

**Юлія Лазоренко,**

старш. науковий співробітник ННСГБ НААН України,  
канд. іст. наук

## Маркетинговий складник діяльності наукових бібліотек аграрних вишів

У статті розкривається досвід використання вітчизняними науковими бібліотеками аграрних вишів III–IV рівнів акредитації маркетингових підходів у бібліотечно-інформаційній, інформаційно-бібліографічній, культурно-просвітницькій діяльності.

**К л ю ч о в і с л о в а:** наукові сільськогосподарські бібліотеки, бібліотечний маркетинг, бібліотечно-інформаційні послуги, культурно-просвітницька діяльність, імідж бібліотеки, реклама бібліотечної діяльності.

The article is about the experience of using national academic libraries of agricultural universities of the third – the fourth level of accreditation the elements of marketing in library and in formation, bibliographical in formation, cultural and educational activities.

**K e y w o r d s:** scientific agricultural libraries, library marketing, library and information services, cultural and educational activity, image of library, advertisement, forms and methods of library activity.

**Н**ові соціально-економічні умови розвитку нашого суспільства, його тотальна інформатизація вимагають від вітчизняних бібліотек, у т. ч. і аграрних, докорінної перебудови усіх напрямів своєї діяльності. Якщо говорити про їх сервісну політику, задоволення інформаційних потреб читачів, формування позитивного іміджу бібліотеки, місце і роль у сучасному соціально-культурному середовищі, то тут, у першу чергу, актуалізується тема бібліотечного маркетингу.

Бібліотечний маркетинг – це діяльність, спрямована на заохочення потенційних читачів до користування бібліотекою, на формування їх інформаційних потреб, інтересу до бібліотечних послуг.

Стикаючись з проблемами збереження та поповнення контингенту своїх читачів (студентів, аспірантів, науковців, вчених-аграріїв, професорсько-викладацького складу, співробітників ВНЗ, працівників та спеціалістів АПК, усіх зайнятих у аграрному секторі країни та ін.), прагнучи віднайти шляхи до перетворення наявного інформаційного ресурсу у запитуваний користувачами продукт, а також турбуючись про свій імідж в очах громадськості, наукові бібліотеки аграрних вишів дедалі активніше використовують (застосовують) елементи маркетингу. Це стосується і бібліотечно-інформаційної діяльності, і довідково-бібліографічного обслуговування, і культурно-просвітницької роботи.

Звичайно, застосування елементів маркетингу у бібліотечній галузі ускладнюється його ко-

мерційною спрямованістю, адже книгозбірні, зокрема і аграрних вишів, за своїм статусом не є прибутковими структурами [1, с. 34]. Однак, просування бібліотечних послуг в умовах ринку неможливе без опори на засади маркетингу, який покликаний переконати клієнта у корисності тієї чи іншої послуги, що надається установою [6]. Маркетингова складова бібліотечної діяльності передбачає, насамперед, формування попиту на бібліотечно-інформаційні послуги, популяризацію нових форм і методів сервісної роботи бібліотеки, стимулювання інтересу до конкретної бібліотечної установи, на формування її позитивного образу, її репутації.

Маркетингові підходи присутні нині в усіх ланках діяльності провідних аграрних бібліотек, а саме, при формуванні фондкових ресурсів з огляду на сучасні інформаційні потреби користувачів, при забезпеченні навчально-виховного процесу, наукових досліджень професорсько-викладацького складу, аспірантів, студентів, при упровадженні інновацій у сферу сільськогосподарського виробництва, виготовленні інформаційних продуктів, послуг, обслуговуванні органів державної влади, налагодженні оперативного доступу до інформації для широкого читацького загалу тощо.

Формування позитивного образу бібліотеки в очах користувачів, визначення її місця в сучасному суспільстві, насамперед, відбувається шляхом надання цілому комплексу інформаційних послуг (виставки нових надходжень, тематичні виставки-

перегляди за профілем кафедри, доступ до БД через Інтернет, представлення електронних копій статей, консультування читачів з пошуку в БД і каталогах, надання інформації електронною поштою, виконання віртуальних довідок, доставка книг по МБА тощо), в т. ч. платних [3, с. 20]. Останні в умовах ринку відіграють особливо помітну роль у підвищенні суспільного значення бібліотек. Адже, ґрунтуючись винятково на попиті і пропозиції, вони сприяють розвитку сервісної діяльності бібліотеки, значно розширюють можливості задоволення інформаційних потреб читачів. Водночас у книгозбірнях аграрних вишів добре пам'ятають, що існують і обов'язкові безплатні бібліотечні послуги, а саме:

- надання інформації про наявність у бібліотеці конкретного документа;
- надання інформації про склад бібліотечного фонду через систему каталогів та іншими каналами;
- відкриті перегляди літератури, тематичні виставки у приміщенні бібліотеки, у читальних залах студентських гуртожитків;
- надання користувачам у тимчасове користування документів із бібліотечних фондів у читальних залах та на абонементі.

Переконливим свідченням посилення маркетингової складової бібліотечно-інформаційного обслуговування в книгозбірнях аграрних вишів України є те, що воно постійно розширює сферу свого «впливу». Так, нині воно дедалі активніше опікується пріоритетною функцією розвитку технології задоволення інформаційних потреб віддалених користувачів-студентів, які навчаються заочно або дистанційно. Дистанційна освіта сьогодні є однією із інноваційних складових розвитку вітчизняної аграрної освіти. Незважаючи на численні перешкоди на шляху її становлення, вона має гарні перспективи.

Звичайно, у забезпеченні доступу до віддалених джерел інформації зберігає свою роль система міжбібліотечного абонементу (МБА). Як форма обслуговування вона сьогодні ґрунтується на взаємному використанні бібліотечних фондів та довідково-пошукового апарату бібліотек. Варто зазначити, що з розвитком автоматизації, комп'ютеризації бібліотечних процесів, МБА стає особливо привабливим для користувачів. Адже тут поряд із традиційними підходами до обслуговування читачів активно використовуються електронні засоби і технології, новітні можливості комунікативної техніки. Все це істотно змінює характер роботи МБА. Нині головні наукові сільськогосподарські бібліотеки обласних територіальних об'єднань (ТО), поступово відходять від рутинних операцій традиційного МБА

(заповнення бланків-замовлень, їх сортування за необхідними параметрами, розкладання по конвертах, визначення термінів користування, контроль за датами повернення, збір і видача звітних даних тощо).

Значно пришвидшує надання документів користувачеві електронна їх доставка (ЕДД), що ґрунтується на ідеї взаємного використання інформаційно-бібліотечних ресурсів. Тому упровадження таких технічних досягнень лише сприяє оптимізації роботи системи МБА. І як результат, завдяки осучасненню діяльності МБА кількість абонентів з року в рік постійно зростає [5, с. 19].

Значного позитиву аграрним бібліотекам додає використання ними електронного каталогу (ЕК). Практикою доведено, що отримання замовлень через електронний каталог має цілу низку переваг: 1) прямий доступ абонентів до ЕК та БД бібліотек; 2) отримання замовлень на стандартних бланках; 3) «читабельний вигляд» оформленого замовлення; 4) наявність шифрів на замовленнях, що надійшли (якщо видання відображені в ЕК); 5) прискорення доставки замовлення за рахунок вилучення часу на поштове переправлення самого замовлення.

Виявом бібліотечного маркетингу є сьогодні ефективно налагоджений інформаційно-бібліотечний супровід галузевого науково-освітнього процесу у контексті Болонських ініціатив. Визначальним чинником успішної розбудови системи бібліотечно-інформаційного супроводу залишається формування інформаційної культури контингенту користувачів, насамперед, у бібліотеках аграрних вишів III–IV рівнів акредитації, оскільки уміння використовувати можливості нового інформаційного середовища великою мірою залежить від рівня їх інформаційної культури. Нині, в умовах тотальної інформатизації суспільного життя, вкрай важливо, щоб користувачі бібліотек досконало володіли комп'ютерними технологіями, навичками пошуку, передавання, обробки, аналізу інформації, уміли її ефективно використовувати для вирішення освітніх, науково-дослідних, прикладних завдань.

Саме у зв'язку з цим було прийнято рішення про введення у відомчих наукових бібліотеках лекційно-практичних курсів: «Основи інформаційно-пошукової системи» та «Основи інформаційної культури». Вони розроблялися на основі програми, затвердженої Головним управлінням вищої і середньої освіти для сільськогосподарських бібліотек. Ці курси дають змогу студенту, аспіранту сформулювати уявлення про функції і можливості інформаційних центрів, про технології, які там упроваджуються, допомагають їм самостійно орієнтуватися в інформаційних

ресурсах різних видів, а також набути практичних навичок роботи з інформацією.

Найбільше уваги організації та проведенню таких занять приділяють наукові бібліотеки: Луганського національного аграрного університету (ЛугНАУ) і Уманського національного університету садівництва (УНУС) – по 240 год; Дніпропетровського державного аграрного університету (ДДАУ) – 167 год; Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет» (ПФ НУБіПУ «КАТУ») – 163 год; Львівського національного аграрного університету (ЛНАУ) – 112 год; фундаментальної бібліотеки Одеського державного аграрного університету (ОДАУ) – 105 год; Миколаївського державного аграрного університету (МДАУ) – 102 год; Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБіПУ) (м. Київ) – 94 год; Херсонського державного аграрного університету (ХДАУ) – 84 год; Харківського національного технічного університету сільського господарства (ХНТУСГ) – 68 год; фундаментальної бібліотеки Харківського національного аграрного університету (ХНАУ) – 54 год; Білоцерківського національного аграрного університету (БНАУ) – 39 год; Полтавської державної аграрної академії (ПДАА) – 36 год; Житомирського національного агроєкологічного університету (ЖНАЕУ) – 34 год; Таврійського державного агротехнологічного університету» (ТДАТУ) – 32 год [5, с. 39].

Варто відзначити, що науковою бібліотекою ПФ НУБіПУ «Кримський АТУ» розроблено цілу програму циклу занять з підвищення інформаційної культури персоналу бібліотеки (підвищення кваліфікації) – «Інтернет у бібліотечній роботі: технології і методи використання». Вона охоплює такі теми:

- види електронних каталогів; режими пошуку; подання результатів пошуку; сервісні служби електронного каталогу;
- електронні бібліографічні ресурси; віртуальні довідкові служби; облік довідок в автоматизованому режимі;
- журнали і газети в Інтернеті і способи їх подання (заголовки і повні тексти); правила опису електронних ресурсів;
- ресурси методичного, нормативного і навчального характеру на допомогу професійній діяльності [5, с. 39].

Не можна не назвати програму, яка була розроблена до розділу дисципліни «Вступ до спеціальності» – «Інформаційна культура студента» (для студентів

І курсу всіх спеціальностей) і затверджена методичною радою наукової бібліотеки Миколаївського ДАУ. Заняття, передбачені у розділі «Основи інформаційної культури», покликані дати студентіві знання, уміння і навички інформаційного забезпечення навчальної, науково-дослідної діяльності, озброїти його продуктивними методиками, алгоритмами, технологіями інтелектуальної праці.

Свою маркетингову місію виконують такі традиційні, перевірені часом, засоби інформування читачів, як:

- галузеві поточні бібліографічні посібники («Покажчик нових надходжень літератури (за ... період)» (щоквартальник) – «Бібліографічний покажчик нових надходжень до фондів територіального об'єднання сільськогосподарських бібліотек Львівської області» (Дубляни, 2012. – Вип. 1. – 772 назви; імен. покажч.); «Бюлетень нових надходжень за ... рік» (щорічник) – «Зведений бюлетень нових надходжень до фондів бібліотек Херсонського територіального об'єднання» (Херсон, 2012. – Вип. 1(11). – 335 назв). Видання ановане, оснащене алфавітним покажчиком авторів, редакторів, укладачів та перекладачів, а також списком бібліотек-учасниць ТО; «Бюлетень нових надходжень літератури наукової бібліотеки НУБіПУ» (К., 2012; 600 назв). Містить книги за 2011–2012 рр., укр. і рос. мовами, розміщені, згідно УДК, у 53 рубриках за галузями знань; «Зведений каталог періодичних видань, отриманих сільськогосподарськими бібліотеками АР Крим у II півріччі 2012 року» (Сімферополь, 2012). Каталог складається з чотирьох розділів: газети, журнали, фахові видання та видання органів НТІ. Примітно, що у каталозі кожній бібліотеці присвоєна певна умовна ознака (сігла), що дає можливість визначити, в якій бібліотеці наявне те, чи інше видання);
- тематичні інформаційні бюлетені – («Проблеми вищої школи» (ЛугНАУ); «Вища освіта України: сучасний стан та перспективи» (ТДАТУ). Таку продукцію сьогодні готує майже кожна бібліотека, адже вона досить популярна і користується великим попитом [5, с. 36–37].

Останнім часом у практику роботи читальних залів деяких бібліотек входить використання такого інноваційного способу інформування читачів, як табло з рухомим рядком, завдяки якому вони отримують блиц-інформацію, наприклад, про здану «дефіцитну» книгу. Це набагато спрощує процес одержання студентами літератури, яка користується підвищеним попитом.

Дедалі популярнішим способом інформування читачів стає розміщення на «робочих столах» комп'ютерів різних інформаційних заставок: віртуальні книжкові виставки, документ Word з переліком компакт-дисків; списки інтернет-адрес журналів, наявних у читальному залі. Головні бібліотеки практикують встановлення у навчальних корпусах вишів великих екранів, з яких у вигляді роликів (без звуку або зі звуком) подається, крім усього іншого, візуальна інформація про нові надходження до книгозбірні. Такі інноваційні підходи допомагають бібліотеці більш повно інформувати своїх читачів, більше того, у неї з'являється можливість заявити про свою відкритість, демократичність, прогресивність і у такий спосіб привернути до себе увагу.

Великою мірою маркетингу сприяє належним чином організоване довідково-бібліографічне обслуговування (ДБО), яке фахівці справедливо відносять до найбільш складних видів інтелектуальної бібліотечної праці. Воно передбачає високу кваліфікацію співробітників, енциклопедичність їх знань, чітку організацію інформаційних ресурсів бібліотеки тощо. Адже бібліотека, яка не в змозі швидко й максимально повно задовольнити інформаційний запит, втрачає не лише авторитет, але й свого читача. Тому наукові бібліотеки аграрних ВНЗ намагаються робити все можливе, щоб найновіші інформаційні технології були максимально задіяні у щоденному робочому процесі довідково-бібліографічного обслуговування.

Наукові бібліотеки аграрних ВНЗ III–IV рівнів акредитації з метою найповнішого задоволення інформаційних потреб своїх користувачів – викладачів, студентів, науковців, спеціалістів-аграріїв, працівників АПК – сьогодні використовують як традиційні, так і сучасні форми інформаційно-бібліографічної роботи.

Останнім часом багато уваги приділяється виконанню усних і письмових довідок, у т. ч. за допомогою телекомунікацій, у режимі «запит-відповідь». За минулий рік найбільше таких інформаційно-бібліографічних послуг надали книгозбірні: Миколаївського ДАУ – 95 600; Херсонського ДАУ – 69 923; Подільського ДАУ – 36 140; Харківського НАУ – 33 258, Білоцерківського НАУ – 23 545; Дніпропетровського ДАУ – 21 812; ПФ НУБіПУ «Кримський АТУ» – 18 640; ВП НУБіПУ «Ніжинський АТІ» – 18 008; Уманського НУС – 17 946; Львівського НУВМтаБТ – 15 380; Полтавської ДАА – 14 127 та ін. [5, с. 32].

Слід відзначити, що багато бібліотек доводять поточну інформацію до абонентів в системі ВРІ та

ДОК, у режимі «запит-відповідь», що дає змогу регулярно й оперативно надавати користувачам відомості про нову літературу, новітні досягнення в різних галузях аграрної науки. В режимі постійно діючого зворотного зв'язку обслуговують бібліотеки: Дніпропетровського ДАУ (83 абоненти), Білоцерківського НАУ (76), Херсонського ДАУ (74), НУБіПУ (м. Київ) (54), Харківського НТУСГ (45), ФБ Одеського ДАУ (41), ВП НУБіПУ «Ніжинський АТІ» (34), Миколаївського ДАУ і Подільського ДАУ (по 26), Сумського (25), Вінницького НАУ (22), Львівського НАУ і Керченського ДМТУ (по 20) та ін. [5, с. 33]. Наприклад, досвід роботи в режимі ВРІ наукової бібліотека Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет» (ПФ НУБіПУ «КАТУ») полягає в корегуванні технології задоволення інформаційних запитів учених і провідних спеціалістів університету, відповідно до тематичного плану наукових досліджень, репертуару наукових публікацій у періодичних виданнях та в процесі безпосереднього спілкування. Для забезпечення окремих наукових тем абонентів системи ВРІ проводилося запозичення інформації, представленої на офіційних сайтах провідних державних наукових бібліотек і найавторитетніших наукових закладів. Отриману релевантну інформацію бібліотека передає абонентам електронною поштою у вигляді бібліографічного списку або в друкованому вигляді. В результаті проведеного аналізу наукових досліджень бібліотека склала робочий перспективний план інформаційного охоплення більшості тем і абонентів, що обслуговуються в режимі ВРІ, та значно збільшила кількість бібліографічних послуг, яка за рік сягнула – 18640 [4, с. 42].

Вкрай важливо дотримуватися маркетингових принципів під час безпосереднього спілкування бібліотекарів з користувачами, особливо під час надання різних консультацій. Спілкуючись зі своїм читачем, бібліотечний фахівець насправді складає непростий екзамen у своєму житті. Для того, щоб інформаційно-бібліотечне обслуговування було максимально ефективним, потрібно добре знати не лише його систему, структуру, сам процес і перспективи розвитку, а й психологію користувача, його інформаційні потреби, мати необхідні знання, щоб допомогти йому у вирішенні наукових, освітніх, виробничих, громадських і навіть побутових завдань.

Особливої уваги і компетентності потребують індивідуальні та групові консультації з пошуку не-

обхідних документів, методики оформлення списків використаної літератури. Найкраще ця робота поставлена у бібліотеках: Львівського НАУ (13 248), Сумського НАУ (9608), Подільського ДАТУ (8771), Білоцерківського НАУ (6938), Дніпропетровського ДАУ (6773), Уманського НУС (5813), Житомирського НАЕУ (5718), Харківського НТУСГ (4863), ФБ Одеського ДАУ (4766), Херсонського ДАУ (3574), Таврійського ДАТУ (3500) та ін. [5, с. 34].

Свою маркетингову функцію виконує також збирання повного комплексу друкованих та електронних підручників, навчальних і науково-методичних документів з дисциплін, які викладаються або передбачені навчальним планом у кожному аграрному університеті, визначення їх оптимальної екземплярності для забезпечення навчального процесу, створення на їх основі бібліографічних посібників та повнотекстових баз даних. Лише за 2012 р. бібліотеками аграрних вишів було укладено 1534 бібліографічні посібники, з них, бібліографічних покажчиків – 117, бібліографічних списків – 1417, де переважають тематичні рекомендаційні бібліографічні списки з актуальної тематики: «Упровадження інноваційних технологій у бібліотечну діяльність», «Нові методики викладання економічних дисциплін у вищій школі (бібліотека Дніпропетровського ДАУ); «Земельна реформа в Україні», Екологічні проблеми землеробства», «Кон'юнктура ринку», «Теорія та технологія наукових досліджень» – (бібліотека Луганського НАУ) та ін. [5, с. 34].

Варто зазначити, що ціла низка бібліотек, зокрема Дніпропетровського ДАУ, Луганського НАУ, Миколаївського ДАУ, ФБ Одеського НАУ, Таврійського ДАТУ, Харківського НТУСГ активно працюють над підготовкою біобібліографічних покажчиків, присвячених видатним вченим-аграріям, ветеранам праці аграрної освіти, заслуженим працівникам науки і сільського господарства. А на веб-сторінці наукової бібліотеки Херсонського ДАУ у розділі «Електронні ресурси» для вільного доступу виставлені повнотекстові БД: Серія: «Історія університету»; Серія: «Біобібліографія діячів сільськогосподарської науки України»; Депозитарій електронних освітніх ресурсів ХДАУ; Книгозабезпечення навчальних дисциплін; Праці вчених університету; Автореферати дисертацій; Електронна колекція підручників; Збірники наукових праць; Матеріали конференцій університету; Університетська газета «Аграрник»; Бібліографічні посібники ХДАУ. А всього по мережі вже створено 263 різних БД.

Цінність бібліотеки вишу визначається нині не

лише традиційними показниками, а й тим, який спектр інноваційних бібліотечно-інформаційних послуг вона може надати. Наприклад, важливим індикатором роботи сучасної бібліотеки є комфортність доступу до інформації незалежно від її формату. Йдеться про вільний доступ як до традиційних, так і електронних ресурсів. Бібліотека особливо приваблює до себе, якщо у неї є Wi-Fi, Інтернет для користувачів. На сьогоднішній день автоматизовані робочі місця (АРМ) обладнано в 22 наукових сільськогосподарських бібліотеках ВНЗ із 23, що становить 95,65 % [5, с. 46].

Щоб справи рухались у цьому напрямі більш динамічно, тут має бути не тільки високий рівень інформаційної культури користувача, бібліотекаря, а й належна матеріально-технічна база, стабільний доступ до Інтернету, наявність різних баз даних (БД) як власних, так і придбаних. У цьому плані наукові сільськогосподарські бібліотеки проводять системну роботу.

Важливим маркетингово орієнтованим кроком стало рішення про придбання для відомчих книгозбірень Автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи (ІРБІС), поетапне впровадження якої забезпечує комп'ютеризацію усіх бібліотечних процесів. Сьогодні на базі ІРБІС книгозбірні аграрних вишів створюють власні інформаційні ресурси, у т. ч. електронні каталоги (ЕК), різні бази даних. У п'яти бібліотеках запроваджено систему УФД/Бібліотека; у бібліотеці Вінницького НАУ – систему АСУ «Софія»; Полтавської ДАА – «Електронну бібліотеку». Станом на 01.01.2013 р. програмне забезпечення відсутнє лише у бібліотеках: ВП НУБіПУ «Бережанський АТІ», Подільського ДАТУ та Харківської державної зооветеринарної академії (ДЗВА) [5, с. 47].

Розвитку бібліотечного маркетингу великою мірою сприяє культурно-просвітницька діяльність книгозбірні. Справа у тому, що аграрна вища школа в Україні виконує важливе соціальне замовлення: вона формує інтелектуальний потенціал, еліту нації; забезпечує аграрну галузь висококваліфікованими та висококультурними фахівцями. Тому перед науковими бібліотеками аграрних ВНЗ III–IV рівнів акредитації постає важливе завдання – органічно поєднувати освіту і культурне виховання наших студентів.

Сучасний спеціаліст сільськогосподарської галузі повинен не тільки мати добру фахову підготовку, а й виступати носієм духовних, моральних цінностей, досконало володіти рідною українською мовою. Саме проведення масових культурно-просвітницьких заходів у бібліотеках, долучення

їх користувачів до скарбів вітчизняної та світової культури сприяє духовному розвитку студентської молоді, усвідомленню нею важливості культурних, моральних засад у житті кожної людини.

Бібліотеки спільно з факультетами, кафедрами гуманітарних наук, кураторами академічних груп, курсів, студентським активом, музеями університетів, художніми колективами, студентським самоврядуванням та громадськими організаціями міст, духовними наставниками, працівниками розважальних центрів використовують цілий арсенал ефективних засобів культурно-просвітницької роботи, що дає змогу з року в рік нагромаджувати позитивний досвід формування у майбутніх фахівців-аграріїв активної громадянської позиції, національної самосвідомості, високої мистецько-художньої культури, здорового способу життя, а отже відвертати студентську молодь від таких небезпечних і загрозливих занять, як «гральний бізнес», тотальне захоплення «пивною культурою» тощо.

Взяти хоча б «набір» масових заходів бібліотеки Луганського НАУ, який вирізняється своєю різноманітністю: усний журнал, вечір-реквієм, вечір історичного портрета, година народознавства, літературно-поетичний вечір, літературно-поетична година, читацька конференція, вечір вшанування пам'яті, вечір поезії; презентація книги; літературна година, поетична година; засідання клубу читачів «Клич»; книжкові виставки, тематичні перегляди та ін.

У бібліотеці Львівського НАУ знайомство з творчістю українських і зарубіжних письменників, поетів, культурних діячів відбувається шляхом проведення літературних вечорів, презентацій книг, організації книжкових виставок, тематичних полиць, переглядів літератури, зустрічей з письменниками, акторами, діячами науки і культури.

Цікавими та інформаційно насиченими є виховні культурно-просвітницькі заходи у бібліотеці Харківського НТУСГ, серед яких лекції-огляди, бесіди, години спілкування, екскурсії та подорожі, творчі зустрічі, книжкові виставки. У книгозбірні діють літературні об'єднання та клуби за інтересами: студентський літературно-музичний театр «Джерело», творче студентське об'єднання «Сузір'я», краєзнавчо-туристичний клуб «Патріот», читацький дозвіллевий клуб «Слово».

Наукова бібліотека ПФ НУБіПУ «Кримський АТУ» надає перевагу віртуалізації комплексних масових заходів, таких як «Тиждень», «Проект», «Місячник» з використанням електронних форм роботи (віртуальні презентації, покази слайд-шоу, відеофільми) [5, с. 27].

Координуючи свої зусилля з кафедрами, секторами культурно-виховної роботи навчального закладу, успішно працюють на цій творчій ниві також фахівці бібліотек: Херсонського ДАУ (69), Подільського ДАУ (64), Сумського НАУ (по 56), Дніпропетровського ДАУ (44), Миколаївського ДАУ (33), Білоцерківського НАУ (30), Таврійського ДАУ (29), Вінницького НАУ (25) [5, с. 30]. Загалом таких заходів щороку відомчими книгозбірнями проводиться понад 800.

Останнім часом одним із пріоритетних напрямів культурно-просвітницької роботи вишівських сільськогосподарських бібліотек стало екологічне виховання, популяризація екологічних знань. Такі заходи викликають неабиякий інтерес, насамперед, у студентів-екологів. Їм належну увагу приділяють у науковій бібліотеці Білоцерківського НАУ: у довідково-бібліографічному апараті (ДБА) виділено рубрики – «Екологія і природокористування»; «Економіка природокористування»; «Екологія навколишнього природного середовища»; «Охорона водних ресурсів у сільському господарстві»; «Екологія сільськогосподарських рослин» та ін. З метою ознайомлення студентів з нормативними документами з питань екології та охорони природи готуються тематичні книжкові виставки: «Світ, екологія, культура», «Вода – основа життя і дзеркало наших сердець», «Збережемо планету голубою і зеленою», «Наш незагоєний біль – Чорнобиль» та ін.

Професійно, зі знанням справи проводять масові заходи з екологічної тематики співробітники наукової бібліотеки Дніпропетровського ДАУ. Взяти хоча б «Місячник екологічних знань у науковій бібліотеці», що проходить під девізом «Екологічні знання – кожному майбутньому фахівцю». Його змістовна програма передбачає відкритий перегляд літератури на тему: «Здорова Земля – здорова людина»; цикл книжкових виставок у підрозділах бібліотеки – «Планетарні екологічні катастрофи», «Екологічний стан навколишнього середовища в Україні», «Екологічна політика України та її правове забезпечення», «Краса гармонії природи та людини»; годину філософських роздумів – «Чи є у нас майбутнє?»; бібліографічний огляд – «Сторінками періодичних видань»; бесіда – «Екологічний стан Дніпропетровщини» та ін. [5, с. 28].

Окрім цих важливих заходів, у найближчих планах наукових сільськогосподарських бібліотек – створення для студентів екологічного факультету електронної екологічної бібліотеки, організація з даної тематики низки круглих столів, тематичних

вечорів, виставок, презентацій книг, бесід, екологічних годин і віталень тощо.

Значну маркетингову складову мають такі інформаційно-масові заходи, як День інформації, День науки, День аспіранта, День спеціаліста, День дипломника, День бібліотеки на кафедрі. Вони набули особливої популярності серед студентів старших курсів, викладачів, аспірантів, дипломантів, адже, як правило, саме ця категорія користувачів найчастіше залучається до науково-дослідних робіт кафедр. На високому професійному рівні такі заходи проходять у бібліотеках: Херсонського ДАУ (42), Миколаївського ДАУ (35), Дніпропетровського ДАУ і ПФ НУБіПУ «Кримський АТУ» (по 33), Подільського ДАТУ і Сумського НАУ (по 27), Білоцерківського НАУ (21), Луганського НАУ, Полтавської ДАА і Уманського НУС (по 20), ФБ Харківського НАУ (17), Харківського НТУСГ (16), Вінницького НАУ і Львівського НАУ (по 15) та ін. [5, с. 29].

Важливим напрямом діяльності бібліотеки в умовах ринку є її іміджева політика. Такі заходи, як правило, завчасно плануються, вони мають тривалі терміни реалізації і спрямовані на формування у користувачів чітких уявлень про фонди бібліотеки, її можливості, про сегмент бібліотечно-інформаційних послуг, їх різноманіття тощо. Особливо ефективними засобами формування позитивного образу бібліотеки є такі маркетингові засоби, як паблік рилейшнз (PR), реклама.

Наприклад, завдяки рекламі відбувається: багатоаспектне інформування читацького загалу про результати діяльності бібліотеки, наявні там різновиди обслуговування; формування у читачів попиту на ресурси, послуги та продукцію бібліотеки; популяризація нових бібліотечно-інформаційних послуг тощо [2, с. 103].

Реклама допомагає бібліотеці посісти гідне місце на ринку інформаційних послуг завдяки постійному інформуванню потенційних читачів про надходження новинок літератури, про її сервісний потенціал, зручний графік роботи, комфортні умови праці, доступність інформації, оперативне її отримання і т. д.

Для того, щоб кожен студент, співробітник вишу був краще обізнаний з діяльністю бібліотеки, з тим, як нею користуватись, які послуги там можна отримати, деякі книгозбірні розробляють і поширюють рекламні буклети. Важливим рекламним заходом є також складання путівників по бібліотеці з описом її структурних підрозділів, зазначенням їхніх функцій, з переліком тих інформаційних послуг, які читач може отримати при зверненні до конкретного відділу.

Досить ефективно маркетингову функцію виконують рекламні проспекти, наприклад: «Скарби нашої бібліотеки», «Фонд рідкісних видань пропонує», «Тут пам'ять відшумілих століть», «Видатні вчені-аграрії, які працювали в стінах бібліотеки»; а також різні серії закладок, які презентують раритетні видання, доповнюють рекламну продукцію про рідкісні видання, книжкові пам'ятки тощо [5, с. 31]. Все це спонукає читачів до відвідування бібліотеки, до підвищення свого культурно-освітнього рівня.

Створенню позитивної громадської думки про діяльність бібліотеки сприяють її контакти з політичними партіями, громадськими організаціями, державними та місцевими органами влади, а також спілкування із засобами масової інформації (ЗМІ). Постійне розміщення інформації про діяльність тієї чи іншої бібліотеки аграрного вишу у ЗМІ позитивно впливає на її імідж, популярність, авторитет. Вона частіше потрапляє в поле зору партнерів, спонсорів, меценатів. Такий інформаційний супровід є цілком слушним і під час кампанії набору абітурієнтів до аграрних вишів, адже це потенційні відвідувачі читальних залів їхніх наукових бібліотек.

Усвідомлюючи значення цих заходів, наукові бібліотеки сільськогосподарських вишів постійно публікують у міських і обласних газетах матеріали зі своєї історії, сучасного життя, перспектив розвитку, висвітлюють кращий досвід нинішньої багатогранної діяльності. Лише у 2012 р. загальна кількість публікацій на шпальтах ЗМІ сягнула 270. Останнім часом найчастіше у світ друкованого слова проникали бібліотеки: Дніпропетровського ДАУ – 54, Сумського НАУ – 37, Херсонського ДАУ – 27, Уманського НУС – 24, НУБіПУ «Кримський АТУ» – 15, Миколаївського ДАУ – 15, Таврійського ДАТУ – 15, Вінницького НАУ і Подільського ДАТУ – по 11, Житомирського НАЕУ – 9, Білоцерківського НАУ – 8, Луганського НАУ – 8, ФБ Одеського ДАУ – 8, Харківського НТУСГ 7, НУБіПУ(м. Київ) – 5 [5, с. 38].

На нашу думку, дієвим чинником підвищення іміджу бібліотеки, її привабливості, залучення нових категорій читачів може бути організація щорічної (можливо – постійно діючої) виставки «Художня творчість бібліотекарів», яку можна було б приурочити, скажімо, до Всеукраїнського дня бібліотек. Такий захід став би справжнім святом таланту, адже в експозицію можна включати живопис, графіку, різьблення, розпис по склу й дереву, в'язання, вишивку, бісероплетіння, кераміку, ляльки, композиції з квітів, фотографії тощо.

Для дослідження якості обслуговування читачів, вивчення запитуваності тих чи інших інформаційних послуг, більшість керівників сільськогосподарських бібліотек систематично проводять зустрічі зі студентами, на яких обговорюють питання організації роботи бібліотеки, в оперативному порядку вирішують проблеми, що виникають, і у такий спосіб адаптують свою сервісну діяльність до потреб користувачів. Крім того, усі абонементи і читальні зали бібліотек забезпечені спеціальними «Журналами відгуків і побажань», де кожен користувач може висловити свої побажання, пропозиції або зауваження щодо організації роботи бібліотеки, надання певної послуги. Такі журнали дають змогу відстежувати тенденції громадської думки щодо бібліотеки і оперативно ухвалювати рішення, спрямовані на усунення недоліків, які заважають установі відповідати вимогам інформаційного суспільства.

У сучасних умовах упровадження маркетингових підходів у бібліотечну практику великою мірою залежить від ефективного використання веб-сайтів. Ця інноваційна технологія значно розширює можливості інформаційного обслуговування користувачів, а отже покращує імідж бібліотеки. За її допомогою вирішується ціла низка важливих завдань, а саме:

- оперативне інформування зовнішніх користувачів про діяльність бібліотеки, забезпечення безперервного й повного доступу до інформації, просування інформаційних продуктів і послуг;
- вивчення інформаційних потреб відвідувачів веб-сайта, використання інструментів (засобів) спілкування з відвідувачами, таких як: зворотний зв'язок, віртуальна довідка, запит-відповідь та ін.;
- розвиток професійної співпраці в різних сферах діяльності;
- підвищення престижу, формування іміджу бібліотеки як сучасного інформаційного, соціокультурного центру.

Веб-сайт дає змогу оперативно відстежувати різноманітні статистичні дані для формування висновків про якість наданих послуг, а завдяки одержаній об'єктивній інформації розробляти шляхи удосконалення інформаційних ресурсів, формувати стратегію і тактику сервісної політики бібліотеки. Професійно організований сайт може стати додатковим майданчиком для реалізації зав-

дань з обслуговування користувачів бібліотек. На відкритих у бібліотеках веб-сайтах і веб-сторінках може наводитися перелік питань, які викликають інтерес у читачів і на які бібліотека дає кваліфіковану відповідь.

Як бачимо, повсякденна творча, інноваційна, з елементами маркетингу, діяльність наукових бібліотек сільськогосподарських вишів III–IV рівнів акредитації дає змогу позиціонувати себе на ринку сучасних інформаційних послуг, підтримувати на належному рівні свій імідж, популярність, доводити свою потрібність суспільству, а отже долучатися до вирішення стратегічних завдань – розбудови єдиного інформаційного простору України.

Успішність маркетингової діяльності усієї мережі сільськогосподарських наукових бібліотек України, у т. ч. наукових бібліотек аграрних ВНЗ III–IV рівнів акредитації, великою мірою визначається послідовною, системною координаційною роботою, яку вже понад 10 років здійснює Національна наукова сільськогосподарська бібліотека Національної академії аграрних наук України – головний науково-методичний і координаційний центр в єдиній системі бібліотек агропромислового комплексу нашої країни.

#### Список використаних джерел

1. Божко Н. Використання елементів маркетингу в університетській бібліотеці / Наталія Божко, Віра Пихтіна // Бібліотечний форум України. – 2006. – № 1. – С. 34.
2. Борисова О. О. Библиотечно-библиографическая реклама / О. О. Борисова // Библиография. – 2003. – № 3. – С. 103.
3. Добко Т. Платні послуги у бібліотеках України: правові засади і практика / Тетяна Добко // Бібліотечна планета. – 2012. – № 4. – С. 18–22.
4. Звіт про роботу наукової бібліотеки Південного філіалу Національного університету біоресурсів і природокористування України «Кримський агротехнологічний університет» за 2012 рік. – Сімферополь, 2012. – С. 42.
5. Науково-аналітичний огляд звітів бібліотек аграрних ВНЗ III–IV рівнів акредитації за 2011 рік. Інформаційно-бібліотечне обслуговування. // Бюлетень Державної наукової сільськогосподарської бібліотеки НААН. – К., 2013. – Вип. 1. – С. 19; 27–34, 36–39, 42, 46–47.
6. Новые условия хозяйствования и маркетинг в деятельности библиотек / сост. И. П. Федянин. – К. : ИПК РК, 1991. – 216 с.