

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**Факультет культурології та соціальних комунікацій  
Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій**

**Кваліфікаційна робота**

магістра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: **МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ  
БІБЛІОТЕКИ**

Виконала: магістр 2 курсу, денного  
відділення, спеціальності 029

Інформаційна, бібліотечна та архівна  
справа

Миронюк М.О.

Керівник:

професор, доктор наук із соціальних  
комунікацій

Давидова І.О.

Рецензент:

доктор філософії з інформаційної,  
бібліотечної та архівної справи

Шевченко М.О.

Харків – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Маркетингова діяльність бібліотек в умовах цифровізації суспільства.....	7
1.1. Трансформація бібліотечної діяльності в системі електронних комунікацій.....	7
1.2. Напрями впровадження інформаційного маркетингу в бібліотечну діяльність.....	9
РОЗДІЛ 2. Маркетингова діяльність бібліотек за кордоном .....	14
2.1. Особливості маркетингової діяльності національної бібліотеки Конгресу США.....	14
2.2. Порівняльна характеристика маркетингової діяльності Одеської національної наукової бібліотеки та національної бібліотеки Конгресу США.....	20
ВИСНОВОК .....	25
ДОДАТКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасна бібліотека — це не просто місце для зберігання книг, а й платформа для взаємодії з громадою та відповіді на потреби суспільства. У світі, де інформація та технології розвиваються стрімкими темпами, маркетинг є ключовим фактором успіху бібліотек.

Чим краще бібліотека розуміє потреби своїх користувачів, тим ефективніше вона може їх задовольнити. Маркетинговий підхід дозволяє бібліотекам прогнозувати свою діяльність, оскільки він заснований на постійній оцінці задоволеності користувачів. Це, в свою чергу, підвищує загальну ефективність бібліотечної роботи.

Система маркетингу в бібліотеці – це набір інструментів і методів, які допомагають бібліотеці взаємодіяти з читачами та задовольняти їхні потреби. До таких інструментів належать реклама, організацію PR-діяльності, виставки та інформаційні послуги бібліотеки. Також, щоб бібліотека залишалася затребуваною, необхідно віддати належну увагу маркетинговим стратегіям. Однією з ключових складових ефективного маркетингу є розуміння потреб своєї аудиторії. Бібліотека повинна ретельно аналізувати вимоги та інтереси своїх користувачів, враховуючи різноманітні вікові групи та культурні особливості.

Наглядним показником важливості маркетингу як основи розвитку бібліотек є значна кількість теоретичних досліджень даної теми фахівцями. Зокрема, останнім часом теоретичні та практичні проблеми інформаційної маркетингової діяльності бібліотек розглядали Т. Булах, С. Гарагуля, Т. Горда, І. Давидова, О. Мальцева, Г. Міщенко.

Т. Булах в своїй монографії [6] висвітлила теоретико-методологічні засади рекламної комунікації в книжковій галузі. Розглянула пропозиції щодо її

оптимізації в умовах глобалізації комунікативного простору. Окрему увагу було приділено стратегічним напрямкам вдосконалення рекламної комунікації в бібліотеках.

Фундаментальна дослідницька робота була проведена І. О. Давидової в її монографії «Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві» [11]. Дане дослідження було присвячено створенню та використанню в бібліотечно-інформаційних структурах системи маркетингових комунікацій. Також, автор займався розробленням питання створення та використання системи маркетингових комунікацій в бібліотечно-інформаційних структурах [13].

Окремо слід наголосити на кількість навчальної літератури з питань впровадження маркетингових технологій в бібліотечну діяльність. Вченими О. М. Азарян [2], І. О. Давидова [12], Бортник Т. І., Рібчак В. І., Харенко А. О. [5], Васюткіна Н. В. [7], Парсяк В. Н. [22], Перебийніс В. І. [23], Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. [24] активно створювались навчальні посібники з питань маркетингу у бібліотеці.

Г. Г. Міщенко [20] розглядає можливості використання маркетингу у діяльності бібліотек. Його принципи та методи. Подається розкриття маркетингової концепції вивчення середовища бібліотечної діяльності, методику та інструментарій маркетингових досліджень, маркетингові дії щодо використання комп'ютерних технологій.

У своїй праці Т. Горда [10] висвітлює сутність впровадження маркетингової діяльності в практику роботи різних типів і видів бібліотек.

Але, не зважаючи на численні теоретичні праці бібліотекознавців, практичні аспекти розкриває лише Т. Булах в контексті рекламної діяльності в бібліотеці та Я. Бондарчук на основі досвіду Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова [4]. Таким чином, проблеми практичного застосування інформаційного маркетингу в бібліотечних установах залишаються недостатньо вирішеними.

Мета роботи – розглянути особливості маркетингу як основи для розвитку сучасних бібліотек.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення наступних завдань:

1. Висвітлити етапи трансформації бібліотечної діяльності в системі електронних комунікацій;
2. Проаналізувати напрями впровадження інформаційного маркетингу в бібліотечну діяльність;
3. Розкрити особливості маркетингової діяльності національної бібліотеки Конгресу США;
4. Охарактеризувати маркетингову діяльність національної бібліотеки Конгресу США та Одеської національної наукової бібліотеки.

*Об'єкт дослідження* – маркетингова діяльність у бібліотеці.

*Предмет дослідження* – особливості застосування маркетингу як стратегічної основи розвитку сучасної бібліотеки.

*Методи дослідження.* У дослідженні використано низку загальнонаукових та спеціальних методів. Системний підхід використовувався для визначення системи продуктів і послуг сучасних бібліотек, а також для розгляду елементів маркетингового комплексу просування бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг.

Термінологічний аналіз та метод нормативного аналізу використано для визначення теоретичних положень маркетингу; метод класифікації та порівняльний аналіз - для дослідження інформаційних продуктів бібліотек; узагальнення та логічний метод - для формулювання висновків магістерської роботи.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел, що містить 33 найменування та 4 додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### Маркетингова діяльність бібліотек в умовах цифровізації суспільства

#### 1.1. Трансформація бібліотечної діяльності в системі електронних комунікацій

Швидкий розвиток інформаційних технологій та зміна суспільних цінностей призвели до трансформації бібліотечної галузі. «Процес розширеного виробництва інформаційних ресурсів став однією з найбільш помітних і суттєвих рис нинішньої цивілізації, починаючи із середини минулого століття. Зростаючі обсяги продукованої суспільством інформації, удосконалення інструментів керування інформаційними потоками, щодалі глибше проникнення нової інформації в соціальну структуру та діяльність суспільства, розширення доступу до неї для дедалі більшої кількості людей відкрили нові можливості щодо реалізації продуктивних сил суспільства, зростання його інтелектуального та духовного потенціалу» [9, с. 17].

Ще буквально декілька років тому бібліотеки були лише традиційними центрами суспільного збереження та використання інформації. Впровадження інформаційних технологій дало поштовх до розвитку бібліотечної справи в цілому. Зокрема, це призвело до розширення спектру бібліотечних ресурсів, продуктів та послуг для користувачів. Трендом сьогодення стало задоволення потреб користувачів, які не мають можливості відвідувати бібліотеки особисто.

Тобто можна сказати, що основна відмінна риса сучасного інформаційного простору полягає в тому, що він став глобальним і доступним. Зараз будь-яка людина, незалежно від свого місцезнаходження та матеріального становища, може отримати доступ до інформації з будь-якої точки світу. Це

дозволяє людям отримувати освіту, ділитися своїми знаннями та досвідом, а також брати участь у політичному та культурному житті.

У сучасному світі, який характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, бібліотеки зазнають значної трансформації. Електронні комунікації змінили спосіб, яким люди отримують доступ до інформації, і бібліотеки повинні адаптуватися до цих змін, щоб залишатися “на плаву”.

Одним із найважливіших аспектів трансформації бібліотечної діяльності стала цифровізація. Бібліотеки все більше оцифровують свої фонди, щоб зробити їх доступними в Інтернеті.

З появою всесвітньої системи взаємопов'язаних комп'ютерів (мережі Інтернет), бібліотеки змогли розширити коло своїх продуктів та послуг та географію їхнього надання. Саме Інтернет дозволяє людям з будь-якої точки світу отримати доступ до веб-сайтів, електронної пошти, соціальних мереж та інших онлайн-ресурсів.

Цифровізація проявляється в створенні бібліотеками власних електронних ресурсів. Форми цифрових ресурсів можуть бути різними - віртуальні виставки, електронні курси, бібліотечні проекти різного рівня. Ці ресурси можуть бути корисними для широкого кола користувачів - наприклад, для людей, які проживають у віддалених районах.

Окремо слід наголосити на те, що цифрові ресурси бібліотек відіграють важливу роль у забезпеченні інклюзивності. Вони дозволяють людям з особливими потребами отримувати доступ до інформації та ресурсів, які можуть бути недоступні їм у традиційних бібліотеках. Наприклад, бібліотеками активно використовуються, книги, які можна читати на мобільних пристроях, книги з електронними субтитрами, книги з адаптованим дизайном.

Також можна сказати, що «на поточному етапі свого функціонування завдяки інтенсивному міжбібліотечному обміну оцифрованими зібраннями та великій кількості передплачених ресурсів окрема бібліотека має змогу об'єднати під одним дахом більшість книгозбірень, фондів, архівів, сховищ світу.»[9, с. 18].

Таким чином можна зробити висновок, що бібліотеки здатні адаптуватися та пристосовуватися до змін у суспільстві. З появою комп'ютерних та інформаційних технологій, бібліотеки також трансформували види своєї діяльності. До традиційних форм роботи додалися і ті, які потребують втручання інформаційних та мережевих технологій.

Всі ці зміни безперечно позитивно впливають на якість задоволення інформаційних потреб сучасного суспільства. Мережеві технології дозволяють розширювати географію користувачів бібліотек.

## **1.2. Напрями впровадження інформаційного маркетингу в бібліотечну діяльність**

Сьогодні саме маркетинг є інструментом підвищення ефективності роботи бібліотеки в умовах цифровізації всіх сфер життя. Інформація є важливим ресурсом для суспільства, і бібліотеки відіграють важливу роль у її поширенні та доступності. Маркетинг допомагає бібліотекам краще розуміти інформаційні потреби своїх користувачів і пропонувати послуги, які відповідають цим потребам.

Обробка послуг і забезпечення їхньої доступності для користувачів є важливими аспектами маркетингу послуг. Для бібліотек це означає, що їхні ресурси та послуги повинні бути ефективно організовані, щоб користувачі могли легко їх знаходити і використовувати.



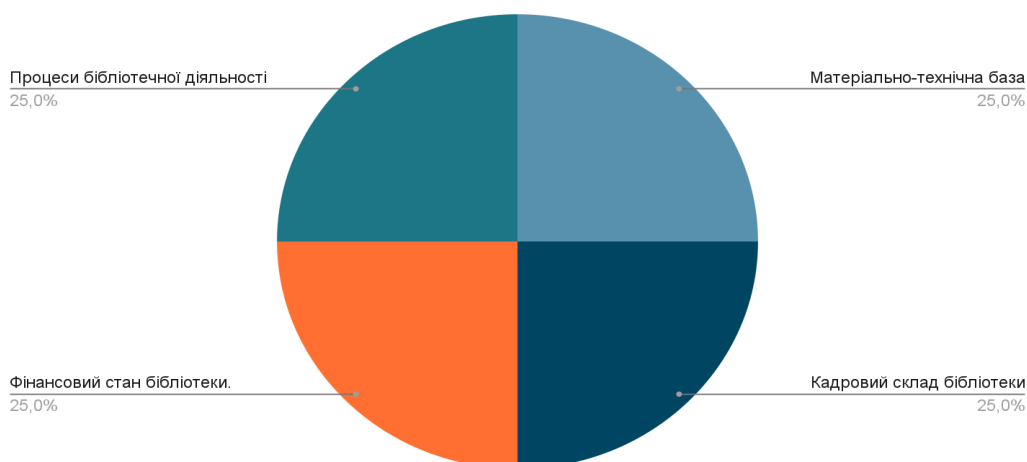
Маркетинг у бібліотечному секторі заснований на принципі створення бібліотечних продуктів і надання користувачам бібліотек необхідних їм послуг. Маркетинг охоплює практично всі аспекти бібліотечної роботи, оскільки впливає на створення і просування бібліотечних продуктів і послуг. Таким чином, бібліотечний маркетинг - це управління бібліотекою з точки зору кінцевого результату, тобто задоволення потреб користувачів бібліотеки в інформаційних продуктах і послугах на основі вивчення попиту.

Цінність бібліотечних продуктів має фундаментальне значення. За допомогою маркетингу, бібліотеки повинні відслідковувати продуктивність, зручність використання, повнота і точність своїх продуктів. Цінність бібліотечної продукції визначається її здатністю задовольняти потреби користувачів. Наприклад, книга, яка містить релевантну і корисну інформацію, має велику цінність для користувача, який її шукає.

Крім того, засобами маркетингу бібліотеки можуть створювати ефективну систему ціноутворення, яка може бути застосована до будь-якого продукту. Цінова політика бібліотек спрямована на те, щоб забезпечити справедливую ціну на бібліотечні продукти та послуги. Бібліотеки повинні враховувати витрати на виробництво та надання послуг.

Також, можна констатувати, що введення маркетингу в бібліотеки – це складний процес, який вимагає ретельного планування і складається з кількох етапів.

На першому етапі бібліотека повинна провести аналіз внутрішнього середовища, щоб визначити свої сильні та слабкі сторони. Дослідження власної матеріально-технічної бази бібліотеки допоможе зрозуміти, чи підійде та чи інша маркетингова стратегія для конкретної бібліотеки.



*Рис. 1. Аспекти аналізу внутрішнього середовища бібліотеки*

Під матеріально-технічною базою бібліотеки розуміють наявність і стан бібліотечних фондів, обладнання, будівель, комп'ютерів, серверів та інших матеріальних ресурсів. Саме стан матеріально-технічної бази визначає можливість бібліотек ефективно працювати, створювати та поширювати свої продукти та послуги серед населення. Адже без сучасного обладнання, без приладів для оцифрування фондів бібліотеки не можуть доєднуватись до цифрового середовища.

Поняття кадрового складу бібліотеки включає в себе кваліфікацію, досвід і мотивацію працівників бібліотеки. В еру діджиталізації дуже важливо, щоб фахівці бібліотек мали відповідну кваліфікацію, знання та навички роботи зі створення цифрових ресурсів. Підвищення кваліфікації співробітників бібліотек зараз має безліч форм - онлайн семінари, тренінги, майстер-класи, стажування у різних інформаційних центрах світу.

Фінансовий стан бібліотеки включає в себе доходи, витрати і фінансові резерви бібліотеки. Моніторинг фінансових можливостей бібліотеки визначає можливий "розмах" її діяльності, здатність виконувати свої зобов'язання і досягати своїх цілей.

Процеси бібліотечної діяльності - це сукупність специфічної діяльності, яка здійснюється бібліотекою для досягнення своїх цілей. Вони включають в себе процеси комплектування, організації і використання бібліотечних фондів, а також надання бібліотечних послуг.

На другому етапі бібліотека повинна провести аналіз зовнішнього середовища, щоб зрозуміти потреби користувачів та конкурентне середовище. Дослідження продуктів та послуг більш успішних бібліотек-конкурентів допомагає визначити загальні тенденції та організувати надання подібних у своїй установі. Цей етап є основою для переходу на наступний етап - власне розроблення маркетингової стратегії бібліотеки.

На третьому етапі бібліотека повинна розробити маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія – це план дій, який визначає цілі та завдання маркетингу в бібліотеці. Вона повинна бути спрямована на задоволення потреб певних цільових груп.

Стратегія бібліотеки повинна включати в себе наступні елементи:

- Цілі маркетингової діяльності в бібліотеці.

Цілі маркетингу повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та часово обмеженими. Прикладами цілей можуть бути утримання вже існуючих користувачів бібліотеки, залучення нових; розширення кількості продуктів та послуг; підвищення якості обслуговування, тощо.

- Завдання маркетингу.

Завдання конкретної маркетингової стратегії будуть залежати від поставлених цілей. Відповідно до цілей, завданнями можуть бути створення позитивного іміджу бібліотеки; дослідження потреб користувачів; розробка каналів інформування та взаємодії з вже існуючими та потенційними користувачами бібліотеки.

- Визначення цільових груп.

Цільові групи – це групи людей, на яких спрямована маркетингова діяльність бібліотеки. Для визначення типів цільових груп бібліотека може використовувати різні методи дослідження, такі як опитування, інтерв'ю, фокус-групи та інші.

Таким чином можна сказати, що маркетинг є важливим інструментом для бібліотек, який може допомогти їм підвищити ефективність своєї діяльності та задовольнити потреби своїх користувачів. Підвищення ефективності може відбуватися шляхом формування абсолютно нових продуктів та послуг, налагодження каналів взаємодії з користувачами. Отримання зворотнього зв'язку від своєї цільової аудиторії - важливий етап у формування маркетингової стратегії бібліотеки.

## **РОЗДІЛ 2.**

### **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕК ЗА КОРДОНОМ**

#### **2.1. Особливості маркетингової діяльності національної бібліотеки Конгресу США**

Національна бібліотека Конгресу США є однією з найбільших бібліотек у світі - близько 35 914 864 документів (155 357 302 примірників), і масив зберігаємих документів постійно поповнюється. Нині, бібліотека Конгресу є сховищем одного із найбільших книжкових фондів у світі, який включає книги з усіх можливих галузей знань та мов. Бібліотека зберігає величезні колекції рукописів, листів, документів, особистих записів та інших унікальних матеріалів, які мають велике історичне значення. Також, створена колекція картографічних матеріалів. Ця колекція включає глобуси, карти, атласи та інші географічні матеріали, що відображають розвиток географічних знань та картографії. Є колекції музичних записів, зображенні та фотографії, відео- та аудіоматеріалів. Також, бібліотека Конгресу також є головним джерелом для зберігання та доступу до законів, резолюцій та інших документів, прийнятих урядом Сполучених Штатів [3].

Бібліотека виконує важливу роль в зберіганні та забезпеченні доступу до значущих документів і ресурсів. Вона є провідним інноваційним центром для бібліотек не тільки США, але й інших країн світу. Тому, завдяки різноманіттю продуктів та послуг, було доцільно обрати саме цю бібліотеку для дослідження її маркетингової діяльності.

У еру відкритої мережевої комунікації вся інформація про бібліотеку повинна бути легкодоступною та знаходитися на її офіційному веб-сайті. Тому, аналіз маркетингової діяльності бібліотеки Конгресу США здійснювався на основі інформації, яку бібліотека публікує на своєму сайті

Основними послугами бібліотеки Конгресу США є:

- Придбання.

В бібліотеці діє прозора система комплектування фондів. Кожен бажаючий може дізнатися як бібліотека Конгресу отримує матеріали для своїх колекцій та інших дослідницьких установ. Для придбання матеріалів використовуються шість методів - каталогізація видань, авторське право, обмін, дарування, федеральне передання та купівля. Фонд формується відповідно до Положень про фонди бібліотеки і налічує понад 138 000 000 одиниць зберігання.

- Електронний каталог.

Електронний каталог має на меті покращення інформаційного обслуговування користувачів. Він містить понад 20 мільйонів каталожних записів для книг, серійних видань, рукописів, карт, музики, записів, зображень та електронних ресурсів у колекціях бібліотеки Конгресу.

- Послуга «Запитайте бібліотекаря».

У користувачів бібліотеки є можливість отримати експертну допомогу від бібліотекарів і спеціалістів із предметних досліджень. Для отримання допомоги, користувач має вказати свої особисті дані, прописати питання та причину дослідження. Сторінка віртуальної довідки поділена на 3 частини - «Загальне питання», «Запитайте у фахівця», «Перегляньте поширені запитання». Такий поділ гарантує, що питання буде розглянуто в найкоротші терміни та фахівцем відповідної галузі.

- Каталогізація, Класифікація.

Послуги бібліотеки з каталогізації включають роботу фахівців з пошуковими словниками, класифікацію бібліотечного фонду.

- Корпоративна програма каталогізації.

Бібліотека прагне до спільної каталогізації на благо всесвітньої бібліотечної спільноти. Спільні стандарти та політики забезпечують ефективність і обмін даними в глобальному масштабі. Програма кооперативної каталогізації прагне бути демократичною та різноманітною організацією, місія та цілі якої визначаються її членами. Члени керують програмами через участь у

програмних заходах, постійних комітетах і цільових групах. Корпоративна програма каталогізації - це спільне каталогізаційне підприємство, учасники якого вносять бібліографічні записи та пов'язані з ними дані відповідно до загального набору стандартів і угод за допомогою бібліографічних утиліт.

- Бюро авторського права США.

Бюро авторського права США - це відділ бібліотеки, який керує національними законами про авторські права та пропонує послуги та підтримку авторам і користувачам творчих робіт. Відділ надає послуги пошуку у записах про авторські права, реєстрація своїх робіт у системі авторського права та організація передачі права власності на авторські права та інші документи.

- Послуги копіювання.

Надання користувачам цифрових, мікрофільмових і паперових копій, а також індивідуальних репродукцій за окрему плату з фондів бібліотеки. Служба копіювання надає розширений доступ до колекцій бібліотеки Конгресу за допомогою широкого спектру послуг високоякісного відтворення, включаючи цифрові скани та друк високої роздільної здатності, цифрові та паперові фотокопії, фотографії та копії на мікрофільмах матеріалів бібліотеки Конгресу.

- Федеральний відділ досліджень.

Федеральний відділ досліджень (FRD) - це платний науково-аналітичний підрозділ у бібліотеці Конгресу США, який виробляє всесвітньо відомі та неупереджені продукти для підтримки науково обґрунтованої політики та прийняття рішень. FRD надає спеціальні дослідницькі послуги федеральним агентствам, уряду округу Колумбія та уповноваженим федеральним підрядникам. Також, FRD на платній основі розробляє індивідуальні продукти та послуги, використовуючи англійські та іншомовні колекції бібліотеки.

- Міжбібліотечний абонемент.

Також, бібліотека Конгресу бере участь у наданні корпоративних послуг. Однією з таких послуг є обслуговування користувачів за допомогою міжбібліотечного абонементу. Якщо користувач територіально знаходиться

далеко від бібліотеки, то його місцева бібліотека може позичити потрібні матеріали з бібліотеки Конгресу від імені користувача.

- Юридична бібліотека.

Співробітники відділу юридичної літератури проводять дослідження та довідкові послуги для Конгресу та населення щодо іноземного, міжнародного та права США. Для кращого обслуговування, у користувачів є можливість зареєструватися, обрати дату та плановий час відвідування залу юридичної літератури.

- Служба зв'язаних даних (ID.LOC.GOV).

ID.LOC.GOV надає інтерактивний і машинний доступ до широко використовуваних онтологій, словників та інших списків бібліографічних описів. Також, користувачі можуть отримати доступ до джерел, які корисні для створення бібліографічного опису та індексування інформаційних ресурсів.

- Служба збереження ресурсів.

Збереження фондів бібліотеки здійснюється завдяки широкому спектру заходів, які проводяться в бібліотеці. Служба надає послуги з інформування користувачів бібліотеки щодо дослідження, науки та співпраці процесів, які пов'язані зі збереженням колекцій бібліотеки.

- Послуги для видавців.

Видавці можуть отримати інформацію про реєстрацію твору для захисту авторських прав, а також дізнатися, як отримати контрольний номер бібліотеки Конгресу. Послуги можуть надаватись видавцям, редакторам і просто всім зацікавленим у публікаціях бібліотеки та можливостях спільного видання громадянам.

- Опис ресурсів та доступ до них (RDA).

У структурі бібліотеки Конгресу функціонує Управління придбання та доступу до бібліографії. Ця організація надає послуги з придбання та доступу до бібліографії для бібліотеки Конгресу США. Управління надає доступ до бібліографії, бібліотечних стандартів та інформаційних послуг на



національному та міжнародному рівнях. Також, відділ надає послуги з навчання для інших організацій.

Веб-сайт бібліотеки Конгресу США є центральним пунктом інтернет-присутності бібліотеки. Він надає важливу інформацію про послуги, ресурси, виставки та події. Маркетингові зусилля включають розміщення банерів, анонсів та оновлення, що стосуються актуальних заходів і ініціатив. Також, бібліотека Конгресу веде активну діяльність у соціальних мережах, таких як Twitter, Facebook, Instagram і YouTube. Вони використовуються для публікації анонсів подій, розповсюдження цікавих фактів та інформації про колекції, а також для взаємодії з аудиторією через коментарі та повідомлення.

Бібліотека використовує відеоконтент. Це відеоролики, які демонструють виставки, розповідають про рідкісні ресурси та інші аспекти діяльності бібліотеки. Вони опубліковуються на YouTube та інших платформах для привертання аудиторії. Маркетингова діяльність включає в себе створення цікавого та актуального контенту, розробку креативних кампаній та взаємодію з аудиторією для підтримки місії та цілей бібліотеки.

Бібліотека надає різноманітні освітні ресурси та програми для здобувачів освіти і науковців, щоб допомогти їм в користуванні бібліотечними ресурсами та здійсненні досліджень. Подібні освітні ресурси включають навчальні семінари, робочі групи та консультації. Маркетингова діяльність спрямована на просування цих освітніх програм серед студентів та науковців, можливо, шляхом розміщення оголошень на веб-сайті та соціальних медіа, а також через співпрацю з академічними установами.

Також, бібліотека розробляє різні безкоштовні онлайн-курси та вебінари на різні теми, пов'язані з її колекціями та діяльністю. Ця діяльність спрямована на залучення аудиторію як з США, так і з-за кордону. Маркетинг та просування здійснюється за допомогою веб-сайту бібліотеки, електронних розсилок та соціальних медіа, щоб залучити учасників.

Освітні лекції та публічні заходи, які організовує бібліотека, можуть впливати на маркетингову діяльність, залучаючи публіку та привертаючи увагу

до її ролі в зберіганні та поширенні культурної спадщини. Освітні програми створюють можливості для бібліотеки привернути різні аудиторії, підвищити свідомість про свою діяльність та розширити свою глобальну громадськість. Маркетингова діяльність важлива для забезпечення успішної реалізації цих програм і залучення аудиторії до участі.

Також, основним інформаційним продуктом бібліотеки є електронний каталог. Бібліотека Конгресу США має електронний каталог, де користувачі можуть знайти інформацію про наявні ресурси та колекції. Маркетингова діяльність спрямована на просування цих інструментів та навчання користувачів, як їх використовувати. Бібліотека надає доступ до електронних баз даних, які містять журнали, наукові статті, книги та інші джерела інформації. Активно створюються цифрові колекції, включаючи скановані книги, фотографії, мапи та інші матеріали.

Бібліотека надає підтримку дослідникам та науковцям через доступ до спеціалізованих ресурсів та послуг. Маркетинг спрямований на залучення дослідників і вказує на унікальність ресурсів бібліотеки. Всі ці зусилля в маркетинговій діяльності спрямовані на привертання уваги до доступу до колекцій та ресурсів бібліотеки, підвищення свідомості про її роль у зберіганні культурної спадщини та наукових досліджень, а також на забезпечення зручності користувачів у використанні цих ресурсів.

Також, окремою гілкою маркетингу у діяльності бібліотеки Конгресу є залучення спонсорів. Щоб бібліотека могла надавати різноманітні послуги та програми, їй часто потрібна фінансова підтримка. Бібліотека розробляє спеціальні програми для спонсорів, які включають детальні описи спонсорських партнерств для конкретних виставок, освітніх заходів та програм розвитку аудиторії. Бібліотека привертає увагу великих корпорацій та бізнесів, які мають інтерес у підтримці культурних та освітніх інституцій. Маркетингова діяльність спрямована на залучення уваги потенційних корпоративних спонсорів і встановлення зв'язків. Задля залучення спонсорів, бібліотекою організовуються публічні заходи, на яких вона презентує свої програми та

проекти перед зацікавленими сторонами, включаючи потенційних спонсорів. Цей процес є частиною маркетингової стратегії для привертання фінансової підтримки. Залучення спонсорів може допомогти бібліотеці залучити додаткові ресурси для розширення своєї діяльності та програм. Маркетингова діяльність грає ключову роль у створенні свідомості про можливості спонсорства та встановленні партнерських відносин для спільного успіху.

Окремо слід наголосити на тому, як бібліотекою Конгресу США вивчаються маркетингові потреби користувачів з метою їх задоволення та підвищення ефективності обслуговування. Для цього бібліотека проводить регулярні дослідження, в яких опитуються користувачі різних категорій. На основі отриманих результатів бібліотека розробляє маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб користувачів. Для вивчення маркетингових потреб користувачів, на офіційному сайті бібліотеки діє постійне анкетування читачів бібліотеки щодо якості обслуговування. В рамках опитування користувач має відповісти на декілька запитань – Чи знайшов користувач те, що хотів?; До якої цільової аудиторії читач належить?; Наскільки користувач знайом з користуванням бібліотекою Конгресу, включаючи офіційний веб-сайт? Відповіді на ці запитання допомагають бібліотеці зрозуміти, які потреби та побажання мають її користувачі. З певної періодичністю зміст анкет змінюється, це дає змогу дослідити всі аспекти роботи бібліотеки та її відповідності потребам користувачів. Анкети можуть бути присвячені як вивченню загального враження користувачів від бібліотеки, так і вивченню конкретних послуг та ресурсів бібліотеки. На основі отриманих результатів бібліотека може впроваджувати зміни та покращувати свої послуги, щоб відповідати потребам користувачів. Анкетування користувачів бібліотеки є важливим інструментом для вивчення їхніх маркетингових потреб. За допомогою анкетування бібліотека отримує інформацію про:

- Загальне враження користувачів від бібліотеки.
- Цільову аудиторію користувачів.

- Конкретні послуги та ресурси бібліотеки, які є найбільш популярними та які потребують поліпшення.
- Побаження та пропозиції користувачів щодо нових послуг та ресурсів.

Є декілька прикладів того, як бібліотека Конгресу США використовує результати анкетування своїх користувачів. У 2019 році бібліотека Конгресу США провела анкетування, в якому опитала своїх користувачів про їхні враження від бібліотеки. Одним із запитань анкети було про доступність бібліотечних комп'ютерів та зон Wi-Fi. Результати анкетування показали, що користувачі хотіли б мати більше можливостей для роботи та навчання в бібліотеці. У відповідь на ці результати бібліотека Конгресу США збільшила кількість бібліотечних комп'ютерів та зон Wi-Fi на 20%.

У 2020 році бібліотека Конгресу США провела анкетування, в якому опитала своїх користувачів про їхні потреби та побажання. Одним із запитань анкети було про програми та заходи для дітей та молоді. Результати анкетування показали, що користувачі хотіли б мати більше доступу до цікавих та освітніх програм для дітей та молоді. У відповідь на ці результати бібліотека Конгресу США розробила нові програми та заходи для дітей та молоді

У 2021 році бібліотека Конгресу США провела анкетування, в якому опитала своїх користувачів про їхні потреби та побажання. Одним із запитань анкети було про доступ до інформації для людей з обмеженими можливостями. Результати анкетування показали, що користувачі з обмеженими можливостями хотіли б мати більше можливостей для доступу до інформації в бібліотеці. У відповідь на ці результати бібліотека Конгресу США покращила доступ до інформації для людей з обмеженими можливостями

Таким чином можна побачити, що бібліотека Конгресу США активно займається маркетинговою діяльністю. Спектр продуктів та послуг бібліотеки досить широкий і включає надання у користування електронного каталогу, різних спеціалізованих каталогів. Також, співробітниками різних відділів бібліотеки надаються спеціалізовані послуги. Наприклад, індексація та надання бібліографічних описів документам, послуги копіювання документів,

консультування з питань авторського права. Окрема увага приділяється активному використанню соціальних мереж та веб-сайту бібліотеки для просування своїх продуктів та послуг, а також для комунікації із своїми користувачами та потенційними спонсорами. Також, важливою частиною маркетингової діяльності є вивчення потреб користувачів бібліотеки. Анкетування є важливим інструментом для вивчення маркетингових потреб користувачів і покращення якості обслуговування.

## **2.2. Порівняльна характеристика маркетингової діяльності Одеської національної наукової бібліотеки та національної бібліотеки Конгресу США.**

«Одеська національна наукова бібліотека є провідною книгозбірнею країни, культурним та науково-інформаційним центром, який має світове визнання. Щороку понад 250 тисяч користувачів отримують вільний доступ до інформації і знань, залучаються цінностей національної та світової культури, науки та освіти. Понад п'ятимільйонний фонд книгозбірні, який містить близько 200 тисяч рідкісних та цінних видань, стародруків, гравюр, рукописів, є національним культурним надбанням, невід'ємною складовою культурної спадщини українського народу. Як потужний соціокультурний центр загальнодержавного значення бібліотека щорічно реалізує понад 200 культурно-просвітницьких, науково-дослідних, видавничих проєктів, спрямованих на підтримку державної гуманітарної політики, популяризацію книги і читання у суспільстві, гідної репрезентації України у світовому інформаційно-культурному просторі. Активне впровадження сучасних інформаційних послуг, цифровізація бібліотечних сервісів, втілення інноваційних проєктів за участю зарубіжних партнерів, зробили Бібліотеку лідером інновацій у бібліотечній галузі України, важливою складовою розвитку

національної культури і духовності, дієвою ланкою процесів державотворення.» [21].

У воєнний час маркетингова діяльність бібліотеки досить відрізняється від мирного періоду. Основна мета бібліотеки надати інформаційну підтримку та доступ до ресурсів, які можуть бути корисними для громадян та фахівців, а також підтримка освіти та культурного розвитку в умовах війни.

Основним напрямком роботи Одеської національної бібліотеки в умовах примусового переходу на дистанційну форму діяльності стало активне використання електронних комунікацій. Одним із завдань стало забезпечення доступу до бібліотечних ресурсів та інформаційної бази для користувачів, які можуть шукати інформацію для навчання, досліджень або професійної діяльності.

Також, відбувається активне збільшення пропозиції онлайн-ресурсів, електронних книг і баз даних для дистанційного користування у зв'язку із обставинами воєнного часу. Наприклад, на сайті бібліотеки можна ознайомитись з переліком наукових фахових видань України. Це найбільш актуальні та авторитетні джерела оперативної наукової інформації, які Одеська національна наукова бібліотека отримала. Бібліотека активно створює бази даних власної генерації. У структурі електронних інформаційних ресурсів ОННБ особливе місце займає повнотекстова краєзнавча база даних публікацій одеських та українських ЗМІ, поєднаних у тематичні колекції.

Ведеться активна взаємодія з іншими бібліотеками, освітніми установами та органами влади для обміну ресурсами і ініціативами.

У Бібліотеці діють:

- «Вікно в Америку»;
- INTERNET-центр («Інтернет для читачів публічних бібліотек LEAP-3»);
- Німецький читальний зал «Баварський дім, Одеса»;
- Університет екологічних знань ОННБ.

Також, до переліку продуктів та послуг бібліотеки можна віднести організацію віртуальних культурних подій та онлайн-лекцій для підтримки

освіти і духовного розвитку. Наприклад, літературна вітальня «У царині слова» - спільний проект Одеської обласної організації Національної спілки письменників України і Одеської національної наукової бібліотеки. «Хід конем» - спільний проект ГО "Одеська міська федерація шахів" та Одеської національної наукової бібліотеки. В Одеській національній науковій бібліотеці спільно з Громадською організацією «Одеською міською федерацією шахів» діє партнерський проект "Хід конем", який проходить у рамках «Клубу родинного дозвілля». Також, маркетингова співпраця здійснюється і за допомогою інших корпоративних проектів Бібліотеки.

««Гендерні студії» – культурно-просвітницький проект, ініційований Одеською обласною Радою миру за підтримки Одеської національної наукової бібліотеки. Він покликаний сприяти реалізації нашою державою міжнародних зобов'язань із забезпечення гендерної рівності, зокрема шляхом поширення об'єктивної інформації про ідеї гендерної рівності в суспільстві, подолання стереотипів та протидії фейкам, формування у свідомості громадян неупередженого ставлення до особи незалежно від статі.» [21]

Конкретні заходи та стратегії маркетингу Одеської національної наукової бібліотеки в умовах воєнного конфлікту залежать від обставин та потреб громадян та специфічних завдань бібліотеки в цей період. Можна зробити висновок, що маркетингова діяльність Одеської національної наукової бібліотеки у воєнний час була спрямована на забезпечення інформаційних потреб громадян та громадського життя. Це включає в себе розповсюдження актуальних новин, інструкцій, рекомендацій і літературних ресурсів, спрямованих на підтримку цивільного населення під час війни. Бібліотека використовувала різні канали спілкування, такі як публікації, лекції, спілкування в соціальних мережах, щоб надати корисну інформацію користувачам.

Порівняльна характеристика маркетингової діяльності Національної бібліотеки Конгресу США та Одеської національної наукової бібліотеки в Україні може включати різні аспекти, оскільки вони розташовані в різних

країнах і функціонують в різних соціокультурних та інституційних умовах. Однак давайте спробуємо порівняти їх за такими критеріями:

1. Ресурси і фінансування: Національна бібліотека Конгресу США є однією з найбільших та найкраще фінансованою бібліотекою в світі, що дозволяє їй розвивати величезні маркетингові кампанії та програми. Одеська національна наукова бібліотека має обмежені ресурси і є залежною від державного фінансування.

2. Аудиторія: аудиторія обох бібліотек відрізнятися за розміром і складом. Національна бібліотека Конгресу має за завдання зберігати та забезпечувати доступ до обширної колекції документів, пов'язаних з історією Сполучених Штатів Америки. Вона обслуговує широкий спектр аудиторії, включаючи членів Конгресу, дослідників, громадськість та гостей. Одеська національна наукова бібліотека спеціалізується на зберіганні та розповсюдженні літератури та інформації в Україні, зокрема в Одесі та регіоні. Має свою аудиторію, яка складається переважно з академічних співробітників, студентів, дослідників, наукових співробітників .

3. Структура і послуги: обидві бібліотеки надають доступ до своїх колекцій через онлайн-каталоги та інтернет-ресурси. Національна бібліотека Конгресу надає різноманітні додаткові послуги для дослідників та громадськості, такі як публічні лекції, виставки, друковані та цифрові видання. Діяльність бібліотеки спрямована на зберігання та публічний доступ до американської культурної спадщини. Одеська національна наукова бібліотека також надає послуги, пов'язані з обслуговуванням відвідувачів, позичанням літератури та науковими дослідженнями. Бібліотека має спеціалізовані колекції в області наукових досліджень.

4. Маркетингові підходи: маркетингові стратегії обох бібліотек можуть відрізнятися в залежності від їхніх цілей та аудиторії. Національна бібліотека Конгресу активно використовує медіа, соціальні мережі, інтернет-ресурси та публічні заходи для залучення уваги до своїх колекцій та послуг.



Одеська національна наукова бібліотека також використовує інтернет, соціальні медіа та офлайн заходи для просування своїх послуг, але ресурси та обсяг їхньої діяльності значно менші в порівнянні з бібліотекою Конгресу. Одеська національна наукова бібліотека звертає більше уваги на локальну та академічну спільноту.

5. Співпраця та партнерства: Обидві бібліотеки можуть розвивати співпрацю та партнерства, але ці зусилля можуть виявитися різними. Національна бібліотека Конгресу може співпрацювати з іншими національними та міжнародними організаціями. Одеська національна наукова бібліотека може взаємодіяти з українськими бібліотеками та університетами.

Зазначені аспекти можуть слугувати основою для порівняльного аналізу маркетингової діяльності цих двох бібліотек. Враховуючи різні завдання та контексти цих бібліотек, їхні маркетингові стратегії і активності можуть суттєво відрізнятися, але обидві спрямовані на підвищення своєї видимості та впливу, забезпечення доступу до знань і просування культурної спадщини.

## ВИСНОВКИ

Цифрова епоха змушує сучасний світ стрімко рухатись вперед. Зараз електронні комунікації визначають зміну багатьох сфер життя, включаючи й бібліотечну справу. Трансформація бібліотек в системи електронних комунікацій є не тільки необхідністю, але й ключовим напрямком для забезпечення доступу до знань та інформації в цифровому віці.

Бібліотеки вимушені адаптуватися до всіх змін у суспільстві. Інформаційні технології зробили можливим появу нових бібліотечних продуктів та послуг. Сучасний етап розвитку маркетингу у бібліотечних установах передбачає розумне поєднання традиційних та інноваційних форм роботи бібліотеки. Вони починають надавати доступ до електронних книг, журналів, баз даних та інших ресурсів, що дозволяє читачам отримати необмежений доступ до інформації в будь-який час та з будь-якого місця. Інноваційні зміни позитивно впливають на якість задоволення інформаційних потреб сучасного суспільства.

Сучасний світ вимагає від бібліотек нових підходів та стратегій для забезпечення ефективної роботи та відповідності потребам громади. В цьому контексті інформаційний маркетинг стає ключовим інструментом, що сприяє просуванню та популяризації бібліотечних послуг та ресурсів. Сучасні напрями впровадження інформаційного маркетингу в бібліотечну діяльність включають активне використання веб-сайту бібліотеки та соціальних мереж. Організацію різних онлайн-заходів, залучення потенційних спонсорів в процес фінансування бібліотеки.

Окрему увагу бібліотеки приділяють внутрішнім та зовнішнім маркетинговим дослідженням. Завдяки їм можна побудувати ефективну маркетингову стратегію бібліотеки. Для визначення провідних напрямів маркетингової діяльності, доцільно було дослідити особливості маркетингової діяльності національної бібліотеки Конгресу США. Бібліотека Конгресу

активно займається маркетинговою діяльністю та інформує своїх користувачів про наявні продукти та послуги. Перелік послуг постійно поповнюється та пристосовується до сучасних інформаційних потреб суспільства.

Порівняльний аналіз маркетингової діяльності Одеської національної бібліотеки та бібліотеки Конгресу США допомагає побачити бібліотечний стан маркетингу в Україні та США та дає зрозуміти, що маркетинг в Україні перебуває лише на ранньому етапі розвитку. Багато українських бібліотек не мають достатніх ресурсів для проведення масштабних маркетингових кампаній. Основними причинами недостатньої активності у сфері маркетингу можна назвати наступні: недостатнє фінансування бібліотечної сфери, недостатня обізнаність про маркетинг та проблеми з розумінням потреб користувачів. Навіть на прикладі Одеської національної бібліотеки можна побачити, що бібліотечними установами не проводять дослідження, щоб зрозуміти потреби своїх користувачів.

Одеська національна бібліотека та бібліотека Конгресу США мають різні можливості та завдання у сфері маркетингу. Одеська національна бібліотека має обмежений бюджет і обмежену аудиторію потенційних користувачів. Бібліотека Конгресу США має значні фінансові ресурси і широку аудиторію потенційних користувачів у всьому світі. Незважаючи на ці відмінності, обидві бібліотеки прагнуть підвищити свою видимість та вплив, забезпечити доступ до знань і просувати культурну спадщину.

Хоча обидві бібліотеки відзначаються своєю важливістю та впливом, бібліотека Конгресу США, завдяки своєму масштабу та ресурсам, все ж таки є однією з найбільших та найвпливовіших бібліотек у світі. Однак Одеська національна бібліотека відіграє ключову роль у збереженні культурної спадщини України та сприяє розвитку освітніх ініціатив в країні. Звісно, маркетингові стратегії цих двох бібліотек можуть відрізнитися, адже вони функціонують в різних регіонах та є центрами різних культур. Однак їх

маркетингові завдання не змінюються - вони мають на меті забезпечити користувачам доступ до своїх ресурсів та просувати культурну спадщину.

Також, задля покращення стану маркетингу, бібліотекам України слід продовжувати розвивати свої цифрові навички і використовувати цифрові канали для зв'язку з користувачами, проводити регулярні маркетингові дослідження, щоб стежити за змінами в потребах і інтересах своїх користувачів. А також співпрацювати з іншими організаціями, щоб досягти більшої аудиторії і запропонувати користувачам більш широкий спектр послуг.

## ДОДАТОК А

*Послуга «Запитай бібліотекаря» на сайті бібліотеки Конгресу США*

## ASK A LIBRARIAN

The Library of Congress welcomes researchers to its reading rooms and research centers. Appointments are **optional**, but **encouraged** to serve you best, ensure collection material is accessible during your visit and optimize your time at the Library. The Thomas Jefferson Building has reopened to visitors via timed, ticketed entry —[learn how to obtain a timed-entry pass](#). Virtual events and online services continue to be available. ✕

[Library of Congress](#) / [Ask a Librarian](#)

**Ask a Librarian**

**Have a question? Need assistance?** Our librarians and program specialists are here to help you.

[Ask a Specialist](#)

**[Ask a General Question](#)**

[Browse Frequently Asked Questions](#)

Use this form to ask a general question, or return to the first tab to find a subject specialist.

## Your Contact Info

Name \*

**Other Ways to Connect**

We offer online chat service from Monday-Friday, 12:00-4:00 pm (ET).



Chat is Offline

**Related Resources**

## ДОДАТОК Б

Форма реєстрації для відвідування залу юридичної літератури бібліотеки  
Конгресу США



## RESEARCHER SCHEDULING

Library of Congress / Research Appointments / Seat Availability

## Law Library of Congress: Seat Availability

[View this page in an alternate accessible format](#)

Location  Reading Room  Capacity

The Law Library Reading Room is located in the James Madison Building [floor plan] of the Library of Congress [direction]. Have a question? Need assistance? [Ask a Librarian](#) or call (202) 707-5080.

We encourage appointments at least 24 hours in advance, but walk in appointments are welcome. We reserve a small number of seats for optional appointments. If the optional appointments are all booked, researchers may still utilize the Reading Room as walk-ins.

## Time slots available: Tuesday, December 12, 2023

Seat	8:30am - 1:00pm	1:00pm - 5:00pm
LAW General Researcher 01		
LAW General Researcher 02		
LAW General Researcher 03		
LAW General Researcher 04		
LAW General Researcher 05		

Available Your Booking Unavailable/Padding

## ДОДАТОК В

Головна сторінка офіційного веб-сайту Одеської національної наукової  
бібліотеки

**Одеська національна наукова бібліотека**  
офіційний веб-сайт

ОНСЛ  
Odesa  
National  
Scientific  
Library

Головна Про бібліотеку Ресурси Послуги Події Діловий кейс бібліотекаря Контакти Мапа сайту

Категорії

- » Новини
- » Видання ОННБ
- » Партнерські проекти
- » Міжнародна співпраця
- » Система обслуговування
- » Ресурси Інтернету
- » Бібліотека дякує
- » Бібліотека рекомендує
- » Люди щедрих сердець
- » Благодійництво
- » Державні закупівлі
- » Новини книжкового світу
- » ОННБ у дзеркалі ЗМІ

Останні нотатки

- » План заходів на грудень

Електронні ресурси

- » Електронний каталог
- » Електронна бібліотека
- » Доступ до мережових науково-інформаційних ресурсів
- » Виставка нових надходжень
- » 3D-тур бібліотекою
- » Старовинна гравюра

Віртуальні сервіси

- » Віртуальна довідкова служба
- » Електронна доставка документів
- » Індексування документів

**КУРС ПУБЛІЧНИХ ЛЕКЦІЙ**  
**«Формування українського етносу та нації»**

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Наступна

Міжнародний день захисту прав людини

**10 грудня** міжнародна спільнота відзначає **День прав людини (Human Rights Day)**. Саме у цей день в 1948 році Генеральна Асамблея ООН прийняла Загальну декларацію прав людини — перший універсальний міжнародний акт з прав людини.

Детальніше... сьогодні, 10.12.2023  
Переглядів: 46

**СКАРБИ УКРАЇНИ:**  
ЦИФРОВА КОЛЕКЦІЯ  
КНИЖКОВИХ ПАМ'ЯТОК

## ДОДАТОК Г

## Розділ “Послуги” на сайті Одеської національної наукової бібліотеки



**Одеська національна наукова бібліотека**  
офіційний веб-сайт

ONSL  
Odesa  
National  
Scientific  
Library

Головна / Про бібліотеку / Послуги бібліотеки

### Послуги бібліотеки

Основні послуги бібліотеки • Додаткові послуги бібліотеки

#### Основні послуги бібліотеки

**Згідно Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» користувачі бібліотеки мають право на такі послуги:**

- користуватися інформацією про склад бібліотечних фондів через довідково-пошуковий апарат;
- користуватися допомогою фахівців бібліотеки в пошуку джерел інформації;
- отримувати необхідні документи з фонду бібліотеки для користування у читальних залах;
- користуватися електронними ресурсами;
- одержувати документи або їх копії через міжбібліотечний абонемент (МБА);
- відвідувати різноманітні культурні заходи, що відбуваються у бібліотеці.

**До послуг користувачів:**

- книги, періодичні та електронні видання, аудіовізуальні та образотворчі матеріали, CD-диски, автореферати дисертацій та інші матеріали з усіх галузей знань;
- *колекції книг відомих діячів культури;*



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marketing the 21st Century Library: The Time is Now. Debra Lucas-Alfieri. Waltham, MA: Chandos, 2015. URL: <https://www.proquest.com/openview/e21f12f4409f929ecbdf0743932eae/1?pq-origsite=gscholar&cbl=276228>
2. Азарян О. М. Маркетинг : принципи і функції : навч. посібник для вищих навч. закладів. 3-є вид., перероб. і доп. Харків: Студцентр, 2002. 320 с.
3. Бібліотека Конгресу США. URL: <https://www.loc.gov/>
4. Бондарчук Я. Елементи бібліотечного маркетингу в діяльності Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. 2020. № 4. С. 14-16. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4955/%D0%91%D0%B%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%AF.%20%D0%A1.%20%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%20%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Бортник Т. І., Рібчак В. І., Харенко А. О. Маркетинг : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Уманський держ. аграрний ун-т. Умань : [УВПП], 2008. 312 с.
6. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі : монографія. Харків : ХДАК, 2017. 232 с.
7. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Н. В. Васюткіна; Європейський ун-т. Київ : Видавництво Європейського ун-ту, 2007. 227 с.

8. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Бібліотечно-інформаційна діяльність : системний підхід // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського / Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського [та ін.]. Київ, 2011. Вип. 29. С. 5-13.
9. Гарагуля С. Бібліотеки в інформаційному суспільстві: орієнтація на користувача // Бібліотечний вісник. 2014. № 6. С. 17–23. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33186399.pdf>
10. Горда Т. В. Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці : метод. рек. Черкаси : ОУНБ ім. Т. Шевченка, 2018. 16 с. URL: <http://library.ck.ua/files/2018/07/Marketing.pdf>
11. Давидова І. О. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві : моногр. Харків : ХДАК, 2005. 295 с.
12. Давидова І. О. Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління : навч. посіб. Харків : ХДАК, 2001. 136 с.
13. Давидова І. О. Система маркетингових комунікацій : створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. Харків. 2009. Вип. 24. С. 82–89.
14. Дригайло С. В. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2010. № 4. С. 79-86.
15. Іщенко М. І., Нусінов В. Я. Аналіз зовнішнього середовища як складова стратегічного аналізу // Ефективна економіка. № 6. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3164>
16. Коваль Т. Маркетингові дослідження в бібліотечному середовищі // Бібліотечний форум України. 2008. № 2. С. 2-8.
17. Коваль, Тетяна. Маркетингові дослідження – головний чинник оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування // Вісник Львівського університету. Сер. : Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. 2012. Вип. 7. С. 182-188. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0002361>

18. Копанєва В. Бібліотека в системі наукової електронної комунікації // Бібл. вісн. 2007. № 5. С. 3-9. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/sites/default/files/msd/0710kop.pdf>
19. Мальцева О. Маркетинг : Стратегії, з якими перемагають. Київ : Видавничий Дім "Максимум", 2006. 314с.
20. Міщенко Г. Г. Маркетинг і бібліотека. Київ : НПБ України, 2004. 97 с.
21. Одеська національна наукова бібліотека. URL: <http://odnb.odessa.ua/>
22. Парсяк В. Н. Маркетинг : від теорії до практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Наукова думка, 2007. 256с.
23. Перебийніс В. І. Менеджмент і маркетинг : навч. посіб. Полтава : ФОП Говоров С. В., 2007. 344с.
24. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н. О. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посіб. Київ : ДАКККіМ, 2002. 96с.
25. Посохов І. М., Ігнатова Є.М. Маркетинг: Навчальний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2013. 135 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/79663172.pdf>
26. Рогова П. І. Інформаційна діяльність бібліотек України – важливий напрям у розвитку суспільства знань // Наукові праці Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського. 2008. Вип. 1. С. 9-13. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npdnpbc\\_2008\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npdnpbc_2008_1_3)
27. Романюк О. SWOT- аналіз як основа стратегічного управління бібліотечною діяльністю // Бібл. планета. 2016. №1. С. 23-26.
28. Ростовцев С. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України // Вісник Книжкової палати. 2017. № 6. С. 8-12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2017\\_6\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_6_4)
29. Сутність та розвиток маркетингової концепції. URL: <https://buklib.net/books/27121/#:~:text=2.,%D0%B7%D1%83%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D0%B2%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE>

[%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83](#)

- 30.Тичініна А. Р. Літературний менеджмент і книжковий маркетинг : метод. рекомендації до навчальної дисципліни. Чернівці : Чернівецьк. нац. Ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 20 с. URL: [https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6827/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82\\_%D1%96\\_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B6%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6827/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D1%96_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B6%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 31.Хадєєв Є. С. Використання маркетингових інструментів у діяльності бібліотеки // Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України) : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 21 трав. 2021 р.). Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 2. С. 652-654. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/15080/%D0%A5%D0%B0%D0%B4%D1%94%D1%94%D0%B2%20%D0%84.%D0%A1..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 32.Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. кваліфікації. Київ: Самміт-книга, 2012. 88 с. URL: [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PA00JGZP.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00JGZP.pdf)
- 33.Шубін О. О., Бритченко І. Г. Маркетинг менеджмент : нові рішення : моногр. Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. 326 с.