

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

АРТАПУХ МИХАЙЛО ВАСИЛЬОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики
О. Ю. Боєнко
« ____ » _____ 2024 р.

**SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Т. В. Янчук, доцент кафедри
маркетингу та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: ____ / ____ / ____
бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)
Голова ЕК: _____

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Артапух М. В. SMM-маркетинг як інструмент удосконалення діяльності підприємства. Спеціальність 075 Маркетинг. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено можливості SMM-маркетингу як інструменту для покращення діяльності підприємства. Проаналізовано використання соціальних мереж у діяльності ВОУНБ ім. В. Отамановського як інструменту для популяризації послуг бібліотеки та підвищення залученості аудиторії. Визначено проблеми маркетингової стратегії просування бібліотечних послуг та окреслено рекомендації щодо напрямів удосконалення SMM-маркетингу ВОУНБ ім. В. Отамановського.

Основним науковим результатом дослідження є розробка відеоконтенту для практичного застосування та стратегія його просування в соціальних мережах з розрахунками для популяризації бібліотеки.

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, SMM-маркетинг, стратегія просування, відеоконтент.

75 с., 11 табл., 19 рис., 2 дод., 44 джерела.

Artapukh M. SMM-marketing as a tool for improving the company's activities. Specialty 075 Marketing. Vasyl Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

In the qualifying work, the possibilities of SMM-marketing as a tool for improving the company's activity were investigated. The use of social networks in the activities of VOUNB named after IN. Otamanovsky as a tool for popularizing library services and increasing audience engagement. The problems of the marketing strategy for the promotion of library services have been identified and recommendations have been outlined for areas of improvement of SMM-marketing of VOUNB named after IN. Otamanovsky.

The main scientific result of the research is the development of video content for practical use and the strategy of its promotion in social networks with calculations for the popularization of the library.

Keywords: library, social networks, SMM-marketing, promotion strategy, video content.

75 p., 11 tabl., 19 fig., 2 applications, bibliography: 44 items

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ РЕСУРСІВ І ПОСЛУГ	9
1.1. Суть комплексу маркетингових комунікацій	9
1.2. Значення та основні стратегії SMM-маркетингу та їхня роль у просуванні організацій.....	14
1.3. Особливості застосування SMM-маркетингу в бібліотечній сфері.. ...	20
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ УНІВЕРСАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ВАЛЕНТИНА ОТАМАНОВСЬКОГО.....	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика ВОУНБ ім. В. Отамановського.....	26
2.2 Аналіз маркетингової діяльності та поточного стану маркетингових комунікацій бібліотеки.....	36
2.3 Оцінка використання соціальних мереж для популяризації послуг ВОУНБ ім В. Отамановського.....	48
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ УНІВЕРСАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ВАЛЕНТИНА ОТАМАНОВСЬКОГО	54
3.1 Удосконалення SMM-маркетингу ВОУНБ ім. В. Отамановського.....	54
3.2 Розробка відеоконтенту та стратегія його просування в соціальних мережах для популяризації бібліотеки.....	59
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та активної взаємодії користувачів у соціальних мережах, SMM-маркетинг (Social Media Marketing) став важливим інструментом для підвищення ефективності діяльності підприємств. Соціальні мережі більше не є просто засобом комунікації – вони стали основним каналом для просування продукції та послуг, побудови брендової лояльності, а також формування взаємозв'язків з цільовою аудиторією. З огляду на цю трансформацію, використання SMM-маркетингу набуло стратегічного значення для підприємств, які прагнуть удосконалити свою діяльність та посилити свої позиції на ринку.

SMM-маркетинг дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринкової ситуації, оперативно реагувати на запити та інтереси клієнтів, а також забезпечувати ефективну комунікацію зі споживачами в режимі реального часу. Використання соціальних мереж відкриває широкі можливості для формування позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів, а також утримання існуючих, що в результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Особливо актуальним SMM-маркетинг став у період пандемії COVID-19, коли значна частина споживчої активності перейшла в онлайн-середовище. Також в умовах воєнних дій цей інструмент дозволяє підтримувати комунікацію з клієнтами, навіть за складних обставин.

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена потребою у більш детальному вивченні можливостей SMM-маркетингу як інструменту для покращення діяльності підприємства, формування ефективних маркетингових стратегій та підвищення залученості аудиторії. На сьогоднішній день існує багато підходів до використання соціальних мереж для бізнесу, проте питання оптимізації цих процесів та їх впливу на діяльність підприємства залишається відкритим.

Метою роботи є аналіз ролі SMM-маркетингу у процесі вдосконалення діяльності підприємства, розробка рекомендацій щодо використання соціальних мереж для підвищення ефективності маркетингових кампаній та покращення взаємодії зі споживачами.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

- розглянути соціальні мережі SMM як сучасний напрямок інтернет-маркетингу
- з'ясувати значення та основні стратегії SMM-маркетингу та визначити їхню роль у просуванні організацій
- охарактеризувати організаційно-економічну характеристику бібліотеки
- проаналізувати маркетингову діяльність та поточний стан маркетингових комунікацій бібліотеки
- проаналізувати соціальні мережі ВОУНБ ім. В. Отамановського як інструменту для популяризації послуг бібліотеки
- дослідити SMM-маркетинг бібліотеки;
- запропонувати напрямки удосконалення SMM-маркетингу ВОУНБ ім. В. Отамановського як ефективного інструменту діяльності.

Об'єкт дослідження - це процес вдосконалення діяльності підприємства за допомогою маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Предмет дослідження - використання SMM-маркетингу як інструменту для підвищення ефективності діяльності ВОУНБ ім. В. Отамановського, а саме – формування стратегії просування бібліотечних послуг, залучення нових користувачів та зміцнення зв'язків із аудиторією.

Методи дослідження теоретичний аналіз літератури з тематики маркетингу в соціальних мережах, зокрема сучасних підходів до використання SMM у сфері просування освітніх та культурних закладів; методи порівняння та групування використовувалися для визначення характеристик досліджуваного питання; методи фінансового та економічного

аналізу застосовувалися для оцінки фінансової та економічної ефективності діяльності компанії; емпіричні методи: опитування користувачів бібліотеки для визначення рівня залученості та ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах, спостереження за реакціями користувачів на активності в SMM; статистична обробка отриманих даних для оцінки ефективності проведених заходів; графічні та табличні методи були використані для візуалізації результатів дослідження.

Наукова новизна. У даному дослідженні вперше систематично проаналізовано можливості застосування SMM-маркетингу у вдосконаленні діяльності БОУНБ ім. В. Отамановського. Конкретизовано роль соціальних мереж у залученні нових користувачів та формуванні позитивного іміджу бібліотеки. Запропоновано підходи до вдосконалення стратегії SMM з урахуванням специфіки бібліотечної сфери та культурно-освітніх закладів.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є наукові праці українських та закордонних вчених, статистичні звіти підприємства за останні три роки, статут підприємства, матеріали науково-практичних конференцій, електронні ресурси мережі Інтернет, вебсайт та сторінки в соціальних мережах бібліотеки, рекламна продукція книгозбірні тощо.

Теоретичне та практичне значення. Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення. **Теоретичне значення** полягає у розширенні наукового розуміння застосування SMM-маркетингу в діяльності бібліотек, зокрема як інструменту для комунікації з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності та залучення нових користувачів. Отримані дані сприяють формуванню нових підходів до використання соціальних медіа як частини загальної маркетингової стратегії культурних установ, а також можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у сфері цифрового маркетингу та його адаптації до потреб бібліотечної справи.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що запропоновані заходи з впровадження SMM-маркетингу для БОУНБ ім. В. Отамановського дозволяють підвищити впізнаваність бібліотеки серед громадськості,

залучити нових користувачів до використання бібліотечних ресурсів та послуг, а також сприяти активнішій взаємодії з громадськістю через сучасні цифрові канали. Реалізація рекомендацій може бути корисною не лише для цієї бібліотеки, а й для інших подібних закладів культури, що прагнуть інтегруватися в сучасний цифровий простір і підвищити ефективність своєї діяльності.

Положення, що виносяться на захист. У рамках цього дослідження пропонується впровадження нових підходів до SMM-маркетингу бібліотеки, що ґрунтуються на систематичному використанні інтерактивних інструментів для підвищення рівня залучення користувачів, що відрізняється від вже відомих рішень завдяки акценту на культурно-освітню специфіку діяльності бібліотек. Зокрема, автором запропоновано розширення контент-стратегії шляхом використання інструментів персоналізації комунікації з користувачами, застосування тематичних інтерактивів (конкурси, опитування) та розробки відеоконтенту для соціальних мереж (TikTok, YouTube). Відмінністю цих положень від відомих є їх спрямованість на подолання інформаційного бар'єру між бібліотекою та користувачами, особливо в умовах соціально-економічної нестабільності. Автор також пропонує впровадження омніканального підходу для забезпечення безперервної комунікації з аудиторією, що сприятиме зміцненню лояльності до бібліотеки та підвищенню її конкурентоспроможності серед інших культурно-освітніх закладів.

Апробація. Основні положення та висновки дослідження доповідалися й обговорювалися на конференції, в результаті чого було опубліковані тези на XXIV Міжнар. наук. конф. студентів, аспірант та молодих вчених. В результаті якої було опубліковано тези на тему: «Особливості застосування smm-маркетингу в бібліотечній сфері».

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 75 сторінок: основний текст – 69, джерела (44 позиції).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ РЕСУРСІВ І ПОСЛУГ

1.1 Суть комплексу маркетингових комунікацій

В умовах інтенсивного ринку створити новий якісний продукт, встановити правильну ціну та вибрати ефективні канали розподілу є недостатнім. Зростає важливість маркетингових комунікацій як складового елементу маркетингового комплексу.

Маркетингові комунікації – це комплексний вплив на внутрішнє і зовнішнє середовище для досягнення цілей будь-якої діяльності, які є невід’ємним компонентом маркетингового комплексу заходів, що спрямовані на споживача та ринок. Комунікаційна політика підприємства, яка дбає про швидке просування своїх товарів та послуг на ринку, будується на комплексі маркетингових комунікацій [17].

На нашу думку такі поняття, як маркетингові комунікації та комплекс маркетингових комунікацій, різняться.

Комплекс маркетингових комунікацій передбачає діяльність компанії, орієнтовану на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої продукти, стимулювання їх продажу, формування позитивного іміджу організації в суспільстві, а також налагодження взаємовигідних партнерських відносин з усіма зацікавленими сторонами. Окрім того, важливо здійснювати оцінку ринкової ситуації за допомогою зворотного інформаційного потоку для коригування цілей компанії відповідно до змінюваних умов [2].

Комплекс маркетингових комунікацій є основним інструментом для створення та підтримки взаємодії компанії з ринком. Він дозволяє формувати

чітку й цілісну стратегію комунікацій, за допомогою якої можна адаптуватися до потреб споживачів, підвищувати їхню обізнаність про продукт, формувати довіру до бренду та збільшувати продажі. Успіх маркетингових комунікацій залежить від здатності компанії правильно поєднувати різні комунікаційні інструменти, адаптуючи їх до цільової аудиторії та враховуючи зміни у ринковому середовищі.

Основні елементи комплексу маркетингових комунікацій:

- реклама – оплачувана форма масового або індивідуального не просування товару чи послуг, через різноманітні медіа-канали, або прямий маркетинг;
- стимулювання збуту – метод просування товарів шляхом тимчасових заходів, спрямованих на мотивацію споживачів і посередників до покупки;
- персональний продаж – процес продажу, що включає безпосереднє спілкування з потенційними клієнтами, з метою реалізації товару та встановлення довготривалих відносин;
- паблік рілейшнз (PR) – діяльність, що формує і підтримує позитивний імідж компанії завдяки взаємодії з різними аудиторіями, ініціювання поширення інформації про товари чи послуги, а також управління чутками, що можуть вплинути на репутацію компанії;
- прямий маркетинг – пряме звернення до кінцевих споживачів через різні канали комунікації (телебачення, галжети, Internet-реклама), з орієнтацією на швидку реакцією.

Розробка комунікаційної політики підприємства передбачає ухвалення численних рішень щодо визначення цільових аудиторій, планування рекламного бюджету, вибору каналів поширення реклами, створення ефективних рекламних матеріалів та застосування стимулів для збільшення продажів. Цей процес потребує креативного підходу та інноваційних рішень, що є важливою складовою комплексу маркетингових стратегій компанії.

Для ефективного просування продукції використовується комплекс маркетингових комунікацій, який включає не лише основні, а й додаткові

інструменти, такі як виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг і інтегровані комунікації в місцях продажу[2]. На рисунку подано комплекс маркетингових комунікацій (рис. 1.1).

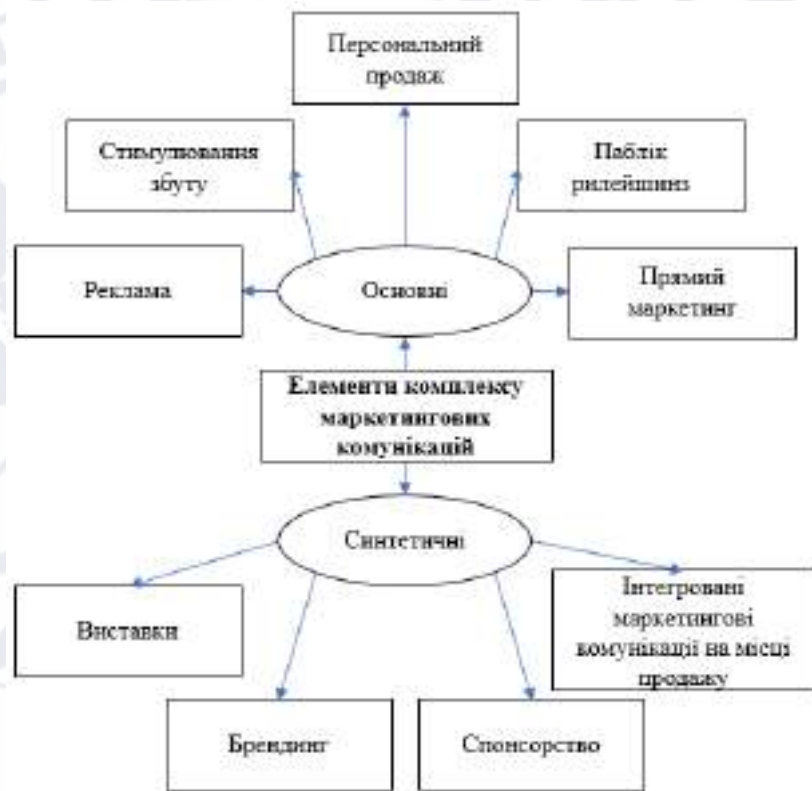


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетингових комунікацій

Подібну точку зору висловлює і С. Гаркавенко, вважаючи, що комплекс просування товару (комунікаційний мікс) є інтеграцією основних та додаткових інструментів маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення рекламних і маркетингових цілей [17]. Автор трактує маркетингову комунікаційну політику як стратегічний курс компанії, що забезпечує взаємодію з усіма учасниками маркетингової системи для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Інструменти комплексу маркетингових комунікацій об'єднує спільна основа – багатосторонній комунікаційний процес між учасниками ринку, що формується за допомогою маркетингового механізму. Усі ці елементи

виконують спільні функції маркетингових комунікацій, проте відрізняються один від одного формами впливу на аудиторію, особливими функціями кожного окремого елементу та способами передачі інформації.

Комплекс маркетингових комунікацій має важливе значення для створення ефективної системи обміну інформацією між компанією та її цільовими аудиторіями, що дозволяє досягати маркетингових цілей і забезпечувати конкурентоспроможність підприємства. Завдяки комплексному підходу до комунікацій компанія може точніше позиціонувати свій продукт або послугу, підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру та лояльність клієнтів, стимулювати продажі і впливати на поведінку споживачів.

Основні завдання комплексу маркетингових комунікацій включають кілька важливих аспектів [29].

Першим завданням є формування поінформованості про продукт або бренд. Це забезпечується наданням цільовій аудиторії інформації про товари, послуги чи компанію. Підвищення рівня впізнаваності бренду допомагає споживачам легко ідентифікувати продукт серед конкурентів.

Другим завданням є створення сприятливого іміджу бренду, що передбачає формування позитивного сприйняття компанії чи продукту у свідомості споживачів та побудову довіри через зв'язки з громадськістю (PR).

Третім завданням є формування попиту та стимулювання продажів. Це досягається завдяки використанню різних методів стимулювання збуту, таких як акції, знижки та спеціальні пропозиції, що сприяють збільшенню кількості продажів та залученню нових клієнтів.

Також важливим є створення мотивації для покупки, яка може базуватися як на емоційних, так і на раціональних факторах.

Наступне завдання полягає у підтримці лояльності споживачів, що передбачає підтримку тривалих взаємовідносин з існуючими клієнтами та сприяння їх повторним покупкам.

Використання програм лояльності, персоналізованих пропозицій та заходів сприяє зміцненню відносин з клієнтами.

Ще одним завданням є інформування про зміни у товарі або послугі. Компанія має надавати актуальну інформацію про нові можливості, зміни у функціональності чи умовах продажу продукту, що допомагає уникнути непорозумінь з боку клієнтів.

Позиціонування на ринку також є важливим завданням комплексу маркетингових комунікацій. Компанія має комунікувати цінність та унікальність свого продукту, що дозволяє виділити його серед конкурентів, підкреслюючи переваги, які роблять продукт привабливим для споживачів.

Нарешті, комплекс маркетингових комунікацій має завдання коригувати споживчі уявлення та поведінку. Це здійснюється шляхом впливу на установки та переконання споживачів для зміни їх уявлень про продукт чи послугу, а також підштовхування до певної моделі поведінки, наприклад, через соціальні кампанії чи освітні заходи.

Комплекс маркетингових комунікацій допомагає підприємствам забезпечувати чітке та ефективне спілкування з ринком, що є важливим фактором їх успіху в сучасному конкурентному середовищі. Кожен елемент комунікаційної стратегії дозволяє по-різному взаємодіяти з клієнтами, залежно від етапу їхнього знайомства з продуктом і рівня готовності до покупки [5].

Важливо зазначити, що під час пандемії COVID-19 та війни, комплекс маркетингових комунікацій став ще більш значущим. У цей період особливо зросла роль цифрових комунікацій, які дозволяють забезпечити безперервність взаємодії з клієнтами в умовах обмежених фізичних контактів. Використання онлайн-каналів, соціальних мереж та інтерактивних платформ допомогло підприємствам не тільки підтримувати контакт із клієнтами, але й адаптуватися до нових реалій, пропонуючи актуальні продукти та послуги, а також реагуючи на зміни в запитах ринку.

У часи невизначеності та кризи, чітка та прозора комунікація стала ключовим інструментом для збереження довіри та лояльності клієнтів, а також для підтримки стабільності бізнесу.

Отже, комплекс маркетингових комунікацій допомагає підприємству забезпечувати ефективно та послідовно спілкування з ринком, завдяки чому воно може досягати своїх маркетингових цілей, зокрема підвищувати впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж, стимулювати продажі, підтримувати лояльність клієнтів та коригувати їхні уявлення і поведінку. Ця систематична взаємодія сприяє формуванню міцних відносин з клієнтами, підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а також зміцненню його позицій на ринку.

1.2. Значення та основні стратегії SMM-маркетингу та їхня роль у просуванні організацій

Значення SMM-маркетингу полягає у створенні прямого каналу комунікації між організацією та її цільовою аудиторією. Соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та Twitter дозволяють ефективно передавати маркетингові повідомлення, залучати користувачів, взаємодіяти з клієнтами через коментарі, відгуки та навіть особисті повідомлення. Це дає можливість не лише інформувати, але й з'ясовувати потреби клієнтів, відстежувати їхні вподобання та оперативно реагувати на зміни в попиті.

Слід відмітити, що SMM має значний вплив на поведінку споживачів при придбанні товарів та послуг, і серед інших видів маркетингу є однією з найефективніших стратегій просування [39].

Головні особливості SMM-просування, представлені на рис.1.2.

SMM може включати в себе різні формати контенту – текстові повідомлення, фотографії, відео, анімації та інші креативні елементи для залучення уваги аудиторії та стимулювання її взаємодії з брендом.



Рисунок 1.2 - Особливості SMM-просування

Користь і переваги SMM в сучасному інтернет-маркетингу:

1. Соціальні мережі створюють унікальну можливість для підприємств побудувати глибокий зв'язок зі своєю аудиторією. Вони надають можливість взаємодії, обміну думками та збирання зворотнього зв'язку в реальному часі.
2. Стратегічне використання соціальних мереж дозволяє підвищити відомість та усвідомленість бренду. Регулярна публікація контенту, взаємодія з аудиторією та участь у трендових дискусіях сприяють зміцненню позитивного іміджу.
3. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє точно націлювати аудиторію відповідно до її інтересів та характеристик. Це забезпечує високу ефективність рекламних випадків та підтримує інтерес громадськості [20].
4. Спільноти в соціальних мережах створюють простір для взаємодії між брендом і користувачами. Вони сприяють обміну досвідом, рекомендаціями та побудовою спільноти навколо бібліотеки.
5. Соціальні мережі надають інструменти для аналізу ефективності.

6. Взаємодія з аудиторією, відгуками та метриками залучення втратила керувати та оптимізувати стратегії SMM.

7. Соціальні мережі відкривають двері для глобальної присутності. Вони можуть залучати клієнтів не тільки локально, але і на міжнародному рівні[4].

Соціальний медіа-маркетинг спрямований на підтримку, формування і збільшення лояльності цільової аудиторії завдяки роботі в соціальних мережах. При цьому він базується на побудові стратегії, дотримуючись якої, відбувається постановка завдань та цілей, і як наслідок, починається пошук конкретного сегменту.

Варто зазначити, що правильне й послідовне використання маркетингу у соціальних мережах може мати довгострокові результати. Основною перевагою SMM є невисока вартість інвестицій при значному потенційному впливі від впроваджених заходів. Для просування товарів і послуг SMM використовує різноманітні методи та інструменти [9].

Характеристика основних інструментів просування у системі SMM наведена в табл. 1.1

Таблиця 1.1 – Характеристика основних інструментів просування у системі SMM

№	Інструменти	Опис
1	Таргетинг	Механізм, який дозволяє сегментувати цільову аудиторію, роблячи акцент на кількох цінних для бізнесу конкретних групах
2	Вірусний маркетинг	Характеризується загальною назвою різних методів розповсюдження реклами, які обумовлюють розповсюдження інформації від самої цільової аудиторії
3	Створення блогу	Дозволяє вести характерний розважально-ненав'язливий контент, здійснюючи вивчення інформації про бренд, товар та послуги
4	Участь в Giveway	Дозволяє розширити передплатників, завдяки спонсорству, що є умовою для отримання подарунків

Аналізуючи таблицю 1.1 можна зазначити, що SMM з традиційними рекламними засобами має ряд схожих функцій, однак, дає можливість підприємству скоротити час, зусилля та витрати на просування товару.

SMM – стратегічний напрямок цифрового маркетингу, спрямований на використання соціальної мережі та платформи для підтримки та просування брендів, товарів та послуг. Основною метою SMM є взаємодія з аудиторією через створення та розповсюдження цікавого контенту, побудову спільноти, ведення діалогу з користувачами та підвищення усвідомленості та популярності бренду.

Стратегії соціального медіа маркетингу включають в себе визначення цільової аудиторії, створення контенту, оптимізацію профілів у соціальних мережах, аналіз результатів та взаємодію з користувачами для підтримки позитивного іміджу бренду та досягнення маркетингових цілей.

Теперішні користувачі зазвичай обирають соцмережі для спілкування, самоствердження та виявлення необхідної інформації. Завдання компанії полягає у формуванні на своєму ресурсі зручних умов для комунікації між користувачами.

Найпопулярнішими медіа-платформами для просування бізнесу є: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram.

Ведення соціальних мереж підвищує довіру до бізнесу. Коли потенційні клієнти бачать живий профіль компанії у Facebook або Instagram, вони розуміють, що компанія існує давно і дбає про свою репутацію.

Для того, щоб дії не були хаотичними і були відмінні результати у просуванні сторінки в соціальних мережах – важливо постійно користуватись інструментами SMM-маркетингу.

На сьогоднішній день SMM – це чудова можливість залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Просування в соціальних мережах надає бізнесу можливість взаємодіяти з його користувачами, формувати образ бренду та підвищувати його впізнаваність [8].

Першою платформою для рекламних кампаній є Facebook. Він пропонує широкі варіанти реклами для брендів, які дозволяють показувати рекламу на різних етапах обізнаності, розгляду та конверсії шляху покупця,

причому на кожному етапі пропонується кілька типів оголошень для досягнення мети [10].

1. Обізнанність: впізнаваність бренду, охоплення.
2. Розгляд: трафік, залучення, встановлення програми, перегляди відео, залучення потенційних клієнтів і повідомлення.
3. Конверсії: конверсії, продажі та трафік.

Facebook підтримує різні типи реклами залежно від їх цілей. Націлювання на аудиторію Facebook дозволяє націлювати користувачів на основі таких критеріїв, як вік, стать, походження, інтереси, професія тощо. Бренди можуть урізноманітнити свою аудиторію за допомогою індивідуальних і схожих аудиторій.

Наразі Facebook підтримує такі формати оголошень:

1. Відео: бренди можуть показувати відеорекламу тривалістю до декількох хвилин. Однак найефективніша відеореклама, як правило, коротка.
2. Зображення: бренди можуть залучати користувачів за допомогою фотореклами.

Другою платформою для рекламних кампаній є Instagram.

Instagram пропонує рекламу, схожу на Facebook, і можна керувати рекламою для обох платформ за допомогою одного інтерфейсу – Facebook Ad Manager. Можна орієнтуватися на людей в Instagram на основі їх місцезнаходження, демографічних показників, інтересів і поведінкових характеристик. Instagram також дозволяє створювати користувацькі та схожі аудиторії, щоб знаходити нових користувачів, які мають схожі характеристики з ідеальним покупцем.

Основні стратегії SMM-маркетингу включають:

Контент-стратегія – передбачає створення та публікацію релевантного і цікавого контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути пости, відео, інфографіка, новини компанії, освітні матеріали тощо. Контент-стратегія повинна базуватися на аналізі потреб аудиторії та бути спрямована на вирішення їхніх проблем або задоволення інтересів.

Побудова спільнот – формування активної та лояльної аудиторії навколо бренду. Організація може створювати групи або спільноти, де користувачі можуть обговорювати теми, що їх цікавлять, обмінюватися досвідом, ставити запитання. Це підвищує довіру до бренду та стимулює спільне споживання контенту.

Реклама в соціальних мережах – платні кампанії, які допомагають збільшувати охоплення та залучати нових клієнтів. Реклама в соціальних мережах дозволяє чітко таргетувати повідомлення на основі демографічних характеристик, інтересів та поведінки користувачів, що робить її дуже ефективною для просування.

Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з лідерами думок або популярними користувачами, які можуть просувати продукцію чи послуги серед своєї аудиторії. Інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників, що сприяє підвищенню довіри до бренду та збільшенню залученості.

Аналіз та моніторинг – важливо не лише створювати контент, але й оцінювати його ефективність за допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Insights тощо. Це дозволяє зрозуміти, які стратегії працюють найкраще, та коригувати їх для досягнення кращих результатів.

Загалом, SMM-маркетинг має велику роль у просуванні організацій завдяки своїй здатності взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, підвищувати лояльність клієнтів та формувати позитивний імідж. Це є ефективним інструментом для покращення присутності організації на ринку, підвищення її впізнаваності, а також залучення нових клієнтів та підтримання стійких стосунків із вже існуючими.

1.3 Особливості застосування SMM-маркетингу в бібліотечній сфері

Зростаюча популярність Інтернету актуалізувала питання інтеграції бібліотек у соціальні медіа, які сьогодні є потужним засобом комунікації, поширення інформації та залучення аудиторії.

Використання SMM-маркетингу дозволяє бібліотекам не лише популяризувати свої послуги й продукти, але й сприяти розвитку культури читання та швидко й ефективно одержувати відгук від користувачів.

Щоб краще зрозуміти форми та напрями застосування SMM у бібліотечній діяльності, розглянемо основні тенденції використання Інтернету й соціальних мереж у світі. Дослідницькі групи Meltwater і We Are Social щорічно аналізують цифровий простір і публікують результати у звітах під назвою GLOBAL OVERVIEW REPORT. Ці звіти містять статистичні інфографіки, що демонструють співвідношення різних показників. Окремо виділено аналіз соціальних медіа [44].

Для визначення ключових тенденцій були використані статистичні дані, що відображають чисельність населення планети, кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Показники цифровізації населення

Станом на 2024 рік чисельність населення світу зросла на 0,4% порівняно з 2023 роком і досягла 8,08 мільярда осіб. Доступ до Інтернету має 5,35 мільярда людей, що становить понад половину населення планети. За 2024 рік кількість користувачів Інтернету збільшилася на 1,6%. Ці дані

свідчать про те, що Інтернет стає дедалі більш популярним і доступним, у тому числі для людей із низьким рівнем доходу. Це також підкреслює динамічний розвиток цифрового суспільства, яке охоплює дедалі більше сфер життя.

Сьогодні Інтернет виступає універсальною платформою для спілкування, освіти, роботи та розваг. Завдяки цьому багато організацій, в тому числі й бібліотеки, адаптують свою діяльність до сучасного цифрового життя.

Щодо соціальних мереж, кількість їх активних користувачів наразі сягає 5,04 мільярда, що складає близько 60% від загальної чисельності населення. Ці цифри підтверджують високий рівень інтеграції суспільства в цифровий простір (рис. 1.4).

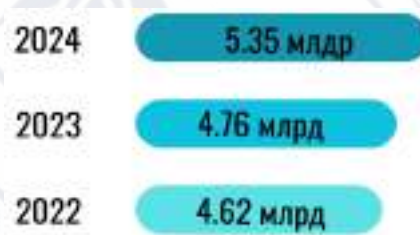


Рисунок 1.4 – Кількість користувачів соціальних медіа у 2022–2024 рр.

Як видно з рисунка, за останні три роки спостерігається постійне збільшення кількості користувачів соціальних мереж. Завдяки розвитку інформаційних технологій та мобільних телефонів (гаджетів) ці платформи стали ще доступнішими та комфортабельнішими у використанні. Тепер користувачі мають можливість виходити в соціальні мережі повсякчас і звідусіль.

За даними Digital 2024 Overview Report від DataReportal, станом на січень 2024 року, соціальні мережі – Facebook (3,05 млрд користувачів), Instagram (1,65 млрд активних користувачів) та TikTok (1,56 млрд користувачів) входять до першої п'ятірки рейтингових списків платформ соціальних мереж за популярністю у світі [44].

Вивчення вікових періодів аудиторії соціальних мереж, зокрема в контексті SMM, дає змогу підприємствам, включаючи бібліотеки, збагнути потреби своїх користувачів та ефективніше використовувати можливості цифрового простору. Наприклад, статистика розподілу вікових груп користувачів Instagram показує, що найбільша частка належить молоді віком від 16 до 24 років (рис. 1.5).

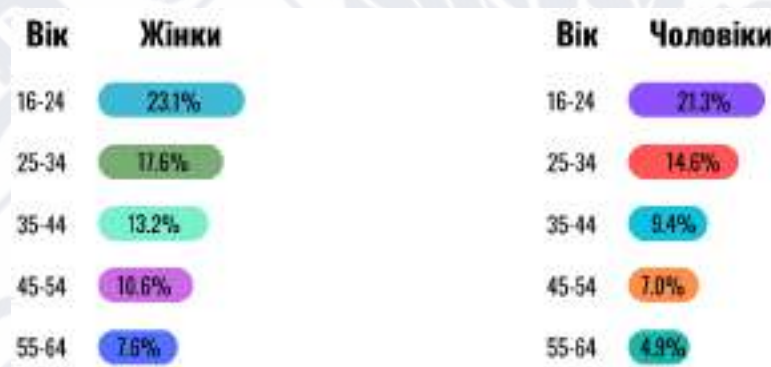


Рисунок 1.5 – Вікові групи користувачів мережі Instagram

Завдяки вивченню своєї цільової аудиторії, бібліотеки мають можливість рекомендувати різноманітний контент і послуги, які здатні викликати інтерес в усіх вікових категоріях.

SMM-маркетинг у бібліотечній сфері має свої унікальні особливості, зумовлені специфікою діяльності бібліотек, їхньою місією та цільовою аудиторією.

Бібліотеки є соціально-культурними установами, основна мета яких полягає у збереженні, популяризації та забезпеченні доступу до інформаційних ресурсів, а також у підтримці освіти та саморозвитку громади. Застосування SMM-маркетингу в бібліотечній сфері дозволяє досягти цієї мети ефективніше, роблячи бібліотеку ближчою та доступнішою для користувачів.

Сучасні бібліотеки, щоб підкреслити свою важливість для суспільства, активно використовують різноманітні маркетингові комунікаційні технології.

Серед них – реклама на телебаченні, у друкованих виданнях, на вуличних носіях та в Інтернеті, а також взаємодія з громадськістю, спрямована на створення і просування позитивного іміджу бібліотеки та її послуг. Крім цього, бібліотеки організовують масові заходи, такі як виставки та презентації, і враховують неформальні джерела інформації, наприклад, думки й відгуки своїх користувачів.

Фахівці бібліотек зорієнтовані на здійснення маркетингової діяльності задля досягнення бажаних результатів своєї організації, галузі та суспільства загалом.

Маркетингові комунікації в бібліотеці – це процес побудови взаєморозуміння та співпраці між бібліотекою й її аудиторією, спрямований на формування і задоволення попиту на бібліотечні послуги.

Основними цілями маркетингових комунікацій для просування бібліотечних ресурсів є:

- створення позитивного іміджу бібліотеки в очах громадськості, благодійників, органів місцевого самоврядування;
- повідомлення про інноваційні послуги бібліотеки;
- підтримка популярності існуючих послуг в бібліотеці;
- ознайомлення громадян та потенційних користувачів про час, місце та умови надання бібліотечних послуг;
- реклама особливих послуг і виокремлення їх вигоди для користувачів[7].

Процес маркетингових комунікацій передбачає рух інформації відповідними комунікаційними каналами: особової (телефон, листування, зустрічі, бесіди) та безособової комунікації, які, в свою чергу, розраховані на цільові аудиторії й повинні бути адресними. Маркетингові повідомлення адресують потенційним клієнтам, використовуючи всі засоби інтернет-послуг. Так само розповсюджуються повідомлення і для споживачів бібліотечно-інформаційних послуг, для яких важливим є походження джерела інформації, довіра до нього [5].

Дієвим інструментом тут може бути корпоративний блог установи, її вебсайт та активна діяльність в соціальних мережах. Значну популярність мають месенджери, реал-тайм пости – адже користувачі прагнуть миттєвої передачі інформації.

SMM, як інструменти маркетингових комунікацій, набувають все більшої популярності в діяльності бібліотек та дають бібліотекам безліч можливостей для просування своїх послуг та зв'язку з користувачами.

Застосування SMM-маркетингу в бібліотечній сфері вже показує свою ефективність на прикладі багатьох бібліотек світу. Наразі бібліотеки активно використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, для популяризації своїх послуг і залучення нових користувачів. Наприклад, Нью-Йоркська публічна бібліотека (NYPL) використовує Instagram та TikTok для залучення молоді. Вони створили серію «InstaNovels», де класичні твори літератури викладаються у форматі Stories, що допомогло бібліотеці залучити понад 400 тисяч нових підписників за кілька місяців. Британська бібліотека активно публікує на YouTube освітні відео, онлайн-виставки та лекції, що дозволяє досягти глобальної аудиторії, зокрема студентів і дослідників. Ще один приклад – бібліотека в Шарлотт (Північна Кароліна, США), яка активно використовує Facebook для реклами заходів, таких як дитячі читання, зустрічі з авторами та майстер-класи. Завдяки такому підходу аудиторія заходів зросла на 25% за перший рік впровадження стратегії SMM-маркетингу [15].

Статистичні дані також свідчать про ефективність SMM-маркетингу в бібліотечній сфері. Згідно з дослідженням Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (IFLA), 78% бібліотек, які активно використовували SMM-маркетинг у 2021-2022 роках, повідомили про значне зростання кількості нових відвідувачів.

Дослідження Американської бібліотечної асоціації (ALA) показало, що близько 60% молодих користувачів (віком до 30 років) дізнаються про заходи та події у своїй місцевій бібліотеці саме через соціальні мережі.

У період пандемії COVID-19, коли багато бібліотек були змушені закрити свої двері для фізичних відвідувачів, SMM-маркетинг став ключовим інструментом для підтримки комунікації з користувачами. Наприклад, у Великій Британії 85% бібліотек змогли підтримувати зв'язок зі своїми користувачами через активність у соціальних мережах, організовуючи онлайн-заходи та віртуальні зустрічі [15].

Використання SMM-маркетингу дозволяє бібліотекам відповідати на виклики цифрової епохи та змінювати спосіб спілкування зі своєю аудиторією. Соціальні мережі допомагають залучити молодь, яка більше звикла до цифрового середовища, ніж до традиційних каналів комунікації. Під час пандемії COVID-19 та війни в Україні бібліотеки використовували соціальні мережі для продовження своєї діяльності в онлайн-форматі, що дозволило підтримати зв'язок з громадою, забезпечити доступ до культурних і освітніх ресурсів, а також створити віртуальні спільноти підтримки.

Окрім того, SMM-маркетинг дає змогу бібліотекам пропонувати нові послуги та залучати аудиторію на різні події, такі як онлайн-читання, вебінари та віртуальні екскурсії. Соціальні мережі дозволяють досягати не лише місцевої, а й глобальної аудиторії, що покращує взаємодію з громадою, підвищує обізнаність про нові послуги та робить бібліотеку більш чутливою до потреб користувачів.

Таким чином, застосування SMM-маркетингу в бібліотечній сфері є важливим кроком для модернізації бібліотек та підвищення їхньої ролі у суспільстві.

Отже, застосування SMM-маркетингу в бібліотечній сфері дозволяє розширити аудиторію бібліотеки, посилити її роль у культурному та освітньому житті громади, а також збільшити кількість користувачів, які активно користуються її послугами. Це особливо актуально в сучасному інформаційному суспільстві, де соціальні медіа стали основним засобом комунікації, а ефективне використання таких інструментів може значно підвищити присутність та впізнаваність бібліотеки в суспільстві.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ УНІВЕРСАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ВАЛЕНТИНА ОТАМАНОВСЬКОГО

2.1. Організаційно-економічна характеристика ВОУНБ ім. В. Отамановського

Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека імені Валентина Отамановського (ВОУНБ ім. В. Отамановського) є однією з найбільших бібліотек у Вінницькій області, яка виконує роль інформаційного, культурно-просвітницького, науково-методичного та координаційного центру для бібліотек різних типів і форм власності регіону, а також є головним книгосховищем і депозитарієм краєзнавчих ресурсів Вінниччини.

Сьогодні ВОУНБ ім. В. Отамановського по праву називають візиткою міста не лише тому, що вона знаходиться в самому його центрі, у приміщенні, що є пам'яткою архітектури, а передусім через той вагомий внесок, який колектив більш ніж за свою 117-літню історію зробив для культури і просвітництва вінничан.

Юридична адреса: 21050 м. Вінниця, вул. Соборна, 73

тел.: (0432) 67-34-31; тел./ф.: (0432) 67-03-41; <http://www.library.vn.ua>

Історичний шлях бібліотеки, як і держави в цілому, складався непросто. Змінювалися її назва, статус, функції, структура, штат, але незмінним залишилося збереження і донесення до всіх верств населення здобутків вітчизняної і світової культури, втілених у друкованому слові.

Питання про створення загальнодоступної читальні у Вінниці було підняте ще в 1889 році. У 1902 році міська дума на чолі з Миколою Оводовим вирішила побудувати Вінницьку публічну бібліотеку імені Миколи Гоголя на честь 50-річчя з дня смерті видатного письменника.

Архітектор Григорій Артинов розробив проєкт бібліотеки, взявши за американські бібліотеки.

Відкриття бібліотеки відбулося 15 лютого 1907 року. У 1923 році бібліотека імені М. Гоголя отримала статус центральної міської, а пізніше – окружної. Згодом їй було присвоєно ім'я Костянтина Тімірязєва на честь 80-річчя від дня народження цього науковця. До бібліотечних фондів почали надходити книги та періодика з розформованих навчальних закладів і націоналізованих приватних колекцій. На базі бібліотеки функціонували гуртки для ліквідації неписьменності, проводилися різноманітні курси, лекції та літературно-мистецькі об'єднання. Також бібліотека організовувала пересувні бібліотеки для підприємств і сіл та надавала методичну підтримку іншим бібліотекам регіону.

У 1934 році бібліотека отримала статус обласної. На той час її штат складався з 57 працівників, а фонд налічував понад 400 тисяч примірників. Послугами бібліотеки користувалися майже 16 тисяч читачів [28].

Під час нацистської окупації у будівлі бібліотеки розташувалася фельдкомендатура. Документи та значна частина фондів були знищені. Проте вдалося зберегти 200 тисяч примірників у приміщенні «Мурів», де працював архівний відділ. Під час відступу у 1944 році німецькі війська спалили основну будівлю бібліотеки. У 1952 році розпочалася її відбудова, яка тривала до 1955 року.

У 1966 році, отримавши статус наукової, бібліотека стала однією з перших в області, хто запровадив відкритий доступ до фондів, а також нову бібліотечно-бібліографічну класифікацію (ББК).

Сьогодні бібліотека має розвинену систему каталогів і картотек, включаючи електронний каталог. Завдяки впровадженню автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи ІРБІС процеси реєстрації, каталогізації та систематизації творів друку стали повністю автоматизованими. Користувачам надаються пластикові читацькі квитки, а інформаційні

технології дозволяють забезпечувати доступ до різних електронних баз даних.

Станом на початок 2024 року обсяг електронного каталогу складає близько півтора мільйони записів. Бібліотека активно співпрацює над створенням Центрально-українського та регіонального кооперативних каталогів. Також створено бази даних краєзнавчого спрямування, присвячені видатним постатям, подіям і літературі регіону.

Бібліотека продовжує впроваджувати новітні інформаційні технології, розвиває віртуальні сервіси та займається видавничою діяльністю. Значну увагу приділено науковій, краєзнавчій та соціокультурній роботі. Проводяться міжнародні конференції, результати яких публікуються в наукових виданнях, зокрема в альманасі «Подільський книжник».

Особливе місце в бібліотеці займає Фонд рідкісних і цінних видань, створений у 2000 році, який налічує понад 39 тисяч примірників книг різними мовами періоду від XV до XXI століття. Зокрема інкунабули, палеотипи, книги кирилівським шрифтом XVI-XVIII ст., прижиттєві видання класиків української літератури, а також сучасні репринтні видання та видання, які є витворами поліграфічного мистецтва та ін. [28].

На базі бібліотеки діють: Регіональний тренінговий центр (РТЦ), Регіональний інформаційний центр з питань євроатлантичної інтеграції, Центр європейської інформації, Центр польської літератури та Інформаційний центр «Вікно в Америку». Також реалізовано проєкт «Голоси живої історії» зі збору усних свідчень очевидців історичних подій, таких як Революція Гідності та російсько-українська війна.

При бібліотеці функціонують різноманітні клуби та гуртки за інтересами («Дослідник краю», «Садівник», «Усе підвладно руці майстра», «Українське слово», «Феміда», тощо), які охоплюють різноманітні потреби користувачів, надаючи можливості для саморозвитку, спілкування, творчості та вирішення важливих життєвих питань: науково-краєзнавчий клуб клуб екологічний клуб «День Х», клуб для людей старшого віку та внутрішньо

переміщених осіб «Зустріч», правовий лекторій гендерний клуб «Я+Ти=Ми», студія творчості розмовний клуб клуб «Відродження», громадська юридична приймальня, а також гуртки з вивчення англійської та польської мов.

У 2021 році до Вінницької обласної універсальної наукової бібліотеки імені В. Отамановського було введено Вінницьку обласну наукову медичну бібліотеку, яка припинила існування як самостійна установа. Вона увійшла до складу бібліотеки як відділ медичних наук із сектором медичної інформації. До загального фонду бібліотеки додалося 1279 примірників книг та 15 811 видань періодики від цього відділу [28].

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році бібліотека працювала в дистанційному режимі, надаючи послуги онлайн. Працівники бібліотеки долучилися до волонтерської діяльності, допомагаючи переселенцям і військовим. У тому ж році бібліотека була перейменована на честь Валентина Отамановського, позбувшись імені російського вченого Тімірязєва.

У 2022–2023 роках у ВОУНБ ім. В. Отамановського проведено актуалізацію бібліотечного фонду у зв'язку зі збройною агресією росії проти України. З відкритого доступу було вилучено видання російських авторів та видавництв, які містили пропаганду, спрямовану на підрив незалежності України. Загалом із фонду бібліотеки вилучено 24 954 примірники, серед яких і електронні видання.

Станом на 2024 рік бібліотечний фонд налічує 943 744 примірники, а бібліотека обслуговує понад 42 тисячі користувачів щорічно. На офіційний сайт бібліотеки, де розміщені усі бібліотечні ресурси та видання, здійснюється понад 290 тис. звернень.

ВОУНБ ім. В. Отамановського продовжує активно працювати над розвитком своїх фондів, поліпшенням умов зберігання та використання бібліотечних ресурсів, вдосконаленням послуг та впровадженням інформаційних технологій. Діяльність бібліотеки спрямована на поповнення ЕБД, проєктну діяльність, науково-методичне забезпечення функціонування

книгозбірень Вінниччини, наукову, краєзнавчу, видавничу, соціокультурну роботу [28].

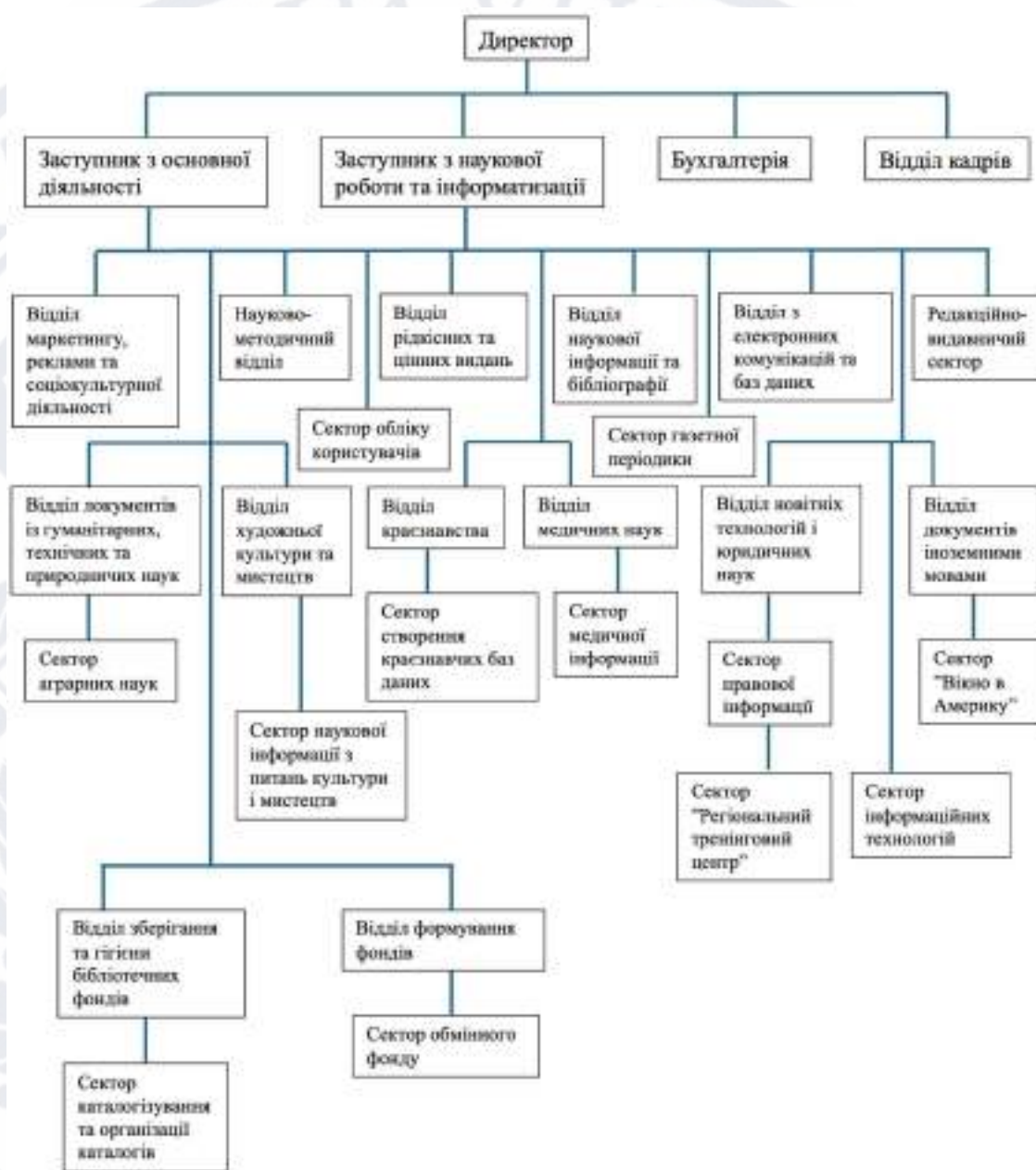


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ВОУНБ ім. В. Отамановського

Структура, штатний склад працівників бібліотеки та фінансові документи ВОУНБ ім. В. Отамановського визначаються і затверджуються відповідно до чинного законодавства. Наразі в бібліотеці діє 15 відділів і 13

секторів, які працюють на основі положень, затверджених директором установи.

Для ВОУНБ ім. В. Отамановського характерна лінійно-функціональна структура управління, яка є однією з традиційних організаційних структур та має свої переваги в певних контекстах. Даного типу структура передбачає чітку ієрархію та ланцюг командування. Це допомагає уникнути змішання в повноваженнях та визначення ролей, що сприяє більшій стабільності та організованості. Кожен підрозділ у функціональній структурі спеціалізується на конкретній функції або завданні.

Загальне керівництво ВОУНБ ім. В. Отамановського здійснює директор, діяльність якого охоплює широкий спектр управлінських, адміністративних та організаційних функцій: представництво та захист інтересів бібліотеки, управління фінансами та бібліотечними фондами, організація роботи колективу та зміцнення трудової дисципліни, тощо. Ці завдання спрямовані на ефективне управління бібліотекою, її розвиток та відповідність сучасним вимогам у сфері культури, освіти та інформації.

Крім директора ВОУНБ ім. В. Отамановського, посада якого на сьогодні є вільною, менеджерами вищого рівня є заступник директора з основної діяльності (Коновальчук Ольга Миколаївна) та заступник директора з наукової роботи та інформатизації (Слотюк Галина Миколаївна). У бібліотеці діє впорядкована бухгалтерська та кадрова служба.

Станом на 01.01.2024 р. штат закладу налічує 134 особи. Загальна кількість бібліотечних фахівців ВОУНБ ім. В. Отамановського становить 102 працівники, більша частина з яких має фахову вищу освіту. Найбільше співробітників жіночої статі – 124 (див. рис. 2.2, 2.3).



Рисунок 2.2 – Розмежування працівників бібліотеки за освітою

За бібліотечним стажем роботи найбільше у ВОУНБ ім. В. Отамановського до 20-ти років – 33 працівники (див. рис. 2.3).

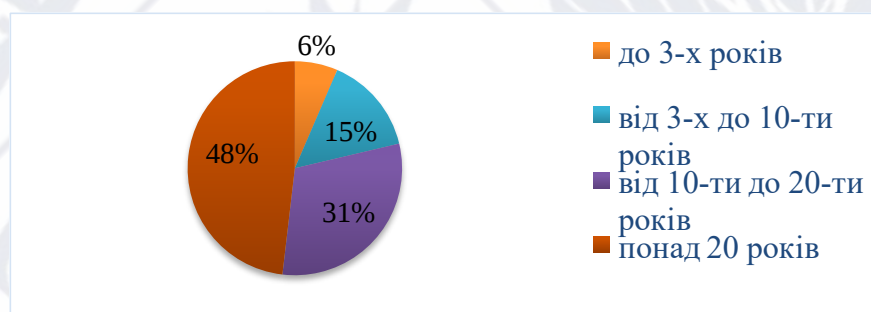


Рисунок 2.3 – Розмежування працівників бібліотеки за бібліотечним стажем роботи

Згідно Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» фахівці книгозбірні отримують доплату за вислугу років. Нарахування надбавки за особливі умови праці у розмірі до 50% посадового окладу та виплата зарплатні усім працівникам здійснюється відповідно до чинного законодавства.

Гнучка організаційна структура ВОУНБ ім. В. Отамановського дозволяє ефективно поєднувати різні сторони діяльності бібліотеки, а колектив високопрофесійних фахівців має стійку систему службових взаємовідносин між всіма структурними підрозділами. При цьому, завдяки безперервному навчанню, підвищенню кваліфікації, різноманітним проєктам і тренінгам, кожен з бібліотекарів може перейти в інший структурний підрозділ без зниження ефективності роботи.

Важливим фактором успішного розвитку будь-якого підприємства є забезпеченість ресурсами. Розглянемо основні показники забезпеченості ресурсами Вінницької обласної універсальної наукової бібліотеки імені Валентина Отамановського протягом останніх трьох років (табл.2.1), використовуючи фінансову звітність товариства за останні 3 роки (Додаток Б).

Таблиця 2.1 – Аналіз основних показників господарської діяльності ВОУНБ ім. В. Отамановського за 2021–2023 рр, тис. грн

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022
1	2	3	4	5	6	7
1	Усього доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	18575	26259	26328	7753	69
2	Витрати на оплату праці, тис. грн.	13408	18728	18638	5230	-90
3	Відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	2906	4000	3988	1580	-12
4	Матеріальні витрати, тис. грн.	2408	3161	3618	1240	457
5	Амортизація, тис. грн.	853	1789	1772	919	-17
6	Усього витрат, тис. грн.	19591	27702	28050	8459	348
7	Чистий прибуток, тис. грн.	-1016	-1442	-1722	706	280

Провівши аналіз господарської діяльності підприємства (табл. 2.1), можна сказати, що наліз діяльності бібліотеки за період з 2021 по 2023 роки. Загальний дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зростає протягом аналізованого періоду, але зупинився майже на одному рівні у 2023 році, порівняно з 2022 роком. У 2021 році дохід становив 18 575 тис. грн, у 2022 році – 26 259 тис. грн, а в 2023 році – 26 328 тис. грн, що свідчить про

позитивну динаміку у 2022 році, однак відсутність суттєвого зростання у 2023 році може вказувати на певні проблеми з підтриманням зростання. Водночас загальні витрати також зросли, що створило додатковий тиск на фінансові результати бібліотеки. У 2021 році загальні витрати становили 19 591 тис. грн, у 2022 році – 27 702 тис. грн, а в 2023 році – 28 050 тис. грн.

Значне зростання витрат можна пояснити збільшенням витрат на оплату праці, соціальні заходи та матеріальні ресурси. Витрати на оплату праці зросли з 13 408 тис. грн у 2021 році до 18 728 тис. грн у 2022 році, а у 2023 році склали 18 638 тис. грн, що вказує на підвищення витрат на працівників у 2022 році, а також на незначне скорочення у 2023 році. Відрахування на соціальні заходи також зросли з 2 906 тис. грн у 2021 році до 4 000 тис. грн у 2022 році та залишилися на рівні 3 988 тис. грн у 2023 році. Матеріальні витрати збільшились з 2 408 тис. грн у 2021 році до 3 161 тис. грн у 2022 році, а потім до 3 618 тис. грн у 2023 році, що може свідчити про підвищене використання матеріальних ресурсів. Амортизація також зросла з 853 тис. грн у 2021 році до 1 789 тис. грн у 2022 році та залишилася на рівні 1 772 тис. грн у 2023 році.

Чистий прибуток бібліотеки залишався негативним протягом всіх трьох років, що вказує на збитковість. У 2021 році чистий збиток становив -1 016 тис. грн, у 2022 році він збільшився до -1 442 тис. грн, а у 2023 році зріс до -1 722 тис. грн. Це свідчить про те, що витрати зростали швидше, ніж доходи, що негативно вплинуло на фінансові результати бібліотеки.

Загальний аналіз показує, що, незважаючи на зростання доходів, витрати перевищували доходи, що призвело до збільшення чистих збитків. Це вказує на необхідність оптимізації витрат та підвищення ефективності діяльності бібліотеки. Рекомендується зосередитись на зменшенні витрат на оплату праці, пошуку нових джерел доходів та ефективнішому використанні матеріальних ресурсів для забезпечення фінансової стабільності та покращення показників діяльності.

Таблиця 2.2 – Елементи витрат за обмінними операціями ВОУНБ ім. В. Отамановського за 2023р. та 2022 р.

Назва статі	За звітний період (тис. грн)	За аналогічний період попереднього року (тис. грн)
Матеріальні затрати	3618295	3161839
Витрати на оплату праці	18638982	18728982
Відрахування на соціальні заходи	3988576	4000576
Амортизація	1772485	1789680
Інші витрати	21162	7650
Усього	28039500	27688727

Оцінка фінансового стану підприємства включає аналіз різних фінансових показників з метою отримання відомостей про його фінансову ефективність. Проведемо аналіз витрат (табл.2.2).

В даній таблиці представлено звіт бібліотеки за 2023 та 2022 рр., де відзначено, яку кількість коштів було витрачено на матеріальні затрати, оплату праці, соціальні заходи, амортизацію та інші операційні витрати, то підсумкова сума між роками відрізняється на 350 773 грн., а це значить що кожен наступний рік заклад виділяє все більше коштів на свою діяльність.

Таким чином, провівши аналіз фінансово-господарської діяльності можна сказати, що товариство є прибутковим. Про це свідчить збільшення балансу протягом 2021-2023 рр. внаслідок підвищення отримання чистого доходу від реалізації послуг. Заклад є фінансово стійким.

На сьогодні фінансування бібліотек в Україні здійснюється за рахунок державного бюджету, тому важливим показником економічної ефективності їхньої роботи залишаються надходження позабюджетних коштів. В умовах обмеженого бюджетного фінансування, коли основні витрати спрямовуються на оплату праці та енергоносії, бібліотеки змушені знаходити альтернативні способи залучення додаткових коштів через благодійні внески, спонсорську та меценатську підтримку. Значну роль у цьому процесі відіграє надання платних послуг. Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України 2015 року,

було затверджено перелік нових платних послуг, що регламентує порядок їх визначення та надання закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності. В обласній універсальній науковій бібліотеці ім. В. Отамановського основним документом, що регулює надання платних послуг, є «Положення про надання платних послуг ВОУНБ ім. В. Отамановського». Кошти, отримані від користувачів, покривають витрати на організацію та надання послуг, що сприяє підвищенню якості обслуговування.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та поточного стану маркетингових комунікацій бібліотеки

Бібліотечний маркетинг – це комплекс взаємопов'язаних видів діяльності бібліотеки, що включає планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів і надання послуг, які відповідають потребам користувачів[1].

Завдяки специфіці маркетингової діяльності, бібліотеки стають значно сучаснішими, перетворюючись на інформаційні хаби та культурно-просвітницькі центри, на місця спільноти та підтримки ментального здоров'я, що здатні залучити представників різних вікових груп.

Слід зауважити, що маркетингові заходи в бібліотечній діяльності сприяють усвідомленню суспільством важливості бібліотек як джерел інформації в умовах постійних змін. Швидкий розвиток суспільства призвів до змін в інформаційних потребах користувачів. Ефективна робота бібліотек сьогодні неможлива без використання потужних інструментів, зокрема інтернет-маркетингу.

Маркетингова діяльність бібліотек поділяється на комерційну та некомерційну. Головною метою комерційного маркетингу є фінансове забезпечення бібліотеки. Комерційна діяльність може включати продаж інтелектуальних продуктів, надання платних послуг та фандрейзинг.

До некомерційного маркетингу бібліотек належить: створення та підтримка позитивного іміджу бібліотеки; робота з бібліотечними фахівцями для підвищення престижу професії; участь бібліотеки в розробці та обміні ідеями; створення та впровадження бібліотечних продуктів і послуг для користувачів; формування позитивного ставлення або зміна негативного уявлення користувачів про конкретну бібліотечну установу [1].

Реклама є найпоширенішим видом маркетингової діяльності. Це ефективний спосіб передачі інформації споживачам про товар чи послугу.

В бібліотеки є логотип та корпоративний колір – зелений, який присутній як в інтернет-представництві установи (на офіційному сайті та сторінках у соціальних мережах), так і в рекламній продукції. Завдяки таким маркетинговим інструментам бібліотека впізнавана. (див. рис. 2.4)



Рисунок 2.4 – Логотип ВОУНБ ім. В. Отамановського

Для того щоб зрозуміти якою є бібліотека, які сторони є слабкі, а які сильні, проведемо SWOT-аналіз, який допоможе виявити недоліки, перспективи, потенційні ризики та можливі шляхи розвитку в маркетинговій діяльності ВОУНБ ім. В. Отамановського.

Використання SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення стратегічного планування, підготовки проєктного розвитку бібліотеки, оскільки завдяки йому, можна здійснити оцінку стану ситуації, правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення для успішної діяльності бібліотеки.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз БОУНБ ім. В. Отамановського

Сильні сторони	Можливості
Відкритість бібліотеки (вільний доступ до фонду). Безоплатність її основних послуг. Ефективне веб-представництво бібліотеки в соціальних мережах. Цілодобовий доступ до Е-каталогу та електронної бібліотеки, повнотекстових баз даних (БД), «Віртуальна довідка». Взаємне використання фондів бібліотек (МБА). Вільні зони Wi-Fi. Безоплатні тренінги з комп'ютерної та мобільної грамотності. Проведення соціокультурних заходів. Діяльність клубів та гуртків за інтересами. Висока кваліфікація персоналу, надання якісних послуг.	Креативна виставкова робота, презентації Реклама бібліотечних ресурсів, послуг і заходів в соціальних мережах. Використання відеомаркетингу (відеоконтент) у просуванні книг та уваги до бібліотеки. Активна співпраця зі ЗМІ: відеосюжети про книгозбірню, виступи бібліотекарів у прямих ефірах. Створення додаткових автоматизованих робочих місць. Грантові заявки, проектна діяльність.
Слабкі сторони	Загрози
Мала кількість сучасної комп'ютерної техніки, Низька активність бібліотек у написанні грантів. Недофінансування видатків на розвиток бібліотеки. Мала частка використання інноваційних форм роботи. Відсутність фінансування для IT-фахівців та SMM-маркетологів. Застаріла нормативно-правова база.	Складна соціально-політична ситуація. Несприятливі демографічні зміни. Зниження інтересу населення до читання і бібліотек. Відкриття аналогічних бібліотечним установам закладів. Бібліотекам не відводиться головна роль в реалізації національної програми розвитку читання. Збільшення залежності суспільства від інтернету з метою задоволення дозвілєвих потреб. Амортизація, старіння фонду.

Маркетингову діяльність Вінницької обласної універсальної наукової бібліотеки імені Валентина Отамановського здійснює відділ маркетингу, реклами та соціокультурної діяльності. Діяльність даного відділу зосереджена на формуванні сприятливого іміджу бібліотеки та приєднання користувачів до активного використання бібліотечних ресурсів та послуг, зокрема і на сторінках соціальних мереж.

Відділ маркетингу, реклами та соціокультурної діяльності покликаний розробляти методику ефективної діяльності бібліотеки, підходи до максимального задоволення потреб користувачів, здійснювати PR-супровід бібліотечної діяльності, формувати позитивний імідж установи, забезпечувати рекламну та інформаційну підтримку бібліотечних проєктів.

Основні функції відділу:

- вивчення ринку попиту населення на послуги бібліотеки, розробка пропозицій, спрямованих на задоволення потреб;
- вивчення конкурентоздатності бібліотеки, ліквідності послуг, що пропонуються;
- контроль за роботою відділів бібліотеки щодо реалізації додаткових платних послуг користувачам;
- організація рекламної діяльності бібліотеки, здійснення заходів по зв'язках з громадськістю: ЗМІ, партнерами, організаціями, закладами культури і мистецтв, закладами освіти;
- організація і проведення маркетингових та соціологічних досліджень;
- розробка макетів щодо бібліотечної рекламної продукції;
- організація екскурсій по бібліотеці;
- збір інформації про діяльність бібліотеки для висвітлення її на вебсайті та мережі Інтернет;
- здійснення методичної допомоги бібліотекам області щодо маркетингової діяльності, надання консультацій з питань просування платних послуг;
- налагодження співпраці з бібліотеками інших установ і служб;
- проведення роботи щодо пошуку партнерів та різноманітних варіантів співробітництва з асоціаціями, фондами, об'єднаннями і встановлення взаємовигідних контрактів та зв'язків.

Окрім цих функцій, працівниками відділу здійснюється відстежування платних та безоплатних бібліотечних послуг, їхніх цін, що надають бібліотеки України, регіону та інші установи. Прейскурант цін на додаткові платні послуги ВОУНБ ім. В. Отамановського у 2024 році підготовлено та затверджено на засіданні Ради при директорові бібліотеки та відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися закладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності».

Фахівцями відділу проводиться значна робота з організації реклами обласної бібліотеки та встановлення зв'язків для комунікації з громадою області, закладами освіти та ЗМІ. Поширюється інформація про книжковий фонд бібліотеки, Е-каталог, рекомендаційні бібліографічні списки, буктрейлери на книги, віртуальні вікторини та книжкові виставки, літературно-мистецькі заходи, онлайн-зустрічі, клубну діяльність, участь у майстер-класах, тощо.

Працівники відділу розробляють та створюють рекламну бібліотечну продукцію, зокрема, запрошення, афіши, буклети, постери, банери тощо. Окремо було розроблено листівки про послуги, які надаються у ВОУНБ ім. В. Отамановського (див. рис. 2.56) та рекламний буклет про платні послуги обласної бібліотеки (рис. 2.6).

Відділом проводяться маркетингові та соціологічні дослідження. Зокрема, соціологічне дослідження «Книга тижня» допомагає виявити смаки та уподобання користувачів бібліотеки, пропагувати інтерес до книги і читання, формувати читацькі інтереси та популяризувати фонд книгозбірні. Висвітлення інформації даного дослідження здійснюється кожного тижня на сторінках бібліотеки у соціальній мережі «Facebook».

Здійснюється інформування ЗМІ (щомісячна електронна розсилка планів роботи бібліотеки, пресанонсів), написання пресрелізів, збір фотоматеріалів для висвітлення подій, що відбуваються в бібліотеці, та надання даної інформації для представлення на вебсайті бібліотеки

<http://www.library.vn.ua> та для сайту Вінницької облдержадміністрації <http://www.vin.gov.ua/>.



Рисунок 2.5 – Послуги ВОУНБ ім. В. Отамановського



Рисунок 2.6 – Платні послуги ВОУНБ ім. В. Отамановського

Загалом, протягом 2024 року працівниками відділу маркетингу, реклами та соціокультурної діяльності розміщено 28 відеоматеріалів, коментованих відеозаписів про заходи, акції, що відбувались у бібліотеці. У засобах масової інформації було надруковано 175 статей, в тому числі Інтернет-виданнях, відбулось чотири виступи бібліотечних працівників на радіо «Суспільне», тощо.

З метою залучення нової аудиторії до участі в соціокультурних заходах було проведено акції з безкоштовним та пільговим записом до бібліотеки. Протягом 2023 року було організовано 24 загальнобібліотечні акції, завдяки чому до бібліотеки записано 474 нових користувачі [28].

ВОУНБ ім. В. Отамановського тісно співпрацює з місцевими навчальними закладами різних рівнів акредитації та організовує для них екскурсії бібліотекою. Дана робота проводиться з метою залучення нових користувачів, популяризації діяльності закладу та підвищенню позитивного іміджу бібліотеки й бібліотечної професії. З числа фахівців бібліотеки кожного року затверджується склад екскурсоводів у кількості 16 працівників.

Обслуговування користувачів в обласній бібліотеці здійснюють фахівці структурних підрозділів. За 2023 рік записалося 13106 користувачів (90 % до плану), надано бібліотечних послуг – 33367 користувачам, або (85% до плану), видано документів – 684177 (90% до плану), відвідало бібліотеку 120 413 (82 % до плану) [28].

Представимо кількість користувачів бібліотеки за єдиною реєстрацією 2023 року за освітою у таблиці 2.4 та на рисунку 2.7, за віком – у таблиці 2.5 та на рисунку 2.8, за статтю – у таблиці 2.6 та на рисунку 2.9. [28]

Таблиця 2.4 – Користувачів бібліотеки за освітою у 2023 р.

№	Рівень освіти	Кількість	%
1	вища	7824	59
2	незакінчена вища	425	0.76
3	середня спеціальна	3747	28.58
4	середня	955	7.2
5	незакінчена середня	155	1.18
	Всього	13106	

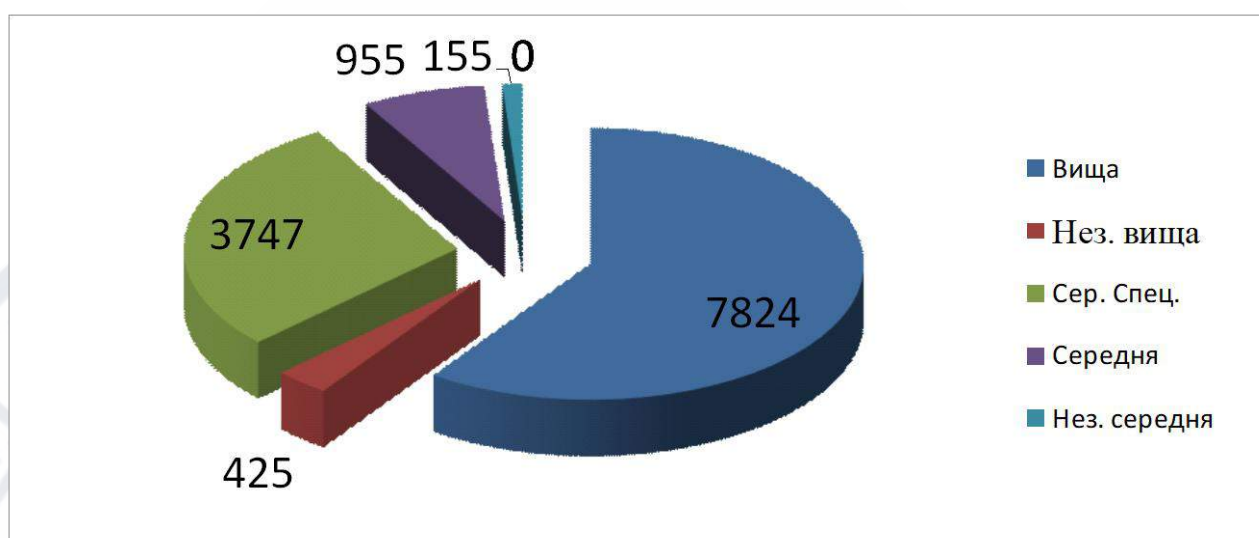


Рисунок 2.7 – Користувачів бібліотеки за освітою у 2023 р.

Таблиця 2.5 – Користувачів бібліотеки за віком у 2023 р.

до 15 років	до 18 років	18–21 рік	від 22 років	від 60 років
31	511	907	7236	4421

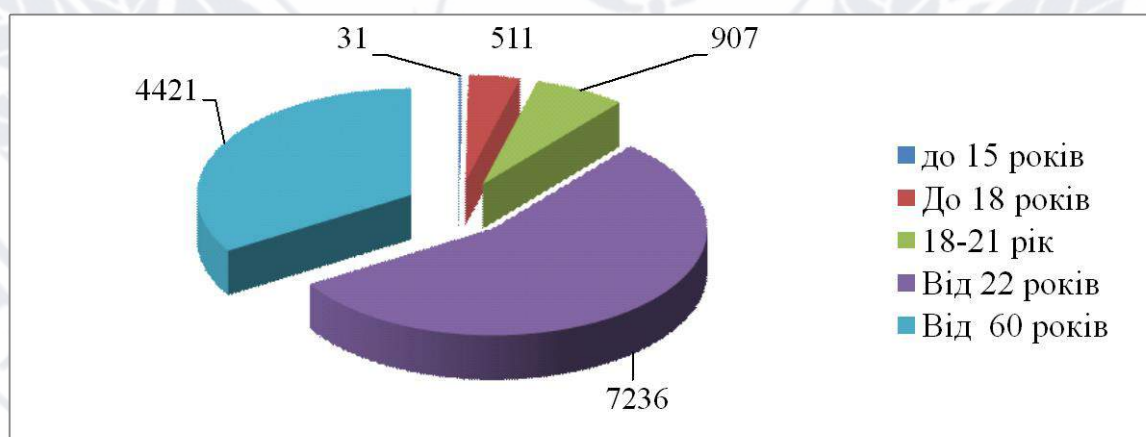


Рисунок 2.8 – Користувачів бібліотеки за віком у 2023 р.

Таблиця 2.6 – Користувачів бібліотеки за статтю у 2023 р.

Стать	Кількість	%
Жінок	9327	71.16
Чоловіків	3779	28.83

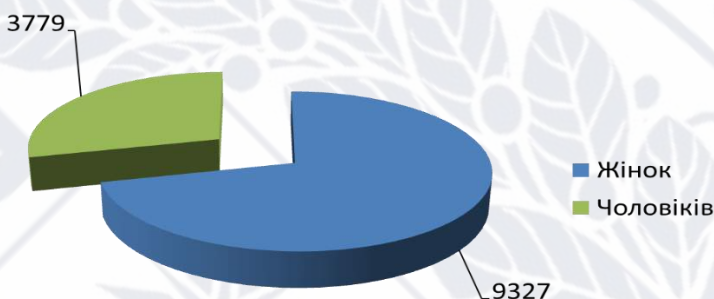


Рисунок 2.9 – Користувачів за статтю у 2023 р.

Проаналізувавши вище викладені таблиці і рисунки розподілу користувачів за освітою, складені за єдиною реєстрацією бібліотеки, можна зробити висновок, що у 2023 році до бібліотеки записалося найбільше користувачів з вищою освітою. Аналізуючи таблиці і рисунки розподілу користувачів за віком і статтю – зазначимо, що у 2023 році найбільше серед записаних до бібліотеки були користувачі віком від 22 до 60 років, а за статтю переважали жінки. Маючи такі показники, можна виокремити цільову аудиторію бібліотеки для планування маркетингової діяльності закладу.

До переваг маркетингових послуг, які обласна бібліотека ім. В. Отамановського пропонує для залучення користувачів, відносяться: зручна та приємна атмосфера, безкоштовний доступ до Wi-Fi, індивідуальні робочі місця для роботи за комп'ютером (перша година безкоштовно), надання послуг для осіб з обмеженими можливостями, допомога фахівця у користуванні вебсайтом бібліотеки та соціальними мережами, що сприяє розвитку інформаційної культури, тощо.

Велика увага приділяється інтернет-маркетингу. На сторінках ВОУНБ ім. В. Отамановського у соціальних мережах та вебсайті розміщується реклама – афіші, анонси, повідомлення, публікації про майбутні та проведені заходи.

Вебсайт бібліотеки відіграє ключову роль у забезпеченні доступу до інформації та створенні зручного користувацького досвіду. Він сприяє підвищенню ефективності бібліотечного обслуговування та відповідає вимогам сучасних користувачів.

Основна мета сайту бібліотеки – це залучення користувачів, надання інформації про бібліотеку, її послуг, бібліотечних ресурсів, доступу до електронних баз даних, фонду та інформування про соціокультурні заходи [24].

Завдання вебсайту полягає у рекламуванні (популяризації) бібліотеки та просування її в глобальному інформаційному просторі [24].

Офіційний сайт Вінницької обласної універсальної наукової бібліотеки імені Валентина Отамановського (див. рис. 2.10) – <https://library.vn.ua/> (оновлено 2019 року) – є одним з основних джерел інформації про діяльність книгозбірні. Перша офіційна версія сайту була створена у 2000 році. Цей ресурс є універсальним інструментом, що інформує про нові надходження до бібліотеки, анонсує заплановані заходи та події, надає доступ до електронних версій видань, електронного каталогу (ЕК) та баз даних.

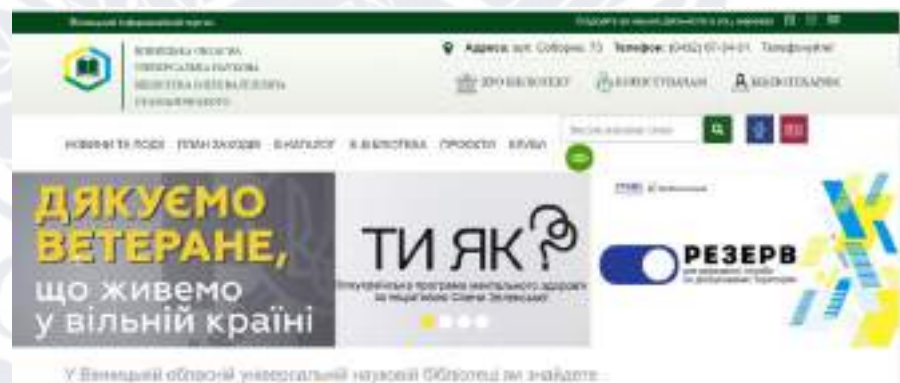


Рисунок 2.10 – Офіційний сайт Вінницької обласної універсальної наукової бібліотеки імені Валентина Отамановського.

Вебсайт створений на основі сучасних новітніх технологій, що забезпечує користувачам зручний інтерфейс та легку навігацію між розділами і сторінками, які їх цікавлять.

На головній сторінці офіційного сайту ВОУНБ ім. В.Отамановського основними розділами є: «Про бібліотеку», «Користувачам», «Бібліотекарям». Також на головній сторінці виокремлено основні підрозділи: «Новини та події», «План заходів», «Е-каталог», «Ебібліотека», «Проекти», «Клуби». Далі йде «Запрошуємо відвідати» – «Цікаві зустрічі», «Віртуальні виставки», «Клубна афіша», «Майстер-класи», «Конференції», «План заходів». Ще нижче на сторінці розміщено – «Нові надходження» «Найпопулярніші книги місяця», «Бібліотека рекомендує», «Бібліотечні новини», «З електронного фонду бібліотеки», тощо.

Кожний розділ є інтерактивним та передбачає можливість деталізації ще декількох посилань. На головній сторінці сайту користувач може ознайомитися з переліком усіх послуг, переглянути останні новини та перейти за посиланням, яке його зацікавило найбільше.

Інформація на вебсайті представлена у формі стислих новин або через посилання на інші вебресурси. На кожній сторінці можна знайти текстовий контент, ілюстрації та відеоматеріали. Текст організований таким чином, що забезпечує комфортне сприйняття інформації.

Зокрема, у розділі «Користувачам» представлені електронні каталоги, колекції, перелік безкоштовних та платних послуг. Також тут можна скористатися допомогою віртуального бібліографа. Електронний каталог (ЕК <https://opac.library.vn.ua/>), обласної бібліотеки містить документи фонду (книги та аналітику), електронні бази даних (БД), тощо.

Створена електронна бібліотека представляє оцифровані рідкісні та цінні видання, що зберігаються у фонді ВОУНБ ім. В.Отамановського та надає користувачам безкоштовний доступ до інформаційних ресурсів, зокрема художніх творів та наукових досліджень наших країн. Формування

власних повнотекстових електронних колекцій є основою електронної бібліотеки та становить важливий інформаційний ресурс.

«Віртуальна довідка» користується популярністю серед користувачів сайту. Це безкоштовна електронна послуга, яка забезпечує швидке виконання інформаційних запитів онлайн-користувачів. Варто зазначити, що ВОУНБ ім. В. Отамановського була однією з перших в Україні, хто впровадив цю послугу ще у 2003 році.

Варто зазначити, що користувачі з будь-якого куточка світу, маючи лише мобільний телефон чи інший гаджет, можуть отримати доступ до необхідної інформації. Для зручності використання сайт було адаптовано під мобільні пристрої, забезпечивши його мобільну версію.

Сайт бібліотеки є успішним, про що свідчать дані аналітики. Його відвідує приблизно 3000 користувачів за місяць, переважно з України. Серед відвідувачів сайту є користувачі з різних міст України та із-за кордону (Польща, Німеччина, Сполучені Штати Америки, Італія та ін.)

Крім вебсайту та електронного каталогу, бібліотека має ще Інтернет-ресурси: Вінницький інформаційний портал (<http://irp.vn.ua>), тематичні електронні бази даних та блоги – «Бібліоконтинент Вінниччина» (<http://metodvinnitsa.blogspot.com/>), «Вікно в Америку» (<http://woavinnitsa.blogspot.com/>), «INVA-гурт» (<http://inva-gurt.blogspot.com/>) та інші. Ці ресурси регулярно оновлюються новими матеріалами, забезпечуючи користувачів безперешкодним доступом до інформаційних ресурсів.

Вебсайт ВОУНБ ім. В. Отамановського та інші перераховані вище інформаційні ресурси бібліотеки користуються популярністю у інформаційному обслуговуванні серед користувачів, про що свідчить статистика відвідування, яка помітно збільшується.

Згідно загального звіту про діяльність ВОУНБ ім. В. Отамановського, що представлений на офіційному сайті бібліотеки, кількість віртуальних

користувачів, які скористалися Інтернет-ресурсами обласної бібліотеки у 2021 році – 212344, у 2022 році – 229976, у 2023 році – 289373 [28].

Отже, завдяки вебсайту фахівці бібліотеки можуть розширити свою діяльність, досягаючи більшої аудиторії користувачів. Вебсайт дає можливість ефективніше задовольняти інформаційні потреби онлайн-користувачів, презентувати свої інформаційно-аналітичні продукти, рекламувати бібліотечні послуги та інформувати про свою діяльність.

Таким чином, інтернет-маркетинг в бібліотечних установах є важливим фактором успіху, сприяючи розширенню впливу бібліотеки в громаді, підвищенню обізнаності про її ресурси та послуги, а також підтримці активності користувачів.

2.3. Оцінка використання соціальних мереж для популяризації послуг ВОУНБ ім. В. Отмановського

ВОУНБ ім. В. Отамановського активно використовує соціальні мережі для популяризації своїх послуг, що дозволяє значно підвищити ефективність комунікації з аудиторією. Основні платформи, що використовуються для маркетингових цілей, включають Facebook, Instagram та YouTube. Кожна із цих платформ має власні особливості, які забезпечують як позитивний ефект для поширення інформації, так і можливі зони вдосконалення, що необхідно враховувати для досягнення максимального ефекту.

На платформі Facebook бібліотека веде дві сторінки: «Вінницька ОУНБ ім. В. Отамановського» (рис. 2.11) та «Вінницьк@ ОУНБ інформує». На основній сторінці бібліотека має 3,1 тис. підписників, з яких 2 569 осіб ставлять «Подобається», а загалом 2,5 тис. позначок «Подобається» свідчать про високий рівень залучення користувачів до контенту. Ця активність демонструє високий рівень інтересу до подій, що відбуваються в бібліотеці, а саме презентацій, творчих зустрічей, виставок, круглих столів тощо. Сторінка «Вінницьк@ ОУНБ інформує» (рис. 2.12) має 1,2 тис. учасників і надає

додаткову платформу для спілкування та анонсування подій. Застосування інструментів Facebook, таких як створення подій і опитувань, дозволяє ефективно залучати користувачів та бачити зацікавленість у проведених заходах, що також позитивно впливає на загальний імідж бібліотеки.



Рисунок 2.11 – Сторінка «Вінницька ОУНБ ім. В. Отамановського» у мережі Facebook



Рисунок 2.12 – Сторінка «Вінницьк@ ОУНБ інформує» у мережі Facebook

Сторінка «vin_ounb» у мережі Instagram (рис. 2.13) має 463 підписників і активно надає інформацію про діяльність бібліотеки, нові надходження книг,

заходи для молоді. Проте рівень активної взаємодії, що становить близько 60 користувачів із загальної кількості підписників, є досить низьким. Це вказує на необхідність активізації роботи з контентом, зокрема проведення інтерактивів, конкурсів, розіграшів для залучення більшої кількості молоді. Instagram залишається платформою, що переважно орієнтована на візуальний контент, тому фото нових книг, анонси подій із яскравими зображеннями можуть стати більш привабливими для цільової аудиторії.

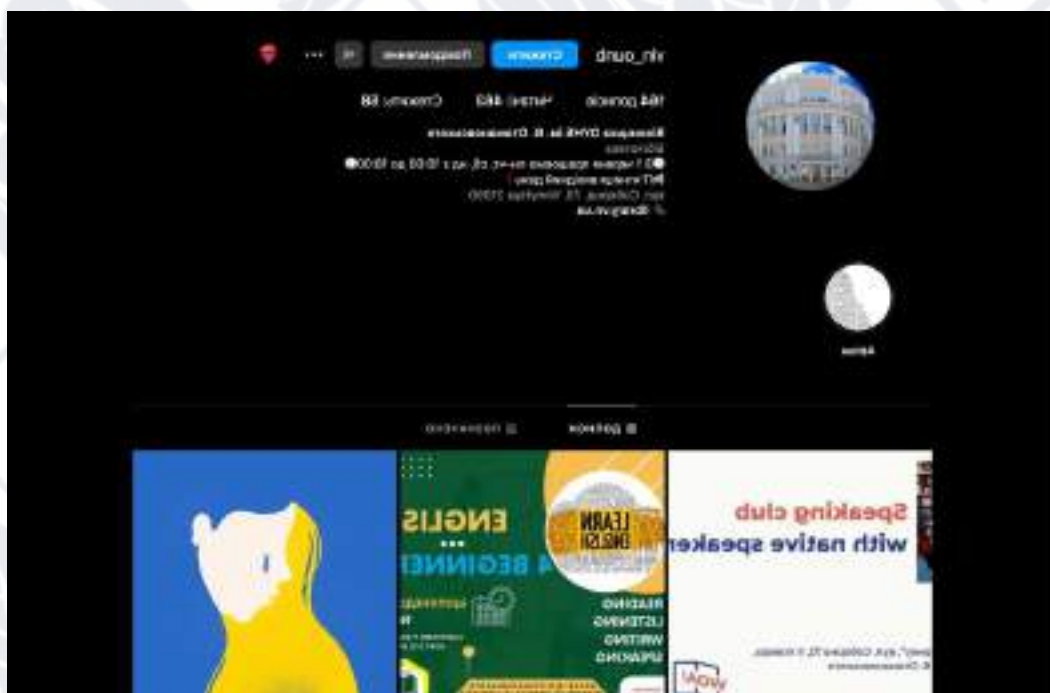


Рисунок 2.13 – Сторінка ВОУНБ ім. В. Отмановського в мережі «Instagram»

YouTube-канал ВОУНБ ім. В. Отмановського (рис. 2.14) має 192 підписники та понад 470 відео, серед яких огляди літератури, віртуальні підбірки книг, відеозвіти з проведених заходів. Незважаючи на значну кількість створеного контенту, кількість підписників залишається на низькому рівні, що може свідчити про недостатню ефективність просування самого каналу або ж про недостатню релевантність контенту для цільової аудиторії. Оптимізація заголовків, регулярні публікації, співпраця з

місцевими блогерами можуть стати інструментами підвищення привабливості каналу.

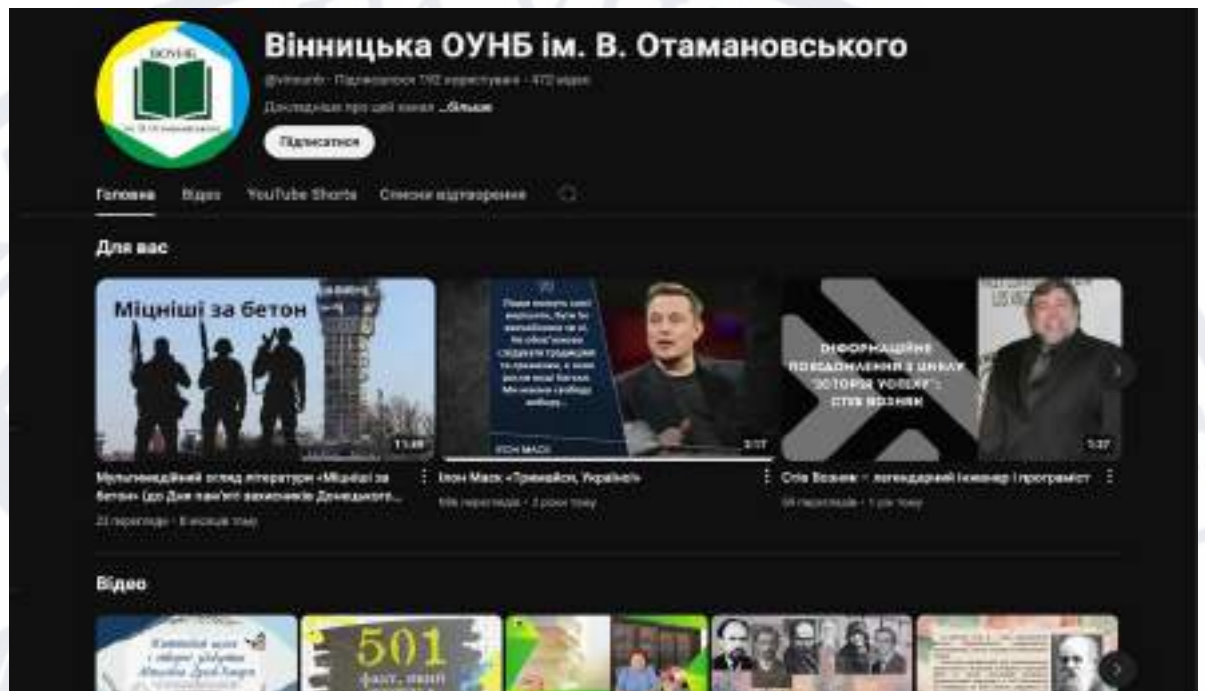


Рисунок 2.14 – ВОУНБ ім. В. Отмановського на Youtube-каналі

YouTube-канал ВОУНБ ім. В. Отамановського має 192 підписники та понад 470 відео, серед яких огляди літератури, віртуальні підбірки книг, відеозвіти з проведених заходів. Незважаючи на значну кількість створеного контенту, кількість підписників залишається на низькому рівні, що може свідчити про недостатню ефективність просування самого каналу або ж про недостатню релевантність контенту для цільової аудиторії. Оптимізація заголовків, регулярні публікації, співпраця з місцевими блогерами можуть стати інструментами підвищення привабливості каналу.

Наведемо в таблиці 2.7 зведену інформацію про ефективність залучення користувачів на різних платформах представлена.

Таблиця 2.7 – Ефективність залучення користувачів на різних платформах.

Платформа	Кількість підписників	Активна аудиторія	Оцінка залучення (%)	Коментарі
Facebook	3,1 тис. + 1,2 тис.	2 569	60%	Високий рівень залучення, ефективний канал для анонсів
Instagram	463	60	13%	Низька активність, варто впроваджувати інтерактивні заходи
YouTube	192	-	Низька кількість підписників	Багато контенту, але низьке залучення

Загалом, ВОУНБ ім. В. Отамановського демонструє позитивні результати у використанні соціальних мереж, зокрема Facebook є найефективнішою платформою для просування заходів та діяльності бібліотеки. Instagram потребує подальшої активізації аудиторії шляхом інтерактивних заходів, а YouTube має потенціал для розвитку, якщо використовувати спеціальні маркетингові заходи для збільшення кількості підписників.

На основі проведеної оцінки можна зробити висновок, що активність бібліотеки у соціальних мережах дозволяє їй створити позитивний імідж сучасного інформаційного центру, що не тільки надає доступ до книжкових фондів, а й активно популяризує свою діяльність у цифровому просторі. Однак для досягнення кращих результатів необхідно продовжувати роботу з контентом, орієнтуватися на потреби аудиторії та використовувати нові інструменти для просування.

Оцінка використання соціальних мереж для популяризації послуг ВОУНБ ім. В. Отамановського показала, що активна присутність у різних платформах сприяє підвищенню обізнаності про діяльність бібліотеки, залученню нових користувачів та підтримці стійкого зв'язку з існуючою аудиторією. Найбільш ефективною платформою виявився Facebook, який має високу кількість підписників та активну аудиторію, що свідчить про успішність стратегії взаємодії на цій платформі. Instagram демонструє

відносно низький рівень залучення, що вказує на необхідність впровадження інтерактивних заходів, таких як конкурси або опитування, щоб підвищити активність користувачів. YouTube має потенціал для розвитку, проте низька кількість підписників і залучення свідчать про потребу у впровадженні спеціальних маркетингових заходів для покращення показників.

TikTok, як одна з нових платформ, де бібліотека також присутня, може стати ефективним засобом залучення молодіжної аудиторії за умови регулярного створення цікавого та інтерактивного контенту. Загалом, використання соціальних мереж є дієвим інструментом для популяризації послуг бібліотеки, але для підвищення ефективності необхідно вдосконалювати контент та використовувати різноманітні маркетингові стратегії, які будуть відповідати особливостям кожної платформи. Рекомендується зосередити увагу на створенні інтерактивного, розважального та освітнього контенту, а також підтримці постійної комунікації з аудиторією для забезпечення зростання показників залучення на всіх соціальних платформах, що використовуються бібліотекою.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСНОЇ УНІВЕРСАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ ІМЕНІ ВАЛЕНТИНА ОТАМАНОВСЬКОГО

3.1. Удосконалення SMM-маркетингу ВОУНБ ім. В. Отамановського

Соціальні мережі пропонують величезні можливості для охоплення цільової аудиторії та персоналізації комунікацій. Одним із ключових показників ефективності взаємодії бібліотеки в соцмережах є кількість її підписників. Для досягнення успіху в цій сфері варто запланувати такі заходи:

- моніторинг реакцій на публікації з подальшим коригуванням контент-плану;
- експерименти з часом розміщення постів для визначення оптимальних періодів;
- стимулювання активності підписників через акції, конкурси та інші інтерактивні заходи;
- оперативна відповідь на запитання, коментарі та участь в обговореннях;
- застосування закликів до дії у рубриках та текстах, наприклад: «долучайся», «вивідай», «розгорни», «з'ясуй», «здобудь», «продекламуй», «обізвись» [41].

Використовуючи стратегії SMM, бібліотека може не лише популяризувати свої послуги й продукти, а й створювати імідж сучасного й унікального закладу, що забезпечує безкоштовний доступ до широкого спектру інформаційних ресурсів [21].

Головна перевага соціальних мереж полягає в тому, що вони збирають в одному місці велику кількість людей, незалежно від їх фізичного

розташування. Така перевага для просування в соціальних мережах є ключовим фактором. Ще однією перевагою є те, що сегментація мережі може бути набагато точнішою, ніж є насправді.

Таблиця 3.1 – Основні переваги маркетингу в соціальних мережах для бібліотечних установ [6].

1.	Низька вартість	Переважає частина соціальних мереж є безкоштовними для використання, а деякі рекламні формати доступні вже від 3 доларів на день
2.	Висока активність користувачів	Суспільство проводить значну кількість часу в соціальних мережах, використовуючи його для спілкування, взаємодії та отримання інформації
3.	Мультимедійність	Користувачі можуть впливати на контент за допомогою лайків, коментарів, опитувань чи інших форм взаємодії. Це дозволяє бібліотекам не лише пропонувати інформацію, але й враховувати інтереси аудиторії, адаптуючи свій контент під її потреби.
4.	Орієнтація на цільову аудиторію	Соціальні мережі дозволяють легко налаштовувати контент для певних груп людей, залежно від їхніх інтересів, вікових категорій чи вподобань. Також є можливість пропонувати додаткові бібліотечні послуги
5.	Покращення обслуговування	Соціальні мережі допомагають швидше реагувати на запити користувачів, пропонувати відповідну літературу або послуги. Доречно додати посилання на електронний каталог для оперативного пошуку

SMM-маркетинг є хорошим та дієвим інструментом покращення маркетингової діяльності обласної бібліотеки. По-перше, це залучення нових користувачів. Соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, мають велику активну аудиторію, серед якої є потенційні користувачі ВОУНБ ім. В. Отамановського. Завдяки SMM бібліотека використовує і таргетовану рекламу, публікації про діяльність та огляди книг, та інші стратегії, щоб залучити нових читачів.

По-друге, це взаємодія з користувачами (зворотній зв'язок, коментарі). Соціальні медіа надають можливість взаємодії безпосередньо. ВОУНБ ім. В. Отамановського надає корисну і цікаву інформацію, відповідає на всі запитання, ділиться відгуками та бібліографічними рекомендаціями. Це сприяє покращенню комунікації та відносин з користувачами, що позитивно впливає на їх задоволеність і лояльність.

По-третє, професійний авторитет. Шляхом регулярних публікацій про бібліотечну діяльність, наукових досліджень та інформативних матеріалів, книжкових порад та літературних новин, ВОУНБ ім. В. Отамановського демонструє свою експертність. Це допомагає підвищити довіру користувачів і зробити бібліотеку знаною і популярною.

На сьогоднішній день TikTok став популярною соціальною мережею. Проте, для українських бібліотек TikTok є ще недостатньо опанованим напрямком. За результатами досліджень за останні три роки зовсім небагато бібліотек в Україні впровадили технології цієї платформи у свої маркетингові стратегії [27]. Отож, бібліотеки не мають великої поширеності у TikTok. Тому, на нашу думку, бібліотекам потрібно запровадити у свою роботу цю платформу. Адже, використовуючи цю соціальну мережу, вони мають можливість взаємодіяти з широкою аудиторією, збільшувати кількість підписників та досягати різних маркетингових цілей без додаткових витрат. Це особливо важливо для бібліотек із обмеженим бюджетом, який не передбачає витрат на SMM-маркетинг.

Варто зазначити, що TikTok може допомогти створити позитивний імідж ВОУНБ ім. В. Отамановського, залучити нових користувачів та сприяти рекламі бібліотеки і її послуг.

Основною особливістю TikTok є короткі відеоролики, які можуть тривати від кількох секунд до хвилини. Це відповідає швидкому темпу сучасного життя.

Алгоритм TikTok добре працює у відборі контенту для кожного користувача, спираючись на його взаємодію з відео. Це дозволяє швидко виявляти популярний та цікавий контент для кожного користувача. Ці фактори в поєднанні створюють привабливу платформу для різних користувачів, особливо серед молоді та тих, хто цінує креативність та швидкість сприйняття інформації.

Перед створенням і запуском сторінки в TikTok, потрібно провести аналіз цільової аудиторії та розробити маркетингові стратегії щодо створення цікавого контенту, що передбачають визначення [27].

Щоб створити цікавий (вірусний) контент, який може стати популярним на TikTok, слід врахувати низку факторів:

- ефектна ідея,
- правильний формат (вертикальні відео),
- актуальна тема (в даний час актуальне на TikTok),
- якість (стабільне зображення, гарне освітлення, продумана рамка і фон),
- емоції (природність, невимушеність і самоіронія).

Слушними тут є і три основні принципи створення контенту дослідниці Дарії Осік, які допоможуть ефективно розвивати сторінку в TikTok [41]:

Відео мають відповідати трендам і тематиці акаунта. Важливо орієнтуватися на популярні формати платформи, але водночас враховувати унікальність власного облікового запису.

Не варто починати відео з реклами або брендованого контенту. Логотипи на відео можуть розцінюватися TikTok як рекламний контент, через що платформа може обмежити його поширення. Крім того, користувачі частіше уникають перегляду роликів із логотипами.

Залучайте увагу в перші три секунди. Цей час вирішальний для утримання глядача, адже саме тривалість перегляду впливає на алгоритми TikTok. Якщо користувач залишиться до кінця відео, шанси на його поширення суттєво зростуть.

TikTok дає широкий спектр інструментів для створення контенту: редагування відео, додавання музики, ефектів, фільтрів, стікерів, створення дуетів із вже існуючими роликами, а також запис «синхронного співу» під популярні мелодії.

Таким чином, для того щоб бібліотечний контент потрапив у стрічку рекомендацій, важливо регулярно вивчати нові можливості платформи,

слідкувати за популярними трендами та застосовувати їх до тематики бібліотек.

У TikTok алгоритм працює так, що чим більше користувач вподобав відео на певну тему, наприклад, про конкурси читців у бібліотеці, тим частіше схожий контент з'являтиметься в його рекомендаціях. Це дозволяє відео дістатися саме до зацікавленої аудиторії.

Тільки високоякісний контент буде основною причиною, яка залучає більше користувачів на сторінку бібліотеки. Це підвищить інтерес і допоможе побудувати довгострокові відносини із користувачами [6].

Відзначимо, що TikTok може бути ефективним інструментом для покращення маркетингової діяльності ВОУНБ ім. В. Отамановського. Ось перелік активностей, які можуть бути використані:

1. Короткі огляди на нещодавно замовлені книжкові новинки ще до того, як вони потраплять на полиці бібліотеки.
2. Відгуки відомих людей про діяльність бібліотеки, її фонд, ресурси і послуги. Представлення таких відеовідгуків може створити довіру серед майбутніх користувачів.
3. Авторське читання уривків із художніх книг, віршів із поетичних збірок письменниками і поетами. Це хороший спосіб залучити нову аудиторію та збільшити кількість підписників у обліковому записі.
4. Акції та безкоштовний запис до бібліотеки з видачею квартального читацького квитка. Повідомлення про акції, цікаві пропозиції через творчий контент можуть сприяти привертанню нових користувачів.
5. Короткі і цікаві записи щоденної роботи у фахівців структурних підрозділів бібліотеки. Це покаже невідому, часто веселу і менш офіційну сторону особистості працівників бібліотеки.
6. Створення власних челенджів та участь у популярних трендах може залучити увагу аудиторії та розширити обізнаність про бібліотеку та її послуги.

7. Залучення до культурно-просвітницьких ініціатив, гуртків, психологічних тренінгів та участі у майстер-класах (наприклад, просування читання серед молоді, вивчення української мови ВПО, комп'ютерної та мобільної грамотності) дозволяє підняти соціальну відповідальність бібліотеки та залучити увагу громадськості, тощо.

Отже, використання соціальної мережі TikTok для ВОУНБ ім. В. Отамановського відкриє нові можливості для залучення аудиторії, особливо серед молоді. Креативний та інформативний контент може не тільки привернути увагу, але й покращити сприйняття бібліотеки (зруйнувати стереотип щодо бібліотеки як місця, не дуже сучасного чи пов'язаного лише з освітою) та відкрити додаткові шляхи залучення користувачів.

3.2. Розробка відеоконтенту та стратегія його просування в соціальних мережах для популяризації бібліотеки з розрахунками

У сучасних умовах важливо ефективно використовувати соціальні мережі для просування послуг і заходів бібліотеки, оскільки саме ці платформи забезпечують прямий зв'язок з аудиторією. Розробка відеоконтенту є ключовим інструментом для популяризації бібліотеки та залучення нових користувачів. Відео дозволяють ефективніше передати емоційні повідомлення, демонструвати події, представити нові книги та заходи бібліотеки, що сприяє створенню живого образу бібліотеки як культурного центру.

Для бібліотеки відеоконтент можна розділити на кілька категорій:

1. Анонси заходів – короткі відеоролики, які повідомляють про майбутні події, такі як лекції, читання, майстер-класи, дитячі заходи.
2. Огляди книг – короткі відео з оглядами нових надходжень або популярних книг, що допомагають читачам вибрати цікаву літературу.

3. Інтерв'ю з авторами та експертами – бесіди з відомими авторами, літературознавцями або місцевими культурними діячами, які допоможуть глядачам дізнатися більше про літературний світ.

4. Культурно-освітні відео – відео на теми, пов'язані з історією, літературою, мистецтвом, що підвищують загальний рівень обізнаності серед аудиторії.

5. Закулісся бібліотеки – показ повсякденної діяльності бібліотеки, що створює відчуття прозорості та близькості для читачів.

Для ефективного просування відеоконтенту важливо дотримуватися наступних принципів:

1. Різні формати для різних платформ, тобто створюючи відеоконтент, необхідно враховувати особливості кожної соціальної мережі. Наприклад, для Instagram підійдуть короткі ролики у форматі "Reels" або "Stories", тоді як для YouTube можна створювати довші відео, такі як інтерв'ю або лекції.

2. Частота публікацій – регулярність публікацій є ключовим фактором для побудови зв'язку з аудиторією. Оптимально випускати від одного до трьох відеороликів на тиждень.

3. Залучення аудиторії для підвищення рівня залучення варто використовувати інтерактивні елементи, такі як опитування, питання до глядачів, конкурси, що спонукають до коментування та взаємодії з контентом.

4. Просування через рекламні інструменти. Іноді варто використовувати платні методи просування (рекламу в соціальних мережах) для збільшення охоплення ключових відео, таких як анонси важливих подій або освітні серії.

5. Аналіз результатів. Постійний аналіз ефективності відео (кількість переглядів, лайків, коментарів, поширень) допомагає зрозуміти, який контент є найбільш цікавим для аудиторії та в яких напрямках варто розвиватися.

Таблиця 3.2 – Контент план

День тижня	Тип контенту	Опис	Платформа
Понеділок	Анонс заходу	Коротке відео (30 сек) про лекцію на тему "Сучасна українська література"	Facebook, Instagram, TikTok
Вівторок	Огляд книги	Відеоогляд нової книги, яка надійшла до бібліотеки, тривалість 1 хв	Instagram, YouTube, TikTok
Середа	Закулісся	Коротке відео (15 сек) про підготовку до дитячого заходу	Instagram Stories, TikTok
Четвер	Інтерв'ю з автором	Інтерв'ю з місцевим письменником, тривалість 5 хв	YouTube, Facebook
П'ятниця	Інтерактивне відео	Опитування: "Яку книгу взяти на вихідні?" з відеопрезентацією 2-3 книг	Instagram, TikTok
Субота	Культурно-освітнє відео	Відео про цікаві історичні факти, пов'язані з місцевою культурою, тривалість 2 хв	Facebook, YouTube, TikTok
Неділя	Заклик до участі	Відеозвернення з запрошенням на майбутній майстер-клас, тривалість 45 сек	Facebook, Instagram, TikTok

Вище запропоновано тижневий контент-план для відеоконтенту, який можна використовувати для популяризації бібліотеки у соціальних мережах.

Для реалізації цієї стратегії необхідно врахувати витрати на створення відеоконтенту, рекламу в соціальних мережах і просування (табл.3.3).

Таким чином, орієнтовні витрати на створення та просування відеоконтенту для популяризації бібліотеки становлять близько 12 000 грн на тиждень.

Для оцінки ефективності можна використовувати кілька показників.

Охоплення, тобто кількість людей, які побачили відеоконтент. Очікується, що за допомогою реклами охоплення складе близько 15 000 користувачів щотижня.

Таблиця 3.3 – Витрати на створення контенту

Витрати	Опис	Орієнтовна сума (грн)	Примітки
Створення відео	Відеозйомка та монтаж (1 ролик)	1 000	8 роликів на тиждень (з урахуванням TikTok) = 8 000 грн
Оплата реклами	Просування в соціальних мережах	500	5 роликів на тиждень (Facebook, Instagram, TikTok)
Витрати на обладнання	Камера та світло	5 000	Одноразова інвестиція
Гонорари для спікерів	Інтерв'ю з авторами	1 000	Один раз на тиждень
Загальні витрати на тиждень		13 500	

Кількість взаємодій - лайки, коментарі, поширення. Ціль – отримати не менше 600 взаємодій на кожне відео.

Залучення нових підписників, приріст підписників на платформах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok). Очікуване зростання – 150 нових підписників на тиждень.

Конверсії – кількість людей, які відвідали заходи або скористалися послугами бібліотеки після перегляду відео. Ціль – не менше 70 людей на тиждень.

Для оцінки ефективності інвестицій в просування можна використовувати формулу:

$$ROI = \frac{(\text{Доходи} - \text{Витрати})}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Оскільки бібліотека є неприбутковою організацією, дохід можна визначити як вартість економічної вигоди від зростання кількості відвідувачів і підписників, що сприяє підвищенню популярності бібліотеки та суспільної користі.

Наприклад, якщо очікується, що зростання кількості відвідувачів у результаті кампанії зекономить 15 000 грн на традиційну рекламу, то ROI складе: $ROI = \frac{(18000 - 13500)}{13500} \times 100\% \approx 33,3\%$

Це означає, що інвестиції в розробку та просування відеоконтенту є рентабельними та сприяють підвищенню популярності бібліотеки.

Застосування відеоконтенту та його просування в соціальних мережах є ефективним інструментом для популяризації бібліотеки. Аналіз впровадження цієї стратегії на основі контент-плану показав, що платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube, та TikTok, здатні охопити різні сегменти аудиторії, підвищуючи рівень залучення користувачів та активність в заходах бібліотеки.

Facebook залишається найефективнішою платформою для анонсів та просування заходів, оскільки демонструє високий рівень залучення аудиторії (60%). Це дозволяє активно використовувати цю платформу для залучення відвідувачів на майстер-класи та лекції.

Instagram вимагає додаткових інтерактивних заходів для підвищення активності, адже рівень залучення тут значно нижчий (13%). Використання інтерактивних опитувань, відеооглядів книг, а також публікація закулісних відео можуть допомогти підвищити інтерес користувачів до контенту.

YouTube має потенціал для розвитку завдяки наявності значної кількості освітнього контенту, однак платформа потребує додаткових маркетингових заходів для збільшення кількості підписників. Це можуть бути рекламні кампанії або співпраця з відомими блогерами.

TikTok є платформою з великою аудиторією молоді, і включення її до стратегії популяризації бібліотеки дозволить значно розширити охоплення. За рахунок коротких інтерактивних відео та освітніх матеріалів можна залучити нову аудиторію, підвищуючи загальний рівень активності.

Розрахунки показали, що впровадження відеоконтенту є економічно виправданим: очікується охоплення 15 000 користувачів щотижня, приріст підписників на 150 осіб та ROI у розмірі 33,3%, що підтверджує ефективність вкладених інвестицій. Також за рахунок створення цікавого та цільового контенту можливе збільшення кількості відвідувачів бібліотеки, що в свою чергу сприятиме зростанню її популярності в регіоні.

Загалом, відеоконтент та його активне просування в соціальних мережах є перспективним інструментом для популяризації бібліотеки, підвищення рівня її впізнаваності серед громадян та залучення нових відвідувачів, особливо молодого віку.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження обраної теми можна зробити ряд висновків та узагальнень.

Зростаюча популярність мережі Інтернет, а також вплив широкомасштабної війни в країні змінили звичне життя користувачів бібліотек, гостро поставивши питання інтеграції бібліотек до соціальних медіа. Соціальні мережі, у свою чергу, роблять бібліотеки більш доступними для широкого кола користувачів, дають можливість бути в курсі всіх подій та отримувати необхідну інформацію онлайн.

Соціальні мережі – це потужний інструмент у діяльності бібліотек, що дозволяє створювати контент, залучати аудиторію та отримувати зворотний зв'язок від користувачів. SMM-маркетинг дозволяє формувати сучасний імідж бібліотеки, підтримувати популярність бібліотечних послуг, інформувати спільноту про заходи, які відбуваються, а також рекламувати ці заходи. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє вирішити низку завдань, серед яких позиціонування акаунту бібліотеки як окремого майданчика для формування іміджу, розкриття напрямів діяльності, заохочення аудиторії до спілкування, а також демонстрація відкритості і довіри до користувачів, які позитивно сприймають такий формат взаємодії. Соціальні мережі дозволяють налагодити комунікацію з аудиторією через зворотний зв'язок, обговорення, коментарі та можливість ділитися думками.

В сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя більшості людей. Застосування SMM-маркетингу в бібліотечній сфері є важливим інструментом для підвищення популярності бібліотек, залучення нових користувачів та покращення взаємодії з громадськістю. Соціальні мережі дозволяють бібліотекам створювати інтерактивний контент, залучати молодіжну аудиторію та оперативно інформувати користувачів про послуги та події.

Стратегії соціального маркетингу включають визначення цільової аудиторії, створення відповідного контенту, оптимізацію профілів у соціальних мережах, аналіз результатів взаємодії з користувачами для підтримки позитивного іміджу бібліотеки та досягнення маркетингових цілей. Контент у соціальних мережах може бути різноманітним – текстовими повідомленнями, фотографіями, відео, анімаціями та іншими креативними елементами для привертання уваги аудиторії та стимулювання її взаємодії.

Однією з найбільших переваг SMM-маркетингу для бібліотек є низькі витрати, висока соціальна активність, інтерактивність взаємодії з користувачами, орієнтація на цільову аудиторію та забезпечення якісного обслуговування. Соціальні мережі дозволяють бібліотекам з низькими фінансовими витратами поширювати інформацію про свої послуги, а також залучати нових користувачів через інформування та інтерактивні заходи.

У кваліфікаційній роботі досліджено діяльність Вінницької обласної універсальної наукової бібліотеки імені Валентина Отамановського. Значимо, що ВОУНБ ім. В. Отамановського по праву називають візиткою міста. Вона знаходиться в самому його центрі, у приміщенні, що є пам'яткою архітектури, а передусім через вагомий внесок, який колектив більш ніж за свою 117-літню історію зробив для культури і просвітництва вінничан. Діяльність бібліотеки спрямована на удосконалення системи бібліотечно-інформаційного обслуговування користувачів, формування інформаційних ресурсів, подальше поліпшення умов їх зберігання та використання, впровадження нових інформаційних технологій, поповнення ЕБД, проєктну діяльність, науково-методичне забезпечення функціонування книгозбірень Вінниччини, наукову, краєзнавчу, видавничу, соціокультурну роботу.

Діяльність бібліотеки орієнтована на вдосконалення системи бібліотечно-інформаційного обслуговування користувачів, розвиток інформаційних ресурсів, поліпшення умов їх зберігання та використання, впровадження нових інформаційних технологій, розширення електронної бази даних, проєктну діяльність, науково-методичне забезпечення роботи

бібліотек Вінниччини, а також на проведення наукової, краєзнавчої, видавничої та соціокультурної діяльності.

Загальний фонд бібліотеки нараховує 943 744 примірників документів більш ніж 40-а мовами світу на різних носіях інформації. Упродовж року бібліотека обслуговує понад 42 тис. читачів, які опрацьовують 780–800 тис. документів. Щорічні відвідування становлять близько 160 тис.

Для бібліотеки характерна лінійно-функціональна структура управління, яка є однією з традиційних організаційних структур та має свої переваги в певних контекстах. На сьогодні у бібліотеці працює 134 особи, функціонують 15 відділів і 13 секторів, які організовані за функціональними та технологічними ознаками та діють на основі положень, затверджених директором бібліотеки.

Проаналізовано маркетингову діяльність та поточний стан маркетингових комунікацій бібліотеки. З'ясовано, що маркетинг у бібліотеці є ключовим елементом успішної діяльності та забезпечує збільшення впливу бібліотеки в спільноті, підвищення свідомості про її ресурси та послуги, а також підтримку активності користувачів. Маркетингові комунікації в бібліотеці – це процес побудови взаєморозуміння та співпраці між бібліотекою й її аудиторією, спрямований на формування і задоволення попиту на бібліотечні послуги.

Зокрема, відділ маркетингу, реклами та соціокультурної діяльності здійснює PR-супровід бібліотечної діяльності, формує позитивний імідж установи, забезпечує рекламну та інформаційну підтримку бібліотечних проєктів, проводить маркетингові та соціологічні дослідження, залучає користувачів до активного використання інформаційних ресурсів, організовує екскурсії по бібліотеці та налагоджує зв'язки зі ЗМІ.

Бібліотека має логотип та корпоративний колір – зелений, який присутній як в інтернет-представництві установи, так і в рекламній продукції. Завдяки чому образ бібліотеки упізнаваний, її матеріали в мережі легко ідентифікувати.

ВОУНБ ім. В. Отмановського активно використовує можливості соціальних мереж. Крім офіційного сайту бібліотеки, який є одним із основних маркетингових комунікацій, бібліотека веде сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram та YouTube. Кожна із цих платформ має власні особливості, які забезпечують як позитивний ефект для поширення інформації, так і можливі зони вдосконалення, що необхідно враховувати для досягнення максимального ефекту.

ВОУНБ ім. В. Отмановського демонструє позитивні результати у використанні соціальних мереж, зокрема Facebook є найефективнішою платформою для просування заходів та діяльності бібліотеки. Instagram потребує подальшої активізації аудиторії шляхом інтерактивних заходів, а YouTube має потенціал для розвитку, якщо використовувати спеціальні маркетингові заходи для збільшення кількості підписників.

На основі проведеної оцінки можна зробити висновок, що активність бібліотеки у соціальних мережах дозволяє їй створити позитивний імідж сучасного інформаційного центру, що не тільки надає доступ до книжкових фондів, а й активно популяризує свою діяльність у цифровому просторі. Однак для досягнення кращих результатів, необхідно продовжувати роботу з контентом, орієнтуватися на потреби аудиторії та використовувати нові інструменти для просування.

Тому у даному дослідженні було запропоновано удосконалити SMM-маркетинг ВОУНБ ім. В. Отмановського. По-перше, використовувати у своїй діяльності соціальну мережу TikTok, яка на сьогоднішній день є популярною соціальною мережею, проте новою для бібліотек. На нашу думку, TikTok відкриє нові можливості для залучення аудиторії, особливо серед молоді, а її креативний й інформативний контент сприятиме рекламі бібліотеки та її послуг.

По-друге, було розроблено відеоконтент для практичного його застосування та запропоновано стратегію його просування в соціальних мережах з розрахунками для популяризації бібліотеки. Нині відеоконтент є

ключовим інструментом для популяризації бібліотеки та залучення нових користувачів. Відео дозволяють ефективніше передати емоційні повідомлення, демонструвати події, представити нові книги та заходи бібліотеки, що сприяє створенню живого образу бібліотеки як культурного центру. Розрахунки показали, що впровадження відеоконтенту є економічно виправданим.

Відеоконтент та його активне просування в соціальних мережах є перспективним інструментом для популяризації бібліотеки, підвищення рівня її впізнаваності серед громадян та залучення нових відвідувачів, особливо молодого віку.

Для підвищення ефективності використання SMM важливо розробляти чіткі стратегії контенту, враховувати специфіку кожної платформи та активно залучати аудиторію до взаємодії. Це сприятиме підвищенню корпоративного іміджу бібліотеки та популяризації її діяльності у сучасному інформаційному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк О. Ю. Популяризація бібліографічної продукції як важливий складник рекламно-інформаційної діяльності бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 42–48.
2. Армстронг Г., Котлер, Ф. Основи маркетингу. Київ : Видавничий дім «Біном-Прес», 2021. 448 с.
3. Артапух М. В. Особливості застосування SMM–маркетингу в бібліотечній сфері. *Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання* : матеріали XXIV Міжнар. наук. конф. студ., аспірант. та молод. вч., м. Вінниця, 3 груд. 2024 р. Вінниця, 2024. С. ???
4. Белянська О., Огерчук Ю. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839-806> (дата звернення: 11. 11. 2024).
5. Березок В. О., Донець А. Д. Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188> (дата звернення: 11. 11. 2024).
6. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 56–62. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/302029-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-697006-1-10-20240416%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/302029-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-697006-1-10-20240416%20(1).pdf) (дата звернення: 11.11.2024).
7. Биркович Т., Вільчинська І. Інформаційно-комунікативна діяльність

бібліотек України в умовах війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. №. 4. С. 42–48.

8. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27-32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944> (дата звернення: 12.10.2024).

9. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4(98). С. 49-53. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/249604> (дата звернення: 18.10.2024).

10. Борисова О., Корольчук Д. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечних фондів. *Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі* : матеріали IV наук.-практ. конф., м. Харків, 26–27 жовт. 2021 р. Харків : ХНМУ, 2021. С. 18–21.

11. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52-71.

12. Василенко Д. Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 9. С. 138-147.

13. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 81-87. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2022/14.pdf (дата звернення: 19.11.2024).

14. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460> (дата звернення: 09.11.2023).

15. Вовк Н. С., Жаворонко С. В. Позиціонування бібліотеки у

молодіжному інтернет-середовищі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 23–32. URL: https://library.lg.ua/upload/files/recomend_2020.pdf (дата звернення: 11.11.2024).

16. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428> (дата звернення: 03.11.2024).

17. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 720 с.

18. Гнітецький Є. В., Лебеденко С. О., Лимар О. С. Маркетинг у мегапросторі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 2. С. 119–136. URL: <https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/306/200> (дата звернення: 22.11.2024).

19. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf (дата звернення: 16.10.2024).

20. Городняк І. В., Хоміць Л. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 7–20.

21. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. №. 4. С. 36–55. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/ujlis_2019_4_5.pdf (дата звернення: 15.11.2024).

22. Довбуш О. Методи та підходи до використання відеоконтенту в соціальних медіа. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 27. С. 94–97. URL: <http://ejjournal.in.ua/index.php/journal/article/view/588/571> (дата звернення: 01.11.2024).

23. Завалій Т. О., Легенчук С. Ф. Google trends як інструмент діджитал-

маркетингу: методичні аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 52–68. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/288/183> (дата звернення: 01.10.2024).

24. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. № 34. С. 213–219. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/629-Article%20Text-1149-2-10-20221107.pdf> (дата звернення: 10.11.2024).

25. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Дослідження тенденцій розвитку ринку інтернет-реклами в Україні та інструменти залучення клієнтів на ньому. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 82–95. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/290/185> (дата звернення: 21.10.2024).

26. Кухтіна А. А. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечної діяльності. *Вчені записки кафедри документознавства та інформаційної діяльності (КДІД) НМетАУ* : зб. наук. пр. Дніпро : НМетАУ, 2019. Вип. 1. 92 с.

27. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 10. С. 22–35. URL: <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/269440/266018> (дата звернення: 11.11.2024).

28. Про бібліотеку. Офіційний сайт ВОУНБ ім. В. Отамановського. URL: <https://www.library.vn.ua/> (дата звернення 29.10.2024).

29. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.

30. Пилипчук В. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 140–148. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/295/190> (дата звернення: 24.10.2024).

31. Подзігун С. М., Пачева Н. О. SMM і маркетинг під час війни.

Економічні горизонти. 2022. № 4(22). С. 25–33. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267016/264146> (дата звернення: 15.10.2024).

32. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон від 27.01.1995 р. №7 *Відомості Верховної Ради України*. 1995 р. № 7. С. 45. (дата звернення: 12.11.24).

33. Про культуру : Закон від 14.12.2010 р. № 24 *Відомості Верховної Ради України*. 2011 р. № 24. С. 168. (дата звернення: 10.11.24).

34. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182> (дата звернення: 23.10.2024).

35. Статистика Ютуб каналу: як подивитися та аналізувати статистику відео на YouTube – покрокова інструкція. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/statistikayoutube-kanala> (дата звернення: 28.01.2024).

36. Струнгар В. Використання бібліотеками соціальних мереж та медіахостингів. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 53. С. 90-106. URL: <http://irbisnbnv.gov.ua/everlib/item/er-0003550>.

37. Струнгар В. Особливості представленості бібліотек у блогосфері. *Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху* : тези доп. Міжнар. наук. конф. (м. Київ, 8-10 жовт. 2019 р.). Київ, 2019. URL: <http://conference.nbnv.gov.ua/report/view/id/799>.

38. Управління спільної комунальної власності територіальних громад Вінницької області. Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека імені Валентина Отамановського. Інформація про фінансовий стан. URL: <http://uskv.vn.ua/okv/okv40/2okv40.html> (дата звернення: 21.11.2024).

39. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 446–452.

40. Яворончук В. І. SMM-маркетинг як інструмент удосконалення діяльності компанії. *Актуальні проблеми ефективного соціально-*

економічного розвитку України: пошук молодих: зб. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця 20 квіт. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 386-391.

41. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 4. С. 21–27. URL:

https://libkor.com.ua/storage/php/periodic_theme_files/socialni_merezhi_bibliotek.pdf (дата звернення: 01.11.2024).

42. Як написати сценарій для відеоролика – приклад рекламного ролика. URL: <https://mavr.ua/ua/kak-napisat-stsenariy-dlya-videorolika/> (дата звернення: 21.11.2024).

43. Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2022. Т. 32, № 2. С. 228-235. URL: <http://econa.wunu.edu.ua/index.php/econa/article/view/2026> (дата звернення: 20.11.2024).

44. Kemp S. Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 24.11.24).

ДОДАТКИ

