



Міністерство освіти і науки України  
Мукачівський державний університет  
Закарпатський музей народної архітектури та побуту  
Мукачівський історичний музей «Замок Паланок»  
Український інститут національної пам'яті  
Закарпатська академія мистецтв Львівський національний  
університет імені Івана Франка  
Волинський національний університет імені Лесі Українки  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Відокремлений структурний підрозділ ЗВО «Відкритий міжнародний  
університет розвитку людини «Україна» Дубенська філія

## ***СУЧАСНІ ПРАКТИКИ МУЗЕЙНОЇ, АРХІВНОЇ ТА БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ***

**Збірник тез доповідей**

**I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

**6 лютого 2026 року**

**Мукачево – 2026**

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет  
Науково-технічною радою Мукачівського державного університету  
(Протокол № 2 від 25 березня 2026 р.)*

**Редакційна колегія:**

**Туріс І. Ю.** – кандидатка філологічних наук, доцентка, проректорка з науково-педагогічної роботи Мукачівського державного університету;

**Коробка Ю. В.** – кандидатка історичних наук, доцентка, в.о. завідувача кафедри готельно-ресторанної та музейної справи Мукачівського державного університету;

**Романишин Ю. Л.** – докторка педагогічних наук, доцентка, завідувачка кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу;

**Постельжук О. М.** – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, завідувачка кафедри інформаційних та комп'ютерних технологій відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Дубенська філія;

**Мовчан К. М.** – директорка наукової бібліотеки, старша викладачка кафедри готельно-ресторанної та музейної справи Мукачівського державного університету;

**Моргун А. В.** – кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної та музейної справи Мукачівського державного університету.

*Тези доповідей представлені в авторській редакції. Відповідальність за якість публікацій, достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори.*

**C59**

Сучасні практики музейної, архівної та бібліотечної справи: збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 6 лютого 2026 року. Мукачево: РВВ МДУ, 2026. 140 с.

*Збірник містить тези доповідей I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні практики музейної, архівної та бібліотечної справи», які висвітлюють актуальні проблеми збереження, комплектування, обліку та популяризації культурної спадщини в умовах воєнних викликів і цифрової трансформації.*

*Видання призначене для науковців, викладачів, здобувачів освіти, працівників музеїв, архівів, бібліотекарів та інших практичних фахівців.*

***КРЕАТИВ-РЕКЛАМА У ФУНКЦІОНУВАННІ БІБЛІОТЕЧНИХ ТА  
АРХІВНИХ УСТАНОВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ***

В інформаційному просторі поняття «креативна реклама» все частіше тлумачиться двома взаємопов'язаними способами. З одного боку, це реклама, що вирізняється оригінальністю та творчим підходом. З іншого – йдеться про систему унікальних рекламних одиниць (креативів), кожна з яких виконує певну функцію під час цифрової чи офлайн-кампанії. Такий підхід особливо важливий для діяльності інформаційних установ, адже саме через окремі «креативи» бібліотеки, архіви й інформаційні центри можуть доносити свою цінність до різних цільових аудиторій [1].

Креатив у вузькому маркетинговому розумінні – це окремий рекламний матеріал, створений для використання на конкретному майданчику: банер для Instagram, відеоролик для TikTok, інтерактивна афіша для заходу, карусель у Facebook чи інфографіка для освітнього порталу. Кожен із цих креативів має свою специфіку: візуальний стиль, меседж, заклик до дії, адаптовані під конкретну платформу та цільову аудиторію. Саме сукупність таких елементів формує повноцінну креатив-рекламу, яка охоплює різні канали й формати комунікації [2].

У напрямі інформаційних послуг це проявляється за допомогою створення різноманітних рекламних одиниць, що презентують весь спектр сервісних пропозицій установи. Скажімо, архів може використати відеокреатив, у якому показано процес оцифрування історичних джерел, а бібліотека – серію візуальних постів у соцмережах з рекомендаціями літератури чи анонсами подій. Такі креативи не лише інформують, а й створюють імідж установи як сучасного, доступного й інтерактивного середовища [3].

Особливістю креативів у бібліотечних та архівних закладах є те, що вони мають поєднувати просвітницьку й рекламну функції. Якщо у бізнесі головна мета рекламного креативу – продаж, то у бібліотечно-архівній сфері завдання набагато ширші, а саме: популяризація культурної спадщини (десакралізація фондів), підвищення інтересу до читання (ревіталізація, відновлення популярності читання як способу життя), формування навичок інформаційної грамотності (створення

образу бібліотеки як безпечного інтелектуального простору) тощо. Можна сказати, що в загальному розумінні бібліотечно-архівний креатив зорієнтований на ROV (Return on Value), тобто повернення цінностей для суспільства. Саме тому візуальні й цифрові креативи часто будуються з акцентом на соціальну значущість, інклюзивність, емоційність.

У глобальному інформаційному просторі зростає роль мультимедійних креативів. Тексти дедалі частіше поєднуються з фото, відео, анімаціями, інтерактивними елементами. Наприклад, рекламна кампанія бібліотеки може включати як друковані постери, так і AR-креативи (Augmented Reality), які оживають у смартфоні користувача. Слід зазначити, що AR технологія (або ж доповненої реальності) уможливорює накладання сенсорних даних на реальне оточення споживача, що забезпечує глибше розуміння контексту та оптимізує процес сприйняття інформації. Зокрема, статичні паперові документи перетворюються на інтерактивний досвід. Застосування даної технології в бібліотечній установі сприяє розширенню спектра інформаційних ресурсів та послуг, доступних під час її відвідування [4]. Пасивне споживання інформаційних даних трансформується у вигляді активної взаємодії. Це дозволяє залучати аудиторію не лише інтелектуально, але й на емоційному та навіть фізичному рівні.

Перспективи розвитку креативної реклами у сфері інформаційних послуг тісно пов'язані з трансформацією сучасного інформаційного середовища. Зростання ролі цифрових технологій, мобільних застосунків, соціальних мереж та інтерактивних платформ змінює характер взаємодії користувача з рекламними повідомленнями. Від інформаційних установ очікують не лише якісних послуг, а й креативного підходу до комунікації, який враховує динамічні потреби аудиторії [5].

Найближчим часом ключову роль відіграватиме персоналізація рекламних креативів. За допомогою аналітичних інструментів та алгоритмів штучного інтелекту можна створювати індивідуалізовані рекламні одиниці для кожного користувача: від рекомендацій освітніх курсів до анонсів бібліотечних заходів чи онлайн-доступу до архівів. Персоналізовані креативи підвищують залученість і довіру, роблять рекламу менш нав'язливою та більш релевантною.

Ще одним важливим напрямом є розвиток мультимедійних і інтерактивних форматів. Рекламні кампанії дедалі частіше виходять за межі класичних банерів і постерів. Сьогодні у сфері інформаційних послуг популярності набувають короткі відео, інтерактивні сторітелінги, AR- і VR-рішення, що дозволяють створити

ефект своєрідного занурення. Наприклад, освітня платформа може презентувати новий курс за допомогою 3D-туру, а архів – «оживити» документи через мобільний додаток [6]. У бібліотеках активно впроваджуються буктрейлери – компактні відеоролики, які розкривають змістове наповнення рекомендованого твору (включають різноманітні відеофрагменти, аудіо супровід, текстові та наочні елементи, які привертають увагу користувачів та мотивують до прочитання літератури) [7]. Такі креативи перетворюють рекламу на досвід, що запам'ятовується.

Значну перспективу має також міжсекторальна співпраця. Інформаційні установи – від бібліотек до медіагігантів – можуть реалізовувати спільні креативні проекти у партнерстві з ІТ-сектором, рекламними агенціями та культурними інституціями. Це дозволяє виходити за рамки звичних форматів і залучати нову аудиторію.

Водночас слід враховувати, що у майбутньому зростатиме значення соціальної відповідальності реклами. Користувачі очікують від інформаційних послуг не лише доступності та зручності, а й позиції щодо суспільно важливих питань: інклюзії, екології, цифрової етики. Тому рекламні креативи дедалі частіше будуть носіями соціальних меседжів, поєднуючи інформування з просвітницькою функцією [8].

Отже, сучасне трактування креатив-реклами поєднує два виміри: творчий, оригінальний підхід до подання інформації та сукупність унікальних рекламних одиниць (креативів), адаптованих до конкретних каналів і форматів. Поєднання цих аспектів дозволяє бібліотекам та архівам ефективно конкурувати за увагу користувача у цифровому середовищі та формувати сталий позитивний імідж. Перспективи розвитку креативної реклами у роботі інформаційних установ полягають у поєднанні інноваційних технологій, персоналізованого контенту, інтерактивних рішень і соціально значущих повідомлень. Це забезпечить ефективніший контакт між установами та користувачами, сприятиме підвищенню довіри й конкурентоспроможності інформаційних організацій у глобальному середовищі.

#### Список використаних джерел

1. Мороз О., Збиранник О., Гайкова Т. Креативна реклама як інструмент цифрових маркетингових технологій. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2022. Вип. 6(137). С. 93–96.
2. Тенденції маркетингу 2025 року. Kantar. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>.

3. «Смерть креативності»? Страху щодо роботи в рекламній індустрії через ШІ. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2025/jun/09/ai-advertising-industry-google-facebook-meta-ads/>
4. Липак Г. І., Кунанець Н. Е. Доповнена реальність в бібліотеці: можливості та перспективи. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Актуальні питання збереження та інноваційного розвитку наукових бібліотек*: Міжнародна наукова конференція. 2023. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/1816>.
5. Як рекламні агенції використовують ШІ для залучення бізнесу. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/how-advertising-agencies-use-ai-to-pitch-win-business-2025-5>.
6. Креативна персоналізація — ключ до відмінності кампаній та досягнення результатів у масштабах. Advertising Week. URL: <https://advertisingweek.com/creative-personalization-is-the-key-to-campaign-differentiation-and-unlocking-performance-at-scale>.
7. Федотова О. О., Савченко В. П. Порівняльна характеристика рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України та Зарубіжжя. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35(74), № 3, Ч. 2. С. 89–95. URL: <https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/archive?id=126>.
8. Персоналізована реклама за допомогою машинного навчання. Think with Google. URL: <https://thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/personalized-advertising-machine-learning/>.

УДК 930.25:004.946(7/8+366)(043.2)

Леся ХАЛЕЦЬКА  
м. Київ

Діана ГУЛЕНКО  
м. Київ

### ***АМЕРИКАНСЬКИЙ І БРИТАНСЬКИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ ОНЛАЙН-АРХІВІВ УСНОЇ ІСТОРІЇ***

У сучасних умовах цифрової трансформації гуманітарного знання дедалі більшого значення набуває досвід створення та функціонування онлайн-архівів усної історії як в Україні, так і за кордоном. Такі архіви розглядаються не лише як технічні сховища аудіо- та відеоматеріалів, а як складні інформаційні системи, що забезпечують збереження, інтерпретацію та поширення нематеріальної культурної спадщини.

У зарубіжній практиці формування та функціонування онлайн-архівів усної історії особливе місце посідають інституційні проекти, що мають тривалу історію