

активно велася робота зі створення автоматизованих систем управління і за аналогією з іншими термінами цієї системи: «програмне забезпечення», «інформаційне забезпечення», «математичне забезпечення», «лінгвістичне забезпечення» має таку назву. Даний термін використовувався тоді, коли мова йшла про комп'ютерні технології в роботі з документами, він підкреслював інформаційно-технічну складову роботи з документами, тоді як термін «діловодство» вживався переважно, коли мова йшла про організаційну сторону роботи з документами [6, с. 395].

Сьогодні документаційне забезпечення управління розуміється як діяльність спеціальних працівників або підрозділів щодо створення документаційно-інформаційної бази на різних носіях для використання управлінським апаратом у процесі реалізації його функцій.

Документаційне забезпечення діяльності установ торгівлі має свої особливості, обумовлені специфікою їх фінансової діяльності, вимогами чинного законодавства у даній сфері, а також відповідальністю яка лягає на співробітників при роботі з документацією, що містить конфіденційну інформацію або є комерційною таємницею.

Список використаних джерел:

1. Артюх С.Ф. Основи наукових досліджень: підручник / С. Артюх. Українська інженерно-педагогічна академія. – Х. : УІПА, 2006. – 277 с.
2. Бездрабко В.В. Управлінське документознавство / Київський національний ун-т культури і мистецтв; Інститут держ. управління і права / В.В. Бездрабко. – К., 2006. – 208 с.
3. Діденко А.Н. Сучасне діловодство: Бланки, статuti, положення, інструкції, службові листи, протоколи, довідки, акти, договори, накази, контракти, заяви, анкети: Навч. посіб. для учнів проф.-техн. закл. освіти. – 3.вид. – К.: Либідь, 2001. – 383 с.
4. Іванова Т.В. Муніципальне діловодство: Навч. посіб. / Т. Іванова. – К.: Либідь, 2010. – 312 с.
5. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
6. Палеха Ю.І. Загальне документознавство: навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. – К.: Ліра-К, 2008. – 395 с.

Тихевич О.М.

студентка,

Тернопільський національний економічний університет

РЕКЛАМА ЯК СКЛADOVA ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКИ

Значний вплив на виконання бібліотекою своїх функцій здійснює взаємозв'язок з її користувачами. Залучення уваги користувачів відбувається з допомогою реклами. На практиці доведено, що реклама має максимальну ефективність лише у складі інформаційно-комунікаційної системи.

Реклама є складовою частиною комунікаційної діяльності бібліотеки, адже саме завдяки їй відбувається ознайомлення користувачів з ресурсами бібліотеки. Основними властивостями реклами є:

- здатність привернути увагу;
- вплив на емоції споживачів реклами;
- інформативність;
- ефективність [1].

Розробка реклами проходить у два етапи. Перший – прийняття рішення про структуру реклами. Другий крок – безпосередньо розробка реклами, вибір стилю оформлення, підбір рекламних лозунгів тощо.

Розповсюдження реклами відбувається каналами особистої та неособистої комунікації. Канали особистої комунікації включають особисті зустрічі та листування, спілкування по телефону, виступ перед аудиторією. До каналів неособистої комунікації відносяться засоби масової інформації (ЗМІ).

Саме від обраного каналу поширення залежить ефективність реклами.

Використання реклами бібліотеками має виконати наступні завдання:

- інформування користувачів про бібліотечні видання, інформаційні ресурси, бази даних, послуги та їх отримання;
- переконати користувача відвідати саме цю бібліотеку [2].
- Бібліотечна реклама ділиться на кілька типів, відповідно до поставленої мети:
 - іміджева реклама (для створення та підвищення позитивного іміджу бібліотеки);
 - інформуюча реклама (для інформування користувачів про результати роботи бібліотеки);
 - стимулююча реклама (для визначення переваг бібліотечних послуг);
 - порівняльна реклама (здійснення порівняльного аналізу бібліотечних послуг) [1].

Рекламна кампанія є основою рекламної діяльності. Основними цілями рекламної кампанії у бібліотечній сфері є:

- створення, підтримка та покращення іміджу бібліотеки;
- залучення нових читачів;
- інформування про продукти та послуги, що надає бібліотека [4].

У бібліотеках набула поширення реклама наявних ресурсів документних фондів та електронних ресурсів. З цією метою організовуються звичайні та електронні книжкові виставки, що присвячені певним заходам. ЗМІ відіграють важливу роль в процесі популяризації бібліотечних установ. Також активно використовуються популярні соціальні мережі, розміщуються інформаційні повідомлення на офіційних сайтах.

Останнім часом активно використовуються нові форми рекламного впливу на користувача. Наприклад, так звана реклама «з вуст у вуста». Така маркетингова форма називається buzz-маркетингом. Основними шляхами передачі інформації є розмови по телефону, за допомогою електронної пошти, на форумах та за допомогою інших засобів комунікації [3].

Велика кількість бібліотечних установ для спілкування зі своїми читачами використовують блоги. Блог-маркетинг набуває широкого використання, вже сьогодні можна говорити про його реальну роботу з популяризації бібліотечних ресурсів і послуг серед користувачів мережі Інтернет. Блоги створюють конкуренцію ЗМІ у зв'язку з тим, що несуть в собі багато корисної інформації, якій користувачі довіряють в першу чергу. А завдяки можливості ведення діалогу, користувачі можуть задавати запитання працівникам бібліотеки, тобто відбувається спілкування напряду з клієнтом.

З розвитком інформаційних ресурсів, бібліотеки активно розвиваються в цьому напрямку, створюють бази даних, надають інформацію про надходження нових книг та журналів, розвивається нова форма взаємодії з читачем – дистанційна. Однією з форм такої взаємодії є віртуальна довідка. Відмінною ознакою в роботі сервісу є представлення інформації не тільки у вигляді бібліографічних добірок і фактографічної інформації, а й повнотекстових документів та посилань на мережеві ресурси.

Бібліотечна реклама не тільки дозволяє інформувати користувачів про бібліотечні ресурси і сервіси, а й створювати цей попит. Оскільки реклама – найбільш доступний спосіб залучення читачів, бібліотеки виділяють рекламу з усього набору комунікаційних засобів і широко використовують у своїй діяльності. Реклама є потужним засобом стимулювання користувачів інформації скористатися певною бібліотечною продукцією чи послугою. Правильно спланована рекламна кампанія є частиною інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотечної установи, запорукою її успішної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бібліотека в епоху цифрових технологій : бібліогр. покажч. літ. / Вінниц. нац. техн. ун-т, Науково-технічна б-ка ; уклад. Н. П. Банкова ; відп. за вип. Т. Є. Притуляк. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 60 с.
2. Бондаренко В. І. Бібліотечне інтернет-обслуговування: стан та перспективи : монографія / Вікторія Бондаренко ; наук. ред. Т. Гранчак ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ : НБУВ, 2016. – 276 с.
3. Ковальчук Н. В. Роль сучасних інформаційних технологій в організації документування управлінської діяльності бібліотеки / Н. В. Ковальчук // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2019. – № 1. – С. 96–101.
4. Терещенко І. Виробництво бібліотечно-інформаційних продуктів в умовах глобальних інформаційних впливів / І. Терещенко // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2017. – Вип. 48. – С. 426–438.