

17. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 9, арк. 55 зв.
18. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 12, арк. 78-79.
19. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 17, арк. 26, 26 зв.
20. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 19, арк. 78.
21. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 36, арк. 98, 98 зв.
22. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 55, арк. 19, 35; спр. 56, арк. 48.
23. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 71, арк. 238, 238 зв.
24. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 73, арк. 159-161 зв.
25. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 70, арк. 231, 232.
26. Там саме, арк. 269.
27. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 67, арк. 273.
28. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 70, арк. 357.
29. Там саме, арк. 386, 387.
30. Там саме, ф. 142, оп. 1, спр. 81, арк. 131, 131 зв.

Шуляк С. О.,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
декан факультету менеджменту і  
бізнесу ВП «Миколаївська філія  
Київського національного університету  
культури і мистецтв», м. Миколаїв

### **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК РЕКЛАМНИЙ РЕСУРС СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ**

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяє появі нових тенденцій у комунікаціях між людьми. Інтернет став найвпливовішим джерелом отримання інформації, завойовуючи провідні позиції як рекламний носій [5]. Останнім часом Інтернет-технології активно застосовуються в практиці роботи бібліотек, виступаючи ефективним інструментом просування бібліотечних послуг та залучення користувачів. Важливо зауважити, що потужним інструментом маркетингу в бібліотечній практиці виступають саме соціальні мережі.

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [2]. Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

Внаслідок неухильного зростання кількості користувачів усе більше сучасних компаній починає цікавитися соціальними медіа Як каналом комунікації зі своїми клієнтами та користувачами і вибудовувати навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію (SMM).

SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренду, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів Інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг [3].

SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування бібліотеки з потенційними користувачами. Бібліотека використовує можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа [1].

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій в роботі бібліотек стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як бібліотекам, так і їх партнерам, а також і самим користувачам. Таким чином, інформаційні технології відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення комунікації в режимі реального часу. Зручний інтерфейс дозволяє бібліотекам розміщувати інформацію про свої послуги в єдиному інформаційному полі та оперативно управляти нею: рекламувати свої можливості, презентувати нові надходження, анонсувати заплановані заходи та надавати фото-звіти про їх проведення тощо.

Отже, мережа Інтернет дозволяє сучасним бібліотекам долучитись до сучасних інформаційних технологій, відкриваючи нові можливості та форми роботи з користувачами, забезпечуючи можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бойчук, І. В. Інтернет в маркетингу [Текст] : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 512 с.
2. Васильєв, Г. А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті [Текст] : підручник / Г. А. Васильєв, Д. А. Забегалін. – К. : Юніті-Дана, 2008. – 384 с.
3. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [Електронний ресурс] / Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – Режим доступу : [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_86\\_98.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf) – Загол. з екрана.
4. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті [ Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://bookb.net/book\\_internet-vmarketingu\\_735\\_page\\_22](http://bookb.net/book_internet-vmarketingu_735_page_22). – Загол. з екрана.
5. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm\\_52\\_53/bodnar\\_sotsialni](http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_52_53/bodnar_sotsialni). – Загол. з екрана.