

Департамент культури та взаємозв'язків з громадськістю
Черкаської обласної державної адміністрації
Комунальний заклад «Обласна універсальна наукова бібліотека
імені Тараса Шевченка»
Черкаської обласної ради

Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці

Методичні рекомендації

м. Черкаси

2018 р.

УДК 027. 021

M25

Укладач:

Т.В.Горда

Редактор:

В.К.Величко

Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці : метод. рек. / Департамент культури та взаємозв'язків з громадськістю Черкас. облдержадмін., Комун. закл. « Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка» Черкас. облради; уклад. Т.В. Горда.- Черкаси: 2018 –16 с.

Рекомендації висвітлюють основні складові маркетингової діяльності, шляхи ефективного використання маркетингового інструментарію для успішного управління бібліотечним закладом та обслуговування користувачів.

Видання призначене для бібліотечних працівників.

УДК 027.021

© Комунальний заклад «Обласна
універсальна наукова бібліотека імені
Тараса Шевченка»

Сучасне визначення бібліотечного маркетингу це — система різних видів діяльності бібліотеки, пов'язаних між собою і охоплюючих планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, в яких є потреба у реальних та потенційних користувачів. Маркетинг повинен пронизувати всю діяльність бібліотеки тому, що він починається з користувача і закінчується користувачем.

Головне в бібліотечному маркетингу— двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку це — ретельне і всебічне вивчення потреб, запитів, смаків, орієнтація на надання послуг у відповідності до цих потреб, адресність надання послуг; а з другого— активний вплив на використання послуг та існуючий попит, на формування потреб. Цим визначається основа маркетингу для бібліотек.

Маркетинг дозволяє:

- організовувати роботу на основі запиту користувача, формувати та стимулювати попит, отримувати прибутки за рахунок надання деяких послуг за плату;
- змінити стереотипи щодо бібліотеки як консервативної установи, оскільки маркетинг вимагає постійного аналізу та введення інновацій, щоб вижити серед конкурентів;
- зберегти або навіть збільшити штат бібліотеки, щоб задовольнити зростаючі потреби і запити користувачів;
- підняти престиж бібліотек;
- залучити нових користувачів.

Націлює:

на пріоритетний облік потреб користувачів в системі управління бібліотекою, на найбільш розумний розподіл і використання ресурсів (фінансових, кадрових, технічних), виходячи з того, що потрібно користувачеві.

Потребує:

витрат, але й сприяє тому, щоб кошти не витрачалися марно: комплексний аналіз діяльності бібліотеки допомагає знайти напрямки роботи, в які повинні вкладатись кошти, і визначити, де витрати зайві.

Вимагає: інвестування, але без інформації від маркетингових досліджень жоден план не приведе до успіху, без нових технологій, техніки, реклами ефективність маркетингу знижується.

Допомагає:

щоб зібрані та узагальнені дані сприяли уточненню оцінки роботи бібліотеки, причому по цілій низці показників і функцій, які є вагомими аргументами в усіх дискусіях про користь даної бібліотеки, її необхідність.

З урахуванням цих аргументів можна підсумувати, що **маркетинг дозволяє вижити бібліотекам у кризові часи, коли скорочується фінансування, коли бібліотека має відстоювати право на подальше існування.** Спирання на маркетинг як систему управління та трансформації бібліотеки в ринковій економіці ставить її в більш вигідне положення у порівнянні з бібліотеками, що працюють за традиційною моделлю. Маркетинг принципово перебудовує бібліотеку, мислення бібліотекарів, повертає їх у бік користувача і тим самим полегшує ідентифікацію їхньої реакції на вимоги ринку.

Отже, маркетинг є соціально необхідним явищем, тому при його використанні виграють обидві сторони. Вигода для бібліотеки полягає в тому, що її робота оцінюється певним рівнем, росте престиж, покращується матеріально-технічне забезпечення. Користувач виграє тому, що бібліотекарі визначають його потреби, бажання і надають послуги, які задовольняють ці потреби, а в результаті більше користувачів залучається до бібліотек. Більша кількість користувачів відповідно є аргументом для збільшення бібліотечного бюджету.

Види маркетингової діяльності бібліотек

У маркетинговій теорії існує два види маркетингу: комерційний і некомерційний. Метою **комерційного бібліотечного маркетингу** є отримання додаткової фінансової підтримки для бібліотеки, у тому числі доходу від комерційної діяльності бібліотеки (платні послуги, продаж інтелектуальних продуктів бібліотеки, збір коштів (фандрейзинг), тощо.

Некомерційний бібліотечний маркетинг може здійснюватися у таких напрямках (Ф. Котлер):

- організаційний бібліотечний маркетинг – створення і підтримка позитивного іміджу бібліотеки, пояснення ролі бібліотеки в суспільстві, її значення і цінності;

- маркетинг бібліотечного персоналу – підтримка бібліотечного управління та бібліотечних фахівців для зростання престижу професії;
- маркетинг ідей – участь бібліотеки у створенні та обміні соціальними ідеями та інноваціями, винахід і застосування інноваційних ідей;
- маркетинг товарів і послуг - розробка та впровадження бібліотечних продуктів і послуг для користувачів;
- маркетинг місць і територій - підтримка або зміна ставлення користувача до конкретної бібліотеки, її будівлі та приміщення.

Не всі бібліотечні працівники в повній мірі розуміють сутність маркетингу і те, як вони можуть отримати вигоду від реалізації маркетингових заходів. Більшість бібліотечних фахівців сприймає маркетинг як систему отримання прибутку і пов'язує його з комерційними (платними) послугами бібліотеки. Однак **некомерційний бібліотечний маркетинг дозволяє бібліотекам якнайкраще задовольнити потреби своїх користувачів**. Маркетинг повинен стати інструментом, який забезпечує підвищений рівень обслуговування користувачів шляхом оперативного реагування на їхні запити, що стають дедалі більш різноманітними. Цієї мети можна досягти шляхом зміни та покращення бібліотечних технологій та наявних ресурсів.

Маркетингова діяльність бібліотеки заснована на принципі створення продуктів і послуг, які користуються попитом у відвідувачів бібліотеки.

Маркетингова діяльність бібліотеки виконує такі **функції**: інформаційну, переконуючу, заохочуючу і, врешті-решт, сприяє вищому рівню задоволеності користувачів.

Основні стратегії для традиційної (офлайнової) маркетингової діяльності бібліотеки — реклама, зв'язки з громадськістю, прямі продажі та рекламно-промоційна діяльність

Основні стратегії для онлайн-маркетингових комунікацій бібліотеки: бібліотечний сайт, сторінки і групи в популярних соціальних

мережах, фото- та відеосервісах таких, як YouTube, Facebook, блоги, тощо.

Бібліотечна реклама надає інформацію про бібліотеку, її продукти та послуги потенційним і нинішнім користувачам. Метою бібліотечної реклами є збільшення попиту на ці товари і послуги.

Зв'язки з громадськістю (публік релейшнз, піар від англ. PR – public relations) означають поточні заходи щодо забезпечення позитивного іміджу бібліотеки та її вагомій ролі для громади. Такі заходи допомагають громадськості зрозуміти бібліотечну місію та її цінність. Часто заходи щодо зв'язків з громадськістю проводяться через засоби масової інформації (газети, телебачення, журнали, тощо) і розглядаються як один з основних видів рекламної діяльності.

Прямі продажі відбуваються, коли бібліотечний працівник представляє бібліотечну послугу/послуги особисто під час спілкування з користувачем або потенційним користувачем та надає вагомі аргументи, щоб переконати користувачів купити / використати цю послугу.

Потенційні користувачі не завжди мають достатньо інформації щодо можливостей бібліотек.

Намагайтеся впроваджувати якомога більше сучасних послуг в бібліотеках та розказати про їх вашій громаді. З цією метою розмістіть оголошення про послуги бібліотеки у закладах, які найчастіше відвідують мешканці – міські, сільські органи влади, магазини, лікарні, навчальні заклади, поштові відділення, заклади громадського харчування, зупинки міського транспорту та інші установи.

Акції, бібліотечна реклама сприяють тому, щоб продукти залишились у свідомості користувачів і допомагали стимулювати попит на бібліотечні послуги. Поточні заходи щодо реклами, продажів та зв'язків з громадськістю розглядаються як аспекти рекламно-інформаційних кампаній.

Основними вимогами до успішної **бібліотечної реклами** є об'єктивність, ясне і чітке повідомлення користувачам (меседж), відповідність змісту і форми реклами інтересам та потребам користувачів; естетичність.

Розробка чітких і сильних рекламних повідомлень (закликів /меседжів), орієнтованих на різні цільові групи, є ключовим фактором успіху рекламної кампанії.

Рекламне повідомлення повинне:

- враховувати рівень знань користувача про бібліотеку та можливості, які вона пропонує;
- надавати користувачам нову інформацію та аргументи для використання бібліотечної послуги, пропонувати її характеристики;
- позиціонувати рекламу послугу як цінну, унікальну та відмінну від інших бібліотечних послуг;
- пояснювати правила використання рекламованої послуги.

Існують два види бібліотечної реклами: цільова (адресна) і престижна. Адресна реклама інформує населення про бібліотеку та її розташування і це, насамперед, вивіска на будівлі бібліотеки, візитівки, буклети.

Престижна бібліотечна реклама спрямована на позиціонування бібліотеки як солідного і професійного партнера як для окремих користувачів, так і для організацій. Цей вид реклами орієнтований на широку аудиторію і заснований на корпоративному стилі бібліотеки та бренді, які сприяють створенню сильного і позитивного іміджу бібліотеки.

Корпоративний стиль бібліотеки складається з таких основних компонентів:

- товарний знак (знак обслуговування) – оригінальна, спеціально розроблена графіка або зображення, яке супроводжує бібліотечну продукцію;
- логотип - словесний / візуальний символ бібліотеки, який представляє її повну або скорочену назву;
- слоган – гасло, стисле, просте для розуміння і влучне формулювання ідеї бібліотечної реклами наприклад, «Хто володіє інформацією, той володіє світом»;
- фірмовий шрифт або набір шрифтів;

- корпоративні кольори - загальний дизайн для всіх рекламних матеріалів.

Основними формами престижної реклами бібліотеки є сувеніри (фірмові значки, бейджи, настінні та кишенькові календарі, наклейки і канцелярське приладдя з бібліотечним логотипом/символою, тощо). Як правило, сувеніри виготовляються до різних пам'ятних і святкових заходів бібліотеки.

Популярними формами бібліотечної реклами є розроблені бібліотекою матеріали (буклети, довідники, брошури, листівки), рекламні повідомлення - статті (публікації у бібліографічних, методичних виданнях та інших видах джерел), рекламні повідомлення (замітки у місцевих періодичних виданнях, пресрелізи).

Основними носіями для поширення бібліотечної реклами є газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет (бібліотечні вебсайти і блоги, бібліотечні сторінки і спільноти у популярних соціальних мережах, тематичні обговорення в Інтернеті, списки розсилки тощо).

Доцільно підготувати мультимедійну презентацію нових бібліотечних послуг та можливостей, якими володіє бібліотека. Крім того, пояснити, яким чином сучасна бібліотека охоплює всі аспекти життя пересічного мешканця, допомагає у вирішенні різних життєвих проблем (реєстрація електронної пошти, використання соціальних мереж, онлайн послуг з продажів товарів, оплати комунальних платежів, придбання квитків на транспорт, послуги з працевлаштування, трудової міграції, соціального захисту, надання послуг віддаленим користувачам та інше.

Такі презентації можуть мати назви: **«Сучасна бібліотека – сучасні послуги», «Від знайомства – до дії», «Знайома та невідома бібліотека», «Цікаво, корисно, інноваційно», «Бібліотека запрошує та пропонує...», «Зробіть крок назустріч», «Економія часу та коштів: на вас чекає бібліотека», «Бібліотека пропонує співпрацю».**

Рекламна діяльність бібліотеки залежить від людських ресурсів, креативності та ініціативності. Деякі бібліотеки створюють "кошик рекламних ідей".

Прикладом неординарної широкомасштабної бібліотечної кампанії стала акція «Бібліомаршрут» від Миколаївської ОУНБ ім. О.Гмирьова. Протягом місяця вулицями міста курсував «читаючий» тролейбус №6, усі пасажери якого отримували в подарунок вірші, буклети, листівки з інформацією про книжкові новинки, найпопулярніші твори художньої літератури, інформацію про ідею цього рекламного проекту, а також дізнавалися про унікальність фонду обласної наукової бібліотеки, з'єднуючої ланки між трьома обласними бібліотеками міста.

Вагомого успіху можна досягти, використовуючи рекламу бібліотеки та бібліотечних ресурсів у віконних вітринах бібліотечних приміщень, висвітлюючи бібліотечні події на каналах телебачення, плазмових екранах, встановлених у центрі міста чи паркових зонах.

Бажано використовувати ефективні форми діяльності публічних бібліотек щодо зв'язків з громадськістю: організацію відносин і комунікації із засобами масової інформації через прес-релізи, наукові конференції, семінари, екскурсії до бібліотеки, статті в пресі, радіоінтерв'ю, участь у телевізійних програмах і т.д.

Екскурсії мають значний вплив на загальний імідж бібліотеки. Рекомендуємо домовитися з туристичними фірмами про внесення бібліотеки як обов'язкового елемента екскурсій по місту (району), що особливо актуально для великих бібліотек.

Формуванню позитивного іміджу бібліотечного закладу сприятиме використання сучасних технічних Інтернет-можливостей, зокрема щодо організації **кінопоказів** не лише в межах центральних бібліотек, а в її філіях, позастанціонарних бібліотечних підрозділах. Можна організувати цикл показів художніх та анімаційних фільмів від класики до сучасних блокбастерів, назвавши їх : **«Кіно на колесах», «Дивимось книгу на екрані», «Бібліотечна кіноманія», «Літературний відеоклуб», «Дивись, читай, порівняй», «Кіномайданчик у бібліотеці», «До нас завітав кінотеатр»** та інші.

Сучасні можливості бібліотеки надають переваги у розширенні спектру додаткових платних послуг. Відчутною статтею прибутку може бути:

- публікація інтелектуальних продуктів бібліотеки (бюлетенів, брошур, листівок, буклетів, друкованих каталогів, списків літератури, календарів, довідників тощо);
- виробництво аудіовізуальної продукції (аудіозаписів, фільмів, відео, слайдів, презентацій тощо); - виробництво інформаційних продуктів (фактографічних баз даних, повнотекстових баз даних на CD-ROM і т. д.);
- безпосереднє спілкування (презентації /доповіді/, тренінги, заняття та особисті контакти);
- благодійна діяльність - адресна допомога, культурні події та заходи, участь у соціальних програмах; - участь у виставках і ярмарках (розробка експозиції, презентації діяльності, зворотній зв'язок з користувачами і т. д.);
- форми роботи щодо зв'язків з громадськістю (PR) в обслуговуванні відвідувачів бібліотеки;
- персоналізація комунікації між бібліотекарем і користувачем;
- робота щодо запитів та відмов;

Доцільно підвищувати рівень поінформованості громадян щодо діяльності закладів та їх вагомого внеску в культурне й економічне життя регіону шляхом:

- публікації результатів і перспектив розвитку бібліотек у професійній пресі та періодичних виданнях;
- участі у масштабних соціальних, культурних та освітніх проектах;
- проведення заходів, що сприяють залученню різних груп населення до застосування універсальних людських цінностей.

Прикладом успішної діяльності бібліотек може стати створення та реалізація регіональних проектів : **«Бібліотека – платформа громадського єднання», «Збережемо довкілля разом», «Черкащина красзнавча», «Читайте з нами українське», «Запрошуємо у подорож», «Книга і світ – читайте найкраще», «Юність разом з книгою», «Нас об'єднала книга».**

Загалом, на етапі створення загального іміджу бібліотеки важливі всі нюанси. Бібліотекам рекомендується ретельно проаналізувати

всі аспекти і почати з маленьких кроків, поступово вдосконалюючи кожну деталь, що складає загальний імідж бібліотеки.

Сьогодні, коли скорочується державне фінансування на розвиток бібліотек, заклади повинні самі шукати нові концепції своєї діяльності, щоб оптимально використати наявні ресурси і постійно доводити свою соціальну і культурно-громадську необхідність. Маркетинг може бути цією новою концепцією.

Концепція бібліотечного маркетингу визначає загальні цілі, задачі та функції бібліотеки, її пріоритети і напрямки роботи, виходячи з ситуації на ринку, а також потребує аналізу ресурсів. Це своєрідне визначення місії бібліотечного закладу. Відмінність маркетингової концепції від звичайної полягає в тому, що перша розробляється, виходячи з теорії маркетингу і умов ринку, враховує запити, смаки і пріоритети користувачів, а друга розробляється з позицій бібліотекаря, коли він сам визначає, що потрібно читачеві.

Маркетингова концепція бібліотеки – це загальна концепція управління бібліотекою, при якій вся її діяльність націлена на послідовне задоволення нинішніх та майбутніх запитів, потреб та очікувань користувачів (включаючи потенційних), а отже, на досягнення бібліотечних та суспільно громадських завдань.

Завдяки маркетинговій діяльності бібліотека сама мотивує себе аналізувати, вимірювати та пристосовувати до ситуації свої технологічні процеси, внутрішню структуру і нові ідеї.

Маркетинг дозволяє чіткіше визначити внутрішні проблеми. Підготовка маркетингової концепції повинна супроводжуватися такими питаннями :

- призначення бібліотечного закладу;
- які цілі і завдання бібліотеки вироблені з урахуванням запитів та потреб громади;
- чого хочуть користувачі?;
- як реалізувати їхні запити?

Одним з ключових моментів у роботі над маркетинговою концепцією є аналіз внутрішньої ситуації та оточення бібліотеки, який в теорії

класичного маркетингу має назву SWOT-аналіз (SWOT analysis). SWOT-аналіз (сильні і слабкі сторони, можливості й загрози) є одним з найбільш важливих інструментів бібліотечного маркетингу, який передбачає широкий спектр її рекламно-інформаційної діяльності. Він визначає сильні і слабкі сторони бібліотеки, а також показує можливості, виклики та загрози, які в іншому випадку можна було б пропустити.

Аналіз складається з двох компонентів: самоаналіз сильних і слабких сторін та оцінка оточення або ситуації, в якій працює бібліотека. Інколи складно визначити, що саме може зробити бібліотека. Іноді "те, що ми завжди робили" ускладнює розуміння того, "що ми насправді могли б зробити".

Після аналізу бібліотека зазвичай має опрацювати багато інформації різних рівнів важливості. SWOT-аналіз уточнює цю інформацію і підкреслює найбільш важливі результати внутрішньої і зовнішньої оцінки. Бібліотекам також рекомендується бути готовими до найбільш небезпечних та реальних загроз і підготувати план щодо їх нейтралізації.

SWOT-аналіз є також істотним інструментом для складання попереднього списку найбільш важливих або бажаних бібліотечних заходів та продуктів. Добре складений попередній список пристосовує слабкі й сильні сторони бібліотеки до можливостей, які її оточують. Пріоритет має бути наданий діяльності, що сприяє досягненню бібліотечної місії, успішному маркетинговому позиціонуванню бібліотеки та поліпшенню її іміджу.

Важливо зазначити, що маркетингова діяльність вимагає аналізу та оцінки існуючих бібліотечних послуг і їх постійного вдосконалення шляхом:

- створення нових продуктів і послуг бібліотеки;
- відмови від послуг, що є застарілими та користуються низьким попитом;
- певних змін існуючих послуг, їхнього безперервного урізноманітнення з метою поліпшення якості та адаптації до нових ринкових умов.

Джерела і корисні посилання:

Александрова, О. До бібліотеки нового типу /О. Александрова //Бібл. планета.- 2003.- №3.— С.39-40.

Балакирева, О. Как проводить меркетинговые исследования / О.Н.Балакирева, Е.В.Ромат // Маркетинг и реклама.-1999.- №2.— С.29-31; №3. —С.18-21.

Башун, О. Маркетинговий підхід до трансформації універсальної наукової бібліотеки як культурно-інформаційного центру регіону / О.Башун // Вісн Книжк. палати.- 2000.- №2.- С.8-12.

Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення: (ДСТУ 7448:2013). – Вид. офіц. – Чинний від 2014–07–01. – Київ, 2014. 41 с. – (Інформація та документація) (Національний стандарт України).

Ворона, Ю., Цуріна, І. Публічна бібліотека – інформаційний центр громади / Ю.Ворона, І.Цуріна // Бібл. планета.- 2003.- №3.- С.34-36.

Дьяконова, Е. Формула успеха: Новая информация плюс опыт / Е.М.Дьяконова // Бібліотека. - 2003.- №10.- С.48-50.
Імідж сучасної бібліотеки: 3б. ст. /НПБ України.- Київ, 2001.- 190с.

Качанова, Е. Инновационная политика: цели, этапы, методы: менеджмент / Е.Ю.Качанова // Библиотека. - 2003.- №10.- С.35-39.

Меламед, Ф. Бібліотека і місцеве самоврядування: кроки до співпраці / Ф. Меламед // Бібл. планета. - 2003.- №2.- С.37-38.

Менеджмент у бібліотеці: Нова прогр. працівників бібл.-інформ. сфери // Бібл. планета. - 2001.- спец. вип. — С.18-20.

Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - 2-е изд.- Київ: Наук. думка, 2000.

Прокошева, Т. Майбутнє публічних бібліотек та їхня роль в інформаційному суспільстві / Т.Прокошева, Г.Воскресенська // Бібл. планета. - 2000 - №2.- С.16-19.

Публічна бібліотека і реалізація завдань соціальної політики: рек. тематика семінарів працівників район. і міських б-к / М-во культури Укра-

їни, Нац. б-ка України ім. Ярослава Мудрого; матеріал підгот. М.Талалаєвська; відп. ред.Т.Богуш. – Київ, 2017.– 52 с.

Романенко, Л. Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура / Л.Ф.Романенко //Маркетинг в Україні. - 2001.- №4.- С.51-54.

Романюк, О. SWOT- аналіз як основа стратегічного управління бібліотечною діяльністю / О.Романюк // Бібл. планета. – 2016. - №1. – С. 23-26.

Сілкова, Г. Інформаційно-аналітичні дослідження в структурі інформаційних ресурсів / Г. Сілкова // Вісн. Книжк. палати. - 2001.- №2.- С.14-15.

Скнар, В. Напрями діяльності Центру безперервної інформаційно-бібліотечної освіти /В.Скнар, Я. Хіміч, І.Шевченко // Бібл. планета.- 2003.- №3. - С.30-32.

Створення регіональних корпоративних інформаційних порталів та інформаційних центрів на базі регіональних обласних універсальних бібліотек //Бібл. планета. - 2001.- спец. вип.- С.14-15.

Ступницька, С. Використання результатів маркетингових досліджень у створенні позитивного іміджу бібліотеки і впровадження нетрадиційних форм обслуговування: [Рівнен. ОУНБ] / С.Ступницька // Інформаційні потреби населення України в умовах трансформації суспільства / НПБ України.- Київ, 1999.-С.56-59.

Суслова И.В. Основы библиотечного менеджмента. - Москва: Либерия, 2000.-232с.

Ткаченко, Н. Інтерактивна реклама в системі маркетингу / Н. Б.Ткаченко //Маркетинг в Україні. - 2001.- №1.- С.43-45.

Хомякова, О. Не выживаем, а живем: [Маркетинг в библиотеке] / О.А.Хомякова // Библиотека. - 2003.- №9.- С.20-21.

Електронні ресурси:

Булахова Г. Фотоімідж бібліотеки в інтерактивному просторі / Г.Булахова / Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ [Електронний ресурс] : веб-сайт. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/index.php?...biblioteki... дата звернення: 15.05.2018). – Назва з екрана.

Маркетинг у бібліотеці. Основні напрямки маркетингу [Електронний ресурс]: веб-сайт / Студопедія – Електрон. текст. Дані. – Режим доступу:studopedia.com.ua/1_339106_marketing-v-bibliotetsi-osnov... (дата звернення: 15.05.2018). – Назва з екрана.

Маркетинг для бібліотек /Бібл.-філія №11 Хмельн.ЦБС. – [Електронний ресурс] : веб-сайт. – Електрон текст.дані. – 17 груд.2016. – Режим доступу:[https:// biblioteka11.wordpress.com/...](https://biblioteka11.wordpress.com/...) (дата звернення: 15.05.2018). – Назва з екрана.

Маркетингова діяльність бібліотек [Електронний ресурс] : Вікіпедія: веб-сайт. – Електрон.текст. дані. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/...>(дата звернення: 15.05.2018). – Назва з екрана.

Мищенко Г.Г. Маркетинг і бібліотека [Електронний ресурс] : веб-сайт / Г.Г.Мищенко // Націон. бібл. ім.Ярослава Мудрого. – Київ, 2004. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: migg.kiev.ua/index2.php?option=com_docman (дата звернення: 15.05.2018). – Назва з екрана.

Козак Н.О. Реклама як елемент бібліотечного маркетингу [Електронний ресурс] : веб-сайт / Н.О Козак. – Електрон.текст.дані. – 2010. – Режим доступу: irbis-nbuv.ua/cgiirbis_64.exe?... (дата звернення: 15.05.2018). – Назва з екрана.

Сучасні інструменти бібліотечної реклами і маркетингу [Електронний ресурс] : веб-сайт. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу: skarbnycia_11.pdf. (дата звернення: 15.05.2018). – Назва з екрана.

Методичне видання

**Маркетинговий підхід до організації
сучасного обслуговування в бібліотеці**
Методичні рекомендації

Укладач

Горда Тамара Василівна

Відповідальна за випуск Л.П. Капкаєва

Редагування, комп'ютерне опрацювання Т.В. Горда

Формат 60× 84/16

Видавець і виготовлювач

Комунальний заклад «Обласна універсальна наукова бібліотека імені
Тараса Шевченка»,

вул. Б-Вишневецького, 8, Черкаси, 18001

Підписано до друку 12.06.2018 тир.35. Ксерокс ОУНБ імені Тараса Шевченка