потреб сучасного суспільства, що позитивно впливає на її імідж [26].

Окреме значення має використання мультимедійних технологій. Відеопрезентації, рекламні ролики, подкасти, інфографіка та віртуальні тури бібліотекою роблять її образ більш привабливим і динамічним. Візуально насичений контент сприяє кращому сприйняттю інформації та формує емоційно позитивне ставлення до бібліотеки як культурного простору.

Важливо також зазначити, що інформаційно-комунікаційні технології підвищують рівень персоналізації бібліотечних послуг. Завдяки автоматизованим системам обліку, електронним читацьким кабінетам і рекомендаційним сервісам бібліотека може враховувати індивідуальні потреби користувачів. Це створює відчуття уваги до кожного відвідувача, що суттєво зміцнює позитивний імідж установи [26].

Крім того, активне використання цифрових технологій формує репутацію бібліотеки як сучасного й інноваційного закладу. Це підвищує її актуальність і сприяє залученню молодіжної аудиторії.

Сьогодні перед бібліотеками постає проблема пошуку нових шляхів створення позитивного іміджу.

Формування позитивного іміджу бібліотеки та покращення репутації – багатогранний процес, який потребує регулярного вдосконалення та модернізації. Для розробки напрямків підвищення іміджу, престижу закладу варто дотримуватися таких пріоритетів:

- оновлення інформаційно-ресурсної та матеріальнотехнічної бази;
- позиціонування бібліотеки як провідного інформаційного, просвітницького, соціокультурного, дозвілєвого центру громади шляхом запровадження технічних і технологічних інновацій з популяризації діяльності;

- робити інноваційні, креативні зміни у бібліотеці зримими для членів громади та керівництва ;
- налагоджувати ділові контакти з тими, від кого залежить благополуччя бібліотеки, підтримувати продуктивні партнерські стосунки із професійним співтовариством, громадськими інституціями у просуванні спільних цінностей;
- добиватися стимулювання творчого потенціалу бібліотекарів, змінювати професійну свідомість, підвищувати кваліфікацію та професійну етику;
- активізувати проєктну (грантову) діяльність та розробку програм місцевого значення;
- підвищувати престиж та роль бібліотечного закладу серед членів громади завдяки використанню рекламних заходів (зовнішня, внутрішня, друкована реклама, фірмовий стиль, атрибутика, медіа, інтернет, соцмережі, видавнича діяльність);
- розробити концептуальні засади формування суспільної думки через реалізацію системи заходів, що встановлюють комунікативний зв'язок із громадськістю, органами управління на регіональному рівні [25].

Виклики, які постали перед бібліотеками України останнім часом, доводять їх здатність до адаптації в різних умовах. Зокрема, ефективно працювати дистанційно та максимально повно забезпечувати інформаційні, освітні, соціокультурні та дозвілеві потреби користувачів, переорієнтовуючи основні напрямки діяльності бібліотек відповідно до вимог сучасного суспільства. В цих умовах кіберпростір імерсивних технологій не повинен бути проігнорований бібліотекою як соціально-культурним закладом із гуманістичним підходом. Прагнення адаптувати, поліпшити та поглибити місію, значення бібліотек, застосовуючи сьогочасні технологічні відкриття, масштабується у креативних інсайтах, стартап-проєктах, архетипі візії установи «Бібліотека 4.0». XR включно із VR, AR і MR сприятиме не лише іміджу бібліотеки (різноформатність надання відповідей на запити), а й зацікавленості в індивідуальності та індивідуальних підходах до кожного, а також оперативності і якості інформаційного

обслуговування завдяки е-інфраструктурі, оцифрування заради збереження культурного надбання держави тощо [14].

Отже, інформаційно-комунікаційні технології є комплексним інструментом формування позитивного іміджу бібліотеки. Вони забезпечують її відкритість, підвищують якість комунікації, розширюють можливості обслуговування, сприяють інноваційності та створюють позитивне емоційне сприйняття бібліотеки як сучасного культурно-інформаційного центру.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було з'ясовано, що імідж бібліотеки є комплексним і багатогранним явищем, яке формується під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Він включає професійну діяльність працівників, організацію роботи, матеріально-технічну базу, візуальне оформлення та рівень комунікації з користувачами. Доведено, що важливу роль у формуванні позитивного іміджу відіграє рекламна діяльність, яка забезпечує інформування про послуги бібліотеки, формує довіру, створює емоційно привабливий образ і сприяє залученню нових користувачів.

Встановлено, що ефективна реклама має бути системною, цілеспрямованою та орієнтованою на потреби аудиторії, а її результативність значною мірою залежить від використання сучасних каналів комунікації. Особливого значення набувають інформаційно-комунікаційні технології, які забезпечують відкритість бібліотеки, розширюють доступ до ресурсів і підвищують якість обслуговування.

Таким чином, поєднання традиційних форм роботи з інноваційними підходами, активне використання реклами та цифрових технологій є необхідною умовою формування позитивного іміджу бібліотеки як сучасного інформаційно-культурного центру.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ БІБЛІОТЕЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА ФОРМУВАННЯ ІМЕДЖУ (НА ПРИКЛАДІ НТБ ІМЕНІ Г. І. ДЕНИСЕНКА

3.1. Загальна характеристика бібліотеки

Історія Науково-технічної бібліотеки імені Г. І. Денисенка Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» починається одночасно із заснуванням самого університету наприкінці XIX століття. Бібліотека була створена у 1898 році як складова частина Київського політехнічного інституту для забезпечення навчального процесу та наукових досліджень студентів і викладачів технічного закладу. Її першим приміщенням була кімната площею 31,5 м² у Комерційному училищі, а першим бібліотекарем був Микола Біляшівський, археолог, етнограф, а згодом один з перших академіків Національної академії наук України. У 1965 році бібліотека отримала статус науково-технічної бібліотеки [24].

Користувачем Бібліотеки КПІ може стати кожен, але на період воєнного стану бібліотека обслуговує лише студентів, викладачів та співробітників Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського (згідно з наказом по університету № НУ/44/2022 від 24.02.2022). Студенти університету обслуговуються на підставі студентського квитка. Для інших категорій користувачів (викладачів та співробітників університету та зовнішніх користувачів) видається читацький квиток.

Бібліотека КПІ – стійкий центр знань, інтелектуальний, безпечний, інклюзивний освітній простір, надійний партнер академічної спільноти.

Місія бібліотеки є частиною спільноти Університету, яка розвиває стійке, безпечне, інтелектуальне, технологічне середовище, де знання, люди й технології поєднуються для особистісного та академічного розвитку [22].

Науково-технічна бібліотека імені Г. І. Денисенка є однією з провідних університетських бібліотек України, яка відіграє важливу роль у забезпеченні освітнього, наукового та інноваційного процесів у закладі вищої освіти. Вона

функціонує як структурний підрозділ Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» і є невід’ємною частиною його науково-освітнього середовища (див. додаток А).

Бібліотека названа на честь Григорій Іванович Денисенко – видатного українського вченого, що підкреслює її наукову спрямованість та значення в розвитку технічної освіти. Вона є сучасним багатофункціональним інформаційним центром, який поєднує традиційні бібліотечні функції з інноваційними цифровими технологіями [22].

Історія та розвиток бібліотеки тісно пов’язана з розвитком університету та становленням технічної освіти в Україні. З моменту свого створення вона поступово розширювала свої фонди, вдосконалювала структуру та впроваджувала нові форми обслуговування користувачів. Особливого розвитку бібліотека набула в умовах цифровізації, коли акцент було зроблено на впровадженні електронних ресурсів та автоматизованих систем.

Сьогодні бібліотека є сучасною установою, яка відповідає міжнародним стандартам бібліотечного обслуговування та активно інтегрується у світовий науково-інформаційний простір.

Науково-технічна бібліотека виконує широкий спектр функцій, які охоплюють інформаційне, освітнє, наукове та культурне забезпечення діяльності університету.

До основних завдань належать:

- забезпечення навчального процесу необхідною навчальною та науковою літературою;
- інформаційна підтримка наукових досліджень викладачів і студентів;
- формування, збереження та організація бібліотечного фонду;
- забезпечення доступу до електронних ресурсів і баз даних;
- розвиток інформаційної культури користувачів;
- сприяння академічній доброчесності;
- організація культурно-просвітницьких заходів [22].

Таким чином, бібліотека виконує не лише традиційну функцію збереження знань, а й активно бере участь у формуванні сучасного освітнього середовища.

Фонд бібліотеки є універсальним за змістом і включає велику кількість документів з технічних, природничих, гуманітарних та соціально-економічних дисциплін. Він постійно оновлюється відповідно до потреб навчального процесу та наукових досліджень.

Бібліотека КПІ займає 14 000 м² для навчання, досліджень, роботи, саморозвитку, спілкування та відпочинку. Тут є 10 читальних залів, 4 актові зали, студентський простір Belka та відкрита лабораторія електроніки Lampra. Є три типи просторів (зелений, червоний та помаранчевий), тож у них зможуть знайти місце як ті, хто любить працювати на самоті в тиші, так і ті, хто любить працювати в жвавій командній атмосфері [22].

Колекція друкованих та електронних видань налічує понад 2,3 мільйона примірників, включаючи рідкісні та цінні документи, навчальні та наукові матеріали, періодичні видання та художню літературу.

До складу фонду входять:

- друковані видання (підручники, монографії, наукові праці, періодика);
- електронні ресурси;
- бази даних;
- цифрові колекції;
- наукові репозитарії університету.

У 2020 році було створено Цифрову бібліотеку Київського політехнічного інституту, в якій представлені рідкісні та цінні видання, матеріали з історії університету, наукові праці професорів та викладачів до середини XX століття, архівні документи та документи громадського життя Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського [24].

З 2022 року в Бібліотеці впроваджено «Каталог+» – єдину точку доступу до всіх інформаційних ресурсів Бібліотеки, завдяки чому користувачі можуть одночасно шукати матеріали з цікавої для них теми в електронному каталозі (усі друковані видання, доступні в Бібліотеці), електронному архіві ELAKPI (усі

електронні видання Університету), Цифровій бібліотеці Київської політехніки (оцифровані видання з колекцій Бібліотеки), а також у деяких повнотекстових базах даних вільного доступу [24].

Особливе значення має розвиток електронних ресурсів, що забезпечує користувачам можливість дистанційного доступу до інформації. Це значно розширює функціональні можливості бібліотеки та робить її більш доступною.

Сучасна діяльність бібліотеки базується на активному використанні інформаційно-комунікаційних технологій. Автоматизація бібліотечних процесів дозволяє підвищити якість обслуговування та забезпечити оперативний доступ до інформації.

Основними цифровими сервісами є:

- електронний каталог (OPAC);
- системи дистанційного обслуговування;
- електронні бібліотеки;
- репозитарії наукових праць;
- доступ до міжнародних наукометричних баз даних.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяє формуванню іміджу бібліотеки як інноваційної установи, що відповідає сучасним вимогам цифрового суспільства.

Бібліотека активно реалізує культурно-просвітницькі функції, організовуючи виставки, семінари, презентації, тренінги та наукові заходи. Вони спрямовані на популяризацію читання, розвиток інформаційної культури та підтримку академічної спільноти.

Значна увага приділяється також заходам, присвяченим історії науки, видатним ученим і сучасним науковим досягненням.

У сучасних умовах бібліотека трансформується в багатофункціональний освітньо-науковий простір. Вона виконує роль не лише сховища інформації, а й платформи для навчання, досліджень і комунікації.

Важливою тенденцією є перетворення бібліотеки на «третій простір» – місце для навчання, роботи в групах, самоосвіти та творчої діяльності. Це підвищує її соціальну значущість та привабливість для користувачів.

Науково-технічна бібліотека імені Г. І. Денисенка є сучасним потужним інформаційним центром, який забезпечує ефективну підтримку навчального та наукового процесів університету. Завдяки поєднанню традиційних бібліотечних функцій із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями вона відповідає вимогам цифрової епохи.

Отже, Бібліотека КПІ має низку вагомих переваг, які роблять її однією з найкращих університетських бібліотек в Україні. Передусім, вона вирізняється дуже великим фондом – понад два мільйони книг, журналів і наукових матеріалів, серед яких є як сучасні видання, так і рідкісні стародруки. Це дозволяє студентам і науковцям знаходити практично будь-яку інформацію для навчання чи досліджень в одному місці. Важливою перевагою є також доступ до електронних ресурсів: бібліотека надає можливість користуватися цифровими архівами, електронним каталогом і міжнародними науковими базами даних, що значно розширює можливості пошуку інформації. Окрім цього, бібліотека має сучасний простір із читальними залами, коворкінгами та зонами для індивідуальної й групової роботи, що створює комфортні умови для навчання. Вона також виконує функцію освітнього та культурного хабу: тут проводяться лекції, зустрічі та інші заходи, завдяки чому студенти можуть не лише навчатися, а й розвиватися та спілкуватися. Сучасні технології, зокрема онлайн-замовлення книг і єдиний пошук по ресурсах, роблять користування бібліотекою зручним і швидким, а її енергонезалежність дозволяє працювати навіть під час відключень електроенергії. У підсумку, бібліотека КПІ – це не просто сховище книг, а багатофункціональний навчально-науковий простір, який поєднує великі ресурси, комфорт і сучасні можливості для розвитку.

Бібліотека не лише зберігає та надає доступ до знань, а й активно формує інформаційне середовище, сприяє розвитку науки, освіти та культури, що робить її важливим елементом сучасного суспільства.

3.2. Аналіз рекламної діяльності та імідж бібліотеки

У сучасних умовах бібліотечна діяльність потребує активного використання інструментів реклами та маркетингу. Бібліотеки мають розширювати спектр своїх послуг, постійно оновлювати ресурси, а також шукати додаткові джерела фінансування для поповнення фондів і задоволення потреб користувачів. У глобальному інформаційному просторі бібліотеки залишаються важливими центрами накопичення та поширення знань і мають значний потенціал для реалізації своїх стратегічних завдань.

У бібліотеці зареєстровано понад 24 тисячі користувачів, з яких понад 20 тисяч – студенти. Фонд налічує більше 2,3 мільйонів примірників [22].

Водночас на практиці багато установ не повною мірою використовують сучасні маркетингові підходи та технології. Тому важливу роль у розвитку PR-діяльності відіграють креативність, винахідливість і творчий підхід працівників бібліотек, які дозволяють ефективніше просувати бібліотечні послуги та підвищувати їхню привабливість для користувачів [9].

Рекламна діяльність Бібліотека КПІ є важливою складовою її інформаційно-комунікаційної політики, що безпосередньо впливає на формування позитивного іміджу закладу, рівень його впізнаваності та залучення користувачів. У сучасних умовах бібліотека виступає не лише як традиційний інформаційний підрозділ університету, а як активний комунікаційний центр, що використовує як класичні, так і цифрові засоби реклами для популяризації своїх ресурсів і послуг. Офіційний вебсайт бібліотеки виступає основною інформаційною платформою, де користувачі можуть знайти відомості про послуги, ресурси, заходи та новини. Важливо, щоб сайт був зручним, зрозумілим і регулярно оновлювався, адже саме він часто формує перше враження про бібліотеку (див. додаток Б).

Аналіз показує, що рекламна діяльність бібліотеки має багаторівневий характер і реалізується через поєднання традиційних та інноваційних каналів комунікації. Традиційні форми реклами залишаються актуальними й сьогодні. До них належать інформаційні стенди, друковані оголошення, буклети, книжкові виставки та тематичні експозиції. Вони виконують важливу функцію

інформування користувачів безпосередньо в приміщенні бібліотеки та допомагають сформувати загальне уявлення про її діяльність.

Водночас у сучасних умовах дедалі більшого значення набуває цифрова реклама. Офіційний вебсайт бібліотеки виконує функцію головного інформаційного ресурсу, де розміщуються новини, електронний каталог, інформація про послуги, події та доступ до електронних ресурсів. Його якість, зручність та актуальність значною мірою впливають на загальне сприйняття бібліотеки користувачами.

Особливу роль у сучасній рекламній діяльності відіграють соціальні мережі. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію, взаємодіяти з аудиторією та формувати позитивний імідж бібліотеки. Через такі платформи, як «Facebook», «Instagram», «Telegram», X (раніше Twitter) та YouTube бібліотека інформує користувачів про нові надходження, події, освітні заходи, а також підтримує зворотний зв'язок через коментарі, опитування та обговорення. Це сприяє створенню відкритого та дружнього комунікаційного середовища.

Окремим напрямом рекламної діяльності є мультимедійний контент. Відеопрезентації, віртуальні екскурсії та 3D-тури. Зокрема, можна онлайн прогулятися Науково-технічною бібліотекою ім. Г. І. Денисенка, подивитися зали, площу знань та частину кампусу КПІ, інформаційні ролики, подкасти та інфографіка роблять бібліотеку більш привабливою для сучасної аудиторії, особливо молоді. Такі формати дозволяють ефективніше донести інформацію та викликають позитивні емоції у користувачів.

Також ще одним важливим елементом є дотримання єдиного фірмового стилю, що включає логотип, кольорову гаму, оформлення інформаційних матеріалів та візуальну ідентичність. Це забезпечує впізнаваність бібліотеки та формує цілісний образ у свідомості користувачів.

Імідж бібліотеки формується як результат взаємодії реальної якості бібліотечних послуг і ефективної рекламної діяльності [3]. Бібліотека КПІ сприймається як сучасний, інноваційний, технологічно розвинений та відкритий інформаційний центр, що відповідає потребам академічної спільноти. Імідж її

базується на доступності ресурсів, високому рівні сервісу, впровадженні цифрових технологій та орієнтації на користувача.

Суттєвим чинником формування позитивного іміджу є також культурно-просвітницька діяльність бібліотеки. Організація виставок, наукових семінарів, тренінгів, презентацій, тематичних заходів та освітніх програм сприяє підвищенню її соціальної значущості. Такі заходи формують образ бібліотеки як простору для навчання, розвитку та комунікації [3].

Окремо слід відзначити, що ефективність рекламної діяльності безпосередньо впливає на рівень відвідуваності бібліотеки та використання її ресурсів. Чим активніше бібліотека комунікує зі своєю аудиторією, тим вищий рівень її залучення та довіри. Водночас важливо, щоб рекламні повідомлення відповідали реальному рівню послуг, оскільки невідповідність між очікуваннями та реальністю може негативно вплинути на імідж.

Бібліотека КПІ є однією з провідних університетських бібліотек України, яка забезпечує інформаційні потреби студентів, викладачів і науковців, а також активно впроваджує сучасні технології обслуговування користувачів. Її бібліотечні ресурси охоплюють широкий спектр друкованих і електронних матеріалів, зокрема книги, підручники, наукові видання, періодичні журнали, електронні бази даних, цифрові колекції та репозитарій наукових праць університету. Завдяки цьому користувачі мають можливість отримувати доступ до актуальної наукової інформації як у приміщенні бібліотеки, так і дистанційно [22].

Бібліотека надає різноманітні послуги, серед яких обслуговування в читальних залах, видача літератури, доступ до електронного каталогу, консультації з пошуку інформації, допомога у підготовці наукових робіт і правильному оформленні джерел. Важливим напрямом є надання доступу до мережі Інтернет і міжнародних наукових ресурсів, а також функціонування міжбібліотечного абонементу. Користувачі можуть скористатися електронними сервісами, такими як онлайн-замовлення літератури, віртуальні довідки та особистий кабінет [22].

Особливу увагу бібліотека приділяє освітній і науковій підтримці, сприяючи розвитку інформаційної грамотності, академічної доброчесності та навичок роботи з науковими джерелами. Для цього проводяться тренінги, семінари та вебінари. Водночас бібліотека виступає як соціокультурний центр, організовуючи виставки, презентації, зустрічі з авторами та інші культурно-освітні заходи [22].

Окремим напрямом є іміджеві проєкти та партнерства. Співпраця з університетами, культурними інституціями та громадськими організаціями підсилює статус бібліотеки як важливого інформаційного та освітнього центру.

У результаті системного використання рекламних технологій Бібліотеки КПІ сформувала стійкий позитивний імідж: сучасної, інноваційної, відкритої до користувачів бібліотеки, яка відповідає вимогам цифрового суспільства.

Вона поєднує традиційні ресурси з інноваційними технологіями, забезпечуючи якісне інформаційне обслуговування та створюючи сприятливі умови для навчання, наукової діяльності й культурного розвитку користувачів.

Суттєвий вплив на діяльність бібліотеки мали події, пов'язані з воєнним станом в Україні. Незважаючи на складні умови, бібліотека змогла адаптуватися до нових викликів і продовжити свою роботу. Було реалізовано нові проєкти, спрямовані на підтримку користувачів і створення безпечного середовища.

Разом із університетською спільнотою, волонтерами, колегами з європейських бібліотек, бізнес-організаціями започаткували й нові ініціативи та проєкти, зокрема Clust Space – мультифункціональний простір для коворкінгу, читання, навчання, роботи й розвитку з функціями укриття (див. додаток В).

Простір продуманий і універсальний: він може швидко змінюватися – бути затишним та безпечним укриттям, а за потреби перетворюватися на відкрите навчальне середовище, місце для командної чи індивідуальної роботи, а також на майданчик для лекцій, конференцій чи хакатонів [34].

Приміщення має такі зони: рецепція; кафетерій; релакс-зона; спільний простір для навчання/роботи, що трансформується в лекторій; кімнати для

зустрічей/заходів; кімната для резидентів; читальна зала; кімната для сну; інклюзивна вбиральня (див. додаток В).

Щоб знайти потрібну книжку, можна також скористуватися електронним каталогом «Каталог+» (див. додаток Б). Дана система дає можливість здійснювати пошук у книжковому фонді бібліотеки, який містить понад 2 000 000 примірників, забронювати й забрати видання у будь-якому просторі бібліотеки [22].

Під час повітряної тривоги простір доступний для всіх. На вході до смартукриття є кнопка виклику працівників, які допоможуть представникам маломобільних груп населення спуститися до Clust Space. Наразі вирішується питання обладнання відповідним ліфтом, який зможе спростити доступ до укриття для людей з фізичними порушеннями, для людей з валізою чи дитячою коляскою [34]. Інноваційним кроком стало також впровадження технологій ШІ-штучного інтелекту. У бібліотеці було створено чат-бот, який допомагає користувачам орієнтуватися в ресурсах, знаходити потрібну інформацію та отримувати відповіді на запитання. Це значно покращує комунікацію та робить послуги бібліотеки більш доступними. Бібліотека КПІ стала першою бібліотекою, що впровадила в свою діяльність таку технологію.

Отже, рекламна діяльність Бібліотеки КПІ є системною, багатоканальною та стратегічно важливою. Вона охоплює традиційні та цифрові засоби комунікації, забезпечує інформаційну відкритість, сприяє формуванню позитивного іміджу та зміцненню позицій бібліотеки як сучасного науково-інформаційного центру в освітньому просторі.

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення бібліотечної реклами та іміджу

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства бібліотечна реклама та імідж закладу відіграють ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності, популяризації послуг і залученні користувачів. Для

підвищення ефективності цих процесів доцільно впроваджувати комплексні заходи, що поєднують традиційні та інноваційні підходи.

Сучасний світ новітніх технологій та цифровізації відкриває нові перспективи для розвитку рекламно-інформаційної складової установ та пропонує безліч різноманітних варіацій у напрямі проведення маркетингових кампаній, що, безперечно, допомагає в реалізації та адаптації існуючих стратегічних планів вітчизняних бібліотек. Внаслідок впливу електронних систем та інноваційних технологій сучасні засоби комунікації інтегруються в повсякденне життя людей. Вже майже кожна особа на планеті використовує цифрові сервіси, які розширюють фізичний світ за допомогою віртуального простору [32].

Передусім варто приділити увагу подальшому розвитку цифрових каналів комунікації. Офіційний вебсайт бібліотеки має постійно оновлюватися, бути зручним у користуванні та адаптованим до мобільних пристроїв. Доцільно вдосконалити навігацію, зробити її більш інтуїтивною та орієнтованою на потреби різних категорій користувачів. Важливим є також розширення функціоналу сайту, зокрема впровадження персоналізованих рекомендацій літератури, онлайн-консультацій та інтеграції з іншими інформаційними ресурсами.

Соціальні мережі слід розвивати як основний інструмент комунікації з молодіжною аудиторією. Рекомендується створювати більше інтерактивного контенту: опитування, вікторини, прямі ефіри, короткі відеоогляди книг та послуг. Важливо не лише інформувати, а й залучати користувачів до активної взаємодії, формуючи навколо бібліотеки спільноту. Регулярність публікацій і єдиний стиль подачі інформації також мають велике значення [36].

Доцільно активніше використовувати мультимедійні формати. Відеоконтент, віртуальні екскурсії, подкасти та інфографіка допоможуть зробити інформацію більш доступною та привабливою. Особливо ефективним є створення коротких навчальних відео щодо користування електронними ресурсами бібліотеки.

Важливим напрямом є розвиток брендингу бібліотеки. Необхідно підтримувати єдиний фірмовий стиль у всіх інформаційних матеріалах – як друкованих, так і цифрових. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бібліотеки та формуванню її цілісного образу.

Слід також удосконалити внутрішню рекламу в приміщенні бібліотеки. Інформаційні стенди мають бути сучасними, лаконічними та візуально привабливими. Варто використовувати зрозумілу навігацію, інфографіку та креативні підходи до оформлення книжкових виставок. Доцільно регулярно оновлювати тематичні полиці та уникати шаблонності у їх оформленні.

Окрему увагу варто приділити популяризації нових послуг та ресурсів. Багато користувачів не завжди знають про всі можливості бібліотеки, тому важливо активно інформувати їх про електронні сервіси, бази даних, освітні заходи та консультаційні послуги.

Перспективним напрямом є подальше впровадження технологій штучного інтелекту. Розширення функцій чат-бота дозволить покращити якість обслуговування користувачів, забезпечити швидкий доступ до інформації та зменшити навантаження на працівників бібліотеки.

Не менш важливим є розвиток партнерських зв'язків. Співпраця з університетами, видавництвами, культурними установами та громадськими організаціями сприятиме розширенню аудиторії бібліотеки та підвищенню її статусу.

Важливо також посилити PR-діяльність бібліотеки. Активна співпраця із засобами масової інформації, підготовка пресрелізів, участь у медіапроектах та висвітлення подій бібліотеки сприяють підвищенню її соціальної значущості та авторитету в суспільстві [45].

Рекомендується також активізувати проведення культурно-просвітницьких заходів, зокрема презентацій, лекцій, тренінгів та тематичних зустрічей. Це дозволить зміцнити імідж бібліотеки як сучасного простору для навчання, розвитку та спілкування.

Важливим аспектом є систематичний аналіз ефективності рекламної діяльності. Доцільно проводити опитування користувачів, аналізувати статистику відвідувань сайту та соціальних мереж, а також враховувати зворотний зв'язок для вдосконалення комунікаційної стратегії.

Таким чином, на основі аналізу сучасних досліджень можна зробити висновок, що рівень інформаційно-реklamної діяльності бібліотек України значною мірою визначається розвитком цифрових технологій, роль яких особливо зросла в умовах повномасштабної війни. Сьогодні бібліотеки активно переходять до дистанційних форм обслуговування користувачів, розширюючи доступ до своїх ресурсів.

Використання нових підходів і форматів роботи сприяє більш ефективній популяризації бібліотечних фондів та привертає увагу до цінних видань. Водночас важливими залишаються вдосконалення способів збереження і поширення інформації, чітке стратегічне планування, оновлення матеріально-технічної бази, підвищення професійного рівня бібліотекарів і розвиток цифрових бібліотек.

Комплексне застосування різних форм і засобів рекламно-інформаційної діяльності дозволяє значно підвищити ефективність роботи бібліотек і відкриває нові можливості для їх подальшого розвитку.

Отже, реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності Бібліотеки КПП, зміцненню її позитивного іміджу та посиленню ролі як сучасного інформаційного, освітнього й культурного центру.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного дослідження практики використання бібліотечної реклами та формування іміджу Науково-технічної бібліотеки імені Г. І. Денисенка встановлено, що дана установа є сучасним багатофункціональним інформаційним центром, який успішно поєднує традиційні бібліотечні функції з

інноваційними технологіями. Бібліотека відіграє важливу роль у забезпеченні освітнього та наукового процесів університету, володіє потужним ресурсним потенціалом і створює комфортне середовище для навчання, досліджень і комунікації.

Аналіз показав, що рекламна діяльність бібліотеки має системний і багатоканальний характер. Вона реалізується через поєднання традиційних засобів інформування (виставки, стенди, друковані матеріали) та сучасних цифрових інструментів (офіційний сайт, соціальні мережі, мультимедійний контент). Це сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотеки як відкритого, інноваційного та орієнтованого на користувача інформаційного центру.

Важливим чинником зміцнення іміджу є впровадження новітніх технологій і реалізація інноваційних проєктів, зокрема створення багатофункціональних просторів, розвиток електронних сервісів і використання технологій штучного інтелекту. Значну роль також відіграє культурно-просвітницька діяльність, яка підвищує соціальну значущість бібліотеки та сприяє її інтеграції в освітній і культурний простір.

Разом із тим встановлено, що подальший розвиток бібліотеки потребує вдосконалення рекламної діяльності, зокрема активнішого використання цифрових каналів комунікації, розширення інтерактивних форм взаємодії з користувачами, посилення брендингу та системного аналізу ефективності рекламних заходів.

Отже, бібліотека КПІ демонструє високий рівень розвитку рекламно-інформаційної діяльності та має значний потенціал для подальшого вдосконалення. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню її позитивного іміджу, підвищенню конкурентоспроможності та утвердженню статусу сучасного науково-інформаційного, освітнього і культурного центру.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що бібліотечна реклама є важливим інструментом формування позитивного іміджу сучасної бібліотеки та невід'ємною складовою її діяльності в умовах інформаційного суспільства. Вона забезпечує ефективну комунікацію між бібліотекою та користувачами, сприяє популяризації ресурсів і послуг, а також підвищує рівень зацікавленості аудиторії у бібліотечній діяльності.

1. Розкрито сутність поняття бібліотечної реклами та визначено її основні функції в сучасній бібліотечній діяльності. Бібліотечна реклама є важливим елементом сучасної бібліотечної та соціокультурної діяльності. Вона забезпечує інформування користувачів про ресурси, послуги й заходи бібліотеки, сприяє формуванню позитивного іміджу установи та популяризації читання й інформаційної культури. Сучасна бібліотечна реклама поєднує традиційні та цифрові форми комунікації, що дозволяє ефективно взаємодіяти з різними категоріями користувачів. Її основними функціями є інформаційна, комунікативна, іміджева, мотиваційна та соціокультурна. У сучасних умовах бібліотека завдяки рекламній діяльності виступає не лише інформаційним центром, а й важливим осередком культури, освіти, соціальної підтримки та громадської взаємодії.

2. Проаналізовано поняття іміджу бібліотеки. Імідж бібліотеки є важливим чинником її успішної діяльності та ефективної взаємодії з користувачами. Формування позитивного образу бібліотеки залежить від якості обслуговування, професіоналізму працівників, організації простору, рекламної діяльності та використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Реклама виступає одним із головних інструментів створення позитивного сприйняття бібліотеки, оскільки забезпечує інформування суспільства про її ресурси, послуги й соціокультурну роль. Водночас цифрові технології та соціальні мережі значно розширюють можливості комунікації з користувачами, підвищують доступність бібліотечних послуг і сприяють формуванню образу бібліотеки як сучасного, відкритого та інноваційного центру. Таким чином, ефективно

поєднання рекламної діяльності, фірмового стилю та ІКТ є важливою умовою зміцнення престижу бібліотеки та підвищення її значущості в суспільстві.

3. Практичний аналіз діяльності Науково-технічної бібліотеки імені Г. І. Денисенка показав, що вона є сучасним, інноваційним інформаційним центром, який активно впроваджує новітні технології та використовує багатоканальні засоби комунікації. Бібліотека успішно поєднує традиційні форми реклами з цифровими інструментами, такими як вебсайт, соціальні мережі, мультимедійний контент і сервіси дистанційного обслуговування. Це сприяє формуванню її позитивного іміджу як відкритої, доступної та орієнтованої на користувача установи.

Дослідження також засвідчило, що впровадження інноваційних рішень, зокрема електронних ресурсів, цифрових сервісів, чат-ботів і багатофункціональних просторів, суттєво підвищує ефективність рекламної діяльності та рівень задоволеності користувачів. Водночас встановлено, що подальший розвиток бібліотеки потребує вдосконалення маркетингової стратегії, активізації інтерактивної комунікації з аудиторією та системного аналізу ефективності рекламних заходів.

На основі проведеного аналізу запропоновано рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності бібліотеки, зокрема розвиток цифрових каналів комунікації, активніше використання соціальних мереж і мультимедійного контенту, удосконалення брендингу, розширення партнерських зв'язків та впровадження новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту.

Таким чином, мету дослідження досягнуто, а поставлені завдання виконано. Отримані результати підтверджують, що ефективна рекламна діяльність є важливою умовою формування позитивного іміджу бібліотеки, підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку в умовах цифровізації та сучасних суспільних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 43–46.
2. Бібліотека. Наука. Комунікація: формування національного інформаційного простору : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 4–6 жовт. 2016 р.) / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада дир. б-к та інформ. центрів – членів МААН. – К., 2016. – 640 с. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/>.
3. Беліченко , Л. ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ФАХІВЦЯ: ОЗНАКИ, МЕХАНІЗМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023 72(2), 12–20. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2023-72-2-12-20>.
4. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек. *Science and Education a New Dimension*. 2017. № V (19), 1. S. 36–40. Формування іміджу сучасної бібліотеки. URL: <https://emed.library.gov.ua/>.
5. Булахова Г. І. Бібліотечна реклама як засіб комунікації. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2011. №30. С. 156–157.
6. Булахова Г. Фотоімідж бібліотеки в інтерактивному просторі / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / НАН України, НБУВ, Асоц. б-к України ; редкол.: В. Попик (гол.) та ін. — Київ : НБУВ, 2017. — Вип. 46. — С. 313– 328.
7. Гончар А. Ю. Бібліотечна реклама як інструмент позитивного іміджу бібліотеки (огляд літератури). Науково-практична інтернет-конференція НБ ХНМУ. 2016. № 2. С. 1–8.
8. Горова С. Інформаційні потреби людини і розвиток сучасної бібліотечної діяльності / Світлана Горова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / НАН України, НБУВ, Асоц. б-к

України ; редкол.: В. Попик (гол.) та ін. — Київ : НБУВ, 2017. — Вип. 46. — С. 181–196.

9. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування) / М. К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. – 63 с.

10. «Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки»: метод.-практ. реком. / упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. облдержадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М.Островського. – Хмельницький, 2012. – 40 с.

11. Зарубайко М., Біловус Л. Інформаційна та соціальна сутність бібліотечної реклами. URL: <http://nauksgf.wunu.edu.ua › article › download>.

12. Збанацька О. М. Бібліографічна евристика та бібліографічний пошук: кореляція сутності понять. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2020. № 4. С. 13–23.

13. Здановська В. П. Бібліотечна реклама. URL: <http://ube.nlu.org.ua/article>.

14. Загуменна, В. (2024). Перспективи застосування імерсивних технологій у діяльності бібліотек України. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук, (14), 66–75. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318314>.

15. Імідж сучасної бібліотеки: метод.-практ. реком. / Упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. облдержадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М.Островського. – Хмельницький, 2011. – 25 с.

16. Кірішева О. М. Імідж сучасної бібліотеки в інформаційному суспільстві. Медичні бібліотеки як соціальні інформаційні бази медичної науки та охорони здоров'я : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 травня 2008 р. Київ, 2008. С. 87–92.

17. Кобелєв О. М. Бібліотечний маркетинг і реклама: навчальний посібник. — Київ: Ліра-К, 2018.

18. Коваль, Т. Інноваційні моделі сучасної бібліотеки у контексті бібліотечно– інформаційного обслуговування / Т. Коваль, Л. Туровська // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 1. – С. 11–15.
19. Кожем'яко В. Сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2025. № 15. С. 175–184. URL: 10.31866/2616-7654.15.2025.335091.
20. Кухаренко А. Л. Гуманістичний імідж бібліотек у сучасному комунікаційному просторі. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2014. № 3. С. 30–36.
21. Ляшук Д. Л. Формування позитивного іміджу бібліотеки за допомогою рекламних технологій // *Молодий вчений*. – URL: <https://molodyivchenyi.ua/> (дата звернення: 26.04.2026).
22. Науково-технічна бібліотека імені Г.І. Денисенка URL: <https://kpi.ua/> (дата звернення: 29.04.2026).
23. Науково-технічна бібліотека імені Г.І. Денисенка URL: <https://www.library.kpi.ua/about-library/misiya-biblioteky/> (дата звернення: 30.04.2026).
24. Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Науково_технічна_бібліотека_ім._Г._І._Денисенка_КПІ_ім._Ігоря_Сікорського.– Назва з екрану](https://uk.wikipedia.org/wiki/Науково_технічна_бібліотека_ім._Г._І._Денисенка_КПІ_ім._Ігоря_Сікорського.–_Назва_з_екрану) (дата звернення: 30.04.2026).
25. Огус І. Центри освіти для дорослих — новий тренд сучасної бібліотеки / І. Огус // Бібліотечна планета. — 2017. — № 3. — С. 28–30.
26. Поберейко , В.Т. 2025. Роль соцмереж у пропагуванні діяльності бібліотек. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. (Чер 2025), 126-129.
27. Про бібліотеки і бібліотечну справу: Закон України від 27.01.1995 № 32/95-ВР. Редакція від 28.08.2025. Верховна Рада України. Законодавство України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр> (дата звернення 22.04.2026).

28. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII-ВР. Редакція від 20.01.2026. *Верховна Рада України. Законодавство України* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 29.04.2026).
29. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Редакція від 02.03.2026. *Верховна Рада України. Законодавство України* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення 29 04.2026).
30. П'ятуха В. І. Сучасні стратегії рекламної діяльності бібліотеки в епоху цифрової трансформації. Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. Т. 2. С. 297–298.
31. Реклама та імідж сучасної бібліотеки : соціолог. дослідж. / Упр. культури та охорони культур. спадщини Черкас. облдержадмін., Комунал. закл. «Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка» Черкас. облради ; [уклад. К. С. Бугаєнко]. – Черкаси : ОУНБ ім. Тараса Шевченка, 2024. – 20 с.
32. Савицька Л. Використання соціальних мереж для популяризації інформаційних ресурсів бібліотек / Лілія Савицька // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / НАН України, НБУВ, Асоц. б-к України ; редкол.: В. Попик (гол.) та ін. — Київ : НБУВ, 2016. — Вип. 44. — С. 54–61.
33. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. Бібліотека. Наука. Комунікація: в 2 ч. Київ, 2015. Ч. 1. С. 115–118.
34. Смартукриття у Бібліотеці КПП: читальний зал, коворкінг і кімната для сну. URL: <https://chytomo.com/smartukryttia-u-bibliotetsi-kpi-chytalnyj-zal-kovorkinh-i-kimnata-dlia-snu/> (дата звернення 29.04.2026).
35. Соколовська Л. О. Інноваційні форми рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. Бібл. форум: історія, теорія і практика: наук.-інформ. щокв. журн. 2018. № 1. С. 20–25.

36. Струнгар В. Бібліотека і соціальні медіа: термінологічно-понятійний аспект [Електронний ресурс] / В. Струнгар // Бібл. вісн. – 2014. – № 6. – С. 23–27. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bv_2014_6_7.pdf. – Назва з екрану.
37. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
38. Тарасенко Н. Інформаційні комунікації в середовищі соціальних мереж: аспекти стандартизації бібліотечного сегмента / Наталія Тарасенко // Наукові 29 праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / НАН України, НБУВ, Асоц. б-к України ; редкол.: В. Попик (гол.) та ін. — Київ : НБУВ, 2017. — Вип. 46. — С. 455–477.
39. Формування іміджу сучасної бібліотеки: наукові праці співробітників, цифровий архів Національної наукової медичної бібліотеки України // Бібліотечна планета. – 2013. – № 3. – С. 1–3.
40. Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., НАКККіМ, Центр безперерв. інформ.-бібл. освіти, Голов. тренінг. центр для бібліотекарів. Київ: Самміт-книга, 2012. 88 с.
41. Чорна Л. П. Стиль та імідж бібліотеки. Фактори формування. Бібліотека в освітньому просторі : інформ. бюл. Хмельницький, 2013. № 15: Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. С. 6–14.
42. Шлепакова Т. Л. Місце бібліотек у сучасному світі. Бібліотечна планета. 2017. № 2. С. 14–16.
43. Яворська Т. М. Цифрові тренди розвитку бібліотек в інформаційному суспільстві. Інформація та соціум. 2021. С. 58–60.
44. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2019. 296 с.
45. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки / метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова;

упоряд. Я. С. Бондарчук, М. І. Мельник; відп. за вип. Н. М. Кравчук. Вінниця, 2021. 42 с

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

Національна електронна бібліотека України [сайт]. URL:
<https://www.nbuv.gov.ua/>

ДОДАТКИ

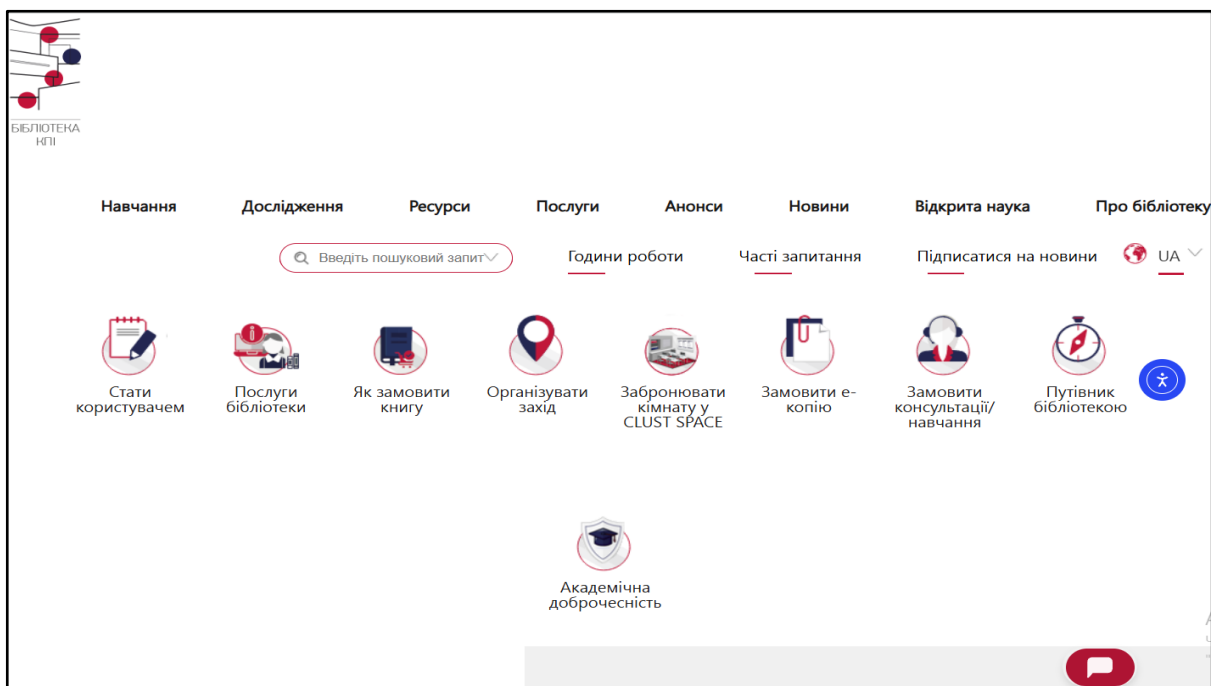
Додаток А

Приміщення Бібліотеки КПІ

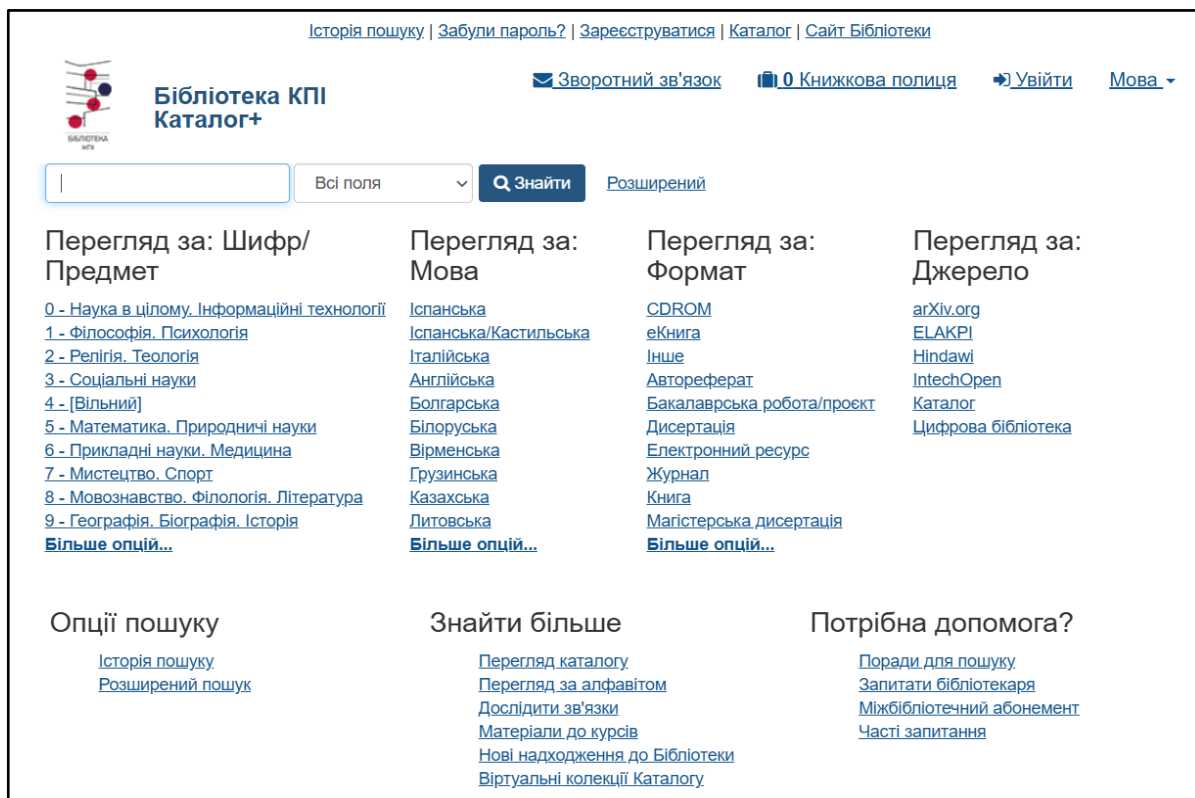


Додаток Б

Офіційний вебсайт Бібліотеки КПІ



Електронний «Каталог+»



Додаток В

Смарт-укриття CLUST SPACE



Продовження додатка В

