

Міністерство освіти і науки України  
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

**Дубина Мар'яна Богданівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 659.1:02  
(індекс)

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

(назва роботи)

**Документознавство та інформаційна діяльність**

(назва освітньої програми)

**029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня

**Мар'яна ДУБИНА**

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

**Наталія ОПАР**

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові,

**канд. наук з держ. упр., доцент**

науковий ступінь, вчене звання керівника)

**Допущено до захисту**

Завідувач кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності, проф.

**Юлія РОМАНИШИН**

(посада)

(підпис)

(дата)

(ініціали та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут \_\_\_\_\_ гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра \_\_\_\_\_ документознавства та інформаційної діяльності  
Освітній рівень \_\_\_\_\_ бакалавр  
Освітньо-професійна програма \_\_\_\_\_ Документознавство та інформаційна діяльність  
Спеціальність \_\_\_\_\_ 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ :**

Завідувач кафедри  
проф. Юлія РОМАНИШИН \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Дубині Мар'яні Богданівні \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** *«Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек: сучасні тенденції (на прикладі КЗ «Публічна бібліотека з філіями Рожнятівської селищної ради)»*

**керівник роботи** \_\_\_\_\_ Опар Н.В., канд. наук з держ. упр., доцент кафедри ДІД  
**затверджено наказом закладу вищої освіти від «26» березня 2025 р. № 238/7**

**2. Строк подання студентом роботи:** \_\_\_\_\_ 06 червня 2025 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** *нормативно-правові документи, навчальні підручники, посібники, монографії, періодичні видання, збірники конференцій, Інтернет-ресурси, автореферати дисертацій тощо.*

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**  
**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК**

1.1 Основні поняття та підходи до визначення рекламно-інформаційної діяльності бібліотек

1.2 Види та засоби рекламно-інформаційної діяльності бібліотек

1.3 Сучасні тенденції розвитку рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в Україні та світі

**РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ (НА ПРИКЛАДІ КЗ «ПУБЛІЧНА БІБЛІОТЕКА З ФІЛІЯМИ» РОЖНЯТІВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ)**

2.1 Загальна характеристика КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради

2.2 Основні напрями та методи рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки

2.3 Напрями вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки та розробка інформаційного продукту

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):**

\_\_\_\_\_ 17 рисунків та 4 таблиці \_\_\_\_\_

**6. Консультанти розділів роботи:**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Демчина Л. І.		
Розділ 1, 2	доц. Демчина Л. І.		
Висновки	доц. Демчина Л. І.		
Перелік використаних джерел	доц. Демчина Л. І.		

**7. Дата видачі завдання:** \_\_\_\_\_ 19 листопада 2024 р. \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	<i>виконано</i>
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 10.01.2025	<i>виконано</i>
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 10.02.2025	<i>виконано</i>
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	21.01.2025–05.02.2025	<i>виконано</i>
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	06.02.2025–20.02.2025	<i>виконано</i>
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	01.03.2025 – 05.04.2025	<i>виконано</i>
	6.1 I розділ (теоретичний)	01.03.25–15.03.25	<i>виконано</i>
	6.2 II розділ (практичний)	16.03.25 –05.04.25	<i>виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	06.04.2025 –10.04.2025	<i>виконано</i>
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	11.04.2025 –15.04.2025	<i>виконано</i>
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	16.04.2025 –20.04.2025	<i>виконано</i>
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	21.04.2025 –25.04.2025	<i>виконано</i>
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 28.04.2025	<i>виконано</i>
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.05.2025–20.05.2025	<i>виконано</i>
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 06.06.2025	<i>виконано</i>
14	Захист бакалаврської роботи	16.06.2025	

Студент \_\_\_\_\_ Мар'яна ДУБИНА

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Наталія ОПАР

## АНОТАЦІЯ

**Дубина М. Б. Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек: сучасні тенденції (на прикладі КЗ «Публічна бібліотека з філіями Рожнятівської селищної ради»). ІФНТУНГ, 2025. 59 с.**

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У дослідженні розглядається рекламно-інформаційна діяльність як ключовий елемент інформаційної роботи сучасних бібліотек. Визначено сутність цього поняття, а також окреслено основні завдання та функції, які вона виконує в умовах змін інформаційного простору. Проаналізовано особливості організації рекламно-інформаційної діяльності в публічних бібліотеках, виділено її класифікаційні ознаки, форми та підходи до реалізації.

Проведено аналіз нормативно-правових вимог до рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в умовах сучасності, а також розглянуто особливості застосування цифрових технологій та соціальних мереж у цій сфері.

Досліджено організаційну структуру та основні напрями діяльності КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради, визначено, що ефективність рекламно-інформаційної діяльності значною мірою залежить від рівня інформаційного забезпечення та впровадження інноваційних підходів.

У роботі проведено аналіз стану рекламно-інформаційної діяльності у КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради, та запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламно-інформаційної роботи з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бібліотечної сфери.

**Ключові слова:** бібліотека, рекламно-інформаційна діяльність, Рожнятівська громада, Рожнятівська бібліотека

## ABSTRACT

**Dubyna M. Advertising and information activities of libraries: modern trends (on the example of the Public Library with branches of the Rozhnyativ settlement council). IFNTUNG, 2025. 59 p.**

Bachelor's thesis in the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies», educational and professional program «Records Management and Information Activity». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The study considers advertising and information activities as a key element of the information work of modern libraries. The essence of this concept is determined, and the main tasks and functions that it performs in the conditions of changes in the information space are outlined. The peculiarities of the organization of advertising and information activities in public libraries are analyzed, its classification features, forms and approaches to implementation are highlighted.

An analysis of regulatory requirements for the advertising and information activities of libraries in modern conditions was conducted, and the features of the application of digital technologies and social networks in this area were also considered.

The organizational structure and main areas of activity of the Public Library with Branches of the Rozhnyativ Village Council were studied, and it was determined that the effectiveness of advertising and information activities largely depends on the level of information support and the implementation of innovative approaches.

The paper analyzes the state of advertising and information activities in the Public Library with Branches of the Rozhnyativ Village Council, and offers practical recommendations for improving advertising and information work, taking into account modern trends in the development of the library sector.

**Keywords:** library, advertising and information activities, Rozhnyativ community, Rozhnyativ library.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК</b> .....	10
1.1 Основні поняття та підходи до визначення рекламно-інформаційної діяльності бібліотек.....	10
1.2 Види та засоби рекламно-інформаційної діяльності бібліотек... ..	14
1.3 Сучасні тенденції розвитку рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в Україні та світі.....	17
<b>РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ (НА ПРИКЛАДІ КЗ «ПУБЛІЧНА БІБЛІОТЕКА З ФІЛІЯМИ» РОЖНЯТІВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ)</b> .....	27
2.1 Загальна характеристика КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради.....	27
2.2 Основні напрями та методи рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки.....	31
2.3 Напрями вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки та розробка інформаційного продукту.....	42
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	49
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	54
<b>ДОДАТКИ</b> .....	60

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Динамічний розвиток інформаційного суспільства суттєво змінив роль та функції бібліотек як соціальних інституцій. В умовах конкуренції з численними альтернативними джерелами інформації, бібліотеки змушені адаптуватися до нових реалій, трансформуючи свою діяльність та комунікаційні стратегії. Рекламно-інформаційна діяльність стає одним із ключових інструментів, що дозволяє бібліотекам ефективно взаємодіяти з користувачами, формувати позитивний імідж, популяризувати свої послуги та ресурси.

Цифровізація всіх сфер суспільного життя та зміна інформаційної поведінки користувачів спонукають бібліотеки до активного освоєння нових комунікаційних каналів та платформ. Соціальні мережі, мобільні додатки, віртуальні сервіси, інтерактивні технології стають невід'ємною частиною рекламно-інформаційної діяльності сучасних бібліотек. Ефективна стратегія комунікації потребує не лише технологічних рішень, а й урахування психологічних і соціальних особливостей аудиторії, маркетингових підходів, розвитку партнерських зв'язків.

Особливого значення рекламно-інформаційна діяльність набуває в умовах реформи децентралізації в Україні, коли бібліотеки об'єднаних територіальних громад мають доводити свою соціальну значущість. Це потребує системного підходу до формування комунікаційних стратегій та активного використання реклами і PR як засобу підвищення видимості бібліотеки в громаді. Актуальність дослідження також зумовлена потребою у систематизації теоретичних підходів і практичного досвіду у сфері рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. Аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду дозволяє виробити ефективні рекомендації щодо оптимізації цього напрямку.

**Теоретичне обґрунтування** дослідження становлять наукові публікації вітчизняних науковців, які вивчали окремі аспекти обраної теми. Так,

Н. М. Залога досліджувала специфіки рекламної та інформаційної роботи бібліотек, беручи до уваги сучасні комунікаційні інструменти. І. М. Давидова вивчала методи збільшення видимості бібліотечних ресурсів у віртуальному світі. Л. П. Гайдай – нові підходи, щоб рекламувати бібліотечні послуги. Дослідниця С. М. Григораш у своїй праці фокусує увагу на тому, як бібліотеки можуть інтегруватися в суспільне та культурне життя. О. Ю. Антонюк розглядає роль реклами для покращення репутації бібліотеки. О. Б. Лесюк зосереджується на маркетингових стратегіях у роботі бібліотек тощо.

**Мета дослідження** – визначити особливості рекламно-інформаційної діяльності КЗ «Публічна Рожнятівська бібліотека» та проаналізувати сучасні тенденції її реалізації в онлайн-просторі.

Для досягнення поставленої мети необхідне виконання таких **завдань дослідження**:

- ~ розкрити основні поняття та підходи до визначення рекламно-інформаційної діяльності бібліотек;
- ~ дослідити види та засоби рекламно-інформаційної діяльності бібліотек;
- ~ проаналізувати сучасні тенденції розвитку рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в Україні та світі;
- ~ надати загальну характеристику КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради;
- ~ дослідити основні напрями та методи рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки;
- ~ розробити напрями вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки та створити інформаційний продукт.

**Об'єкт дослідження.** Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек як складова комунікаційної політики та інструмент взаємодії з користувачами.

**Предмет дослідження** – тенденції, особливості організації та здійснення рекламно-інформаційної діяльності в умовах КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради.

Для реалізації мети та поставлених завдань використовувалися такі **методи дослідження**: загальнонаукові методи аналізу та синтезу – для виявлення сутнісних характеристик рекламно-інформаційної діяльності бібліотек та узагальнення теоретичних підходів; метод спостереження – для дослідження особливостей рекламно-інформаційної діяльності КЗ «Публічна бібліотека з філіями Рожнятівської селищної ради»; метод порівняльного аналізу для зіставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері бібліотечної реклами; бібліографічний метод – для систематизації наукових джерел з проблематики дослідження; контент-аналіз – для вивчення змісту рекламно-інформаційних матеріалів бібліотеки та її представництв у соціальних медіа; структурно-функціональний підхід – для дослідження організаційних аспектів рекламно-інформаційної діяльності; міждисциплінарний підхід – для інтеграції знань з різних галузей (бібліотечної справи, маркетингу, соціальних комунікацій, психології) у контексті дослідження проблеми.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності публічних бібліотек ОТГ, формування ефективних комунікаційних стратегій, а також у навчальному процесі підготовки фахівців бібліотечно-інформаційної сфери.

**Структура бакалаврської роботи.** Логіка проведеного дослідження зумовила структуру роботи: вступ, два розділи (шість підрозділів), висновки, загальний обсяг яких складає 62 сторінки. Положення основного тексту доповнює матеріал, викладений у 3 додатках. Список використаних джерел містить 55 найменувань. У роботі вміщено 17 рисунків та 4 таблиці.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

### РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

#### 1.1 Основні поняття та підходи до визначення рекламно-інформаційної діяльності бібліотек

Рекламно-інформаційна робота бібліотек – це низка дій, що мають на меті поширення відомостей про бібліотечні послуги та інформаційні надбання серед людей. У сучасному інформаційному суспільстві бібліотеки працюють в умовах підвищеної конкуренції за увагу читачів. Поняття рекламно-інформаційної діяльності в бібліотечній сфері не обмежується традиційним трактуванням реклами як комерційного засобу, а включає різноманітні комунікаційні методи, спрямовані на створення позитивного образу бібліотеки та налагодження дієвого спілкування з громадськістю. Цей напрям роботи поєднує складові маркетингу, PR-технологій, соціальних комунікацій та інформаційно-просвітницької діяльності.

Рекламно-інформаційна робота у бібліотеках постає як цілісна система дій, мета яких — популяризувати бібліотечні послуги та заохотити користувачів. Згідно з формулюванням І. Ковальчука, це діяльність, що має на меті формування та розповсюдження відомостей про бібліотечні фонди й сервіси [18]. О. П. Романова підкреслює, що застосування соціальних мереж суттєво збільшує результативність рекламно-інформаційної роботи бібліотек [38].

М. С. Шевченко відзначає, що впровадження новаторських технологій є стратегічним вектором у розвитку рекламно-інформаційної діяльності сучасних бібліотек джерело [44].

О. Федотова і В. Савченко у своєму дослідженні наголошують, що рекламну та інформаційну роботу бібліотек слід проводити згідно з законодавчою базою України. Визначають три основні частини правового регулювання цієї діяльності: положення бібліотечного законодавства,

положення рекламного законодавства та положення про інформаційну діяльність. Такий комплексний правовий підхід гарантує відповідність законодавству і результативність рекламних ініціатив бібліотек. [42].

У працях С. Григораш, Л. Бурківської та О. Лесюк підкреслюється, що реклама виступає різновидом спілкування між підприємцем і покупцем, основною метою якого є трансформація характеристик продуктів та послуг у зрозумілі споживачам вигоди [11].

Крім того, як підкреслює автор конференційної доповіді Г. Булахова, рекламно-інформаційна діяльність виступає невід'ємною частиною комунікаційної стратегії організацій. Вона включає в себе комплекс незастосування рекламних засобів задля формування позитивного образу та збільшення рівня обізнаності цільових аудиторій. У застосуванні до бібліотек, це означає інтенсивне розповсюдження інформації про доступні сервіси, ресурси та події, з метою завоювання довіри та зацікавлення користувачів [36].

Авторка наголошує, що рекламні та комунікаційні зусилля бібліотек мають за мету донести до відомих наявних і потенційних читачів інформацію про те, що міститься в бібліотечних зібраннях, їхню структуру, а також про свіжі надходження, інформаційні послуги та продукцію, яку бібліотеки видають, щоб спонукати попит на це. Цей вид діяльності сягає корінням у минуле, історія його бере початок ще з початку ХХ століття, коли бібліотеки активно застосовували плакати, пам'ятки для читачів, листівки та запрошення, щоб заохотити людей користуватися ними. Хоча терміни «реклама» і «пропаганда» сприймалися по-різному в різні часи, основна суть рекламної та комунікаційної роботи бібліотек залишалася тією ж – популяризувати бібліотеки та їхні ресурси серед населення [4].

Отже, рекламно-інформаційна діяльність бібліотек демонструє багатогранність та охоплює широкий спектр форм і методів комунікації. Її основна мета – привернути увагу користувачів, а також поширити інформацію про бібліотечні ресурси та послуги.

Український науковець О. Сербін закликає осмислювати рекламну та інформаційну роботу бібліотек крізь призму інформаційно-аналітичного підходу, трактуючи її як «процес збору, аналізу та поширення інформації про бібліотеку з метою формування її позитивного іміджу та розширення кола користувачів». Цей метод зосереджується на аналітичному аспекті рекламної діяльності, що передбачає дослідження інформаційного простору, конкуруючого середовища та запитів споживачів. Інформаційно-аналітичний підхід наголошує на важливості стратегічного планування рекламних кампаній, заснованого на аналізі відповідних даних. [39, с. 300].

Правове регулювання рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в Україні базується на нормативно-правових актах, які охоплюють обидві сфери: бібліотечну справу та рекламну діяльність. Зокрема, Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» [15] визначає функції бібліотек: інформаційну, культурну, освітню. Їхнє втілення передбачає активну рекламно-інформаційну діяльність. Закон України «Про рекламу» [34] Регулює юридичні аспекти проведення рекламної діяльності, що також стосується бібліотек як учасників інформаційного середовища. Правове забезпечення рекламної та інформаційної діяльності бібліотек встановлює законні підстави для її здійснення та визначає дозволені види та способи рекламування бібліотечних послуг.

Термінологія, що використовується в рекламній та інформаційній діяльності бібліотек, містить в собі цілу низку взаємопов'язаних визначень, котрі складають її теоретичне підґрунтя. Базовим вважається концепт «бібліотечної реклами», що тлумачиться як «цілеспрямована інформаційно-комунікаційна активність, котра формує потребу в бібліотечно-інформаційних продуктах та послугах». Нерозривно пов'язаним виступає термін «бібліотечний маркетинг» – організаційна система бібліотечної роботи, що гарантує дослідження потреб користувачів і створення відповідних послуг. «PR-діяльність бібліотеки» включає в себе заходи щодо формування позитивного образу закладу та налагодження комунікації з суспільством. Ці поняття утворюють теоретичне

підґрунтя для досягнення суті рекламно-інформаційної роботи сучасних бібліотек. [24, с. 96].

І. І. Абрамова у своїй праці підкреслює, що концептуальна модель рекламної та інформаційної діяльності бібліотек включає взаємодію ключових компонентів: суб'єкта, об'єкта, цільової аудиторії, інформаційного продукту, каналів поширення інформації, форм і методів впливу, а також передбачуваного результату. Завдяки цій моделі можливо розробити результативну стратегію просування бібліотеки в інформаційному просторі [2].

Розглянемо концептуальну модель рекламної та інформаційної діяльності бібліотек. Вона охоплює ключові структурні компоненти, їх взаємодію та функціональне значення (див. Таблицю 1.1).

Таблиця 1.1

Концептуальна модель рекламно-інформаційної діяльності бібліотек  
(розроблено автором на основі [1, с. 45])

Компонент	Зміст
Суб'єкти	Бібліотеки різноманітних видів, їх структурні одиниці
Об'єкти	Бібліотечно-інформаційні продукти, сервіси, ресурси, події.
Цільова аудиторія	Дійсні та майбутні користувачі, партнери, спонсори, владні структури.
Канали комунікації	Традиційні (друк, особисті зустрічі) та електронні (веб-сторінки, соцмережі)
Методи та інструменти	Реклама, PR-технології, SMM, маркетингові стратегії
Очікувані результати	Позитивний імідж, збільшення аудиторії, зростання попиту на послуги.

Отже, в даному дослідженні під рекламною та інформаційною діяльністю бібліотек ми розуміємо низку цілеспрямованих заходів. Ці заходи спрямовані на поширення відомостей про бібліотеку, її наявні ресурси та послуги. Метою є створення позитивного образу, залучення нових читачів та підтримання ефективного спілкування із суспільством. Таке трактування базується на інтегрованому підході. Воно б'єднує елементи маркетингу, комунікації, соціокультурної та інформаційної роботи. Це підкреслює багатогранність сучасної бібліотеки.

## 1.2 Види та засоби рекламно-інформаційної діяльності бібліотек

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек реалізується через низку видів та засобів, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Класифікація видів рекламно-інформаційної діяльності здійснюється за різними критеріями, зокрема за формою представлення інформації, каналами поширення, цільовою аудиторією, змістом повідомлення тощо. Кожен із видів має свої особливості, переваги та обмеження, що впливає на вибір оптимальних засобів для конкретних цілей та умов діяльності бібліотеки. До основних видів рекламно-інформаційної діяльності бібліотек належать такі, як друкована, усна, наочна, електронна реклама, спеціальні події тощо.

Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек надзвичайно різнопланова та класифікується відповідно до різних підходів. Зважаючи на наукові праці Т. Булах та С. Григораш, Л. Бурківської, О. Лесюк окреслюють наступні ключові різновиди реклами (див. Рисунок 1.1)

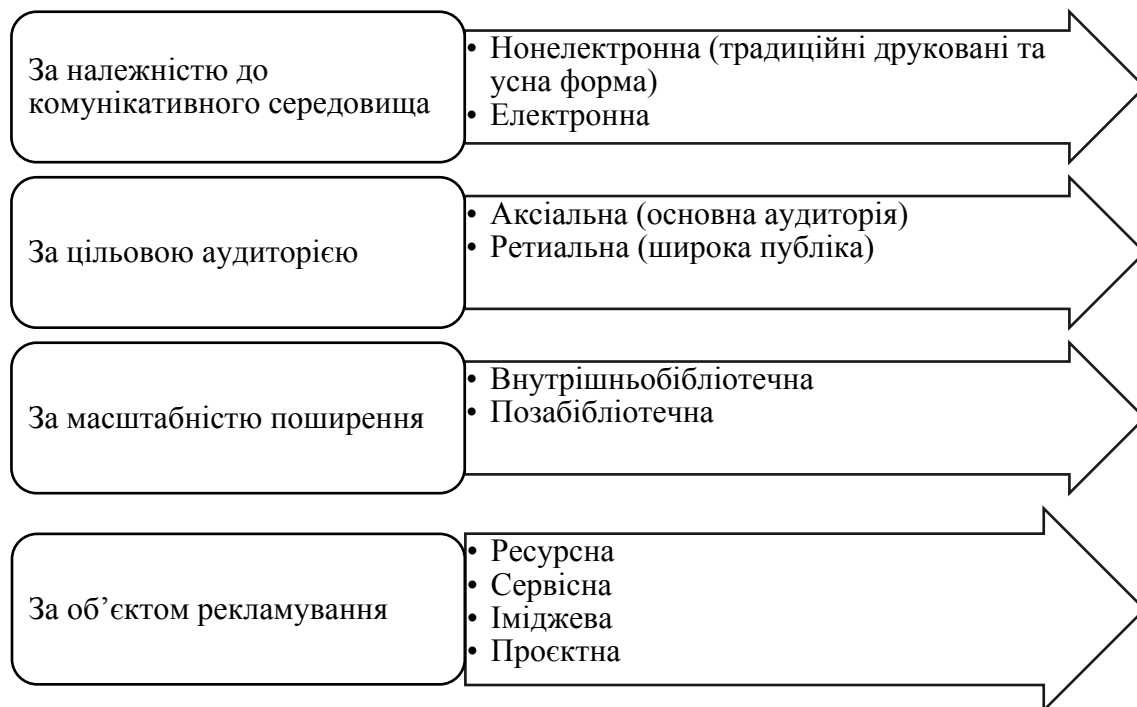


Рисунок 1.1 – Класифікація бібліотечної рекламної комунікації (розроблено автором на основі [4, 9])

Після огляду загальних поділів рекламної та інформаційної роботи бібліотек, доцільно представити її ключові типи у форматі таблиці, де кожен вид матиме свій опис. Цей спосіб дає змогу наочно показати як усталені, так і актуальні методи рекламування, визначивши їхні плюси та мінуси. У своїх працях С. Глазунова, Я. Ніколаєнко, Я. Сошинська підкреслюють важливість застосування різноманітних форм спілкування у бібліотечній діяльності, зокрема, поліграфічної, усної та візуальної реклами. Разом з тим, М. Кравчук звертає увагу на становлення корпоративної реклами та необхідність бібліотек реагувати на виклики сучасного інформаційного простору [8; 20].

Таблиця 1.2

Основні види рекламно-інформаційної діяльності бібліотек та їх  
характеристика

<b>Вид реклами</b>	<b>Засоби реалізації</b>	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>	<b>Цільова аудиторія</b>
Друкована	Буклети, листівки, плакати, афіші, закладки, календарі	Наочність, можливість багаторазового використання, відносно низька вартість	Обмежений обсяг інформації, необхідність оновлення	Відвідувачі бібліотеки, потенційні користувачі
Усна	Екскурсії, виступи на радіо і ТБ, бесіди з користувачами	Персоналізований підхід, можливість зворотного зв'язку	Обмежене охоплення аудиторії, залежність від комунікативних навичок бібліотекаря	Організовані групи, відвідувачі заходів
Наочна	Виставки, інформаційні стенди, вітрини, оформлення простору	Доступність, інформативність, здатність привертати увагу	Локальний характер, необхідність постійного оновлення	Відвідувачі бібліотеки
Електронна	Веб-сайт, соціальні мережі, електронна розсилка, відеоконтент	Широке охоплення аудиторії, оперативність, інтерактивність	Необхідність технічного забезпечення та спеціальних навичок	Віддалені користувачі, молодь, фахівці
Спеціальні події	Презентації, зустрічі, конференції, конкурси, фестивалі	Емоційний вплив, формування іміджу, медійне висвітлення	Висока вартість, трудомісткість організації	Різні категорії користувачів залежно від формату

У працях М. Зарубайка наголошується, що партнерська реклама постає ключовим вектором рекламної та інформаційної діяльності бібліотек, що втілюється через співпрацю з різноманітними організаціями та установами. До цього кола належать заклади освіти, культурні осередки, музеї, громадські організації, а також комерційні структури. Ця взаємодія реалізується шляхом розміщення рекламних матеріалів на ресурсах партнерів, спільної організації різноманітних подій, таких як конференції, фестивалі, конкурси, та участі у спільних проектах.

Особливо значущою є співпраця з навчальними закладами, оскільки вона сприяє активному залученню учнів та студентів до бібліотек. Автор акцентує увагу на тому, що партнерська реклама є дієвим інструментом просування бібліотечних послуг, особливо в умовах обмеженого фінансування. Це дозволяє використовувати інформаційні ресурси партнерів для розширення цільової аудиторії [16].

О. Майок у своїх працях наголошує, що PR – це самостійний і значущий елемент рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. Основною метою такого виду діяльності є не просто реклама окремих послуг, а конструювання позитивного образу бібліотеки, налагодження ефективної взаємодії з громадськістю, а також створення атмосфери взаємної довіри та відкритості. На відміну від звичайної реклами, яка зосереджується на конкретних продуктах або сервісах, PR спрямований на формування загалом позитивного враження про бібліотеку як про заклад [21].

Рекламно-інформаційна робота бібліотек відіграє ключову роль у створенні позитивного образу закладу, розповсюдженні інформації про його можливості та побудові результативних взаємин з користувачами. Сучасні бібліотеки вдаються до різних типів реклами: друкованої, усної, наочної, електронної, іміджевої, партнерської та PR-спрямованої, кожен з яких володіє власними перевагами, недоліками та особливостями застосування з огляду на

цільову аудиторію. Комбінування традиційних та цифрових методів, використання інтерактивних форматів та співпраця з іншими організаціями дозволяють бібліотекам ефективно відповідати на потреби громади та підтримувати свою конкурентоспроможність в умовах сучасного інформаційного середовища.

### **1.3 Сучасні тенденції розвитку рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в Україні та світі**

Сучасна реклама та інформаційна стратегія бібліотек дедалі глибше впроваджує новаторські методи, які інтегрують освітні, суспільні та комунікаційні складники. В епоху інформації ці новації перетворилися з простого способу зацікавлення відвідувачів на важливий спосіб пристосування бібліотек до змінних запитів суспільства. Залучення користувачів до освітніх програм, співпраця з добровольцями, розробка інформаційних матеріалів та формування власного іміджу послуг – все це сприяє створенню оновленого образу бібліотеки як відкритого та прогресивного простору.

Цифровізація рекламної та інформаційної роботи – один із ключових трендів, що змінює комунікаційні стратегії бібліотек у глобальному вимірі. В Україні цифрова трансформація бібліотечної сфери стала надзвичайно актуальною з приходом пандемії COVID-19, яка прискорила перехід багатьох процесів у віртуальний простір. Сучасні бібліотеки активно залучають веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки та електронні розсилки для реклами своїх послуг і ресурсів. Моніторинг діяльності українських бібліотек, здійснений Українською бібліотечною асоціацією, засвідчив значне збільшення присутності бібліотечних закладів в цифровому середовищі за останні роки [30, с. 18].

Згідно з дослідженням, опублікованим на Library & Information Science Education Network [40], бібліотеки використовують соціальні мережі для:

- ~ просування заходів та програм;
- ~ поширення цифрових ресурсів;

- ~ залучення читачів через інтерактивний контент;
- ~ створення та зміцнення спільнот;
- ~ покращення взаємодії з користувачами;
- ~ заохочення користувачів до створення контенту;
- ~ освітньої діяльності та інформування;
- ~ збирання відгуків;
- ~ демонстрації інновацій.

Ці заходи підсилюють трансформацію бібліотек у потужні осередки для спілкування, котрі жваво взаємодіють зі своїми відвідувачами та пристосовуються до реалій цифрового часу.

В умовах сьогоденних трендів розвитку реклами та інформаційної роботи бібліотек в Україні, варто зосередитися на проєктах, які заохочують молодь до співпраці та формують бачення бібліотек майбутнього. Примітним прикладом є флешмоб «Моя бібліотека мрії», організований в рамках благодійної ініціативи «Українським дітям – українську книгу» (див. Рисунок 1.2) та присвячений Всеукраїнському дню бібліотек. Учасники, здебільшого школярі, візуалізували свої уявлення про сучасні бібліотеки, представляючи малюнки та відео презентації. Найбільш оригінальні роботи мали перспективу лягти в основу реальних бібліотечних просторів, а їхні автори отримували сучасні українські видання у подарунок. Цей проєкт не лише мотивував молодь до творчості, але й сприяв створенню позитивного образу бібліотек як інноваційних та відкритих до змін закладів [3].

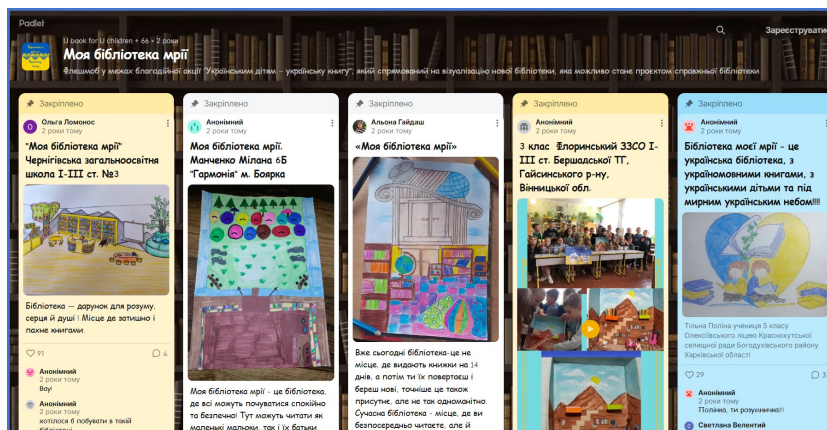


Рисунок 1.2 – Флешмоб «Моя бібліотека мрії», організована в рамках благодійної ініціативи «Українським дітям – українську книгу»

Дослідження в сфері цифрового маркетингу чітко вказують, що візуальний контент має набагато більший вплив на взаємодію з користувачами, ніж текстові матеріали. Українські бібліотеки, особливо регіональні та загальнодержавні, активно випробовують різноманітні формати візуального контенту, зокрема, створюють буктрейлери, відеоогляди нещодавно отриманих книг та віртуальні виставки. Всесвітнім трендом стало запровадження віртуальних турів бібліотеками із застосуванням технологій доповненої та віртуальної реальності. Візуалізація дає змогу не тільки зацікавити аудиторію, а й ефективно презентувати навіть складну інформацію у зрозумілій та привабливій формі, показуючи унікальні фонди та можливості бібліотеки [24, с. 45].

У світовій практиці бібліотеки активно використовують комерційні інструменти, як-от CRM-системи для взаємодії з читачами, контент-маркетинг, оптимізація для пошукових систем (SEO), а також методи оцінки ефективності рекламних кампаній. Застосування комерційних підходів дає бібліотекам можливість покращити взаємодію з аудиторією, ефективніше використовувати ресурси та отримувати вимірні результати від рекламно-інформаційної діяльності.

Екологічність та соціальна відповідальність нині стали важливими векторами у рекламній діяльності та інформуванні, що провадиться сучасними бібліотеками, що свідчить про зрослу зацікавленість суспільства у концепції сталого розвитку. Бібліотеки все частіше представляють себе як екологічно чисті та соціально свідомі заклади, інтегруючи ці принципи у свої стратегії комунікації. В Україні ця тенденція знаходить вираження в організації екологічних ініціатив, просвітницьких кампаніях, спрямованих на питання сталого розвитку, заходах з сортування відходів, а також у створенні екологічно орієнтованих бібліотечних просторів. Як приклад, варто зазначити проєкт «Зелена бібліотека» Львівської обласної універсальної наукової бібліотеки, який включає екологічні підходи в діяльність закладу, активно поширюючи їх серед

читачів. У світовій практиці бібліотеки розробляють цілісні стратегії сталого розвитку, що включають в себе енергоефективність, обмеження використання паперу, забезпечення доступності послуг для всіх користувачів, а також підтримку місцевих громад. Інформування про екологічні та соціальні ініціативи позитивно впливає на репутацію бібліотеки, створюючи її образ як відповідальної соціальної інституції [3, с. 350].

Яскравим взірцем гейміфікації у бібліотечній галузі є міжнародний проєкт «Dungeons and Librarians: Quest for Gamified Reading Promotion II», що постав у 2023 році завдяки Повятській бібліотеці Повіласа Вішінскіса в Шяуляї (Литва), у рамках програми Erasmus+. Головним завданням цієї ініціативи було вивчення та практичне застосування ігрових підходів у бібліотечній діяльності з метою зацікавлення молоді до читання та активного використання бібліотечних можливостей (див. Рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Міжнародний проєкт «Dungeons and Librarians: Quest for Gamified Reading Promotion II»

У проєкті взяли участь бібліотечні працівники з Литви, Латвії та Словенії, котрі ділилися досвідом з використання гейміфікованих форм: настільних ігор, квестів, тактильних читань, інтелектуальних змагань. Значна увага приділялася розробці ігор, заснованих на книжкових сюжетах, що надавало учасникам можливість глибше взаємодіяти з текстами, занурюватися в контекст творів та обговорювати їх у командному форматі. Підсумки проєкту показали результативність використання ігор як засобу культурної освіти, що одночасно заохочує до читання, розвитку критичного мислення та спільної творчості.

Ініціатива отримала фінансову підтримку від Європейської комісії та була рекомендована до впровадження в інших бібліотеках як успішна модель залучення молоді до читання та активної участі у бібліотечному житті [40].

Один із яскравих прикладів сучасної фіджитал-стратегії в Україні — проєкт «Бібліотека в смартфоні» (див. Рисунок 1.4), реалізований Харківською державною науковою бібліотекою імені В. Г. Короленка у 2023 році. У межах ініціативи створено мобільний застосунок, що надає користувачам зручний доступ до електронного каталогу, можливість дистанційно замовити видання, зареєструватися на заходи, ознайомитися з цифровими виставками та отримувати сповіщення про нові надходження. Такий підхід не лише розширює межі традиційного бібліотечного обслуговування, а й формує цілісний досвід взаємодії з бібліотекою, поєднуючи фізичний простір із цифровим. Це відповідає світовій концепції фіджитал-маркетингу (phygital marketing), яка дедалі активніше впроваджується у бібліотечну сферу як відповідь на зміну інформаційних потреб користувачів [7].

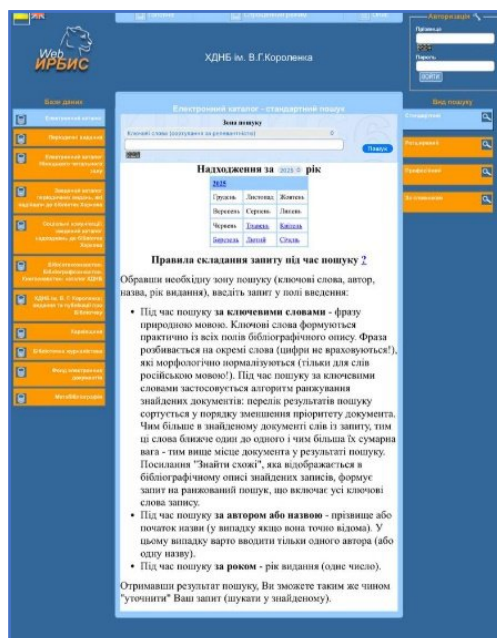


Рисунок 1.4 – Проєкт «Бібліотека в смартфоні» реалізований Харківською державною науковою бібліотекою імені В. Г. Короленка

Сторітелінг та наративний підхід визначають стратегічний напрямок у сучасних бібліотеках, зокрема, в контексті реклами та поширення інформації.

Бібліотеки трансформуються з місць сухої офіційної подачі даних про свої ресурси та сервіси, на осередки, де народжуються та оживають історії. Головна задача – продемонструвати вагомість бібліотеки, використовуючи яскраві історії з життя відвідувачів, бібліотекарів та всіх, хто долучений до спільноти. В українському просторі ця тенденція проявляється через реалізацію проєктів усної історії, збір спогадів про бібліотеку, організацію відеоінтерв'ю з читачами та співробітниками, а також публікацію історій, які ілюструють вплив бібліотеки на життя людей. Показовий приклад – проєкт «Жива бібліотека» (див. Рисунок 1.5) Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого, де акумулюються та представляються історії про взаємодію читачів з бібліотекою протягом різних історичних періодів. У світовій практиці сторітелінг знайшов своє застосування в створенні документальних фільмів про бібліотеки, подкастів, літературних проєктів, які висвітлюють різноманітні грані бібліотечного буття [40].

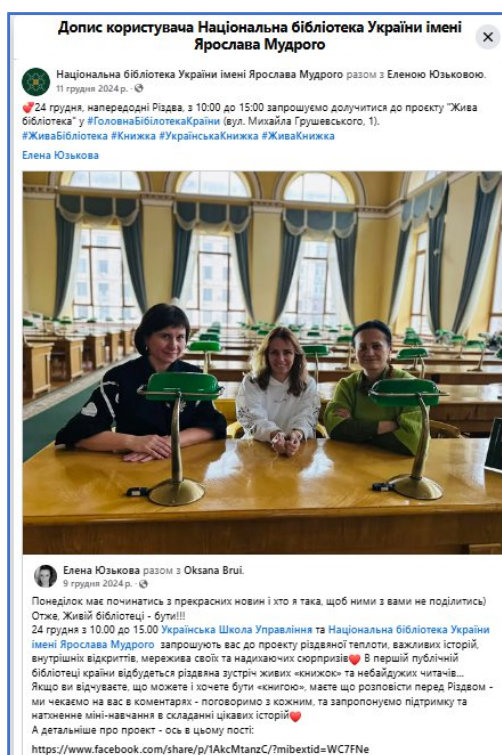


Рисунок 1.5 – Проєкт «Жива бібліотека» Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого

Наприклад, Британська бібліотека втілила проєкт «Untold Lives» (див. Рисунок 1.6), який знайомить з дивовижними історіями, віднайденими у її зібраннях. Сторітелінг дає змогу створити емоційний контакт з відвідувачами,

надати бібліотеці людського виміру, показати її суспільну важливість крізь розповіді з життя [50].

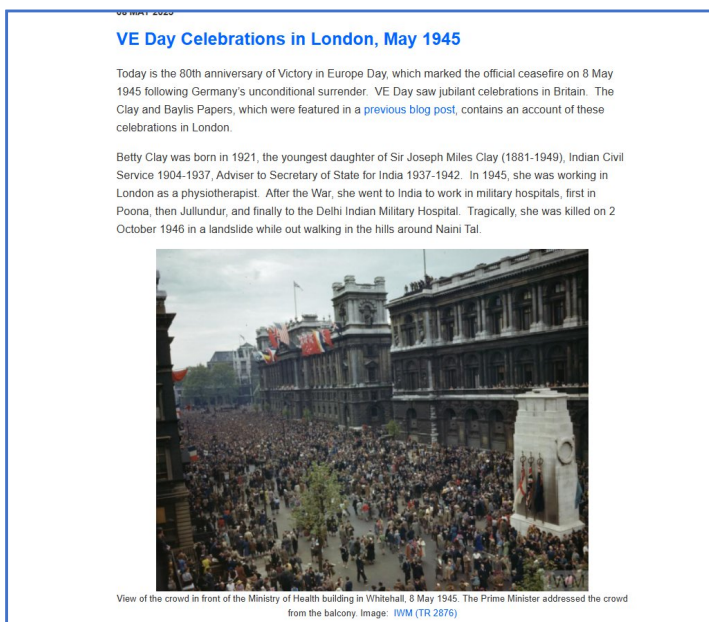


Рисунок 1.6 – Проєкт «Untold Lives» Британської бібліотеки

Партисипативний дизайн у рекламних матеріалах – це інноваційний тренд у рекламно-інформаційній роботі бібліотек. Він передбачає активне включення читачів у процес створення візуальних та текстових компонентів рекламних кампаній. Такий підхід дає змогу формувати щирий контент, який знаходить відгук у цільовій аудиторії, підкреслює її принципи та естетичні смаки. В Україні цей тренд проявляється у вигляді організації конкурсів на розробку логотипів і фірмового стилю бібліотек, а також у створенні плакатів та афіш силами користувачів. Крім того, залучаються волонтери-дизайнери до оформлення бібліотечних приміщень та матеріалів.

Приклад – проєкт «Бібліотека очима молоді» Рівненської обласної бібліотеки для молоді. У межах цього проєкту студенти мистецьких спеціальностей працювали над рекламними матеріалами для бібліотеки. Світова практика партисипативного дизайну включає створення відкритих дизайн-лабораторій при бібліотеках, організацію хакатонів для розробки візуальної ідентичності, а також застосування методів колективного прототипування рекламних матеріалів.

Наприклад, Публічна бібліотека Гельсінкі Oodi застосовує методологію дизайн-мислення, щоб спільно з користувачами розробляти комунікаційні стратегії. Партисипативний дизайн не лише гарантує відповідність рекламних матеріалів потребам цільової аудиторії, а й сприяє формуванню спільноти активних прихильників бібліотеки. [52, с. 685].

Адвокаційні кампанії все частіше стають ключовим складником рекламної діяльності бібліотек, зосередженим на створенні позитивного іміджу бібліотечної галузі, розголошенні значущості бібліотек для громадян та обґрунтуванні потреби в їх фінансуванні. В українському середовищі ця стратегія втілюється шляхом проведення інформаційних кампаній на підтримку читання та бібліотек, активізації громадської думки щодо важливості збереження і розвитку бібліотечної мережі, а також залучення впливових осіб до просування бібліотечної справи. Українська бібліотечна асоціація підготувала методичні рекомендації з бібліотечної адвокації, що полегшують бібліотекам планування та впровадження адвокаційних кампаній.

У світовому досвіді адвокація втілюється шляхом великих загальнонаціональних кампаній, спрямованих на популяризацію значення бібліотек. Вони досліджують їхній внесок у суспільство та економіку, застосовують дані для обґрунтування ключової ролі бібліотечних послуг. Скажімо, Американська бібліотечна асоціація впроваджує програму «Libraries Transform», яка показує зміни, які бібліотеки привносять у життя людей та місцевих спільнот. Ці кампанії не лише покращують імідж бібліотек серед населення, але й закладають основу для їхнього стійкого існування, гарантуючи політичну та фінансову підтримку [53, с. 54].

Використання аналітики та даних для оптимізації рекламної діяльності у бібліотеках набирає обертів як основний тренд. Сучасні бібліотечні заклади поступово відходять від інтуїтивного підходу до рекламних кампаній, натомість віддаючи перевагу стратегіям, що ґрунтуються на ретельному аналізі даних. Ці дані охоплюють інформацію про користувачів, їхню поведінку, вподобання та реакцію на різні формати рекламних повідомлень.

В українському досвіді цей тренд втілюється через розгортання систем відстеження та дослідження відвідуваності інтернет-ресурсів бібліотек, контроль активності в соцмережах, організацію опитувань користувачів про результативність різноманітних каналів зв'язку. Скажімо, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського запустила систему відстеження взаємодії користувачів на власному веб-сайті задля покращення структури та наповнення. У світовій практиці аналіз відбувається шляхом застосування спеціалізованого програмного забезпечення для аналізу інформації, А/В тестування рекламних матеріалів, використання машинного навчання для передбачення ефективності різних комунікаційних підходів. Застосування аналітики дозволяє бібліотекам оптимізувати фінансові вливання в рекламно-інформаційну роботу, зосереджуючись на найбільш успішних каналах та форматах комунікації з цільовою аудиторією [6].

Кросплатформність і мультиформатність рекламної та інформаційної діяльності є дзеркалом бажання бібліотек бути доступними в різних інформаційних просторах та пристосовувати вміст до особливостей різних платформ і форм споживання інформації. Сучасні бібліотеки створюють багатогранні комунікаційні плани, що передбачають використання різних каналів: від класичних друкованих видань до інтерактивних цифрових форматів, від локальних оголошень до глобальних онлайн-майданчиків.

В українському розрізці практика виражається через розгалуження комунікаційних каналів бібліотек, пристосування вмісту до різних форматів, узгодження інформації у різних сферах. Скажімо, Одеська національна наукова бібліотека впроваджує концепцію «єдиного інформаційного поля», гарантуючи відповідність інформації на різних платформах. У світовому досвіді кросплатформність втілюється через створення трансмедійних розповідей, які розгортаються через різні комунікаційні канали, формуючи цілісний імідж бібліотеки. Кросплатформний підхід дозволяє бібліотекам суттєво розширити коло читачів, беручи до уваги розмаїття інформаційних звичок різних груп користувачів.

Отже, поточні тренди розвитку рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в Україні та світі демонструють загальні перетворення інформаційного простору та комунікаційних звичок суспільства. Бібліотеки енергійно пристосовують маркетингові та комунікаційні підходи до нових умов, поєднуючи традиційні й новітні методи, фізичні та віртуальні платформи, офіційні та неофіційні способи взаємодії з користувачами. Рекламно-інформаційна робота стає дедалі важливішою для підвищення конкурентоспроможності бібліотек в інформаційному світі, створення їх позитивного іміджу, привернення та утримання відвідувачів. Вивчення актуальних тенденцій дає змогу передбачати подальше впровадження технологічних новинок у рекламно-інформаційну діяльність бібліотек, удосконалення персоналізованих стратегій, активізацію співпраці з користувачами та розширення каналів комунікації.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ (НА ПРИКЛАДІ КЗ «ПУБЛІЧНА БІБЛІОТЕКА З ФІЛІЯМИ» РОЖНЯТІВСЬКОЇ СЕЛИЩНОЇ РАДИ)**

#### **2.1 Загальна характеристика КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради**

Історія бібліотек Рожнятівщини сягає кінця XIX століття, коли почали виникати читальні товариства «Просвіта». Ці осередки української культури були центром поширення знань та пробудження національної свідомості. «Просвіта» стала ключовою фігурою у формуванні бібліотечної справи Рожнятівщини, організовуючи публічні читання, лекції, дебати та театральні вистави.



Рисунок 2.1 – КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради

По завершенні Другої світової війни, а саме в 1946 році, з'явилася Рожнятівська районна бібліотека. Її основною функцією було методичне керівництво всіма бібліотеками, що діяли на території району.

Директорський склад Рожнятівської бібліотеки змінювався з плином часу:

- ~ Книш Ундіна Сидорівна очолювала установу з 1953 по 1978 рік;
- ~ Голубовська Марія Марківна – з 1978 по 1994 рік;
- ~ Рибчак Марія Василівна – з 1994 по 2019 рік;
- ~ Курташ Галина Михайлівна керувала бібліотекою в період з 2019 по 2020 рік;

Відчутним поштовхом для прогресу стало заснування 1 вересня 1976 року централізованої бібліотечної системи. Це посприяло як удосконаленню наповнення книжкових зібрань, так і запровадженню уніфікованих підходів до обслуговування користувачів.

Від 2017 року, внаслідок децентралізації, розгорнувся процес формування нової структури бібліотечної мережі. Тридцять першого грудня 2020 року Рожнятівська ЦБС припинила свою діяльність, а на початку 2021 року було засновано Комунальний заклад «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради.

На теперішній час комунальний заклад «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради охоплює центральну бібліотеку, бібліотеку-філію дитячу смт Рожнятів та 8 сільських бібліотек-філій. Вони розміщені у селах Нижній Струтин, Верхній Струтин, Сваричів, Рівня, Слобода Рівнянська, Топільське, Камінь, Вербівка і Петранка. Ця бібліотечна мережа задовольняє інформаційні, культурні та освітні потреби мешканців Рожнятівської територіальної громади, пропонуючи свої послуги різним категоріям читачів – від наймолодших відвідувачів дитсадків до літніх людей.

Загалом бібліотечний фонд закладу нараховує приблизно 145 тисяч одиниць зберігання, серед яких:

- ~ Друковані матеріали охоплюють книжки, журнали, газети, брошури. Основний обсяг фонду формують книжкові видання, що висвітлюють різноманітні сфери знань: художня література, історія, освітній процес, наукова діяльність, культурне надбання та мистецтво;
- ~ Періодичні видання, зокрема місцеві та загальнодержавні газети й журнали, відіграють важливу роль у наданні відвідувачам актуальної інформації про суспільно-політичні події, культурні заходи та інші значущі аспекти сучасного життя;
- ~ Електронні ресурси – частина фонду сформована сучасними цифровими носіями, доступ до яких реалізується через електронні каталоги, бази даних та мережеві платформи;
- ~ Краєзнавчі матеріали – це окремий розділ фонду, де зосереджені видання, документи та інші матеріали, присвячені історії, культурі, природі та повсякденному життю Рожнятівського району;
- ~ Документи національної важливості – включають в себе класику українського літературного слова, офіційні документи державного значення, а також видання, присвячені українській мові, історії та фольклору;
- ~ Дитяча література – великий розділ фонду, що вміщує книги, енциклопедії, навчальні матеріали для дітей різних вікових категорій;

Головна бібліотека обладнана великою читальною залою на 30 місць, яка відчинена щодня з 9:00 до 18:00, окрім неділі. У середньому щомісячна кількість відвідувань усіх бібліотек мережі у 2024 році досягнула 2300 осіб, а загалом за рік – понад 27 тисяч.

Інформаційна діяльність Комунального закладу «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради провадиться згідно з чинним законодавством України та низкою внутрішніх регламентуючих документів. Вся система нормативно-правових актів, на які спирається бібліотека, формує юридичний фундамент її роботи, визначає перспективи розвитку, способи обслуговування читачів та підходи до організації бібліотечної справи.

До ключових державних документів, які регулюють бібліотечну діяльність, належать:

- ~ Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», який визначає правовий статус бібліотек, їхню суспільну роль, завдання, функції та гарантії діяльності [13];
- ~ Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу»» (2000 р.), який уточнює ключові положення щодо типових правил користування бібліотеками та оновлює нормативи бібліотечного обслуговування [29];
- ~ Наказ Міністерства культури і мистецтв України № 275 від 05.05.1999 р., яким затверджено Типові правила користування бібліотеками в Україні [30];
- ~ Наказ Міністерства культури і мистецтв України № 709 від 30.11.2001 р., що затверджує Положення про централізовану бібліотечну систему [22];
- ~ Наказ № 319 від 25.05.2001 р. — містить зміни і доповнення до вже згаданих Типових правил [28];

Особливе значення мають внутрішні нормативні документи бібліотеки, які детально регламентують її щоденну діяльність. До таких документів належать Статут Комунального закладу «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради, затверджений відповідним рішенням селищної ради, правила

внутрішнього трудового розпорядку, посадові інструкції працівників, положення про структурні підрозділи бібліотеки, а також накази і розпорядження керівництва. Саме ці документи визначають організаційну структуру закладу, права й обов'язки персоналу, порядок обслуговування користувачів, вимоги до збереження фонду та забезпечують стабільне функціонування установи в умовах змінного інформаційного середовища.

Отже, Комунальний заклад «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради - це багатогранний осередок, який виконує важливу місію в житті громади, зосереджуючи знання, інформацію, культурні надбання та сприяючи духовному зростанню. Завдяки реалізації нової організаційної структури, що передбачає об'єднання підрозділів та взаємодію функцій, бібліотека досягла оптимізації робочих процесів та ефективного управління наявними ресурсами.

## **2.2 Основні напрями та методи рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки**

Рекламно-інформаційна діяльність КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради має на меті створити позитивне враження про бібліотеку, поширити інформацію про її послуги та ресурси, залучити нових читачів та співпрацівників. В умовах сьогодення, коли існує боротьба за увагу людей, бібліотека використовує багатогранний підхід до рекламно-інформаційної діяльності, вдаючись до традиційних та сучасних способів комунікації. Головне у цій роботі – це врахування різних груп користувачів, беручи до уваги їхні інформаційні потреби, вікові особливості та способи отримання інформації. Публічна бібліотека Рожнятівської ОТГ прагне бути помітною та легко доступною для місцевих мешканців, активно звітуючи про свою роботу та підкреслюючи її важливість для суспільства.

Бібліотека презентує свій офіційний веб-портал, доступний за посиланням <https://librozh.if.ua/>. Цей веб-ресурс слугує оперативним джерелом даних для відвідувачів, інформуючи про анонси запланованих подій, коригування графіка

роботи, та забезпечуючи доступ до електронного каталогу «Креденс» та цифрових матеріалів бібліотеки. Веб-сайт виконує роль не лише інформаційного порталу, а й платформи для взаємодії з користувачами, пропонуючи форми зворотного зв'язку, можливістю ділитися враженнями й рекомендаціями що до вдосконалення обслуговування.



Рисунок 2.2 – Офіційний сайт Рожнятівської бібліотеки

З метою виявлення основних напрямів рекламно-інформаційної діяльності Рожнятівської публічної бібліотеки нами було проведено контент-аналіз офіційного сайту закладу <https://librozh.if.ua/> за період березень–травень 2025 року. У дослідженні враховувалися типи публікацій, їхня тематика, частота оновлення та змістове наповнення. Це дозволило виокремити основні категорії інформаційного контенту, що систематично публікується на сайті. Узагальнені результати аналізу подано в таблиці 1.2.

Таблиця 2.1

Тематична структура публікацій на сайті Рожнятівської публічної бібліотеки (березень–травень 2025 р.)

Тип контенту	Приблизна кількість публікацій	Частка (%)
Культурно-просвітницькі заходи	9	30 %
Оголошення / офіційна інформація	7	23 %
Краєзнавчі матеріали	6	20 %
Популяризація читання, книжкові огляди	5	17 %
Новини громади та партнерські події	3	10 %
Всього	30	100 %

Здійснивши огляд веб-сторінки Рожнятівської публічної бібліотеки, бачимо, що першочергову увагу зосереджено на культурно-просвітницьких заходах – вони складають третину (30%) від загальної кількості публікацій. Офіційні повідомлення та різного роду інформація присутня у 23% дописів, підкреслюючи значущість своєчасного ознайомлення відвідувачів з актуальною інформацією та діючими правилами. Краєзнавчі матеріали, які займають 20% контенту, підкреслюють важливу роль бібліотеки у збереженні історичної спадщини регіону. Не менш важливим є розділ, присвячений популяризації читання та книжковим оглядам, що становить 17% публікацій, сприяючи залученню нових читачів. Менша частина інформації (10%) стосується новин громади та спільних проєктів з партнерами. Наведений розподіл контенту ілюструє багатогранну рекламно-інформаційну діяльність бібліотеки, спрямовану на задоволення потреб різних категорій користувачів.

Бібліотека представлена в соціальній мережі та має офіційну сторінку у Facebook за адресою [https://www.facebook.com/RoznativskaCentralnaBiblioteka/?locale=uk\\_UA/](https://www.facebook.com/RoznativskaCentralnaBiblioteka/?locale=uk_UA/) (див. Рисунок 2.3) , що дозволяє оперативно інформувати користувачів про актуальні події, публікувати анонси заходів, фото та відео звіти, проводити онлайн-трансляції, організовувати тематичні обговорення та конкурси. Публікації на сторінці Facebook мають різноманітний характер – від інформаційних повідомлень про нові надходження до емоційних розповідей про проведені заходи та цікаві факти з історії краю. Наприклад, бібліотека активно долучається до всеукраїнських культурних акцій, таких як Національний тиждень читання поезії, публікуючи відео з читанням віршів класиків та сучасних авторів, використовуючи відповідні хештеги, як-от #ТижденьПоезії2025, що сприяє більшому поширенню контенту та долученню до всеукраїнського культурного діалогу.

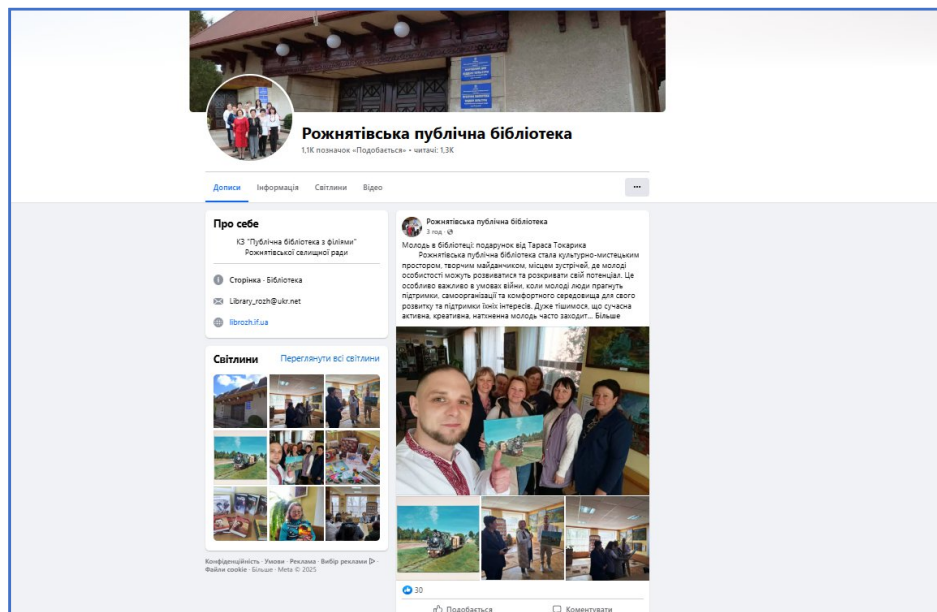


Рисунок 2.3 – Соціальна мережа Facebook публічної бібліотеки

Крім того, через соціальні мережі бібліотека інформує громаду про визначні історичні події та вшанування видатних особистостей. Прикладом такої діяльності є публікація до 26-х роковин загибелі В'ячеслава Чорновола, де було представлено книжкову виставку «26-та весна без Чорновола», наведено важливі факти з біографії політика, його цитати та фотографії з виставки. Такі публікації виконують не лише інформаційну, але й просвітницьку та виховну функції, нагадуючи суспільству про важливість збереження історичної пам'яті та національних цінностей. Завдяки активному використанню соціальних мереж бібліотека розширює свою аудиторію, залучає молодь та формує сучасний імідж закладу, що йде в ногу з часом.

На рисунку 2.4 представлена виставка до 26-х роковин трагічної загибелі В'ячеслава Чорновола, виставка до 65-річчя Юрія Андруховича.



Рисунок 2.4 – Виставка 26-ті роковини трагічної загибелі українського національного лідера: В'ячеслав Чорновіл. Виставка: Так мало нам потрібно й так багато: Юрію Андруховичу 65!

Рожнятівську публічну бібліотеку можна знайти на YouTube за адресою: [www.youtube.com/@РожнятівськаПублічнаБібліотека](http://www.youtube.com/@РожнятівськаПублічнаБібліотека) (див. Рисунок 2.5). Незважаючи на невелику активність на каналі зараз та невисоку кількість переглядів, цей ресурс служить додатковим цифровим простором для поширення інформації про діяльність бібліотеки.

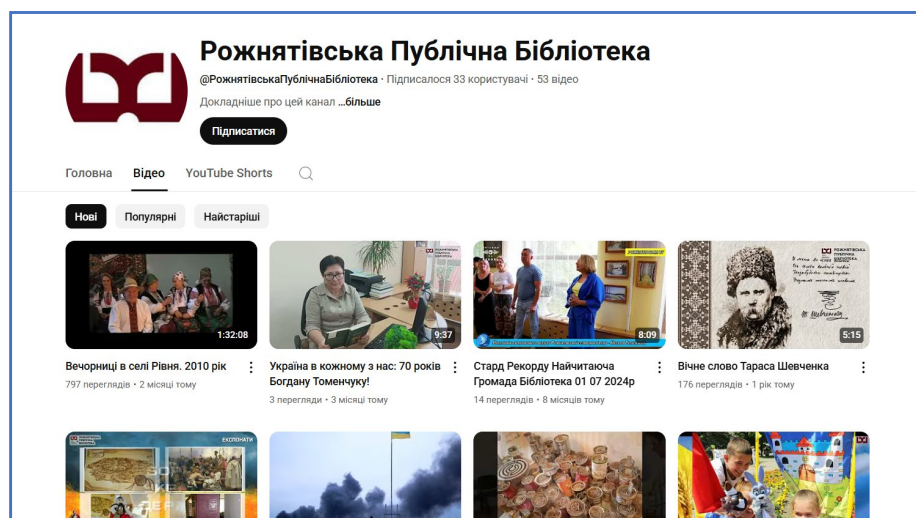


Рисунок 2.5 – YouTube канал Рожнятівської публічної бібліотеки

У процесі дослідження сучасних рекламних і інформаційних практик бібліотек нами було здійснено аналіз YouTube-каналу Рожнятівської Публічної Бібліотеки ([www.youtube.com/@РожнятівськаПублічнаБібліотека](http://www.youtube.com/@РожнятівськаПублічнаБібліотека), 33 підписники, 53 відео). Бібліотека не демонструє значну активність у відео форматі, хоча й представляє деякі зразки культурно-просвітницьких заходів, краєзнавчих проєктів та патріотичних акцій.

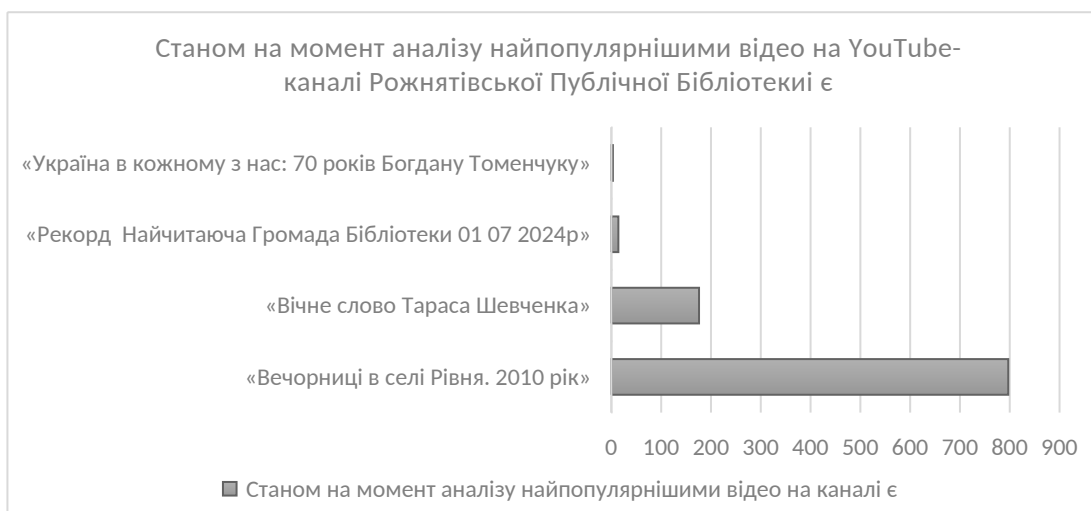


Рисунок 2.6 – Аналіз популярних відео на YouTube-каналі Рожнятівської публічної бібліотеки.

Аналізуючи вміст каналу Рожнятівської Публічної Бібліотеки на YouTube, можна побачити, як глядачі реагують на різні види відео. Відео «Вечорниці в селі Рівня. 2010 рік» зібрало найбільше переглядів – 797 за два місяці після розміщення. Це вказує на те, що люди із задоволенням дивляться відео, які розповідають про місцеву культуру та показують елементи культурної спадщини.

Інші відео мають менше переглядів, наприклад:

- ~ «Вічне слово Тараса Шевченка» (рік тому) – 176 переглядів. Це показує, що люди завжди цікавляться творчістю Шевченка, який є важливим символом культури.
- ~ «Рекорд Найчитаюча Громада Бібліотеки 01.07.2024р» – 14 переглядів. Незначна кількість переглядів може свідчити про те, що нові проєкти не дуже добре рекламуються.
- ~ «Україна в кожному з нас: 70 років Богдану Томенчуку» – 3 перегляди за три місяці. Це показує, що потрібно краще думати над тим, як подавати інформацію та що показувати на відео.

Слід враховувати, що мало переглядів знижує ефективність розповсюдження інформації та зменшує можливості реклами та інформування в інтернеті. Водночас наявність каналу – це добрий початок для майбутнього

розвитку присутності в медіа, що з часом може сприяти залученню нової аудиторії, зокрема молоді.

Публічна бібліотека Рожнятівської ОТГ активно співпрацювала з місцевими та регіональними засобами масової інформації, використовуючи їх як канал комунікації з громадськістю. Працівники бібліотеки регулярно надавали інформацію для публікації в місцевій газеті «Новини Підгір'я», нажаль, станом на 2025 рік газета припинила свою роботу.

Бібліотека бере участь у програмах місцевого радіо та телебачення, зокрема телеканалу «Незалежність». Такі медіа-партнерства дозволяють охопити широку аудиторію, особливо старшого віку, яка надає перевагу традиційним засобам масової інформації. Висвітлення діяльності бібліотеки в ЗМІ сприяє формуванню її позитивного іміджу в громаді, підвищенню рівня обізнаності про бібліотечні послуги та ресурси, а також залученню нових користувачів та партнерів.

Рожнятівська публічна бібліотека енергійно застосовує друковані матеріали для розголосу своєї роботи. Зокрема, бібліотечні працівники випускають оголошення та афіші тематичних подій, які відбуваються як в приміщенні бібліотеки, так і поза її межами. Одним з показових прикладів стала всеукраїнська акція «Найбільш читаюча громада» (див. Рисунок 2.7), до якої долучилися Рожнятівська, Горохівська та Рожищенська громади. Відвідувачі мали змогу прийти до бібліотеки та долучитися до встановлення загальнонаціонального рекорду України.



Рисунок 2.7 – Всеукраїнська акція «Найбільш читаюча громада» та Сертифікат за перемогу в акції.

Усі учасники отримали сертифікати Національного реєстру рекордів України про участь у рекорді, а найбільш старанні — заохочувальні призи за активність. Чотирнадцятого жовтня 2024 року Рожнятівська бібліотека отримала сертифікат за участь у встановленні рекорду та запросила читачів-рекордсменів на пам'ятну фотосесію з відзнакою. Про ці заходи активно розповідали за допомогою друкованих інформаційних матеріалів, розміщених у бібліотеці та в публічних просторах.

Організація культурно-просвітницьких подій – це один з найдієвіших способів рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки. Презентації нових видань, зустрічі з авторами, мистецькі вечори, літературні читання, конкурси, тематичні лекції та обговорення – усі ці події не тільки реалізують освітню та культурну місію, але й привертають увагу громади до бібліотеки, показують її роль як важливого осередку культури в громаді. Відомості про заплановані й проведені заходи поширюються усіма доступними шляхами зв'язку – веб-сайтом, соціальними мережами, місцевими засобами масової інформації, афішами й оголошеннями. Фотографії, відеоматеріали й відгуки учасників, розміщені після завершення подій, сприяють створенню позитивного іміджу бібліотеки та заохочують нових користувачів.

Важливим методом рекламно-інформаційної діяльності КЗ «Публічна бібліотека з філіями» є створення власної друкованої продукції. Працівники бібліотеки розробляють та випускають різноманітні матеріали – від простих бібліографічних списків, буклетів та листівок до ґрунтовних бібліографічних покажчиків та краєзнавчих видань. Ця продукція виконує інформаційну функцію, популяризує бібліотечні ресурси та послуги, а також служить для формування корпоративного стилю бібліотеки. Особливою популярністю користуються краєзнавчі видання, такі як «Рожнятівщина в іменах», «Рожнятівщина в легендах та переказах», які не лише знайомлять читачів з

історією та культурою краю, але й позиціонують бібліотеку як важливий центр краєзнавчих досліджень та збереження культурної спадщини.

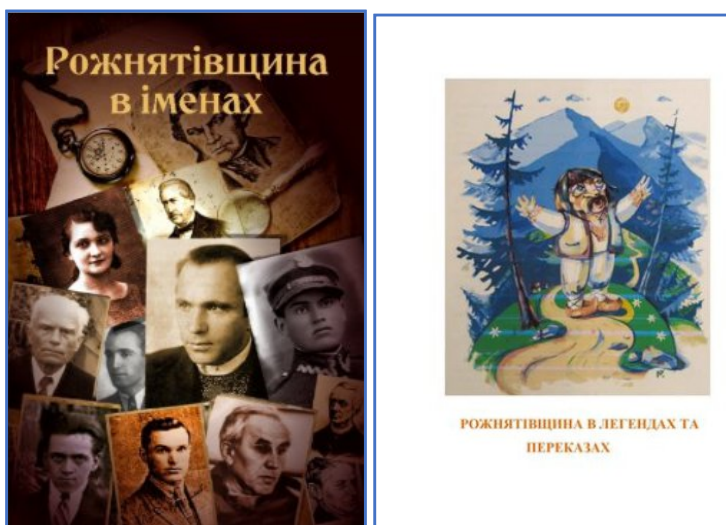


Рисунок 2.8 – Краєзнавчі видання «Рожнятівщина в іменах», «Рожнятівщина в легендах та переказах»

Флешмоби, вуличні акції та активна участь у локальних святкуваннях і фестивалях – це також дієві інструменти промоції та інформаційної підтримки бібліотеки. Такі заходи надають можливість вийти за звичні рамки, зацікавити широку аудиторію, демонструючи творчий підхід та суспільну значущість бібліотеки (див. Таблицю 2.2).

Таблиця 2.2

#### Флешмоби Рожнятівської публічної бібліотеки

Назва заходу	Бібліотека / Місце проведення	Опис акції	Рік	Джерело / посилання
«День вишиванки 2020: знайомимось з книжками про українську вишивку»	Рожнятівська центральна районна бібліотека	Флешмоб із презентацією книжок про українську вишивку в межах святкувань Дня вишиванки	2020	Офіційна сторінка Рожнятівської бібліотеки у Facebook

«100 – ЗУНР»	Рожнятівська центральна бібліотека	Участь у 2020 році у флешмобі, присвяченому 100-річчю ЗУНР, з інформаційними стендами та акціями	Офіційна сторінка Рожнятівської бібліотеки у Facebook
--------------	------------------------------------	--	---

Особливе місце в рекламно-інформаційній діяльності КЗ «Публічна бібліотека з філіями» займає використання сучасних технологій, зокрема створення віртуальних екскурсій, онлайн-виставок, відеопрезентацій, подкастів. Під час карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19, ці форми роботи набули особливої актуальності, дозволивши бібліотеці залишатися на зв'язку з користувачами та продовжувати свою культурно-просвітницьку діяльність. Зокрема, бібліотека організувала цикл онлайн-читань патріотичної поезії з нагоди відзначення Дня Державного Прапора і річниці Незалежності України, віртуальні виставки до ювілейних дат видатних діячів, онлайн-презентації книг місцевих авторів. Ці інноваційні форми роботи не лише дозволили підтримувати зв'язок з аудиторією в умовах обмежень, але й сприяли розширенню кола користувачів завдяки можливості дистанційного доступу до бібліотечних ресурсів та заходів.

Важливим напрямом рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки є співпраця з освітніми закладами – дитячими садками, школами, професійно-технічними училищами, дитячими школами мистецтв. Така співпраця передбачає організацію спільних заходів, проведення екскурсій для учнів та вихованців, інформування педагогів про нові надходження та ресурси бібліотеки, участь бібліотечних працівників у шкільних заходах. Наприклад, успішним проєктом стали «Голосні читання Біблії», що реалізується Рожнятівською бібліотекою для дітей спільно з церквою Різдва Христового та Рожнятівською НУШ. Співпраця з освітніми закладами дозволяє формувати у дітей та молоді позитивне ставлення до бібліотеки та звичку до читання, що є інвестицією в майбутнє бібліотеки та громади в цілому.

Однією зі складових рекламно-інформаційної діяльності КЗ «Публічна бібліотека з філіями» є налагодження партнерських відносин з різними організаціями та установами – органами місцевого самоврядування, закладами культури, громадськими організаціями, бізнес-структурами, релігійними громадами. Така співпраця не лише розширює можливості бібліотеки для реалізації різноманітних проєктів та заходів, але й сприяє формуванню її позитивного іміджу серед різних цільових аудиторій. Партнери бібліотеки поширюють інформацію про її діяльність через власні канали комунікації, залучають свою аудиторію до бібліотечних заходів, надають ресурси для реалізації спільних проєктів. Наприклад, плідною є співпраця з місцевим осередком Союзу українок, з яким бібліотека регулярно проводить спільні заходи, присвячені відзначенню Дня матері, Дня вишиванки, інших національних свят та важливих дат.

Особливої уваги заслуговує рекламно-інформаційна діяльність бібліотеки, спрямована на популяризацію краєзнавчих ресурсів та ініціатив. Бібліотека активно інформує громадськість про свої краєзнавчі дослідження, видання, заходи, підкреслюючи свою роль як центру збереження та популяризації місцевої історії та культури. Важливим аспектом цієї діяльності є співпраця з краєзнавцями, істориками, дослідниками, які надають свої матеріали для публікації, беруть участь у заходах бібліотеки, консультують працівників з питань краєзнавства. Така співпраця не лише збагачує краєзнавчі ресурси бібліотеки, але й сприяє формуванню її іміджу як важливого дослідницького центру, що зберігає та популяризує культурну спадщину Рожнятівщини.

Проектна діяльність також є важливим напрямом рекламно-інформаційної роботи КЗ «Публічна бібліотека з філіями». Участь у міжнародних, всеукраїнських та регіональних проєктах, таких як «Бібліоміст», «Все про Європу: читай, слухай, дізнавайся в пунктах європейської інформації», не лише дозволяє залучити додаткові ресурси для розвитку бібліотеки, але й підвищує її статус, розширює можливості для комунікації з різними аудиторіями. Інформація про участь бібліотеки в проєктах, отримані гранти, реалізовані

ініціативи регулярно поширюється через усі доступні канали комунікації, демонструючи динамічний розвиток закладу, його відкритість до інновацій та здатність залучати ресурси для задоволення потреб громади.

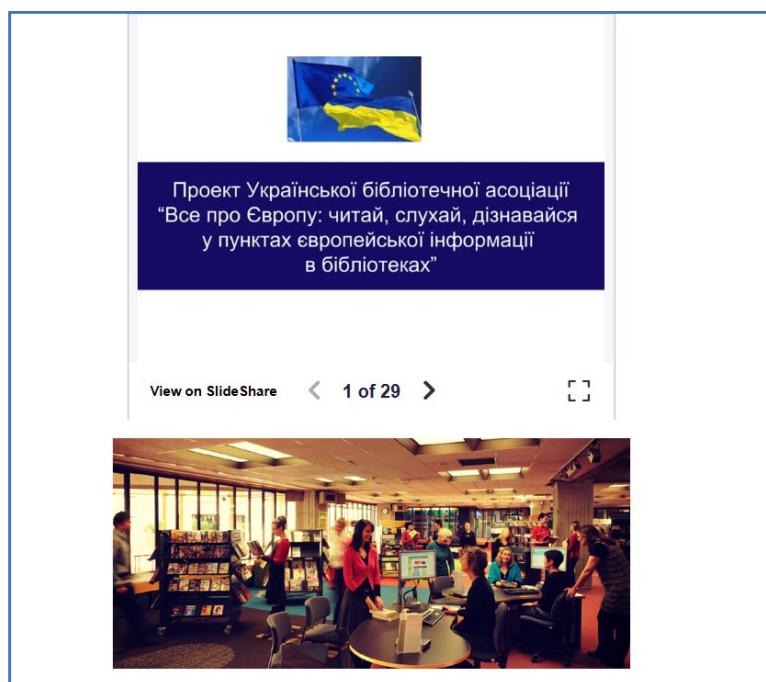


Рисунок 2.9 – Міжнародний, всеукраїнських та регіональних проект: «Все про Європу: читай, слухай, дізнавайся в пунктах європейської інформації»

У контексті рекламно-інформаційної діяльності КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради особливе значення має формування власного впізнаваного стилю – використання логотипу, фірмових кольорів, шрифтів, які створюють єдиний візуальний образ бібліотеки у всіх її комунікаціях. Цей візуальний стиль застосовується в оформленні сайту, сторінок у соціальних мережах, друкованих матеріалів, презентацій, вивісок, бейджів персоналу. Крім того, бібліотека прагне формувати єдиний стиль комунікації – емоційний, доброзичливий, орієнтований на користувача, що допомагає створити образ відкритого, сучасного закладу, який прислухається до потреб громади та прагне ефективно їх задовольняти. Така консистентність у візуальній та вербальній комунікації сприяє формуванню чіткого, впізнаваного бренду бібліотеки, який асоціюється з професіоналізмом, відкритістю та якісними послугами.

Отже, рекламні та інформаційні зусилля сучасних бібліотек, зокрема Рожнятівської публічної бібліотеки, стають дедалі важливішими, підкреслюючи роль бібліотеки як відкритого, творчого та комунікаційного центру. Застосування цифрових засобів, візуального контенту, соціальних мереж, участь у флешмобах та святкуваннях дає змогу ефективно взаємодіяти з громадою, заохочувати до читання та будувати позитивне враження про бібліотеку. Дослідження наявних каналів комунікації (вебсайт, YouTube-канал, Facebook-сторінка) показало прагнення установи постійно вдосконалювати способи представлення інформації та розширювати коло читачів.

### **2.3 Напрями вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки та розробка інформаційного продукту**

Результати аналізу, проведеного у КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради, виявили чіткі вектори покращення рекламної та інформаційної діяльності закладу. Упорядкування цих напрямків допоможе створити цілісну картину розвитку комунікаційної стратегії бібліотеки та забезпечить поступове втілення змін, зважаючи на потреби читачів і ресурси бібліотеки.

Аналіз рекламної та інформаційної роботи Рожнятівської публічної бібліотеки показав, що заклад енергійно застосовує різноманітні способи й канали для розповсюдження інформації про свої послуги та заходи. Це включає в себе веб-сайт, сторінку у Facebook, YouTube-канал, організовує флешмоби, вуличні акції, тематичні виставки, створює відеопрезентації, а також бере участь у культурних подіях місцевої громади.

Водночас, аналіз демонструє перспективу покращення інформаційної діяльності. Головні проблемні місця: нерегулярне та несистемне оновлення матеріалів, посередня візуальна складова публікацій, низька залученість молодого покоління, неповне використання можливостей онлайн-платформ.

Виходячи з цього, запропонуємо такі напрями вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності:

Модернізація веб-порталу бібліотеки вимагає всебічного підходу, зосередженого на вдосконаленні функціональності та зручності для користувачів. Введення зрозумілої навігації з чіткою структурою розділів та підрозділів значно полегшить пошук потрібних даних. Створення адаптивного дизайну гарантуватиме правильне відображення вмісту на різних приладах: комп'ютерах, планшетах, смартфонах. Інтеграція електронного каталогу з можливістю пошуку та резервування видань збільшить обсяг дистанційних послуг бібліотеки. Додавання інтерактивних елементів – віртуальних виставок, онлайн-екскурсій, форм зворотного зв'язку, чат-бота для швидких консультацій – перетворить сайт з джерела інформації на платформу для активного спілкування з користувачами..

Для модернізації веб-сайту публічної бібліотеки Рожнятівської громади пропонуємо створити окрему вкладку (рубрику) «Бібліотека рекомендує» основним завданням якої буде розширення знань про книжковий фонд бібліотеки та привернення уваги читачів до сучасних та значущих видань, які розповідають про історію, культурну спадщину, звичаї та видатних постатей нашого краю.

Для розробки макету рубрики «Бібліотека рекомендує» ми використали конструктор Webnode (<https://www.webnode.com/uk/>). Платформа Webnode надає можливість створення персональних вебсайтів, бізнес-сторінок або онлайн-магазинів. Вона пропонує широкий вибір шаблонів українською мовою, які оптимізовані для мобільних пристроїв. До того ж користувачі мають змогу модифікувати структуру сайту, додавати текстовий контент, зображення, відеоматеріали, контактні форми та інші елементи. Є безкоштовна і платна версії. Результат роботи наведено на рис. 2.10 та 2.11.

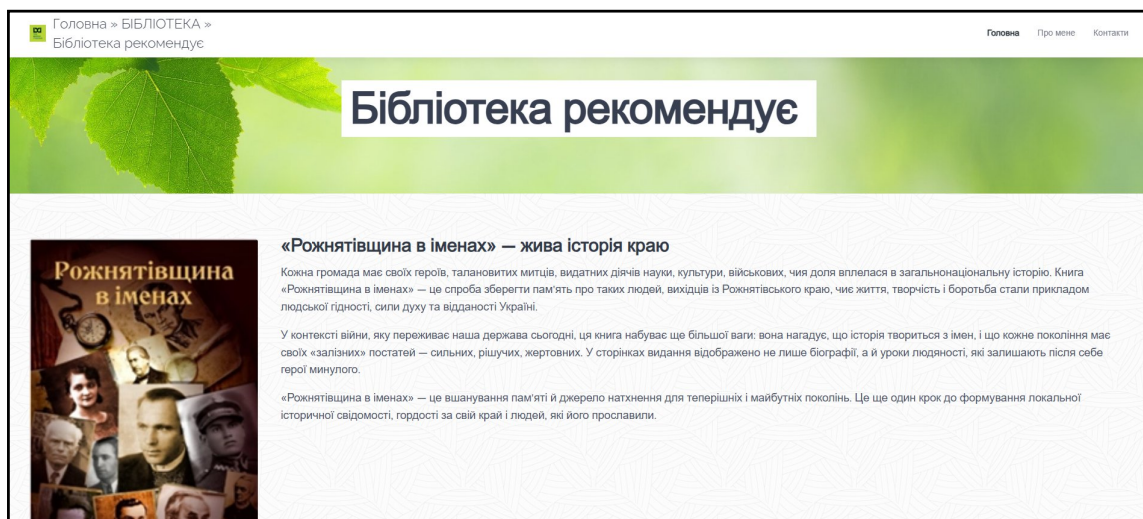


Рисунок 2.10 – Макет рубрики «Бібліотека рекомендує»

Цей розділ доцільно розташувати у верхньому навігаційному меню веб-ресурсу та виділити як окрему сторінку, що регулярно поповнюється. На ній вміщено стислі описи книжок, зображення їх обкладинок, а також емоційні тексти, що мають на меті привернути увагу читачів. Отже, сторінка слугує віртуальним путівником у світі читання, враховуючи уподобання місцевої аудиторії.

На прикладі книги «Рожнятівщина в іменах» бачимо, як рубрика висвітлює живу історію краю через біографії талановитих митців, науковців, військових, культурних діячів, життя яких залишило вагомий слід у загальнонаціональній історії. Завдяки такому контенту, користувачі не лише отримують інформацію про літературу, але й відчувають гордість за свій край та інтерес до його минулого.



Рисунок 2.11 – Рубрика «Бібліотека рекомендує» (розроблено автором)

В рамках рубрики «Бібліотека рекомендує» на веб-сторінці публічної бібліотеки Рожнятівської громади з'явилася ще одна праця — книга «Рожнятівщина в легендах та переказах». Цей доробок — складова інформаційно-просвітницької діяльності бібліотеки. Її головне завдання — популяризація фольклорного надбання місцевості та збереження усної народної творчості для прийдешніх поколінь.

Це видання представляє собою зібрання легенд, переказів, притч, кумедних та філософських оповідань, що передавалися з уст в уста жителями Рожнятівщини. Рубрика пропонує стислий огляд змісту книги, підкреслюючи її цінність як джерела народної пам'яті, культури та духовності. Цей спосіб подачі краєзнавчих матеріалів сприяє формуванню поваги до рідної землі, національних звичаїв та ментальної спадщини.

Оздоблення рубрики виконане у мінімалістичному ключі, що корелює з сучасними стандартами щодо легкості сприйняття інформації. Тло — світле, з ледь помітним декоративним орнаментом, який не відволікає увагу, а навпаки, додає візуальної привабливості. У верхній частині сайту розміщено яскраво-зелену шапку з зображенням листя, яка формує атмосферу єднання з природою та спокою, ненав'язливо нагадуючи про зв'язок із Батьківщиною.

Тексти зображено контрастним темно-сірим кольором на білому фоні, що гарантує чудову читабельність. Заголовки виділено жирним шрифтом, що значно спрощує навігацію. Обкладинку книги розміщено з лівого боку — це дає можливість візуально захопити увагу читача й краще сформувати уявлення про зміст видання.

Загалом, візуальне оформлення сайту справляє враження спокійного, ретельно спланованого та практичного. Це безсумнівно покращує сприйняття інформації відвідувачами та сприяє створенню комфортного відчуття при взаємодії з ресурсом.

Удосконалення рекламної та інформаційної стратегії бібліотеки вимагає енергійного використання нових цифрових майданчиків, зокрема, TikTok і

Instagram. Це дасть змогу охопити молодіжну аудиторію, що є пріоритетною цільовою групою для розповсюдження бібліотечних послуг. Варто скласти контент-план, що передбачатиме постійне оприлюднення відео, які знайомитимуть користувачів з надходженнями до фонду, найактуальнішими заходами та корисними порадами.

Для TikTok варто розробити короткі, енергійні відео, які тривають від 15 до 60 секунд. Скажімо, це можуть бути ролики з серіями «Книжковий виклик», де бібліотекарі чи читачі жваво діляться враженнями про улюблену книгу, заохочуючи до її читання. Також ефективними будуть відео з циклу «Таємниці бібліотеки», які розкриватимуть цікаві факти про бібліотеку та її колекцію.

Ще одним вектором розвитку є розробка навчальних відеороликів, що демонструватимуть, як ефективно використовувати бібліотечні можливості: від отримання читацького квитка до доступу до електронних ресурсів. Це посприє адаптації нових читачів до бібліотечних послуг та покращить їхнє розуміння функціоналу. Відео формат «День з життя бібліотекаря» дозволить продемонструвати щоденну роботу бібліотеки, створивши атмосферу відкритості та наближеності до відвідувачів.

Отже, інтеграція цих інформаційних ресурсів сприятиме посиленню присутності бібліотеки у соціальних мережах та розширенню залучення користувачів різних поколінь.

В межах покращення рекламної та інформаційної роботи КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради створено інформаційний продукт у формі портфоліо під назвою «Бібліотечна діяльність: збереження, розвиток і популяризація знань» (див. Додаток А). Даний продукт являє собою цикл тематичних експозицій, що демонструють різні аспекти роботи бібліотеки та висвітлюють її значення як осередку культури та освіти для громади.

Методологія створення інформаційного продукту ґрунтувалася на всеосяжному підході до представлення бібліотечних зібрань та сервісів. Першим кроком було визначення тематичних напрямків експозицій, що показують найважливіші аспекти діяльності бібліотеки – збереження історичної спадщини,

популяризація національної культури та літератури, висвітлення сучасних суспільних явищ. Другий етап охоплював відбір матеріалів з бібліотечних фондів для кожної експозиції з урахуванням їх актуальності, історичної значущості та візуальної привабливості. Третій етап передбачав розробку дизайн-концепції експозицій із застосуванням єдиного візуального стилю, що гарантувало цілісність сприйняття портфоліо.

Структура інформаційного продукту складається з семи тематичних блоків, кожен з яких присвячено певній грані діяльності бібліотеки та її фондів. Вступна частина окреслює загальну концепцію бібліотечної роботи як установи, що зберігає та розповсюджує знання, сприяючи розумінню суспільної ролі бібліотеки. Експозиція «Україна: вчора і сьогодні» представляє видання з історії, звичаїв та сьогодення України, охоплюючи теми державотворення, героїчного минулого, культурної спадщини та сучасних викликів. Розділ «Духовні скарби нашого народу» висвітлює релігійні традиції, життєписи видатних осіб та духовні цінності українського суспільства.

Експозиція «Сторінки, обпалені війною» має особливе значення в контексті сучасних подій в Україні. Вона містить книги, що документують реалії війни та передають свідчення очевидців, відображаючи героїзм захисників, долі мирних жителів та боротьбу за незалежність. Ця тематична колекція виконує важливу просвітницьку функцію, формуючи розуміння історичних процесів через призму особистих історій та літературних творів.

Технічна реалізація інформаційного продукту включала фотографування експозицій, розробку інформаційних текстів до кожного розділу та створення єдиного портфоліо з використанням графічних редакторів. Тексти до експозицій написані доступною мовою з поясненням значущості представлених матеріалів для збереження національної пам'яті та формування громадянської свідомості. Візуальне оформлення побудоване на контрасті між фоновими зображеннями бібліотечних полиць та яскравими фотографіями експозицій, що привертає увагу до представлених колекцій.

Практичне застосування розробленого інформаційного продукту має багатофункціональний характер. Портфоліо використовується для презентації бібліотеки під час громадських заходів, зустрічей з партнерами та потенційними спонсорами, демонструючи багатство фондів та різноманітність діяльності закладу. Електронна версія портфоліо розміщена на сайті бібліотеки та в соціальних мережах, забезпечуючи інформування широкої аудиторії про бібліотечні колекції. Друкована версія представлена в приміщенні бібліотеки, ознайомлюючи відвідувачів з тематичними експозиціями та заохочуючи до глибшого дослідження представлених матеріалів.

Значення розробленого інформаційного продукту для вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки полягає в формуванні цілісного уявлення про бібліотеку як багатофункціональний культурний центр. Тематичні експозиції демонструють глибину та різноманітність бібліотечних фондів, підкреслюючи їхню цінність для збереження історичної пам'яті та розвитку громадянського суспільства. Інформаційні тексти до експозицій розкривають зв'язок між літературними творами та суспільними процесами, підкреслюючи роль бібліотеки в формуванні критичного мислення та національної ідентичності.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки, які відповідають поставленим завданням.

1. Рекламно-інформаційна робота бібліотек у сучасному світі інформації має особливе значення, адже саме вона налагоджує дієвий зв'язок між бібліотекою та її потенційними читачами. У процесі цієї роботи бібліотеки не лише презентують свої ресурси, послуги та заходи, але й створюють позитивний образ, підсилюють свій вплив серед користувачів, партнерів та місцевої громади. В епоху цифровізації та швидкого розвитку соцмереж традиційні способи рекламно-інформаційного впливу доповнюються новими інструментами – офіційними вебсайтами, сторінками в соцмережах, блогами, відеоплатформами, електронними розсилками та інтерактивними сервісами. Це дозволяє бібліотекам швидко інформувати читачів про нові надходження, події, проекти, залучаючи молодь, яка активно використовує цифрові канали комунікації. Крім того, рекламні й інформаційні заходи дають змогу бібліотекам чітко позиціонувати себе як сучасні культурно-інформаційні центри, відкриті до інновацій, співпраці та діалогу. Дослідники зазначають, що ефективна організація рекламної та інформаційної діяльності бібліотеки вимагає добре продуманої стратегії, професійного навчання співробітників, розуміння маркетингових підходів, а також врахування потреб та очікувань читачів. Тому ця діяльність має бути системною, постійною та різноманітною – від друкованої продукції до цифрових кампаній. Розвиток рекламної та інформаційної роботи сприяє підвищенню соціальної значущості бібліотек, збільшенню кількості користувачів та забезпечує сталий розвиток бібліотечної сфери в умовах цифрової трансформації.

2. Видами та засобами рекламно-інформаційної діяльності бібліотек є ключові інструменти спілкування з публікою та просування бібліотечних ресурсів, послуг та подій. Ця діяльність застосовує як традиційні, так і сучасні

способи, даючи змогу бібліотекам бути ближчими до своїх відвідувачів у різних умовах. Основними різновидами рекламно-інформаційної діяльності визначаються виставкова, видавнича, консультаційна, презентаційна, іміджева, цифрова та культурно-просвітницька діяльність. У кожному з цих видів використовуються відповідні засоби. До традиційних належать друковані буклети, плакати, анонси, бібліографічні покажчики, стенди, листівки, усні консультації та експозиції. До сучасних – інтернет-сторінки бібліотек, електронні каталоги, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), відеореклама, інформаційні розсилки, блоги, інтерактивні афіші, онлайн-презентації та віртуальні екскурсії. Використання тих чи інших засобів залежить від цільової аудиторії, технічних можливостей бібліотеки та поставлених завдань. Наприклад, для молоді ефективними є короткі відео в TikTok, історії в Instagram, динамічні пости з візуальним матеріалом. Для старшого покоління – буклети, інформаційні бюлетені, оголошення на дошках або в місцевих ЗМІ. Відтак, поєднання різних видів і засобів дає змогу бібліотекам гарантувати якісне інформування громадськості, збільшити присутність у цифровому просторі та сформувати стійкий позитивний імідж як важливої соціокультурної установи.

3. Сучасні тренди розвитку рекламно-інформаційної діяльності бібліотек в Україні та світі демонструють активну еволюцію бібліотек – від звичних книгозбірень до модерних комунікаційних хабів, які широко залучають цифрові інструменти. Ключовим акцентом стає персоналізоване обслуговування читачів, активна діяльність у соціальних мережах, створення інтерактивного контенту (відеоролики, подкасти, онлайн-курси), а також реалізація маркетингових стратегій. Бібліотеки вдаються до інструментів діджитал-маркетингу, таргетованої реклами, візуального сторітелінгу для залучення нових відвідувачів, особливо молоді. У світі розширюються інноваційні формати, наприклад віртуальні виставки, доповнена реальність, інтеграція штучного інтелекту в інформаційно-довідкове обслуговування. В Україні спостерігається позитивна динаміка діджиталізації бібліотек, активне використання Facebook, Instagram, YouTube для анонсування подій, заохочення до читання, просування

електронних ресурсів. Бібліотеки починають взаємодіяти з інфлюенсерами, втілюють партнерські проекти з культурними організаціями та освітніми платформами. Це свідчить про те, що рекламно-інформаційна діяльність бібліотек виходить за рамки традиційного контакту з читачем, перетворюючись на комплексну систему комунікацій, спрямовану на покращення іміджу бібліотеки, формування лояльності та забезпечення її актуальності в умовах інформаційного суспільства.

4. КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради є ключовим культурно-просвітницьким осередком, що слугує мешканцям громади, надаючи їм доступ до інформації, освітніх матеріалів та культурних надбань. Бібліотечна система складається з головної бібліотеки та кількох філій, що розташовані у різних населених пунктах селищної ради, що дає можливість охопити велику кількість читачів різного віку та з різними вподобаннями. Головною метою бібліотеки є заохочення до читання, збереження культурної спадщини, надання інформаційно-бібліографічних послуг, проведення культурних заходів, а також впровадження сучасних інформаційних технологій для покращення обслуговування читачів. Бібліотека тісно співпрацює з місцевими школами, громадськими організаціями та культурними установами, що сприяє розвитку громади та підвищенню рівня інформаційної обізнаності населення. В умовах сучасного інформаційного суспільства КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради постійно вдосконалює свої послуги, інтегруючи цифрові ресурси та новітні комунікаційні технології, що підвищує доступність інформації та сприяє формуванню активної читацької спільноти.

5. Основні вектори рекламно-інформаційної діяльності бібліотеки охоплюють популяризацію бібліотечних надбань і сервісів, посилення поінформованості читачів про свіжі надходження та події, формування іміджу бібліотеки як інноваційного інформаційного хабу. Серед ключових напрямків - розробка інформаційних матеріалів (буклети, дайджести, огляди), організація культурно-просвітницьких заходів, активна діяльність у соціальних мережах та

на інших цифрових ресурсах, а також співпраця з місцевими освітніми та культурними установами. Методи рекламно-інформаційної діяльності передбачають використання як традиційних, так і сучасних каналів комунікації – друковані видання, електронні розсилки, медіа-реклама, відеоматеріали, інтерактивні платформи, а також прямі контакти з читачами через екскурсії, лекції, майстер-класи. Суттєвим є систематичний аналіз потреб цільової аудиторії та оцінювання результативності рекламних кампаній для їх удосконалення та оптимізації. Такий цілісний підхід дає можливість бібліотеці реагувати на зміни в інформаційному просторі та залишатися релевантною для користувачів.

6. Напрями вдосконалення промоційної діяльності бібліотеки включають активне використання цифрових інструментів і мультимедійних можливостей для результативнішого залучення читачів, створення контенту, який відповідає сучасним запитам на інформацію, а також поглиблення професійних навичок працівників у сфері маркетингу та комунікацій. Необхідно розширити представництво бібліотеки в соціальних мережах (TikTok, Instagram, Facebook), продукувати захопливий відеоконтент, інтерактивні заходи та онлайн-активності, які сприятимуть популяризації бібліотечних сервісів та фондів серед молоді та інших цільових груп.

Розробка інформаційного продукту передбачає створення сучасних рекламних матеріалів: відеороликів, подкастів, інфографіки, тематичних дайджестів і онлайн-брошур, які зручно поширювати через цифрові канали. Скажімо, для TikTok можна розробити серію коротких креативних відео про нові надходження, популярні книжки, корисні поради для читачів або огляди бібліотечних послуг у стилі сторітелінгу чи челенджів. Для Instagram варто робити яскраві візуальні пости, сторіз з інтерактивними опитуваннями, анонсами подій та відгуками читачів. Такий підхід дозволить збільшити впізнаваність бібліотеки, активізувати залучення користувачів та адаптувати рекламно-інформаційну діяльність до сучасних тенденцій медіаспоживання..

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що рекламно-інформаційна діяльність є важливим фактором успішного функціонування сучасних бібліотек в умовах трансформації інформаційного середовища та зміни моделей споживання інформації. Комплексний підхід до організації цього напрямку роботи, поєднання традиційних та інноваційних форм комунікації, орієнтація на потреби різних цільових аудиторій, використання сучасних технологій та платформ сприяють формуванню позитивного іміджу бібліотеки, розширенню кола користувачів, зміцненню її позицій як важливого інформаційного, культурного та освітнього центру громади.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 42–48.
2. Абрамова І. І. Концептуальна модель рекламної та інформаційної діяльності бібліотек / І. І. Абрамова // *Вісник Книжкової палати*. – 2014. – № 10. – С. 28–30.  
URL: [https://library.udpu.edu.ua/library\\_files/bibliof/2014/10/3.pdf](https://library.udpu.edu.ua/library_files/bibliof/2014/10/3.pdf) (дата звернення: 24.03.2025).
3. Беззуб І. Сучасна бібліотека як осередок формування екологічної культури в Україні. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2022. № 64. С. 342–362.
4. Білобран Г. Чи є майбутнє у бібліотек? : дис. ... канд. наук. Тернопіль : ТНЕУ, 2017 – 260 с.
5. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек. Харківська державна академія культури. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Publicity-communication-as-an-integral-part-of-library-management-T.-D.-Bulakh.pdf> (дата звернення: 24.03.2025).
6. Васюхник А. В. Організація документаційного забезпечення діяльності кадрових служб (на прикладі Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського). 2024 – 40 с.
7. Віртуальна довідка ХДНБ ім В. Г. Короленка : поставити запитання. *Харківська державна наукова бібліотека ім В. Г. Короленка*. URL: <https://korolenko.kharkov.com/virtualna-dovidka.html> (дата звернення: 16.04.2025).
8. Глазунова С. М., Ніколаєнко Я. М., Сошинська Я. Є. Освітнянська бібліотека в сучасній системі соціокультурних комунікацій. 2019 – 74 с.

9. Гранчак Т. Бібліотека в інформаційному просторі: напрями взаємодії та розвитку // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2019. № 54. С. 23–34.
10. Гранчак Т. Взаємодія бібліотек і користувачів у цифровому середовищі: правові аспекти // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2021. № 2. С. 45–52.
11. Григораш С., Бурківська Л., Лесюк О. Сучасна реклама як спеціалізований канал соціальної комунікації. Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових праць. Випуск 9. Переяслав-Хмельницький, 2020. С. 48–63.
12. Григораш С. М., Мацюк К. В. Інноваційні проекти в контексті взаємодії бібліотеки і споживача в Івано-Франківській обласній універсальній бібліотеці імені І.Я. Франка. Молодий вчений. 2020. № 6 (82). 278-284.
13. Давидова І. Інформаційна діяльність бібліотек в умовах цифровізації // Бібліотечний вісник. 2021. № 2. С. 12–18.
14. ДСТУ 4423-2005. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Документознавство. Терміни та визначення понять. – Київ: Держспоживстандарт України, 2006.
15. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» від 27.01.1995 № 32/95-ВР (редакція від 01.01.2022) // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>
16. Зарубайко М. Г. Бібліотечна реклама як компонент інформаційної культури та соціальний феномен : дис. ... канд. наук. 2022 — 75 с.
17. Ковальчук Г. Взаємодія підрозділів бібліотеки як фактор підвищення якості інформаційного обслуговування // Вісник Книжкової палати. 2020. № 5. С. 7–11.
18. Ковальчук І. В. Рекламно-інформаційна діяльність сучасної бібліотеки: теорія і практика // Вісник Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2020. — Вип. 1. — С. 45-52. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnlbuv\\_2020\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnlbuv_2020_1_7) (дата звернення: 16.04.2025)

19. Комунальний заклад "Публічна бібліотека з філіями" Рожнятівської селищної ради : вебсайт. URL: <https://librozh.if.ua/> (дата звернення: 24.03.2025).
20. Кравчук М. А. Проблематика функціонування корпоративної реклами публічних бібліотек України. The 11th International scientific and practical conference "Results of modern scientific research and development" (January 16-18, 2022). Madrid, Spain : Barca Academy Publishing, 2022. 506 p.
21. Майок О. Планування рекламної та PR-діяльності закладу вищої освіти. 2022 — 22 с.
22. Марковець О. В., Мартинюк К. В., Таланчук Д. О. Інформаційне забезпечення популяризації сільських бібліотек. Вісник Харківської державної академії культури. 2022. № 61. С. 40–49.
23. Методичні рекомендації щодо організації інформаційного обслуговування у бібліотеках. Київ: НБУВ, 2022. 48 с.
24. Мішенюк А. Є. Специфіка формування іміджу сучасних бібліотек // Феномен культури постглобалізму. Частина 2 : зб. наук. праць. – Маріуполь : МДУ, 2020. – С. 96–98.
25. Тексти зареєстрованих актів 2001р. NN 1000-1099 | ipLex360. *ipLex360* Законодавство України. URL: <https://iplex360.com.ua/npa.php?list=1028.1.11> (дата звернення: 16.04.2025).
26. Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної онлайнконференції, м. Київ, 16 червня 2021 року/ редкол. О.С. Волошкіна та ін. – К.: ІТТА, 2021. – 423 с.
27. Новікова Л. Автоматизація інформаційних процесів у бібліотеках: досвід і перспективи // Інформаційні технології і бібліотеки. 2023. № 3. С. 25–30.
28. Новікова Л. Сучасні тенденції професійного розвитку бібліотекарів: міжнародний досвід та українська практика // Вісник Книжкової палати. 2022. № 4. С. 18–23.

29. Озаришин О. М. Історія бібліотек Рожнятівщини: хроніка дат і подій / КЗ «Публічна бібліотека з філіями» Рожнятівської селищної ради. Вид. 3-є, доп. Рожнятів, 2021. 91 с., іл.

30. Плахтій А. Бібліотечно-інформаційний супровід електронного урядування: українська практика. *Бібліотечний вісник*. 2020. № 1. С. 14–22.

31. Про внесення змін і доповнень до Типових правил користування бібліотеками в Україні. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0538-01#Text> (дата звернення: 16.04.2025).

32. Про внесення змін до Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу». *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1561-14#Text> (дата звернення: 16.04.2025).

33. Про затвердження Типових правил користування бібліотеками в Україні. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0449-99#Text> (дата звернення: 16.04.2025).

34. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 24.03.2025).

35. П'ятуха В. І. Ефективність рекламних кампаній для просування бібліотечних ресурсів і послуг (на прикладі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади). 2024 – 53 с.

36. Рекламно-інформаційна діяльність бібліотек в умовах цифровізації суспільства / Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/330> (дата звернення: 26.03.2025).

37. Рожнятівська публічна бібліотека : Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/RoznativskaCentralnaBiblioteka> (дата звернення: 24.03.2025).

38. Романова О. П. Використання соціальних мереж у рекламно-інформаційній діяльності публічних бібліотек // Бібліотечний форум України. — 2021. — № 3. — С. 23-29. URL: [http://library-forum.com.ua/archive/2021\\_3/romanova.pdf](http://library-forum.com.ua/archive/2021_3/romanova.pdf) (дата звернення: 15.04.2025)
39. Сербін О., Ярошенко Т. Інформаційно-аналітичні центри університетів та бібліотек: виклики часу. Український інформаційний простір. 2022. № 2 (10). С. 293–312.
40. Сергієнко К. С., Кулава К. О. Жива бібліотека як інтерактивний захід для ефективною залученості молоді. The 8th International scientific and practical conference "Integration of scientific and modern ideas into practice" (November 15-18, 2022). Stockholm, Sweden : International Science Group, 2022. 844 p.
41. Терещенко І. Ю. Візуалізація та представлення бібліотечного контенту в соціальних медіа. Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху: матеріали Міжнар. наук. конф. (8–10 жовтня 2019 р.). Київ, 2019. Т. 2. С. 396
42. Федотова, О., Савченко, В. (2024). Правові аспекти рекламно-інформаційної діяльності бібліотек України. Scientific Collection «InterConf», (199), 62–66. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/6083>
43. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. 7 с.
44. Шевченко М. С. Інноваційні підходи в рекламно-інформаційній діяльності бібліотек // Сучасна бібліотечна справа. — 2019. — № 2. — С. 14-20. URL: [https://modernlib.com.ua/article/2019\\_2/shevchenko.pdf](https://modernlib.com.ua/article/2019_2/shevchenko.pdf) (дата звернення: 15.04.2025)
45. Шленьова М. Г. Gamification as a tool for increasing the learning efficiency of future librarians. Вісник Харківської державної академії культури. 2021. № 59. С. 53–58.

46. Ярошенко Т. О. Управління бібліотечно-інформаційними ресурсами в цифровому середовищі // Вісник Книжкової палати. 2021. № 6. С. 15–21.
47. Яцишин А. М. Цифрові сервіси в бібліотеках: аналітичний огляд // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 1. С. 40–47.
48. Ashikuzzaman M. D. How libraries use social media to engage readers and build communities - library & information science education network. *Library & Information Science Education Network*. URL: [https://www.lisedunetwork.com/how-libraries-use-social-media-to-engage-readers-and-build-communities/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.lisedunetwork.com/how-libraries-use-social-media-to-engage-readers-and-build-communities/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 24.03.2025).
49. Choh N. L. Innovations in the National library board Singapore: A journey. *IFLA journal*. 2014. Vol. 40, № 3. P. 150–156.
50. Clark M. Untold lives blog. Learning. 2024.
51. Gamification – the key to attractive cultural activities and adult education in libraries (povilas višinskis šiauliai county public library (lithuania)) - naple sister libraries. *Naple Sister Libraries*. URL: <https://www.naplesisterlibraries.org/gamification-the-key-to-attractive-cultural-activities-and-adult-education-in-libraries-povilas-visinskis-siauliai-county-public-library-lithuania/> (дата звернення: 16.04.2025).
52. Igarashi T. et al. Public library events with spaces and collections: Case analysis of the Helsinki Central Library Oodi. *Journal of Librarianship and Information Science*. 2023. Vol. 55, № 3. P. 681–693.
53. Julian J. Libraries transform. *American Libraries*. 2017. Vol. 48, № 6. P. 52–57.
54. Kim B. Gamification in education and libraries. *Library Technology Reports*. 2015. Vol. 51, № 2. P. 20–28.
55. Pramita K., Manafe L. A. Personal selling implementation and AIDA model; Attention, interest, desire, action. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*. 2022. Vol. 5, № 3. P. 487–494.

**Бібліотечна діяльність: Збереження, розвиток і популяризація знань  
(портфоліо на основі виставок)**



Рисунок А.1 – Слайд 1: «Бібліотечна діяльність: збереження, розвиток і популяризація знань (портфоліо)»

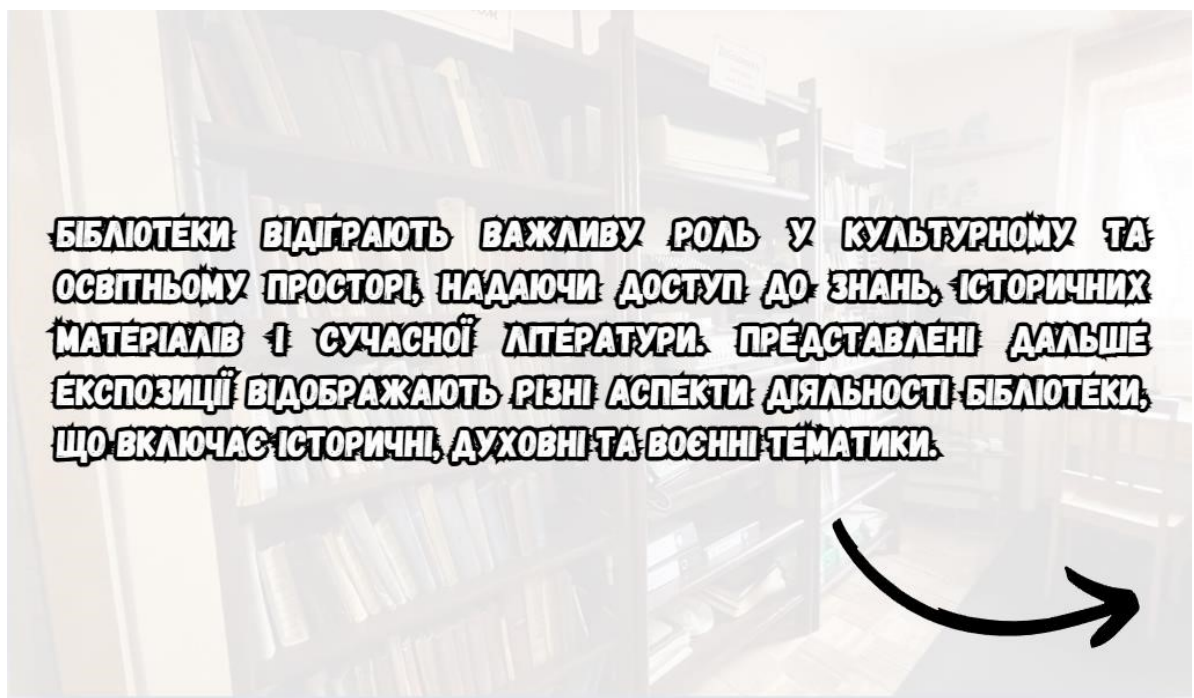


Рисунок А.2 – Слайд із вступною частиною

## Продовження додатка А



Рисунок А.3 – Слайд із виставкою «Україна: вчора і сьогодні»

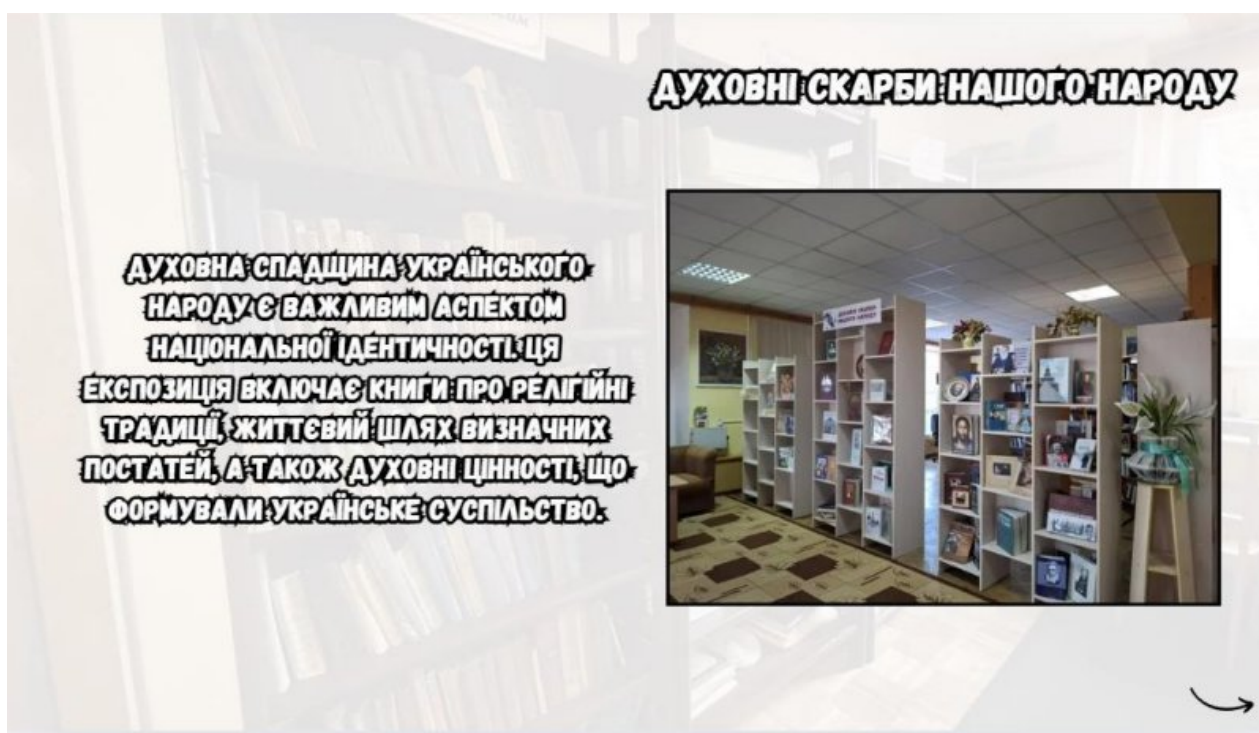


Рисунок А.4 – Слайд із виставкою «Духовні скарби нашого народу»

## Продовження додатка А



Рисунок А.5 – Слайд із виставкою «Сторінки, обпалені війною»



Рисунок А.6 – Завершення слайду.