


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

 В'ячеслав КУДЛАЙ


«13» травня 2024 р.

**«РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ  
(НА ПРИКЛАДІ ДНПБ ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО)»**

Кваліфікаційна робота  
здобувача вищої освіти бакалаврського  
рівня вищої освіти, освітньо-професійної програми  
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
Савченко Вікторії Павлівни

Науковий керівник:  
Федотова Оксана Олегівна,  
доктор історичних наук, професор кафедри інформаційної діяльності

Рецензент:  
Гавеля Оксана Миколаївна,  
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри креативних  
культурних індустрій НАКККіМ

Кваліфікаційна робота  
захищена з оцінкою відмінно А100  
Секретар ЕК   
«13» червня 2024 р.

**Київ – 2024**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	8
1.1. Стан розробленості питання рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України .....	9
1.2. Законодавчо-правова база дослідження .....	14
Висновки до розділу 1.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. РОЛЬ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФУНКЦІОНУВАННІ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ</b> .....	23
2.1. Сутність та види рекламно-інформаційної діяльності .....	23
2.2. Порівняльна характеристика рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України та Зарубіжжя .....	29
Висновки до розділу 2. ....	38
<b>РОЗДІЛ 3. ВИВЧЕННЯ СПЕЦИФІКИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ДНПБ ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО)</b> .....	39
3.1. Історія створення, основні напрями функціонування та структура ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського .....	39
3.2. Аналіз стану рекламно-інформаційної діяльності ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського .....	47
3.3. Перспективи вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності у практиці бібліотек України .....	52
Висновки до розділу 3 .....	58
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	60
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	64
<b>ДОДАТКИ</b> .....	71

## ВСТУП

**Актуальність.** Роль бібліотек у сучасному світі зазнає значущих змін і вимагає підвищеної уваги до рекламно-інформаційної діяльності. Розвиток інформаційних технологій, зміни у споживчих прагненнях читачів та конкурентний характер сучасного інформаційного простору ставлять бібліотеки перед необхідністю ефективної рекламно-інформаційної роботи.

В сучасних умовах інформаційного суспільства бібліотеки стикаються з викликами, пов'язаними з конкуренцією з іншими інформаційними постачальниками, зміною потреб і вимог користувачів, необхідністю адаптації до нових технологій. Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек є одним з ефективних способів протидії цим викликам, а також забезпечення розвитку бібліотечної галузі. Реклама дозволяє популяризувати бібліотечні ресурси, продукти та послуги, залучати нових користувачів і підтримувати інтерес до бібліотечних фондів. Вона сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотек як важливих соціальних інститутів, які пропонують доступ до інформаційних ресурсів та культурних здобутків людства у вигляді книжкової пам'яті.

У цьому контексті рекламно-інформаційна діяльність бібліотек набуває особливого значення, оскільки саме вона спрямована на просування бібліотечної продукції на ринку інформаційних послуг, покращення комунікації з цільовою аудиторією та позитивне формування громадської думки про бібліотеки. Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек – один з найефективніших способів забезпечення розвитку бібліотечної галузі. 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.

Рекламна діяльність – це органічна частина життя бібліотек та їхніх читачів. Вона відображає не тільки інформаційні ресурси бібліотечної

установи, а й компетентність та майстерність працівників, створюючи привабливий образ книгозбірні. Реклама активно просуває інтелектуальну «продукцію» бібліотеки – її матеріали та послуги на широку аудиторію. Будучи засобом модернізації не меншою мірою, ніж комп'ютеризація, вона спонукає бібліотеки мислити стратегічно, планувати довгострокові інновації, поглиблювати та розширювати свої функції, а також розвивати якісні, нові види діяльності. Зважаючи на значимість вказаної проблеми, можна говорити про її актуальність та перспективність дослідження.

**Стан наукової розробленості теми.** Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек є предметом дослідження як в Україні, так і за кордоном. У науковій літературі існує ціла низка праць, присвячених теоретичним і практичним аспектам реклами як складової частини комунікаційної діяльності бібліотек, її цілям, функціям і принципам, а також стану і перспективам розвитку рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України.

Проблемним аспектам рекламно-інформаційної роботи бібліотек присвятили свої праці такі вчені, як: О. Башун, Л. Біловус, Т. Булах, Г. Булахова, М. Грет, І. Міщенко, Г. Саприкін, Ж. Самохіна, М. Самсонов, В. Соколов, Н. Солонська [3, 9, 11, 22, 29, 36, 49, 47, 48, 51, 52].

Також досить цінною для висвітлення нашої тематики в умовах сьогодення була розвідка під назвою «Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі», авторами якої є З. Петрушкевич, Ж. Мина [40].

Однак, слід зазначити, що на сьогодні існує не так багато досліджень, присвячених цьому питанню. А враховуючи те, що на даний момент в українській історіографії відсутні публікації, які б містили докладну характеристику та аналіз рекламної діяльності Державної науково-педагогічної бібліотеки імені В. О. Сухомлинського (далі – ДНПБ імені В. О. Сухомлинського), додатково актуалізується потреба проведення спеціального дослідження задля висвітлення вказаної теми.

**Завдання дослідження.** Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- 1) З'ясувати стан розробленості проблеми рекламно-інформаційної бібліотек України у працях українських та зарубіжних дослідників.
- 2) Розглянути законодавчо-правову базу роботи.
- 3) Визначити сутність та види рекламно-інформаційної діяльності.
- 4) Здійснити порівняння рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України та Зарубіжжя.
- 5) Дослідити історію створення, основні напрями та структуру ДНПБ ім. В. О. Сухомлинського.
- 6) Проаналізувати стан рекламно-інформаційної діяльності ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського.
- 7) Окреслити перспективи подальшого вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності у практиці бібліотек України.

**Джерельну базу** нашого дослідження склали: нормативні та законодавчо-правові акти (Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», Закон України «Про інформацію», Закон України «Про рекламу» тощо), електронні джерела, наукові статті, періодичні та продовжувані видання, монографії, збірники та матеріали наукових конференцій. За тематичною ознакою це наукові, довідково-енциклопедичні, правові, методичні, навчальні видання.

**Методи дослідження.** Для розв'язання дослідницької проблеми був застосований комплекс методів, вибір та поєднання яких зумовлені предметом, метою за завданням дослідження. До нього увійшли такі методи:

- 1) джерелознавчого пошуку (для формування джерельної бази дослідження);
- 2) термінологічного аналізу (для уточнення основних термінів та категорій);
- 3) порівняльний (для порівняння стану рекламно-інформаційної діяльності в Україні та Зарубіжжі);

- 4) історичний (для висвітлення історії формування ДНПБ ім. В. О. Сухомлинського);
- 5) структурно-функціональний (для вивчення структурної побудови та основних функцій ДНПБ ім. В. О. Сухомлинського);
- 6) теоретичного узагальнення (зادля формулювання узагальнюючих висновків).

**Практична значимість дослідження.** Практичне значення дипломної праці обумовлене тим, що подані у ній матеріали, базові положення і висновки можуть бути застосовані у навчальному процесі профільних закладів вищої освіти, у тому числі, й Маріупольського державного університету в ході викладання навчальних дисциплін: «Реклама інформаційних ресурсів», «Інформаційний менеджмент», «Діяльність інформаційних установ» та ін.

Одержані результати можна також використати задля оптимізації рекламно-інформаційної діяльності бібліотек різних типів.

Надані рекомендації можуть бути корисними і стати у нагоді безпосередньо для покращення функціонування ДНПБ імені В. О. Сухомлинського.

**Апробація результатів роботи.** Робота пройшла апробацію на таких наукових форумах:

- 1) «Декаді студентської науки 2024» (м. Київ, 2024). Тема доповіді: «Законодавче забезпечення рекламно-інформаційної роботи бібліотек України».
- 2) ІХ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» (м. Київ, 17 листопада 2023 р.). Тема доповіді: «Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек як ефективний засіб розвитку бібліотечної сфери».
- 3) Міжнародній науково-теоретичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття» (м. Харків, 18–19 квітня 2024 р.). Тема доповіді: «Сутність рекламно-інформаційної діяльності

бібліотечних установ».

4) VII Міжнародній науковій конференції «Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі» (м. Київ, 23–25 травня 2024 р.). Тема доповіді: «Значення основних видів та форм рекламно-інформаційної роботи бібліотек».

5) 4th International Scientific and Practical Conference «Recent Advances in Global Science» (Vilnius, May 6-8, 2024). Тема доповіді: «Правові аспекти рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України».

6) Науково-практичній конференції з міжнародною участю «Традиційна культура в умовах глобалізації: проєкти та ініціативи розвитку і популяризації» (м. Харків, 28–29 червня 2024 р.). Тема доповіді: «ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського як осередок культурно-освітнього життя українського народу».

**Публікації.** За матеріалами доповідей опубліковано тези доповідей, а також підготовлено наукову статтю до фахового видання:

1) Савченко В. Сутність рекламно-інформаційної діяльності бібліотечних установ. Культура та інформаційне суспільство XXI століття: матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. молодих учених, 18–19 квітня 2024 р. У 2 ч. Ч. 2 / За ред. Н. Рябухи та ін. Харків: ХДАК, 2024. С. 225–227.

2) Федотова О.О., Савченко В.П. Правові аспекти рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України. Scientific Collection «InterConf», (199): with the Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference «Recent Advances in Global Science» (May 6-8, 2024; Vilnius, Lithuania) / comp. by LLC SPC «InterConf». Vilnius: Vaiga, 2024. Pp. 62-66.  
[URL:https://archive.interconf.center/index.php/conferenceproceeding/issue/view/6-8.05.2024/209](https://archive.interconf.center/index.php/conferenceproceeding/issue/view/6-8.05.2024/209)

3) 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. (здана до

редакції).

**Структура дипломної праці** зумовлена її метою та завданнями. Роботу формують: вступ, три розділи (сім параграфів), висновки, список використаних джерел (нараховує 63 позиції) та додатки. Загальний обсяг становить 73 сторінки, основний обсяг – 62 сторінки.



## РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Стан розробленості питання рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України

Об'єднуючою силою в діяльності людини є реклама. Багато ключових питань, таких як робота суспільної свідомості, взаємодія різних факторів, технології та культури, зібрані саме в рекламі. Підвищення значимості бібліотечної реклами досить притаманне для сьогоденного, інформаційного типу соціуму, що формується під впливом інноваційних технологій. Загалом можна стверджувати, що дослідження дії бібліотечної реклами як суспільного явища є необхідною та актуальною складовою процесу функціонування сучасних книгозбірень.

Бібліотечна реклама являє собою інформаційні відомості про бібліотечну сферу у цілому, конкретну книгозбірню або її самостійні підрозділи (відділи та філії), наявні бібліотечно-інформаційні ресурси, пропоновані споживачам послуги та продукти, що поширюється за допомогою різноманітних засобів і є елементом бібліотечного маркетингу та паблік рилейшнз (PR) [30].

Дослідники вивчають різні питання бібліотечної рекламної діяльності, зокрема тенденції розвитку бібліотечних рекламних кампаній в Україні та за кордоном, управління публічними бібліотеками в сучасних умовах та комунікаційні можливості, формування інформаційних ресурсів та значення бібліотечної рекламної діяльності на сучасному етапі.

Бібліотеки виконують провідну роль в ході надання користувачам безперешкодного доступу до інформаційних даних, а також виступають потужним інструментом культурно-освітнього розвитку населення.

Рекламно-інформаційна діяльність в бібліотеках України – досить актуальна тема наукових досліджень. Починаючи ще з 1990-х рр. та по

сьогоднішній день, в контексті складних соціально-культурних трансформацій, реклама бібліотечних закладів привертає активну увагу українських вчених. Зростаючий інтерес вітчизняних дослідників до цього явища пояснюється інтенсивними соціальними, ціннісними та нормативними змінами в сучасному суспільстві. Слід зазначити, що стан дослідження цього питання є досить розвиненим, але не вичерпним. Існує багато наукових статей та робіт, які аналізують теоретичні та практичні аспекти рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в Україні, її функції, сучасність та перспективи.

Першопочаткові намагання обґрунтувати та визначити завдання бібліотечного маркетингу в Україні на теоретичному рівні належать таким вченим, як Г. Саприкін, О. Башун, І. Міщенко. Зокрема, Г. Саприкін розкрив в своїх працях такі питання, як: роль і зміст маркетингу бібліотечно-бібліографічних послуг; стан використання та перспективи розвитку маркетингової діяльності; маркетинговий підхід в управлінні функціонуванням бібліотек України [49, 50].

Науковиця О. Башун в роботі «Маркетинговий підхід до комплектування фондів бібліотек» розглянуто доцільність організації державної системи книгрозповсюдження й книгопостачання або застосування інших варіантів альтернативних систем у бібліотечних установах. Авторка наголосила на важливості використання товару і послуг як складових комерційного маркетингу. У публікації також конкретизовано поняття маркетингового дослідження, доведено потребу дослідження тенденцій розвитку книжкового ринку, наголошено на важливості цінового маркетингу та широких можливостях надання платних бібліотечних послуг тощо [3].

І. Міщенко у власній статті розглянула бібліотечну рекламу як неодмінну частину роботи книгозбірні, а також висвітлила способи інформування масових користувачів щодо пропонованих установою

інформаційних ресурсів та продукції [36].

Значний внесок у розроблення заявленого питання зробила Г. Булахова, чимало наукових праць якої присвячено проблемам рекламно-інформаційної діяльності. Серед них варто назвати наступні публікації: «Реклама бібліотечних закладів», «Медіа-маркетинг у рекламній діяльності бібліотек», «Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook», «Медіа-маркетинг у рекламній діяльності бібліотек», «Виставкова діяльність у рекламній стратегії бібліотек», «Рекламна діяльність бібліотек (термінологічний аспект)». В статтях приділено увагу рекламній діяльності бібліотечних закладів, розкрито сутність понять «реклама» та «рекламна стратегія бібліотеки», наведено головні завдання та функціональні можливості реклами бібліотек, вивчено специфіку бібліотечної реклами за допомогою застосування можливостей соціальних мереж (наприклад, Facebook) як інструменту поширення й рекламування напрямів роботи бібліотек. Дослідницею також надані приклади ефективних і дієвих рекламних стратегій поширення брендів, інформаційних продуктів і послуг в електронному просторі, показано особливості виставкової діяльності різних типів бібліотек та з'ясовано унікальність бібліотечної реклами як різновиду загальної рекламної діяльності [10, 11, 12, 13, 14, 15].

У статті Т. Булах «Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек» детально визначено змістовно-сутнісні параметри бібліотечної рекламно-комунікативної роботи [9].

Одним з українських науковців, який вивчав питання рекламної діяльності бібліотек в Україні, є В. Соколов, авторству якого належить стаття «Становлення науково-дослідної роботи бібліотек в Україні: зміст, напрями діяльності та основні періоди розвитку», де він проаналізував історію розвитку та сучасний стан наукової діяльності бібліотек, в тому числі, реалізації ними рекламних функцій [51].

М. Зарубайко М. та Л. Біловус порушили питання інформаційної та соціальної сутності бібліотечної реклами. У їхній спільній роботі

обґрунтовано необхідність реклами як ефективного засобу зростання ефективності функціонування бібліотечних закладів та престижу в умовах конкурентного ринкового середовища, а також з'ясовано роль рекламно-інформаційної діяльності книгозбірень в ході просування актуальної інформаційної продукції та популяризації послуг на ринку, та наголошено на нагальній потребі осучаснення бібліотечної роботи шляхом використання рекламних методів [29].

У тезах доповіді Ж. Самохіної розглянуто роль та структуру реклами в бібліотечній сфері, вказано на ключові аспекти й способи рекламної діяльності (вплив на емоції, привертання уваги та інформативність щодо її утримання). Також надається корисна інформація про процес розробки реклами та різні види рекламних кампаній у бібліотеках. Крім того, в тексті зацентровано увагу на різних каналах розповсюдження рекламної інформації та видах реклами, висвітлюються сучасні підходи до реклами бібліотечних послуг за рахунок застосування соціальних мереж, блог-маркетингових технологій, та електронних інформаційних ресурсів [47].

Дослідник М. Самсонов у статті «Реклама бібліотек в онлайн-соціальних мережах» конкретизував розуміння поняття соціальної мережі та розкрив проблему переорієнтації діяльності бібліотек з урахуванням потреб активного впровадження електронних технологій, окреслив можливості репрезентації онлайн-реклами книгозбірень [48].

Специфіку надання реклами різноманітних бібліотечних послуг у блоговій формі вивчав М. Грет. Автор провів аналіз сучасних рекламних форм і засобів на підставі вивчення контенту вітчизняної бібліотечної блогосфери та визначив подальші перспективи даного виду рекламування інформаційних послуг [22].

Н. Солонська на сторінках праці під назвою «Електронні виставки в бібліотеках як форма створення нового інформаційного ресурсу» переконливо довела, що електронні книжкові виставки виступають новітнім, інноваційним і дуже результативним способом бібліотечного обслуговування

читацької аудиторії, зовнішніх комунікацій книгозбірні, у тому числі, різних напрямів роботи (наукового, інформаційного, науково-бібліографічного, культурно-освітнього, рекламно-представницького), що засвідчує здатність та потенціал бібліотеки у розумінні її як потужної соціально-комунікаційної системи, здатної швидко реагувати на трансформаційні процеси в ході еволюції соціуму і при тому зберігати функції незмінної соціально значущої інституції, конче важливої для його життєдіяльності [52].

Особливості та переваги рекламної діяльності бібліотек у контексті інформаційного суспільства розглянули З. Петрушкевич та Ж. Мина в статті «Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі». Автори охарактеризували рекламно-інформаційний напрям репрезентації бібліотеки як соціокультурної установи, а також сформулювали практичні рекомендації стосовно щодо підняття результативності і якості реклами наявних бібліотечних продуктів і послуг [40].

Досить корисними під час написання роботи були методичні рекомендації в рамках серії «На допомогу бібліотечному фахівцю», підготовлені співробітниками Я. Бондарчук та М. Мельник бібліотеки ВНМУ ім. М. І. Пирогова. Вони дослідили поняття, змістовний контекст, функціональні відмінності та засоби рекламно-інформаційної діяльності бібліотек, її роль у створенні позитивного іміджу (свого роду ідеального, привабливого образу) книгозбірні та забезпеченні конкурентоспроможності на інформаційному ринку. Цінною інформацією можна вважати наведення прикладів успішних PR-акцій та актуальних сучасних маркетингових тенденцій [8].

Таким чином, на підставі розгляду наявних праць можна зробити висновок, що питання бібліотечної реклами почало активно досліджуватись лише в період останніх двадцяти років. У полі зору українських науковців перебували різні аспекти бібліотечної реклами, такі як еволюція маркетингових кампаній бібліотек в Україні, стан бібліотек у сучасну епоху, комунікаційні можливості, розвиток інформаційних ресурсів, актуальність

поточної бібліотечної реклами. Проте особливості рекламних послуг книгозбірень в українській науці висвітлені лише частково.

Ми вважаємо, що подальше вивчення вказаної теми у напрямі удосконалення й оптимізації рекламно-інформаційної діяльності в українських бібліотеках може мати значний вплив як на розвиток вітчизняних книгозбірень, так і суспільства загалом. Теоретичні праці сприятимуть підвищенню рівня практичного використання бібліотечних рекламних послуг, зростанню інформаційної грамотності та покращенню доступу до інформації.

## **1.2. Законодавчо-правова база дослідження**

В Україні, як і в багатьох інших країнах, рекламна діяльність бібліотек має велике значення для популяризації культурних здобутків, розширення читацького кола та підвищення інформаційної грамотності населення. Проте з метою забезпечення адекватного регулювання цієї сфери, виникає необхідність в законодавчих та нормативно-правових документах, які встановлюють правила, обмеження й рівень відповідальності бібліотек у процесі проведення рекламних заходів.

Бібліотечні установи потребують наявності належно сформованої джерельної бази для провадження результативної, якісної рекламної та інформаційної діяльності. Вона включає в себе законодавчу документацію та офіційні матеріали, що має певне відношення до бібліотечної сфери.

Бібліотеки є важливими культурними осередками, оскільки володіють багатими інформаційними ресурсами. Вони забезпечують доступ до знань, освіти, культури та розваг для різних категорій користувачів. Бібліотечні заклади також виконують соціальну функцію, сприяючи інтеграції, комунікації, саморозвитку та громадянській активності людей. Однак бібліотеки часто-густо страждають внаслідок їх недостатнього фінансування державою, конкурують з іншими зацікавленими постачальниками

інформаційних послуг, залежать від інтересів потенційних користувачів, стикаються з проблемами застарілості та непривабливості бібліотечних послуг та продуктів. Тому книгозбірням необхідно вести активну рекламну діяльність, щоб підвищити свою популярність та конкурентоспроможність на інформаційному ринку.

Рекламна діяльність бібліотек є складовою частиною їх інформаційної функції, яка полягає в створенні, розміщенні та поширенні реклами, що має на меті просування бібліотек, їх послуг, продуктів, проєктів, заходів тощо. Такого роду робота має бути плановою, цілеспрямованою, систематичною, різноманітною, креативною та ефективною. Передбачається, що рекламна діяльність бібліотек також повинна мати легітимний характер, тобто відповідати встановленим вимогам законодавства та нормативно-правових актів, які регулюють інформаційну сферу в цілому та рекламну діяльність, зокрема.

Законодавчі та нормативно-правові документи виступають необхідною умовою та гарантією рекламної діяльності бібліотек в Україні, оскільки вони:

1. Забезпечують правовий захист інтересів бібліотек, їх користувачів, партнерів та інших суб'єктів інформаційної сфери від неправомірного втручання, зловживання, конкуренції та інших негативних наслідків рекламної діяльності.

2. Встановлюють загальні принципи, вимоги та обмеження щодо змісту, форми, обсягу, способів, місць та часу розміщення та поширення реклами, а також її контролю та моніторингу.

3. Сприяють зростанню якості, ефективності та соціальної відповідальності рекламної діяльності бібліотек, її відповідності обраній місії, а також цілям, завданням та функціям бібліотечної справи .

4. Стимулюють розвиток рекламної культури, креативності та інноваційності бібліотечних працівників, їх професійної компетентності та кваліфікації в галузі рекламної діяльності.

5. Формують позитивний імідж бібліотек, їх ролі та значення в

суспільстві, зміцнюють довіру та лояльність користувачів, залучають нові цільові аудиторії, партнерів та спонсорів.

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотечних установ України регулюється рядом законодавчих правових актів, які визначають права, обов'язки та відповідальність суб'єктів інформаційних відносин, а також порядок та умови збору, збереження, застосування та розповсюдження інформації.

Одним з головних документів, що врегульовує провадження рекламної діяльності в Україні, вважається Закон «Про рекламу». Він конкретизує базові засади вітчизняної рекламної діяльності, визначає характер даних відносин у процесі виробництва, поширення та отримання реклами. Закон містить норми, що стосуються вимог до змісту, форми, способів і місць розповсюдження рекламного контенту, а також ступінь відповідальності за порушення чинного рекламного законодавства.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» (ст. 7) прописані наступні базові положення:

1. Головними основоположними принципами реклами є: законність провадження, точність подання, достовірність наведених інформаційних даних, обережність застосування обраних форм та засобів як тих, якими не можна заподіяти шкоди споживацькій аудиторії.

2. У цілому реклама не має піддавати сумніву довіру соціуму до неї, та обов'язково повинна співвідноситися із принципами чесної й добропорядної конкуренції й суперництва.

3. Категорично заборонена наявність у рекламі інформаційних відомостей чи будь-яких зображень, що суперечать морально-етичним нормам, гуманістичним принципам, духовним цінностям, загальним чеснотам і правилам суспільної поведінки.

4. Рекламі потрібно брати до уваги дитячу вразливість і з обережністю ставитися до цієї категорії споживачів, аби не нанести їм певної шкоди



внаслідок інформаційного впливу [45].

Окрім Закону «Про рекламу», рекламна діяльність бібліотек також підпадає під дію інших нормативних актів. Йдеться, передусім, про Конституцію України, оскільки вона гарантує право будь-якої людини на інформацію, а також її безперешкодне, вільне збирання, отримання, збереження, застосування, передання й розповсюдження, а також захист інформаційних даних від неправомірних дій. Цей документ є основним законом держави, який прописує базові права і свободи членів соціуму, а також головні підвалини державного устрою країни, правового регулювання та демократичного розвитку суспільства.

Україна є державою, яка систематично сприяє розвиткові освітньої, науково-інформаційної, культурної галузей, сфери охорони здоров'я, фізичної культури і спорту, екологічної безпеки, соціального захисту та інших напрямів життєдіяльності людини і громадянина. Бібліотеки виступають важливими соціальними інституціями, які надають доступ до інформації, знань, культурно-історичної спадщини поколінь, розвитку індивідів та громадянської активності. Тому, безперечно, рекламна та інформаційна діяльність бібліотечних установ повинна сприяти виконанню цих завдань та враховувати соціальні потреби та інтереси користувачів.

Конституція України не містить прямих положень про рекламно-інформаційну діяльність бібліотечних установ, але вона закріплює деякі принципи та гарантії, які стосуються цієї сфери. Так, у статті 34 сказано, що будь-хто має вільне право на свободу висловлення власної думки і слова, на безперешкодне вираження певних поглядів й особистісних переконань. Аналогічно кожен може правомірно скористатися можливістю свободи доступу до інформаційних відомостей, що не становлять державну чи іншу таємницю, що охороняється законодавчо, та на її розповсюдження у будь-який законний спосіб [33].

У своїй діяльності бібліотечні установи повинні дотримуватися цих прав та обов'язків, а також поважати честь, гідність, релігійні почуття,

політичні погляди, приватність та інші права людей. Реклама має чітко відрізнятися від інформації та не містити неправдивих, обманливих, агресивних або ненормативних змістових елементів.

Згідно зі статтею 53 кожен член суспільства має право на освіту. Повна загальна середня освіта вважається обов'язковою. Слід зазначити, що держава гарантує безперешкодність і доступність, а також можливість отримання дошкільної, повної загальної середньої, професійно-технічної, вищої освіти на безоплатній основі у навчальних закладах державної і комунальної форми власності.

Бібліотеки є необхідними партнерами освітніх процесів, які пропонують інформаційні ресурси, методичну підтримку, навчальні послуги та інші варіанти співпраці з учнями, студентами, викладацькими кадрами, науковцями та освітянами. Тому бібліотечні установи мають зорієнтовувати свою діяльність на популяризацію освітніх можливостей, зростання інформаційної обізнаності й грамотності, формування позитивного іміджу бібліотеки як освітнього осередку [33].

Закон України «Про інформацію» також є ключовим в рекламно-інформаційній 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.

Цей закон визначає інформаційну діяльність як цілісний комплекс дій, зорієнтованих на максимальне задоволення інформаційних потреб членів соціуму, юридичних суб'єктів і держави. Ним прописано, що головними різновидами інформаційної діяльності є підготовка, збір, отримання, збереження, застосування, розповсюдження, охорона та захищення інформації.

Закон «Про інформацію» конкретизує загального характеру правові

засади щодо отримання, застосування, передачі та зберігання інформаційних відомостей, офіційно підтверджує право людини на одержання інформації в усіх галузях суспільно-державної життєдіяльності країни, а також поняття системи інформації, джерел її отримання, уточнює статус комунікантів в ході інформаційних відносин, обумовлює процедурні аспекти доступу до інформаційних даних та гарантує їх охорону, захищає громадян та соціум від недостовірної інформації [43].

Одним з базових нормативно-правових актів, який регулює діяльнісні аспекти бібліотечних установ в Україні, є Закон України «Про бібліотеки та бібліотечну справу». Він прописує статус книгозбірень, організаційно-правові 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.

Даний акт визначає бібліотеку як культурно-інформаційний, просвітницький осередок (заклад, установу, організацію) або певний структурний підрозділ чи філію, що містить чітко й системно упорядкований наявний фонд документів, забезпечує вільний доступ до усіх інших джерел інформації та базовою задачею якого виступає максимальне задоволення інформаційно-пізнавальних, наукових, дослідницьких, освітньо-професійних, культурних та решти потреб читачів [41].

Вказаний закон може бути застосований для регулювання та організації грамотної інформаційної та рекламної діяльності бібліотечних установ. Наприклад, бібліотеки можуть використовувати принцип вільного доступу до інформаційних даних для розповсюдження рекламної та інформаційної продукції. Вони здатні надавати інформацію про свої послуги, заходи, нові надходження тощо.

Бібліотечні установи спроможні також рекламувати культурні та

освітні заходи, які вони проводять, щоб залучити більше своїх користувачів до цінностей національної та зарубіжної культури.

Вказаний документ деталізує, як саме бібліотеки повинні організувати свою діяльність. Тобто, йдеться про рекламну політику у процесі інформаційної діяльності. Всі дії українських бібліотек під час їх роботи повинні відповідати цьому закону на підставі дотримання етичних принципів та стандартів професійної поведінки.

Наступний Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» встановлює, що українська мова є обов'язковою для її застосування органами державної влади та використання у публічних сферах на всьому терені держави [42]. Він спрямований на забезпечення повноцінного розвитку і використання української мови в усіх галузях життєдіяльності соціуму у межах всієї держави. Це означає, що усі офіційні комунікації та документи, включаючи рекламні матеріали, повинні бути представлені виключно українською мовою.

Про те що, реклама має здійснюватися державною мовою, зазначено і в статті 2 Закону «Про рекламу» [45].

Бібліотеки входять до сфери публічних послуг, тому вони повинні дотримуватися цього закону. Отже, вся реклама, яка використовується для просування бібліотечних послуг або заходів, повинна провадитися українською мовою. Крім того, всі україномовні книги та інші матеріали, які пропонують бібліотеки, також мають бути доступні.

Закон України «Про медіа» окреслює правові параметри роботи вітчизняних суб'єктів медіа-діяльності, а також головні засади реалізації державного контролю, встановлення регулювання та забезпечення нагляду. Також він вводить порядок регулювання інформаційних відомостей в галузі реклами, запроваджує правила розміщення реклами на відео- та інформаційних платформах, а також застосування засобів електронного зв'язку (різноманітних месенджерів, ботів, технологій віртуальної та доповненої реальності, цифрових електронних пристроїв), зокрема

дотримання законодавства про рекламу.

Метою цього закону є максимальне забезпечення провадження права на вільне висловлення власних поглядів, права на одержання різноманітної, правдивої та свіжої, оперативної інформації, гарантування демократичного плюралізму думок і можливості безперешкодного розповсюдження інформаційних даних. Право користувачів медіа-простору регулювати свою діяльність у медіа-секторі з урахуванням принципів максимальної відкритості й прозорості, чесності, справедливості, неупередженого ставлення, сприяння розвитку здорового конкурентного середовища, поваги, рівноправ'я та незалежності засобів мас-медіа [44].

Таким чином, рекламна діяльність бібліотек України є неможливою без її закріплення у відповідних законодавчих та нормативних актах, які встановлюють правове підґрунтя, уточнюють норми, стандарти та критерії рекламної діяльності, що є гарантією її якості, ефективності та відповідальності.

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

## **Висновки до розділу 1**

Узагальнюючи викладене вище, можна підсумувати, що наукові праці та дослідження українських вчених у бібліотечній галузі, присвячені рекламно-інформаційної діяльності, безумовно, є невід'ємним показником стану розробленості обраної нами теми. Ці роботи науковців не лише відображають організаційний прогрес і зміни в цій сфері, а й сприяють реалізації сучасних підходів до просування бібліотечних послуг. Важливість цих наукових внесків створює основу для оптимізації рекламних та інформаційних стратегій, сприяє збільшенню доступності інформаційних ресурсів і сприяє ефективній комунікації між бібліотеками та користувачами.

Але, у той же час, маємо зауважити, що на сьогодні специфіку

пропонованих Інтернет-послуг, рекламних ресурсів, електронних бібліотечних ресурсів як об'єктів реклами, а також технологій бібліотечної реклами досліджено недостатньо, чим і обумовлюються перспективи подальшої розробки теми.

На основі вивчення стану законодавчо-правової бази можна стверджувати, що вона у цілому є достатньо повною та добре сформованою. Проаналізовані документи чітко встановлюють стандарти та етичні норми реклами, спрощують організацію бібліотечних заходів та підвищують довіру громадськості. Законодавчі матеріали забезпечують контроль і моніторинг рекламної діяльності, сприяють підвищенню її якості та ефективності.

## РОЗДІЛ 2.

### РОЛЬ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ФУНКЦІОНУВАННІ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ

#### 2.1. Сутність та види рекламно-інформаційної діяльності

Сьогодні бібліотеки активно займаються рекламно-інформаційною діяльністю, спрямованою на просування ресурсів, послуг та привернення уваги користувачів до власних фондів. Бібліотечні установи у цьому зв'язку прагнуть створити собі позитивний, привабливий імідж. Під поняттям «імідж» розуміємо штучний, ідеальний образ, що завідомо формується у суспільній або індивідуальній свідомості члена соціуму за допомогою засобів масової комунікації та механізмів психологічного впливу [40].

Створення успішного іміджу виступає метою всіх бібліотек, які хочуть вирізнитися поміж інших закладів задля залучення більшої кількості користувачів. Реклама є важливим інструментом для кожної бібліотеки та її відвідувачів, оскільки вона не лише надає інформаційні послуги, але й використовує новітні технології, які дозволяють задати певні параметри іміджу бібліотеки та її працівників.

В контексті вивчення цього питання слухним буде більш детально розглянути саму сутність рекламно-інформаційної діяльності.

Однією з ключових особливостей серед змістових характеристик бібліотечної рекламно-інформаційної діяльності є те, що вона відрізняється від комерційної або видавничої рекламної комунікації тим, що не передбачає одержання прибутку, а спрямована на надання користувачам інформації про бібліотечні ресурси та послуги. Це відповідає головній місії бібліотек із забезпечення можливості безперешкодного доступу до наявних інформаційних ресурсів соціуму. Таким чином, бібліотеки розцінюють книгу не як комерційний продукт, з продажу якого вони можуть мати фінансову вигоду, а як соціокультурне явище, що передає накопичений соціальний

досвід попередніх поколінь, знайомство з яким сприяє особистісному розвитку та добробуту читачів. Бібліотечні установи зосереджуються переважно на рекламі некомерційного характеру, що має на увазі реалізацію некомерційних суспільних цілей, зокрема через пропагування населенню соціально важливих документальних ресурсів, популяризацію, просвітницьку діяльність за допомогою створення бібліографічних оглядів, посібників найкращих видань, які сприяють кращому орієнтуванню читачів у книжкових фондах. Знайомство з рекомендованою літературою чинить позитивний вплив на пріоритети членів суспільства та обумовлює їх поведінкову лінію [9].

Урахування потреб людини обумовлює базовий напрямок бібліотечної реклами, що полягає у просуванні бібліотечних фондів, читання як різновиду діяльності, засобу усвідомлення сфери власних інформаційних інтересів і мотивів, а також розуміння способів їх задоволення. Не дивлячись на те, що заохоченням до читання переймаються не тільки бібліотечні установи, але й видавничі організації та торговельні центри, даний напрямок рекламно-комунікаційної роботи є головним конкретно для бібліотек, оскільки вони безпосередньо зацікавлені у залученні користувачів до користування пропонованими інформаційними ресурсами.

Слід зазначити, що за своєю соціальною суттю бібліотечна інформаційно-рекламна діяльність привертає увагу користувачів до соціально значимих проблем суспільства. Це обумовлює важливість соціологічного трактування реклами у сенсі соціальної інституції, яка активно сприяє задоволенню матеріальних і духовних потреб членів соціуму за рахунок забезпечення їх відповідною продукцією [19].

Так, реклама бібліотек допомагає зосередитись на читанні матеріалів, що стосуються сучасних викликів і проблем, сприяючи, таким чином, формуванню свідомого громадянина.

Рекламна робота також сприяє розвитку бібліотечних закладів як інститутів громадянського суспільства, що дає можливість залучити



відвідувачів до користування різними послугами і ресурсами, які сприяють формуванню їх громадянської позиції [28].

Наступною змістовою властивістю бібліотечної реклами можна вважати те, що вона чинить вплив на формування світоглядних засад особистості, змінюючи модель її соціальної поведінки.

Потрібно також наголосити на тому, що реклама сприяє утвердженню партнерських відносин між бібліотеками та іншими організаціями, зміцнюючи процес взаємодії та обміну ідеями. Крім того, вона підвищує обізнаність громадськості про важливість захисту та підтримки бібліотечної галузі в контексті становлення громадянського суспільства [30].

Рекламно-інформаційна діяльність відіграє суттєву роль у формуванні та популяризації соціально значущих норм і моральних цінностей, сприяючи гуманізації соціуму. Поширюючи позитивні ідеї та підкреслюючи важливість спільних цілей, реклама стає потужним каталізатором змін.

Бібліотечна реклама за допомогою найсучасніших засобів масової інформації наповнює публічний простір конструктивним змістом, що актуалізує розвиток знань та потребу вдосконаленню освіти. На сучасному етапі реклама перетворилася на потужну платформу для висвітлення ініціатив, спрямованих на досягнення важливих цілей суспільного прогресу.

Нарешті, обмін корисними інформаційними ресурсами з користувачами через рекламу допомагає громадянам розвивати позитивні практики та навички, зокрема, у сфері дозвілєвої діяльності. Це важливий крок до впровадження етичних та соціально відповідальних стандартів, що сприяє покращенню якості життя та досягненню взаємовигідних цілей для населення в цілому. Дана риса також дуже точно описує характер рекламної діяльності бібліотечних установ.

Розмаїття видів та форм реклами, репрезентованих на ринку інформаційних послуг, зумовлює наявність низки її класифікацій за цілим рядом параметрів. Скажімо, дослідниця Г. Булахова поділяє рекламно-інформаційну діяльність бібліотек на аксіальну та ретиальну в залежності від

аудиторії, на яку розраховано послуги [10].

Ці ознаки притаманні для комунікаційного процесу між бібліотечною установою та користувачами послуг. Аксіальною називають взаємодію, за якої сигнали надсилають одному одержувачу інформації. Це може бути одна особа або група людей. Така комунікація найчастіше застосовується в прямому міжособистісному варіанті спілкуванні. Назву «ретиальна» має процес спілкування і передачі інформації, що спрямована на багатьох одержувачів (тобто, реципієнтів). Ретиальна модель використовується для налагодження масової комунікації. Порівняно з бібліотекою як інституцією соціального характеру, що використовує аксіальний зв'язок, бібліотечна реклама (як інструмент масової комунікації) впроваджує ретиальну модель. Вона спрямована на те, щоб передати інформацію про широкий спектр бібліотечних послуг усім потенційним користувачам, з якого кожен зможе вибрати те, що йому дійсно потрібно. Як приклад можна навести новинну інформацію, знайомство з періодикою і т. д [10].

Маємо зазначити, що станом на сьогодні існують різні види бібліотечної реклами, залежно від того, де і як вона розташована. Розрізняють два її основні види: медійна та немедійна. У першому, медійному виді реклами, активно використовуються способи візуального сприйняття, технології та різноманітні інструменти, що належать до інформаційних відомостей, які транслюються в засобах масової інформації. Головна мета медійної реклами полягає в створенні образу установи та в зміцненні усвідомлення бренду в потенційних споживачів інформації [30].

Важливим завданням цієї діяльності є популяризація маркетингових пропозицій за межами бібліотеки шляхом використання різних носіїв рекламних повідомлень та разом із застосуванням всього наявного потенціалу та можливостей телебачення, радіомовлення, транспортних та друкованих засобів інформації [9].

Медійна бібліотечна реклама, в свою чергу, включає в себе різні форми та канали комунікації. Ось детальніше про кожен з них:

1) Реклама в регіональних та національних ЗМІ: це може бути телевізійна реклама, включно зі спеціальними програмами, відео-сюжетами, передачами на радіо з участі бібліотекарів, застосуванням заставок чи рухомих рядків, а також аудіо-оголошень чи роликів в рекламних блоках. До цього типу відносяться й матеріали рекламного характеру в журналах і газетах, зокрема професійних, культурно-мистецьких, а також в спеціалізованих галузевих довідниках, посібниках та інформаційних бюлетенях.

2) Реклама в мережі Інтернет. Однією з найперспективніших форм реклами в бібліотечних установах є так звана “комп'ютерна реклама”, яка поширює, популяризує роль бібліотек, їх ресурсів та послуг онлайн за допомогою сучасних технологій у світовому павутинні. Створені бібліотеками рекламні повідомлення, прес-релізи, рецензії, огляди наявних інформаційних продуктів та оголошення, що публікуються на сайті, в блогах чи Youtube-каналах, дають змогу ефективно та швидко обслуговувати користувачів та заохочувати їх до читання [10].

3) Внутрішня інформаційна та рекламна діяльність всередині приміщення: наприклад, розташування рекламних засобів сприяє навігації та привертає увагу відвідувачів бібліотеки. Така реклама може бути розміщена у вигляді стендів, дошок з оголошеннями, вказівок та покажчиків. А також вона здатна бути елементом дизайну приміщення (декорації, виставки, книжкові інсталяції).

4) Реклама на транспортних засобах (ззовні, на поверхах або всередині транспорту приклеюють рекламні оголошення чи транслюють їх на моніторах).

Зупинимось на немедійній рекламі. Цей вид реклами застосовує ресурси, прилади та технологічні засоби, які зорієнтовані на активне заохочення задля сприяння розвитку бібліотеки, обслуговування, ресурсів або інформаційних продуктів серед числа обмеженої аудиторії.

Така реклама за своїм характером часто є тимчасовою та пристосованою до

певних подій і має поділ за типами. Серед них:

1) Пряма реклама. Даний тип реклами включає в себе розсилки на пошту, інформаційні бюлетені, листівки і флаєри. Крім того, це можуть бути листи, надіслані безпосередньо потенційним користувачам, що містять інформацію про бібліотеку, її послуги чи діяльність.

2) Друкована реклама. Це матеріали, які можуть бути представлені в різноманітних формах (наприклад: буклети, постери, плакати й календарі). Вони розповсюджуються серед відвідувачів, або просто прикрашають бібліотечний простір [23].

3) Зовнішня реклама. Це рекламні оголошення, що розміщуються на фасаді бібліотечної установи або в інших місцях, видимих для публіки, у вигляді вивісок, транспарантів, білбордів, афіш чи банерів.

4) Рекламні заходи та події. Вказаний різновид реклами спрямований на просування бібліотеки через різні заходи та соціальні культурні події. Він охоплює такі види діяльності, як: декорацію приміщень бібліотеки, створення презентацій, організацію вечорів, зустрічей, клубів, екскурсій, конференцій, поетичних вечорів та лекцій, які чудово сприяють привабленню нових читачів та демонструють можливості та ресурси бібліотеки.

5) Брендowana продукція. Даний вид включає різноманітну канцелярію, блокноти з логотипом бібліотеки або рекламними написами, значки, прапорці, брелоки, фірмові стікери та закладки для книжок. Це можуть бути предмети, що розповсюджуються серед користувачів як подарунки/сувеніри на пам'ять і несуть ключову інформацію про бібліотеку [9].

Отже, рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність включає в себе різноманітні види, що своєю метою ставлять підвищення обізнаності про бібліотечні установи. Тобто, розробка ефективної рекламної стратегії, формування позитивного сприйняття бібліотеки та її закріплення в свідомості користувачів, безумовно, є запорукою успішного використання бібліотечних ресурсів суспільством, збільшення кількості користувачів, відвідувань, видачі книжок і, звісно, популяризації читання в сучасному світі.

## 2.2. Порівняльна характеристика рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України та зарубіжжя

На сьогоднішній день бібліотечні установи нашої країни та світу провадять рекламно-інформаційну роботу задля створення власного іміджу, заохочення нових читачів та формування зручного та доступного середовища для використання інформаційних продуктів.

Основна діяльність бібліотек у сфері маркетингових та сервісних послуг полягає в тому, щоб за допомогою різноманітних методів та інструментів зміцнити свою роль в суспільстві, сформувати в свідомості громадськості позитивне ставлення та сприйняття бібліотек як надійних центрів достовірної та корисної інформації, отримання якої є оперативним та не завдає труднощів [8].

Порівнюючи сучасні методи та засоби, що використовуються вітчизняними та закордонними бібліотеками в галузі інформаційної та рекламної діяльності, можна побачити, що в їх роботі простежуються певні особливості та відмінності. Але, в той же час, існують спільні тенденції, властиві як для книгозбірень України, так і країн Європи. Зокрема, така схожість спостерігається у тому, що головною метою функціонування будь-якої бібліотечної установи є популяризація та збільшення кількості заохочених до користування та задоволених бібліотечною продукцією користувачів.

Для успішної реалізації обраних стратегій вітчизняні бібліотеки постійно інформують своїх клієнтів про поточні новинки та цікаві надходження літератури. Особлива увага приділяється створенню бібліографічних покажчиків та допомозі відвідувачам, що є дуже корисним для віднайдення потрібної інформації за певною темою [40].

Бібліотечна продукція в нашій країні представлена достатньою кількістю різних за наповненням та жанром матеріалів: (каталогів,

бібліографічних оглядів, списків, посібників з інформацією про наявний спектр послуг та видань тощо). Вони наявні в друкованій та електронній формах для більш зручного користування різними категоріями читачів.

Давніми, доволі ефективними методами поширення бібліографічних відомостей у бібліотеках є:

- презентування підготовлених співробітниками бібліографічних посібників;
- публікація статей тематичного характеру, бібліографічних оглядів, рецензій;
- проведення інтерв'ю з авторами та упорядниками видань в друкованих засобах масової інформації;
- організація соціальних та культурних заходів на базі бібліотек;
- проведення круглих столів;
- налагодження роботи дискусійних груп тощо [2].

Слід відмітити, що наразі в умовах цифровізації та сучасного технічного прогресу оптимальним каналом розповсюдження інформації стало всевітнє павутиння – мережа Інтернет.

Незмінне зростання кількості споживачів інформації, що використовують бібліотечні послуги на відстані зумовлює потребу активного застосування нових, більш інноваційних методів та розробок у роботі бібліотек, які передбачають віддалене, якісне обслуговування читачів в онлайн-форматі. Більшість бібліотек мають свою веб-сторінку в Інтернеті та акаунти у соцмережах, а також використовують інструменти соціального медіа-маркетингу, спрямовані на популяризацію інформаційної продукції або бібліотечних послуг.

Серед новітніх форм рекламування бібліотечної інформації можна назвати:

- бібліотечний бульвар (вуличний захід із популяризації книжкових видань);
- бібліотечний журфікс (захід-зустріч з неординарними особистостями,

які предсавляють різні професійні сфери, що має широкий рекламний супровід та підтримку);

- бібліофреш (огляд останніх надходжень та новинок);
- інформ-дайджест (захід для масової аудиторії, що включає стислий, доступний виклад популярних художніх творів);
- інформ-дос'є (спеціальний захід, який провадиться у вигляді збірки матеріалів з певної проблеми або про когось/щось);
- інформ-реліз (анонс виходу певного продукту, публікація, публічне повідомлення);
- прес-реліз, інтернет-реліз (повідомлення про заплановану подію для мас-медіа);
- літературна вітрина (захід, передбачений з метою рекламування пропонованих видань завдяки їх показу);
- тізер-book (повідомлення рекламного плану, структуроване як загадка, що включає деякі відомості про книжкове видання, залучає до прочитання, але напряду його назву не оголошує) [39];
- бібліографічні капкейки (нестандартна, оригінальна форма надання бібліографічних довідок за допомогою нового засобу рекламування літератури: традиційний бібліографічний посібник змінюється на книжкові капкейки) [54] та ін.

Незмінне зростання кількості споживачів інформації, що використовують бібліотечні послуги на відстані, зумовлює потребу активного застосування більш інноваційних методів та розробок у роботі бібліотек, які передбачають віддалене, якісне обслуговування читачів в онлайн-форматі. Більшість бібліотек мають свою веб-сторінку в Інтернеті та аккаунти у соцмережах, а також використовують інструменти соціального медіа-маркетингу, спрямовані на популяризацію інформаційної продукції або бібліотечних послуг [57].

Діджиталізація значно розширює традиційні функції бібліотек і формує відповідне підґрунтя для трансформації даних закладів в інституції із

всебічної обробки усіх різновидів інформації та її носіїв. Під діджиталізацією (цифровізацією) розуміємо процес переведення інформаційних відомостей та пропонованих послуг на цифровий формат шляхом впровадження комп'ютерних технологій задля підвищення результативності, доступності та оперативності обміну актуальними даними. Інакше кажучи, це набір операцій з перетворення паперових форм та аналогових записів у цифровий вигляд з метою поліпшення їх оброблення та зберігання завдяки комп'ютерним програмно-керованим пристроям [59].

Саме тому розвиток інформаційних технологій надає функціонуванню бібліотек нового потенціалу, оскільки від користування ними сьогодні залежать можливості бібліотечної спільноти, найближчі перспективи та результативне майбутнє [7].

Безсумнівно, наша країна має незаперечні здобутки та гарні результати в сфері організації інформаційної діяльності бібліотечних установ, прогрес в наукових дослідженнях та володіє багатим асортиментом інформаційних послуг. Сьогодні, на жаль, все ще існує чимало невирішених питань, пов'язаних з популяризацією бібліотек та ефективним представленням їх в Інтернеті [40].

Таким чином, концепція цифрової бібліотеки постає як об'ємний діапазон взаємопов'язаних соціокультурних функцій та інтегрованих в офлайн й онлайн форматах індивідуальних та масових інформаційних послуг і ресурсів. Це, безумовно, ідеальний варіант для цифрової трансформації українських бібліотечних закладів. На практиці ж реалізувати ці запити та бездоганно втілити їх в життя вдається не так просто. Однак потреба в розвиненні рекламно-інформаційної діяльності є стабільною та вкрай необхідною.

У той самий час активне використання онлайн ресурсів та усіх можливостей мережі Інтернет сприймається як загальноприйнята умова та неодмінна норма функціонування для бібліотек зарубіжжя.

Наші реалії характеризуються наявністю комп'ютерно грамотних



клієнтів, які хочуть отримувати інформацію швидко, якісно та при цьому без необхідності фізичної присутності. У відповідь на ці виклики сучасності провідні бібліотеки по всьому світу активно застосовують передові методи роботи, що ґрунтуються на засобах цифровізації та телекомунікації. Зарубіжні книгозбірні прагнуть перетворитися на найвідвідуваніші центри роботи, освіти і дозвілля та докладають чималих зусиль для створення новітніх каналів комунікування зі своїми користувачами.

Як приклад можна навести американські бібліотеки, що вже багато років займають передові позиції у галузі світової бібліотечної автоматизації і комп'ютеризації, що сприяє запровадженню інноваційних методів взаємодії з користувачами. Так, бібліотеки США сьогодні можна назвати феноменальним явищем з погляду на те, що вони постійно розвиваються завдяки безперервному процесу нововведень. Особливістю їхнього прогресу стало дослідження сутності, значення та цілей бібліотеки як соціальної інституції [26].

Наповнення бібліотечних стандартів і нормативної документації, моральні засади діяльності бібліотечних працівників та стан освіти фахівців у галузі бібліотечної справи стали активно висвітлюватися на професійних зібраннях та форумах, а зменшення фінансування змусило шукати новітні та результативні методи обслуговування користувачів та забезпечення високоякісних бібліотечних послуг і пропозицій. Одним із пріоритетів американських бібліотек є особлива увага до публічної думки та відгуків відвідувачів. Скажімо, у бібліотеці Норт-Вестернського університету існує так званий «Містичний відділ». Це спеціалізований підрозділ, що займається аналізом відгуків користувачів про наявні інформаційні ресурси та послуги установи. Слухачі, науково-педагогічні кадри або інші співробітники університету мають можливість висловити свої ідеї щодо удосконалення бібліотечних сервісів, а бібліотека потім вивчає ці пропозиції та обмірковує варіанти щодо їх реалізації [26].

У контексті бренд-маркетингу зарубіжні громадські бібліотеки дієво

застосовують різноманітні соціальні платформи та веб-ресурси для залучення потенційної аудиторії користувачів. Численні бібліотечні установи завантажують зображення в Pinterest та створюють канали в YouTube, що є гарними майданчиками для обміну фотографіями, відео-роліками, брошурами та новинним контентом.

Іноземні бібліотечні установи мають профілі в соціальних мережах Facebook та Twitter для підтримання комунікації з відвідувачами та створення інформаційного мосту для отримання від них актуальних даних про бібліотеку. Соціальні платформи виступають інструментом, що забезпечує доступність інформації з різноманітних, у тому числі, віддалених локацій [62].

Розробка веб-сайту є ключовим елементом інформаційного охоплення широкої аудиторії користувачів, допомагає у створенні позитивного образу бібліотечного закладу, підвищує інтерес до інтелектуальної продукції, а також сприяє збільшенню числа зацікавлених відвідувачів бібліотеки, адже кожен гість сайту має можливість безпосередньо ознайомитися зі: структурою установи; графіком роботи; анонсами подій; доступними ресурсами та послугами.

Відповідно до того доцільно згадати Нью-Йоркську публічну бібліотеку, що використовує Twitter для синхронного спілкування в реальному часі з користувачами, обирає різні теми для обговорення та інтерактивні ігри, що сприяють зростанню відвідуваності сайту. В аспекті рекламно-інформаційних послуг книгозбірня пропонує читачам: анонси новин та подій; бібліографічні ресурси, промоцію відео та інших матеріалів; різні освітні програми, дистанційне навчання; консультації та інші публічні сервіси [63].

Варто навести доволі успішний приклад реалізації Нью-Йоркською публічною бібліотекою проекту «Цитати видатних людей» за допомогою активного застосування соціальних медіа, зокрема аккаунтів у мережах Фейсбук і Твіттер. На підставі кількомісячного дослідження досвіду

залучення читацької аудиторії у соціальних мережах вдалося з'ясувати, що найбільшу увагу користувачів привертають цитати знаних особистостей про бібліотеки та процес читання. Далі рекламний відділ установи здійснив інформаційний пошук таких висловлювань шляхом перегляду газетних та журнальних публікацій, інтерв'ю, за результатами чого було відібрано 30 цитат, які вирішили публікувати у вигляді спеціально розроблених веб-листівок, виконаних згідно з брендовими кольорами бібліотеки. Отже, на кожній листівці біля прописаного афоризму розташували логотип установи, запрошення щодо проходження реєстрації та відповідне посилання на актуальну сторінку. PR-підрозділ обрав стратегію щоденної публікації по одному вислову впродовж місяця (під час провадження даної рекламної кампанії). Внаслідок означеного проєкту вдалося встановити, що практично кожен пост зумовлював близько 240 реакцій та дій. Основним завоюванням акції стало суттєве збільшення кількості користувачів бібліотечного абонементу на 35%, зростання переглядів базової реєстраційної сторінки, а також числа зареєстрованих споживачів. Цитата відомого письменника Ніла Геймана здобула найбільшу популярність серед читачів на сайті установи. Таким чином, було визнано, що соціальні мережі здатні чинити активний вплив на базові показники бібліотечної роботи [32].

Більшість бібліотек України також достатньо добре адаптувалися в мережі Інтернет, мають у своєму розпорядженні створені web-сайти, власні сторінки, що безперечно, є ефективним інструментом зворотного зв'язку з користувачами. Однак не всі веб-сайти характеризуються грамотно сформованою структурою та повнотою наведеної інформації (тобто, інформаційною архітектонікою). Існує також проблема, пов'язана з нерегулярним оновленням бібліотеками власних сторінок. А застаріле комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення частини книгозбірень суттєво відстає в порівнянні із зарубіжними установами, що заважає оптимізації бібліотечних процесів та гальмує пошук інформації. Отже, доводиться констатувати, що вітчизняні книгозбірні станом на сьогодні ще

перебувають на етапі переходу до цифрової модернізації. В них зосереджено великі масиви документів, що охоплюють значні історичні періоди розвитку України, накопичений значний досвід їх оброблення, а також сконцентрований потужний кадровий потенціал фахівців, готових до освоєння та практичного застосування цифрових інструментів. Очевидно, що для цього потрібно на рівні держави закріпити роль бібліотек як ключової структури цифрової інтеграції, забезпечити їх належне фінансування; моральну, технічну, технологічну підтримку, а також систематично навчати бібліотечних працівників з питань інформаційно-цифрової компетентності. Багато в чому успіх залежить також від бібліотечної спільноти, її ініціативності, ентузіазму, єдності, злагодженості дій, адже конкуренція на ринку інформаційної продукції та сервісних послуг продовжує безперервно зростати [7].

Важливим сегментом соціальних мереж в Україні та Європі є платформи для обміну та розповсюдження медіа-контенту: відео-ролики (YouTube, Vimeo); зображення (Instagram, Flickr); звукозаписи (Last.fm, Spotify, Myspace); гіперпосилання та актуальні новини (Delicious, Digg, Flipboard); прямі відеотрансляції (Ustream.tv); електронні документи (SlideShare, Calameo). Такі платформи надають можливість фахівцям бібліотеки створювати особистий цифровий контент, за яким, попередньо підписавшись, можуть стежити відвідувачі [2].

Слід також згадати ще один дієвий спосіб, що здобув визнання та популярність за кордоном та який останнім часом почали доволі часто використовувати бібліотеки України. Мається на увазі буктрейлер. Це стислий відеоролик, що віддзеркалює зміст певного літературного твору. Він може включати в себе відеофрагменти, аудіо, текст та візуальні елементи, які захоплюють увагу аудиторії та підвищують їхній інтерес до читання книжки. Даний метод промоції книг виявляється дієвим, зокрема для тих читачів та клієнтів, які віддають перевагу коротким оглядам замість детальних та довгих рецензій [2].

Зауважимо, що задля успішного застосування вказаного вище рекламного засобу бібліотечні установи за кордоном обладнані просторами для індивідуальної та групової роботи, кімнатами для колективних зустрічей. Вони організують кінопокази, літературні заходи, забезпечують місця для лекцій, а також провадять тренінги для гостей та науковців, які провадяться фактично протягом дня, наприкінці якого влаштовується сесія взаємодії між слухачами та бібліотекарями-інструкторами. Завдяки активному застосуванню коучингу як форми навчання, та різноманітних цікавих заходів, бібліотекарі допомагають учасникам отримати нові знання та плідно обмінятися думками [26].

Дослідження новітніх підходів до рекламно-інформаційної діяльності бібліотек за кордоном відкривають перспективи для усвідомлення досвіду роботи іноземних бібліотечних установ, а також допомагають виявити наявні проблеми у вітчизняній бібліотечній галузі. Серед них можна згадати такі, як: ізоляція бібліотечної системи, зменшення чисельності користувачів, старіння кадрового складу бібліотечних працівників, замала оплата праці, непопулярність професії тощо.

Ми вважаємо, що головна причина нинішнього стану справ полягає не лише в недостатній увазі до бібліотек з боку держави. Задля змін поточної ситуації потрібно, як ніколи раніше, об'єднати зусилля, прийти до осмислення необхідності особистісних змін, прагнути до покращення та подолати застарілі консервативні уявлення.

Відомо, що вітчизняним бібліотекам в організації їх діяльності значною мірою притаманні тенденції незмінності, традиційності або навіть стагнації [26].

Нинішні інноваційні успіхи численних бібліотек світу є свідченням професійної ефективності та мотивації їх команд. Сподіваємось, що й українські державні діячі також усвідомлять, що суспільство, орієнтоване на знання та розвиток, терміново потребує змін у бібліотечній стратегії країни, вимагає її радикального переосмислення, відмови від стереотипів. Саме тому

передбачається максимально зосередити зусилля на вдосконаленні бібліотечної системи, яка є вирішальною для інтелектуального розвитку нації та підвищення її статусу на міжнародній арені [2].

Таким чином, можемо підсумувати, що рекламно-інформаційна діяльність бібліотек, незалежно від того, провадиться вона в Україні чи за її межами, переслідує однакову ціль – створення позитивного іміджу установи та розповсюдження інформації про свої послуги. Проте стратегії та методи її реалізації різняться залежно від конкретних умов даної роботи та ресурсів.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, підсумок наших спостережень полягає в тому, що ключовим завданням рекламно-інформаційної діяльності є розширення впливу маркетингових послуг громадськості поза межами бібліотеки. Це досягається за допомогою використання різноманітних рекламних каналів та потенціалу сучасних медіа.

Застосування інформаційних технологій в роботі бібліотек відкриває нові можливості та методи для комунікації з користувачами, значно розширює функціонал, сприяє формуванню позитивної репутації закладу та слугує гарним засобом активного розповсюдження бібліографічних послуг.

Прикметно, що в зарубіжних бібліотеках маркетинг представлений великою кількістю нових медіа-інструментів та широким спектром медіа-контенту у різноманітних форматах, наприклад, таких як: текстові повідомлення, зображення, аудіо та відео. Тож, ми вважаємо, що для досягнення своїх цілей бібліотечним установам України важливо брати приклад з бібліотек за кордоном та запозичувати їхній позитивний досвід. Бо саме використання різноманітних форм інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє ефективно залучати нових користувачів та задовольняти потреби існуючих.

### РОЗДІЛ 3.

## ВИВЧЕННЯ СПЕЦИФІКИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ДНПБ ІМЕНІ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО)

### 3.1. Історія створення, основні напрями функціонування та структура ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського

У сучасних умовах модернізації та змін у бібліотечно-інформаційній та освітній сферах зростає роль бібліотечних закладів. Їх значення набирає ще більшої важливості у світлі науково-інформаційного розвитку держави та потреби збереження культурної й інтелектуальної спадщини українського народу.

Однією з передових наукових установ, що спеціалізується на галузевому бібліотекознавстві, бібліографознавстві, книгознавстві, інформаційній діяльності, дослідженні джерел з педагогіки та психології, біографістики, сухомлиністики та історії освіти є Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського (див. додаток А). За змістовим наповненням власних фондів це галузевий заклад, а відповідно до призначення, спеціальний [24].

Вона може виступати гарним прикладом унікальної української книгозбірні, яка:

- займається формуванням галузевого інформаційного ресурсу національного характеру;
- проводить культурну та соціальну роботу всередині суспільства;
- забезпечує науково-методичний супровід для функціонування системи освітніх бібліотечних закладів Міністерства освіти і науки України та Національної академії педагогічних наук [55].

Державна науково-педагогічна бібліотека України (ДНПБ) була започаткована 30 жовтня 1999 р. Ініціатором того виступила Національна

академія педагогічних наук України. Власне саме ця наукова організація надала найбільшу підтримку установі на початковому етапі. Заснування бібліотеки відбулося відповідно до рішення Кабміну України № 2018 «Про створення Державної науково-педагогічної бібліотеки України» [46].

Цей процес включив в себе об'єднання двох спеціалізованих педагогічних бібліотек, а саме: наукової бібліотеки Українського науково-дослідного інституту педагогіки (УНДІП, який наразі носить назву - Інститут педагогіки НАПН України) та Центральної освітянської бібліотеки Міністерства освіти України [4].

Варто зауважити, що фундаторами ДНПБ стали відомі науковці. Серед них важливу допомогу у її створенні надав Василь Григорович Кремень, що є доктором філософських наук, професором, академіком та дійсним членом НАПН України [5].

17 листопада 1999 р. першою директоркою ДНПБ стала науковиця-бібліотекознавиця, кандидатка історичних наук, старша наукова співробітниця та заслужена працівниця культури України – Павла Іванівна Рогова. За роки її керівництва було виконано великий об'єм роботи, що стосувався безпосередньо організаційної діяльності у напрямі започаткування процесу комплектування фонду бібліотеки. Слід також зазначити, що задля комфортної та продуктивної роботи працівників та зручності відвідувачів було проведено капітальний ремонт приміщення бібліотечної установи. Павла Іванівна очолювала ДНПБ в період з 1999 до 2014 рр. [25].

Також варто згадати про важливу дату з історії бібліотеки – 24 квітня 2003 р. Власне, в цей день за сприяння сім'ї відомого українського діяча освіти Василя Олександровича Сухомлинського у складі книгозбірні було відкрито читальну залу Фонду В. О. Сухомлинського. Ця структурна одиниця перетворилася на науково-дослідну лабораторію, що сприяє вивченню та поширенню творчої спадщини вченого [24].



Невдовзі, 5 листопада 2003 р., Державній науково-педагогічній бібліотеці України було надано ім'я знаного українського вченого, педагога та публіциста В. О. Сухомлинського. Відтоді бібліотека стала відома як Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського [53].

Взагалі, особистість В. О. Сухомлинського є прикладом мудрого вчителя, що надихає не лише бути педагогом та надавати знання, але й вкладати усі зусилля в свою працю, щоб сформувати в підростаючого покоління високі моральні цінності, доброзичливість, співчуття, гуманність; приділяти увагу патріотичному вихованню, любові до батьків, оточуючих людей і власної батьківщини. В своїй діяльності Василь Олександрович наголошував на важливості збереження національних цінностей та підкреслював значну роль рідної мови, слова, пісні, поезії та інших складових культурної спадщини. Він вважав, що це як ніщо інше відображає українську ментальність та світогляд, тому активно використовував окреслені засоби у практиці та навчальному процесі [16].

Таким чином, ДНПБ взяла собі за мету продовжувати активно впроваджувати ідеї Сухомлинського в життя.

Починаючи з 22 січня 2015 р., посаду директора ДНПБ України займає почесний український педагог, історик, професор, член-кореспондент НАПН України та заслужений діяч науки і техніки України – Лариса Дмитрівна Березівська.

У 2016 р., директорка бібліотеки Л. Д. Березівська зробила перший крок в вивченні та заснуванні сектору сухомліністики в Україні. Наразі цей сектор є частиною відділу педагогічного джерелознавства та біографістики. Основною метою цього сектору виступає систематичне та глибоке дослідження, а також популяризація творчого доробку та діяльності В. О. Сухомлинського. Всеукраїнська асоціація Василя Сухомлинського також діє на базі даного бібліотечного закладу [24].

Слід зазначити, що керівництво Лариси Дмитрівни благотворно вплинуло на розвиток ДНПБ, завдяки чому установа досягла нового етапу прогресу, зміцнивши свою позицію у освітній, науковій та бібліотечній громаді. Л. Д. Березівська ініціювала ряд реформуючих кроків, спрямованих на створення новаторської моделі наукового бібліотечного закладу. Зокрема, за її безпосередньої участі розроблено Стратегію розвитку Державної науково-педагогічної бібліотеки імені В.О. Сухомлинського, яка розрахована на період 2017-2026 рр. [55].

Тож, протягом 20 років свого існування бібліотека пройшла важливий шлях становлення та еволюції, зазнавши перетворення на науково-дослідний заклад, національне галузеве сховище книг, осередок науки та інформації, методології, центр культури й освіти для всіх українців [5].

На сьогодні структуру установи становлять 7 функціональних відділів, а саме: формування інформаційних ресурсів; зберігання фонду та обслуговування користувачів; науково-освітніх інформаційних ресурсів; науково-методичної, соціокультурної та міжнародної діяльності; наукового інформаційно-аналітичного супроводу освіти; педагогічного джерелознавства та біографістики; цифрових технологій і комп'ютерного забезпечення [5].

Як зазначено в Статуті ДНПБ, головною частиною книгозбірні вважається науковий підрозділ, який має за основну мету проведення наукових та науково-організаційних робіт.

А бібліотечний відділ, який є функціональною структурною одиницею закладу, зосереджується на створенні якісного інформаційного продукту, задоволенні інформаційних потреб користувачів ДНПБ (включаючи дистанційних) через бібліотечне обслуговування та надання швидкого доступу до інформаційних ресурсів на різних медіа-носіях [53].

З роками структура Державної науково-педагогічної бібліотеки України змінювалася відповідно до її напрямів діяльності. Маємо у

невеличкому огляді зупинитися на основних завданнях роботи підрозділів установи.

Почнемо з відділу формування інформаційних ресурсів. Так, його ключовими завданнями є формування та комплектування бібліотечних фондів, облік та обробка вхідних документів, розвиток мовного забезпечення інформаційно-пошукових систем, удосконалення використання інформаційних та комунікаційних технологій, впорядкування комплектування та каталогізації документів на різних носіях, розробка методичних, організаційно-розпорядчих та методичних матеріалів. Відділ також сприяє підвищенню кваліфікації, надає консультативну та методичну допомогу, вивчає та впроваджує передовий бібліотечний досвід, налагоджує взаємні й вигідні зв'язки та розширює співпрацю з бібліотеками закладів науки.

Наступний відділ зберігання фонду та обслуговування користувачів головною ціллю проваджуваної діяльності визначає створення належних умов для тривалого зберігання національного галузевого інформаційного ресурсу, його формування та застосування з метою забезпечення інформаційними ресурсами та послугами абонентів.

У свою чергу підрозділ науково-освітніх інформаційних ресурсів займається здійсненням наукових досліджень, що стосуються створення галузевих інформаційних ресурсів освітніх бібліотек, враховуючи трансформаційні зміни в освітній сфері.

Робота відділу науково-методичної, соціокультурної та міжнародної діяльності зосереджується на низці ключових напрямків діяльності, серед яких важливими є наукові та методичні розробки, координація, аналіз, впровадження інновацій, інформаційна діяльність, консультації, підвищення кваліфікації, виставкова та експозиційна діяльність у соціально-культурній сфері, міжнародне співробітництво, взаємодія з органами державної влади та навчальними закладами, налагодження зв'язків із засобами масової інформації та широкою громадськістю.

Підрозділ наукового інформаційно-аналітичного супроводу освіти реалізує різнопланові наукові дослідження та забезпечує впровадження систем інформаційно-аналітичної підтримки педагогіки та освітньої психології в Україні в умовах глобалізації, діджиталізації та євроінтеграції.

Відділ педагогічного джерелознавства та біографістики за своїм цільовим призначенням зосереджений на виконанні багатоаспектних наукових робіт з історії педагогіки, освітнього джерелознавства та біографіки, бібліографії; наданні інформаційної підтримки та наукових розробок у сфері освітньої діяльності, історії освіти та педагогічних наук.

Останній відділ цифрових технологій і комп'ютерного забезпечення відповідно до покладених на нього завдань представляє бібліотеку, що діє в системі інших наукових, освітніх, культурних, педагогічних та інформаційних установ і організацій як національна галузева книгозбірня, координаційний центр всеукраїнської наукової, інформаційної, науково-методичної та освітньої бібліотечної мережі Міністерства освіти і науки України та Національної академії педагогічних наук України. Функціонування даної структурної одиниці також передбачає науково-технічне забезпечення створення та оптимального використання інформаційних ресурсів, інформаційно-бібліографічного сервісу, виконання наукових та методичних досліджень і т.д. [24].

Головною метою ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського, посиляючись на Статут, затверджений від 16 листопада 2022 р. постановою Президії НАПН [53] як наукової установи державного рівня та спеціалізованого книгосховища, є виконання наукових розробок з бібліотекознавства, бібліографознавства, наукової діяльності, джерелознавства, педагогіки та біографістики; заохочення створення наукових праць в області педагогіки, освіти і психології; впровадження новітніх наукових результатів, здобутків і передового досвіду в практику роботи закладів освіти та їхніх структурних підрозділів. При тому ключовим завданням функціонування бібліотеки окреслюється покращення

професійного, духовного та культурного рівня педагогів, наукових працівників, вихователів, учнів, студентів та інших груп користувачів [27].

Основними напрямками функціонування, що становлять пріоритет для ДНПБ, виступають:

- створення повноцінної системи інформаційного забезпечення у даній сфері;
- виконання базових і прикладних наукових досліджень з проблемних питань галузевого бібліотекознавства, бібліографознавчої діяльності, книгознавства, інформаційної роботи, історії педагогіки, джерелознавства та біографістики;
- наукова та інформаційна підтримка процвітання освіти, навчальної діяльності та психології;
- організація та наукове забезпечення роботи мережі освітніх бібліотек НАПН та МОН України;
- міжнародна співпраця;
- розвиток соціальної та культурної активності,
- ведення просвітницької та популяризаторської роботи у вказаній сфері [56].

Важливість проведення бібліотекою наукових досліджень зумовлена необхідністю розробки найновіших, актуальних підходів до створення актуальних інформаційних ресурсів. Забезпечення розвитку аналітичної та інформаційної складових в освітній галузі України, способів отримання інформаційних продуктів, методів надання інформаційних послуг та доступу до наявних ресурсів з урахуванням нової парадигми освіти та розробка сучасних моделей бібліотек також є важливими аспектами функціонування установи [24].

В світлі сьогоденних подій, а саме, військової агресії РФ проти України, варто враховувати той факт, що нові реалії привнесли свої корективи щодо основних напрямів діяльності установи. ДНПБ засуджує війну і наразі не припиняє посилено працювати на інформаційному фронті

задля науково-інформаційного забезпечення освітньої та наукової галузей. Бібліотека додатково надає допомогу та підтримку громадянам, що знаходяться у складних життєвих обставинах, заради перемоги та миру в нашій країні [38].

За нашими спостереженнями, головними напрямками діяльності ДНПБ в умовах війни стали:

1. Організаційний. ДНПБ сьогодні виконує свою роботу також і в дистанційному форматі, у вигляді віртуального закладу. Задля цього створені чати для спілкування та обміну інформацією для працівників закладу, організовані віддаленні робочі місця з доступом до мережі Інтернет. До того ж були надані інструкції з роз'ясненнями про організацію діяльності бібліотеки в умовах воєнного стану та налагоджено електронний документообіг. Використовуючи дистанційні технології, працівники збираються на наради та засідання, де вони можуть розглянути та обговорити невідкладні питання з роботи ДНПБ.

2. Науковий. Не дивлячись на війну, заклад продовжує активно публікувати наукові матеріали (монографії, хрестоматії, збірники матеріалів, наукові статті у вітчизняних та зарубіжних виданнях, тези тощо). Як і раніше, проводиться організація різноманітних наукових форумів, науково-практичних заходів та ін.

3. Інформаційно-аналітичний та бібліографічний. Паралельно здійснюється підготовка інформаційно-аналітичної та бібліографічної продукції: бібліографічних покажчиків, довідників, оглядових видань, довідкових бюлетенів та ін. Широкий спектр електронних інформаційних і бібліографічних матеріалів, продукція віртуальних читальних залів, онлайн-проекти та презентації доступні на сайті бібліотеки. Повноцінно функціонує електронна бібліотека.

4. Комунікаційний. Веб-портал ДНПБ став основною платформою для комунікації з клієнтами бібліотеки. За статистикою за період з 24 лютого

по 31 серпня 2022 р. цим сервісом скористалася велика кількість онлайн-користувачів.

5. Міжнародний. Полягає в участі бібліотеки у глобальних науково-практичних ініціативах та проєктах, розміщенні наукових праць у міжнародній періодиці, входженні до складу світових спілок та організацій, редакційних колегій різних видань [38].

6. Інформаційна протидія агресору. ДНПБ зосередила свою діяльність на розробці інформаційних ресурсів та продуктів з української історії та культури для протидії російській пропаганді та маніпуляціям. Нові напрямки роботи та стратегічний план сприяють реалізації національної інформаційної політики в умовах війни [17].

Отже, Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського посідає вагомe місце в сфері наукового та інформаційного забезпечення галузі освіти, психології та педагогіки в нашій країні. Багаторічна історія, структура та широка сфера діяльності бібліотеки є наочним прикладом цього.

### **3.2. Аналіз стану рекламно-інформаційної діяльності ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського**

Сьогодні, коли інформація є критично важливим ресурсом, роль українських бібліотек стає дедалі важливішою. Проте, щоб розвиватися та залишатися конкурентоспроможними, бібліотекам передбачається систематично покращувати свої інформаційні та рекламні кампанії.

Бібліотечна діяльність, з погляду на сучасні реалії, вимагає вміння використовувати рекламні інструменти, свій спектр послуг, поповнювати доробки, шукати додаткові фінансові ресурси для комплектування фондів і задоволення наявних потреб. У глобальному інформаційному середовищі бібліотечні установи є провідним осередком концентрації інформації і мають чималі шанси для успішної реалізації стратегічних планів. Однак на практиці

заклади не завжди вміло використовують актуальні маркетингові техніки та технології. Винахідливість, креативність, а також творчий погляд на речі працівників бібліотек мають вирішальне значення для успішної PR-діяльності [21].

Зараз вагомими індикаторами рівня розвитку інновацій в Україні є новітні тенденції щодо вдосконалення умов та вигляду приміщень бібліотечних установ, створення креативного простору, культурного просвітництва та маркетингу в бібліотечній галузі. Конференції, конкурси та проєкти, читання в колі однодумців, дослідження практик відповідних інституцій, активна діяльність в мережі Інтернет, залучення до курсів з підвищення фахових навичок та кваліфікації, семінари, творчі тренінги, бібліотечні брифінги й інші модерні форми професійного зростання, – це все засоби для ефективного впровадження нововведень.

В наш час актуальними є такі новітні методи організації продуктивного та якісного простору в бібліотечних закладах, як:

- 1) облаштування в приміщенні зон відпочинку;
- 2) створення бібліотеки без обмежень (тобто, вільного доступу до літератури та інших інформаційних ресурсів, наявність публічних фондів та читацьких залів, сховищ книг, системи простих покажчиків);
- 3) впровадження сучасних технологій;
- 4) консультування та довідкове обслуговування в режимі «чат»;
- 5) забезпечення зручного розкладу роботи;
- 6) підтримка осіб з особливими потребами та супроводження відвідувачів з дітьми;
- 7) надання інформації за допомогою електронного навігатора, електронного формуляра та інше [1].

Вітчизняні бібліотечні установи в своїй практиці доволі активно застосовують згадані методи. Досить показовим у цьому зв'язку є досвід Державної наукової педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського та використання нею різних рекламно-інформаційних



засобів з метою покращення різних напрямів діяльності. Зокрема, бібліотека прагне максимально розширити сферу своєї довідково-бібліографічної та інформаційної роботи через соціокультурні заходи. Тому вона реалізовує низку заходів та методичних прийомів, спрямованих на формування бібліотечних ресурсів і водночас на поширення інформації про них серед громадськості [34].

Книгозбірнею провадиться низка наукових, практичних, культурно-освітніх та мистецьких заходів, як от:

- книжкові презентації та презентації картин;
- виставки за тематикою (персональні і колективні);
- літературні та музичні презентації продукції установи;
- різнопланові комунікації з науковцями, освітянами та культурними діячами (круглі столи; конференції; освітньо-інформаційні, науково-педагогічні, бібліотекознавчі лекторії; педагогічні читання та ради; семінари, вебінари, майстер-класи тощо).

Потрібно також зазначити, що ДНПБ активно влаштовує збори фахівців інформаційної галузі, співпрацює з різноманітними громадськими установами, освітніми закладами, провідними бібліотеками та музеями країни.

В установі наявний універсальний книжковий фонд, загальна чисельність якого нараховує біля 600 тис. одиниць зберігання. Половину від загальної кількості становить фахова література за напрямом бібліотеки, а також близько 10% – рідкісні твори друку періоду XVIII-XX ст. Його наповнення формують зібрання електронних і традиційних документальних ресурсів [27].

Бібліотека має власний веб-портал двома мовами (українською та англійською), який надає доступ до цифрових ресурсів у безлічі галузей. До сфери пропонованих ДНПБ послуг входить:

- е-доставка документів;
- резервування продукції через електронний каталог;

- проставляння індексів документів за УДК;
- виконання індивідуальних тематичних запитів та підготовка бібліографічних довідок;
- сервіс для отримання інформації та консультації «Запитай бібліотекаря» [27].

Увазі читачів представлена для відвідування онлайн-екскурсія, що рекламує віртуальні читальні зали книгозбірні: фонду В. Сухомлинського; кабінету бібліотекознавства; кімнати-музею рідкісної книги; зали освітянина (див. додаток В) [24].

На сайті установи користувачам пропонується заповнити анкету задля максимального задоволення їх інформаційних потреб. Даний опитувальник включає наступні питання, спрямовані на покращення діяльності бібліотеки, як от: мотиви звернення до бібліотеки; застосування інформаційних ресурсів бібліотеки для наукових потреб, джерела одержання інформації про потрібні документи; стан задоволеності якістю інформаційного пошуку даних за допомогою наявного електронного каталогу бібліотеки та причини незадоволення; джерела інформаційних відомостей, яким надається перевага; джерел з якої тематики бракує установі; зацікавленість у яких саме безкоштовних і платних послугах; інформаційні ресурси на сайті бібліотеки, у яких найбільш зацікавлений користувач тощо.

Таким чином, на підставі означеного анкетування та оброблення отриманих відповідей ДНПБ намагається сформувати сучасне соціально-культурне і науково-освітнє середовище для оптимізації створення профільного інформаційного ресурсу.

Важливим напрямом рекламно-інформаційної роботи установи, як вже йшлося у попередньому параграфі, на сьогодні є протидія інформаційній агресії рф. У цьому аспекті досить важливо те, що бібліотека має свій профіль та відповідні сторінки у соціальних мережах Facebook, Youtube, LinkedIn.

Відповідно до потреб дня бібліотечна установа поставила перед собою декілька нагальних завдань:

По-перше, захищати інформаційний простір України, протидіючи дезінформації, фейковим новинам та кіберзагрозам.

По-друге, поширювати корисну та суспільно важливу інформацію у воєнний час через соціальні канали, такі як Facebook, Telegram, Twitter та інші популярні масові платформи.

По-третє, засуджувати агресію рф за допомогою інформаційної активності (підписання звернень, заяв, підтримка контактів та листування з колегами за кордоном і т.д.).

По-четверте, здійснення благодійних акцій, волонтерської роботи та виділення коштів на підтримку Збройних сил України шляхом застосування усього комплексу можливостей соціальних мереж [58].

Безсумнівно, позитивний імідж бібліотеки формується роками за допомогою цілеспрямованих дій та втілення ідей і планів у життя.

Наприклад, фахівці ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського мають конкретну стратегію розвитку і надалі буде працювати, щоб реалізувати її у своїй подальшій діяльності, шляхом виконання таких завдань в перспективі, як:

- встановлення та укріплення відносин і співробітництва з представниками місцевої фахової спільноти та партнерами з інших регіонів та держав;
- укріплення потенціалу працівників та підвищення можливостей кадрового персоналу;
- посилення нової проєктної діяльності й реалізації програм і проєктів, що мають соціальне значення для громади;
- нагляд за матеріальними, цифровими базами, інформаційними ресурсами та запобігання старінню технічного забезпечення;

- вдосконалення корпоративної культури, нормалізація соціально-психологічного клімату та сприяння активному використанню ефективних схем мотивації працівників;

- покращення структури, форм і методів керування;

- посилення маркетингової роботи та зв'язків з громадськістю [31].

Потужність будь-якої бібліотечної установи базується на низці інноваційних підходів та впровадженні в роботу різноманітних заходів та нових ідей, які сприятимуть популяризації бібліотечних ресурсів та зростанню кількості нових зацікавлених відвідувачів.

Отже, потенціал книгозбірні зростатиме завдяки рекламуванню широкого спектру послуг, оцифруванню процесів обслуговування, популяризації книги і заохочення до читання, залученню нових користувачів та клієнтів, підвищенню професійного рівня бібліотечних працівників і якості надаваних бібліотечних послуг, оновленню матеріальної та технічної інфраструктури. При тому слід враховувати той аспект, що на ефективність рекламно-інформаційної діяльності впливає як навколишнє середовище, так і рівень обізнаності бібліотечних фахівців про інноваційні технології та форми обслуговування [20].

### **3.3. Перспективи вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності у практиці бібліотек України**

У культурному просторі України бібліотека на сьогодні є достатньо складним утворенням, соціальним осередком, що має багаторічно сформовані традиції. Відповідно до того, вона, аналогічно до людської особистості, вимагає формування власного, особливого стилю, аби стати помітною, впізнаваною, створити цікавий образ, який зможе запам'ятатися, оригінальний імідж, що закарбується у підсвідомості користувачів.

Реклама все більш активно входить у життя книгозбірень та читацької аудиторії. Вона відіграє роль допоміжного засобу, завдяки якому читацька

аудиторія максимально обізнана про бібліотечну установу, оскільки вона віддзеркалює не лише її наявні інформаційні ресурси, але й потенційні можливості, впроваджені технології. У результаті того створюється набагато привабливіший імідж установи та позитивне враження від бібліотеки та її кадрового складу. Отже, інформація про бібліотеку, склад фондів та наявні можливості застосовується задля підвищення рівня популярності її послуг.

Як ми могли побачити у попередніх розділах, завдяки рекламно-інформаційній діяльності книгозбірні доволі плідно просувають серед масової читацької аудиторії підготовлені ними різновиди інтелектуальної продукції у вигляді інформаційних ресурсів і послуг. Внаслідок того реклама є достатньо потужним інструментом модернізації книгозбірень, та, нарешті, вимагає від бібліотечних закладів перебудовувати свою роботу у напрямі стратегічного мислення, впроваджувати довгострокові інновації, максимально розширювати спектр пропонованих послуг, виконуваних функцій шляхом опанування принципово нових видів та форм функціонування.

Загалом функціонал реклами в системі управління книгозбірнею є досить різноплановим, а саме:

- 1) створення та підвищення споживацького попиту на бібліотечно-інформаційні та решту пропонованих послуг;
- 2) поширення інноваційних форм і методів обслуговування читачів та задоволення читацьких потреб;
- 3) корегування у бік зменшення так званої «сезонної» тенденції в користуванні книгозбірнями з боку споживачів інформації;
- 4) допомога щодо формування індивідуального іміджу певної бібліотеки;
- 5) протистояння конкурентам та посилення власних позицій [6].

У цілому відповідно до засобів передання рекламних повідомлень у роботі бібліотек виокремлюють такі основні види реклами, як друкована

(листівки, плакати, проспекти, афіші, буклети, брод-сайти, прес-листи та ін.), електронна (сайти, соціальні мережі, електронна пошта, мобільні за стосунки тощо), а також зовнішня (біл-борди, рекламні щити, перетяжки, афіші, транспаранти, вивіски та ін.).

На нашу думку, сьогодні більш доцільно в контексті рекламно-інформаційної діяльності бібліотек розглядати можливості та перспективність застосування саме електронної реклами, оскільки традиційні види рекламної роботи (наприклад, засобами друкованої реклами, дещо застаріли).

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 [61].

Цифрові інновації значно змінили суть бібліотечних закладів, які зараз не просто адаптуються до нових умов, а й повністю переглядають свою роль у соціумі. Бібліотеки в усьому світі поступово стають інтелектуальними центрами та технологічними спільнотами, пропонуючи безоплатний доступ не лише задля використання інформаційних ресурсів, але й до комп'ютерних пристроїв, мережі Інтернет, шляхом створення максимально комфортного простору для роботи і навчання. Завдяки цьому бібліотечні заклади виконують свою культурно-дозвілєву функцію, що має важливе значення у процесі формування культурного середовища, та сприяє становленню нашого суспільства [61].

Теперішній стан розвиненості інформаційно-комунікаційних технологій, соціальних мереж та Інтернету як унікального засобу комунікації

та поширення інформації практично знімає усі обмеження і пропонує широкі можливості для рекламного просування нових бібліотечних послуг в аспекті онлайн-бібліотек або «цифрових бібліотек» [35]. Проте, очевидно, для більшої результативності рекламно-інформаційної діяльності, має сенс розглядати потребу впровадження усіх напрацьованих засобів реклами у комплексі.

З огляду на це можемо сформулювати свої пропозиції щодо подальшого використання нових перспективних рекламних заходів в практичній роботі Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В.О. Сухомлинського.

Серед можливих заходів, що можуть позитивно вплинути на популяризацію книгозбірні та її послуг, слід назвати такі:

1) Більш широке застосування можливостей соціальних медіа-каналів. Використання різноманітних цифрових платформ, реєстрація в нових соціальних мережах, які ще не були випробувані. Активне ведення сторінок та пильнування за їх постійним оновленням, реклама на сайтах, в блогах, публікація заохочувальних відео-роликів з анонсами найближчих подій та заходів.

2) Налагодження тісної співпраці із засобами масової інформації: Наприклад, це може бути реалізовано у вигляді невеличкої статті з розповіддю про діяльність структури, надрукованої в газеті чи журналі. Або як репортаж/інтерв'ю з авторами видань чи працівниками бібліотеки на телебаченні.

3) Розроблення власного бренду для впізнаваності. Це продукція з певною фірмовою символікою, що характерно вирізняє цей заклад з-поміж інших. Включає в себе різні сувеніри, канцелярське приладдя, маленькі подарунки, стікери, наліпки, брелоки, аксесуари тощо.

4) Облаштування презентабельного простору бібліотеки. З досвіду бібліотек зарубіжжя ми знаємо, що вони заради досягнення успіху своїх маркетингових кампаній акцентують увагу на облаштуванні приміщень

(проведення ремонтних робіт, оновлення освітлення, купівля нових меблів тощо). Тому актуальним є створення комфортних просторів для особистої та групової роботи, залів для організації колективних зборів. Водночас проведення в стінах бібліотеки різноманітних заходів дає змогу гостям не лише скористатися інформаційними послугами, а й здобути нові знання та обмінятися власними думками та ідеями в максимально адаптованих під їх потреби умовах [26].

5) Створення так званих «мотиваторів успіху» для користувачів. Під мотиваційним постером або мотиватором маємо на увазі комбінацію зображення та тексту, яка спонукає до дії, стимулює зміни та допомагає переглянути своє ставлення до певних речей. Він надихає на самовдосконалення, закликає думати позитивно та сприймати знайомі речі під новим кутом. Наприклад, текст із закликом може звучати так: «Книги – мандруючі у часі кораблі думок. Вирушайте в подорож разом з нами!» [37].

6) Проведення рекламних заходів за межами бібліотеки. Організація фестивалів та акцій на вулицях міста з метою пропаганди читання та бібліотечної продукції. Під час проведення цих заходів у працівників закладу є унікальна можливість продемонструвати перехожим нові надходження літератури, познайомити містян з сучасними виданнями, надати свої контактні дані, розповісти про існуючі послуги та врешті-решт запросити навідатися до бібліотеки [18].

7) Підтримка соціально вразливих груп населення: Перспективним напрямом діяльності є орієнтація на соціально незахищені верстви населення (люди похилого віку чи з особливими потребами). Це включає в себе організацію курсів і консультацій (скажімо, навчання з використання комп'ютера та мережі Інтернет з наданням корисних порад і рекомендацій щодо користування інформаційними ресурсами загалом). Така своєрідна волонтерська діяльність відіграє дуже важливу роль у підтримці суспільства та створенні позитивної репутації бібліотеки, оскільки люди, які навчаються



комп'ютерної грамоти, зможуть надалі стати майбутніми користувачами установи.

8) Створення мобільного застосунку для бібліотеки: Мобільний додаток має свої переваги для здійснення рекламно-інформаційної роботи книгозбірні, бо дозволяє пришвидшити обслуговування та розширити функціональність, що відповідає запитам сучасних користувачів у частині оперативності та цілодобового доступу. Він може стати чудовим інструментом комунікації з читачами та значно поліпшити якість обслуговування. Застосунок дозволить користувачам легко переглядати каталог, резервувати літературу, оперативно отримувати повідомлення про анонси та події в установі, мати постійний дистанційний доступ до цифрових бібліотечних сервісів [60].

Необхідно підкреслити, що у відповідь на агресію рф українські бібліотечні установи наново переглядають свою роль та завдання щодо організації рекламної діяльності. Жорстка реальність значно скоротила кількість відвідувачів бібліотек. Тому, приймаючи ці виклики, фахівці активно переходять до дистанційних форм обслуговування та підтримки в онлайн-режимі. Наразі вони працюють:

- над створенням нових сервісних послуг;
- використовують в своїй діяльності інноваційні підходи;
- займаються протидією дезінформації, щоб забезпечити своїх клієнтів достовірними відомостями [58].

Отже, чим досконалішою буде координація зусиль бібліотечних закладів, тим вагомішим буде їх внесок у перемогу, і більшою стане їхня інформаційна роль у боротьбі за волю і незалежність української держави. Для реалізації цього українським бібліотекам потрібно об'єднати зусилля з іншими учасниками інформаційної та бібліотечної діяльності, представниками ЗМІ, творчих і мистецьких спілок, архівів і музеїв, державних установ та міжнародними партнерами [58].

Таким чином, на підставі аналізу останніх публікацій можемо констатувати, що стан інформаційно-рекламно-інформаційної діяльності бібліотечних закладів України значною мірою залежить від рівня розвитку сучасних цифрових технологій (їх значення особливо зростає в умовах повномасштабного вторгнення). Як бачимо, сьогодні книгозбірні активно переходять на дистанційні форми обслуговування споживачів інформації. Впровадження різних заходів та новітніх форм роботи суттєво покращує процес рекламування фондів бібліотек за допомогою його розкриття та популяризації цінних видань. Розробка дієвих способів зберігання та розповсюдження інформаційних ресурсів, дотримання чіткої стратегії діяльності, оновлення технічної бази установ, покращення професійних навичок бібліотекарів та створення цифрових бібліотек відкривають нові перспективи для їх подальшого розвитку. Важливо також застосовувати усі наявні засоби та форми рекламно-інформаційної діяльності в комплексі, що дозволить досягти більшої продуктивності у функціонуванні книгозбірень.

### **Висновки до розділу 3**

За результатами дослідження становлення та еволюції ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського можна підсумувати, що бібліотека має 25-річну історію діяльності. З моменту започаткування 1999 р. книгозбірня пройшла значний шлях розвитку. Сьогодні установа характеризується наявністю чіткої структури, яку формують фахові функціональні підрозділи. Установа, відповідно до розробленої стратегії діяльності, реалізує основні напрями роботи з формування комплексної системи забезпечення інформацією, здійснення наукових досліджень, наукової підтримки діяльності мережі освітніх бібліотек та галузі освіти і психології, організовує співпрацю на міжнародному рівні, стимулює соціально-культурні активності та провадить просвітницьку роботу.

На підставі аналізу стану рекламно-інформаційної діяльності ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського зроблено висновок, що попри складнощі

функціонування в умовах війни, установа знаходить альтернативи для вирішення проблем та невпинно працює над покращенням рекламної діяльності й послуг, які надає. Бібліотека на практиці вживає конкретні заходи для створення гарної репутації. Це відбувається за рахунок активної популяризації своїх інформаційних ресурсів, просування бібліотечного фонду, надання якісного та ефективного обслуговування користувачам фізично та дистанційно. ДНПБ просуває свої послуги через науково-інформаційну та бібліографічну роботу; застосування електронних ресурсів та веб-сторінок; організацію конференцій; розробку проєктів; підготовку онлайн-виставок; публікаційну діяльність тощо.

Ми вважаємо, що пріоритетними завданнями, що сприятимуть розбудові бібліотечної галузі та прогресивному зростанню, є: накопичення та правильне зберігання фондів як інтелектуальної та культурної спадщини нашого народу, єднання колективів, здійснення різнобічної комунікації з бібліотечними закладами й іншими установами і організаціями в країні та за кордоном, а також заміна застарілого технічного обладнання на сучасне.

Переконані, що виконання зазначених вище завдань та впровадження новітніх ідей та способів рекламування дозволить суттєво підвищити репутацію ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського та бібліотечних закладів в цілому, сприятиме створенню позитивного образу бібліотек як соціальних установ та збільшить їх привабливість як центрів науки та освіти.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження рекламно-інформаційної діяльності українських бібліотек, що було здійснено на прикладі Державної науково-педагогічної бібліотеки імені В. О. Сухомлинського, ми дійшли таких висновків:

1. Рекламна та інформаційна діяльність бібліотечних установ є галуззю, що наразі перебуває у стадії динамічного розвитку та водночас привертає увагу багатьох науковців і дослідників. Така зацікавленість пов'язана з інтенсивними змінами в сучасному просторі, особливо в інформаційній, соціальній, культурній, освітній та науковій сферах. У цьому контексті бібліотеки стали ключовими інституціями у наданні інформації, якої потребує наше суспільство. Тому важливим є вивчення даної проблеми та пошук нових підходів до маркетингових стратегій, які допоможуть сформувати стійкий інтерес громадян до бібліотечних послуг, продуктів та ресурсів.

У полі зору вітчизняних вчених перебували різні аспекти бібліотечної реклами: еволюція маркетингових кампаній українських бібліотек, стан бібліотек у сучасну епоху, комунікаційні можливості, розвиток інформаційних ресурсів, актуальність сучасної бібліотечної реклами. Однак, незважаючи на те, що стан дослідження цього питання є досить розвиненим, ще багато нюансів рекламної роботи бібліотек висвітлені лише частково і потребують вивчення в майбутній перспективі.

2. Українська законодавчо-правова база становить міцну основу для регулювання та супроводу рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. Вона представлена такими нормативно-правовими актами, як: Конституція України, Закон «Про інформацію», «Про рекламу», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про медіа та «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Ці ключові закони дають змогу бібліотекам не лише захищати свої інтереси та інтереси споживачів інформації, а й ефективно регулювати рекламну сферу, що сприяє розвитку книгозбірень та

створенню їх позитивного іміджу. У цілому законодавчо-правова база дослідження є достатньою, інформативною та загалом сформованою. Законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють рекламну та інформаційну діяльність, закріплюють головні принципи та основи функціонування вітчизняних бібліотек. Наявність даної нормативно-правової бази також сприяє інтеграції книгозбірень в інформаційний простір країни, підвищуючи їхню соціальну значимість і конкурентоспроможність.

3. Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек має свої особливості і є ефективним інструментом для реалізації поставлених цілей. По-перше, вона відзначається відсутністю комерційної складової; по-друге, привертає увагу читачів до важливих соціальних проблем соціуму; по-третє, сприяє виробленню громадянської позиції; по-четверте, впливає на формування світогляду особистості та змінює модель її соціальної поведінки; по-п'яте, допомагає досягти плідної взаємодії між бібліотеками та іншими установами, підтримки бібліотечної галузі; по-шосте, зумовлює посилення гуманізаційних процесів; по-сьоме, сприяє розвитку знань, освіти та суспільного прогресу; по-восьме, стимулює процес обміну корисними інформаційними ресурсами та застосування стандартів для вдосконалення якості життя громадян.

За видами бібліотечна реклама поділяється на медійну та немедійну. Медійна використовує засоби масової інформації, включно з телебаченням, радіо, пресою та Інтернетом. А немедійна реклама спрямована на меншу аудиторію і включає в себе пряму поштову розсилку, друковану рекламу, зовнішню рекламу та різноманітні заходи та акції. Обидва види орієнтовані на просування бібліотечних установ і їх ресурсів.

4. Порівняння маркетингових стратегій бібліотечних закладів України та Європи виявило, що вони мають спільну ціль – створити позитивний імідж, залучити нових читачів та забезпечити доступ до інформаційних продуктів. Книгозбірні активно використовують різноманітні методи для просування своїх послуг та інформаційних продуктів, включаючи веб-сайти,

соціальні мережі, медіа-маркетинг та організацію комфортного бібліотечного простору. Цифровізація дозволила бібліотекам перетворитися на центри обробки інформації і сприяє їхньому розвитку та успіху. Зокрема, американські бібліотеки змогли досягти успіху в цифровому середовищі завдяки тому, що використовують різноманітні соціальні медіа для залучення відвідувачів та взаємодії з користувачами. Українські книгозбірні також мають власні веб-сторінки, але деякі з них потребують покращення структури та контенту. Слід також зазначити, що вивчення досвіду зарубіжних країн в організації рекламної роботи допомогло виявити проблеми в українській бібліотечній галузі та вказало на необхідність змін у бібліотечній системі країни для досягнення інтелектуального розвитку та підвищення її міжнародного статусу.

5. Ознайомившись з багаторічною історією, основними напрямками діяльності та розлогою багатофункціональною структурою Державної науково-педагогічної бібліотеки імені В. О. Сухомлинського, можна сміливо стверджувати, що ця установа постійно розвивається та удосконалюється. Про це свідчить великий об'єм виконаної роботи з застосуванням на практиці нових методик та сучасних технологій; оптимізація робочих процесів: прийняття, опрацювання, зберігання інформаційних ресурсів; представлення контенту на веб-сайті бібліотеки та в соціальних мережах; підтримка постійного зв'язку з споживачами. Саме завдяки цьому бібліотека зуміла сформувати позитивний імідж та зміцнити свою роль у формуванні культурного, соціального та інформаційного простору.

6. Проаналізувавши стан рекламно-інформаційної діяльності Державної науково-технічної бібліотеки імені В. О. Сухомлинського, спостерігаємо наявність досвіду із вдалого формування іміджу, який втілюється через залучення до рекламно-інформаційної діяльності установи ряду заходів, серед яких: просування унікального фонду, бібліографічних послуг та інформаційних можливостей, якісне та дієве сервісне

обслуговування користувачів, наявність відкритого доступу до матеріалів, проведення онлайн-консультацій тощо.

Особливу увагу бібліотека звертає на боротьбу з інформаційною агресією, розповсюдження корисної інформації під час війни та підтримку Збройних сил України. Також вона активно задіює соцмережі для комунікації з громадськістю та працює над втіленням стратегічних планів.

На нашу думку, ДНПБ імені Сухомлинського можна вважати гарним прикладом для наслідування, особливо з огляду на її позитивний образ в суспільстві та успішну реалізацію іміджевої політики.

7. Для оптимізації рекламно-інформаційної діяльності Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В.О. Сухомлинського було запропоновано використовувати різноманітні методи популяризації послуг, серед яких: максимальне застосування можливостей соцмереж; посилення співпраці зі ЗМІ; формування власного бренду; створення блогів, подкастів; облаштування комфортного простору, адаптованого до вимог сучасних користувачів; створення мотиваційних постерів; проведення рекламних акцій поза межами бібліотеки; підтримка соціально незахищених груп населення та розробка мобільного додатку для книгозбірні. Усі ці активності неодмінно сприятимуть збільшенню пізнаваності закладу, покращенню рівня надання послуг та заохоченню більшої кількості нових користувачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амельченко Ю. С. Інноваційні форми популяризації книги та читання в бібліотеках. Департамент культури, національностей, релігій та охорони об'єктів культурної спадщини Одес. облдержадмін., Одес. обл. універс. наук. б-ка ім. М. Грушевського, Наук.-метод. від.: метод. поради / за ред.: О. М. Ласкевич, О. А. Булгакова. Одеса, 2022. С. 2-4.
2. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 43–46.
3. Башун О. Маркетинговий підхід до комплектування фондів бібліотек. *Бібліотечний вісник*. 1999. № 3. С. 29–30.
4. Березівська Л. Д. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського: здобутки та перспективи (2015–2019): інформаційний довідник. Вінниця: НАПН України, Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомл., 2019. С. 7-8.
5. Березівська Л. Д., Тарнавська С.В.. Діяльність державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В.О. Сухомлинського НАПН України: здобутки та перспективи. *Вісник НАПН України*. 2022. №4(1). С. 1-7.
6. Бичко О. М. Особливості друкованої реклами URL: [http://lib.khmnu.edu.ua/about\\_library/metodob/Buletен07/bul07\\_1.html/](http://lib.khmnu.edu.ua/about_library/metodob/Buletен07/bul07_1.html/) (дата звернення: 15.05.2024).
7. Бібліотека як важлива складова загальнокультурних процесів сучасності / уклад. Л. Григаш ; кор. Н. Бондаренко. Ужгород: РІК-У, 2020. 288 с.
8. Бондарчук Я. С., Мельник М. І. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки: метод. реком. Вінниця, 2021. 42 с.



9. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек. *Science and Education a New Dimension*. 2017. №1(19). С. 36–40.
10. Булахова Г. І. Бібліотечна реклама як засіб комунікації. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2011. №30. С. 156–157.
11. Булахова Г. І. Виставкова діяльність у рекламній стратегії бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2013. №35. С. 556–566.
12. Булахова Г. І. Медіа-маркетинг у рекламній діяльності бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2018. № 50. С. 509–517.
13. Булахова Г. І. Реклама бібліотечних закладів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2010. № 26. С. 291–296.
14. Булахова Г. І. Рекламна діяльність бібліотек (термінологічний аспект). *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2014. №39. С. 256–266.
15. Булахова Г. І. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2016. № 43. С. 331–345.
16. В. О. Сухомлинський – «Серце віддаю дітям...» або Історія одного життя. *МНУ ім. В.О.Сухомлинського*. URL: [http://mdu.edu.ua/?page\\_id=201/](http://mdu.edu.ua/?page_id=201/) (дата звернення: 12.05.2024).
17. Василенко О. Збереження та інноваційний розвиток бібліотек у сучасних умовах. *Бібліотечний вісник*. 2023. №4. С. 82–85.
18. Вулична акція «Бібліотечний бульвар». Відділу культури, молоді та спорту Гайсинської міської ради. URL: <https://kultura.mr.gov.ua/?p=8006> (дата звернення: 18.05.2024).

19. Гавриленко Н. Г. Планування рекламної кампанії підприємства. Київ, 2017. С. 135–141.
20. Галабурда І. В. Майбутнє бібліотек ХХІ століття: перспективи розвитку. *Молодий дослідник*. Київ, 2024. №3 С. 3–5.
21. Горда Т. PR-кампанії та рекламна діяльність бібліотек: аналіт. огляд. КЗ «ОУНБ імені Тараса Шевченка». Черкаси, 2015. С. 11–12.
22. Грет М. Реклама бібліотек у блогах. *Бібліотечний вісник*. 2015. №1. С. 52–57.
23. Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки : метод.-практ. рек. / Упр. культури, туризму і курортів Хмельн. облдержадмін.; Хмельн. ОУНБ ім. М.Островського. Хмельницький, 2012. 40 с.
24. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського. URL: <https://dnpb.gov.ua/ua> (дата звернення: 18.05.2024).
25. Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Державна\\_науково.педагогічна\\_бібліотека\\_України\\_імені\\_В.\\_О.\\_Сухомлинського/](https://uk.wikipedia.org/wiki/Державна_науково.педагогічна_бібліотека_України_імені_В._О._Сухомлинського/) (дата звернення: 12.05.2024).
26. Диха С. В. Інноваційні форми роботи з читачами в бібліотеках. Інноваційна діяльність в бібліотеках (за матеріалами фахових публікацій) світу. *Бібліотека в освітньому просторі*. 2016. № 22. С. 77–80.
27. ДНПБ України імені В. О. Сухомлинського. *НАПН України*. URL: <https://naps.gov.ua/ua/structure/institutions/dnpb> (дата звернення: 11.05.2024).
28. Зарубайко М. Г. Бібліотечна реклама як компонент інформаційної культури і соціальний феномен: рукопис. Магістерська робота на здобуття наукового ступеня магістра за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» / Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2022.

29. Зарубайко М. Г., Біловус Л. Інформаційна та соціальна сутність бібліотечної реклами. Тернопіль, 2022. С. 291–293.
30. Здановська В. П. Бібліотечна реклама. URL: <http://ube.nlu.org.ua/article/>
31. Іміджева політика Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського на сучасному етапі. *Шкільна бібліотека plus*. Київ. № 6. С. 2–7.
32. Козінченко Л. В. Реклама бібліотеки у соціальних медіа: метод. рек. 4-те вид. Маріуполь: Комунал. закл. культури «Дон. обласна б-ка для дітей», 2020. 16 с.
33. Конституція України : від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР : станом на 1 січ. 2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254k/96-вр#Text/> (дата звернення: 21.05.2024).
34. Кривоносова О. Роль соціокультурної діяльності ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського у популяризації власних галузевих ресурсів серед студентської молоді. *Вісник Книжкової палати*. 2016. №8. С. 30–32.
35. Малюга М. М. Цифрові бібліотеки як мегаджерело інформації для опорних закладів освіти: Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności : kolekcja prac naukowych «ΛΟΓΟΣ» z materiałami Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, (Kraków, 17 czerwca 2019 r.). Kraków : OP «Europejska platforma naukowa», 2019. Tom 6. P. 124–127. URL:<http://lib.iitta.gov.ua/716511/>
36. Міщенко І. Г. Бібліотечна реклама – засіб позиціонування сучасної бібліотеки. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2015. № 4. С. 288–290.
37. Мотиватори успіху від бібліотеки – Наукова бібліотека КНУКіМ. Наукова бібліотека КНУКіМ. URL: <https://lib.knukim.edu.ua/motivatori-uspikhu-vid-biblioteki/> (дата звернення: 10.05.2024).
38. Науково-інформаційний фронт: діяльність державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В.О. Сухомлинського під час війни.

URL:[https://drive.google.com/file/d/1aiwguDWzdEf\\_0WwDIyZvzvMaZnIW8mdK/view](https://drive.google.com/file/d/1aiwguDWzdEf_0WwDIyZvzvMaZnIW8mdK/view) (дата звернення: 04.05.2024).

39. Нові форми бібліотечної роботи. URL: [https://bibliogrod.blogspot.com/p/blog-page\\_3.html/](https://bibliogrod.blogspot.com/p/blog-page_3.html/) (дата звернення: 25.04.2024).

40. Петрушкевич З., Мина Ж. Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі. Інформація, комунікація, суспільство 2020: матеріали 9-ї міжнар. наук. конф., (м. Львів, 21–23 трав. 2020 р.). Львів, 2020. С. 112–113.

41. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 27.01.1995 р. № 32/95-ВР: станом на 1 січ. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр#Text/> (дата звернення: 20.05.2024).

42. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII : станом на 27 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text/> (дата звернення: 17.05.2024).

43. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text/> (дата звернення: 10.05.2024).

44. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX : станом на 2 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text/> (дата звернення: 10.05.2024).

45. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 2 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text/> (дата звернення: 10.05.2024).

46. Про створення Державної науково-педагогічної бібліотеки України : Постанова Каб. Міністрів України від 30.10.1999 р. № 2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2018-99-п#Text/> (дата звернення: 10.05.2024).

47. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. *Бібліотека. Наука. Комунікація: матеріали 9-ї міжнар. наук. конф. (м. Київ, 6-8 жовт. 2015 р.)*. Київ, 2016. С. 115–118.
48. Самсонов М. Реклама бібліотек в онлайн-соціальних мережах. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2012. № 33. С. 532-542.
49. Саприкін Г. А. Маркетинг бібліотечно-бібліографічних послуг і перспективи його використання. Київ, 1992. С. 107–108.
50. Саприкін Г. А. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотеки: автореф. дис. канд. пед. наук : 07.00.08. Київ, 1997. 17 с.
51. Соколов В. Становлення науково-дослідної роботи бібліотек в Україні: зміст, напрями діяльності та основні періоди розвитку. *Бібліотечний Меркурій*. №1(27) 2022. С. 7–45.
52. Солонська Н. Електронні виставки в бібліотеках як форма створення нового інформаційного ресурсу. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2012. № 34. С. 150–155.
53. Статут Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського. Київ, 2020. URL: [https://dnpb.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/Statut\\_DNPB\\_2022.pdf](https://dnpb.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/Statut_DNPB_2022.pdf) (дата звернення: 01.05.2024).
54. Стойчева Л. М. Книжкові капкейки. URL: [https://drive.google.com/file/d/1plqcNJivKjWomLRFZvaSwor\\_bKMAyFaD/view](https://drive.google.com/file/d/1plqcNJivKjWomLRFZvaSwor_bKMAyFaD/view) (дата звернення: 25.04.2024).
55. Страйгородська Л. Натхненна історією, впевнено творить сучасність: До ювілею Лариси Дмитрівни Березівської. *Освіта і суспільство*. 2020. № 9. С. 6.
56. Стратегія розвитку Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського на 2017–2026 роки / Л. Д. Березівська, Д.О. Закатнов, Л. І. Страйгородська та ін.; за наук. ред. Л.Д. Березівської; ДНПБ України ім. В.О. Сухомлинського. Київ, 2020. 28 с.

57. Терещенко І. Ю. Візуалізація та представлення бібліотечного контенту в соціальних медіа. *Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху*: матеріали міжнар. наук. конф., (м. Київ, 8–10 жовт. 2019 р.). Київ, 2019. Т.2. С. 396.

58. Туровська Л. Сервісно-орієнтована модель бібліотечно-інформаційного обслуговування в умовах воєнного стану. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. №68. С. 274–286.

59. Цифровізація (Діджиталізація) – що це таке, суть, визначення, навіщо потрібна та як відбувається. URL: <https://termin.in.ua/tsyvrovizatsiia-didzhytalizatsiia/> (дата звернення: 25.04.2024).

60. Швидка О. В. Використання мобільних додатків для просування продукції. *Інтернаука*. 2017. № 18(2). С. 71-74.

61. Яворська Т. М. Цифрові тренди розвитку бібліотек в інформаційному суспільстві. *Інформація та соціум*. 2021. С. 58–60.

62. Ronald O., Bonniface A. Marketing strategies and user appreciation of the services provided by Public Libraries. Lincoln: *Library Philosophy and Practice*, 2023. 4 p.

63. Yan Xu. A Comparative Study on New Media Marketing in Domestic and Foreign Public Libraries. Jilin: *MATEC Web of Conferences*, 2017. 4-5 p.

## ДОДАТКИ

### Додаток А Приміщення ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського




## Додаток Б

## Віртуальні читальні зали ДНПБ ім. В.О. Сухомлинського


Віртуальний читальний зал Фонду В. О. Сухомлинського

**ВІРТУАЛЬНИЙ ЧИТАЛЬНИЙ ЗАЛ  
ФОНДУ В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО**



ВІДЕОВІЗИТІВКА  
БД «СУХОМЛІНІСТИКА»  
КОНФЕРЕНЦІЇ  
СЕМІНАРИ  
КРУГЛІ СТОЛИ  
ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ЗАХОДИ  
ВІРТУАЛЬНІ КНИЖКОВІ ВИСТАВКИ  
ВІРТУАЛЬНІ ПРОЕКТИ  
ВІДЕОМАТЕРІАЛИ  
КОНТАКТИ

ВІДЕОВІЗИТІВКА ЧИТАЛЬНОГО ЗАЛУ



ПРЕЗЕНТАЦІЯ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ДНПБ УКРАЇНИ ІМ. В. О. СУХОМЛИНСЬКОГО ЩОДО РОЗВИТКУ СУХОМЛІНІСТИКИ В ОСВІТНЬО-НАУКОВОМУ ПРОСТОРІ

Віртуальний читальний зал кабінету бібліотекознавства

*Загальні засади бібліотечної справи.  
Бібліотечна система*

*Цифровізація бібліотек*

*Формування інформаційних ресурсів бібліотек*

*Каталогізування*

*Бібліографічні ресурси.  
Інформаційно-бібліографічна діяльність*

*Забезпечення інформаційних і соціально-культурних потреб користувачів*



## Продовження додатка Б

### Віртуальна кімната-музей рідкісної книги



Кімната-музей рідкісної книги



#### Фонд рідкісних видань

- книжки-ювіляри

1. Граматіки, или Писменница языка Словенского : (до 385-річчя з часу виходу в Кременці)
2. Куліш П. Граматка
3. Руссо Жан-Жак Еміль або Про виховання
4. Руська хата : перший український літературний альманах на Буковині
5. Фундуклей И. И. Обзорение Киева в отношении к древностям

Рідкісні видання у фонді Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського (2019)



Колекція "Книжкові пам'ятки" в електронній бібліотеці

ОСВІТА І НАУКА В УМОВАХ ВІЙНИ

НАВІГАТОР

### Віртуальний читальний зал освітянина



#### ОСВІТА І НАУКА (загальний блок)

##### Нормативно-правова база

###### □ Закони України

- Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст.380.
- Про освіту: Закон України від 23.05.1991 № 1060-XII 1060-XII Втратив чинність від 28.09.2017, підстава – 2145-VIII
- Про внесення змін до деяких законів України щодо доступу осіб з особливими освітніми потребами до освітніх послуг: Закон України Відомості Верховної Ради (ВВР). 2018. № 43. ст. 345.
- Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо застосування терміна "особа з інвалідністю" та похідних від нього : Закон України Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 46, ст. 371.