

# **РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ БІБЛІОТЕЧНОГО МАРКЕТИНГУ (з досвіду діяльності роботи наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка)**

У статті означені роль бібліотечного маркетингу та реклами в діяльності наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, сучасний стан бібліотеки, її роль, перспективи.

**Ключові слова:** бібліотека, університет, бібліотечний маркетинг, реклама, виставка.

У житті сучасної людини реклама займає значне місце. Вона допомагає орієнтуватися в пошуках роботи, організації відпочинку, фактично є частиною нашого повсякденного життя.

Півтора-два десятиліття тому терміна “бібліотечна реклама” не було у професійній лексиці. Сьогодні реклама почала відігравати роль інструмента, за допомогою якого читачі знають все або майже все про бібліотеку.

Реклама органічно ввійшла в життя бібліотеки та її читачів і віддзеркалює не тільки інформаційні ресурси, але й можливості, технології, створює імідж установі та її співробітникам. Основне призначення бібліотечної реклами – інформування читачів про результати діяльності, щоб привернути увагу користувачів до бібліотечно-бібліографічних ресурсів та послуг. Специфіка рекламної діяльності в бібліотечній сфері визначається тим, що реклама одночасно виступає і як елемент маркетингу, і як суттєвий компонент культури. Ця особливість виявляється в різних аспектах рекламної діяльності бібліотеки, допомагаючи вибудовувати пріоритети в визначенні цілей, задач, функцій і організації реклами. Основні цілі реклами наукової бібліотеки університету:

1) привертати увагу потенційного користувача;  
2) детально знайомити з перевагами послуг, котрі пропонує бібліотека;

3) створювати сприятливий імідж і високу репутацію бібліотеки серед студентів, викладачів, ділових партнерів та ін.;

- 4) формувати читацькі потреби;
- 5) формувати постійне коло читачів;
- 6) стимулювати попит на послуги;
- 7) нагадувати користувачам про бібліотеку, її діяльність та послуги.

Реклама як елемент бібліотечного маркетингу найбільш теоретично розроблена. Свідченням цього є роботи І. Б. Міхнової, Г.Л. Цесарської “Как сделать рекламу библиотеки: теория, методика, практика”, С. Г. Матліної “Привлекательная библиотека или что может реклама”, у яких узагальнені теоретичні та методичні підходи до реклами в бібліотеках. Ця тема є предметом дослідження А. С. Чачко, О. Кашкарьової, жваво обговорюється на сторінках професійної преси. “Паблік рілейшнз” для бібліотек ґрунтовно розробив Б. Ашервуд.

Метою статті є комплексне дослідження впливу бібліотечного маркетингу та реклами на трансформацію наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Питання сучасної концепції бібліотечної реклами для Наукової бібліотеки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка досить важливе для вибору найдієвішого виду реклами, форми її подання та засобів доведення до споживача. Адже реклама – це складний процес, який потребує значного матеріально-технічного та фінансового забезпечення, економіко-психологічного обґрунтування та стратегічного планування. Тому, перш за все, потрібно визначитися, яку рекламу замовляти, а яку робити своїми засобами.

У науковій бібліотеці університету споживча реклама ведеться, як правило, через наочну популяризацію (книжкові виставки, стендова реклама) або усну популяризацію (бібліографічні огляди, тематичні вечори, презентації, читацькі конференції, літературні вечори, наукові, академічні читання, інформаційні години, дискусії, диспути, турніри студентів та ін.).

Реклама в стінах бібліотеки спрямована перш за все на активне використання фондів та можливостей бібліотечних підрозділів. Реклама будь-якої послуги або інтелектуальної продукції є одночасно і рекламою бібліотеки, оскільки містить не тільки інформацію про зміст послуги, яка рекламується, а також відомості про те, де, коли і на яких умовах її можна отримати. Сучасні бібліотечні спеціалісти усвідомили важливість та необхідність активних дій з формування та підтримки позитивного іміджу бібліотеки, закріпленню його престижу. Імідж – це образ бібліотеки, який сформувався на ринку

бібліотечних послуг. Іміджова політика має бути довгостроковою, керованою, прогнозованою, спрямованою на формування суспільної думки, створення ціннісних установок, піднесення важливості бібліотечно-інформаційних послуг в очах користувачів.

Ефективність бібліотечної реклами визначається кількістю користувачів бібліотеки та частотою звернень до її послуг. Тому поновлення реклами, її оригінальність є важливими умовами результативності. Згідно з “Положенням про підведення підсумків роботи підрозділів наукової бібліотеки”, ми можемо констатувати, що в звітному 2009 році структурні підрозділи наукової бібліотеки обслуговували користувачів здійснювалося на високому рівні. Фактично обслужили 45904 користувачі, яким за їх 386436 відвідувань видали 709818 примірників документів – книг, брошур, журналів тощо, зокрема 11261 одиницю електронних видань.

За кількістю виданих:

– наукових видань – 309502 примірники, що на 9396 примірників більше, ніж минулого року.

– навчальної літератури – 400316 примірників, що на 24388 примірників більше, ніж в році попередньому.

Якісно характеризують роботу відносні показники.

	Виконано 2008	План 2009	Виконано 2009
Читаність	72,1	73,1	74,10
Середньорічне відвідування	39,00	39,00	40,34
Середньоденне відвідування	1399	1399	1399
Обіг книжкового фонду	0,728	0,73	0,8
Книгозабезпеченість	99,02	100,8	98,16

Аналіз показників вказує на те, що самостійна робота студентів у ході навчання вплинула на ріст читаності, яка в 2009 році зросла на 2; збільшилася кількісна цифра середнього відвідування на 1,34, обігу книжкового фонду на 0,072.

У роботі кожної бібліотеки є своя родзинка. Але всі ми слугуємо книзі, і потрібно зробити все, щоб зустріч з нею стала подією, святом для читача. Бібліотекарі намагаються це робити не лише в особистому спілкуванні з читачем, але й завдяки численним формам візуальної роботи. Книжкові виставки в практиці бібліотечно-бібліографічної роботи відбуваються частіше, ніж інші форми візуальної роботи.

Якщо заглянути в історію бібліотечної справи, то виставки в світовій бібліотечній практиці беруть свій початок від демонстрації окремих рідкісних і цінних книг у середньовічних монастирських бібліотеках, так званих “цимелих”. У 2-й половині ХІХ століття,

коли західноєвропейські книгосховища були вперше відокремлені від читальних залів, у бібліотеках почали експонуватися книги. У 50-ті роки XIX століття в Санкт-Петербурзькій публічній бібліотеці з'являються перші книжкові виставки, організатором яких був відомий мистецтвознавець, громадський та бібліотечний діяч В.В. Стасов, який працював тоді у відділі мистецтва. Ці виставки носили характер музейних експозицій. На них демонструвалися найбільш цінні примірники з книжкових скарбниць бібліотеки.

Інноваційні переміни – невід'ємний атрибут сьогодення. Змінюються погляди людей, а поряд з ними і вимоги до різних форм візуальної роботи. Все частіше поширюється думка про те, що старі форми роботи з читачем виживають себе. Але це не так, і відмовлятися від них рано: вони випробувані часом і подобаються людям.

Книжкова виставка в бібліотеці залишається однією з форм зорової реклами літератури, яка має ціль просування кращих наукових, виробничо-технічних та художніх книг до читача. Основними перевагами книжкових виставок є наочність та оперативність. Організація будь-якої книжкової виставки має мету викликати і закріпити зацікавленість читача певною проблемою, подією, книгою і в кінцевому результаті збільшити попит на книги.

Наукова бібліотека К-ПНУ ім. Івана Огієнка упродовж звітного року, використовуючи різні форми і методи, просвітницьку роботу, виступає в ролі просвітницького осередку, який сприяє вихованню гармонійної, морально досконалої особистості. Більшість книжково-ілюстративних виставок, що демонструвалася для учасників міжнародних та всеукраїнських конференцій, під час проведення масових заходів тощо, мала свою ефективність. Наприклад, виставки, організовані науково-бібліографічним відділом, переглянуло понад 900 осіб.

22 січня – у день, коли було проголошено Злуку – об'єднання східних і західних українських земель в єдину державу – Українську Народну Республіку, працівники наукової бібліотеки провели цикл книжково-ілюстративних виставок, зокрема відділ рідкісних видань – тематичну виставку “Часописи періоду УНР” та інформаційну годину в академічній групі.

11 лютого для учасників круглого столу “Сучасні проблеми волонтерського руху в місті” працівники науково-бібліографічного відділу організували книжково-інформаційну виставку, з документів якої можна було дізнатися про волонтерський рух у місті серед пенсіонерів, до якого долучилися студенти вищих навчальних закладів, учні шкіл, центри “Надія”, “Довголіття”, в яких працює на добровільних засадах 710 волонтерів. На виставці експонувалося 75 документів.

11 лютого читальна зала №1 та абонемент бібліотеки центрального корпусу провели вечір “Перехрестя кохання”, у програмі якого були:

1. “Найвище почуття людини” (П. П. Скорич, старший викладач кафедри психології освіти, праці і управління)

2. “Специфіка психології кохання, або кохання як високе і надзвичайне почуття: дослідження теми з використанням мультимедійних засобів” (Г. В. Стасюк, студентка 3 курсу факультету психології).

3. Вірші й пісні про кохання у виконанні студентів.

4. Перегляд книжкової виставки “Кохання вічне”, на якій експонувалося 296 літературних джерел. Присутні 108 осіб.

26 лютого працівники науково-бібліографічного відділу (Опря Т. М.) та читального залу факультетів корекційної педагогіки та практичної психології (Лук'янчук І. М., Кушнір І. І.) для учасників всеукраїнської науково-практичної конференції “Соціально-практичні аспекти соціалізації особистості в сучасних умовах розвитку суспільства” оформили книжково-ілюстративну виставку під такою ж назвою. Експонувалося 368 документів, у т. ч. збірник наукових праць учасників цього зібрання.

5 березня 2009 року відбулася презентація збірки поезій “CONSECUTIO TEMPORUM” доктора філологічних наук, завідувача кафедри слов'янської філології професора Семена Дмитровича Абрамовича. Організатор – читальний зал № 1. Присутніх – 88 осіб, видано 85 книг.

11 березня в рамках виставки друкованої продукції видавничого дому “Києво-Могилянська академія” працівники читального залу та абонементу історичного факультету (Л. В. Гончарова, Н. В. Крик, зав. відділу рідкісних видань Крючкова Н. Д.) організували зустріч студентів історичного факультету з отцем Юрієм Мисиком, доктором історичних наук. У конференц-залі діяла книжково-інформаційна виставка “Отець Юрій Мисик – науковець зі світовим ім'ям”. У ході зустрічі презентувалися нові видання, серед них – джерела до історії середньовічної України, книги козацької тематики. Особливою темою розмови стала розповідь про праці, що стосуються років голодомору, і те, як збирався матеріал до цих видань. 11–12 березня отець Юрій Мисик працював з документами у відділі рідкісних видань. Доктор історичних наук, професор кафедри історії України Національного університету “Києво-Могилянська академія”, завідувач відділу пам'яток княжої і козацької доби Інституту української археології та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України, протоієрей Української Православної Церкви Київського Патріархату, автор

понад 1000 друкованих праць, у т.ч. 30 книг переважно з історії України козацької доби, лауреат премії ім. Д. Яворницького (1990 р.) був приємно здивований унікальністю фонду рідкісних видань та побажав науковій бібліотеці університету подальших творчих здобутків.

24 березня в читальній залі № 1 проведений День поезії “Поезія – росинка з пелюстки всесвіту”. Присутніх – 64 осіб, видано 85 джерел.

У квітні 2009 року проходила Всеукраїнська науково-практична конференція “100 років спорту на Поділлі: історичні витоки, сучасний стан та перспективи”, під час якої діяла книжково-ілюстративна виставка, присвячена 60-річчю заснування факультету фізичної культури. Організатори – працівники науково-бібліографічного відділу. Виставка містила інформацію про спортивні досягнення та науковий доробок факультету фізичної культури, міжнародні зв'язки.

26 листопада у конференц-залі К-ПНУ імені Івана Огієнка за ініціативи Центрального музею ЗС України (начальник – кандидат історичних наук Віктор Карпов) проводилася всеукраїнська наукова військово-історична конференція “Воєнна історія Поділля та Буковини”. Провідні фахівці Т. М. Опря, В. М. Пархоменко, І.І. Грінішена організували книжково-ілюстративну виставку за назвою конференції. Учасники переглянули 124 примірники документів, отримали бібліографічні довідки, для них провели бібліографічний огляд джерел, розташованих на виставці.

26–27 листопада під час роботи III Міжнародної наукової конференції “Мова, культура і соціум у гуманітарній парадигмі”, учасниками якої були відомі вчені з Росії, Польщі, Білорусі, експонувалась книжково-ілюстративна виставка із 168 джерел. Виставку переглянули 194 учасники.

Достойно представлений 2009 року доробок викладачів університету у м. Києві на форумі “Освіта XXI століття”.

Виставкова діяльність успішно перенесена в електронну мережу шляхом проведення віртуальних виставок. Їх перевагою є те, що цей умовно не обмежений в часі та просторі захід реалізується за рахунок Інтернет-ресурсу, у межах якого бібліотека має можливість розмістити текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розкривають зміст виставки. Користувачі в зручній для себе час можуть знайомитися з представленими на виставках документами та висловлювати свою думку про них. Наукова бібліотека Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка активно працює над створенням віртуальних виставок на веб-сайті бібліотеки. Відкривши сторінку

“Віртуальні виставки” (<http://www.kpnu.edu.ua/content/category/53/>), можна ознайомитись з виставками “Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка в особах”, “Незабутній подвиг, незабутній білеть війни”.

Процес народження виставок можна порівняти з творчістю скульптора, художника: отримуєш справжню насолоду, задоволення, коли із загального, поки що неясного задуму створюється загадковий світ книжкової виставки, наповнений творчістю митців, поетів, філософів. Думаю, що ці почуття знайомі кожному із нас. Книжкова виставка – це погляд на світ, творчість, спосіб поєднання “Я” бібліотекаря з думкою користувача, що є великою цінністю в задоволенні читацького запиту.

Працівники наукової бібліотеки здійснюють інформаційно-бібліографічне забезпечення науково-дослідної діяльності викладачів, науковців, аспірантів, магістрантів, що теж сприяє рекламній пропаганді та покращенню основної форми роботи. Доказом цього є звітний показник, який становить 1500 виданих довідок.

Започаткована підготовка галузевого сегмента реферативної інформації з психолого-педагогічних питань і оприлюднення його в електронній реферативній базі даних ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського. Прореферовані 2 збірники: Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: корекційна педагогіка і психологія (20 статей), Проблеми дидактики історії (17 статей).

Підготовлено і опубліковано 14 персональних покажчиків серії “Постаті в освіті і науці”, 5 біобібліографічних покажчиків серії “Видатні випусники Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка”.

Отже, бібліотечна реклама – це динамічна система господарської діяльності, у ході якої бібліотека, враховуючи наявні та ймовірні потреби і запиту користувачів, намагається вплинути на ринковий попит, привернувши увагу до бібліотечної продукції та послуг, які пропонуються користувачам.

#### **Список використаних джерел**

1. Александрова О. К. Українська бібліотечна асоціація Національна парламентська бібліотека України / О. К. Александрова, Д. Ашер, В. С. Бабич та ін. // Публічні бібліотеки: сучасність і майбутнє: зб. ст. міжнар. наук.-практ. конф. – К., 1998. – 174 с.
2. Башун О. В. Трансформація універсальної бібліотеки як культурно-інформаційного центру регіону : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 07.00.08 “Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство” / О. В. Башун. – К., 2001. – 18 с.

3. Кашкарьова О. В. Реклама як комунікативна система сучасної бібліотеки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 07.00.08 "Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство" / О. В. Кашкарьова. – К., 1997. – 17 с.
4. Силеманова Е. В. Реклама не роскошь, а средство продвижения / Е. В. Силеманова // Библиотека. – 2000. – № 4. – С. 14–16.
5. Ключев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова. – М. : Профиздат ; Изд-во Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 1999. – 143 с.

В статье обозначено роль библиотечного маркетинга и рекламы в деятельности научной библиотеки Каменец-Подольского национального университета имени Ивана Огиенко, показано её современное состояние, роль, перспективы.

**Ключевые слова:** библиотека, университет, библиотечный маркетинг, реклама, выставка.