

**Галина Булахова,**

мол. наук. співроб.,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Київ, Україна

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ**

У статті розглянуто питання використання бібліотеками соціальних медіа, які можуть бути платформою для професійної комунікації бібліотекарів та надають нові можливості для просування бібліотечних інформаційних продуктів і послуг з використанням елементів медіа-маркетингу.

Акцентується увага на тому, що мережеве представництво бібліотеки має на меті ефективне проведення рекламної діяльності, а саме: поширення інформації про бібліотеку, формування та посилення позитивного іміджу, просування продуктів і послуг бібліотеки в інтернет-просторі. Уточнено визначення поняття «соціальний медіа-маркетинг».

*Ключові слова:* бібліотека, соціальні мережі, рекламна діяльність, соціальний медіа-маркетинг, бібліотечні інформаційні продукти і послуги.

Розвиток технологій Веб 2.0, поширення соціальних мереж і сервісів, які дозволяють нарощувати свою присутність в інтерактивному середовищі мас-медіа – блогосфері та інших інтерактивних майданчиках, спричинили збільшення кількості бібліотечних представництв у соціальних медіа та створили нові можливості для організації взаємодії бібліотеки з користувачами. Напрями та тематика комунікації за участі бібліотек у соціальних медіа можуть мати широкий діапазон. Перспективним, зокрема, видається використання бібліотеками елементів соціального медіа-маркетингу – маркетингового прийому, що широко застосовується як у комерційному, так і політичному позиціонуванні і метою якого є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу, акцентування на пріоритетності задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності [1]. Застосування його методів у бібліотечній діяльності є цілком виправданим – як з точки зору статусу бібліотеки як інформаційно-комунікаційного соціального інституту, так і з точки зору ефективності та відповідності завданням, що стоять

перед бібліотеками в питанні комунікації із користувачами – залучення, вивчення запитів, вибудовування системної співпраці.

На сучасному етапі питання функціонування мережевих представництв бібліотек досліджується науковцями бібліотечного співтовариства. Теоретичні питання функціонування інформаційного простору на сучасному етапі досліджує В. Горовий. Зокрема, розглядає соціальні інформаційні комунікації, їх зміст, особливості розвитку в процесі еволюції суспільства [2]. У дослідженні Ю. Половинчак наголошується на особливостях соціальних медіа як середовища формування й трансляції шаблонів індивідуальної та колективної поведінки, дискурсивних стратегій та інтерпретаційних моделей. У її працях знайшли відображення і деякі прикладні питання бібліотечної діяльності в соціальних медіа: дослідницею запропоновано критерії визначення українського сегмента інтерактивного інформаційно-комунікаційного простору; визначено перелік маркерів – ключових показників для дослідження комунікації в мережі Інтернет [3]. Л. Чуприна розглядає роль бібліотек у підвищенні соціальної значущості інформаційних обмінів у соціальних медіа [4].

Аналіз використання національними бібліотеками світу та України різних соціальних мереж у процесі вдосконалення бібліотечного обслуговування та особливості окремих мереж як платформ представлення бібліотечних продуктів та послуг вивчала Т. Гранчак [5]. В. Струнгар досліджує контент бібліотечних представництв у соціальних медіа, зосереджуючи основну увагу на змістовому аналізі бібліотечних публікацій в інтерактивному медіа-середовищі [6]. Доцільність розробки й запровадження стандартів присутності бібліотек у середовищі соціальних мереж, які б сприяли підвищенню їх ефективності як каналів соціальних інформаційних комунікацій обґрунтувала Н. Тарасенко [7].

Знайшло певне відображення в історіографії і питання маркетингового потенціалу соціальних медіа в діяльності бібліотек. А. Каптур розглянула поняття Інтернет-реклами, визначила вплив глобалізаційних процесів на рекламну діяльність в мережі Інтернет, проаналізувала механізми створення рекламних форматів [8]. Особливості застосування інструментарію соціальних медіа в роботі президентських бібліотек США в контексті підвищення інформаційно-комунікаційного потенціалу та створення позитивного іміджу установ проаналізовано А. Кушерським [9].

З огляду на ряд наукових публікацій, присвячених різним питанням функціонування мережевих представництв бібліотек, зокрема, і напрацюванню досвіду використання потенціалу медіа-маркетингу мережевих

бібліотечних представництв, актуальним є систематизація такого досвіду, вироблення напрямів використання такої маркетингової стратегії та критеріїв її ефективності, що і визначено метою статті. З'ясування цього питання дозволить підвищити продуктивність бібліотечного позиціонування через соціальні платформи, надати бібліотечним сторінкам більшої привабливості в просуванні власного контенту.

Соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing, SMM) можна розглядати як комплекс заходів щодо просування продуктів та послуг бібліотеки в соціальних мережах. У спеціальній літературі існують різні визначення поняття соціальний медіа-маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM). Наприклад, О. Грищенко та А. Нешева у статті «Маркетинг і менеджмент інновацій» проаналізувавши класичні праці з маркетингу (див. таблицю), виявили, що загальноприйнятого визначення цього поняття не існує і запропонували власне визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [10].

Таблиця

**Систематизація підходів до трактування поняття  
«соціальний медіа-маркетинг»**

Автор	Соціальний медіа маркетинг – це:							4. Інструмент залучення споживачів
	1. Заходи зі створення контенту			2. Процес		3. Діяльність		
	з метою повернення уваги до бренда	з метою розширення кола споживачів	з метою підвищення популярності бренда	отримання трафіку для сайту	управління маркетингу через соціальні мережі	із просування сайту	із залучення споживачів	
Шивінські Б., Дабровські Д. [26]	+	+						+
Нейшос Д. [22]					+			
Роуз М. [24]		+	+					+
Тратнер К, Каппе Ф. [17]				+	+			
Еванс Д., МакКі Дж. [13]							+	+
Мужаді П. [21]				+	+			
Стейнберг С. [27]						+		
Гунеліус С. [15]		+	+					+

Джерело: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf)

У нашому подальшому дослідженні виходитимемо з цього визначення в силу його узагальнювального характеру та уточнимо, що під бібліотечним медіа-маркетингом розумітимемо застосування цього інструменту бібліотеками чи іншими суб'єктами соціокультурних процесів з метою позитивного позиціонування бібліотек та бібліотечної справи, просування бібліотечних продуктів, послуг та засадничих цінностей (наприклад, заохочення читання).

Оскільки йдеться про бібліотечну маркетингову діяльність у соціальних медіа, доцільним видається огляд найбільш перспективних комунікаційних майданчиків для цього. На сьогодні найбільш популярною серед бібліотек є соціальна мережа Facebook, яка забезпечує дієву комунікацію користувачів та виступає одним із потужних ресурсів, який можна використовувати для просування продуктів та послуг бібліотеки. Також зростає популярність інших ресурсів, зокрема Twitter, YouTube, Google+, Pinterest, LinkedIn, Flickr.

Важливим залишається, як саме бібліотекам зробити свою присутність через соціальні платформи більш продуктивною, динамічною, надати бібліотечним сторінкам привабливості та ефективності в просуванні власного контенту.

Мережеве представництво бібліотеки має на меті ефективне проведення рекламної діяльності, а саме: поширення інформації про бібліотеку, формування та посилення позитивного іміджу, просування продуктів і послуг бібліотеки в інтернет-просторі.

Сьогодні соціальні медіа надають нові можливості для представлення бібліотечних фондів, просування бібліотечних інформаційних продуктів і послуг, а також виступають платформою для професійної комунікації бібліотекарів.

За результатами проведеного дослідження Т. Гранчак, соціальні мережі щодо представлення бібліотечних продуктів та послуг можна систематизувати в три групи. До першої – соціальні мережі, орієнтовані на представлення мультимедійного контенту: текстових повідомлень, графічного матеріалу, відео- та аудіо-документів; до другої – соціальні мережі, орієнтовані на представлення візуального – графічного та відео – контенту; до третьої – соціальні мережі для аудіо контенту [11].

З метою з'ясування ефективності використання найбільш поширених інтернет-представництв нами було проаналізовано активність фейсбук-сторінок 15 бібліотек протягом одного місяця (червень 2019 р.). До вибірки було включено бібліотеки загальнодержавного значення (Державна бібліотека України для юнацтва, Національна бібліотека

України для дітей, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, Національна історична бібліотека України, Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника; активні в інтернет-просторі обласні універсальні бібліотеки (Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека (ДОНУБ) ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія, Закарпатська обласна універсальна наукова бібліотека, Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека ім. К. А. Тімірязєва, Публічна бібліотека ім. Лесі Українки м. Києва., Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека ім. І. П. Котляревського. Бібліотеки ВНЗ: (Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія», Науково-технічна бібліотека ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, Наукова бібліотека Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Загалом було виявлено та проаналізовано 446 повідомлень, з них 180 дописів спрямованих на іміджеве позиціонування. Досліджуючи Facebook-сторінки бібліотек, можна виокремити найбільш поширені напрями роботи, а саме: інформування про заходи: конференції, круглі столи, лекції, презентації, майстер-класи, екскурсії, курси з іноземних мов, презентації літературно-художніх видань; просування інформаційних продуктів бібліотек; інформування про нові надходження; повідомлення щодо культурних акцій: показ та обговорення документальних фільмів, інтерв'ю з популярними людьми; висвітлення пам'ятних дат, національних свят, річниць діячів і подій. Інформаційна складова посилюється використанням інструментів соціальних медіа, зокрема: завантаження мультимедіа (світлина, відео та аудіо), опитування та коментарі.

Не можна не погодитися з виявленням В. Струнгар у статті «Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовний аналіз» двох підходів до подачі публікацій бібліотекою, а саме: системний і спорадичний. У першому випадку бібліотека може подавати публікації календарно (за планом) чи надавати перевагу маркетинговій структурі інформувань – висвітлення подій у системі анонс – реліз – постреліз. У другому випадку спорадичний – представлення публікацій бібліотекою час від часу, нерегулярно і випадково [12].

Бібліотеки просувають на Facebook-сторінці важливі й актуальні теми як наприклад, «Революція гідності». Одним із поширених напрямів роботи бібліотек є виставкова діяльність. Бібліотеки представляють свою

діяльність, надаючи детальний опис і гіперпосилання. Так, наприклад, на Facebook-сторінці Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (<https://www.facebook.com/LibraryKPI/>) повідомляють про відкриття виставки «На Зламі», яка розповідає про емпатію, розуміння людської драми і жертв війни на Донбасі (допис від 14.06.2019). Користувачів знайомлять з задокументованими історіями постраждалих від порушень прав людини на сході України. Також для залучення користувачів до мережевого представництва бібліотека пропонує подивитись візуальну медіа-продукцію.<sup>1</sup>

Бібліотеки активно використовують соціальні медіа для просування власних фондів. Користувачів інформують про нові надходження, прив'язуючи до актуальної політичної події, наголошуючи, що книга важлива як текст для англomовних читачів. Наприклад, Facebook-сторінка наукової бібліотеки Національного університету «Києво-Могилянської академії» [https://www.facebook.com/kmcNaUKMA/?\\_\\_tn\\_\\_=HH-R&eid=ARC1NaI12Va9xY-bVIZIniVaQIRaYTXHmnrwFlXFhES29db9dntBegET405-vlgzAK8 vIaxh1 SFcU3 S Наукова](https://www.facebook.com/kmcNaUKMA/?__tn__=HH-R&eid=ARC1NaI12Va9xY-bVIZIniVaQIRaYTXHmnrwFlXFhES29db9dntBegET405-vlgzAK8 vIaxh1 SFcU3 S Наукова) (допис 25.06.2019) #РеволюціяГідності #кма\_наука #праці\_викладачів пропонує нову книгу М. Винницького, доктора філософії у галузі економічної соціології (PhD, Кембриджський університет, Велика Британія), засновника Докторської школи, викладача кафедри соціології НаУКМА, опубліковану 2019 р. Дослідження *Ukraine's Maidan, Russia's War: A Chronicle and Analysis of the Revolution of Dignity* розповідає англomовному читачеві про події Революції гідності, про боротьбу, яку досі продовжують українці. Книжка вийшло друком у Штутгарті, а передмову до неї написав український історик С. Плохій. Бібліотека НаУКМА отримала примірник від автора, тож пропонує ознайомитися студентам та викладачам НаУКМА.

В останні десятиріччя бібліотеки не залишаються осторонь питання екологічних проблем в Україні: зокрема, знищення лісів, забруднення повітря, забруднення води, утилізація сміття, в решті-решт Чорнобильська катастрофа. Бібліотеки порушують важливі теми як, наприклад, Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія» (<https://www.facebook.com/NaUKMA.Library>) #на\_хвилі #кма\_наука #кма\_книжки (допис 19.06.2019). Приводом став серіал «Чорнобиль»,

---

<sup>1</sup> Фотозвіт виставки «На Зламі»: виставка свідчень про війну на Донбасі. URL: Фотозвіт: [https://www.facebook.com/pg/LibraryKPI/photos/?tab=album&album\\_id=2780066012066646](https://www.facebook.com/pg/LibraryKPI/photos/?tab=album&album_id=2780066012066646).

який вже передивилися, посмакували кінокритики і доповнили/розкритикували науковці. Бібліотека пропонує збірник «Чорнобильське досьє КГБ: суспільні настрої. ЧАЕС у поставарійний період: збірник документів про катастрофу на Чорнобильській АЕС» – постанови, накази, інструкції 1986–1991 рр. Одним з його упорядників став викладач кафедри історії НаУКМА / History Department of КМА Олег Бажан. Також пропонують замовити книжку в бібліотеці за цією адресою: <https://bit.ly/2XZu9IM>.

На Facebook-сторінці Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» (<https://www.facebook.com/LibraryKPI>) (допис 3 липня 2019) до Всесвітнього дня охорони довкілля в бібліотеці пропонують переглянути виставку ретро плакатів 80-х років радянського періоду, які передають всю тривогу за навколишнє середовище та любов до планети.

Бібліотеки, створюючи імідж модерних культурних центрів, проводять мистецькі заходи. Важливим напрямком інформування про заходи й події є публікація анонсу, релізу та пострелізу. Книгозбірні декілька разів виставляють повідомлення про подію, яка відбудеться найближчим часом. Ця інформація містить короткий анонс про подію, а вже потім повідомляється про проведений захід, який містить обговорення самої події та її підсумки. Так, наприклад, на своїй Facebook-сторінці Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія» за посиланням [https://www.facebook.com/kmcNaUKMA/?\\_tn\\_\\_=NH-R&eid=ARC1Hall2Va9xY-bVIZIniVaQIRaYTXHmrmwFIXFhES29db9dntBegET405ovlgzAK8vIaxah1SFcU3S](https://www.facebook.com/kmcNaUKMA/?_tn__=NH-R&eid=ARC1Hall2Va9xY-bVIZIniVaQIRaYTXHmrmwFIXFhES29db9dntBegET405ovlgzAK8vIaxah1SFcU3S) (допис 26.06.2019) повідомляє, що проводить музичний гепенінг<sup>2</sup>–експеримент «88». Музика, поезія, світло, тіні, арт-об’єкти, синтез та експеримент. Зокрема, повідомляється про учасників заходу: прекрасна музика – Lesyk Yakymchuk, сценографія та відео-арт – Ігор Цикура, імпровізація – Lesyk Yakymchuk.

Також бібліотеки активно використовують соціальні медіа для рекламування заходів, які відбудуться в їхніх власних приміщеннях. Це тренінги, семінари, онлайн-курси, лекції-дискуси, практикуми, де навчають, пояснюють, формують навички. Користувачам пропонують різні теми обговорення, бібліотеки активно позиціонуються як науковий та інформаційний центр. Вони прагнуть включити в інтерактивне

---

<sup>2</sup> Гепенінг (англ. happening – випадок, подія) – різновид мистецтва дії (перформанс, мистецтво процесу, мистецтво демонстрації), один із проявів акціонізму, спрямованого на заміну традиційного художнього твору простим жестом, розіграною виставою, спровокованою подією.

обговорення актуальних питань своїх користувачів, а також залучити до числа користувачів тих, хто переймається цими проблемами. З цієї точки зору варто розглядати, наприклад, активність на Facebook-сторінці Науково-технічної бібліотеки ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» <https://www.facebook.com/LibraryKPI/> (допис 26 червня 2019), яка організовує лекцію на тему «Забутий простір міста», залучаючи громадськість – організатори цього проекту бібліотека КПІ / KPI Library і «Мапа Реновації». Команда проекту «Мапа Реновації» розповідає про забуті місця Києва. На лекції обговорювали: як врятувати айдентику та історію нашого міста? Що зараз із закинутими будівлями Києва? Що можна зробити спільними зусиллями в майбутньому аби в нас не вкрали історію? Командою Мапа Реновації створюється інтерактивна мапа закинутих місць. Також додається інформація для тих, хто не встиг на захід або ж має бажання ще раз послухати лектора – публікується відеозапис лекції.

Важливе місце у фейсбук-активності бібліотек займає інформування про співпрацю з університетами, бібліотеками університетів, зустрічі з політичними, громадськими діячами та студентами, закордонними колегами, поширення матеріалів ЗМІ про бібліотеку та бібліотечну тематику, просування послуг тощо. Наприклад, на Facebook-сторінці Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Тараса Шевченка (<https://www.facebook.com/MaksymovychScientific-Library>) (допис 17 липня 2019 р.) у рамках українсько-китайської літньої школи Наукову бібліотеку ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Тараса Шевченка відвідали гості з Китайської Народної Республіки – студенти Яньченського політехнічного інституту промислових технологій (провінція Цзянсу) та проректор інституту Ван Цюань.

Також на Facebook-сторінці Національної бібліотеки України для дітей <https://www.facebook.com/nbukids> (допис 21 червня 2019 р.) повідомляється про захід у рамках роботи Центру «Вікно в Америку для майбутніх лідерів». Зустріч присвячена програмі обміну майбутніх лідерів в Україні (FLEX) – це програма для учнів шкіл, яка фінансується урядом Сполучених Штатів Америки. Програма надає школярам стипендії, які дають їм змогу подорожувати до США, навчатися в американській школі протягом одного академічного року і проживати в місцевій родині.

Завітаймо на Facebook-сторінку Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського <https://www.facebook.com/page> (допис 3 червня 2019). 30 травня 2019 р. до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернад-



ського була офіційно передана від Німеччини Грамота Петра I від 1708 року про поставлення на Київську митрополію Іоасафа Кроковського. Цей документ передано на постійне зберігання нашої бібліотеці, де він і знаходився раніше, до моменту вивезення його під час Другої світової війни. Більш детально можна дізнатися за адресою: <http://www.nbuv.gov.ua/node/4844>).

Отже, соціальний медіа-маркетинг можна розглядати як ефективний комплекс заходів для вирішення різних завдань бібліотеки. На ефективність мережевих представництв можуть впливати різні чинники, зокрема якість контент-плану, який дає змогу формувати цікаві публікації та впливати на активність користувачів.

### Список використаних джерел

1. *Грищенко О. Ф.* Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98.

2. *Горовий В.* Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий ; наук. ред. Л. Дубровіна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2010. – 360 с.

3. *Половинчак Ю.* Стратегії дослідження соціальних медіа як дискурсивного простору / Ю. Половинчак // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2016. – Вип. 43. – С. 366–381.

4. *Чуприна Л.* Роль бібліотек у підвищенні соціальної значущості інформаційних обмінів у соціальних медіа / Л. Чуприна // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2018. – Вип. 50. – С. 65–78.

5. *Гранчак Т.* Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг / Т. Гранчак // Бібл. вісн. – 2016. – № 1. – С. 18–29.

6. *Струнгар В.* Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовний аналіз / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 329–344. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2017\\_46\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2017_46_22). – Назва з екрана.

7. *Тарасенко Н.* Інформаційні комунікації у середовищі соціальних мереж: аспекти стандартизації бібліотечного сегмента / Н. Тарасенко // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 455–477. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2017\\_46\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2017_46_30). – Назва з екрана.

8. *Кантур А.* Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції

та перспективи // Международный научный журнал «Интернаука» // № 8 (30), 2017. – С. 43–45.

9. Кушнерський А. Соціальні медіа як засіб поширення інформаційної продукції президентських бібліотек США. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2015. – № 3. – С. 88–96.

10. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] / О. Грищенко, А. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10). – Назва з екрана.

11. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг / Т. Гранчак // Бібл. вісн. – 2016. – № 1. – С. 18–29.

12. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовний аналіз / В. Струнгар // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 46. – С. 329–344. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2017\\_46\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_46_22). – Назва з екрана.

## References

1. Hryshchenko, O. F. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpriemstva [Social medias marketing as instrument of advancement of product of enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and management of innovations*. no. 4. – pp. 86–98 [in Ukrainian].

2. Horovyi, V. (2010). Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs [Social informative communications, their filling and resource]. L. Dubrovina (Ed). Kyiv [in Ukrainian].

3. Polovynchak, Yu. (2016). Stratehii doslidzhennia sotsialnykh media yak dyskursyvnoho prostoru [Social media exploration strategies as a discursive space]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 43. – pp. 366–381. Kyiv. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.43.366> [in Ukrainian].

4. Chupryna, L. (2018). Rol bibliotek u pidvyshchenni sotsialnoi znachushchosti informatsiinykh obminiv u sotsialnykh media [The role of libraries in enhancing the social relevance of information sharing in social media]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 50. – pp. 65–78. Kyiv. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.50.065> [in Ukrainian].

5. Hbranchak, T. (2016). Vykorystannia natsionalnymy bibliotekamy sotsmerezkh dlia predstavlennia bibliotechnykh produktiv i posl [The use of social networks national libraries is forpresentation of library foods and services ]. *Bibliotechnyj visnyk – Library announcer*, no. 1. pp. 18–29 [in Ukrainian].

6. Strunhar, V. V. (2017). Predstavlennia biblioteky v interaktyvnomu media-seredovyshechi: zmistovyi analiz [Representation of library on the interactive media environment: substantial analysis]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 46, pp. 329–344. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.46.329> [in Ukrainian].

7. Tarasenko, N. (2017). Informatsiini komunikatsii v seredovyshechi sotsialnykh merezh: aspekty standartyzatsii bibliotechnoho sehmenta [Information communication in the social networking environment: aspects of library segment standardization]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 46. pp. 455–477. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2017\\_46\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_46_30). DOI: <https://doi.org/10.15407/np.46.455> [in Ukrainian].

8. Kaptur, A. (2017). Internet-reklama: suchasnyi kanal komunikatsii. Tendentsii ta perspektyvy [Internet advertising: a modern communication channel. Trends and prospects] *Mezhdunarodnyj nauchnyj zhurnal «Internauka» – International scientific journal «Internauka»*, no. 8. pp. 43–45. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj\\_2017\\_8\\_11/](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_8_11/) [in Ukrainian].

9. Kusherskyi, A. (2015). Sotsialni media iak zasib poshyrennia informatsijnoi produktsii prezidentykykh bibliotek SSHA [Social media as a means of disseminating information products to US presidential libraries]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia – Library Science. Documentary science. Informology*, no. 3. pp. 88–96 [in Ukrainian].

10. Hryshchenko, O. F., Niesheva, A. D. (2013). Sotsialnyj media marketynh iak instrument prosuvannia produktu pidprijemstva [Social medias marketing as instrument of advancement of product of enterprise]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and innovation management*, no. 4. – pp. 86–98. – Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10) [in Ukrainian].

11. Hbranchak. T. (2016). Vykorystannia natsionalnymy bibliotekamy sotsmerezkh dlia predstavlennia bibliotechnykh produktiv i poslugh [Use of national libraries of social networks for presentation of library products and services]. *Bibliotechnyj visnyk – Library Bulletin*, no. 1. pp. 18–29 [in Ukrainian].

12. Strunhar, V. (2017). Predstavlennia biblioteky v interaktyvnomu media-

seredovysshchi: zmistovnyi analiz / V. Strunhar // *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue. 46. pp. 329–344. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2017\\_46\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2017_46_22) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 27.11.2019.

### **Galyna Bulakhova,**

Junior Researcher,

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Kyiv, Ukraine

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4223-1646>

### **Perspective Viktoristannya Social Tools of Social Media for Consumer Products and Services**

The proliferation of social networks and services has led to an increase in the number of library offices in social media and has created new opportunities for library interaction with users. The directions and topics of communication with the involvement of libraries in social media can have a wide range. Promising, in particular, seems to be the use of libraries of elements of social media marketing – a marketing technique widely used in both commercial and political positioning

The library's online representation is focused on the effective promotion of the library, namely the dissemination of information about the library, the formation and enhancement of a positive image, the promotion of library products and services in the Internet space, new opportunities for presenting library funds and serve as a platform for professional communication of librarians.

Today, the most popular among libraries is the social networking site Facebook, which provides effective user communication and is one of the powerful resources that can be used to promote information products and services.

Therefore, social media marketing can be considered as an effective set of measures for solving various library tasks. Network affiliate performance can be affected by a variety of factors, such as the quality of the content plan, which can generate interesting posts and influence user activity.

*Keywords:* library, social media, advertising, social media marketing, library information products and services, advertising events, book collections, Ukraine.