

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО, БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВО

УДК 021.4:004.65

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.3.2/15>

Федотова О. О.

Маріупольський державний університет

Савченко В. П.

Маріупольський державний університет

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖЖЯ

У статті висвітлено досвід рекламно-інформаційної діяльності вітчизняних і зарубіжних бібліотек. Методологія дослідження базується на принципах науковості, достовірності, неупередженості. Для розробки теми використано такі наукові методи: джерелознавчий, історіографічний, аналітичний, порівняльний, теоретичного узагальнення. Завдання дослідження полягають в узагальненні досвіду роботи попередників із розкриття заявленої проблеми, а також у встановленні аспектів схожості та відмінності рекламно-інформаційної діяльності вітчизняних і закордонних книгозбірень.

Особливу увагу приділено розгляду нових форм рекламування бібліотечних послуг та інноваційним методам роботи, що передбачають обслуговування читачів в онлайн-форматі.

Простежено досвід використання соціальних платформ та веб-ресурсів для залучення користувачів на основі аналізу роботи зарубіжних та вітчизняних бібліотечних установ. Встановлено, що рекламно-інформаційна діяльність книгозбірень в Україні та Зарубіжжі переслідує однакову мету – створення позитивного іміджу установи та розповсюдження інформації про свої послуги. Стратегії та методи її реалізації різняться залежно від конкретних умов даної роботи та наявних ресурсів.

Авторами зазначено, що в закордонних бібліотечних установах соціальний та бренд-маркетинг представлений великою кількістю нових медіа-інструментів та широким спектром медіа-контенту у різноманітних форматах, наприклад, таких, як: текстові повідомлення, зображення, аудіо та відео. Підкреслено, що американські бібліотеки досягли значного успіху в цифровому просторі завдяки використанню соціальних медіа (впровадження рекламних проєктів, синхронне спілкування, інтерактивні ігри, онлайн-трансляції, демонстрація відеороликів та ін.), що сприяє зростанню відвідуваності. Серед наявних недоліків рекламної роботи в українській бібліотечній галузі названі: недостатня популяризація бібліотек та їх репрезентація в мережі Інтернет, нерегулярне оновлення власних сторінок, застарілість комп'ютерного обладнання та програмних продуктів тощо. Вказано, що чимало бібліотечних установ мають власні веб-сайти та веб-сторінки, але деякі з них потребують покращення структури та контенту.

Наприкінці статті підсумовано, що для досягнення поставлених цілей бібліотечним установам України варто застосовувати найкращий досвід, накопичений у галузі рекламно-інформаційної діяльності зарубіжними партнерами. Використання різноманітних форм інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить ефективно задовольнити потреби наявних клієнтів та залучити нових користувачів.

Ключові слова: рекламно-інформаційна діяльність, вітчизняні та зарубіжні бібліотеки, форми та методи рекламування, соціальні медіа, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. Становлення інформаційної епохи супроводжується кардинальними перетвореннями у багатьох сферах людської діяльності, зростанням ролі знань та інформації. Зокрема, підвищується значення рекламно-інформаційної роботи бібліотечних установ як соціального інституту розвитку людства. Характер глобалізаційних змін та їх вплив на життя суспільства диктує потребу урахування цілої низки факторів: високу конкуренцію на ринку інформаційних продуктів і послуг, трансформацію інформаційних потреб споживачів, необхідність впровадження інноваційних технологій тощо. З погляду на те рекламно-інформаційна діяльність виступає дієвим інструментом протистояння можливим викликам та є потужним фактором сприяння розвитку бібліотечної сфери у цілому. Рекламні засоби дозволяють якісно популяризувати наявні інформаційні ресурси, продукцію та пропонувані послуги, розширювати читацьку аудиторію, стимулювати інтерес до користування бібліотечними фондами. За допомогою застосування рекламного інструментарію можливо сформувати привабливий образ бібліотечних установ у сенсі їх сприйняття як значущих соціальних осередків на підставі надання вільного, безперешкодного доступу до інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек є предметом дослідження як в Україні, так і за кордоном. Заслужують на увагу праці, присвячені теоретичним і практичним аспектам реклами як складової частини комунікаційної діяльності бібліотек, її цілям, функціям, принципам, а також стану і перспективам розвитку рекламно-інформаційної роботи вітчизняних книгозбірень. До такого роду публікацій слід віднести статті: О. Антонюк [1], З. Петрушкевич, Ж. Мینی [8]. Цінною, з точки зору розкриття інноваційних форм роботи з читацькою аудиторією в бібліотеках світу, була розвідка С. Дихи, С. Молчанової [4], де частково розглянуто сучасні інструменти рекламування книжкових видань.

Важлива інформація про рекламну діяльність бібліотечних установ у соціальних мережах та маркетингові, рекламні засоби розвитку книгозбірень містилася в методичних рекомендаціях за авторством Я. Бондарчук та М. Мельник [3], Л. Козінченко [5]. Стали у нагоді також Інтернет-добірки матеріалів про нові форми масової роботи бібліотек тощо [6, 8].

Досить корисними для вивчення досвіду рекламної діяльності бібліотечних установ світу

були публікації зарубіжних науковців. Так, на аналізі маркетингових стратегій та інформаційних послуг публічних бібліотек зосередилися О. Рональд, А. Бонніфейс [10], Янь Сюй [11].

Не дивлячись на наявність низки праць з різних проблемних аспектів заявленої теми, українській історіографії частково бракує публікацій, присвячених порівняльному розгляду вітчизняної та іноземної практики рекламно-інформаційної діяльності книгозбірень, чим і пояснюється актуальність даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення досвіду рекламно-інформаційної діяльності вітчизняних і зарубіжних бібліотек.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день бібліотечні установи України та світу провадять рекламно-інформаційну роботу задля створення власного, привабливого іміджу; заохочення нових читачів; формування зручного та доступного середовища для використання інформаційних продуктів.

Діяльність бібліотек у сфері маркетингових та сервісних послуг полягає в тому, щоб за допомогою різноманітних інструментів зміцнити свою роль в суспільстві, сформувати в свідомості громадськості позитивне ставлення та сприйняття бібліотек як надійних центрів достовірної та корисної інформації, отримання якої відзначається оперативністю, і не завдає труднощів [3].

Головною метою функціонування будь-якої бібліотечної установи є популяризація та збільшення кількості заохочених до користування, та задоволених бібліотечною продукцією, споживачів. Для успішної реалізації поставлених завдань вітчизняні бібліотеки постійно інформують своїх клієнтів про поточні новинки та цікаві надходження літератури. Особлива увага приділяється створенню бібліографічних покажчиків, що є важливим для пошуку потрібної інформації за певною темою [7].

Бібліотечна продукція в нашій країні представлена достатньою кількістю різних за наповненням та жанром матеріалів: (каталогів, бібліографічних оглядів, списків, посібників з інформацією про надавані послуги та видання тощо). Вони наявні в друкованій та електронній формах для більш зручного користування різними категоріями читачів.

Давніми, доволі ефективними методами поширення бібліографічних відомостей у бібліотеках є: презентування підготовлених співробітниками бібліографічних посібників; публікація статей тематичного характеру, бібліографічних оглядів,

рецензій; проведення інтерв'ю з авторами та упорядниками видань в друкованих засобах масової інформації; організація соціальних та культурних заходів на базі бібліотек; проведення круглих столів; налагодження роботи дискусійних груп тощо [1].

Серед новітніх форм рекламування бібліотечної інформації можна назвати:

- бібліотечний бульвар (вуличний захід із популяризації книжкових видань);

- бібліотечний журфікс (захід-зустріч з неординарними особистостями, які представляють різні професійні сфери, що має широкий рекламний супровід та підтримку);

- бібліофреш (огляд останніх, «свіжих» надходжень та новинок);

- інформ-дайджест (захід для масової аудиторії, що включає стислий, доступний виклад популярних художніх творів);

- інформ-дос'є (спеціальний захід, який провадиться у вигляді збірки матеріалів з конкретної проблеми або про когось/щось);

- інформ-реліз (анонс виходу певного продукту, публікація, публічне повідомлення);

- прес-реліз, інтернет-реліз (повідомлення про заплановану подію для мас-медіа);

- літературна вітрина (захід, передбачений з метою рекламування пропонованих видань шляхом їх показу);

- тізер-book (повідомлення рекламного плану, структуроване як загадка, що включає деякі дані про книжкове видання, залучає до прочитання, але на пряму назву твору не розкриває) [6];

- бібліографічні капкейки (нестандартна, оригінальна форма надання бібліографічних довідок за допомогою нового засобу рекламування літератури: традиційний бібліографічний посібник замінюється на книжкові капкейки) [8] тощо.

Слід відмітити, що наразі в умовах цифровізації та сучасного технічного прогресу оптимальним каналом розповсюдження інформації стало всесвітнє павутиння – мережа Інтернет.

Невпинне зростання кількості споживачів інформації, які використовують бібліотечні послуги на відстані, зумовлює потребу активного застосування більш інноваційних методів та розробок у діяльності бібліотек, що передбачає віддалене, якісне обслуговування читачів в онлайн-форматі. Більшість бібліотек мають свою веб-сторінку в Інтернеті та аккаунти у соцмережах, а також використовують інструменти соціального медіа-маркетингу, спрямовані на популяризацію інформаційної продукції або бібліотечних послуг.

Діджиталізація значно розширює традиційні функції бібліотек і формує відповідне підґрунтя для трансформації даних закладів в інституції із всебічної обробки усіх різновидів інформації та її носіїв. Під діджиталізацією (цифровізацією) розуміємо процес переведення інформаційних відомостей та пропонованих послуг на цифровий формат шляхом впровадження комп'ютерних технологій задля підвищення результативності, доступності та оперативності обміну актуальними даними. Інакше кажучи, це набір операцій з перетворення паперових форм та аналогових записів у цифровий вигляд з метою поліпшення їх оброблення та зберігання завдяки комп'ютерним програмно-керованим пристроям [9].

Саме тому розвиток інформаційних технологій надає функціонуванню бібліотек нового потенціалу, оскільки від користування ними сьогодні залежать можливості бібліотечної спільноти, найближчі перспективи та результативне майбутнє [2].

Безсумнівно, Україна має незаперечні здобутки та гарні результати в сфері організації інформаційної діяльності бібліотечних установ, прогрес в наукових дослідженнях та володіє багатим асортиментом інформаційних послуг. Але, на жаль, нині все ще існує чимало невирішених питань, пов'язаних, зокрема, з популяризацією бібліотек та ефективною репрезентацією їх в Інтернеті [7].

Зважаючи на сказане вище, концепція цифрової бібліотеки постає як об'ємний діапазон взаємопов'язаних соціокультурних функцій та інтегрованих в офлайн й онлайн форматах індивідуальних та масових інформаційних послуг і ресурсів. Це, безумовно, найбільш оптимальний варіант цифрової трансформації українських бібліотек. На практиці ж реалізація цих запитів у життя породжує певні складнощі. Однак потреба в розвиненні рекламно-інформаційної діяльності є стабільною та вкрай необхідною.

Сьогодні активне використання онлайн ресурсів та усіх можливостей мережі Інтернет сприймається як неодмінна норма у функціонуванні бібліотек Зарубіжжя. Реалії сучасного життя характеризуються наявністю комп'ютерно грамотних користувачів, які хочуть отримувати інформацію швидко, якісно та, при цьому, без необхідності фізичної присутності. У відповідь на ці виклики провідні бібліотеки по всьому світу активно застосовують передові методи роботи, що ґрунтуються на засобах цифровізації та телекомунікації. Зарубіжні книгозбірні прагнуть перетворитися на найвідвідуваніші центри роботи, освіти і дозвілля та

докладають чимало зусиль для створення новітніх каналів комунікування зі своїми користувачами. Так, американські бібліотеки вже багато років займають передові позиції у галузі світової бібліотечної автоматизації і комп'ютеризації, що сприяє запровадженню інноваційних методів взаємодії з користувачами. Книгозбірні США сьогодні є феноменальним явищем з погляду на те, що вони постійно розвиваються завдяки безперервному процесу нововведень. Запорукою прогресивних перетворень стає дослідження сутності, значення та цілей бібліотеки як соціальної інституції.

Проблеми наповнення бібліотечних стандартів і нормативної документації, засади діяльності бібліотечних працівників та стан освіти фахівців у галузі бібліотечної справи перетворилися на предмет активного обговорення на професійних зібраннях і форумах, а зменшення фінансування змусило шукати новітні й більш результативні методи обслуговування користувачів та забезпечення високоякісних бібліотечних послуг і пропозицій. Скажімо, одним із пріоритетів американських бібліотек є особлива увага до публічної думки та відгуків відвідувачів. Так, у бібліотеці Норт-Вестернського університету існує так званий «Містичний відділ». Це спеціалізований підрозділ, що займається аналізом відгуків користувачів про наявні інформаційні ресурси та послуги установи. Слухачі, науково-педагогічні кадри або інші співробітники університету мають можливість висловити свої ідеї щодо удосконалення бібліотечних сервісів, а бібліотека вже постфактум вивчає ці пропозиції та обмірковує варіанти щодо їх подальшої реалізації [4].

У контексті бренд-маркетингу зарубіжні громадські бібліотеки дієво застосовують різноманітні соціальні платформи та веб-ресурси для залучення потенційної аудиторії користувачів. Соціальні платформи виступають інструментом, що забезпечує доступність інформації з різноманітних локацій [10]. Численні бібліотечні установи завантажують зображення в Pinterest та створюють канали в YouTube, що є гарними майданчиками для обміну фотографіями, відео-роліками, брошурами і новинним контентом. Зарубіжні книгозбірні мають профілі в соціальних мережах Facebook та Twitter для підтримання комунікації з відвідувачами та створення інформаційного мосту задля отримання від них актуальної інформації про бібліотеку. Наприклад, власні сторінки у мережах Facebook, Twitter мають Національна бібліотека Кореї та Німецька Національна бібліотека; свій профіль у Pinterest, Facebook, Twitter,

Tripadvisor, Youtube, Google Plus використовує Національна бібліотека Великої Британії тощо [9].

Розробка веб-сайту є ключовим елементом інформаційного охоплення широкої аудиторії користувачів, допомагає у створенні позитивного образу бібліотечного закладу, підвищує інтерес до інтелектуальної продукції, а також сприяє збільшенню числа зацікавлених відвідувачів бібліотеки, адже кожен гість сайту має можливість безпосередньо ознайомитися зі: структурою установи; графіком роботи; анонсами подій; доступними ресурсами та послугами.

Відповідно до того доцільно згадати Нью-Йоркську публічну бібліотеку, що використовує соціальну мережу Twitter для синхронного спілкування в реальному часі з користувачами, обирає різні актуальні теми для обговорення та інтерактивні ігри, що сприяють зростанню відвідуваності сайту. В аспекті рекламно-інформаційних послуг книгозбірня пропонує читачам:

- анонси новин і подій;
- бібліографічні ресурси, промоцію відео та інших матеріалів;
- багатопланові освітні програми, дистанційне навчання;
- консультації та інші публічні сервіси [11].

Варто навести доволі успішний приклад реалізації Нью-Йоркською публічною бібліотекою проекту «Цитати видатних людей» за допомогою активного застосування соціальних медіа, зокрема аккаунтів у мережах Facebook і Twitter. На підставі кількомісячного дослідження досвіду залучення читацької аудиторії у соціальних мережах фахівцям вдалося з'ясувати, що найбільшу увагу користувачів привертають цитати знаних особистостей про бібліотеки та процес читання. Далі рекламний відділ установи здійснив інформаційний пошук таких висловлювань шляхом перегляду газетних та журнальних публікацій, інтерв'ю, за результатами чого було відібрано 30 цитат, які вирішили публікувати у вигляді спеціально розроблених веб-листівок, виконаних згідно з брендovими кольорами бібліотеки. Отже, на кожній листівці біля прописаного афоризму розташували логотип установи, запрошення щодо проходження реєстрації та відповідне посилання на актуальну сторінку. PR-підрозділ обрав стратегію щоденної публікації по одному вислову впродовж місяця (під час провадження даної рекламної кампанії). Внаслідок означеного проекту вдалося встановити, що практично кожен пост зумовлював близько 240 реакцій та дій. Основним завоюванням акції стало суттєве збільшення кількості користувачів бібліотечного

абонементу на 35%, зростання переглядів базової реєстраційної сторінки, а також числа зареєстрованих споживачів. Цитата відомого письменника Ніла Геймана здобула найбільшу популярність серед читачів на сайті установи. Таким чином, було визнано, що соціальні мережі здатні чинити активний вплив на базові показники бібліотечної роботи [5].

Більшість бібліотек України також достатньо добре адаптувалися в мережі Інтернет, мають у своєму розпорядженні створені web-сайти, власні сторінки, що безперечно, є ефективним інструментом зворотного зв'язку з користувачами. Однак не всі веб-сайти характеризуються грамотно сформованою структурою та повнотою наведеної інформації (тобто, інформаційною архітектонікою). Існує також проблема, пов'язана з нерегулярним оновленням бібліотеками власних сторінок. А застаріле комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення частини книгозбірень суттєво відстає в порівнянні із зарубіжними установами, що заважає оптимізації бібліотечних процесів та гальмує пошук інформації. Отже, доводиться констатувати, що вітчизняні книгозбірні ще перебувають на етапі переходу до цифрової модернізації. В них зосереджено великі масиви документів, що охоплюють значні історичні періоди розвитку України; накопичений чималий досвід оброблення наявних документальних масивів, а також сконцентрований потужний кадровий потенціал фахівців, готових до освоєння та практичного застосування цифрових інструментів.

Очевидно, що для покращення рекламно-інформаційної діяльності вітчизняних книгозбірень потрібно на рівні держави закріпити роль бібліотек як важливого об'єкта цифрової інтеграції, забезпечити їх належне фінансування; моральну, технічну, технологічну підтримку, а також систематично навчати бібліотечних працівників з питань інформаційно-цифрової компетентності. Багато в чому успіх залежить також від бібліотечної спільноти, її ініціативності, ентузіазму, єдності, злагодженості дій, адже конкуренція на ринку інформаційної продукції та сервісних послуг продовжує безперервно зростати [2].

Важливим сегментом соціальних мереж в Україні та Європі є платформи для обміну та розповсюдження медіа-контенту: відео-ролики (YouTube, Vimeo); зображення (Instagram, Flickr); звукозаписи (Last.fm, Spotify, Myspace); гіперпосилання та актуальні новини (Delicious, Digg, Flipboard); прямі відеотрансляції (Ustream.tv); електронні документи (SlideShare, Calameo). Такі

платформи надають можливість фахівцям бібліотеки створювати власний цифровий контент, за яким, попередньо підписавшись, можуть стежити відвідувачі [2]. У цьому аспекті доцільно навести приклад Бурлінгеймської публічної бібліотеки у США, яка пропонує користувачам низку відео-роликів про діяльність установи, її фонди й колекції. Також в мережі Instagram книгозбірня започаткувала спеціальну рубрику для дітей під назвою «Казки перед сном», де співробітниця установи наживо у фіксований час читає та рекламує цікаві книги. Причому, проведені трансляції задля перегляду їх усіма бажаними пізніше, зберігаються установою у спеціальних дописах [6].

Слід також згадати ще один дієвий спосіб, що здобув визнання та популярність за кордоном та який останнім часом почали доволі часто використовувати бібліотеки України. Мається на увазі буктрейлер. Це стислий відеоролик, що віддзеркалює зміст певного літературного твору. Він може включати в себе відеофрагменти, аудіо, текст та візуальні елементи, які захоплюють увагу аудиторії та підвищують інтерес до читання книжки. Даний метод промоції книг виявляється дієвим, зокрема, для тих читачів та клієнтів, які віддають перевагу коротким оглядам замість детальних та довгих рецензій [1].

Зауважимо, що задля успішного застосування вказаного вище рекламного засобу бібліотечні установи за кордоном обладнані просторами для індивідуальної та групової роботи, кімнатами для колективного обговорення й обміну думками. Вони організують кінопокази, літературні заходи, забезпечують місця для лекцій, а також провадять тренінги для гостей та науковців протягом дня, по завершенні якого влаштовується сесія взаємодії між слухачами та бібліотекарями-тренерами. Завдяки активному застосуванню коучингу як форми навчання, та різноманітних цікавих заходів, співробітники допомагають учасникам отримати нові знання та плідно дискутувати [4].

Дослідження новітніх підходів до рекламно-інформаційної діяльності бібліотек за кордоном відкривають перспективи для усвідомлення досвіду роботи іноземних бібліотечних установ, а також допомагають виявити наявні проблеми у вітчизняній бібліотечній галузі. Серед них можна згадати такі, як: ізоляція бібліотечної системи, зменшення чисельності користувачів, старіння кадрового складу бібліотечних працівників, замала оплата праці, непопулярність професії тощо.

Вважаємо, що головна причина нинішнього стану справ полягає не лише в недостатній увазі до бібліотек з боку держави. Задля покращення поточної ситуації потрібно, як ніколи раніше, об'єднати зусилля, прийти до розуміння необхідності власних змін, подолати застарілі, консервативні уявлення та деякі недоліки (відомо, що вітчизняним бібліотекам в організації їх діяльності певною мірою притаманні тенденції незмінності, традиційності або, навіть, стагнації) [4].

Сучасні інноваційні досягнення бібліотек світу у галузі рекламно-інформаційної діяльності є свідченням професійної компетентності, грамотності, вмотивованості роботи їх команд. Суспільство, зорієнтоване на знання та розвиток, терміново потребує змін у бібліотечній стратегії країни, радикального переосмислення, відмови від стереотипів. Саме тому державним очільникам сьогодні варто зосередити увагу на питанні оптимізації вітчизняної бібліотечної системи для забезпечення належного розвитку основних напрямів діяльності книгозбірень, передусім, рекламно-інформаційного.

Висновки. Таким чином, можемо підсумувати, що рекламно-інформаційна діяльність українських та зарубіжних бібліотек переслідує однакову мету – створення позитивного іміджу установи та розповсюдження інформації про пропоновані послуги. Стратегії та методи її реалізації різняться залежно від конкретних умов даної роботи та наявних ресурсів. У закордонних бібліотечних установах соціальний та бренд-маркетинг представлені

великою кількістю нових медіа-інструментів та широким спектром медіа-контенту у різноманітних форматах, наприклад, таких, як: текстові повідомлення, зображення, аудіо та відео. Зокрема, американські бібліотеки досягли значного успіху в цифровому просторі завдяки використанню соціальних медіа для залучення та налагодження тісної взаємодії з користувачами (впровадження рекламних проєктів, синхронне спілкування, інтерактивні ігри, онлайн-трансляції, демонстрація відеороликів та ін.), що сприяють зростанню відвідуваності.

Вивчення досвіду зарубіжних країн з організації рекламної роботи допомогло виявити наявні проблемні аспекти в українській бібліотечній галузі. Це, зокрема, недостатня популяризація бібліотек та їх презентація в мережі Інтернет, нерегулярне оновлення власних сторінок, застарілість комп'ютерного обладнання та програмних продуктів тощо. Чимало вітчизняних книгозбірень мають власні веб-сайти та веб-сторінки, але деякі з них потребують покращення структури та змістового контенту. Означені тенденції свідчать про необхідність суттєвих змін у бібліотечній системі країни. Для того доцільно орієнтуватися на найкращий досвід рекламно-інформаційної діяльності, накопичений зарубіжними партнерами. Використання різноманітних форм інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить ефективно задовольнити потреби наявних споживачів інформації, а також залучити нових користувачів.

Список літератури:

1. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 43–46.
2. Бібліотека як важлива складова загальнокультурних процесів сучасності / уклад.: Л. Григаш; кор. Н. Бондаренко. Ужгород: РІК-У, 2020. 288 с.
3. Бондарчук Я. С., Мельник М. І. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки: метод. реком. Вінниця. 2021. 42 с.
4. Диха С. В., Молчанова С. А. Інноваційні форми роботи з читачами в бібліотеках. *Інноваційна діяльність в бібліотеках (за матеріалами фахових публікацій) світу. Бібліотека в освітньому просторі*. 2016. № 22. С. 77–80.
5. Козінченко Л. В. Реклама бібліотеки у соціальних медіа: метод. рек. 4-те вид. Маріуполь: Комун. закл. культури «Дон. обласна б-ка для дітей», 2020. 16 с.
6. Недошитко І., Біловус Л., Вількова Т. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки. *Вісн. Кн. палати*. 2023. № 1. С. 37–42.
7. Нові форми бібліотечної роботи. URL: https://bibliogrod.blogspot.com/p/blog-page_3.html (дата звернення: 27.04.2024).
8. Петрушкевич З., Мина Ж. Значення рекламної діяльності бібліотек на сучасному етапі. *Інформація, комунікація, суспільство*. 2020. С. 112–113.
9. Савицька Л. Моніторинг сторінок головної наукової бібліотеки у мережі Facebook. *Наук. пр. Нац. б-ки України В. І. Вернадського*. Київ, 2017. Вип. 48. С. 527–534.

10. Стойчева.Л.М.Книжкові.капкейки / Полтавська обласна бібліотека для дітей імені Панаса Мирного URL: https://drive.google.com/file/d/1plqcNJivKjWomLRFZvaSwor_bKMAyFaD/view (дата звернення: 27.04.2024).

11. Цифровізація (Діджиталізація) – що це таке, суть, визначення, навіщо потрібна та як відбувається. URL: <https://termin.in.ua/tsyfrovizatsiia-didzhytalizatsiia/> (дата звернення: 25.04.2024).

12. Ronald O., Bonniface A. Marketing strategies and user appreciation of the services provided by Public Libraries. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2023. №8. 16 p. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=15186&context=libphilprac>

13. Yan Xu. A Comparative Study on New Media Marketing in Domestic and Foreign Public Libraries. Jilin: MATEC Web of Conferences, 2017. 7 p. URL: <https://www.proquest.com/docview/2057237038?sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>

Fedotova O. O., Savchenko V. P. COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES OF LIBRARIES IN UKRAINE AND ABROAD

The article highlights the experience of advertising and information activities of domestic and foreign libraries. The research methodology is based on the principles of scientificity, reliability, and impartiality. The following scientific methods were used to develop the topic: source research, historiography, analytical, comparative, and theoretical generalisation. The objectives of the study are to summarise the experience of predecessors in solving the stated problem, as well as to identify aspects of similarities and differences in the advertising and information activities of domestic and foreign libraries.

Particular attention is paid to the consideration of new forms of advertising library services and innovative methods of work that involve online customer service. The experience of using social platforms and web resources to attract users based on the analysis of the work of foreign and domestic library institutions is traced. It is established that the advertising and information activities of libraries in Ukraine and abroad pursue the same goal – to create a positive image of the institution and disseminate information about its services. Strategies and methods of its implementation differ depending on the specific conditions of this work and available resources.

The authors note that in foreign library institutions, social and brand marketing is represented by a large number of new media tools and a wide range of media content in various formats, such as text messages, images, audio and video. It is emphasized that American libraries have achieved significant success in the digital space through the use of social media (implementation of promotional projects, synchronous communication, interactive games, online broadcasts, demonstration of videos, etc. Among the existing shortcomings of advertising work in the Ukrainian library sector are the following: insufficient promotion of libraries and their representation on the Internet, irregular updating of their own pages, outdated computer equipment and software products, etc. It is noted that many library institutions have their own websites and web pages, but some of them need to improve their structure and content.

The article concludes that in order to achieve the set goals, library institutions in Ukraine should apply the best experience gained in the field of advertising and information activities by foreign partners. The use of various forms of integrated marketing communications will allow to effectively meet the needs of existing customers and attract new users.

Key words: advertising and information activities, domestic and foreign libraries,, forms and methods of advertising, social media, marketing communications.