МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів»

Виконала студентка 4 курсу
групи 60290-з
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Горулько Ю. І.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванюха Т.В.
Рецензент – доцент, канд. наук соц. ком.
Микитів Г.В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Перелік умовних позначень 3
Завдання 4
Реферат 6
Вступ 8
Розділ 1. Теоретичні аспекти дослідження просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек 11
1.1 Сутність основних понять дослідження: «інформаційні продукти бібліотеки», «інформаційні послуги бібліотек», «новітні форми просування» . 11
1.2 Характеристика інформаційних продуктів і послуг бібліотек 17
1.3 Новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг у сучасних умовах 23
Розділ 2. Практичний досвід застосування бібліотеками новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг в умовах воєнного стану та диджиталізації 31
2.1 Порівняльний аналіз оптимізації просування бібліотечних продуктів і послуг в Україні та Польщі 31
2.2 Рекомендації щодо просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів 41
Висновки 50
Список використаних джерел 53
Додатки 59
Лист академічної доброчесності 63
Summary 64

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

БД – база даних;

ВПО – внутрішньо-переміщені особи

ГО – громадська організація

ЗМІ – засоби масової інформації

PR – зв’язки з громадськістю

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ОП « Інформаційно-комунікаційна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Горулько Юлії Іванівні

1. Тема роботи «Новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів»

керівник роботи Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 10 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників П. Ава, А. Акваісуа, Д. Алоїзіус, В. Бондаренко, Г. Булахова, Т. Гранчак, Т. Коваль, Дж. Меннес та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) охарактеризувати сутність понять «інформаційні продукти бібліотеки», «інформаційні послуги бібліотеки», «новітні форми просування»; 2) визначити новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг; 3) проаналізувати практичний досвід застосування українськими та польськими бібліотеками новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг в умовах воєнного стану та цифровізації; 4)запропонувати рекомендації щодо просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів.

5. Перелік графічного матеріалу – 6 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи :

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	13.11.2023	13.11.2023 
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	15.01.2024	15.01.2024 
Вступ, висновки	Іванюха Т.В., доцент	18.03.2024	18.03.2024 

7. Дата видачі завдання 13.11.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Грудень 2023 р.- Січень 2024р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студент  **Горулько Ю. І.**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **Іванюха Т. В.**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ **Іванюха Т. В.**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів» – основний текст – 52 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 50 джерел.

Об'єктом дослідження є інформаційні продукти і послуги регіональних публічних бібліотек України та Польщі на сучасному етапі.

Предметом дослідження є новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах воєнного стану та диджиталізації.

Мета дослідження: виявити та проаналізувати новітні форми просування бібліотечних продуктів і послуг, які є ефективними в умовах сучасних викликів.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) охарактеризувати сутність понять «інформаційні продукти бібліотеки», «інформаційні послуги бібліотеки», «новітні форми просування»;

2) визначити новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг;

3) проаналізувати практичний досвід застосування українськими та польськими бібліотеками новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг в умовах воєнного стану та цифровізації;

4) запропонувати рекомендації щодо просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів.

Методи дослідження: при написанні кваліфікаційної роботи бакалавра використовувалися загальні та спеціальні методи наукового пізнання: метод аналізу і синтезу, структурно-функціональний та системний методи, спостереження та порівняння, метод узагальнення.

Методологічну і теоретичну основу дослідження наукові роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, присвячені розгляду інформаційних продуктів і послуг бібліотек, а також можливості їх просування, таких

дослідників, як П. Ава, А. Акваісуа, Д. Алоїзіус, В. Бондаренко, Г. Булахова, Т. Гранчак, Т. Коваль, Дж. Меннес та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі систематизовано сучасні погляди на можливості популяризації інформаційних продуктів та послуг бібліотек, за допомогою застосування новітніх форм просування, проаналізовано практичний досвід застосування бібліотеками України та Польщі сучасних форм просування інформаційних продуктів і послуг в умовах сучасних викликів, уперше запропоновані рекомендації щодо підвищення ефективності просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських курсів для студентів факультету журналістики, а також для практичного застосування бібліотеками рекомендацій щодо просування інформаційних продуктів і послуг в умовах сучасних викликів.

БІБЛІОТЕКА, ПРОСУВАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ, ІНФОРМАЦІЙНА ПОСЛУГА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, САЙТ, ІВЕНТ МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ.

ВСТУП

Сьогодні діяльність бібліотек характеризується динамічними трансформаціями: переходом від суто матеріальних продуктів (книги, журнали, довідники, навчальні матеріали тощо) на поєднання матеріальних та електронних інформаційних ресурсів, впровадженням електронних послуг, змінами в організації діяльності.

Така ситуація зумовлена декількома причинами, серед яких можна виділити: цифровізацію, яка є характерною для всіх сфер суспільства, наслідки пандемії COVID-19, негативний вплив російсько-української війни, який обмежив доступ населення в деяких регіонах України до користування послугами безпосередньо в бібліотеках.

Сучасні бібліотеки виступають освітнім та інформаційним осередком, де зосереджені перевірені та достовірні інформаційні ресурси. При цьому в суспільстві залишається стереотипне бачення щодо обмежених можливостей бібліотеки, що може впливати на відтік відвідувачів та зниження рівня популярності бібліотеки в суспільстві.

Тому сьогодні особливо важливо популяризувати інформаційні продукти та послуги бібліотеки серед усіх верств населення: школярів, студентів, молоді, представників середнього та старшого віку, різного соціального статусу та професійної приналежності. У цьому аспекті доречним є застосування новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек, що і зумовлює **актуальність нашої роботи.**

Мета роботи: виявити та проаналізувати новітні форми просування бібліотечних продуктів і послуг, які є ефективними в умовах сучасних викликів.

Завдання дослідження:

1) охарактеризувати сутність понять «інформаційні продукти бібліотеки», «інформаційні послуги бібліотеки», «новітні форми просування»;

2) визначити новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг;

3) проаналізувати практичний досвід застосування українськими та польськими бібліотеками новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг в умовах воєнного стану та цифровізації;

4) запропонувати рекомендації щодо просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів.

Об'єкт дослідження: інформаційні продукти і послуги регіональних публічних бібліотек України та Польщі на сучасному етапі.

Предмет дослідження: новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах воєнного стану та диджиталізації.

Методи дослідження – при написанні кваліфікаційної роботи бакалавра використовувалися загальні та спеціальні методи наукового пізнання. Метод аналізу і синтезу дозволив визначити сутність основних понять дослідження. За допомогою структурно-функціонального та системного методу інформаційні продукти і послуги бібліотек були досліджені як комплексне явище. Методи спостереження та порівняння були використані для вивчення теоретичних положень та поглядів науковців щодо досліджуваної проблематики. За допомогою методів узагальнення були сформовані висновки наукової роботи.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають наукові роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, присвячені розгляду інформаційних продуктів і послуг бібліотек, а також можливості їх просування. Зокрема, це роботи таких вітчизняних вчених, як В. Бондаренко [3], Г. Булахова [4], Т. Гранчак [9], Т. Коваль [19]. Серед зарубіжних вчених інформаційні продукти і послуги, а також їх просування досліджували: Д. Алоїзіус, П. Ава, А. Акваісуа [41], Дж. Меннес [47].

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі систематизовано сучасні погляди на можливості популяризації інформаційних продуктів та послуг бібліотек, за допомогою застосування новітніх форм просування, проаналізовано практичний досвід застосування бібліотеками

України та Польщі сучасних форм просування інформаційних продуктів і послуг в умовах сучасних викликів, уперше запропоновані рекомендації щодо підвищення ефективності просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання вузівських курсів для студентів факультету журналістики, а також для практичного застосування бібліотеками рекомендацій щодо просування інформаційних продуктів і послуг в умовах сучасних викликів.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел та 2 додатків. Обсяг основної роботи – 52 сторінки. Список використаної літератури включає 50 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ БІБЛІОТЕК

1.1 Сутність основних понять дослідження: «інформаційні продукти бібліотеки», «інформаційні послуги бібліотек», «новітні форми просування»

Бібліотеки є необхідним компонентом наукової та освітньої інфраструктури, тому їх значення постійно зростає в контексті концепції «суспільства знань», розвитку інформаційного суспільства, прискорення динаміки різноманітних досліджень та їх глобалізації. Для найбільш ефективної реалізації важливого завдання (особистісного розвитку та можливості доступу кожного громадянина до інформаційних та освітніх продуктів/послуг) бібліотеки повинні постійно підтримувати свою відповідність не тільки потребам, але й очікуванням громадян, що забезпечується гнучким підходом до формування бібліотечного фонду та розвитку системи послуг.

Бібліотека є одним із виробників інформаційних продуктів і послуг, основним і історично первинним інформаційним інститутом, що забезпечує суспільне використання соціально значущої інформації різних типів (документи, наукові книги, періодичні видання, публіцистичні та художні твори тощо).

Хоча інформаційні продукти та послуги бібліотек часто об'єднуються як дві сторони єдиного процесу бібліотечного обслуговування, все ж таки вони мають свою специфіку.

Внаслідок поєднання інформаційних технологій та ресурсів створюється певна нова інформація. Така інформація є продуктом інформаційної діяльності і може бути названа «інформаційні продукти та послуги». Офіційне визначення вказаного терміна визначено у Законі України «Про інформацію» (ст. 40, 41):

«Інформаційна продукція — це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій» [17].

«Інформаційна послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб» [17].

Інформаційна послуга може розглядатися, як надання користувачеві інформаційних продуктів (раніше підготовленої інформації) відповідно до попереднього запиту або виявленої інформаційної потреби.

Слід зазначити, що поняття інформаційна послуга є родовим по відношенню до видового поняття інформаційна послуга бібліотеки.

Поняття «інформаційні послуги бібліотек» детально розроблено у вітчизняному бібліотекознавстві, однак як не можна говорити про «бібліотеку» взагалі, так не можна говорити про інформаційні послуги бібліотек в узагальненні. Цілком очевидно, що набір послуг, їх наповнення та форми надання істотно відрізняються, в залежності від різновиду бібліотеки (наприклад, дитяча чи наукова).

У сучасній науці виділяють декілька підходів до визначення поняття «інформаційна послуга бібліотеки»:

– «інформаційна послуга як надання інформації певного виду споживачу на його запит;

– бібліотечна послуга як конкретний результат бібліотечного обслуговування, що задовольняє певну потребу користувача бібліотеки (видання та абонування документів, надання інформації про нових надходженнях, довідки, виставки, консультації тощо);

– бібліографічна послуга як результат бібліографічного обслуговування, що задовольняє потреби в бібліографічній інформації» [23].

Аналізуючи наведені визначення поняття «інформаційна послуга бібліотеки» можна помітити неузгодженість методик формування цих

визначень: послуга в одному випадку – це дія (надання), у двох інших – результат.

Інформаційна послуга бібліотеки – це конкретний результат бібліотечного обслуговування (корисний ефект бібліотечної праці), який задовольняє певну потребу користувача бібліотеки.

Також інформаційна послуга може визначатися як «надання користувачеві інформаційних продуктів відповідно до запиту або виявленої потреби» [25].

Відповідно до вказаного визначення, потреба користувача бібліотеки може бути наступною: видання та абонування документів, надання інформації про нові надходження, довідки, виставки, консультації тощо.

Науковці, пов'язуючи з бібліотечним обслуговуванням реалізацію соціального призначення бібліотеки, визначають стандартний спектр бібліотечних послуг.

Інформаційна послуга бібліотеки є поняттям, за допомогою якого описується результативність діяльності бібліотеки, а також її функціонал, оскільки мінімальний набір послуг, що гарантовано надаються бібліотечною установою, визначається стандартами бібліотечного обслуговування.

Так, інформаційними послугами бібліотек можуть бути:

– надання абоненту у користування бібліотечного фонду, довідково-пошукового апарату, бібліотечних приміщень, обладнання та меблів;

– допомога абоненту у розшуку необхідних відомостей про документи;

– пошук та доставка необхідних документів, інформування абонентів про документи та рекомендацію їх, відповідно до потреб користувачів;

– забезпечення узагальнення абонентів у сфері джерел, що їх цікавлять, між собою та з фахівцями, виховання бібліотечно-бібліографічної грамотності, культури читання.

Предметом інформаційної послуги бібліотек можуть бути:

– «документи чи його копії;

– бібліографічна інформація (уточнений бібліографічний опис, списки, покажчики літератури);

– факт чи добірка фактів;

– тематичні добірки та дайджести (фрагменти текстів найрізноманітніших документів, виявлені та скомпоновані відповідно до змісту та логіки читацького запиту);

– консультації, що полегшують читачам самостійний пошук інформації, роботу з традиційними та електронними документами тощо» [16].

Різні інформаційні потреби користувачів бібліотеки задовольняються за допомогою відповідних інформаційних послуг.

Інформаційна послуга тісно пов'язана з поняттям «інформаційний продукт», під яким розуміється «результат створення або семантичної переробки інформації в документованій формі, що допускає багаторазове використання продукту в процесі задоволення інформаційних потреб» [14, с. 82].

Поняття «інформаційні продукти бібліотек» є досить широким і трактується у науковій літературі по-різному. Для одних дослідників бібліотечний продукт є синонім поняття «бібліотечна продукція», інші ж розуміють під «продуктом» усю сукупність послуг та продукції, що їх виробляє бібліотека.

Інформаційний продукт бібліотеки створюється:

– попередньо, виходячи з рішень бібліотекаря про найкращу реалізацію тієї чи іншої послуги (каталог створюється для полегшення книговидачі);

– на запит користувача (тематичний список літератури);

– з групових інформаційних потреб (бібліографічні видання).

Інформаційна продукція може відрізнятися, в залежності від змісту, форми, способів фіксації на різних носіях інформації (паперовий, печатний, плівковий тощо).

При виробництві інформаційних продуктів увага виконавця зосереджена головним чином на процесах збору та обробки вихідної інформації, організації

інформаційних масивів, а також на забезпеченні безпеки проміжних і кінцевого результатів.

Тому, під інформаційним продуктом бібліотеки слід розуміти фізичний об'єкт (наприклад, бібліографічний посібник, календар, буклет, каталог), який готується бібліотекою для реалізації цілей, пов'язаних із інформаційним обслуговуванням читачів.

Інформаційна послуга бібліотек може розумітися також як показник якості бібліотечного обслуговування, а також його операційно-діяльнісна сторона, пов'язана з задоволенням запитів користувачів.

Для більш глибокого вивчення основних понять дослідження новітніх форм просування інформаційних продуктів та послуг бібліотек доцільно визначити сутність поняття «новітні форми просування». Аналізуючи вказаний термін, слід першочергово визначити сутність поняття «просування».

Термін «просування» введений у практику маркетингу американським вченим Н. Бореном. У науковій літературі можна зустріти багато підходів до визначення даного поняття.

Відомі фахівці та дослідники Дж. Барнетт та С. Моріарті розглядають просування як якийсь процес, пов'язаний з передачею цільовій аудиторії інформації про товар. Ж.Ж. Ламбен вважає, що це сукупність сигналів, які походять від організації на адресу клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління та власного персоналу [35].

Професор Ф. Котлер розглядає просування як компонент комплексу маркетингу, який є «набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку» [34]. Дослідник також зазначає, що «роль просування полягає у налагодженні комунікацій з окремими особами, групами людей та організаціями за допомогою прямих та непрямих засобів з метою забезпечення продажів продуктів організації» [34].

Аналізуючи понятійний апарат, можна виділити два ключові словосполучення — «передача інформації» та «налагодження комунікацій».

Сутність просування полягає у комунікаційному впливі на зовнішню та внутрішню цільову аудиторію, на всіх фізичних та юридичних осіб, які так чи інакше впливають на досягнення організацією успіху на ринку.

Просування послуг – це складний та багаторівневий процес, що швидко розвивається, і виступає в якості ключового способу задоволення потреб людини. За своєю суттю він є різновидом товарного ринку, але разом з цим має ряд особливостей, що зумовлює особливий підхід до комунікаційної діяльності.

Процес просування інформаційних продуктів та послуг відрізняється від процесу просування товарів, адже інформація не є матеріальною, що і зумовлює специфіку цього процесу. Форми просування інформаційних продуктів та послуг постійно змінюються та вдосконалюються, що зумовлено інформаційним та технологічним розвитком.

Розповсюдження та популяризація мережі Інтернет, поява нових каналів комунікації (соціальні мережі, новітні медіа, мессенджери) – все це вплинуло на появу новітніх форм просування. Сьогодні Інтернет став однією із найпопулярніших платформ ведення бізнесу та просування продуктів і послуг.

«Більшість комерційних та некомерційних організацій використовують Інтернет для пошуку нових клієнтів та збільшення обсягів продаж. Інтернет спричинив розвиток новітніх видів засобів масової інформації, існування яких тісно пов’язано із всесвітньою мережею. Новітні медіа, зокрема, включають у себе:

– різноманітні блоги (тематичні та особисті щоденники, у яких увесь контент генерується користувачами);

– сайти (мережеві ресурси, що складаються з комплексу веб-сторінок, контент яких присвячений певній тематиці);

– віртуальні журнали (вид новітніх медіа, що найбільше нагадує традиційні журнали) тощо» [40].

Інтернет-середовище сьогодні виступає найбільш перфективним середовищем для просування інформаційних продуктів і послуг: «у сучасних умовах з'являються такі нові форми просування продукції, як: спонсоринг,

брендинг, продукт-плейсмент, що сьогодні органічно входять в систему інструментів комунікаційного субміксу маркетингу взаємодій фірм-виробників» [24]. Тобто новітні форми просування інформаційних послуг і продуктів – це використання середовища Інтернет з метою збільшення кількості користувачів бібліотеки.

Таким чином, визначені основні поняття дослідження новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотеки в умовах сучасних викликів. Під інформаційним продуктом розуміється фізичний об'єкт, який готується бібліотекою для реалізації цілей, пов'язаних із інформаційно-бібліотечним обслуговування читачів. Інформаційна послуга бібліотеки – це надання інформації та конкретний результат бібліотечного обслуговування, що задовольняє певну потребу користувача бібліотеки. Під новітніми формами просування інформаційних продуктів і послуг розуміється використання середовища Інтернет з метою збільшення кількості користувачів інформаційних послуг та продуктів бібліотек.

1.2 Характеристика інформаційних продуктів і послуг бібліотек

Інформаційні послуги, що надаються в бібліотеках, класифікуються за різними критеріями та за різним ступенем деталізації.

Існує велика кількість різних класифікацій інформаційних продуктів та послуг бібліотеки. Так, можна навести приклади декількох класифікацій:

1. Документні, комунікативні, послуги бібліотечного сервісу.

2. Надання повного тексту документа, надання бібліографічної інформації, надання фактографічної інформації, надання аналітичної інформації, надання консультацій щодо самостійного пошуку інформації [39, с. 29].

3. Документальні, довідкові, новинні, орієнтуючі (навчально-консультаційні), дослідницькі, організаційно-допоміжні, комплексні послуги [21].

Ці варіанти класифікацій інформаційних продуктів і послуг бібліотек є досить спрощеними, тому доцільно розглянути більш детальну класифікацію:

1) у залежності від періодичності надання:

– разові (за запитом);

– постійні (на замовлення або за договором).

2) у залежності від причини надання:

– на запит користувача;

– без запиту (ініціатива з боку бібліотеки).

3) у залежності від адресності:

– індивідуальні (для конкретного споживача);

– групові;

– колективні;

– масові.

4) у залежності від економічного показника:

– безкоштовні для користувача;

– платні;

5) у залежності від місця надання:

– стаціонарні;

– позастаціонарні.

6) у залежності від ступеню самостійності роботи користувача:

– режим самообслуговування. В режимі самообслуговування здійснюється відбір документів у відкритому доступі, використання електронної бібліотеки, інших електронних ресурсів та баз даних, у тому числі електронних каталогів, замовлення документів зі сховищ, копіювання текстів тощо;

– «клієнтський» режим, коли послуга надається персоналом наукової бібліотеки (наприклад, видачу документів або їх копій).

7) у залежності від синхронізації замовлення, виконання та отримання послуги:

– режим реального часу;

– режим відстроченого обслуговування;

– випереджаючий режим;

8) у залежності від засобів комунікації:

– усні послуги;

– письмові послуги;

9) у залежності від каналів комунікації:

– «контактний», який відбувається безпосередньо в приміщенні бібліотеки;

– дистанційний режим, коли послуга надається онлайн або по телефону [1].

Розглядаючи розподіл інформаційних послуг бібліотеки на індивідуальні, групові та масові, доцільно надати більш детальну характеристику:

1. Індивідуальні послуги спрямовані на задоволення інформаційних запитів конкретного користувача. Це може бути консультація, довідка, індивідуальне інформування на постійній основі.

2. Групові послуги потрібні невеликими асоціаціями користувачів: навчальним класам, колективам підприємств та установ. Як правило, для таких користувачів діє система колективного абонементу, проводяться групові консультації та огляди, складаються рекомендаційні списки тощо.

3. Масові послуги спрямовані на широке коло читачів. Це можуть бути виставки, бібліотечні заходи та акції [13].

В залежності від змісту, інформаційні послуги бібліотеки можуть розрізнятися на такі види:

1. Документні послуги, які забезпечують доступ до документів для ознайомлення, тимчасового та постійного користування. До них відноситься надання первинних документів, відомостей про документи, надання бібліографічних довідок, групове та масове інформування про нові надходження, надання для користувачів довідково-бібліографічного апарату, у тому числі баз даних, надання даних із документів тощо [33].

2. Довідкові послуги, що надають користувачам доступ до бібліографічних, фактографічних та інших баз та банків даних та відповідають (у формі довідки) на бібліографічні та фактографічні запити. Важливо відмітити, що запит на бібліографічні дані безпосередньо стосується потреби в отриманні документа, тому доступ до будь-якої бібліографічної інформації для користувача є одним із етапів отримання документної послуги [7].

3. Новинні інформаційні послуги пропонують інформацію про актуальні події та теми (рекламна продукція, новини, виставки нових надходжень, список нових надходжень тощо). Розглядаючи перелічені форми новинних послуг, можна відмітити їх суттєві відмінності. Рекламна продукція входить у систему маркетингових дій, які мають відношення до послуг, оскільки спрямовані не так на обслуговування споживача, як на його залучення до бібліотеки, тобто. виконують зовсім іншу функцію. З іншої сторони виставки нових надходжень – це форми реалізації бібліотекою документної послуги у частині групового інформування.

4. Орієнтуючі (навчально-консультаційні) послуги орієнтують користувача у можливостях доступу до інформації та надаються у формі консультації, семінару, лекції, екскурсії. Ця група послуг більшою мірою притаманна освітнім установам і надається бібліотекою як факультативна (така, що не впливає на її функціонування як установи) стосовно своєї основної діяльності [11].

Тобто, можна розділити всі інформаційні продукти і послуги бібліотеки на основні (сутнісні), що відповідають реалізації її соціального призначення – організації громадського користування документами та факультативні (допоміжні). Факультативні послуги можуть мати тимчасовий характер, а можуть бути постійними [26].

Сутнісними є послуги, що стосуються надання користувачам документів у всьому різноманітті цієї діяльності. Ця документна послуга реалізується в різних формах (виставки, книговидача, копіювання, надання доступ до віддалених електронних ресурсів тощо).

Факультативні послуги можуть мати велике значення для функціонування бібліотеки та багато в чому визначають її типологічну специфіку.

Також в окрему категорію відносять сервісні послуги бібліотеки, що забезпечують користувачам можливість:

– надрукувати та переплести підготовлені документи (реферати, курсові, дипломні та інші роботи);

– зробити переклади;

– оформити попереднє замовлення документів;

– замовити доставку книг додому;

– продовжити терміни користування книгами по телефону;

– можливість користувача безпосередньо зв'язатися з тими, хто тримає потрібну йому книгу понад будь-який термін тощо [36].

До сервісних інформаційних послуг бібліотек можуть бути віднесені не тільки можливості електронного замовлення документа, а й можливість для користувача відстежити швидкість проходження замовлення, контроль місцезнаходження документа, підписка на розсилку сайтів ряду електронних видань (наприклад, журналів), в результаті чого користувач буде позбавлений необхідності постійно проводити моніторинг необхідних йому ресурсів.

Ще одним цікавим підходом до класифікації інформаційних продуктів і послуг бібліотек є їх розподіл, в залежності від виду обслуговування:

1. Інформаційні продукти та послуги, що надаються в результаті документального обслуговування.

– адресні довідки, надання тимчасового користування (на абонементі або в читальній залі документів з фонду);

– надання у постійне користування (завантаження) документів з повнотекстових баз даних;

– електронна доставка документів.

2. Інформаційні продукти та послуги, що надаються внаслідок бібліографічного обслуговування:

– усні довідки;

– довідки на уточнення бібліографічного опису;

– тематичні довідки, бібліографічні посібники (покажчики, списки літератури; бази даних);

– нові надходження;

– тематичні добірки, бібліографічні та реферативні огляди, списки цитованої літератури.

3. Інформаційні продукти та послуги, що надаються в результаті фактографічного обслуговування:

– фактографічні довідки;

– фактографічні бази даних;

– довідники, досьє, бізнес-довідки;

– персональні газети.

4. Комплексні інформаційні заходи.

– виставки та презентації;

– ярмарки;

– бізнес-семінари;

– конференції та круглі столи;

– дні інформації [20].

Таким чином, існує велика кількість інформаційних продуктів і послуг бібліотек, які можуть класифікуватися в залежності від періодичності надання, причини надання, адресності, економічного показника, місця надання, ступеню самостійності роботи користувача, синхронізації замовлення, виконання та отримання послуги, засобів та каналів комунікації. В залежності від змісту, інформаційні послуги можуть розрізнятися на документні, новинні, орієнтуючі, довідкові. Всі інформаційні продукти і послуги бібліотеки можна розділити на сутнісні, факультативні і сервісні.

Слід зазначити, що бібліотеки постійно прагнуть підвищення якості та розширення переліку наданих послуг та продукції для поліпшення своєї діяльності. Тому розглянуті класифікації є актуальними на даний момент, а

через деякий час можуть потребувати актуалізації, відповідно до змін у переліку інформаційних продуктів та послуг бібліотек.

1.3 Новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг у сучасних умовах

У сучасному суспільстві існує велика кількість форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек, які можуть ефективно використовуватися для збільшення кількості користувачів офлайн- і онлайн-бібліотек.

Всі новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек можна розділити на такі основні категорії:

1. Зв'язки із громадськістю (PR).

2. Реклама.

3. Створення бренду бібліотеки.

4. Івент (подієвий) маркетинг.

1. Однією із новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек є «PR – це спосіб управління комунікаціями між бібліотеками та суспільством. Стійкі та систематичні зв'язки з громадськістю – ефективний засіб для просування бібліотечних послуг, формування позитивного іміджу бібліотеки» [5].

Бібліотеки, які впроваджують ефективні зв'язки з громадськістю, розробляють стратегію її діяльності, співпрацюють із засобами масової інформації, дбають про внутрішньо-корпоративні комунікації тощо.

Бібліотеки активно розвивають PR-технології: складають прес-релізи, проводять прес-конференції, розробляють офіційні сайти, готують якісну видавничу продукцію, оформляють яскраві виставки тощо [15, с. 14].

Паблісіті – популяризація бібліотеки, створення популярності її діяльності, коригування негативних та помилкових уявлень про бібліотеку.

PR використовуються при просуванні бібліотеки у суспільстві, а реклама – при просуванні конкретної бібліотечної послуги чи ресурсу.

2. Рекламно-інформаційна бібліотечна діяльність – важливий сегмент бібліотечного маркетингу, основний спосіб просування послуг та продуктів бібліотеки [18].

Серед вимог, що висуваються до бібліотечної реклами, можна виділити такі:

– добротність рекламної ідеї, лаконічність та простота викладу матеріалу, відображення фактів, почуття міри у розхвалюванні бібліотечної послуги;

– широта охоплення, відповідність потребам користувачів, інтенсивність та переконливість, постійна оновлюваність, актуальність, динамізм, достатність, чіткість, яскравість, виразність;

– відповідність рівня послуги заявленій рекламі (достовірність);

– відповідність змісту та форми реклами потребам та інтересам користувачів.

Добре розроблена реклама повинна привернути увагу користувача, змусити запам'ятати основну думку рекламного повідомлення, погодитися з нею та переконати у необхідності скористатися пропонованими послугами та ресурсами.

Одним із різновидів реклами є внутрішня реклама – метаінформація: оформлення бібліотечного інтер'єру, стрілки-покажчики, інформаційні стенди, путівники бібліотекою [10].

В оформленні бібліотечного фонду використовують роздільники – яскраві, чіткі, лаконічні. Корисне та використання піктограм у бібліотечному приміщенні.

Також сьогодні ефективним є створення відеороликів. Відеоролики є динамічним видом реклами, який запам’ятовується та привертає увагу глядачів. Цим визначається ефективність вказаної форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек. Коли йдеться про захід, доцільно розмістити запис

лекцій із минулорічного заходу, влаштувати прямий ефір зі спікером у режимі «питання-відповідь» або підготувати цілу серію безкоштовних освітніх роликів.

Контекстна реклама також є однією із найефективніших видів реклами у мережі, оскільки вона цілеспрямована працює з цільовою аудиторією. Для створення ефективної контекстної реклами важливо вивчити потреби потенційних відвідувачів: їх інтереси, вік, соціальний стан, місце проживання.

Контекстна реклама зручна ще й тим, що дозволяє щодня переглядати статистику переходів на сайт бібліотеки, коригуючи, у разі потреби, подальші кроки. Для налаштування реклами не потрібно великого бюджету, що також є незаперечним плюсом.

Крім метаінформації, оформленої в бібліотеці, добре працює і зовнішня реклама – вивіски, оголошення та афіші на вуличних стендах, а також установах та організаціях населеного пункту.

Для просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек можна використовувати посібники малих форм – пам'ятки, буклети, закладки, присвячені бібліотеці, підрозділу, новому напрямку бібліотечної роботи, нового виду послуг тощо [37]. Такі матеріали мають бути оформлені на високому поліграфічному рівні, добре ілюстровані.

Різноманітний роздатковий матеріал, такий як флаєри можливо поширювати на вулиці – путівники бібліотекою, де розміщується інформація про бібліотеку, розпорядок її роботи, телефони, адреси, правила користування, основні послуги тощо.

Створення інформаційних стендів в бібліотеках є невід’ємною складовою просування інформаційних продуктів і послуг бібліотеки. Практично в кожній бібліотеці оформлені стенди, що інформують про бібліотечні послуги та ресурси, що пропонують скористатися ними.

Публікації у ЗМІ є дієвою формою просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек. Виходячи з того, що пряма реклама в засобах масової інформації коштує дорого, а бібліотекам, як правило, не вистачає фінансових

коштів, на практиці використовується частіше розміщення не прямої, а непрямої реклами – інформації, яка публікується безкоштовно.

Створення сайту бібліотеки є важливою складовою просування бібліотеки в умовах сучасних викликів. Кожна бібліотека, яка розробила офіційний сайт, намагається розміщувати на ньому інформацію, що просуває бібліотеку, її послуги та ресурси.

Під час розробки сайту важливо керуватися наступними принципами:

– актуальність інформації,

– оперативність інформації,

– повнота інформації,

– достовірність інформації,

– адресність інформації,

– зручність системи навігації.

Використання соціальних мереж дозволяє розмістити анонси про майбутні заходи бібліотеки, представити широкому загалу нові надходження, провести відео-огляд літератури, порекомендувати цікаві книги, а також розповісти про заходи, що відбулися в бібліотеці.

3. Брендинг. Під брендингом розуміють маркетингову діяльність «утворення довгострокової переваги товару організації», тобто створення системи цінностей навколо товару. На сьогоднішній день брендинг інформаційних продуктів і послуг бібліотек передбачає формування та моделювання бажаного бренду визначеної послуги чи продукту.

Для ефективного брендингу важливо:

– «визначити засоби управління брендом, включаючи виготовлення джерел бібліографічної інформації, реклами, RR;

– сформувати фірмовий стиль, імідж бібліотеки;

– розробити систематичні заходи щодо формування бренду (рекламні кампанії, використання фірмових знаків, логотипів тощо);

– зробити підсумки різних етапів брендингу, вивчити успішності рекламних кампаній;

– безперервно підтримувати бренд бібліотеки на інформаційному ринку» [38].

4. Івент маркетинг.

Event marketing – подієвий маркетинг (організація заходів), платформа презентації товару чи послуги для того, щоб за допомогою емоційного впливу привернути увагу цільової групи до товару чи послуги.

Різні event-заходи можна класифікувати за критеріями, наприклад, вид, ціль, масштаб:

1) інформаційні масові заходи, лекції, презентації;

2) дні відкритих дверей, огляди, екскурсії;

3) ярмарки, виставки, заходи, пов'язані з продажами;

4) семінари, workshop, конференції, круглі столи, доповіді;

5) збори, зустрічі, засідання;

6) свята, дні народження бібліотеки, урочистості; музичні, спортивні свята;

7) дозвільні та спортивні корпоративні заходи;

8) колективні подорожі [32].

Під час підготовки заходів з метою просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек доцільно:

1) у місцевих ЗМІ приблизно за місяць до заходу опублікувати статті, за тиждень докладну інформацію та програму заходу, не варто забувати і про учасників та спеціально запрошених гостей;

2) зняти невеликий рекламний ролик для телевізійної та Інтернет реклами, який інформує про терміни та місце проведення, учасників;

3) напередодні заходу провести невелику радіопередачу, де акцент має бути зроблений на яскраві враження глядачів та самих учасників. Також нагадати про терміни та місце проведення;

4) випустити афіші, оформити стенди з інформацією про майбутній культурно-просвітницький захід поряд із місцем його проведення. Виготовити програми та запрошення.

Спеціальні заходи, що проводяться з метою просування інформаційних продуктів чи послуг бібліотеки, можна поділити на:

1) заходи для робітників: семінари, конференції, виставки, конгреси;

2) інформативні заходи – у розважальній формі, наприклад, розіграші призів серед користувачів бібліотеки;

3) дозвілля: спілкування та розвага, свята, фестивалі, концерти, корпоративні заходи.

Залежно від періодичності event-заходи можуть бути:

1) одноразовими;

2) багаторазовими.

В аспекті просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек доцільно проводити:

1. Екскурсії. Бібліотеки організують екскурсії, щоб познайомити відвідувачів та потенційних користувачів зі своїми ресурсами та послугами.

2. Дні інформації – комплексні заходи, що просувають ресурси та послуги бібліотек.

3. Дні спеціаліста дозволяють просувати ресурси бібліотек за окремими галузями, а також рекламувати численні бібліотечні послуги серед спеціалістів різного профілю.

4. Виставки – демонстрація документів, які рекомендуються відвідувачам бібліотеки для ознайомлення. Можуть бути виїзними, пересувними тощо. Виставки нових надходжень, виставки 1 журналу, 1 книги тощо ефективні у просуванні літератури серед читачів бібліотеки [39].

5. Бібліотечний театр та конкурси бібліотекарів з просування своїх ресурсів та послуг.

6. Буккросінг (від англ. — «переміщення книги»). «Сутність буккросінгу полягає в тому, що людина, прочитавши книгу, залишає її в людному місці. Цю книгу знаходить та читає інша людина. Прочитавши, вона робить те саме. І так далі. Принцип прочитав – віддай іншому. Кожен може зробити свій внесок у

процес буккросингу – принести прочитану книгу до бібліотеки, щоб звідси вона почала захоплюючу мандрівку, знаходячи нових читачів» [12, с. 73].

7. Акція «Підвішена книга». Суть акції – популяризація читання. Будь-який читач може «підвісити» на тиждень свою улюблену книгу, зі своєю рецензією.

8. Проведення масових заходів, наприклад, бенефіс читача. У бібліотеці цей комплексний захід, спрямований на зміцнення авторитету найкращих читачів. Метою проведення такого заходу є показати роль книги у долі читачів, у становленні особистості, у оволодінні знаннями.

9. Організація квестів (від англ. quest – пошук, предмет пошуку). «Це інтерактивна пригодницька гра, учасники якої переміщаються пунктами, знаходять і виконують завдання в рамках загального сценарію. Це ігровий маршрут, кожен із пунктів якого містить у собі загадку чи перешкоду, які гравцям необхідно вирішити чи подолати. Організація квестів у бібліотеці може привернути увагу підлітків та молоді.

10. Літературний ярмарок – комплекс невеликих, але різнопланових заходів, що відбуваються одночасно. Це можуть бути вікторини, конкурси, зустрічі із цікавими людьми, рольові ігри, розіграші призів» [12, с. 74].

11. Поетичний батл – битва, змагання сучасних поетів. Батли активно збирають молодь. Це не звичайний літературний вечір, де в кабінетній тиші тремтить голос читача. Тут можуть звучати мелодії фортепіано, гучні вигуки підтримки та оплески. Це — творчий ринг для найяскравіших і найсміливіших поетів.

Таким чином, розглянуті новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек: зв’язки з громадськістю, брендинг, реклама та івент маркетинг. Кожна група форм просування має свої особливості та переваги. Для ефективного просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек доцільно застосовувати комплексний підхід – використовувати форми просування із різних категорій. Вибір форм просування бібліотеки залежить від

особливостей та специфіки бібліотеки, тому доцільно застосовувати індивідуальний підхід для кожної конкретної бібліотеки.

Отже, у першому розділі охарактеризовано теоретичні аспекти дослідження новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів, визначені основні поняття дослідження: інформаційний продукт – це фізичний об'єкт, який готується бібліотекою для реалізації цілей, пов'язаних із інформаційно-бібліотечним обслуговування читачів; інформаційна послуга бібліотеки – це надання інформації та конкретний результат бібліотечного обслуговування, що задовольняє певну потребу користувача бібліотеки; новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг – це використання середовища Інтернет з метою збільшення кількості користувачів інформаційних послуг та продуктів бібліотек.

Охарактеризовані різновиди інформаційних продуктів і послуг бібліотек, які можуть класифікуватися в залежності від періодичності надання, причини надання, адресності, економічного показника, місця надання, ступеню самостійності роботи користувача, синхронізації замовлення, виконання та отримання послуги, засобів та каналів комунікації. В залежності від змісту, інформаційні послуги можуть розрізнятися на документні, новинні, орієнтуючі, довідкові. Всі інформаційні продукти і послуги бібліотеки можна розділити на сутнісні, факультативні і сервісні.

Визначені новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек, до яких належать: зв’язки з громадськістю, брендинг, реклама та івент маркетинг. Кожна група форм просування має свої особливості та переваги. Для ефективного просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек доцільно застосовувати комплексний підхід – використовувати форми просування із різних категорій. Тому доцільно використовувати індивідуальний підхід для кожної бібліотеки при виборі форм просування інформаційних продуктів і послуг.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ БІБЛІОТЕКАМИ НОВІТНІХ ФОРМ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

2.1 Порівняльний аналіз оптимізації просування бібліотечних продуктів і послуг в Україні та Польщі

Роль бібліотеки у сучасному світі все більше зростає. Це пов’язано з тим, що бібліотека сьогодні – це не просто місце, в якому зберігаються книги, періодичні видання, різноманітні документи тощо, це інформаційно-культурний простір, який відкриває безліч можливостей для комунікації та обміну знаннями.

В аспекті застосування сучасних форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек важливим є аналіз міжнародного досвіду. Так, в рамках наукового дослідження цікавим є досвід Польщі щодо використання сучасних форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек.

Польща – це країна, яка використовує сучасні технології та засоби просування в бібліотечній сфері, що зумовлено розумінням важливої ролі новітніх бібліотек в суспільному житті держави. Бібліотеки в Польщі є в кожній ґміні (адміністративній одиниці), тому що це не тільки книгозбірня, це й громадське місце, в якому люди можуть співпрацювати.

У Польщі був реалізований проект популяризації книжкового та читацького секторів, яка відбувалась з 2004 до 2013 року. У рамках цього проекту були реалізовані такі програми, як «Закупівля нових видань для бібліотек, Національна програма сприяння читанню (2014–2020) та неурядовим програмам (заходи, організовані на підтримку бібліотек Асоціацією польських бібліотекарів, Фондом розвитку інформаційного суспільства, Центром громадянської освіти тощо)» [44, с. 101].

Також в період з 2010 до 2014 рр. в Польщі проводилася «Програма розвитку бібліотек», яку фінансував польсько-американський фонд свободи на кошти Б. Гейца. Польські бібліотеки проводили «різні концерти, тематичні збори, турніри настільних ігор, майстер класи, репетиції аматорського театру» [22]. У результаті активізації діяльності бібліотек Польщі вдалось збільшити кількість користувачів бібліотечними продуктами та послугами до 11 мільйонів. Такі результати свідчать, що кожен четвертий громадянин Польщі є відвідувачем бібліотеки.

Бібліотеки Польщі керуються такими принципами в своїй діяльності, як відкритість, корисність, гнучкість, комунікабельність, дієва організація діяльності інституцій. Найголовніша мета діяльності польських бібліотек – це якісне задоволення вимог та потреб користувачів.

Важливим в аспекті розвитку бібліотек Польщі є розуміння, що «якісний рівень не можна визначити раз і назавжди. Змінюються критерії та способи оцінювання, а також бачення досягнутих результатів. На них впливають різнорідні (технологічні, політичні, економічні, культурні) чинники, а також середовище, у якому і для якого працюють інформаційні служби» [48].

Сучасні бібліотеки Польщі впроваджують інноваційність на різних рівнях, зокрема:

– використання новітніх технологій, таких як соціальні сервіси, платформи та портали;

– використання сучасних технологій в організації діяльності та управління бібліотеками;

– вдосконалення існуючих бібліотечних послуг та провадження нових;

– впровадження новітніх методик роботи в діяльність бібліотеки;

– налагодження комунікації з користувачами, залучення їх до діяльності бібліотеки, врахування думки користувачів при формуванні фонду бібліотеки;

– використання інноваційних маркетингових засобів, дослідження інноваційних послуг та ідей, промоція бібліотек як інституцій [45].

Просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в Польщі – важливе завдання, яке реалізовується за допомогою соціокультурної роботи. Польські бібліотеки проводять:

– безкоштовні виставки;

– різноманітні майстер-класи;

– зустрічі з письменниками та відомими людьми;

– організовують діяльність клубів за інтересами.

Особливо важливою є діяльність польських бібліотек, яку запровадили після початку повномасштабної російсько-української війни. Так, «бібліотеки Варшави активно допомагають біженцям – при закладах діють курси польської мови, проводяться заходи та майстер-класи для українських дітей та сімей з дітьми» [31].

Також польські бібліотеки пропонують наймолодшим користувачам брати участь у заходах різноманітного характеру – проводяться ігри в приміщеннях, спеціально облаштованих для цього, пропонуються послуги мультимедійних бібліотек. Бібліотеки пропонують традиційні та мультимедійні ресурси.

Для громадян старшого віку проводяться такі заходи, як:

– «курси цифрової грамотності;

– семінари, призначені для збереження їхніх посібників та інтелектуальних навичок;

– клубні дискусійні клуби, що надають доступну літературу» [6, с. 133].

Тобто бібліотеки в Польщі є центром соціального життя, в якому вони можуть навчатися новому, налагоджувати комунікацію з іншими людьми та цікаво проводити вільний час.

Також цікавим є досвід Польщі у наданні різноманітних послуг іноземцям – біженцям, іммігрантам, студентам. Так, реалізовуються наступні заходи: «мовні курси, збір літератури на іноземних мовах чи мовах меншин або заходи, присвячені культурі конкретної громади» [6, с. 144].

Сучасні польські бібліотеки керуються принципом інноваційності в своєму розвитку, тому для читачів створюються оптимальні умови для роботи з книжками та інформацією, як в приміщенні бібліотеки, так і в форматі онлайн.

Віртуальна форма надання послуг та електронні послуги являються найбільш затребуваними серед користувачів. Бібліотеки наразі працюють в двох форматах – реальному та віртуальному.

Як зазначає директор бібліотеки Вроцлавського університету Ґ. Пьотрович, бібліотека повинна стати «різнорівневою відкритою комунікаційною системою, що динамічно діє як у реальному (в межах фізичної локалізації), так і у віртуальному вимірі (у глобальному мережевому просторі та інформаційному універсумі). Наслідком використання найсучаснішого інформаційного обладнання та телекомунікаційних систем є те, що, з одного боку, бібліотека у своєму приміщенні формує активний простір суспільної комунікації, використовуючи для цього різні форми та моделі комунікації, з іншого боку, за допомогою нових технологій значно збільшує свою присутність поза фізичною локалізацією і стає інтерактивною комунікаційною системою, яка дістається зі своїми послугами прямо до офісу користувача» [49, с. 412-413].

Цікавою інновацією в польських бібліотеках є впровадження цифрових колабораторій, що дозволяють об’єднатися науковцям, які знаходяться один від одного на далекій відстані. Така неформальна дослідницька мережа надає доступ вченим до наукових лабораторій, баз даних та обладнання.

Мультимедійні презентації – наступна форма просування інформаційних послуг та продуктів бібліотек в Польщі. Такий формат діяльності бібліотеки дозволяє ознайомити користувачів із умовами роботи закладу, матеріалами та фондами, які представлені в бібліотеці. Мультимедійні презентації в польських бібліотеках проводяться в двох форматах – віртуальному та реальному (під час бібліотечних занять, різноманітних заходів тощо).

У разі показу мультимедійної презентації в закладі бібліотеки користувачі можуть самостійно спробувати певні продукти та послуги бібліотеки – знайти

необхідну інформацію чи видання, ознайомитися із представленими фондами, попрацювати з базами даних.

Цікавим є досвід польських бібліотек в аспекті проведення навчальних занять, спрямованих на навчання користувачів працювати з різноманітними базами даних. Такі навчальні заняття проводяться для різних цільових груп – студентів, науковців, підприємців. На заняттях навчають також пошуку інформації в інших установах (культурних закладах, банках, державних установах) [50].

У дослідженні новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів доцільно проаналізувати діяльність окремих бібліотек Польщі та їх досягнення в цьому аспекті.

Так, бібліотека Вроцлавської політехніки (наразі назва звучить, як «Центр знання та науково-технічної інформації») характеризується такою структурою:

– класична бібліотека, в якій зберігаються друковані видання;

– електронна бібліотека, яка вміщує оцифровані матеріали;

– простір співпраці економіки з наукою, в якому є відділ передання знань та інформації та відділ патентної інформації та інтелектуальної власності;

– контактний пункт передання технологій;

–науково-дослідні лабораторії;

– відділи, які розміщуються в університетських організаційних підрозділах.

У головному корпусі Політехніки розміщена класична бібліотека, а у 2014 році була відкрита «Мережева бібліотека точних та технічних наук для потреб інноваційної економіки» (Бібліотех) – площею 12 тис. кв.м., в якій немає друкованих книжок та матеріалів. Цією бібліотекою користуються не лише науковці та студенти, а й представники бізнесу.

Тобто створення такого структурного підрозділу може долучити підприємців та бізнесменів, що дозволить значно розширити цільову аудиторію та збільшити кількість користувачів бібліотеки.

Контактний пункт передання технологій, який входить до структури бібліотеки Вроцлавської політехніки дозволяє налагодити співпрацю між науковцями та підприємцями. Завдяки такій співпраці вдається комерціалізувати результати досліджень науковців та студентів.

Важливим кроком для вдосконалення діяльності бібліотеки Вроцлавської політехніки було створення тифлоінформаційної лабораторії, яка дозволяє людям з обмеженими фізичними властивостями (наприклад зі слабким зором або з обмеженнями у рухах) користуватися інформаційними послугами. Наявність спеціального обладнання дозволяє студентам та науковцям писати наукові роботи та реферати за допомогою шрифту Брайля, після чого роздруковувати та перевіряти на правильність, прослуховуючи текст за допомогою спеціального сканера.

Бібліотека Вроцлавської політехніки має свій сайт, на якому є спеціальний мережевий інформатор для студентів. Там, студенти та науковці отримують доступ до необхідної інформації щодо важливих культурних подій та наукових заходів [42].

Наступною цікавою в аспекті досліджуваної проблематики є бібліотека Лодзького університету, у якій інформатор для користувачів представлений у вигляді коміксу. Такий крок підвищує зацікавленість студентів та спрощує сприйняття інформації.

Окрім того, сайт бібліотеки дозволяє швидко знайти необхідну інформацію. Простота та сучасність оформлення основної сторінки бібліотеки говорить про інноваційний підхід та увагу до деталей [43].

Багато польських бібліотек пропонують користувачам віртуальні виставки, на яких можна ознайомитися з цікавими фактами, історією міста чи країни, культурними надбаннями. Такі виставки є зручними та практичними, адже їх можна переглядати у будь-який час в будь-якому місці, де є Інтернет. Користувачі можуть передивлятися виставку необхідну кількість часу чи повертатись до необхідного етапу та передивитись його ще раз.

Так, головна бібліотека Університету Марії Кюрі-Склодовської демонструвала свої досягнення через виставку Пам'ятки польської картографії у сфері охорони національних надбань. На виставці були представлені географічні карти та атласи. Найдавнішими є: карта Наймолодша Сарматія Гонтера 1578 р. та карта Польщі Сансона 1642 р. На виставці були враховані різні аспекти польської культури: музика, живопис, література.

Ще одна виставка в бібліотеці була присвячена історії Косаківки – садиби поблизу Вавеля, яка вже майже 140 років належить родині художників і письменників Коссак. На цій виставці користувачі могли прочитати біографії найвидатніших представників роду і простежити родинну спорідненість на основі цікаво розвиненого генеалогічного дерева.

Цікаві виставки в бібліотеці були присвячені естетиці книг: писемності та книгодрукування, які дозволяють показати широкому колу читачів спеціальні колекції бібліотек: карти, фотографії, графіки, цифрові зображення та інші унікальні матеріали, що становлять багатство бібліотечних фондів.

Університетська бібліотека Люблінського католицького університету презентувала палітурки та ілюстрації з інкунабул та стародруків, наприклад: Зішестя Духа Святого в ілюстраціях книг XV-XVI ст., Воскресіння Христове в графіці та рифлені відбитки на палітурках з книг XVI ст., зображення Христа на хресті на палітурках літургійні книги XVI–XVIII ст., ручні ксилографії в Біблії, види європейських міст з інкунабул XV ст. Кожна фотографія чи графічне медіа було доповнене текстом [46, с. 310].

Приклад польських бібліотек щодо залучення користувачів до формування фонду бібліотеки показав свою ефективність. Наприклад, бібліотека Вищої школи готельної справи і туризму у Ченстохові пропонує своїм користувачам запропонувати, які туристичними путівниками Польщі та інших країн доцільно доповнити бібліотечний фонд.

Важливо відмітити, що польські бібліотеки мають сучасні сайти та представлені в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube). За допомогою таких інструментів залучається молодь, студенти, науковці та

підприємці. Це дозволяє збільшити кількість користувачів та популяризувати інформаційні продукти і послуги бібліотек в Польщі.

Також доцільно проаналізувати український досвід використання сучасних засобів просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек. Наразі українські бібліотеки використовують новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг. Бібліотеки в Україні оприлюднюють інформацію щодо своєї діяльності, різноманітних заходів на офіційних сайтах.

Так, наприклад Рівненська універсальна наукова бібліотека за період повномасштабної війни реалізувала достатньо велику кількість заходів.

На сайті бібліотеки можна ознайомитися з подіями, які відбувались після 24 лютого 2022 року:

– майстер-класи та творчі заняття для дорослих та дітей;

– інформаційні години щодо психологічної підтримки під час війни;

– різноманітні психологічні тренінги;

– заходи, присвячені мистецтву;

– екскурсії містом для містян та гостей міста;

– екскурсії бібліотекою [29].

Важливим інноваційним елементом діяльності бібліотеки є створення консультаційного пункту для внутрішньо переміщених осіб, де надаються консультації юристів.

Також цікавим є досвід Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. І.П. Котляревського, яка після початку повномасштабної війни створила на своїй базі пункт збору та видачі гуманітарної допомоги для переселенців. Полтавська бібліотека також проводить різноманітні заходи для сімей з дітьми та майстер-класи, призначені для ВПО та жителів міста [28].

Обласна універсальна наукова бібліотека у Львові також використовує новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг. За останні роки бібліотекою було реалізовано наступні заходи:

– безкоштовні курси польської мови, в яких навчають носії мови;

– створений штаб для громадської організації «Паляниця»;

– створений притулок для ВПО;

– проводяться консультації волонтерів для ВПО [27].

У Кіровоградській обласній бібліотеці юнацтва ім. Є. Маланюка проводяться різноманітні цікаві заходи для дорослих та дітей. Зокрема, на сайті висвітлена інформація щодо реалізації наступних заходів:

– зустрічі-знайомства для переселенців з метою їх інтеграції в життя міста;

– майстер-класи для дорослих та дітей;

– онлайн-зустрічі з психологами;

– зустрічі з письменниками;

– діяльність розмовного клубу «SpeakUp»;

– навчання для громадян щодо плану дій в умовах екстремальної небезпеки.

Аналіз польського та українського досвіду дозволив виявити новітні форми просування інформаційних продуктів та послуг, які використовують бібліотеки Польщі та України.

На основі проведеного аналізу доцільно створити порівняльну таблицю спільного та відмінного у досвіді польських та українських бібліотек. Це дозволить в подальшому визначити можливості для вдосконалення та оптимізації просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в Україні.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз застосування новітніх форм просування інформаційних продуктів та послуг польськими та українськими бібліотеками

	Бібліотеки Польщі	Бібліотеки України
Спільне	1. Наявність офіційних веб-сайтів бібліотек. 2. Проведення майстер-класів різного спрямування. 3. Проведення навчальних занять для окремих соціальних груп	

	(біженці / ВПО). 4. Зустрічі з письменниками. 5. Проведення культурних заходів для дітей та дорослих.	
Відмінне	1. Бібліотеки представлені в соціальних мережах. 2. Проведення репетиції аматорських театрів. 3. Залучення користувачів до діяльності бібліотеки. 4. Проведення віртуальних виставок. 5. Створення клубів за інтересами. 6. Проведення занять та заходів для окремих соціальних груп (осіб з обмеженими можливостями, студентів, підприємців, пенсіонерів, іммігрантів). 7. Створення наукових колабораторій. 8. Використання мультимедійних презентацій віртуальних та в просторі бібліотеки. 9. Використовуються нестандартні форми представлення інформації (інформатори у вигляді коміксів).	1. Проведення психологічних консультацій. 2. Проведення екскурсій бібліотекою. 3. Проведення екскурсій містом. 4. Створення консультаційних пунктів (юридичних, волонтерських, психологічних). 5. Проведення мовних курсів.

Із наведеної таблиці видно, що наявні відмінності у застосуванні польських та українських бібліотек новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг. Такі відмінності можуть стати основою для розробки рекомендацій для українських бібліотек щодо просування інформаційних продуктів і послуг в умовах сучасних викликів.

Аналіз польських та українських бібліотек дозволив визначити, що наразі напрямки діяльності бібліотек в Україні обумовлені російсько-українською війною. Так, більшість бібліотек пропонує сьогодні велику кількість послуг для переселенців та ВПО. Це важливо враховувати при розробці рекомендацій

щодо вдосконалення щодо просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в Україні.

Таким чином, проаналізований досвід польських та українських бібліотек щодо просування інформаційних продуктів та послуг. Так, польські бібліотеки використовують наступні новітні форми просування інформаційних продуктів та послуг: проведення майстер-класів, віртуальних виставок, мультимедійних презентацій, зустрічей з письменниками; створення наукових колабораторій, аматорських театрів, клубів за інтересами, навчальних занять для різних соціальних груп; використання нестандартних форм представлення матеріалів (інформатори у вигляді коміксів); залучення користувачів до діяльності бібліотеки. Українські бібліотеки використовують наступні новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг: проведення майстер-класів, зустрічей з письменниками, психологічних та юридичних консультацій, інформаційних занять, екскурсій; організація роботи штабів громадських організацій, волонтерських пунктів та мовних курсів. Українські та польські бібліотеки мають офіційні сайти, на яких представлена актуальна інформація щодо їх діяльності. Польські бібліотеки активно використовують соціальні мережі для просування інформаційних продуктів та послуг на відміну від українських бібліотек.

2.2 Рекомендації щодо просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів

Сучасним бібліотекам важливо створити умови не тільки для отримання доступу до бібліотечних фондів, а й стати осередком співпраці, комунікації та культурного дозвілля. Це дозволить популяризувати інформаційні продукти і послуги бібліотек, залучити більшу кількість відвідувачів та розширити цільові групи користувачів бібліотеки.

Для того, щоб потенційні користувачі бібліотечних інформаційних продуктів і послуг були проінформовані про ці послуги та продукти, доцільно використовувати новітні форми просування.

На основі аналізу польського та українського досвіду просування інформаційних продуктів і послуг були виявлені аспекти, які ефективно використовуються в бібліотеках Польщі та не використовуються в Україні.

Ефективність просування інформаційних продуктів і послуг польськими бібліотеками свідчить, що доцільною є імплементація такого досвіду в практику діяльності українських бібліотек.

При цьому слід зважати на сучасні виклики, з якими зустрілось українське суспільство – повномасштабна російсько-українська війна та її наслідки (сирени, бомбардування цивільних об’єктів). Вплив війни в Україні відчутний і в діяльності бібліотек – сучасні українські бібліотеки просувають інформаційні продукти і послуги, спрямовані на допомогу переселенцям, військовим, волонтерам тощо. Тому важливо зберегти такий вектор розвитку діяльності бібліотек, що є необхідним в умовах війни, розширюючи при цьому перелік послуг та продуктів, спрямованих на залучення інших соціальних груп – підприємців, науковців, школярів, молодь, дітей тощо.

Ефективним засобом просування інформаційних продуктів і послуг бібліотеки, який доцільно впровадити в українську практику, є залучення користувачів до діяльності бібліотеки. Наприклад, українські бібліотеки можуть запропонувати користувачам взяти участь у створенні бібліотечних фондів. Ще цікавою ідеєю є залучення користувачів до вибору інформаційних продуктів і послуг, які є важливими для них.

Можна провести онлайн опитування на сайті бібліотеки або в соціальних мережах щодо продуктів та послуг, які могли би бути цікавими для користувачів бібліотеки.

Віртуальні виставки – наступний засіб просування інформаційних продуктів та послуг бібліотек, який показав ефективність в Польщі, тому може бути корисним для українських бібліотек. Такі виставки можуть висвітлювати

важливі історичні періоди розвитку України або висвітлювати події сучасності. Можливим є проведення віртуальних виставок не тільки для громадян України, але й для міжнародної аудиторії. Наприклад, можна організовувати віртуальні виставки, в яких розкриваються особливості життя в Україні під час війни або знайомити глядачів з історією визволення українських міст. Заходи можна проводити для студентів, науковців інших країн, які є партнерами України.

Наступною рекомендацією є створення клубів за інтересами. Це можуть бути читацькі, творчі, наукові, економічні клуби, які будуть об'єднувати однодумців у віртуальному або реальному середовищі. Наразі в Україні важливо створити такий простір, де люди будуть обмінюватися думками, навичками та проводити час з користю. Окрім цього, такий вид просування інформаційних продуктів і послуг може залучити більшу кількість користувачів.

Організація заходів для окремих соціальних груп (осіб з обмеженими можливостями, студентів, підприємців, пенсіонерів, іммігрантів) – це важливий крок для розширення кола відвідувачів та популяризації бібліотечних інформаційних продуктів і послуг. У сучасному суспільстві особливо важливо створити однакові умови та можливості для всіх соціальних груп. Наприклад, проведення занять для пенсіонерів з цифрової грамотності чи навчання навичкам користування комп'ютером є дуже актуальним на даному етапі розвитку.

Ще одним ефективним засобом просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек є створення та організація роботи наукових колаборatорій, які можуть не тільки сприяти популяризації бібліотек, але залучити представників бізнесу. Наукові колаборatорії можуть об'єднати науковців та підприємців, створивши умови для обміну досвідом та впровадженням наукових досягнень в сферу бізнесу. Це в свою чергу сприятиме економічному та науковому розвитку.

Наступною новітньою формою просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в Україні є мультимедійні презентації, які є ефективним

способом представлення інформації користувачам та потенційним користувачам бібліотек. За допомогою мультимедійних презентацій можна ознайомити велику кількість громадян з інформаційними продуктами та послугами конкретної бібліотеки або проінформувати щодо проведення конкретного заходу.

Ще однією ефективною формою популяризації бібліотечних інформаційних продуктів і послуг є організація аматорського театру. Завдяки такому напрямку роботи можна залучити творчих громадян до діяльності бібліотеки. Вистави театрального гуртка можуть стати чудовим заходом для дітей, молоді та дорослих. Тематика вистав може бути різноманітною – наприклад, сучасний погляд на українські класичні твори. Такий напрям дозволить знайомити громадян з класичними українськими або зарубіжними творами та актуалізувати їх у сучасному суспільстві.

Нестандартні форми представлення інформації, з метою просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек – ще один ефективний напрямок роботи. Інформація у вигляді коміксів, ребусів чи інших форматах привертає увагу громадян, що дозволить збільшити цільову аудиторію та ознайомити її з послугами та продуктами бібліотеки.

Аналіз діяльності польських бібліотек щодо просування інформаційних продуктів та послуг дозволив виявити, що соціальні мережі є ефективним засобом залучення користувачів та популяризації послуг. Тому для покращення діяльності бібліотек в Україні доцільно поширити практику ведення соціальних мереж з метою просування інформаційних продуктів та послуг. Включення бібліотек до соціальних медіа передбачає реалізацію певних кроків, основними з яких є:

1. Виходячи із загальної стратегії бібліотеки, визначити концепцію, цілі та завдання її присутності в соціальних мережах. Обрати соціальні мережі для представлення бібліотеки.

2. Сформувати команду, яка займатиметься цією роботою на належному професійному рівні.

3. Завантажити зображення, ввести базову інформацію про бібліотеку та налаштувати зовнішній вигляд сторінки. Використовувати логотип або фотографію бібліотеки великого розміру та високої якості.

4. Щоб сторінка була цікавою та виділялася із загального потоку, можна включити до неї цікаві факти з історії бібліотеки, згадати відомих читачів, навести цікаві цитати та події.

5. Додати інтерактивний контент, такий як опитування, голосування, звернення, ігри, конкурси, слайд-шоу.

6. Залучити перших відвідувачів, попросивши зробити це співробітників бібліотеки, друзів, знайомих, читачів.

7. Включити посилання на бібліотечний майданчик у підпис в електронній пошті, розміщення посилання на сайті бібліотеки.

8. Активно вести сторінку, періодично оновлюючи контент та оперативно реагуючи на коментарі, питання.

9. Регулярно оновлювати контент – робити публікації, ділитися новинами, новими оглядами, конкурсами, відеоматеріалами, фотографіями тощо.

10. Збільшувати активність на майданчиках, запрошуючи користувачів до участі у дискусіях.

Важливо при веденні сторінок в соціальних мережах враховувати «золоту формулу контенту», відповідно до якої відсоткове співвідношення контенту має бути наступним:

– інформаційний контент (25 %) – це новини бібліотеки, анонси, інформація щодо заходів;

– користувацький контент (30 %) – це довідкова інформація про бібліотечні продукти та послуги, нагороди та сертифікати бібліотеки та її читачів, цікаві факти.

– інтерактивний контент (40 %) – це контент, який вирішує потреби читачів у спілкуванні, отриманні бонусів, призів. Це можуть бути опитування, конкурси, акції, різноманітні обговорення, поради від користувачів щодо

покращення бібліотечної діяльності, відповіді на запитання, вікторини на знання бібліотечних послуг та продуктів;

– рекламний контент (5%) – це можуть бути рекламні ролики та інші рекламні матеріали [8].

Створення та ведення сторінок в соціальних мережах – процес, який потребує комплексного та системного підходу. Основними етапами просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек за допомогою соціальних мереж виступають:

1. Підготовчий етап. Який передбачає проведення моніторингу соціальних мереж інших бібліотек (це можуть бути польські бібліотеки). Важливо проаналізувати зовнішнє оформлення, контент та основну інформацію на сторінці.

На основі проведеного аналізу доцільно створити власну концепцію представлення бібліотеки в соціальній мережі. Створення концепції включає розробку переліку тематичних розділів для сторінки, визначення частоти наповнення, використання аудіо- та відеоматеріалів, приблизний план на перші місяць-два роботи.

1) призначити відповідальну або робочу групу для створення та ведення сторінки у соціальній мережі.

Люди, залучені до ведення сторінок у соціальних мережах, повинні мати навички роботи в Інтернеті, бути обізнані щодо бібліотечного життя та вміти неформально розповісти про подію.

Періодично, наприклад, раз на місяць необхідно складати графік публікацій (новини, афіша заходів, а також звіт / фотозвіт щодо їх проведення, акції, віртуальні виставки, інформація про проекти, цікаві факти на конкретну тему);

2) визначити потенційну аудиторію та вибрати відповідну соціальну мережу. Кожна соціальна мережа охоплює велику кількість користувачів, при цьому є загальні тенденції. Наприклад, Facebook – це спільнота, що об’єднує в

більшій мірі представників молоді та середнього віку, а Instagram – платформа для підлітків та молоді;

3) вибрати вид сторінки і визначити характер інформації, що подається.

Для привернення уваги бібліотеки можуть використовувати вигаданий віртуальний персонаж чи літературного героя. Розробивши цей образ, слід мати на увазі, якщо сторінка заповнюється від імені віртуального персонажа, інформація на сторінці повинна не просто розповідати про діяльність бібліотеки, а й мати особистісний характер, відображати інтереси та захоплення образу, його ставлення до подій.

У соціальних мережах важливо правильно оформити сторінку – обрати назву та фотографію, яка дозволить користувачам зрозуміти, що це сторінка бібліотеки. При цьому важливо відійти від надмірної стриманості та офіціальності, щоб сторінка була «жива» та цікава.

2. Основний етап

1) зареєструватися в мережі та надати доступ до сторінки працівникам, які будуть її заповнювати;

2) заповнити сторінку. Заповнення основної сторінки включає розміщення адресно-реквізитної інформації: найменування, місцезнаходження, адреса, телефон, час роботи. Також важливо наповнити сторінку наступним змістом: ключові факти та події, що стосуються бібліотеки (місія бібліотеки, історичні віхи, деякі статистичні дані тощо). Потім слід заповнити розділи, додати фотографії;

3) ведення сторінки. На цьому етапі важливо запросити максимальну кількість знайомих, тих, яким це спілкування буде цікавим. Наявність друзів чи підписників на сторінці – важливий аспект, який свідчить про зацікавленість інформаційними продуктами та послугами бібліотек.

У друзі можуть бути запрошені відомі люди, представники місцевої влади, керівники освітніх, культурних, медичних закладів, бізнесмени, автори, краєзнавці, активні читачі тощо.

Регулярне та оперативне оновлення та доповнення сторінки новим матеріалом. Так, фотографії заходів слід викладати у день їх проведення;

4) реклама ресурсу. Важливо зробити взаємні посилання на сайт бібліотеки та інші соціальні мережі. Це дозволить залучити нових користувачів на офіційний сайт та сторінку, що відкриє нові можливості для розповсюдження контенту.

3. Аналіз ефективності

Важливо аналізувати ефективність ведення сторінки, зважаючи на такі аспекти, як:

– збільшення друзів / читачів сторінки / підписників;

– наявність коментарів до матеріалів і посилань;

– кількість учасників опитувань, розіграшів тощо [30].

Окрім створення сторінок в соціальних мережах та реалізації різноманітних заходів, з метою просування інформаційних продуктів та послуг, ефективною новітньою формою просування є застосування QR-кодів у діяльності бібліотек. QR-код – спосіб кодування невеликих обсягів інформації у графічній картинці. Популярними сферами застосування qr-кодів можна назвати розміщення їх зображень в Інтернеті, нанесення на візитні картки, футболки, рекламні вивіски тощо [2].

Найбільш поширений спосіб застосування QR-кодів – це кодування посилання на електронний ресурс організації або установи (сайт, сторінку в соціальній мережі).Так, бібліотеки можуть скористатися QR-кодами для розміщення посилання на власний сайт, профіль в соціальний в мережі або мультимедійний ресурс.

Таким чином, були запропоновані рекомендації щодо просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів. Виділені наступні напрямки просування: оформлення сторінок бібліотек в соціальних мережах; використання QR-кодів для просування продуктів і послуг; створення аматорських театрів; залучення користувачів до діяльності бібліотеки; проведення віртуальних виставок, занять та заходів для окремих

соціальних груп; створення клубів за інтересами, наукових колабораторій; використання мультимедійних презентацій та нестандартних форм представлення інформаційних послуг та продуктів бібліотек.

Отже, у другому розділі були розглянуті праксеологічні засади дослідження новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів, був проаналізований досвід польських та українських бібліотек щодо просування своїх продуктів та послуг. Виділені спільні та відмінні форми просування, які використовуються бібліотека Польщі та України. Спільними для обох країн є наступні форми просування: офіційні веб-сайти бібліотек; проведення майстер-класів та навчальних занять для окремих соціальних груп (біженці / ВПО); зустрічі з письменниками; проведення культурних заходів для дітей та дорослих. Відмінність українських бібліотек в аспекті просування інформаційних продуктів і послуг полягає у акценті на наданні послуг, необхідних через наслідки повномасштабної війни. Це надання юридичних, психологічних та волонтерських консультацій;проведення екскурсій містом та бібліотекою для переселенців; проведення мовних курсів. Визначені форми просування інформаційних продуктів і послуг, які використовують польські бібліотеки, але не використовують українські. Ці форми просування доцільно імплементувати в практику діяльності бібліотек в Україні, що дозволить підвищити ефективність просування. Визначені наступні рекомендації щодо вдосконалення просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек України: 1) представлення бібліотек в соціальних мережах; 2) реалізація різноманітних заходів (аматорські театри, віртуальні виставки, мультимедійні презентації, навчальні заняття,наукові колабораторії, клуби за інтересами); 3) використання нестандартних форм представлення інформаційних послуг та продуктів бібліотек (комікси, ребуси тощо); 4) використання QR-кодів для просування продуктів і послуг бібліотек.

ВИСНОВКИ

Наразі відбуваються динамічні трансформації в діяльності бібліотек. Перехід від матеріальних інформаційних продуктів до електронних, зміни в організації діяльності бібліотечних закладів, негативний вплив пандемії COVID-19 та повномасштабної російсько-української війни – все це зумовлює трансформації в сфері діяльності бібліотек, яким і було присвячене наше дослідження.

У першому розділі нами була уточнена сутність основних понять дослідження. Під поняттям інформаційний продукт розуміється фізичний об'єкт, який готується бібліотекою для реалізації цілей, пов'язаних із інформаційно-бібліотечним обслуговування читачів. Під поняттям інформаційна послуга бібліотеки розуміється надання інформації та конкретний результат бібліотечного обслуговування, що задовольняє певну потребу користувача бібліотеки. Новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг – це використання середовища Інтернет з метою збільшення кількості користувачів інформаційних послуг та продуктів бібліотек.

Охарактеризовані основні різновиди інформаційних продуктів і послуг бібліотек. Класифікація інформаційних продуктів та послуг може реалізовуватися в залежності від періодичності їх надання, причин надання, адресності, економічного показника, місця надання, ступеню самостійності роботи користувача, синхронізації замовлення, виконання та отримання послуги, засобів та каналів комунікації. В залежності від змісту, інформаційні послуги можуть розрізнятися на документні, новинні, орієнтуючі, довідкові. Всі інформаційні продукти і послуги бібліотеки можна розділити на сутнісні, факультативні та сервісні.

У роботі були виділені новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек, до яких належать: зв’язки з громадськістю, брендинг, реклама та івент маркетинг. Кожна група форм просування має свої особливості та переваги.

Для ефективного просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек доцільно застосовувати комплексний підхід – використовувати форми просування із різних категорій. У кожному конкретному випадку – для кожної бібліотеки доцільно розробити індивідуальний план використання новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг, в залежності від специфіки бібліотеки, основних цільових груп, мети та завдань просування.

У другому розділі було проаналізовано досвід польських та українських бібліотек щодо просування своїх продуктів та послуг. На основі аналізу виділені спільні та відмінні форми просування, які використовуються бібліотеками Польщі та України. Спільними формами просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в Україні та Польщі є: офіційні веб-сайти бібліотек; проведення майстер-класів та навчальних занять для окремих соціальних груп (біженці / ВПО); зустрічі з письменниками; проведення культурних заходів для дітей та дорослих.

Була визначена відмінність українських бібліотек в аспекті просування інформаційних продуктів і послуг, яка полягає у акценті на наданні послуг, необхідних через наслідки повномасштабної війни. Такими послугами виступають: надання юридичних, психологічних та волонтерських консультацій; проведення екскурсій містом та бібліотекою для переселенців; проведення мовних курсів.

Визначені форми просування інформаційних продуктів і послуг, які використовують польські бібліотеки, але не використовують українські. Ці форми просування доцільно імплементувати в практику діяльності бібліотек в Україні, що дозволить підвищити ефективність просування.

У дослідженні були запропоновані рекомендації щодо вдосконалення просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек України:

1) представлення бібліотек в соціальних мережах – розробка стратегії просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в соціальних мережах;

2) реалізація різноманітних заходів (аматорські театри, віртуальні виставки, мультимедійні презентації, навчальні заняття,наукові колабораторії, клуби за інтересами);

3) використання нестандартних форм представлення інформаційних послуг та продуктів бібліотек (комікси, ребуси тощо);

4) використання QR-кодів для просування продуктів і послуг бібліотек.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить створити позитивний образ бібліотеки як сучасного освітнього та інформаційного простору; збільшити кількість відвідувачів бібліотеки; розширити цільові аудиторії – залучити підприємців, бізнесменів, пенсіонерів, людей з обмеженими властивостями до користування інформаційними продуктами та послугами; популяризувати бібліотеки в Україні; просувати українські інформаційні продукти та популяризувати національну культуру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрухів А.І., Голощук Р.О., Сокіл М.Б. Електронні послуги в бібліотечній справі : навч. посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 136 с.

2. Бондаренко В. QR-код як інструмент маркетингової діяльності бібліотеки. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2020. №. 5. С. 127–142.

3. Бондаренко В.І. Бібліотечне інтернет-обслуговування: стан та преспективи : монографія. 2016. Київ : НБУВ. 273 с.

4. Булахова Г. Рекламна стратегія просування продуктів іпослуг бібліотек усоціальній мережі Facebook. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського.* 2016. Вип. 43. С. 331–345.

5. Вилегжаніна Т.І. Паблік Рілейшнз. Українська бібліотечна енциклопедія. 2017. URL: https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D0%A0%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7 (дата звернення: 05.12.2023).

6. Вовк Н.С. Аналіз сучасного етапу життєвого циклу бібліотек Польщі в контексті розвитку цифрових ресурсів. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31. (70) № 3. Ч. 3. 2020. С. 130–137.

7. Вуйцик А.Г. Шкільна бібліотека – інформаційний центр комунального закладу «Луцька вечірня (зміна) школа Луцької міської ради»: опис досвіду роботи завідувача бібліотеки. Луцьк, 2016. 60 с. URL: https://vechbiblio.ucoz.ua/dlja_vippo_10.04.pdf (дата звернення: 05.12.2023).

8. Голівець В., Сегол Р. Редакторське опрацювання соціальних мереж: підходи до створення контенту з метою формування позитивного іміджу компанії. *Вісник книжкової палати*. 2018. №. 5. С. 17–20.

9. Гранчак Т. Ю. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів іпослуг. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 1. С. 18–29.

10. Давайте розповімо про себе: рекламна діяльність публічної бібліотеки : метод.-практ. реком. / упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. облдержадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М.Островського. Хмельницький, 2012. 40 с.

11. Діяльність бібліотек в умовах війни. URL: https://www.knuba.edu.ua/diyalnist-bibliotek-v-umovax-vijni%EF%BF%BC/ (дата звернення: 05.12.2023).

12. Дмитрук С.А. Теоретична складова використання інноваційних методів у бібліотечному краєзнавстві. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції* м. Київ, 2 листопада 2017 р. С. 73-75.

13. Дорофієнко О.В. Діяльність публічної бібліотеки: сучасний стан і перспективи (на прикладі ЦРБ ім. П. Загребельного ЦБС Деснянського району м. Києва). 2020. URL: http://elib.nakkkim.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1836 (дата звернення: 05.12.2023).

14. Дригайло С.В. Бібліотечно-інформаційні продукти і послуги для користувачів наукових бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 4. С. 79–86.

15. Євтухова С.М. Паблік-рілейшенз : навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. 151 с.

16. Загуменна В.В. Класифікація інформаційних продуктів і послуг бібліотек з переорієнтацією на сервісність обслуговування. URL: https://www.slideshare.net/rusya77/ss-21501262 (дата звернення: 05.12.2023).

17. Закон України «Про інформацію». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650. URL: http://alex-ua.com/lawdoc/zakon2.html (дата звернення: 05.12.2023).

18. Зарубайко М.Г. Бібліотечна реклама як компонент інформаційної культури та соціальний феномен : магістерська робота. Тернопіль, 2022. 75 с.

19. Коваль Т. Маркетингові дослідження – головний чинник оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування. *Вісник Львівського університету. Серія: Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології*. 2012. Вип. 7. С. 182–188.

20. Коновал Л.В. Інформаційні потреби користувачів наукових бібліотек: стан і перспективи розвитку в умовах електронної комунікації: дис. … канд. наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.03. Київ : Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, 2018. 230 с.

21. Милютченко І.О., Онопко Б.В. Інформаційні ресурси: аналіз категорії та класифікація. *Радіотехніка : Всеукр. зб.* 2018. Вып. 192. С. 157–161.

22. Міодинська А. Програма розвитку бібліотек у Польщі. Інститут соціокультурного менеджменту. 2019. URL: https://iscm.org.ua/uk/2019/08/19/programa-rozvytku-bibliotek-u-polshhi/ (дата звернення: 24.03.2024).

23. Мовчан К.М. Бібліографічна діяльність : курс лекцій для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Мукачево : РВЦ МДУ, 2020. 84с.

24. Овєчкіна О.А., Солоха Д.В., Іванова К.В. Планування маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 352 с.

25. Одерій К.В. Комплекс маркетингу в бібліотечно-інформаційній установі. Харків, 2021. 63 с. URL: http://95.164.172.68:8080/khkdak-xmlui/handle/123456789/1571 (дата звернення: 05.12.2023).

26. Основні послуги користувачів Мелітопольської ЦБС. URL: https://library.mlt.gov.ua/index.php/bibliotechni-posluhy/servisni-posluhy (дата звернення: 05.12.2023).

27. Офіційний сайт Львівської обласної універсальної наукової бібліотеки. URL: http://www.lounb.org.ua/ (дата звернення: 24.03.2024).

28. Офіційний сайт Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки імені І. П. Котляревського. URL: https://library-pl-ua.business.site/ (дата звернення: 24.03.2024).

29. Офіційний сайт Рівненської обласної універсальної наукової бібліотеки. URL: http://libr.rv.ua/ua/ (дата звернення: 24.03.2024).

30. Охріменко Г.В. Побудова корпоративного іміджу бібліотечних установ у соціальних медіа (на прикладі наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія»). *Інформація та соціум*. 2023. С. 48–50.

31. Панельна дискусія з польськими бібліотекарями «Як заохотити до читання». *Чернігівський монітор.* 2022. URL: https://monitor.cn.ua/ua/culture/95386 (дата звернення: 24.03.2024).

32. Радіонова О.М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.

33. Розвиток соціальних комунікацій в руслі документно-інформаційних ресурсів та технологій : монографія. А.В. Моргун, Л.С. Прокопович, К.М. Мовчан, І.І. Розман, В.В. Кобаль, М.В. Бабіля. Мукачево : РВВ МДУ, 2021. 147 с.

34. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С. 26–29.

35. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

36. Сервісні послуги бібліотеки: про що мріє користувач?: аналітична довідка за результатами соціологічного дослідження / Публічна бібліотека імені Лесі Українки ; уклад. І. Іванова. Київ, 2021. 14 с.

37. Султанова Н.В. Бібліотечно-інформаційна культура дослідника : навчально-методичний посібник. Миколаїв : Видавець Румянцева Г. В., 2022. 117 с.

38. Темчур К.О. Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2019. С. 92-100.

39. Хіміч Я.О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та ініціативної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм. підвищ. Кваліфікації. Укр. бібл. асоц., НАКККіМ, Центр безперерв. інформ.-бібл. Освіти, Голов. тренінг. центр для бібліотекарів. Київ : Самміт-книга, 2012. 88 с.

40. Чайківська О.І. Сучасні форми і тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37943/1/303.pdf (дата звернення: 05.12.2023).

41. Aloysius D.A., Awa P.C., Aquaisua A.O. E-Marketing of Library Resources and Patronage by Stu-dents in University Libraries of AkwaIbom State, Nigeria. *Library: Philosophy and Practice*. 2019. Vol. 1, No 5. URL: http://cird.online/ESSAJ/index.php/2019/06/08/e-marketing-of-library-resources-and-patronage-by-students-in-university-libraries-of-akwa-ibom-state-nigeria/ (дата звернення: 21.11.2023).

42. Biblioteka Politechniki Wrocławskiej. URL: https://biblioteka.pwr.edu.pl/ (дата звернення: 24.03.2024).

43. Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego. URL: https://www.lib.uni.lodz.pl/# (дата звернення: 24.03.2024).

44. Kochańczyk I. Multimedia, technologie, gry planszowe i ich wykorzystanie na przykładzie działalności Miejskiej Biblioteki Publicznej w Gliwicach. *Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media.* 2019. № 3. S. 95–110.

45. Kwiecień S. Innowacje w bibliotece naukowej – teoria a praktyka. *Bibliotekarz 2.0. Nowoczesność na bazie tradycji* / red. S. Skórka, M. Rogoż. Kraków, 2015. S. 99–111.

46. Lubczyńska A. Wystawy wirtualne – nowoczesna forma prezentacji biblioteki i jej zbiorów. URL: http://bcul.lib.uni.lodz.pl/Content/1894/301-310.pdf (дата звернення: 24.03.2024).

47. Maness J.M. Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. URL: http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html (дата звернення: 21.11.2023).

48. Pindlowa W. Jakość usług informacyjnych jako warunek tworzenia nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego w Unii Europejskiej. URL: http://www.ebib.pl/2002/31/pindlowa.php (дата звернення: 24.03.2024).

49. Piotrowicz G. Kształtowanie się modeli komunikacyjnych we współczesnych bibliotekach akademickich. *Książka i biblioteka w procesie komunikacji społecznej* / R. Aleksandrowicz,H. Rusińska-Giertych. Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław, 2015. S. 401–413.

50. Szmigielska T. Pokazy multimedialne jako jedna z form działalności informacyjnodydaktycznej Biblioteki Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Informatycznej w Warszawie. *Działalność naukowa i informacyjna bibliotek uczelnianych. Teoria a praktyka* / red. M. Czyżewska. Białystok, 2005. S. 69–82.

ДОДАТОК А

Сторінки бібліотеки Лодзького університету в соціальних мережах

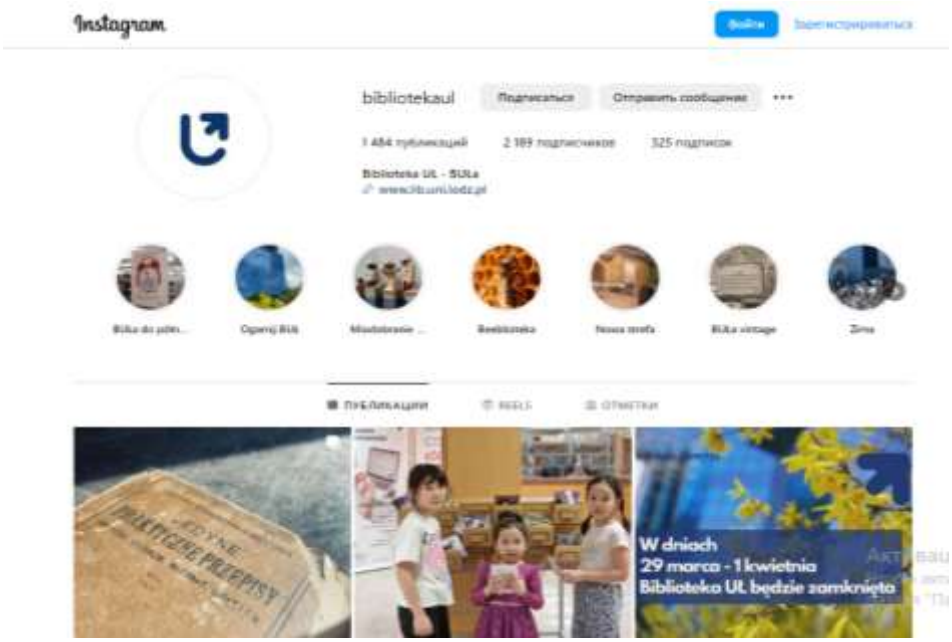


Рис. 1. Сторінка в Instagram бібліотеки Лодзького університету (посилання: https://www.instagram.com/bibliotekaul/)

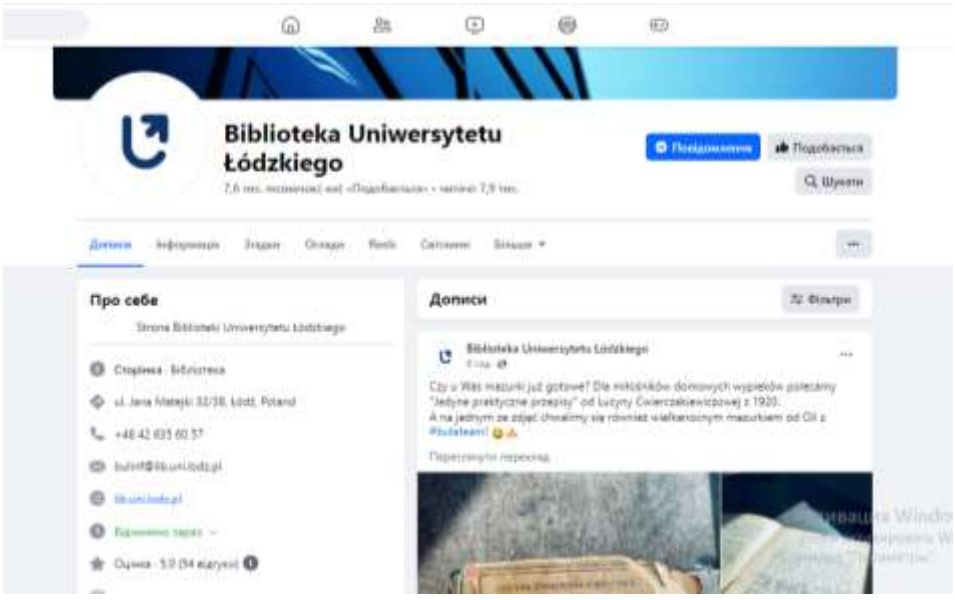


Рис. 2. Сторінка на Facebook бібліотеки Лодзького університету (посилання: https://www.facebook.com/BibliotekaUL/)

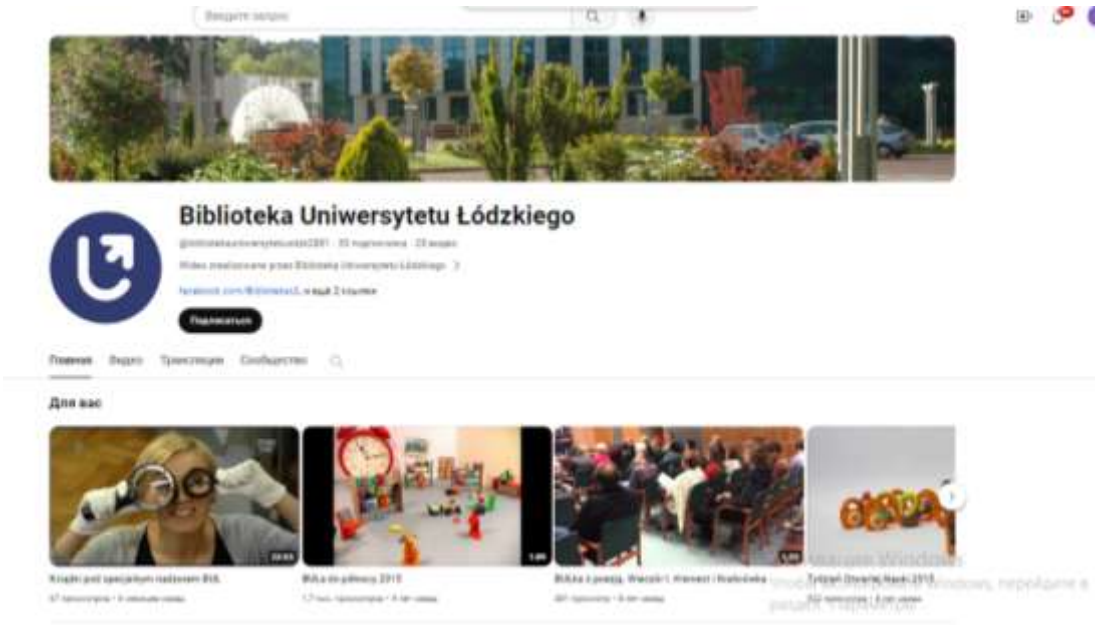


Рис. 3. Сторінка на Youtube бібліотеки Лодзького університету (посилання: https://www.youtube.com/channel/UCh5f6VLQ84fGP0DBZ1041TQ/featured)

ДОДАТОК Б

Сторінки бібліотеки Вроцлавського університету в соціальних мережах

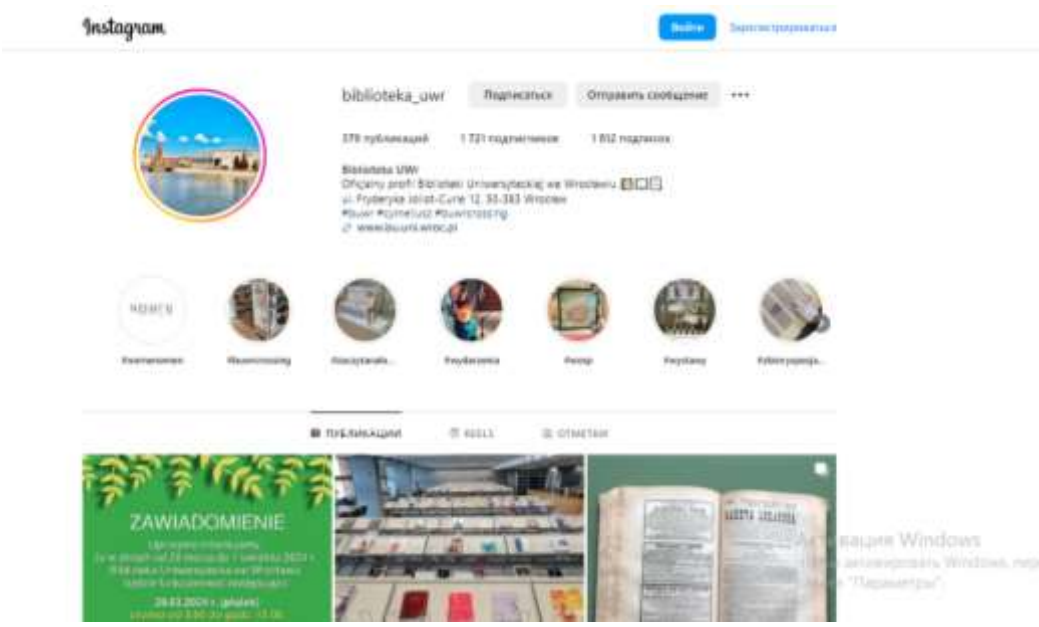


Рис. 1. Сторінка в Instagram бібліотеки Вроцлавського університету (посилання: https://www.instagram.com/biblioteka_uwr/)

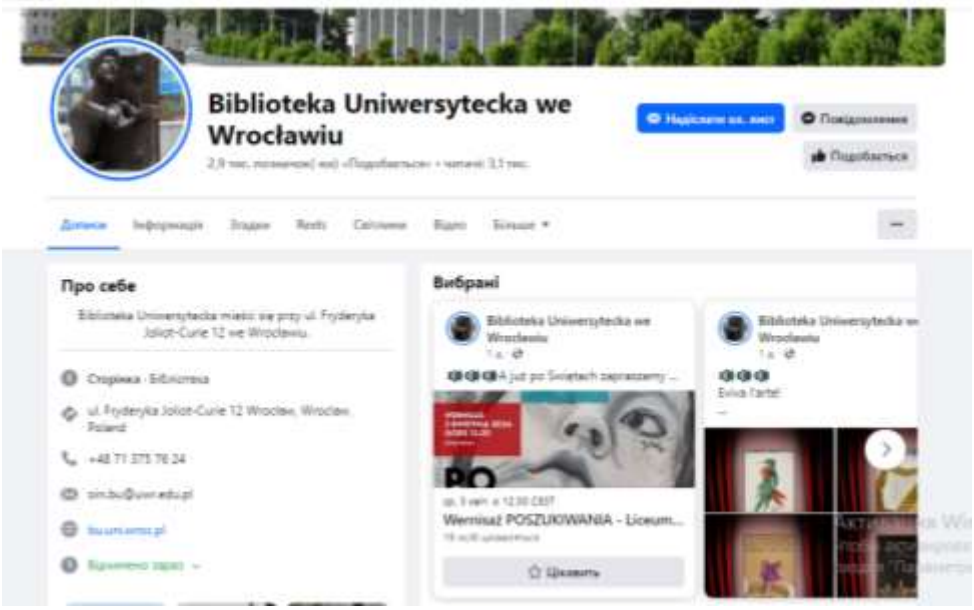


Рис. 2. Сторінка на Facebook бібліотеки Вроцлавського університету (посилання: https://www.facebook.com/BCUWr)

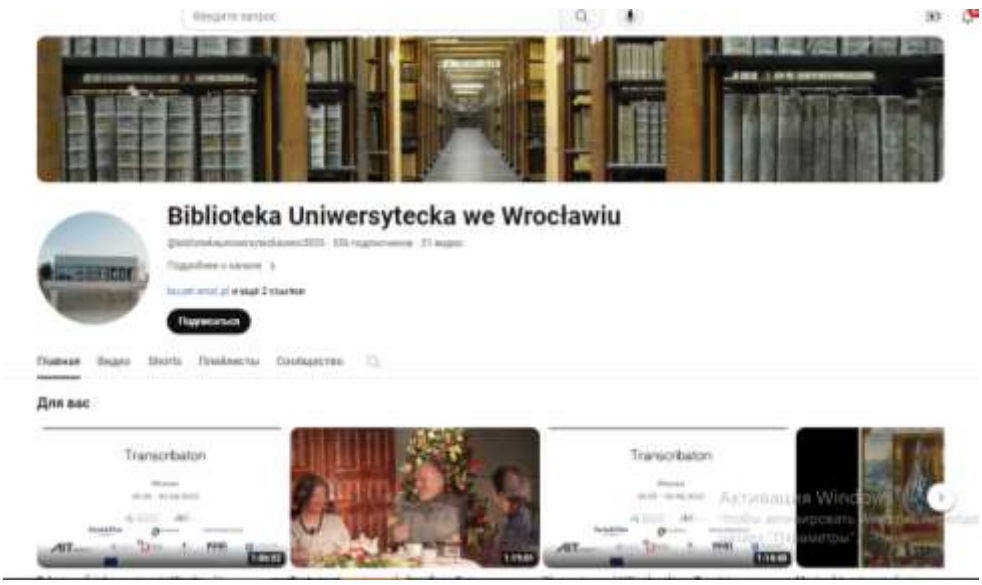


Рис. 3. Сторінка на Youtube бібліотеки Вроцлавського університету (посилання: https://www.youtube.com/channel/UCTrfRjt8G2e6Xd4HCA9jltg)

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я___Горулько Юлія Іванівна_____, студент(ка) 4 курсу,
форми навчання ___заочної___, факультету____журналістики__,
спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, адреса електронної пошти yuliiahorulko@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах сучасних викликів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис__  _ПІБ (студент)____Горулько Ю. І.___

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник) Іванюха Т.В.

SUMMARY

Bachelor's qualification thesis "Newest forms of promotion of information products and services of libraries in the conditions of modern challenges" – main text – 60 pages. 50 sources for the thesis.

The object of research is information products and services of libraries.

The subject of research is the latest forms of promotion of information products and services of libraries in the conditions of modern challenges.

The purpose of the research: to identify and analyze the newest forms of promotion of information products and services that are effective in the conditions of modern challenges.

Research methods: general and special methods of scientific knowledge were used when writing the bachelor's qualification work: the method of analysis and synthesis, structural-functional and system methods, observation and comparison, the method of generalization.

In order to realize the set goal, it is necessary to complete the following **tasks**:

1) clarify the essence of the concepts "library information products", "library information services", "newest forms of promotion";

2) describe the information products and services of the library;

3) to determine the latest forms of promotion of information products and services;

4) to analyze the practical experience of using the latest forms of promotion of information products and services by the library in the conditions of modern challenges;

5) to offer recommendations on the promotion of information products and services of libraries in the conditions of modern challenges.

The methodological and theoretical basis of the research are the scientific works of foreign and domestic scientists, devoted to the consideration of information products and services of libraries, as well as the possibility of their promotion: V.

Bondarenko, G. Bulakhova, T. Granchak, T. Koval, J. Mennes, D. Aloysius, P. Ava, A. Akwaisua.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that the work systematizes modern views on the possibilities of popularizing information products and services of libraries, using the latest forms of promotion, analyzes the practical experience of the use of modern forms of promotion of information products and services by libraries in the conditions of modern challenges, and offers recommendations for the first time on increasing the effectiveness of promotion of information products and services of libraries in the conditions of modern challenges.

Scope: the materials of the conducted research can be used during further scientific developments, teaching university courses for students of the Faculty of Journalism, as well as for the practical application by libraries of recommendations for the promotion of information products and services in the conditions of modern challenges.

LIBRARY, PROMOTION, INFORMATION PRODUCT, INFORMATION SERVICE, SOCIAL NETWORKS, WEBSITE, EVENT MARKETING, DIGITALIZATION.