

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет соціальних комунікацій
Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

Дипломна робота
Магістра

На тему:

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ
УСТАНОВ УКРАЇНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ»**

Виконав: студент 2 курсу магістратури
заочного відділення
напряму підготовки 029 «Інформаційна
бібліотечна та архівна справа
Жарікової Вікторії Павлівни

Керівник : доктор наук із соціальних
комунікацій, професор
Давидова Ірина Олександрівна

Рецензент :
ПІБ

Харків-2020

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	13
1. 1. Сутність реклами та її місце на інформаційному ринку.....	13
1. 2. Рекламна політика інформаційних установ.....	16
1. 3. Організація проведення рекламної кампанії.....	19
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ.....	24
2. 1. Інформаційні продукти та послуги бібліотек та інформаційних центрів.....	24
2. 2. Інформаційні продукти та послуги органів НТІ.....	30
2. 3. Інформаційні продукти та послуги архівних установ.....	36
2. 4. Книжкова продукція та рейтинг українських видавництв....	44
РОЗДІЛ 3. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ.....	46
3.1. Використання рекламних засобів в бібліотеках та інформаційних центрах.....	46
3. 2. Використання рекламних засобів в архівних установах.....	57
3. 3. Використання рекламних засобів у видавничих організаціях.....	60
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Діяльність інформаційних установ різного рівня в умовах розвитку інформаційного ринку нині базується на використанні теоретичних та практичних засад інформаційного маркетингу. Наскрізною технологією якого є рекламна діяльність. Її раціональне використання в поточній діяльності бібліотек, архівних установ, видавничих організацій, інформаційних центрів, дозволяє вміло створювати якісні інформаційні продукти та послуги, а також, за рахунок правильно обраних рекламних засобів, оперативно просувати їх до потенційних або реальних користувачів.

На сучасному етапі рекламна діяльність застосовується як у виробничій так і в невиробничій сферах. Реклама впливає на людину з метою викликати цікавість до певного продукту чи послуги та бажання його/її отримати. Вона має точно і правдиво інформувати користувача про якість, властивості, асортимент, правила користування товарами чи послугами.

Сучасні інформаційні установи, продукуючи інформаційні продукти, вже не можуть обійтись без засобів реклами. Про спектр інформаційних послуг бібліотечних і архівних установ, інформаційних центрів користувачі усе частіше дізнаються з рекламних повідомлень в соціальних мережах.

Проблемна ситуація полягає в тому, що усі інформаційні установи в процесі створення та просування на інформаційний ринок своїх продуктів та послуг хочуть посісти на ньому чільне місце, зробити відомості про свої документні фонди та ресурсні можливості максимально доступними. При цьому, не завжди знають, як правильно й раціонально чинити в тому чи іншому випадку та обирати рекламні засоби для максимально позитивного впливу на свідомість користувачів.

Гострота проблеми також пов'язана з різномірністю інформаційних продуктів та послуг різних інформаційних установ й відмінностями у складі цільових аудиторій. Між тим, вивчення інформаційного ринку, найактуальніших та затребуваних рекламних засобів для просування інформаційних продуктів та послуг дозволить визначити оптимальні напрями рекламної діяльності для усіх інформаційних установ узагалі та для кожної конкретної зокрема.

Мета дослідження – вивчити спектр інформаційних продуктів та послуг різних інформаційних установ та здійснити порівняльний аналіз їх рекламної діяльності.

Завдання :

- охарактеризувати сутність реклами, визначити її значення для просування товарів та послуг на інформаційному ринку;
- окреслити алгоритм проведення рекламної кампанії;
- вивчити теоретичні засади проведення рекламної політики інформаційних установ;
- навести спектр товарів та послуг, що надаються користувачам різними інформаційними установами;
- дізнатися про платні та безоплатні послуги інформаційних установ;
- дослідити особливості рекламної діяльності бібліотек, інформаційних центрів, архівів та видавничих організацій;
- здійснити аналіз основних засобів рекламування товарів та послуг інформаційних установ;
- обґрунтувати найоптимальніші напрями рекламної діяльності та рекламні засоби для різних інформаційних установ.

Об'єкт дослідження – рекламна діяльність інформаційних установ

Предмет дослідження – порівняльний аналіз рекламних засобів та рекламних заходів в інформаційних установах.

Не дивлячись на активний розвиток інформаційного ринку в Україні та світі, тема рекламної діяльності інформаційних установ у цілісному висвітленні ще не була предметом окремого наукового дослідження.

Серед праць, що висвітлюють загальні питання рекламної діяльності та реклами як інструменту маркетингу, її видів та засобів, слід виокремити роботи Е. Баранського, Н. Барни, В. Божкової, О. Бучинської, А. Герасимова, І. Гольмана, Н. Грицюти, Ю. Запесоцького, Т. Лукянця, Б. Обритька, О. Оністрата, Т. Партіна, Ф. Панкратова, Є. Ромата, С. Скибінського, Є. Толока, М. Ягодкіної [2; 3; 6; 17; 19; 21; 23; 31; 45; 51; 52; 55; 60; 63-66; 70; 77; 78].

Фахівцем з вивчення теоретичних та практичних засад реклами є Євген Ромат, він є автором численних наукових статей, навчальних посібників та монографій з означеного питання. Серед них особливої уваги заслуговують стаття «Оценка эффективности рекламной деятельности компании», монографія «Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах» [66]. Автор яких зазначає «рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності» [66, с. 56]. Трохи вужче тлумачення рекламної діяльності наводиться у словнику рекламних термінів «Реклама от А до Я», де рекламна діяльність розглядається як «комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, сукупність усіх елементів, що входять до системи створення і передачі рекламного повідомлення від суб'єкта реклами (рекламодавця) до споживачів реклами (цільової аудиторії)» [59, с. 150].

Також кілька перевидань витримав навчальний посібник Є. Ромата «Реклама» [65], в якому автор подав глибокий усебічний аналіз реклами як сфери людської діяльності. Розглянув роль та значення реклами у

сучасному суспільстві. Висвітлив комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний підходи до розуміння сутності реклами.

Значна частина матеріалу стосується системи маркетингових комунікацій, елементами якої є : реклама, прямий маркетинг, паблік рилейшнз, стимулювання збуту.

Автор вдало характеризує засоби маркетингової комунікації – брендінг, спонсорство, участь у виставках, ярмарках тощо. Цікавість являє собою розділ 3 «Розробка рекламного звернення», де подаються певні рекомендації, наприклад – обов’язковим вважається творчий підхід у процесі написання рекламного тексту і навіть знання основ нейрон-лінгвістичного програмування [65, с. 97-98].

«Практичне застосування нейрон-лінгвістичного програмування пов’язане не лише з досвідом людини щодо зорових образів звуків та відчуттів. А також з подвійною дією слова (емоційно-образним та раціонально-логічним). Це дозволяє за допомогою маніпуляцій зі словами сформуванню у людини не усвідомлене нею самою позитивне або негативне ставлення до будь-чого» [65, с. 98].

Учені усе частіше у своїх працях торкаються питань комунікації у суспільстві. Наскрізним для даного дослідження є тема рекламної комунікації у різних сферах людської діяльності – бібліотечній, архівній, видавничій тощо. Серед авторів, що досліджували даний аспект слід назвати Т. Булах, Г. Булахову, О. Гаспарян , А. Зіганшину, Т. Лукянця, М. Ягодкіну [13; 14; 18; 32; 45; 87].

Г. Булахова розглядає бібліотечну рекламу як засіб комунікації [14], О.Гаспарян вбачає основний засіб комунікації в тексті рекламного повідомлення [18],.широке розуміння впливу реклами на процес комунікації простежується у роботі М. Ягодкіної [87].

Оганез Гаспарян в своїй статті аргументує головну комунікативну

мету реклами – маніпулювання свідомістю цільової аудиторії або великих мас [18, с. 71].

Складання тексту рекламного повідомлення – відповідальний момент. Автор вбачає у ньому філософський аспект, та зазначає, що «функціонування рекламного тексту залежить від закладеної в ньому інтенції – тобто спрямованості свідомості на певний предмет (реальний або уявний)» .

Дослідник оперує такими поняттями як : когезія, когерентність, діалогічність, прагматичність, інформативність, декодованість тексту тощо.

Маючи на увазі, що інформація рекламного повідомлення обов'язково має бути зв'язною розповіддю, цілісним текстом, що несе у собі певний зміст спонукального характеру по відношенню до користувачів. Який повинен бути зрозумілим та читабельним, інтригуючим. Що викличе бажання використати, вивчити, придбати [18, с. 73-74].

Отже, слід розуміти, що рекламне повідомлення є потужним засобом впливу на масову аудиторію. Це необхідно враховувати, створюючи рекламу в бібліотеках та інформаційних центрах, намагаючись створити позитивний імідж установи, рекламуючи свої інформаційні ресурси та послуги. У цьому сенсі, цікавими є публікації , що стосуються використання технологій загального та інформаційного маркетингу в сучасних бібліотеках та інформаційних центрах. Серед них – роботи В. Ключева «Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности» [37], С. Матлиної «Привлекательная библиотека или Что может реклама?» [46], В. Брежнєвої. «Библиотечное обслуживание. Продукты и услуги библиотек и информационных центров» [8], А. Губанової «PR и внешние связи» [24].

Стаття А. Губанової та Г. Чікішевої висвітлює тему зв'язків з громадськістю та реклами у бібліотеці. Авторки позитив вбачають у створенні фірмового стилю та фірмового одягу в бібліотечних установах, здійснення постійного моніторингу сприйняття бібліотек та бібліотекарів у

суспільстві, наявності сайту бібліотеки, постійна співпраця із ЗМІ тощо [24].

Посібник В. Брежневої характеризує інформаційне обслуговування як сервісну діяльність, висвітлює властивості та надає типологію інформаційних продуктів і послуг бібліотек та інформаційних центрів. Окреслює шляхи виявлення та вивчення інформаційних потреб користувачів. Торкається маркетингових аспектів під час створення товарної номенклатури в установі та вирішення питань цінової політики щодо інформаційних продуктів та послуг.

Тривалий час фонди архівних установ були закритими для більшості пересічних громадян та науковців. Нині інформація про архівні ресурси досить прозора, а усі аспекти діяльності державних архівних установ широко висвітлюються в ЗМІ та мережі Інтернет [48; 49]. Зазвичай архівна установа має свій сайт, а також окрему сторінку у соціальній мережі Facebook [36].

Так дисертаційне дослідження А. Кисельової присвячено вивченню багатоаспектності висвітлення архівних фондів та підфондів в мережі Інтернет. Перетинається зі змістом даного дослідження ще декілька публікацій : це робота Г. Булахової «Рекламна стратегія просування продуктів та послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook » [16].

Інформаційне суспільство ХХІ ст. вже не уявляє собі своєї життєдіяльності без використання мережі Інтернет як засобу задоволення інформаційних, дозвілевих, побутових, професійних та інших потреб. Інформаційні установи також не є виключенням і їхня діяльність та обмін інформацією вже майже не можливий без мережевих ресурсів, електронних каталогів, повнотекстових баз даних, поцифрованої інформації, власних сторінок в мережі, банерної реклами тощо.

У цьому контексті цікавість являють собою публікації С. Бердишева «Секреты эффективной интернет рекламы» [5], Т. Гранчак «Використання національними бібліотеками соціальних мереж» [22], А. Зюзикова «Как

легко создать рекламу в Инстаграм» [33], М. Самсонова «Представлення бібліотек на веб-сайті YouTube» [69], К. Соколової «Особенности рекламы в системе Интернет» [71], І. Шрамко «Интернет реклама в Украине» [85].

Слід зазначити, що не всі науковці піднесено сприймають корисність мережі Інтернет, легкість рекламування будь-чого в умовах інформаційного простору.

Так Ілона Кветна, є не лише теоретиком, а й практиком – вона обіймає посаду PR-директора творчої лабораторії у м. Києві. У своїй статті «Десять ошибок продвижения в социальных сетях» дослідниця виклала власне бачення – коли і за яких умов обирати ту чи іншу соціальну мережу для формування іміджу організації чи установ, для особистого піару, професійної діяльності чи дозвілля.

Якщо розмірковувати про імідж інформаційних установ у соцмережах, то, на думку Кветни – більшість користувачів не цікавить їх діяльність. А їхні сторінки вони вважають засміченням сайту. Авторка дуже скептично ставиться до просування інформаційних продуктів, послуг та покращення власного іміджу інформаційними установами за рахунок соцмереж.

Достатньо скептичні зауваження в статті О. Бучинської «Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку» [17]. Дослідниця стверджує, що «замовлення професійно організованої рекламної кампанії в Україні можуть собі дозволити далеко не всі організації, установи та підприємства» [33, с. 12].

Пропозиції використання Інстаграм для реклами бібліотечної діяльності або іншої інформаційної установи теж спростовує Зюзіков. Він аргументує, що рекламу в Інстаграм створити досить просто, але, слід розуміти, що ядро цільової аудиторії цієї соцмережі дуже обмежене. Його складають переважно жінки 25-35 років. А, отже, якщо установі, організації чи підприємству необхідно залучити відповідних абонентів (користувачів/покупців) – тоді реклама на створеній сторінці подіє!

А. Зюзіков ототожнює процес створення реклами в мережі Facebook та

Інстаграм й доводить, що процеси дуже схожі.

Також автор статті пропонує можливі варіанти оформлення майбутньої реклами у соцмережах [33].

Інформаційні установи створюють інформаційні продукти та послуги й постійно намагаються знайти нових потенційних користувачів та збільшити цільову аудиторію. На думку Г. Булахової максимально слугують цьому соціальні мережі. В статті «Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook» [16] авторка доводить та наголошує, що на сьогодні соціальні мережі стають вкрай актуальними у контексті створення іміджу сучасної бібліотеки. Мережевий доступ «дає можливість бібліотеці розміщувати новини, знайомити з новими надходженнями, цікавими матеріалами. Оперативно відповідати на запити користувачів, проводити опитування. Ділитися фото-і відео матеріалами тощо» [16, с.331].

У статті дослідниця висуває гіпотезу, що «виходячи з комунікативної природи бібліотечної діяльності, її низького рівня комерціалізації – просування фондів, послуг і загалом діяльності бібліотек посередництвом соціальних медіа є перспективним напрямом роботи» [16, с. 333]. В означеній статті Булахова проаналізувала 18 крупних бібліотек України державного та обласного рівнів. Зробила висновки про найпоширеніші групи відомостей: повідомлення про склад фонду, потужність інформаційних ресурсів, створення інформаційних продуктів, надання послуг, проведення урочистих заходів, круглих столів, семінарів, конференцій, віртуальних виставок тощо.

Існування та функціонування в умовах ринкових відносин, на теренах становлення українського інформаційного ринку не можливе без конкурентної боротьби. Наскрізним поняттям посібника С. Реверчука та основним предметом розгляду є економічна конкуренція у різних сферах. Особливу цікавість являє собою тема : «Інституційне середовище рекламної діяльності конкурентних підприємств», в якій рекламна діяльність

розглядається як важіль протидії конкурентам та засіб поліпшення позицій на ринку, а також характеристика рекламного ринку телересурсів, радіо-та інтернет-реклами [57, с.С. 135-140].

Тема інформаційних ресурсів, продуктів та послуг продовжується в роботі Ю. Палехи «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» [54]. Вивчення даного джерела дає можливість усвідомити сутність інформаційного маркетингу та його основних складових. Знайомить з поняттям «маркетингове середовище», подає характеристики суб'єктів і об'єктів маркетингу. Характеризує види інформаційного маркетингу : конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, конфліктний та ін.

Значне місце в роботі посідає інформація про методику проведення маркетингових досліджень та обробку отриманих результатів.

Окремі розділи присвячено питанням збуту інформаційних продуктів та послуг. Електронній комерції, консалтинговій діяльності.

Посібник «Рекламная деятельность» [60] відіграв значну роль у написанні даної дипломної роботи. В ньому комплексно розглянуто рекламу як метод управління людьми. Подано історичну довідку про виникнення й розвиток реклами в різних країнах світу в різні часи. Висвітлено питання правового регулювання рекламної діяльності, подано ознаки класифікації рекламних засобів, та їх економічної й психологічної ефективності. Викладена методика написання рекламних текстів та об'яв.

Досліджуючи рекламну діяльність інформаційних установ, необхідно було вивчати не лише досвід бібліотек, інформаційних центрів та архівів, а також видавничих організацій.

Серед праць, що стосуються реклами видавничої продукції можна виділити роботи Т. Булах «Реклама у видавничій справі», «Носії реклами видавничої продукції». «Реклама книг на радіо», «Рекламна комунікація у сфері книговидавання» [9; 10; 11; 13]. Т. Булах наголошує на тому, що «реклама книг та іншої видавничої продукції належить нині до комерційної реклами, проте книговидавці порушують питання про віднесення її до

некомерційної, оскільки інформаційна продукція здебільшого популяризує загальнолюдські цінності, що є відмітною ознакою соціальної реклами» [9, с. 12].

Також багатоаспектно висвітлено означену тему в авторефераті дисертації В. Кулаковської «Реклама книги в незалежній Україні» [40].

Таким чином, переважна більшість публікацій стосувалася рекламної діяльності у цілому, тема рекламної діяльності інформаційних установ висвітлена в джерелах епізодично.

Методи дослідження були обумовлені об'єктом і предметом дипломної роботи. Розв'язанню поставлених завдань та досягненню поставленої мети слугували : джерелознавчий пошук, методи аналізу та синтезу, системний підхід, метод прогнозування.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архівознавство : підручник / за заг. ред. Я. Калакури, І. Матяш. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : Академія, 2002. — 354 с.
2. Баранский Э. Рекламная Украина 2010-2030 / Эдуард Баранский, Елена Бутивченко // Маркетинг и реклама. — 2010. — № 5. — С. 32-24.
3. Барна Н. В. Еволюція рекламного дискурсу та становлення інституцій рекламної діяльності / Н. В. Барна, О. О. Волинець // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури ; [редкол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків, 2013. — Вип. 41. — С. 165-173.
4. Барышев, А.Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Барышев. — М. : АСАДЕМiА : Мастерство, 2002. — 208 с. — (Среднее профессиональное образование).
5. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Електронний ресурс] : практ. пособие / С. Н. Бердышев. — М. : Дашков и Ко, 2010. — 78 с. — Z:\E-lib\Підручники та навчальні посібники\Реклама та PR\2015\!Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы - 2010.pdf.
6. Божко Т. О. До питання визначення інтерактивної реклами / Тетяна Олександрівна Божко // Вісн. Нац. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. — 2013. — № 2. — С. 107-112.
7. Божкова, В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник ; М-во освіти і науки України, Сум. держ. ун-т. — Київ : Центр учб. літ., 2009. — 200 с.
8. Брежнева В. В. Информационное обслуживание : продукты и услуги библиотек и информационных центров : учеб.-практ. пособие / В.В. Брежнева, В. А. Минкина. — СПб: Профессия, 2004. — 304 с. —

(Библиотека)

9. Булах, Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. Д. Булах ; М-во культури України, Харк. держ. акад. культури. — Харків : [Б.в.], 2011. — 223 с. — Дод. А. Міжнародний кодекс рекламної практики. Дод. Б. Приклад розробки рекламної кампанії. Дод. В. Зразки образотворчої реклами. Дод. Г. Приклади реклами видавничої продукції. Дод. Д. Семантика кольорів у рекламі. Дод. Е. Стилiстичні прийоми у рек.

10. Булах Т. Д. Проблема вибору носіїв реклами видавничої продукції: деякі акценти / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. : До 80-річчя Харк. держ. акад. культури / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології ; [ред. кол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.]. — Х., 2009. — Вип. 26. — С. 150-158.

11. Булах Т. Д. Реклама книг на радіо: форми та правила створення / Т. Д. Булах // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки України ; Укр. акад. друкарства. — Львів, 2011. — № 2 (54). — С. 53-59. — Бібліогр.: 7 назв. — [НАБ]

12. Булах Т. Д. Соціальна реклама як засіб популяризації видавничої продукції / Т. Д. Булах // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 19-20 квіт. 2012 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури, Акад. мистец. України, Ін-т культурології, Упр. культури і туризму Харк. обл. держ. адмін. ; [редкол.: В. М. Шейко та ін.]. — Харків, 2012. — С. 263-264.

13. Булах Т. Д. Теоретичне осмислення рекламної комунікації у сфері книговидання та книгорозповсюдження / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури ; [редкол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків,

2016. — Вип. 48. — С. 19-33.

14. Булахова Г. Бібліотечна реклама як засіб комунікації / Галина Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол.: О. С. Онищенко (голова) [та ін.]. — Київ, 2011. — Вип. 30. — С. 150-160.

15. Булахова Г. Рекламна діяльність бібліотек в умовах розвитку електронних технологій / Галина Булахова // Бібліотека і розвиток доступу до правової та соціально значущої інформації : зб. матеріалів Міжнар. наук. конф. "Інновац. модель наук. б-ки ХХІ століття" (Київ, 9-10 жовт. 2012 р.) : дод. до зб. наук. пр. "Наук. праці Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 33" / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; [наук. ред. Т. Гранчак]. — Київ, 2012. — С. 45-49.

16. Булахова Г. Рекламна стратегія просування продуктів та послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook / Г.Булахова // Наук.пр. Нац. Б-ки України ім. В. І. Вернадського. — К., 2016. — Вип.43. — С.331-345.

17. Бучинська О. Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку / Олена Бучинська // Маркетинг в Україні. — 2018. — № 3. — С. 5-12.

18. Гаспарян О. Т. Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая / Оганнес Гаспарян // МедиаАльманах. — 2016. — № 1. — С. 70-79.

19. Герасимов А. Рекламные перспективы / Артур Герасимов // Маркетинговые исслед. в Украине. — 2010. — № 2. — С. 16-19.

20. Голубник Т. С. Друкована реклама як вид поліграфічної продукції / Т. С. Голубник // Наукові записки : [наук.-техн. зб.] / Укр. акад. друкарства ; [редкол.: Дурняк Б. В. та ін.]. — Львів, 2016. — № 2 (53). — С. 105-111.

21. Гольман, И. А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация : учебник / Иосиф Гольман. — 2-е изд., перераб. и

доп. — М. : Гелла-принт, 2002. — 400 с. — (Рекламные технологии).

22. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг / Т. Гранчак // Бібл. вісн.. — 2016. — №1. — С. 18-29.

23. Грицюта, Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посібник / Н. М. Грицюта; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ : Ін-т журналістики ; Харків : Оберіг, 2008. — 255 с.

24. Губанова А. Ю. PR и внешние связи / А. Ю. Губанова, А. С. Чикишева // Современ. б-ка. — 2011. — № 2. — С. 22-31.

25. Джефкінс Фр. Реклама : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Френк Джефкінс ; доп і ред. Деніела Ядіна. — 2-ге укр. вид., випр. і допов. — Київ : Знання, 2008. — 565 с.

26. Жаворонкова Г.В. Інформаційне підприємство : інновації, консалтинг, маркетинг / Г. В. Жаворонкова. — К., 2003. — 336 с.

27. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Р. О. Заблоцька. — Київ : Знання України, 2003. — 280 с.

28. Закон України Про рекламу : за станом на 19 лют. 2010 р. / Верхов. Рада України. — Офіц. вид. — Київ : Парлам. вид-во, 2010. — 25 с. — (Закони України).

29. Закон України Про рекламу : за станом на 25 лют. 2013 р. / Верхов. Рада України. — Офіц. вид. — Київ : Парлам. вид-во, 2013. — 30 с. — (Закони України).

30. Закони України Про рекламу, Про інформацію : за станом на 7 листоп. 2007 р. / Верхов. Рада України. — Офіц. вид. — Київ : Парлам. вид-

во, 2008. — 53 с. — (Законы України).

31. Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики / Ю. А. Запесоцкий // Вопр. философии. — 2013. — № 3. — С. 33-38.

32. Зиганшина А. Коллаборативные медиа в цифровой рекламной коммуникации / Анна Зиганшина // МедиаАльманах. — 2017. — № 3. — С. 14-20.

33. Зюзиков А. Как легко создать рекламу в Инстаграм за 5 шагов / Андрей Зюзиков // Маркетинг в Україні. — 2016. — № 1/2. — С. 66-73

34. Качанова Е. Ю. Инновации в библиотеках / Е. Ю. Качанова. — СПб, 2003. — 318 с.

35. Кветна И. Десять ошибок продвижения в социальных сетях. Вы всё ещё хотите строить сообщество? / Илона Кветна // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 12. — С. 20-27.

36. Киселева А. А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі : види, досуп, перспективи : автореф. дис. ... канд. іст. Наук / Кисельова Анна Анатоліївна . — К., 2005. — 19 с.

37. Клюев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности : учеб. пособие / В. К. Клюев, Е. М. Ястребова. — М.: МГУКИ, 2001. — 144 с.

38. Коготков Д. Я. Библиографическая деятельность библиотеки : организация, управление, технология : учебник / Д. Я. Коготков; под общ.

ред. О.П. Коршунова. — СПб. : Профессия, 2003. — 304 с.

39. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. — М. : Дашков и К : Наука-Спектр, 2008. — 187 с. — Слов. терминов: с. 173-187.

40. Кулаковська В. В. Реклама книги в незалежній Україні: стан, проблеми та перспективи : автореф. дис. ... канд. культурології : [спец.] 26.00.01 "Теорія й історія культури" / Кулаковська Вікторія Валеріївна ; М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — Київ, 2013. — 19 с.

41. Лапіна В. Специфіка психологічних прийомів та методів організації прямої та прихованої реклами / Вікторія Лапіна // Соц. психологія. — 2012. — № 3. — С. 33-42.

42. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2007. — 384 с. — (Мастера-психологии).

43. Литовченко І. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / І. П. Литовченко. — К., 2008. — 364 с.

44. Лищук Ю. Эффективность рекламы - ключи к успеху / Юрий Лищук // Маркетинг и реклама. — 2018. — № 10. — С. 41-43.

45. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с.

46. Матлина С. Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама : практ. пособие / С. Г. Матлина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. :

Либерея, 2000. — 128 с.

47. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 128 с.

48. Меньківська Н. С. Види інформаційної діяльності державних архівів України / Н. С. Меньківська // Вісн.Кн.палати. — 2011. — №9. — С. 1-5.

49. Меньківська Н. С. Інформаційна діяльність державних архівів : сутність та визначення / Н. С. Меньківська // Бібліотекознавство.. Документознавство. Інформологія . — 2009. — №3. — С. 52-63.

50. Моисеева Н. К. Информационный маркетинг : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. Г. Д. Костина, М. В. Коньшева. — М., 2000. — 164 с.

51. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — Київ : МАУП, 2002. — 240 с.

52. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — № 7. — С. 127-132.

53. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підруч. для студентів вищ. навч. закл. / [авт. кол.: В. І. Іванов [та ін.] ; за ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна] ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ : Київ. ун-т, 2011. — 431 с.

54. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха ; М-во освіти і науки, молоді та

спорту України. — Київ : Ліра-К, 2013. — 478 с.

55. Партин Т. І. Рекламна діяльність та її інформаційне забезпечення / Т. І. Партин // http://www.ena.lp.edu.ua8080/bitstream/ntb/33907/1/42_227-230.pdf

56. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. — СПб: Питер, 2000. — 160 с.

57. Реверчук С. К. Основи теорії економічної конкуренції : навч. посібник / С. К. Реверчук, Т. В. Сива, Л. С. Реверчук ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Екон. ф-т. — Київ : Знання, 2007. — 270 с.

58. Реклама і зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : конспект лекцій і метод. вказівки / Вінниц. держ. пед. ун-т ім. Михайла Коцюбинського ; Ін-т філології та журналістики, Каф. журналістики ; [уклад. М. Г. Житарюк]. — Вінниця, 2015. — 165 с.

59. Реклама от «А» до «Я» : словарь рекламных терминов. — Казань, 1994. — Вып.1. — 175 с.

60. Рекламная деятельность : учеб. для студ. вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Маркетинг, 1999. — 364 с.

61. Рекламна діяльність в Україні : нормативна база / [упорядкув. Роїна О.М.]. — Київ : КНТ, 2005. — 106 с.

62. Рокицкая Э. Е. Информационная составляющая маркетинговой

деятельности / Э. Е. Рокицкая. — СПб: СПб ГУКИ, 2001. — 184 с.

63. Ромат Є.В. Основи реклами : навч. посібник / Є. В. Ромат. — Київ : Студцентр, 2006. — 287 с.

64. Ромат Е. В. Оценка эффективности рекламной деятельности компании / Евгений Ромат, Д. В. Сендеров // Маркетинг и реклама. — 2014. — № 6. — С. 23-28.

65. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. пособие] / Е. В. Ромат. — 2-е изд. — СПб: Питер, 2008. — 207 с.

66. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах : моногр./ Є. В. Ромат. — К.. 2003. — 380 с.

67. Рощупкин С. Н. Основы организации рекламной деятельности : учеб.-метод. пособие / С. Н. Рощупкин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : МГУКИ, 2000. — 57 с.

68. Рынок информационных услуг и продуктов / И. И. Родионов, Р. С. Гиляревский, В. А. Цветкова, Г. З. Залаев. — М., 2002. — 549 с.

69. Самсонов М. Представлення бібліотек на веб-сайті YouTube / М. Самсонов //Наук. Пр.. Нац. Б-ки України ім.. В. І. Вернадського. — К., 2013. — Вип.36. — С. 225-236.

70. Скибінський С. В. Організація рекламної діяльності : підручник / С. В. Скибінський, О. М. Кайструков. — Львів, 1994. — 160 с.

71. Соколова К. И. Особенности рекламы в системе Интернет / К. И. Соколова // Проблемы формування інформаційної культури особистості : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, 1 листоп. 2013 р. / М-во освіти і науки України, Маріупол. держ. ун-т, Іст. ф-т, Каф. культурології та інформ. діяльності ; [редкол.: Г. І. Батичко та ін. ; за заг. ред. Г. І. Батичко]. — Маріуполь, 2013. — С. 76-78.

72. Справочник библиографа / науч. Ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. — СПб : Профессия, 2002. — 528 с.

73. Сьомкін В. Реклама як об'єкт дизайн-діяльності у контексті формування структурної моделі рекламної діяльності / Володимир Сьомкін // Мистецтвознавство України : зб. наук. пр. / Акад. мистецтв України ; [редкол.: С. Данченко и др.]. — Київ, 2015. — С. 185-190. — http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mysu_2015_15_25.

74. Степанов В. К. Влияние Интернет на информационно-библиографическую деятельность библиотеки / В. К. Степанов // Библиодело-2003 : гуманитарные и технологические аспекты развития : материалы 8-й междунар. Науч. Конф. (Москва, 24-25 апреля 2003). — М., 2003. — С.99-100.

75. Тарасенко Н. Розкриття бібліотечних фондів засобами соціальних мереж як фактор наповнення інформаційного простору / Н.Тарасенко // Наук. Пр.. Нац. Б-ки України ім. В. І. Вернадського. — К., 2015. — Випуск 41. — С.371-381.

76. Толоч Є. В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації : зб. наук. пр. /

М-во культури України, Харків. держ. акад. культури ; [редкол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків, 2016. — Вип. 49. — С. 215-224.

77. Толоч Є. В. Рекламна діяльність в Україні: основні підходи до побудови системи державного управління / Є. В. Толоч // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2016. — № 4. — С. 90-96.

78. Толоч Є. В. Соціальний аспект регулювання рекламної діяльності на прикладі міжнародного досвіду / Є. В. Толоч // Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури ; [редкол.: В. М. Шейко (відп. ред.) та ін.] ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків, 2015. — Вип. 46. — С. 188-194.

79. Украинский рынок рекламы : кризис заканчивается? //Маркетинг и реклама. — 2001. — №54. — С.20-22.

80. Фарби Э. Д. Как создать успешную рекламу / Э. Д. Фарби. — 3-е изд. — СПб. : Нева, 2004. — 251 с. — (Современный бизнес).

81. Чазова С. А. Проблема качества на рынке информационных продуктов и услуг / С. А. Чазова // Парадигмы XXI в.: информ. общество, информ. мировоззрение, информ.культура : материалы междунар. науч. Конф. — Краснодар, 2002. — С. 209-211.

82. Юринець З. В. Зарубіжний досвід розбудови систем державного регулювання рекламних ринків: перспективи функціонування в Україні / З. В. Юринець, О. А. Леськів // Актуальні проблеми економіки. —

2016. — № 12. — С. 97-109.

83. Рынок контекстной рекламы в Украине // Маркетинговые исслед. в Украине. — 2012. — № 2. — С. 82-87.

84. Шесть шагов к эффективной рекламе на FACEBOOK // Маркетинг и реклама. — 2011. — № 9. — С. 62-64.

85. Шрамко И. Интернет - реклама в Украине / Ирина Шрамко // PR-менеджер. — 2009. — № 3. — С. 24-33.

86. Эффективность маркетинга и рекламы в социальных медиа // Маркетинг и реклама. — 2017. — № 4. — С. 38-41.

87. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.-метод. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. — СПб. : Питер, 2014. — 302 с. — (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения).

88. Яковлева І. В. Рекламний текст як органічна складова просування продукту / Яковлева І. В., Давиденко Ю. В., Пришляк Ю. Б. // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : матеріали XI міжнар. наук.-практ. конф., 9-11 верес. 2010 р. / М-во освіти і науки України, Ін-т інновац. технологій змісту освіти при М-ві освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "ХАІ", Харк. держ. акад. культури, Ін-т держ. упр. й інформ. діяльності ; [ред. кол.: Гайдачук О. В. та ін.]. — Х., 2010. — С. 88-89.

89. Якубенко Я. А. Інформаційно-рекламна діяльність у книгорозповсюдженні України: до постановки питання / Я. А. Якубенко

// Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. / М-во освіти і науки України ; Укр. акад. друкарства. — Львів, 2012. — № 1 (57). — С. 46-51.