

ІНФОРМАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УНІВЕРСИТЕТСЬКІЙ БІБЛІОТЕЦІ

Вікторія Брагінська,

завідувач сектору

ORCID: 0000-0002-1699-9176

Вікторія Щабельник,

провідний бібліограф

ORCID: 0000-0003-3661-6774

наукова бібліотека

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

***Анотація:** У статті презентовано досвід роботи наукової бібліотеки Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого зі створення сервісної та інтелектуальної продукції. Надано характеристику інформаційного маркетингового середовища бібліотеки як інноваційного простору для дистанційного забезпечення науково-освітніх потреб здобувачів вищої освіти.*

Ключові слова: наукова бібліотека Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, лонгрід, промопродукти, тизер-трейлер, проморолік, бібліотечна реклама, маркетингове середовище.

У світлі пандемії COVID-19 та у зв'язку з поширенням дистанційного навчання перед бібліотеками постало нове завдання – якісне інформаційне забезпечення і якнайповніше задоволення науково-освітніх потреб здобувачів вищої освіти, що, звісно, є вимогою часу. На його виконання науковою бібліотекою Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого відбувається перетворення установи в сучасне середовище, де користувачі завдяки новітнім цифровим технологіям в змозі не тільки оперативно отримати всю необхідну інформацію, а й поставити питання чи поспілкуватися в режимі он-лайн з будь-яким співробітником, створено умови, які дозволяють користувачам фізично дистанціюватися, та убезпечити працівників і відвідувачів. Варто відзначити, що в бібліотеці поживавилася діяльність із розробки, впровадження і використання сервісної та інтелектуальної продукції. Так, співробітники бібліотеки через введення карантину й вжиття обмежувальних заходів докладали максимум зусиль до формування інформаційно-маркетингового середовища і створення промопродукції власної генерації, нових бібліотечно-інформаційних ресурсів: лонгріди, путівники, інтерактивні плакати тощо. Ефективні рішення й маркетингові заходи бібліотеки щодо створення сучасних інтерактивних ресурсів допомагають долати не тільки фізичну й цифрову дистанцію, а й соціально-економічну.

Одним із популярних інструментів поширення інтелектуальної і сервісної інформації стали рекламні промороліки. Вони широко використовуються в діяльності бібліотеки і завжди викликають інтерес у користувачів. Сьогодні завдяки цьому потенційній аудиторії презентуються контентний інтелектуальний ресурс або сервісні послуги, при цьому все відбувається з дотриманням єдиної стилістики. Відомо, що проморолік – це частина інтернет-проекту, досить популярний засіб для просування бібпродукції. Його можна вважати справжнім міні-фільмом, відеотреком, який має і рекламний, і інформативний характер. Наприклад, наукова бібліотека Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого випустила promovideo «Бібліотека – Відкритість, Доступність, Сервісність!». Промоматеріали, представлені в ньому, являють собою своєрідні компоненти інформаційного маркетингового середовища, орієнтовані на широку аудиторію. Вони актуалізують бібліотеку як інноваційний workspace, рекламують архітектурно-ландшафтні локації для вільних комунікацій онлайн-відвідувачів і генерують освітньо-наукові й творчі ідеї. Такі промороліки, як «Бібліотека Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого», «На допомогу організації науково-дослідної роботи!», «Вітаємо, абітурієнте!», «Бібліотека нашого часу – це комфортний простір для читання, майданчик для коворкінгу, зони для презентацій», «Вчені-правознавці – ювіляри 2020 року!», «Е-послуги Наукової бібліотеки НЮУ ім. Ярослава Мудрого!» та ін., представлені на веб-сайті бібліотеки, у соціальних мережах і мають, на нашу думку, високий потенціал. Інформації

про діяльність і заходи, що відбуваються в бібліотеці, постійно розміщується в мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, на Телеграм-каналі і сайті. Вона, як правило, супроводжується інтерактивним проблемно-орієнтованим контентом і промоматеріалами.

Для привернення уваги й підвищення зацікавленості читачів ресурсами і відповідним інтерактивним середовищем бібліотеки, її популяризації напередодні визначних і пам'ятних дат на веб-сайті бібліотеки й у соціальних мережах постійно розміщуються вітальні листівки, книжкові закладки, пам'ятки, створені на платформах Canva та Crello, оформлені в єдиному стилістичному рішенні з логотипом бібліотеки, а також промоматеріали. Так, інтерактивний рекламний плакат на платформі Genially «Дистанційні сервіси Наукової бібліотеки НЮУ ім. Ярослава Мудрого» (<https://view.genial.ly/605b12a613ee700d0d5e9e43/interactive-image-interactive-image>) розроблений для ознайомлення студентів та науковців з ресурсами та сервісами наукової бібліотеки університету.

Крім того, розробка різного роду інфопродуктів і привабливого контенту для соціальних мереж за допомогою графічних платформ забезпечує доступ до ресурсів бібліотеки, включення всієї потенційної аудиторії до інформаційного маркетингового середовища бібліотеки. Наприклад, тизер (від англ. Teaser – «дражнилка») – це рекламне повідомлення, що використовується як анонс, а в його основі лежить певна інтрига. Він застосовується, як правило, для підвищення інтересу до тієї чи іншої тематики або акції. Зазвичай загадка, закладена в тизері, розкривається через деякий час – у повторному рекламному повідомленні. До прикладу, **Бібліотрансформер «Скарбничка права Стародавньої Грузії»**, підготовлений бібліотекою НЮУ ім. Ярослава Мудрого до Всесвітнього дня книги й авторського права 2021, створений на платформах Tilda та Genially, поєднав у собі декілька форм подачі інформації, а саме:

- мультимедійний лонгрід «Тбілісі – книжкова столиця світу 2021 року!» (<http://bibliographicdepartment.tilda.ws/tbilisiisthebookcapitaloftheworldin2021>)
- інтерактивний гід «Скарбничка права стародавньої Грузії» (<https://view.genial.ly/6059a3ca91094a0d681a2ad2/interactive-image-interaktivnij-plakat>),
- інтерактивна книжкова виставка «Грузія на перехресті часів» та відеоогляд видань з фонду рідкісних книг.

Тизер бібліотрансформера був доступний у мережах Facebook, Instagram, LinkedIn і на Телеграм-каналі. Додамо, що короткий і доступний тизер-трейлер зазвичай випускається бібліотекою задовго до виходу головного промоматеріалу, щоб зацікавити аудиторію. Так, напередодні 30-річчя від дня ухвалення Верховною Радою України Акту проголошення незалежності України для просування мультимедійного лонгріду «**Незалежна Україна: історичний дискурс**» (<http://scientificlibrary.tilda.ws/independentukraine>) науковою бібліотекою НЮУ ім. Ярослава Мудрого розроблено й поширено у соціальних мережах тизер-трейлер, щоб привернути увагу до актуального мультимедійного продукту.

Застосування в бібліотечній діяльності поруч із традиційними засобами таких промоматеріалів, як колажі, відеоогляди, серії електронних промороліків, постів, залучення до процесу надання контенту інших інтерактивних ресурсів

відповідає реаліям сьогодення і завданням підвищення якості наукової діяльності у ЗВО, дозволяє збільшити значення бібліотеки як сучасного інноваційного workspace. Формування дієвої маркетингової стратегії для просування та популяризації інформаційно-бібліографічної продукції, дозволить мобілізувати весь інтелектуально-креативний потенціал бібліотечної сфери, за для вироблення нової іміджевої професійної системи цінностей, нових критеріїв інноваційного розвитку.

INFORMATION-MARKETING ACTIVITY AND PROMOTION OF INTELLECTUAL PRODUCTS IN THE UNIVERSITY LIBRARY

Viktoriya Braginska

head of the sector

ORCID:0000-0002-1699-9176

Viktoriya Shabelnik

leading bibliographer

ORCID: 0000-0003-3661-6774

Scientific Library

Yaroslav Mudryi National Law University

***Annotation:** This article writes about essential characteristics of publicity communications in library management. Including the role and importance of advertising in the process of promoting library and information services and products.*

***Keywords:** Scientific Library of Yaroslav Mudryi National Law University, social networks, longridge, quarantine, remote services, web services, teaser, teaser trailer, library publicity.*

ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ІНФОРМУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК ПРО НОВІ НАДХОДЖЕННЯ

Дмитро Гончаров,

Харківська державна академія культури

Магістрант

ORCID iD 0000-0003-4560-3545

***Анотація:** Розглянуто можливості автоматизованого інформування користувачів бібліотек про нові надходження до бібліотечних фондів, визначено основні проблеми їх реалізації. Запропоновано якісно нову модель актуалізації комунікаційної взаємодії в системі «бібліотека – користувач».*

***Ключові слова:** АБІС, автоматизоване інформування користувачів, бібліотека, модель інформаційної системи, нові надходження до бібліотечних фондів.*

Ефективним засобом залучення користувачів до бібліотек є оперативне та комфортне інформування про нові, релевантні їх запитам, надходження до бібліотечних фондів. Сучасні українські бібліотеки застосовують декілька основних методів інформування своїх користувачів: email-розсилка, RSS-стрічка, публікації на сайті бібліотек та в соціальних мережах, персоналізоване

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАУКОВА БІБЛІОТЕКА



IV науково-практична конференція

Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі

26-27 жовтня 2021 року



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

БІБЛІОТЕКИ І СУСПІЛЬСТВО: РУХ У ЧАСІ ТА ПРОСТОРИ

Матеріали IV науково-практичної конференції

Харків, 26–27 жовтня 2021 року

Харків
2021

УДК 02(062.552)
Б59

Затверджено
Вченою радою ХНМУ
Протокол № 12 від 18 листопада 2021 р.

Редакційна колегія

І.В. Киричок – директор Наукової бібліотеки – головний редактор
Н.Д. Гаєва – учений секретар Наукової бібліотеки – редактор

Б59 Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі: матеріали IV наук.-практ. конф. (Харків, 26–27 жовтня 2021 р.) / Харк. нац. мед. ун-т ; [редкол. : І. В. Киричок , Н. Д. Гаєва]. – Харків : ХНМУ, 2021. – 124 с. (іл.)

Збірка містить матеріали IV науково-практичної конференції «Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі», до якої увійшли праці бібліотечних фахівців, викладачів медичної та бібліотечної вищої школи; представлено результати практичного досвіду та наукових досліджень, визначено шляхи вирішення певних проблем інформаційно-бібліотечного забезпечення користувачів у бібліотеках тощо.

УДК 02(062.552)

© Харківський національний
медичний університет, 2021
© Киричок І.В., Гаєва Н.Д., 2021

ЗМІСТ

Автор, назва

Абашнік Володимир ГОТФРІД ВІЛЬГЕЛЬМ ЛЯЙБНІЦ (1646–1716): МІЖ ФІЛОСОФІЄЮ, ЮРИСПРУДЕНЦІЄЮ ТА БІБЛІОТЕКОЮ.....	5
Бакуменко Лариса МІСЦЕ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ В СУЧАСНІЙ МОДЕЛІ ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА УНІВЕРСИТЕТУ.....	10
Бова Ірина БІБЛІОТЕЧНИЙ ПРОСТІР: ОСНОВНІ ПІДХОДИ Й ОРГАНІЗАЦІЯ БІБЛІОТЕК НОВОГО ПОКОЛІННЯ.....	16
Борисова Оксана, Корольчук Дарина СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ БІБЛІОТЕЧНИХ ФОНДІВ...	18
Боровик Ольга, Григоращенко Ганна СТИМУЛИ І МОТИВАЦІЇ В БІБЛІОТЕЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ.....	22
Брагінська Вікторія, Щабельник Вікторія ІНФОРМАЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УНІВЕРСИТЕТСЬКІЙ БІБЛІОТЕЦІ.....	26
Гончаров Дмитро ПРОБЛЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ІНФОРМУВАННЯ КОРИСТУВАЧІВ БІБЛІОТЕК ПРО НОВІ НАДХОДЖЕННЯ.....	29
Дідусенко Ганна ІСТОРИЧНА МИНУВШИНА ПОЛТАВЩИНИ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЕГО-ДЖЕРЕЛ.....	34
Киричок Ірина, Русанова Оксана, Кустова Катерина ВІКІ-ПРОЄКТИ АКАДЕМІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ: АКЦЕНТ НА ДОСТОВІРНІСТЬ ВІКІ-КОНТЕНТУ.....	39
Киричок Ірина, Серпухова Валентина, Озеркіна Ольга, Заговора Марина КРУГЛІ СТОЛИ ЯК ДІЄВИЙ ФОРМАТ КОМУНІКАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ І СТУДЕНТСТВА.....	46
Коваленко Вікторія РОЛЬ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ У ПІДТРИМЦІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	52
Козловська Тетяна ВИХОВУЄМО ЧИТАЧІВ ЗМАЛКУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК НА ПРИКЛАДІ ОКРЕМО ВЗЯТОЇ БІБЛІОТЕКИ – ФІЛІЇ.....	58
Коломієць Людмила МИСТЕЦТВОМ І ЛЮДЯНІСТЮ, ПРАЦЕЮ І ЗНАННЯМ.....	61
Медведь Марія НАЙБІЛЬША КНИГОЗБІРНЯ ЗАКАРПАТТЯ СВЯТКУЄ 76-РІЧЧЯ: ПОЧАТОК СТАНОВЛЕННЯ.....	66
Мельник Майя ІМІДЖЕВІ ЗАХОДИ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ВНМУ ІМ. М. І. ПИРОГОВА ЯК ФАКТОР ЇЇ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ.....	71

Мирошниченко Михайло, Капустник Наталія РОЛЬ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ В ОСВІТНЬОМУ ТА НАУКОВО- ДОСЛІДНОМУ ПРОЦЕСАХ У МЕДИЧНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ: ПОГЛЯД ВИКЛАДАЧА І НАУКОВЦЯ.....	78
Мігунова Тетяна НЕОЧІКУВАНА СИТУАЦІЯ? ІСПИТ ВИТРИМАНО! (ДОСВІД РОБОТИ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ НУК ІМ. АДМ. МАКАРОВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19).....	81
Надрага Марта, Васільєва Світлан ЮРІЙ МИТРОФАНОВИЧ ПАНИШКО І МЕДИЧНА БІОГРАФІСТИКА....	84
Ніколаєнко Наталія, Рибальченко Олена ВЕБПОРТФОЛІО НАУКОВЦІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНО- АНАЛІТИЧНОЇ ПІДТРИМКИ НАУКИ В УНІВЕРСИТЕТІ.....	87
Полякова Олена, Панфілова Алла НАЦІОНАЛЬНА НАУКОВА МЕДИЧНА БІБЛІОТЕКА УКРАЇНИ У ПІДТРИМЦІ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ.....	91
Прохорова Ганна НАУКОВО-ДОСЛІДНА РОБОТА – МЕТОД УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВИНАХІДНИКІВ ТА ІННОВАТОРІВ.....	95
Соколов Віктор ДО ПИТАННЯ ПЕРІОДИЗАЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ РОБОТИ БІБЛІОТЕК В УКРАЇНІ.....	99
Тіщенко Антоніна ОФОРМЛЮЄМО БІБЛІОТЕЧНИЙ ІНСТАГРАМ ЗА ПРАВИЛАМИ ДЛЯ КОРИСТУВАННЯ БЕЗ ПРАВИЛ.....	109
Федорова Марина БІБЛІОТЕКА І МУЗЕЙ: ГРАНІ СПІВПРАЦІ.....	114
Чернищенко Наталія МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БІБЛІОТЕЦІ ЗВО: ДОСВІД СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОЄКТУ «ВИДАТНІ ПЕДАГОГИ СВІТУ».....	116
Ширяєва Олена, Федорченко Марина ЕЛЕКТРОННИЙ КАТАЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФОНДУ ТА РЕСУРСІВ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ.....	120