

**Елементи бібліотечного маркетингу в діяльності  
Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного  
університету ім. М. І. Пирогова**

*Ярослава Бондарчук,  
завідувач науково-методичного відділу  
Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного  
університету ім. М. І. Пирогова*

*В статті проаналізовано інтерпретацію основ маркетингу відповідно до діяльності Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова. Представлено практичний досвід, який полягає в презентації ресурсів, програм та безкоштовних інструментів для створення маркетингових матеріалів та генерації сучасних PR ідей.*

Кожна бібліотека, обираючи власну стратегію розвитку, невпинно рухається в обраному напрямку, який формується з поєднання актуальних думок та бачень. В сучасному світі успішність цього шляху залежить від розуміння маркетингу, адаптації та інтерпретації його можливостей у відповідності до новітніх технологічних інструментів. Маркетинг в бібліотечній діяльності слугує додатковою основою для формування позитивного сприйняття діяльності бібліотеки, її іміджу, престижу професії, спектр складових якої впливає на формування думок, відчуттів та дій людини.

Доступ до комплексу маркетингових можливостей відкривається за умови розуміння його основ. Саме ці знання забезпечують здійснення певної діяльності в найбільш слушній та найактуальніший момент.

Аналізуючи важливість основ маркетингу, доцільно звернутись до його історичних витоків та теоретичних основ. У 1960 р. професор Едмунд Джером МакКарті (E. Jerome McCarthy) опублікував сучасну теорію традиційного успішного маркетингу, так звану модель 4 P. Вона складається з чотирьох іноземних слів, а саме: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування).

Оскільки бібліотечний маркетинг дещо відрізняється від традиційного, пропонуємо власну інтерпретацію основних елементів маркетингу на прикладі діяльності Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного університету (далі – НБ ВНМУ) ім. М. І. Пирогова.

Першою складовою маркетингу є **продукт**. Це поняття універсальне, тому що може характеризувати як бібліотечний продукт, так і бібліотечні послуги. Важливе правило діяльності фахівців бібліотеки ВНМУ полягає у тому, що під час створення нових послуг та продуктів вони ставлять перед собою запитання: «Як результат їхньої праці допоможе користувачам?». Створюючи інноваційні послуги, продукти, сервіси, ресурси, програми бібліотекарі дбають не лише про доступність, зрозумілість, якість продукту, а

й про інші, не менш важливі характеристики: види послуг, їх розмір, дизайн, формат представлення тощо.

Для науковців університету важливими та цінними є послуги, що допомагають зорієнтуватись в науково-інформаційних ресурсах. З цією метою бібліотекарі створюють покрокові презентації та інструкції, які допомагають науковцям в роботі з різними наукометричними базами даних.

Крім розуміння будь-якого продукту чи послуги в форматі вирішення проблеми, потрібно пам'ятати, що є низка людей, які купують продукт чи користуються послугою задля отримання позитивних емоцій. Щоб подарувати гарний настрій користувачам книгозбірні, поліпшити візуальне сприйняття послуг та продуктів фахівці бібліотеки ВНМУ використовують широкий спектр сучасних онлайн-інструментів та комп'ютерних програм, які значно покращують дизайн, розмір та вид представлення різної інформації.

Представимо ці інструменти.

Простим та багатофункціональним помічником бібліотекарів є програма Microsoft Publisher. З її допомогою створюються креативні постери, вітальні листівки, візуальні зображення, презентації нових надходжень. Також за допомогою вище названого сервісу верстається фахове видання методичного об'єднання бібліотек закладів вищої освіти (ЗВО) м. Вінниці «Бібліпростір» (<https://bit.ly/2WfhBbL>), обкладинки методичних рекомендацій, бібліографічних покажчиків та інших професійних видань. Сервіс Publisher дозволяє експортувати до мережі Інтернет та роздрукувати матеріали у високій роздільній здатності, що значно покращує візуальне сприйняття матеріалу.

Цікавою родзинкою для відвідувачів бібліотеки стали власноруч розроблені різноманітні та яскраві закладки з номерами, які зазвичай видаються читачам під час видачі літератури для роботи в читальному залі. На одній стороні кожної закладки, бібліотекарі намагались підібрати цікаві цитати чи афоризми про читання та навчання. А на зворотній – розмістили детальну інформацію про роботу бібліотеки та її структурних підрозділів, різноманітних гуртків і творчих студій. Таким чином, фахівці намагались створити гарний настрій за допомогою шаблонів сервісу Canva (<https://www.canva.com/>).



Використовуючи цю кросмедійну платформу, можна створити різну поліграфічну продукцію та надихнутись в розробці візуального контенту для створення публікацій в Instagram, Facebook, оформлення каналу YouTube, створення постерів, логотипів, інфографік тощо.

Якщо ж розмір публікації завеликий, а необхідно поділитись цікавою інформацією з користувачами, тоді до послуг бібліотекарів сервіс Tilda Publishing (<https://tilda.cc/ru/longreads/>). За допомогою цього інструменту можна просто, швидко та зрозуміло створити інформативний візуальний контент. Важливо, що даний сервіс адаптивний та має зручний інтерфейс. До готових безкоштовних шаблонів можна додавати власні зображення та відео. Таким чином можна цікаво розповісти про нову книгу, участь у професійній конференції та ін.

Бібліотека постійно намагається незвичними та креативними способами підтримувати зв'язок зі студентами, застосовуючи щось нове та цікаве. Створення фотозони є неймовірною можливістю зберегти найяскравіші моменти студентського життя не тільки в душі та пам'яті, але й на фото. Студенти з радістю фотографувались на фоні романтичної смайл-фотозони до Дня закоханих «Кохання це...». Для студентів-медиків були використані фрази із фахового спілкування «одна патфізіологія на двох», «нести її комплект з масової видачі», «читаючи анатомію людини, думати про нього (неї)». З нагоди Всеукраїнського дня бібліотек у фойє бібліотеки було створено фотозону «Library for you». Історія розвитку бібліотеки була відображена в «Дереві життя бібліотеки» та «Годиннику часу» (бібліотека в особах). Працівники бібліотеки доклали чимало зусиль аби створити для читачів затишну, теплу та по-новорічному казкову атмосферу – прикрасили новорічними традиційними прикрасами зали книгозбірні, щоб протягом свят читачі отримували святковий настрій та їм було приємно відвідувати бібліотеку. В холі бібліотеки було облаштовано новорічну локацію. Саме тут можна було загадати найпотаємніші бажання і зробити оригінальні селфі на фоні ексклюзивної ялинки, створеної з любов'ю для користувачів.

Скарбничкою ідей у творчій діяльності може стати соціальний фотосервіс Pinterest (<https://www.pinterest.com/>). За допомогою пошукової стрічки сервісу можна ввести запит та отримати безліч пінів (зображень), які надихатимуть на власний творчий шедевр. Представлені ініціативи дарують не лише гарні враження, а ще й сприяють бажанню відвідувати бібліотеку, читати та бути учасником бібліотечних заходів.

Ще одним важливим видом бібліотечного продукту, який подобається користувачькій аудиторії бібліотеки є відео. За допомогою програм Windows Movie Maker, Movavi Video Editor, VSDC Free Video Editor створюються цікаві буктрейлери та конкурсні роботи. Приємна та весела атмосфера панувала при співпраці студентів та бібліотекарів, які працювали над створенням конкурсної роботи плейкастів «Бібліотека – інформація, знання, успіх» (<https://bit.ly/2LcxXeI>). У підготовленому продукті студенти були головними героями та динамічно презентували роботу бібліотеки, її послуги та сервіси. Низку іншого відеоконтенту, з допомогою якого бібліотека стає

ближчою до свого читача, можна створити завдяки таким інструментам редагування відео як KineMaster, TikTok та ін. Зокрема, таким чином створено відео «Ми сумуємо за читачами...» (<https://bit.ly/2yz83PN>), у якому показано пусті зали бібліотеки, що чекають своїх читачів після довготривалого карантину.

Огляд сучасних онлайн-інструментів та комп'ютерних програм, що можна використовувати для покращення послуг бібліотеки та наочності її діяльності, не є вичерпним та може доповнюватись колегами.

Аналізуючи **ціну**, як наступну координату маркетингової моделі «Р» у відповідності до роботи бібліотек ЗВО, доцільно інтерпретувати її не лише в площину державного фінансування бібліотечних ресурсів та послуг, або додаткового фінансування завдяки оплаті навчання студентами, а ще й як простір самопрезентації, формування стратегії та акценту на деталях. Необхідно дати відповідь на запитання «Ми найкращі, тому що у нас...» – в бібліотеці комфортно та затишно, зручні робочі місця з комп'ютерною технікою та безкоштовним доступом до інтернету, мережа Wi-Fi, професійний супровід та підтримка, комплектування сучасною науковою літературою та періодичними виданнями. Все це має свою ціну за рахунок різноманітних джерел фінансування книгозбірні.

Наступна складова маркетингу це **місце**. Цей критерій відноситься не лише до місцезнаходження бібліотеки, а й доступу до неї з допомогою веб-сайту, соціальних мереж, мобільних додатків та ін. Наукова бібліотека ВНМУ ім. М. І. Пирогова має власні профілі у Facebook та Instagram – зручний, швидкий та дружній вид комунікації, де відразу можна побачити реакцію, виражену лайком, та отримати зворотний зв'язок у вигляді коментаря. Корисний та якісний контент представляється користувачам на веб-сайті бібліотеки ВНМУ. Використовуючи ці та інші види зовнішньої комунікації, вдається зручно та доступно представити користувачам бібліотеки усі продукти та послуги, розповісти про канали, через які вони можуть швидко отримати доступ до необхідної інформації.

Важливим блоком маркетингової моделі є **просування**. У бібліотечній діяльності просування інтерпретується в рекламі та способах її представлення. Наукова бібліотека ВНМУ вибирає для просування власних послуг офлайн та інтернет діяльність. Для прикладу, SEO-просування в бібліотечній роботі є діяльністю, направленою на підтримку сайту, його сторінок, написання текстів та ін. На цьому етапі, так звана, SEO-оптимізація сайту включає систематичні публікації в соціальних мережах з посиланням на сайт та поширенням контенту. Рекламуючи соціокультурні та методичні заходи книгозбірні, бібліотекарі завжди виготовляють креативні листівки-запрошення, що поширюються в соціальних мережах, на сайті бібліотеки та надсилаються е-поштою.

Взаємовідносини із засобами масової інформації – ще один вид просування діяльності бібліотеки. Найбільш ефективною є співпраця з газетою трудового колективу ВНМУ «Молодий медик», яка систематично друкує статті працівників бібліотеки, щоб своєчасно донести

студентству та науковій спільноті навчального закладу інформацію про проведені бібліотечні заходи, створені продукти та послуги. Редакції професійних видань «Бібліотечний форум України», «Бібліотечний форум: історія, теорія і практика», «Бібліотечна планета» постійно висвітлюють досвід та інновації бібліотеки ВНМУ. Історико-краєзнавчий напрямок досліджень бібліотеки друкувався в газетах «Кримська світлиця», «Вінниччина», «Нове життя», науковому журналі «Вісник Вінницького національного медичного університету».

Світ не стоїть на місці й теорія маркетингу також. Важливою складовою просування послуг бібліотеки на сьогодні є використання **PR** інструментів. Саме за допомогою різноманітних PR-заходів здійснюється діяльність, яка рухає бібліотечний бренд, послуги та сервіси книгозбірні в довгостроковій перспективі. Доцільно, коли PR реалізується як в середині організації, так і за її межами. Для цього важливо визначитись з місією бібліотеки, створити фірмовий стиль, організувати конференції, мати власне періодичне видання та ін. Бібліотеки досягають успіхів у цій діяльності, співпрацюючи зі ЗМІ, розсилаючи прес-релізи та інформуючи аудиторію про заплановані заходи. Реалізація всіх планомірних дій PR кампанії сприятиме формуванню позитивного іміджу бібліотеки та сталої підтримки навчальної та наукової діяльності учасників освітнього процесу.

Існує ще два важливих способи презентації діяльності та послуг бібліотеки.

Перший, полягає у презентації статистичної інформації стосовно об'ємів роботи та її результатів. З цією метою на сайті бібліотеки ВНМУ представлено стислі звіти, де у вигляді діаграм та таблиць відображено щорічну різнопланову діяльність бібліотеки.

Другий спосіб формується в історіях емоційної взаємодії. Фахівці бібліотеки ВНМУ стають близькими друзями для своїх читачів, знають і радіють історіям їхніх здобутків і перемог. Студенти, для яких бібліотека є невід'ємною частиною успіху, стають її голосом, долучаються до створення відеоробіт, діляться власним досвідом розвитку та зростання. Наведемо подібні приклади. Студентки університету та активні учасниці творчої студії «Вежа» написали статтю «Квартирник або музика, що глушить сум» (Миколенко Оксана) в газету студентського самоврядування ВНМУ «Pigovka» та зворушливу статтю «Божевільне чаювання» або Студія «Вежа зсередини» (Чухрай Оксана) (<https://bit.ly/3c4ewzC>) в газету «Молодий медик», в яких розповіли про атмосферу, яка панує під час дружніх, творчих зустрічей в стінах бібліотеки.

Питання «Чи потрібний сьогодні бібліотекам маркетинг та PR?» вже давно не стоїть перед бібліотеками, бо фахівці книгозбірень в повсякденній діяльності переконались, що знання і використання основ маркетингу дозволяють презентувати роботу бібліотеки, дають змогу ставати ближчими до своїх користувачів, розвивати спілкування з ними. Остання теза є важливою для бібліотек, адже в центрі усієї бібліотечної діяльності постає читач. Його оцінка, активність, схвальні відгуки та щира посмішка є

найважливішим мотивуючим фактором для дружньої команди фахівців Бібліотеки ВНМУ ім. М. І. Пирогова.

### **Список використаної літератури**

1. Маркетинг-мікс. Розуміння того, як позиціонувати новий товар на ринку [Електронний ресурс] // KOLORO brand design : [вебсайт]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://bit.ly/3fBsmwK> (дата звернення : 09.05.2020), вільний. – Назва з екрана.
2. Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу [Електронний ресурс] // БІБЛІОМІСТ. – [вебсайт]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <https://bit.ly/3duC6qB> (дата звернення : 09.05.2020), вільний. – Назва з екрана.