

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю
комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека»
Запорізької обласної ради»

Виконала: студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗОКС-з
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент закладів освіти, культури та спорту
Бідна Н.С.

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, доцент
Томарева-Паталахова В.В.

Рецензент: зав. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д.Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент закладів освіти, культури та спорту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Бідної Наталії Сергіївни

1. Тема роботи «Організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради»

керівник роботи Томарева-Паталахова В.В. доктор наук з державного управління, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № _____ 664-с

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.11.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

2 СТАН ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КЗ «ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА» ЗОР

3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КЗ «ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА» ЗОР

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

4 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Томарева-Паталахова В.В.		
2	Томарева-Паталахова В.В.		
3	Томарева-Паталахова В.В.		

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.20	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2020	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2020	

Студент

_____ (підпис)

Н.С. Бідна

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

В.В. Томарева-Паталахова

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 69 с., 18 рис., 4 табл., 60 джерел.

Об'єкт дослідження: організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю організації.

Предмет дослідження: механізм формування і способи побудови організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю універсальної наукової бібліотеки з використанням сучасних PR-технологій на прикладі комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради.

Мета дослідження: визначити перспективні для застосування напрямки вдосконалення організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради.

Методи дослідження: від абстрактного до конкретного, узагальнення матеріалу, спостереження, порівняльний аналіз, аналіз отриманих даних, ідеалізація, збір фактів, формалізація, дослідження контенту, контент-аналіз, методи математичної статистики.

Специфіка роботи полягає у вирішенні наступних завдань: з'ясовано основні складові категоріально-понятійного апарату «Зв'язки з громадськістю»; виявлено специфіку організаційного забезпечення паблік рилейшнз; надано загальну характеристику комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради; проаналізовано організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР; досліджено ефективність організаційного забезпечення зв'язків з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР; визначено напрямки вдосконалення організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю шляхом утворення спеціалізованого відділу в структурі КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР. На підставі проведеного дослідження запропоновано перспективні напрямки PR інформаційних ресурсів КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР за допомогою соціальних.

Практична значущість досліджень полягає в розробці рекомендацій щодо подальшого вдосконалення організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР.

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, PR, ПОСЛУГА, БІБЛІОТЕКА, ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЗАКЛАД.

ABSTRACT

Qualifying work of the master: 69 pages, 18 figures, 4 tables, 60 sources.

Object of research: organizational support of public relations management of the organization.

Subject of research: the mechanism of formation and methods of building organizational support for public relations management of the universal scientific library using modern PR-technologies on the example of the municipal institution "Zaporizhzhya Regional Universal Scientific Library" of the Zaporizhzhya Regional Council.

The purpose of the study: to identify promising areas for improvement of organizational support for public relations management of the municipal institution "Zaporizhzhya Regional Universal Scientific Library" of the Zaporozhye Regional Council.

Research methods: from abstract to concrete, generalization of material, observation, comparative analysis, analysis of data, idealization, fact-finding, formalization, content research, content analysis, methods of mathematical statistics.

The specifics of the work is to solve the following tasks: the main components of the categorical-conceptual apparatus of "Public Relations" are clarified; the specifics of organizational support of public relations are revealed; the general characteristic of the municipal institution "Zaporizhzhya Regional Universal Scientific Library" of the Zaporizhzhya Regional Council is given; the organizational support of public relations management of KZ "Zaporizhzhya Regional Universal Scientific Library" of ZOR is analyzed; the efficiency of organizational support of public relations of KZ "Zaporizhzhya Regional Universal Scientific Library" ZOR is investigated; identified areas for improving the organizational support of public relations management through the formation of a specialized department in the structure of KZ "Zaporizhzhya Regional Universal Scientific Library" ZOR. On the basis of the conducted research the perspective directions of PR of information resources of KZ "Zaporizhzhya regional universal scientific library" of ZOR by means of social are offered.

The practical significance of the research lies in the development of recommendations for further improvement of the organizational support of public relations management of KZ "Zaporizhzhya Regional Universal Scientific Library" ZOR.

PUBLIC RELATIONS, PR, SERVICE, LIBRARY, ORGANIZATIONAL SUPPORT, INSTITUTION.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ЗОУНБ – Запорізька обласна наукова бібліотека

ЗОР – Запорізька обласна рада

КЗ – комунальний заклад

ОДА – обласна державна адміністрація

PR – паблік релейшинз

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	3
ABSTRACT	4
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ	6
ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	11
1.1 Зв'язки з громадськістю: категоріально-понятійний апарат	11
1.2 Організаційне забезпечення паблік рилейшнз.....	14
РОЗДІЛ 2 СТАН ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КЗ «ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА» ЗОР	17
2.1 Загальна характеристика комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради	17
2.2 Організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР	27
2.3 Ефективність організаційного забезпечення зв'язків з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР	31
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КЗ «ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА» ЗОР	38
3.1 Вдосконалення організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю шляхом утворення спеціалізованого відділу в структурі КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР	38
3.2 Перспективні напрямки PR інформаційних ресурсів КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР за допомогою соціальних медіа	49
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	60
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	65

ВСТУП

Початок ХХІ ст. в Україні позначений вагомими політичними, економічними та соціальними змінами. Ринкова система стосунків істотно змінила психологію суспільства, його пріоритети та систему цінностей, вплинула на всі сфери життя й, зокрема на культуру та освіту.

В умовах сучасної ринкової системи конкурують не лише товари, послуги та ціни, а й PR-технології, які формують імідж організації. Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти. Імідж стає одним з основних інструментів покращення ринкового становища організації і, отже, об'єктів управління. На ринку конкурентного освітнього середовища як ніколи гостро стоїть питання управління іміджевою політикою закладів культури [2].

Бібліотеки - найважливіша складова інфраструктури сучасного цивілізованого суспільства. Система бібліотек відіграє провідну роль в збереженні культурної пам'яті тієї чи іншої спільноти, є хранителем знань про його успіхи та невдачі. Бібліотеки не тільки «складують» накопичену інформацію, зберігаючи її до кращих часів. Необхідність постійного аналізу і переробки інформації призвела до того, що бібліотеки стали суб'єктами суспільних дискусій і активно включилися в процеси суспільних змін.

Модернізація системи управління в бібліотечній справі привнесла зміни у взаємодію бібліотек з органами державної влади на національному, регіональному рівнях, а також з органами місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями. Сьогодні бібліотека – це вже не просто місце, де можна взяти книгу. Бібліотека виправдовує свій соціокультурний статус, відкриваючи для себе (і майбутніх відвідувачів) нові форми наукової, економічної, благодійної, виховної та рекреаційної бібліотечної діяльності.

У сучасній бібліотеці все частіше звучать поняття «позиціонування» та «Public Relations». Значення Public Relations для суб'єкта ринку величезна. Активне використання сучасних PR-технологій в позиціонуванні вітчизняних

бібліотек робить останніх конкурентоспроможними в міжнародному інформаційному просторі. В даний час спостерігаються поява нових соціальних та інформаційних утворень, готових скласти конкуренцію бібліотеці – інформаційні портали, інтернет-кафе, технопарки, культурно-дозвільні центри, що й обумовлює актуалізацію теми даного дослідження.

Отже, актуальність обраної проблеми, її теоретичне і практичне значення, відсутність у вітчизняній науці досліджень шляхів і способів її розв'язання щодо підвищення ефективності зв'язків з громадськістю сучасних бібліотек зумовили вибір теми даного дослідження.

Об'єкт дослідження: організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю організації.

Предмет дослідження: механізм формування і способи побудови організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю універсальної наукової бібліотеки з використанням сучасних PR-технологій на прикладі комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради.

Мета дослідження: визначити перспективні для застосування напрямки вдосконалення організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради.

Для досягнення встановленої мети у роботі вирішуються наступні завдання:

- 1) з'ясувати основні складові категоріально-понятійного апарату «Зв'язки з громадськістю»;
- 2) виявити специфіку організаційного забезпечення публік рилейшнз;
- 3) надати характеристику комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради;
- 4) проаналізувати організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР;

5) дослідити ефективність організаційного забезпечення зв'язків з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР;

б) визначити напрямки вдосконалення організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю шляхом утворення спеціалізованого відділу в структурі КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР;

7) запропонувати перспективні напрямки PR інформаційних ресурсів КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР за допомогою соціальних.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять: вивчення механізмів PR та реклами активно досліджують автори У. Клаасен, Р. Вільямс, М. Закерт, Ф. Котлер та ін. Фундаментальні дослідження теорії, методики та практики паблік рилейшенз здійснено в статтях та монографіях присвячених переважно паблік рилейшенз публічних та масових бібліотек таких учених, як Н. Герасимова, Д. Беклешов, О. Г. Гордукалова тощо. Створенню іміджу сучасної бібліотеки присвячені роботи В. Бабича, О. Башун, В. Горового, В. Дригайла, О. Кашкарьової; теоретичні й практичні аспекти адвокаційної діяльності представлені в публікаціях С. Барабаш, В. Загуменної, В. Пашкової.

Методи дослідження: у процесі дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи, серед яких вивчення і узагальнення матеріалу, спостереження, порівняльний аналіз, аналіз отриманих даних, ідеалізація, збір фактів, формалізація, дослідження контенту, контент-аналіз, методи математичної статистики - для аналізу та обробки результатів експериментального дослідження.

Практична значущість досліджень полягає в розробці рекомендацій щодо подальшого вдосконалення організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1.1 Зв'язки з громадськістю: категоріально-понятійний апарат

Необхідність здійснення і підтримки постійних зв'язків із громадськістю на всіх рівнях науково-освітньої діяльності бібліотеки, налагодження комунікацій між бібліотекою та соціальним оточенням – пріоритетні напрямки її діяльності в умовах розбудови інформаційного суспільства.

Сьогодні існує багато визначень поняття «паблік рилейшнз» (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Тракткування поняття «паблік рилейшнз»

С. Блек	мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на достовірній і повній інформації [1].
Міжнародний словник Вебстера	сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції [2].
Р. Харлоу	особлива функція управління, яка допомагає встановлювати і підтримувати загальні принципи спілкування, розуміння, згоди і співпраці між організацією і її громадськістю. Вона передбачає вирішення різних проблем: забезпечує адміністрацію інформацією про громадську думку і надає їй допомогу у виконанні запобіжних заходів; забезпечує діяльність керівництва в задоволенні суспільних інтересів; підтримує його в стані готовності до змін, передбачаючи ті або інші тенденції; використовує дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності [1].
І. Альошина	функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, ідентифікує політику й дії індивідууму або організації з суспільними інтересами і реалізує програму дій для отримання суспільного розуміння і ухвалення [3].
О. Лаврухіна	це переконання у сприятливому впливі фірми на життя суспільства; поведінка, що забезпечує підтримку вашій фірмі і вашому товару. Нарешті, це мистецтво створення стійкої ділової репутації вашій фірмі і, природно, вашим товарам і послугам, які дають змогу клієнтам і покупцям віддавати перевагу вашій компанії, її продукції [4].
Е. Макаревич	найважливіша частина управління суспільством і будь-якою організацією, це принцип управлінської діяльності [5].

Серед інструментів PR, які найчастіше використовуються і протягом десятиліть довели свою дієвість, можна виокремити такі (рис. 1.1).

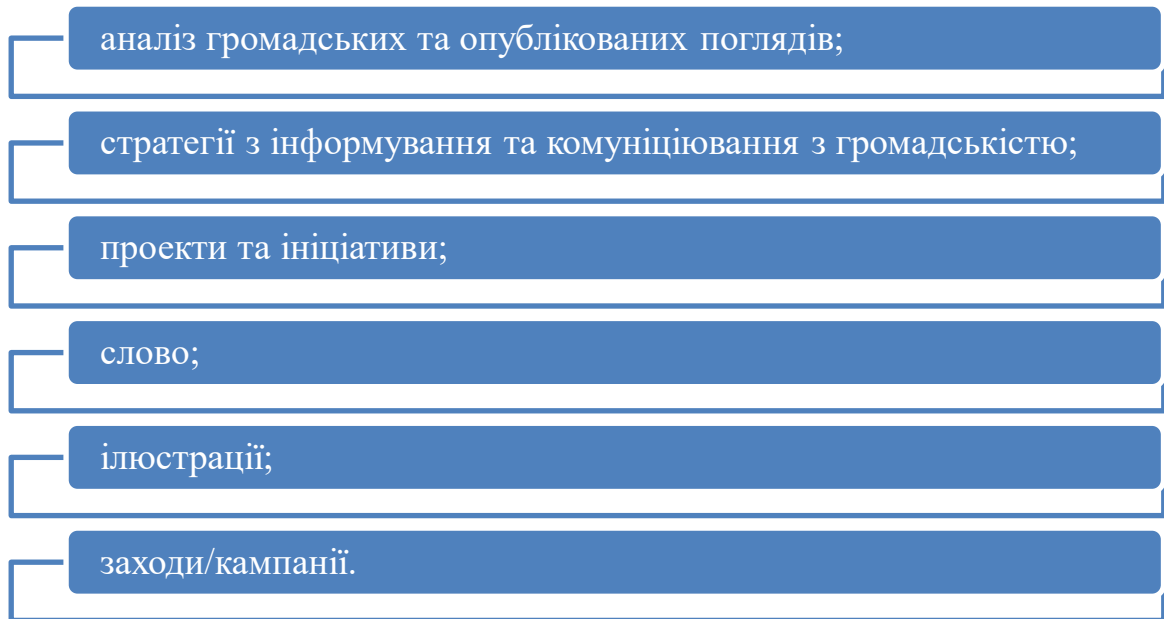


Рисунок 1.1 - Інструменти PR [6]

Аналізуючи сенс і специфіку PR, можливості використання паблік рилейшенз у бібліотеці, не можна не вдаватися до ключових для цієї дисципліни термінів. Спробуємо розкрити їх зміст і зрозуміти сутність понять [7].

Організація – соціальна система, створювана для досягнення певних цілей, її члени дотримуються відповідних правил поведінки й комунікації, контроль за виконанням і вдосконаленням яких виконується владною структурою. Бібліотека також належить до організацій.

Соціальне середовище – це сукупність громадських стосунків між групами людей, які працюють в організації (внутрішня ситуація, наприклад, у бібліотеці) і тими, хто перебуває за її межами (наприклад, користувачами), пов'язаними певними інтересами (наприклад, задоволення потреб в отриманні літератури) через комунікації. Американці часто називають зовнішнє середовище «публікою» або «аудиторією». PR або зв'язки з громадськістю – комунікаційна взаємодія із соціальним середовищем (у наближеній до нас галузі – «спілкування» бібліотеки з її аудиторією) [8].

Маркетинг – це спосіб управління (менеджменту) в умовах ринкової економіки, тобто система прогнозування, задоволення і управління попитом на товари, ідеї, організації, людей території шляхом обміну [10].

Зв'язки з громадськістю спрямовані на досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості [23, 17]. Вони може здійснюватися за декількома напрямками, орієнтованими на різні групи громадськості або на досягнення конкретних цілей (рис.1.2).



Рисунок 1.2 - Основні напрями діяльності публік рилейшнз [35]

Отже, основні відмінності між PR, маркетингом і рекламою пов'язані з різними об'єктами комунікації: громадськість – торговці/покупці – цільова аудиторія. Маркетинг і реклама можуть впливати на поведінку споживачів; PR –

на більш широкі верстви населення, на всю різнобарвну і чисельну громадськість.

1.2 Організаційне забезпечення паблік рилейшнз

Організаційне забезпечення паблік рилейшнз на підприємстві зумовлюється перспективністю та складністю функцій, які властиві маркетингу як підґрунтя розвитку бізнесу і які повинен виконувати підрозділ відповідно до концепції стратегічного управління розвитком підприємства. Так, підприємство, яке може розглядатися у складі більшої системи «споживач-підприємство-партнер» в процесі свого функціонування та розвитку характеризується множинністю інформаційно-комунікаційних зв'язків, інтеграційних процесів взаємодії зі споживачами та партнерами, у результаті чого підвищуються вимоги до якості маркетингової діяльності підприємства з позицій інформаційного забезпечення, планування, розробки та управління маркетингових заходів комунікаційної політики, стратегічного управління підприємством на основі маркетингу [36].

У зв'язку з цим, виконання маркетингових функцій більш складного рівня та забезпечення розвитку підприємства у цілому, підґрунтям якого є розвиток паблік рилейшнз, зумовлює об'єктивну необхідність створення єдиного скоординованого центру, департаменту, що здійснюватиме стратегічне управління розвитком паблік рилейшнз підприємства у комплексі.

Широке коло завдань департаменту визначається його основними цілями (рис. 1.3) [37].

Орієнтація підприємства у своїй діяльності на комплексну систему управління діяльністю на основі маркетингу забезпечить його правильне встановлення критеріїв вибору напрямів стратегії PR та оцінки її діяльності, створить передумови для прийняття конкретних рішень у галузі PR та визначення ефективності їх реалізації [46].

1. Зміна іміджу компанії у зв'язку з її новими видами діяльності.
2. Поліпшення якості людей, що шукають роботи в компанії.
3. Розповідь про маловідомі факти з життя компанії й завоювання довіри для майбутнього розвитку.
4. Зробити компанію відомою на нових ринках збуту.
5. Підготовка ринку до нового випуску акцій, приватизації, націоналізації компанії.
6. Поліпшення суспільних відносин після публічної критики, заснованої на нерозумінні цілей компанії.
7. Інформування користувачів і клієнтів про новий продукт.
8. Відновлення позитивного відношення до компанії після кризи, що продемонструвала певна неефективність компанії.
9. Посилення компанії в аспекті ризику й покупки її з боку.
10. Установлення нового іміджу корпоративної ідентичності.
11. Зробити відомим участь у суспільному житті перших осіб компанії.
12. Підтримка спонсорських починань.
13. Інформування політиків про діяльність компанії.
14. Інформування про дослідницьку діяльність компанії.

Рисунок 1.3 - Цілі департаменту паблік рилейшнз

У зв'язку з цим у структурі департаменту PR вважається необхідним створити нові, ефективніші відділи: відділ взаємодії з бізнесом, який відповідав би за якісне планування, контроль, оцінку й аналіз ефективності PR діяльності компанії, а також відділ комунікацій, завданнями якого мають стати кваліфікована систематизація та оптимізація інформаційної бази з розподілом по споживачах, впровадження сучасних комп'ютерних й інформаційних технологій роботи з інформацією, забезпечення якісного взаємозв'язку зі споживачами і партнерами, розробка комунікаційної стратегії [47].

Департамент маркетингу тісно взаємодіє з іншими підрозділами, як це показано на рис. 1.4. Доцільність створення нового підрозділу департаменту маркетингу відділу розвитку бізнесу пояснюється наступними міркуваннями: в рамках запропонованої концепції розвиток підприємства забезпечується

розвитком маркетингу на підприємстві. Формування відкритої соціально-економічної системи «споживач - підприємство - партнер» забезпечує не тільки появу відчутних синергетичних ефектів в процесі взаємодії елементів системи, а й зумовлює ускладнення вимог подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства.

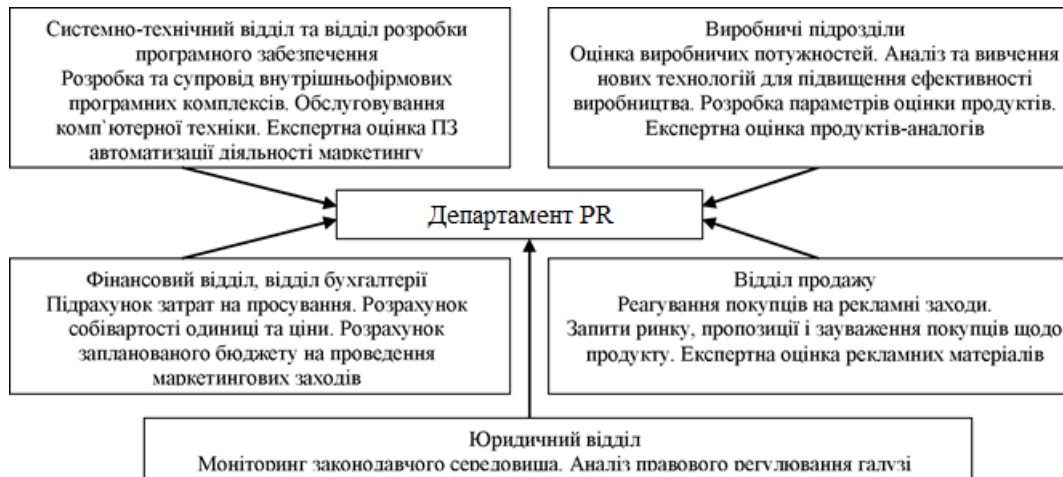


Рисунок 1.4 - Взаємозв'язок департаменту маркетингу з іншими підрозділами

У зв'язку з цим існує об'єктивна необхідність у створенні єдиного центру на підприємстві (організаційного підрозділу), головною метою якого стане забезпечення комплексного стратегічного управління розвитком PR діяльності нового якісного рівня на засадах проактивного бачення та розгляду PR як певної філософії бізнесу [48].

Окрім того, наявність відповідного відділу в структурі департаменту маркетингу підприємства, дозволить ефективним чином здійснювати процес реорганізації управлінських структур в залежності від змін у стратегії розвитку фірми. Цей аспект має велике значення. Адже, організаційний розвиток в сучасних умовах господарювання виконує одну з провідних ролей в процесі підвищення ефективності роботи підприємства. Таким чином, основним завданнями даного відділу є підвищення ефективності та розвиток маркетингової діяльності підприємства як соціально-економічної системи в процесі взаємодії з партнерами та споживачами на ринку, і як наслідок, розвиток підприємства у цілому.

РОЗДІЛ 2

СТАН ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КЗ «ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА» ЗОР

2.1 Загальна характеристика комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради

Комунальний заклад «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради (КЗ «ЗОУНБ» ЗОР, до жовтня 2016 року — імені О. М. Горького) належить до провідних бібліотек Запорізької області. Датою заснування є 22 січня 1904 року. Бібліотека є підпорядкованою, підзвітною та підконтрольною Запорізькій обласній раді (надалі - Уповноважений орган) та за галузевою спрямованістю підвідомчою Департаменту культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації (надалі - Департамент).

Однією з основних характеристик ЗОУНБ є наявний бібліотечний фонд, який станом на 1.09.2020 становить більше 1 млн 484 тис. од. зберігання. Загальна площа ЗОУНБ складається з книгосховищ які займають 4700 м² та 800 місць для обслуговування відвідувачів бібліотеки [58].

Історія Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки починається 22 січня 1904 року із затвердження Статуту Олександрівської міської громадської бібліотеки Єкатеринославської губернії, а першого користувача новоутворена бібліотека прийняла 15 січня 1905 року.

Біографія бібліотеки на всіх етапах свого розвитку тісно пов'язана з основними віхами громадсько-політичного життя країни:

1939 р. - перетворена в обласну бібліотеку;

1941 р. - за нацистської окупації бібліотеку спалено;

1943 р. - відразу після визволення міста почалося відновлення книжкового

фонду. Незвичне формування бібліотеки після розгрому фашистських окупантів. Місто звільнили 14 жовтня, а бібліотека почала працювати вже 17 жовтня 1943 року, хоча фонди були знищені. Книги до бібліотеки передавали зі спеціального літературного фонду, який поповнювали бібліотеки з різних міст Радянського Союзу (віддавали дублетні видання). Тоді бібліотека розташовувалась на вулиці Чекістів (нині - вулиця Троїцька). Вона весь час була розташована в нинішньому Олександрівському районі (до 2016 року - Жовтневому). Тільки з 1954 по 1977 роки - в Ленінському районі [59].

У жовтні 1977 року - завершено спорудження нового приміщення і здійснено перехід до сучасного Палацу книги.

Нині ЗОУНБ - інформаційний, культурно-просвітницький комплекс, центр інтелектуального розвитку жителів регіону.

Головна ціль бібліотеки - створення умов для реалізації прав громадян на бібліотечне обслуговування, вільний доступ до інформації, задоволення і формування бібліотечних, бібліографічних, інформаційних, культурно-освітніх і духовних потреб користувачів. Збереження і популяризація культурної спадщини Запорізького краю - унікального інформаційного ресурсу місцевої громади.

Основні вектори діяльності [58]:

- задоволення потреб та очікувань користувачів, надання допомоги і підтримки в питаннях освіти, навчання, наукової діяльності, самореалізації особистості;
- формування, збереження і надання користувачам найбільш повних зібрань документів;
- диференційований підхід до формування книжкового фонду, забезпечення його безпеки;
- збереження і розвиток історичної та культурної спадщини Запорізького краю, краєзнавча діяльність;
- сприяння формуванню патріотизму, консолідації громадян та зниженню соціальної напруженості;

- розвиток взаємодії з національними громадами Запоріжжя;
- сприяння розвитку інформаційного суспільства, інформатизації, впровадження нових інформаційних технологій в практику роботи обласної бібліотеки і бібліотек області;
- виконання функції науково-методичного центру для бібліотек області, методичне забезпечення пріоритетних напрямків діяльності бібліотек, вдосконалення інноваційної та аналітичної діяльності, методичний супровід діяльності бібліотек у новостворених об'єднаних територіальних громадах;
- участь у проектній та грантовій діяльності, забезпечення подальшої реалізації міжнародних проектів;
- формування позитивного іміджу бібліотеки, розширення партнерських взаємовідносин з громадськими організаціями в рамках соціального партнерства;
- пошук і залучення додаткових позабюджетних коштів на розвиток бібліотеки;
- вжиття заходів щодо технічної модернізації закладу.

Нормативно-правовою базою для діяльності бібліотеки є [59]:

- закони України: "Про бібліотеки і бібліотечну справу (зі змінами й доповненнями)"; "Про культуру"; "Про інформацію"; "Про авторське право і суміжні права"; "Про обов'язковий примірник документів"; "Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей";
- укази Президента України: Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017- 2020 роки (Президент України; Указ №43/2017); "Про невідкладні заходи щодо зміцнення державного статусу української мови та сприяння створенню єдиного культурного простору України" (Президент України; Указ №156/2018);
- Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України: "Положення про державний реєстр національного культурного надбання", "Мінімальні соціальні нормативи забезпечення населення публічними бібліотеками в Україні"; "Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися

зкладами культури, заснованими на державній та комунальній формі власності".

Таблиця 2.1 – Загальна показники діяльності ЗОУНБ за 2018-2020 рр. [58]

Процеси/роботи	2018 рік	2019 рік	План на 2020 рік
Кількість користувачів і абонентів МБА:			
а) усього за єдиним реєстраційним обліком;	18481	18393	18000
б) усього обслужити, у т.ч. по відділах:	37713	37986	37300
Кількість відвідувань:	153115	149520	140000
а) за єдиним реєстраційним обліком;			
б) загальна кількість по Бібліотеці, у т.ч. по відділах:	175158	169863	162200
Загальна кількість видачі літератури користувачам та абонентам МБА, у т.ч. по відділах:	1125610	1097538	969000
Середні показники обслуговування користувачів:	60,9	59,7	53,8
- читаність;			
- відвідуваність;	9,4	9,2	8,9
- обертаність фонду	0,8	0,7	0,6
Кількість абонентів бібліографічного інформування	55	59	59
Кількість інформаційних матеріалів	134/764	127/893	127/874
Днів інформації	14	14	13
Бібліографічні огляди,	113	115	90
Виставки нових надходжень	50	52	56
Рекомендаційні бібліографічні покажчики та списки:			
а) скласти та видати:	6	9	9
- кількість назв	220		
Письмові бібліографічні довідки (у т.ч. платні)	55	57	57
Усні бібліографічні довідки	13166	8765	8600
в т.ч. довідки в УФД	4129	4247	4110
Віртуальні виставки, буктрейлери	9	12	12
Відвідання веб-сайту (www.zounb.zp.ua)	308823	393651	400000
Віртуальна довідка	323	182	215
Електронна доставка документів	41	19	25
Електронний каталог:	609,2	651,8	690,0
- кількість записів, у т.ч. нові;	39,2	42,6	38,2
- ретроконверсія	8,7	8,0	8,0
Робота Інтернет-центрів: РКГЦ			
- кількість місць;	10	10	10
- кількість користувачів;	403	403	400
- кількість відвідувань;	4024	4006	4000
- кількість занять	20	16	20
Робота електронної читальної зали:			
- кількість користувачів;	3023	2973	2760
- кількість відвідувань	11402	9799	9550
Електронні ресурси:			
- кількість БД:	4	4	4
а) користувачів бібліотеки;	60,2	60,2	62,0
б) каталог фонду періодичних видань;	53,8	56,0	59,0
г) електронна бібліотека	1710	1739	1770

Виходячи з даних, наведених у табл. 2.1, видно, що комунальний заклад «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради за 2019 рік обслуговувала 18393 читачів, які перебували на обслуговуванні у різних відділах бібліотеки. Вони здійснили 149520 відвідувань та отримали 1097538 одиниць зберігання, що адекватно показникам роботи бібліотеки у попередні роки.

На 01.01.2020 бібліотечний фонд нараховує 1503634 документів. На поповнення фонду бібліотеки у 2019 році було витрачено 1062,2 тис. гривень.

Таблиця 2.2 – Динаміка бібліотечного фонду ЗОУНБ у 2019 році [59]

Показник	одиниць	в тому числі			
		книг	періодичних видань	аудіовізуальн их видань	електронних видань
надійшло	13974	8909	5006	41	18
вибуло	9523	9111	359	53	-

Виходячи з даних, наведених у табл.2.2 видно, що у 2019 році надійшло до фондів бібліотеки більше, аніж вибуло. За структурою це відбулось переважно за рахунок періодичних видань. Серед надходжень електронні видання становлять всього 18 одиниць, або 0,13%. Також незначними є аудіовізуальні надходження, яких надійшло всього 41 одиниця.

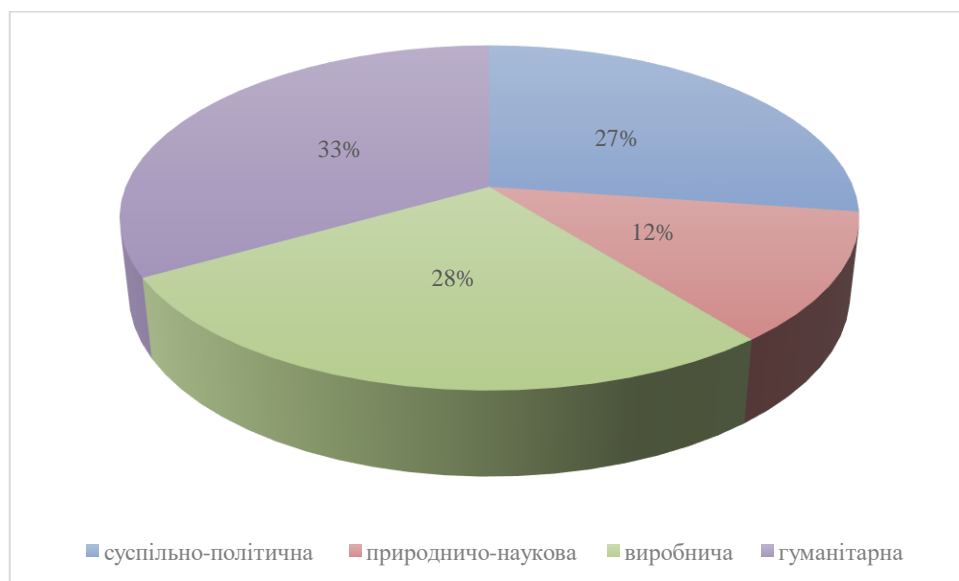


Рисунок 2.1 - Склад бібліотечного фонду ЗОУНБ у 2019 р. за галузями знань

На рис.2.1 [58] наведено склад бібліотечного фонду ЗОУНБ у 2019 р. за галузями знань. Найбільшу кількість видань, а саме 500194 одиниць становлять видання гуманітарного спрямування, наступні за кількістю виробнича та суспільно-політична література, якої 411373 та 410390 одиниць відповідно.

На рис.2.2 наведено склад фонду бібліотеки за видами [59].

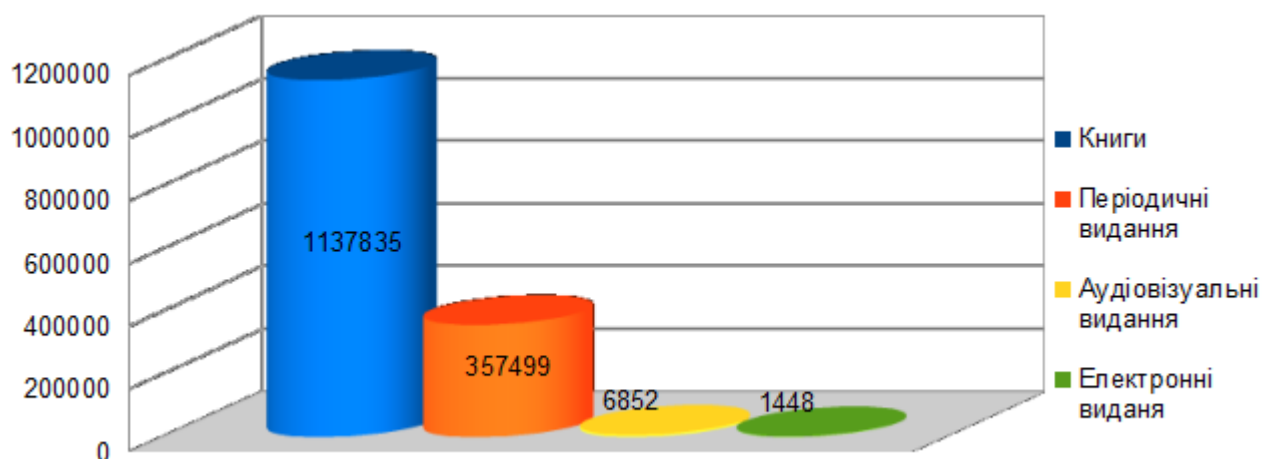


Рисунок 2.2 - Склад бібліотечного фонду ЗОУНБ у 2019 р. за видами видань

На рис.2.2 видно, що основну частину літератури в фондах комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради становлять книги та періодичні видання. Однак в сучасних умовах з боку читачів особливу привабливість набувають електронні видання, яких у фондах бібліотеки недостатньо – лише 1448 одиниць.

Ще однією особливістю бібліотечного фонду ЗОУНБ є наявність переважно російськомовної літератури – рис. 2.3 [58]. Так, згідно зі статистичними даними кількість російськомовних джерел у фонді бібліотеки становить 1223198 одиниць. При цьому видання державною мовою лице 241848 одиниць, а іноземною мовою 38588 одиниць. Тобто видання українською мовою, які є найбільш затребувані учнями та студентами, а також вітчизняними науковцями складають менше чверті від фондів бібліотеки. Крім того, це може характеризувати наявний фонд як такий, що має переважно історичну цінність.

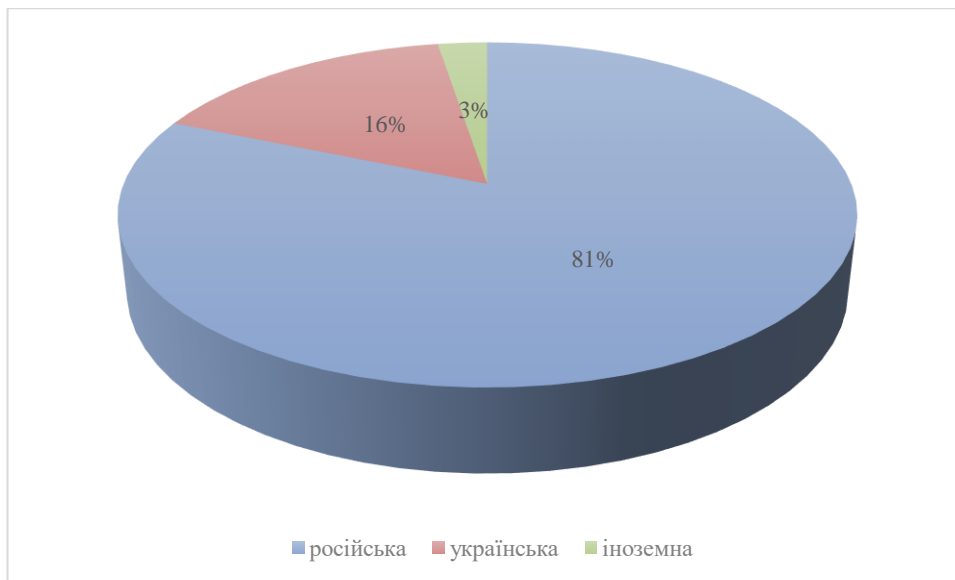


Рисунок 2.3 - Склад бібліотечного фонду ЗОУНБ у 2019 р. за видами видань

Формування, ефективне використання та збереження бібліотечного фонду — одна з основних функцій бібліотеки. Регулярно проводиться вивчення та аналіз складу фонду, переоблік (перевірено підсобний фонд відділу основного зберігання фондів - 166000 примірників), очищення від морально застарілої, фізично зношеної літератури (списано 9523 видань). Відділом основного зберігання фондів прийнято із підсобних фондів відділів обслуговування 5110 періодичних видань на постійне зберігання. Реставровано та переплетено 1791 одиниця книг, газет, журналів. Постійно проводиться робота з користувачами-боржниками (1079 нагадувань).

Наприкінці 2019 року до бібліотеки надійшла книжкова продукція за Програмою поповнення фондів публічних бібліотек (27247 примірників), що була придбана державною установою «Український інститут книги» та розпочато її розподіл між міськими, районними, селищними, сільськими публічними бібліотеками, у тому числі бібліотеками для дітей та юнацтва. Всього до обмінно-резервного фонду Бібліотеки у 2019 році надійшло 31687 примірників видань. Передано у фонди бібліотек області 53662 примірника, до фонду ЗОУНБ - 1940 примірників видань.

Структура джерел надходження документів до ЗОУНБ наведено на рис. 2.4 [59].



Рисунок 2.4 – Структура надходжень документів до ЗОУНБ за джерелами постачання [59]

У 2019 році фахівці бібліотеки, як і в попередні роки, брали участь у організації та проведенні численних масових заходів, книжкових експозицій, переглядів літератури, художніх виставок, презентацій, засідань клубів за інтересами.

Загальна кількість учасників масових заходів, організованих фахівцями ЗОУНБ у 2019 році становить 41462 запорожців та гостей міста. При цьому, проводилися екскурсії для учнів шкіл, учнів середніх спеціальних навчальних закладів, студентів вищих навчальних закладів, представників установ міста (53 екскурсії — 1033 відвідувача). Крім того, протягом року співробітники бібліотеки брали участь у 68 заходах за межами бібліотеки, які відвідали 6827 особи. Кількість безпосередніх відвідувань у 2019 році склала 104% від запланованого. Постійно зростає кількість відвідувань веб-сайту. Загальна кількість відвідувань бібліотеки і реальних і віртуальних протягом звітного року — 119% від запланованого.

На міжнародному рівні ЗОУНБ бере участь у наступних заходах [58]:

- Під егідою Організації об'єднаних націй:
 1. Десятиліття, присвячене пустелям та боротьбі з опустеленням;
 2. Десятиліття дій із забезпечення безпеки дорожнього руху;
 3. Десятиліття біорізноманіття;
 4. Десятиліття стійкої енергетики для всіх;

5. Міжнародне десятиліття зближення культур;
 6. Десятиріччям дій Організації Об'єднаних Націй з проблем харчування.
- Програма культурного співробітництва між Міністерством культури України та Міністерством культури Китайської Народної Республіки.

У вересні 2017 року Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека відкрила технічну студію Makerspace в центрі «Вікно в Америку». Цей проект реалізовується за фінансової підтримки Посольства США в Україні. Оскільки працівники бібліотеки не мали попереднього досвіду впровадження подібних інновацій, було побудовано роботу на методології проектного мислення. Посібник «Проекне мислення для бібліотек», розроблений компанією IDEO, пропонує ефективний алгоритм запровадження інновацій у бібліотечній сфері.

Одним із завдань технічної студії Makerspace є зацікавлення місцевих школярів технічними спеціальностями. Команда працівників технічної студії, яка складалась зі спеціалістів відділу документі іноземними мовами та відділу техніко-економічної літератури, перш за все провела дослідження аудиторії. Зокрема, використовувались такі методи дослідження, як індивідуальні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії та експертами, обговорення в групах, відвідання схожих закладів.

Навесні 2017 року центр «Вікно в Америку» [59] провів першу серію заходів з профорієнтації для учнів старших класів My Career in Robotics. Метою цієї програми було зацікавити учнів інженерно-технічними спеціальностями.

Крім того, та базі ЗОУНБ працюють:

- Клуб робототехніки з Олексієм Кудіним, тренінги з Сергієм Брильовим (спільно з ПНЗ «ЦНТТМ «Політ»);
- Клуб програмування для дітей. Клуби з Іваном Василеогою та Оленою Єдигаровою (спільно з Code Club UA), а також курси програмування з Михайлом Сердюком (Brain Basket Foundation)
- Кібернетичний футуризм: Тренінги з графічного дизайну Під час тренінгів Катерина Стрижевська не лише навчає дітей працювати у графічних

редакторах GIMP та Paint, але і надихає їх на творчість та популяризує космонавтику.

У 2019 році ЗОУНБ в якості партнера громадської організації «Запорізька бібліотечна асоціація» взяла участь у проєкті «Вдосконалення консультаційних, навчальних та інформаційних послуг, що надаються громадянам бібліотеками м. Запоріжжя та Запорізької області з метою популяризації електронної демократії та електронної комерції» за фінансової підтримки Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Запорізької облдержадміністрації в рамках Програми сприяння розвитку громадянського суспільства у Запорізькій області на 2017-2020 роки. В серпні – листопаді 2019 р. було проведено соціологічне дослідження: «Дослідження потреб мешканців м. Запоріжжя та Запорізької області задля вдосконалення послуг, що надаються громадянам бібліотеками з метою розвитку електронної демократії та електронної комерції» методом сфокусованих групових інтерв'ю досвідченими соціологами у м. Запоріжжя та області (м. Бердянськ, м. Токмак, м. Василівка, с. Розумовка). Так, з електронними сервісами респонденти найбільше асоціюють Е-банкінг (32 %), інтернет-магазини (17,35 %) та соціальні мережі (7,31%). Серед опитаних громадян 25 % використовували державні онлайн-сервіси. Зокрема, респонденти згадували Укрзалізницю та Пенсійний фонд України. Серед переваг були визначені швидкість (23,17%), зручність (20,73%), економія часу (15,85%). Головним недоліком Е-сервісів визначили недостатній захист персональних даних (18,54%) [58].

Результатом проведеного дослідження стало створення окремого структурного підрозділу Бібліотеки “Регіонального консультаційно-тренінгового центру”, завданням якого є організація навчання та надання методичної допомоги бібліотекарям області, а також консультування та навчання користувачів бібліотеки основам комп'ютерної грамотності, роботі в інтернеті, користування електронними сервісами.

2.2 Організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР

Проаналізуємо наявну організаційну структуру ЗОУНБ. Топ-менеджмент закладу становить її директор та заступники. На даний час директором бібліотеки є Волкова Ольга Василівна (з 2015 року). Директор призначається на посаду та звільняється з посади Уповноваженим органом згідно з чинним законодавством.

Директор самостійно вирішує питання діяльності ЗОУНБ, за винятком тих, що віднесені до компетенції Уповноваженого органу, Департаменту [58].

Проаналізуємо основні обов'язки директора бібліотеки.

1. Без доручення діє від імені Бібліотеки, представляє її інтереси в органах державної влади і органах місцевого самоврядування, інших органах, у відносинах з юридичними та фізичними особами, укладає договори, видає довіреності, відкриває в установах банків рахунки.
2. Керує діяльністю Бібліотеки та несе повну відповідальність за її стан та діяльність.
3. Здійснює прийом і звільнення працівників Бібліотеки.
4. Видає накази в межах своєї компетенції, які є обов'язковими для всіх працівників Бібліотеки.
5. Розробляє структуру і штатний розпис Бібліотеки, які подає на затвердження до Департаменту.
6. Розподіляє обов'язки між своїми заступниками, затверджує положення про структурні підрозділи та посадові інструкції працівників Бібліотеки.
7. Несе персональну відповідальність за виконання покладених на Бібліотеку завдань та дотримання фінансової дисципліни згідно з чинним законодавством України.
8. Здійснює організацію та контроль за дотриманням санітарного режиму у Бібліотеці.

9. Забезпечує підвищення кваліфікації працівників Бібліотеки та проходження ними атестації.
10. Застосовує заохочення та дисциплінарні стягнення до працівників Бібліотеки.
11. Розпоряджається коштами та іншими цінностями Бібліотеки відповідно до чинного законодавства України та цього Статуту.
12. Укладає колективний договір з профспілковим комітетом і несе відповідальність за його виконання в межах своїх повноважень.
13. Вирішує інші питання діяльності Бібліотеки відповідно до чинного законодавства.

Заступники директора [58]:

- з внутрішньобібліотечної роботи;
- з наукової роботи та інформатизації;
- з господарчої роботи.

Вони координують діяльність розгалуженої системи відділів бібліотеки.

Відділ реєстрації користувачів, зведеного статистичного обліку і контролю - здійснює запис користувачів, ознайомлює з правилами користування бібліотекою, її структурою та режимом роботи. До послуг батьків, які відвідують заклад разом з малечею, — дитяча кімната.

Інформаційно-бібліографічний відділ - допомагає користувачам у пошуках літератури через систему каталогів і картотек, виконує тематичні довідки та надає інформацію про наявність документів у фондах бібліотеки, в тому числі у режимі віртуального бібліографа, складає списки [5].

Відділ абонементу - видає користувачам літературу додому, відвідувачі мають змогу самостійного вибору документів на відкритому доступі.

Інтернет-центр - при бібліотеці діє інтернет-центр, створений за сприяння Посольства США в Україні. Обслуговування користувачів за попередньою реєстрацією та відповідно до встановлених правил роботи у мережі.

Сектор рідкісних і цінних документів - містить колекцію раритетних книг та періодичних видань обсягом понад 10 тис. примірників. Найстаріший

стародрукований документ «Указы Екатерины Великой» (1764 р.), є факсимільне видання «Юности честное зеркало или Показание к житейському обхождению» (1717 р.), прижиттєві видання відомих письменників ХІХ початку ХХ століть, краєзнавчі документи, книги з автографами, книги-велетні, мініатюрні, незвичайні подарункові видання. Персонал працює над складанням бібліографічних покажчиків окремих розділів зібрання цінних і рідкісних документів [58].

Відділ технічної та економічної літератури - пріоритетним напрямком є обслуговування фахівців промислового виробництва, професіоналів у галузі менеджменту сфери бізнесу та підприємництва. Широко представлена література з економічних, фінансових питань, банківської справи, маркетингу, ІТ-технологій, тут діє клуб винахідників.

Відділ читальних залів та документів з гуманітарних наук - пропонує літературу комплексу гуманітарних наук з підсобних фондів та фонду основного книгосховища. Складовими відділу є Канадсько-Український бібліотечний центр[58], виставкова зала, конференц-зал.

Відділ міжбібліотечного абонементу - якщо потрібної книги немає у фондах бібліотеки, працівники відділу допоможуть замовити і одержати необхідні документи поштою з бібліотек України та ближнього зарубіжжя. Підприємства та організації міста обслуговуються по МБА за платними договорами. Тут працює служба електронної доставки документів.

Відділ сільськогосподарської та природничонаукової літератури - пропонує користувачам видання з питань природознавства, екології, ресурсовикористання, математичних наук, фізики, хімії, географії, медицини, сільського господарства. Тут діє ландшафтний клуб.

Відділ документів на іноземних мовах - обслуговує користувачів книгами та періодичними виданнями країн ближнього і далекого зарубіжжя. Надає допомогу у вирішенні завдань підготовки спеціалістів з іноземних мов засобами багатогалузевого бібліотечного фонду, зокрема, довідників, навчальних посібників, електронних носіїв інформації. Тут діє регіональний ресурсний

центр для викладачів англійської мови [58].

Відділ документів з питань мистецтва - володіє фондом нотно-музичної та мистецтвознавчої літератури, який налічує понад 15 тис. примірників і постійно поповнюється новими книгами, документами на нетрадиційних носіях інформації. Відділ має власний довідково-пошуковий апарат, формує картотеку сценаріїв. Тут діє експозиційний зал виробів народно-прикладного мистецтва, картин самодіяльних і професійних художників, є музичний салон з сучасним мультимедійним обладнанням.

Сектор періодичних видань та нових надходжень літератури - отримує інформаційні джерела, періодичні видання України, Росії, країн СНД (понад 1000 назв газет, журналів, інформвидань); надає у користування комплекти періодики, які зберігаються у бібліотеці з 1945 року. У залі нових надходжень користувачі мають змогу ознайомитися з новою літературою, скористатися правом першопрочитання нових надходжень документів.

Відділ краєзнавства - збирає видання про історію і сучасний розвиток Запорізького краю, отримує обов'язковий примірник місцевих видань, організовує обслуговування користувачів за допомогою довідково-бібліографічного апарату краєзнавчої літератури. Здійснює видавничу діяльність про край («Вулиці Запоріжжя — дзеркало історії», серії біобібліографічних покажчиків - „Дослідники рідного краю“, «Письменники рідного краю», «Герої України — наші земляки», щорічник «Календар знаменних та пам'ятних дат Запоріжжя» та інші) [59].

Крім того, в організаційну структуру бібліотеки входять наступні відділи:

- відділ формування документного фонду;
- відділ обробки документів і організації каталогів;
- науково-методичний відділ;
- відділ автоматизації та інформатизації;
- виробничо-господарчий відділ;
- інструктор по кадрах [58].

Основним відділом, який відповідає за PR комунального закладу

«Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради є відділ інноваційного розвитку та зв'язків з громадськістю.

2.3 Ефективність організаційного забезпечення зв'язків з громадськістю КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР

Проаналізуємо ефективність наявного організаційного забезпечення зв'язками з громадськістю комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради.

За останні роки спостерігається поступове скорочення кількості абонентів, що користуються послугами бібліотеки.

На рис. 2.5 наведено кількість користувачів та абонентів міжбібліотечного абонементу комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради. Згідно наведених даних відбувається поступове щорічне скорочення їх кількості.

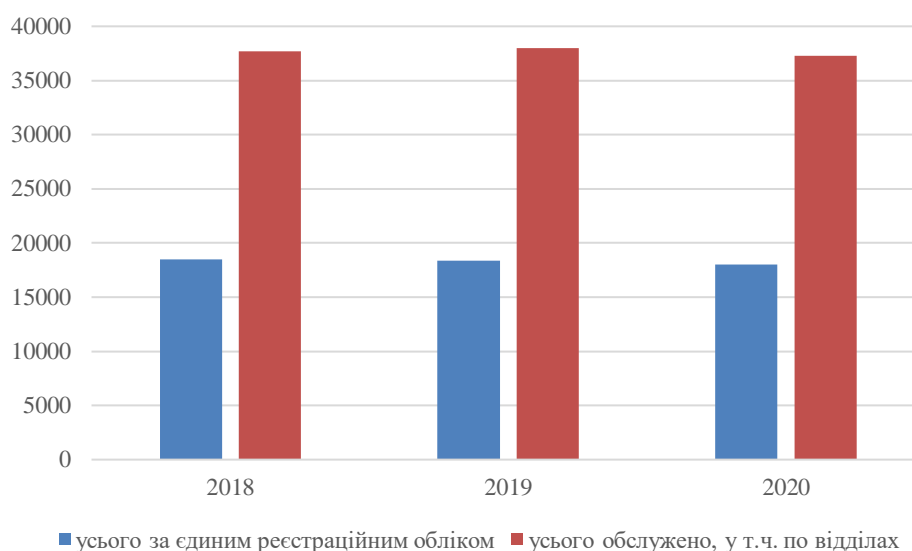


Рисунок 2.5 - Кількість користувачів і абонентів МБА [58]

Так, якщо за звітними даними у 2018 році їх налічувалось 18481, то вже у 2019 році – 18393, а згідно планів на 2020 рік – 18000, тобто спостерігається негативна динаміка. Одночасно скорочується й кількість користувачів, яких

обслуговано відділами бібліотеки. Однією з причин даного явища є неефективна робота відділу інноваційного розвитку та зв'язків з громадськістю бібліотеки та загальна тенденція до розширення користування електронними ресурсами, наявними в мережі інтернет.

Наведемо динаміку відвідування ЗОУНБ у 2018 – 2020 рр., де дані за 2020 рік – це планові показники.

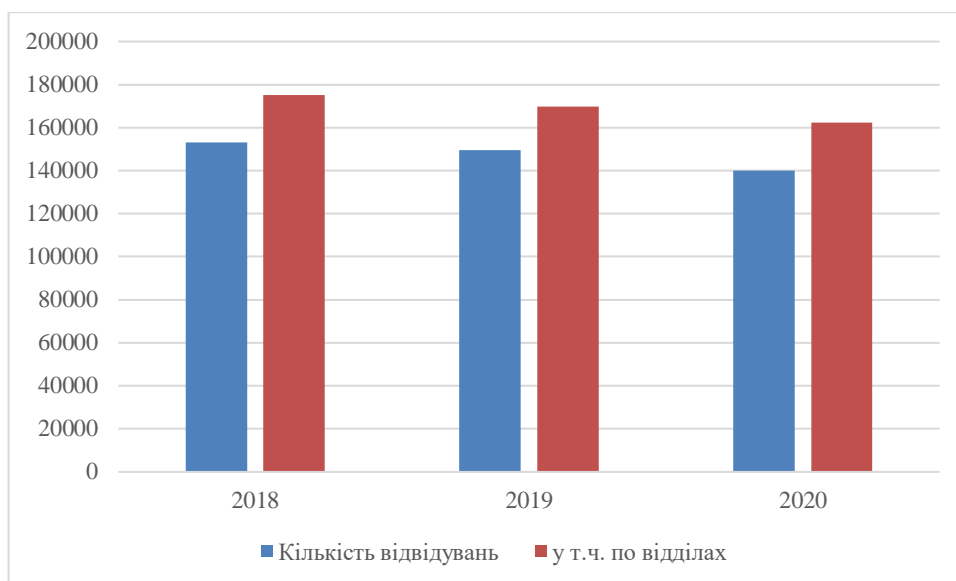


Рисунок 2.6 - Кількість відвідувань ЗОУНБ у 2018-2020 рр. [58]

Найбільш навантажений місяць року за кількістю відвідувань — травень. В травні 2020 року ЗОУНБ обслуговувала 22125 користувачів. Найменш навантаженим місяцем 2020 року виявився липень – 9491 користувач. Середня кількість відвідувань в день становить 571, середня кількість книговидач в день — 3695 одиниць зберігання.

Наведемо динаміку видачі літератури комунальним закладом «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради у 2018 – 2020 рр., де дані за 2020 рік – це планові показники.

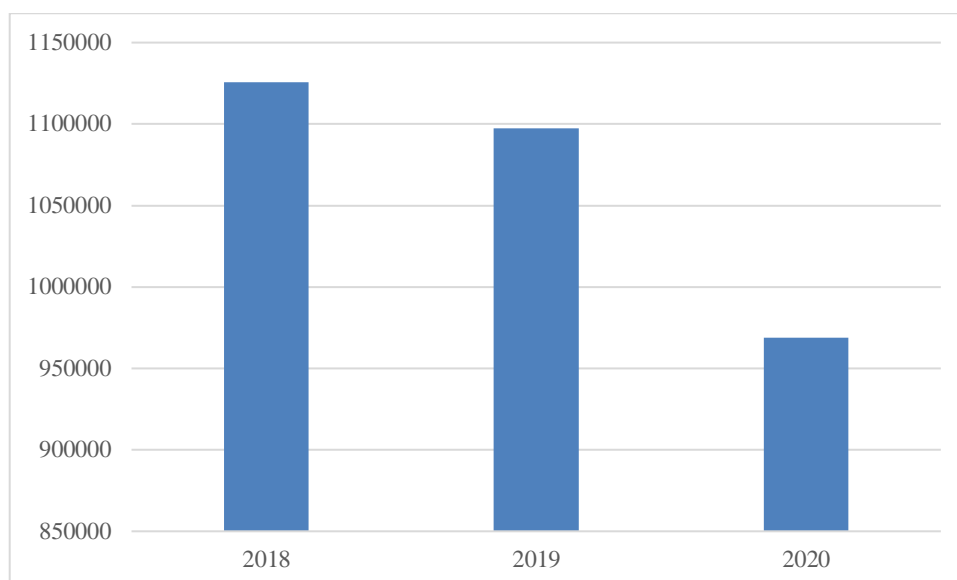


Рисунок 2.7 - Кількість видачі літератури ЗОУНБ у 2018-2020 рр. [58]

Виходячи з даних, наведених на рис. 2.7 можна зробити висновок, що кількість літератури, що отримують відвідувачі щороку скорочується. Так, у 2018 році було видано 1125610 одиниць, то у 2019 році – 1097538, що 2,5% менше. Одночасно у 2020 році планується ще більше скорочення до 969000 одиниць, або майже на 11%. Це може бути пояснено через падіння зацікавленості до читання взагалі та скорочення потреби у літературі на матеріальних носіях. Наявна література на нематеріальних носіях в бібліотеці є в недостатньому обсязі (рис. 2.8).

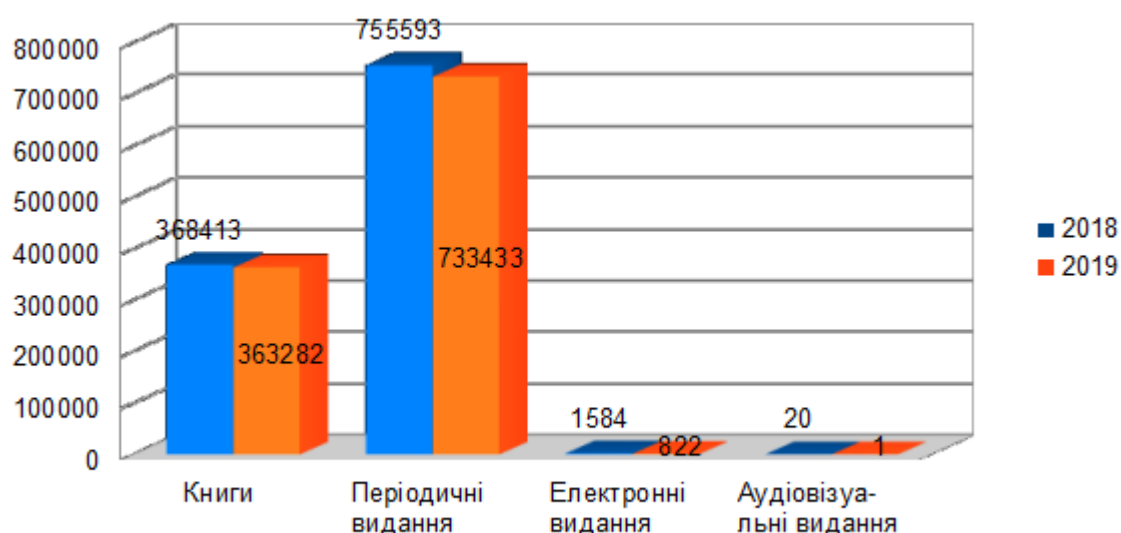


Рисунок 2.8 – Динаміка видачі бібліотечного фонду ЗОУНБ за видами [59]

Проаналізуємо динаміку видачі бібліотечного фонду за мовами – рис 2.9.

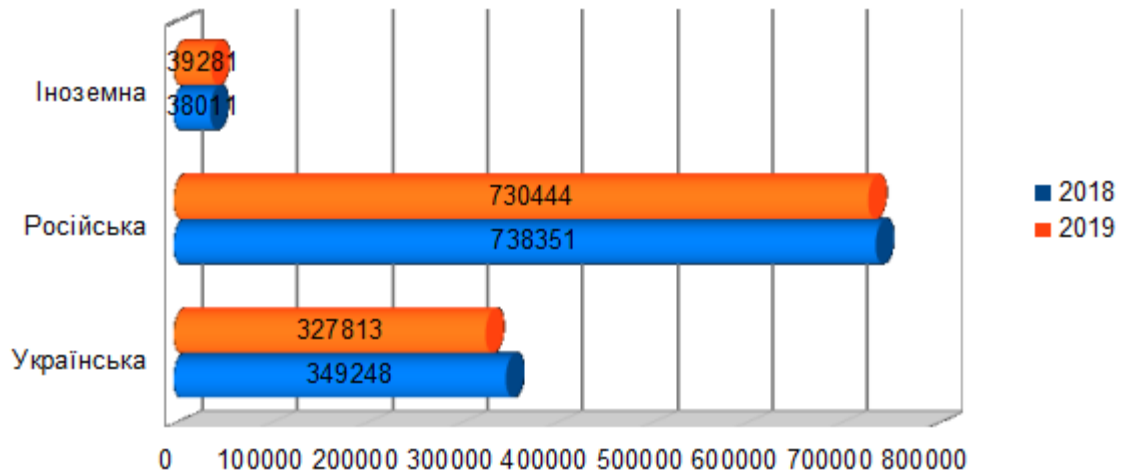


Рисунок 2.9 – Динаміка видачі бібліотечного фонду ЗОУНБ за мовами [59]

Згідно даних, наведених на рис. 2.9 протягом останніх років в ЗОУНБ спостерігається зростання потреб споживачів у виданнях іноземними мовами. З одночасним скороченням видачі книжок російською та українською мовами. Це пояснюється тим, що книжки іноземною мовою є більш актуальними для студентів, учнів та науковців, які активно користуються бібліотекою, а також підвищенням рівня знань іноземної мови мешканцями м. Запоріжжя. Скорочення книжковий видачі на російській та українській мовах пояснюється загальним скороченням відвідування бібліотеки, що потребує реагування з боку PR відділу цього закладу.

Охарактеризуємо користувачів бібліотеки.

На рис. 2.10 наведено вікову структуру користувачів комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради у 2019 році. Виходячи з наведеного на рис. 2.10 можна зробити висновок, що переважна частина відвідувачів це особи віком від 22 до 60 років, які складають в загальній структурі відвідувачів майже 70%. Для вдосконалення роботи з зв'язків з громадськістю керівництву закладу необхідно здійснити більш глибоку сегментацію за віковою ознакою, що надасть можливість більш

ретельно врахувати отримані результати у подальшій діяльності.

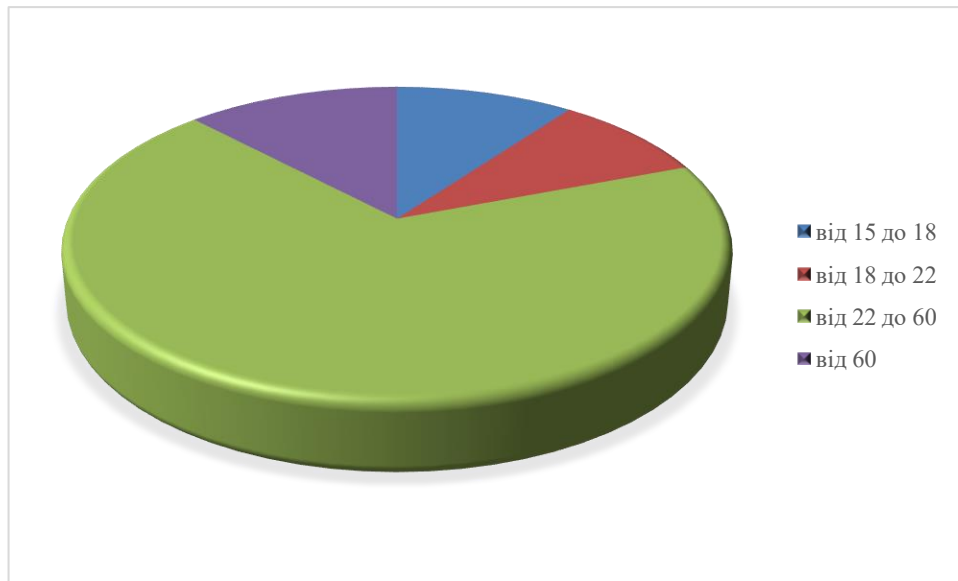


Рисунок 2.10 – Вікова структура користувачів і абонентів ЗОУНБ [59]

На рис.2.11 наведено структуру користувачів комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради за категоріями.

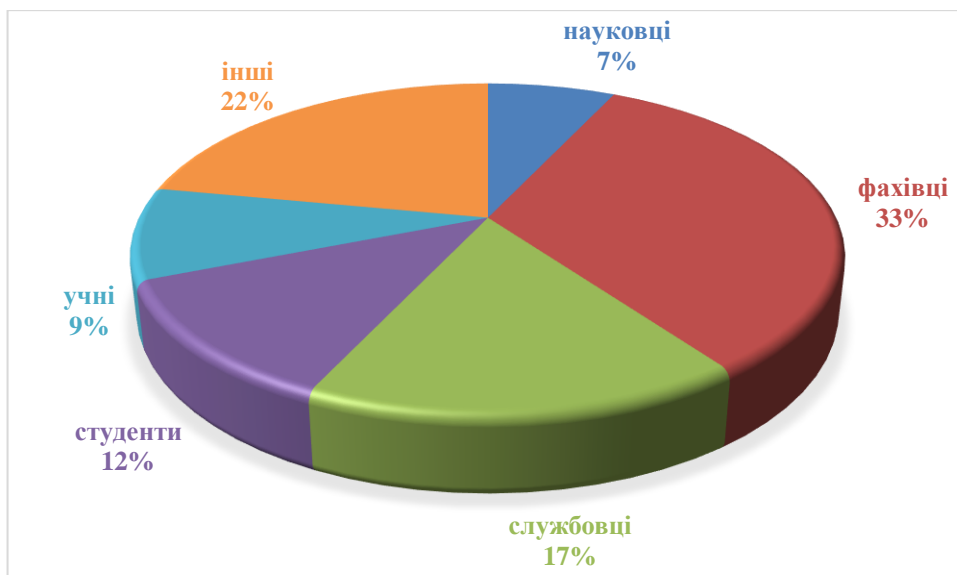


Рисунок 2.11 – Структура користувачів і абонентів ЗОУНБ за категоріями [59]

Переважну кількість користувачів ЗОУНБ становлять фахівці, яких 33% від загальної кількості відвідувачів. Студентів – 12%, науковців 7%, що для

наукової бібліотеки, якою є ЗОУНБ є показниками, які потребують подальшого збільшення та особливої уваги з боку відділу зв'язків з громадськістю.

Реалізація цілей такого напрямку діяльності бібліотеки, як її зв'язки з громадськістю, не можлива без відповідного фінансового забезпечення. Проаналізуємо відповідні дані (табл. 2.3) [58-59].

Таблиця 2.3 - Формування і регулювання фінансових процесів ЗОУНБ

Процеси роботи	2018 р.	2019 р.	План на 2020 р.
Всього доходів і видатків (у грн.), у т.ч.:	16500844	16171403	18307571
- надходження із загального бюджету;	14824804	14598912	17092571
- надходження із спеціального фонду бюджету (бюджету розвитку);	996116	764244	1055000
- надходження власних коштів бібліотеки;	168574	170889	160000
- надходження від благодійних внесків, пожертв, дарунків;	511340	637358	-
а) на оплату праці персоналу з нарахуванням;	11965454	12962187	14405355
б) капітальні видатки, в т.ч.:	1313071	1411762	1072000
= видатки на розширення бібліотечних зібрань у т.ч.:	291548	1062169	305000
а) бюджет розвитку,	61009	707380	300000
б) благодійні внески та дарунки.	223417	344629	-
в) від власних надходжень	7122	10160	5000

Виходячи з даних, наведених в табл. 2.3, протягом останніх чотирьох років фінансування на поповнення фондів ЗОУНБ здійснювалося регулярно, хоча і в недостатньому обсязі, особливо це стосується фондів видань українською мовою. Основні надходження стосуються періодичних видань, так, на 2019 рік керівництво комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради забезпечило підписання 504 назв

журналів та 183 назв газет (38 - місцеві видання) на суму 542520,10 грн. У 2019 році на передплату періодичних видань на 2020 рік з обласного бюджету було виділено всього 243 тисячі грн. У жовтні 2019 року, згідно Закону України “Про публічні закупівлі”, було оголошено тендер на закупівлю мінімальної кількості газет та журналів (182 назви журналів, 90 назв газет (в т. ч. 49 місцевих видань)) та укладено договір з переможцем торгів на суму 242074,23 грн. Але до кінця року гроші так і надійшли на рахунок бібліотеки. Таким чином, на 2020 рік ЗОУНБ залишилася без надходжень нових періодичних видань.

Отже, комунальний заклад «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради належить до провідних бібліотек Запорізької області. Однією з основних його характеристик є наявний бібліотечний фонд, який станом на 1.09.2020 становить більше 1 млн 484 тис. одиниць зберігання. Загальна площа ЗОУНБ складається з книгосховищ які займають 4700 м² та 800 місць для обслуговування відвідувачів бібліотеки.

Організаційна структура ЗОУНБ має лінійно-функціональний характер та є досить розгалуженою. Виконання функцій управління зв'язками з громадськістю в ЗОУНБ покладене на керівництво бібліотеки та відділ інноваційного розвитку та зв'язків з громадськістю.

Дослідження ефективності організаційного забезпечення зв'язків з громадськістю комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради виявило, що бібліотека за 2019 рік обслуговувала 18393 читачів. Вони здійснили 149520 відвідувань та отримали 1097538 одиниць зберігання. Однак, за останні роки спостерігається поступове скорочення кількості абонентів, що користуються послугами бібліотеки. Одночасно скорочується й кількість користувачів, яких обслуговано відповідними відділами. Однією з причин даного явища є неефективна робота відділу інноваційного розвитку та зв'язків з громадськістю бібліотеки та загальна тенденція до розширення користування електронними ресурсами, наявними в мережі інтернет.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
УПРАВЛІННЯ ЗВ'ЯЗКАМИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ КЗ «ЗАПОРІЗЬКА
ОБЛАСНА УНІВЕРСАЛЬНА НАУКОВА БІБЛІОТЕКА» ЗОР

3.1 Вдосконалення організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю шляхом утворення спеціалізованого відділу в структурі КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР

Усі бібліотеки в Україні мають чітко розроблену структуру, апарат управління і систему життєзабезпечення відповідно до типових нормативів і кількісних показників, які характеризують ту чи іншу бібліотеку. Багаторічний досвід роботи і наукові спостереження в одній з найбільших бібліотек Запорізького регіону КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР доводять, що на певних етапах свого розвитку для бібліотеки раціонально змінювати деякі напрямки свого менеджменту, створювати нові підструктури, проблемні групи, переглядати формати взаємодії з абонентами та іншими зацікавленими особами. У давно створеній і продуктивно працюючій структурі сьогодні налічується 19 відділів, 134 бібліотечних та інженерно-технічних працівників, які забезпечують повне, якісне і оперативне бібліотечно-бібліографічне та інформаційне обслуговування абонентів: учнів, студентів, науковців та інших категорій читачів згідно з їх інформаційними запитамі на основі широкого доступу до книжкових фондів та світових мережевих ресурсів.

У різний час, вирішуючи актуальні питання поточного моменту, керівництво бібліотеки приймало рішення про створення окремих підрозділів, таких як проблемні групи – з підтримки інформаційних сервісів, фонду рідкісних видань, електронного архіву тощо. Однак, сучасний стан розвитку бібліотеки свідчить, що настав час, коли особливої уваги потребує розвиток такого окремого напрямку, як паблік рилейшенз [58].

Дослідження, яке ми провели, виявило стійкий інтерес у бібліотечних фахівців, керівників бібліотек до теми стратегічного розвитку та практичної PR-діяльності подібних установ. Загалом, відомі окремі приклади створення відділів зі зв'язків із громадськістю, але відсутня спеціально розроблена концепція або модель такого підрозділу для регіональної бібліотеки. Ідею такої моделі розглянемо в цьому розділі.

Пропонується створення окремого відділу публік рилейшенз, з відповідними функціями. Запропонуємо положення про подібний відділ публік рилейшенз, який необхідно розглянути та затвердити керівництвом ЗОУНБ. Як і положення про інші відділи, воно містить загальну частину, основні завдання та функції, управління відділом, взаємодію з іншими підрозділами та права відділу. Положення приймається методрадою бібліотеки та підкріплюється посадовими інструкціями працівників відділу. Підпорядковується відділ безпосередньо директору бібліотеки або його першому заступнику. Робота відділу ведеться згідно зі щорічним планом, який затверджується керівництвом на початку кожного року. Звітність відділу щоквартальна, наприкінці року подається керівництву загальний звіт за рік. Така класична форма акредитації для будь-якого підрозділу виправдана і необхідна.

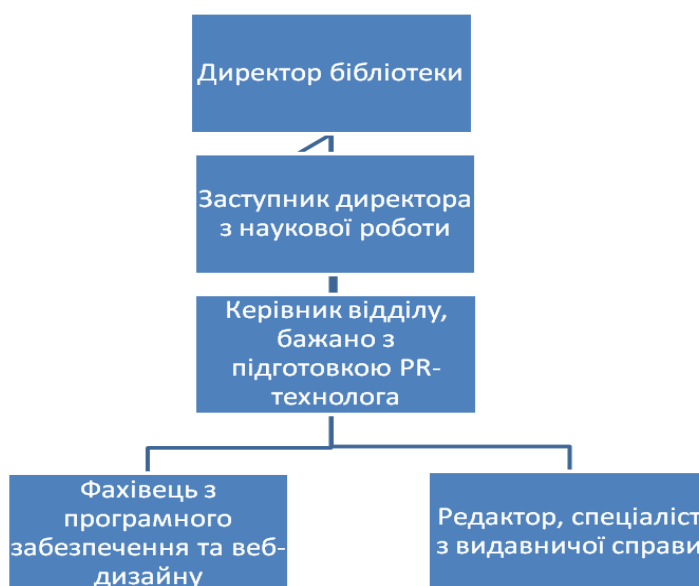


Рисунок 3.1 - Вдосконалена організаційна структура відділу PR (проект)
КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР

Головними людськими ресурсами відділу повинні стати добре підготовлені, амбітні, творчі та позитивно налаштовані фахівці. Вимоги до кваліфікації та особистості фахівців підрозділу визначаються специфікою роботи. Безумовно, всі співробітники відділу паблік рилейшенз бібліотеки повинні мати вищу професійну освіту (зокрема журналістську або філологічну), володіти англійською мовою, інформаційними технологіями; від них вимагається комунікабельність, активність, стресостійкість, креативність [50].

Штат PR відділу ЗОУНБ налічуватиме не менше трьох спеціалістів:

- керівник відділу, бажано з підготовкою PR-технолога;
- фахівець з програмного забезпечення та веб-дизайну;
- редактор, спеціаліст з видавничої справи.

Враховуючи дуже великий перелік поставлених завдань і високі цілі в управлінні іміджем бібліотеки, як системі послідовних дій, передбачаємо залучення керівництва бібліотеки та окремих працівників з інших відділів до реалізації певних проектів. Наприклад, координація соціокультурних та соціополітичних заходів може проводитися разом із таким підрозділом як відділ "Центр національних культур"; інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки не може відбуватися без участі працівників інших відділів, тих, хто організовує та проводить заходи, які будуть висвітлюватись у новинах. Досвід наукових бібліотек показує, що доречним є підключення до окремих PR-заходів працівників науково-методичного відділу, відділу формування фондів тощо.

Стосовно виробничого процесу, PR відділ ЗОУНБ повинен бути спрямований на досягнення наступних цілей [51]:

- сприяння формуванню позитивного іміджу бібліотеки як навчального, науково-дослідного та довідково-інформаційного центру Запорізького регіону;
- формування громадської думки про діяльність бібліотеки шляхом створення і поширення інформаційних повідомлень;

- формування інформаційної культури користувачів бібліотеки;
- підтримка корпоративного стилю бібліотеки.

Перед відділом публік рилейшенз ЗОУНБ стоять такі завдання [52]:

- налагодження зв'язків із громадськістю;
- побудова маркетингових комунікацій;
- координація виставок та інших соціокультурних заходів та модераційна підтримка презентацій, круглих столів, фокус-груп, семінарів, конференцій;
- корпоративний PR;
- аналітика та творчі розробки;
- формування системи довіри в сфері зв'язків із громадськістю та адвокація бібліотеки;
- взаємодія із засобами масової інформації;
- встановлення і підтримання партнерських відносин із бізнес-структурами наукової, політичної, соціокультурної сфер діяльності;
- фотозйомка бібліотечних заходів та створення фотоархіву бібліотеки;
- підтримка кризових комунікацій;
- інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки та поширення новин на сайтах бібліотеки в соціальних мережах;
- створення та поширення рекламно-іміджевих бібліотечних матеріалів;
- розміщення реклами, об'яв, оголошень у бібліотеці на спеціально відведених для цього місцях, а також власних постерів на зовнішніх фронтах бібліотеки;
- організація цифрової, фото-, кіно-, теле-, відеозйомки в інтер'єрах бібліотеки.

Визначимо основні напрямки діяльності відділу PR ЗОУНБ у сприятливих умовах існування бібліотеки з достатнім рівнем матеріальних і фінансових ресурсів.

Налагодження зв'язків із громадськістю. По-перше, це поширення в регаональних та цільових ЗМІ (суспільно-політичних, ділових, спеціалізованих,

професійних, електронних) інформаційних і рекламно-іміджевих матеріалів, організація різних PR-заходів для журналістів. Зауважимо, що дуже важливо підтримувати особисті зв'язки зі спеціально підібраним колом дружніх журналістів, які інформуються й регулярно запрошуються на PR-заходи, до складу прес-турів [53].

По-друге, це зв'язки з керівництвом регіону, району: забезпечення позитивного ставлення цих структур до бібліотеки, мотивація до лобювання її інтересів. По-третє, зв'язки з фінансовою спільнотою (зокрема бізнесом). По-четверте, зв'язки з користувачами бібліотеки: відстеження всіх позитивних і негативних тенденцій у середовищі потенційних споживачів інформації та відвідувачів бібліотеки.

Побудови маркетингових комунікацій. Головне завдання цього напрямку діяльності PR – відділу ЗОУНБ - забезпечення інформаційно-комунікативної підтримки процесу виведення на ринок і просування нових сервісів та послуг, а також формування привабливого іміджу і бібліотечних переваг (наприклад, створення електронного архіву).

Координація виставок та інших соціокультурних та соціополітичних заходів та модераційна підтримка презентацій, круглих столів, фокус-груп, семінарів, конференцій. Метою цих заходів є:

- презентація нових книг або послуг, що пропонуються ЗОУНБ;
- промоушн-акції;
- налагодження відносин з потенційними партнерами;
- ознайомлення з новітніми розробками в галузі бібліотечної справи та суміжних галузях;
- відстеження досягнень конкурентів (інших бібліотек та інформаційних центрів) [54].

Корпоративний PR. Цей напрямок діяльності має на увазі видання корпоративної газети чи журналу, ведення літопису, організацію різного роду корпоративних заходів по згуртуванню колективу, вихованню «духу єдиної команди», заохочення корпоративної лояльності, залучення нових

висококваліфікованих фахівців. Наразі, зараз подібний літопис ведеться в електронному вигляді на сторінці ЗОУНБ у мережі фейсбук <https://www.facebook.com/zounb.zp.ua/> (рис.3.2).

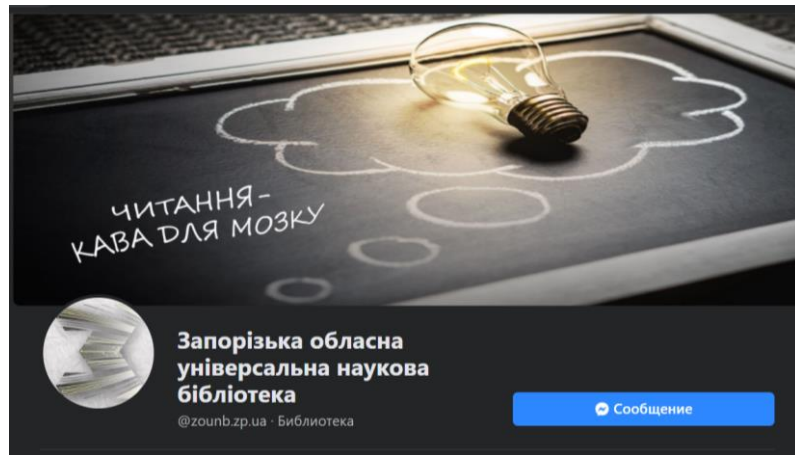


Рисунок 3.2 – Офіційна сторінка КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР в мережі Facebook [60]

Аналітика та творчі розробки. Для розвитку ЗОУНБ дуже важливі постійний аналіз зовнішнього середовища, оцінка ефективності тих чи інших її PR-акцій. На їх підставі «група мозкового штурму» готує рекомендації з організації оригінальних проєктів, вносить відповідні корективи не тільки в PR-стратегію, але і в політику бібліотеки. Без укладення і рекомендацій PR-служби в серйозних організаціях не приймається жодне стратегічне рішення. Бібліотека вищу теж має статус серйозної організації.

Формування системи довіри в сфері зв'язків з громадськістю та адвокація бібліотеки ЗОУНБ. PR – це завжди стратегія довіри. Саме в цьому одна з головних її відмінностей від реклами – стратегії бажання. Викликати бажання – це одне, а завоювати довіру – зовсім інше. В системі довіри у сфері зв'язків із громадськістю в регіональному середовищі можна виділити декілька напрямків: довіру суспільства; довіру ЗМІ; довіру бізнесу; довіру користувачів.

Для того, щоб домогтися більшої уваги (не до роботи бібліотеки – навряд чи варто сподіватися, що суспільство стане добре розбиратися в бібліотечній справі; не до її проблем – воно до них звикло, а до нових проєктів, програм, що

мають регіональне значення), необхідно сформувати систему зв'язків, заснованих на довірі. Довіру складно виміряти у кількісних показниках, важко визначити його ступінь. Але це можливо завдяки правильно спланованим адвокаційним кампаніям та акціям. Мотивувати діяльність бібліотеки загальноуніверситетською важливістю, надати масовим заходам іміджевий характер – одне з найважливіших завдань PR-діяльності бібліотеки ВНЗ, для вирішення якої фахівець повинен мислити в масштабах всього вищого навчального закладу.

Взаємодія із засобами масової інформації, або довіра ЗМІ. Одні менеджери абсолютно безпорадні при контактах з журналістами, інші до нестями хваляться кількістю «підготованих» ЗМІ, але мало хто дійсно плідно працює в цій сфері. Для контактів із ЗМІ важливо, як подається (інтерпретується) новина. Вимоги до інформаційних приводів постійно посилюються: для ЗМІ інтерес представляє не стільки новина бібліотеки (тобто сам факт), скільки новина ринку (суспільства):

- чи виникла нова тенденція в обслуговуванні (Wi-Fi)?
- чи змінився якийсь відомий сервіс (електронна книговидача)?
- відвідала бібліотеку дуже відома особа?

Якщо перед PR-відділом ЗОУНБ поставлено завдання «прогриміти», слід запросити широке коло журналістів і «забезпечити» присутність представників телебачення, а також лідерів думок, які працюють в фейсбуці, інстаграмі та інших площадках. Запрошення повинні бути іменними – безіменне послання, як правило, залишається непоміченим, і відстежити його отримання складно. Запрошення можна висилати на ім'я керівництва, але краще – безпосередньому виконавцю.

Необхідно враховувати, що запізнюватися – непорушна властивість багатьох журналістів, тому, в жодному разі, не потрібно починати захід без них. Краще передбачити, чим і як зайняти тих, хто вже прийшов.

Для цього потрібно приготувати інформаційно насичені матеріали – прес-теку, в яку вкласти повний текст виступу представника бібліотеки; біографічні довідки про виступаючих та інших співробітників, що представляють інтерес у

зв'язку з обговорюваними питаннями. Можна підготувати добірку (ксерокопії) матеріалів на близькі теми проведеного заходу.

Для оповіщення про заходи необхідно вивчити електронні ресурси регіону. Фахівцю, що займається піаром бібліотеки, треба знати інформаційні ресурси свого регіону та його оточення, а також вміти використовувати можливості муніципального замовлення в ЗМІ міста. Прес-релізи, як і запрошення на заходи, повинні бути складені індивідуально для кожного ЗМІ.

Змінити ставлення до ЗОУНБ може правильно складений прес-реліз, який містить:

а) алгоритм і зміст елементів: дата публікації; заголовок; лідер-абзац; основний текст; контактна інформація;

б) алгоритм, способи розсилки, правила оформлення.

Необхідно подати захід так, щоб він став новиною, яку видання просто не зможе пропустити. Чим більше публікацій, тим більша ймовірність, що установу буде помічено і досить скоро перетворено на авторитетне джерело інформації. Журналісти стануть дзвонити самі, коли їм буде потрібно отримати коментар про стан книжкового ринку, сфери культури, політики в галузі культури і навіть просто для того, щоб дізнатися новини.

Варто регулярно прочитувати та переглядати якомога більше інформаційних і аналітичних програм, що мають відношення до проектів, дотичних до діяльності ЗОУНБ. При цьому недостатньо просто дивитися, потрібно проводити так званий контент-аналіз, тобто уважно вивчати редакційну політику, відслідковувати уподобання окремих журналістів тощо.

Нагадаємо, що «Public relations» дослівно – «публічні зв'язки (стосунки)». Принципового бар'єра між професіями прес-секретаря і журналіста немає. І той, і інший повинні бути хорошими оповідачами, багато знати, вміти небанально підійти до висвітлення інформаційного приводу. Хороший піарник – це людина, в якій вдало поєднані тонкий психолог, цікавий співрозмовник і допитливий інтерв'юер.

Встановлення і підтримання партнерських відносин з бізнес-структурами наукової, політичної, соціокультурної сфер діяльності або система довіри «бібліотека-бізнес». За кордоном соціально активну поведінку бізнесу дослівно називають «корпоративним громадянством», або соціальною активністю бізнесу. «Корпоративне громадянство» визначає нерозривність принципів економічного існування компанії і її соціальної відповідальності. Одним з основних способів вираження соціальної позиції компанії є корпоративна благодійність, яка має на увазі добровільне виділення ресурсів на підтримку соціально значущих проектів з метою створення сприятливої громадської думки про себе. На Заході корпоративна благодійність розглядається як невід'ємна складова PR. Важлива ця проблема і для України, де держава часто не здатна забезпечити на належному рівні розвиток соціальної сфери. Характер благодійної діяльності у нас показує, що бізнес не усвідомлює в повній мірі потенційної вигоди від соціальної активності. Однією з причин такого становища є відсутність адекватної інформації про проблеми соціальної сфери та їх причини, про благодійну діяльність самих підприємств. Одиначні приклади завершених соціальних проектів є скоріше винятком, ніж правилом. Тільки в результаті вироблення універсальних і прозорих показників ефективності благодійної діяльності з середовищем може виникнути цивілізований ринок соціальних проектів.

Фотозйомка бібліотечних заходів та створення фотоархіву ЗОУНБ. Бібліотека частково втрачає привабливість для населення з незалежних від неї причин. Але вона залишається територією спілкування, комфортного простору для самоосвіти та ексклюзивним місцем безкоштовного доступу до інформації. Завдання PR-відділу – віддзеркалювати цю позицію засобами фотографії.

Підтримка кризових комунікацій. Явище можна розглядати в його багатоваріантності. Типовою кризовою ситуацією є соціальний портрет та низький статус професії бібліотекаря в суспільстві. Відомо, що довіра до організації формується також через довіру до її фахівців. Так, низька самооцінка бібліотекарів впливає на їх проекти, створює проблему внутрішньо

корпоративного PR. Фахівець з PR не може дозволити собі сумніватися у власному колективі, а тим більше – у власній повноцінності. Треба створювати імідж не тільки бібліотеки, але й бібліотекаря як людини із престижною професією.

Інформаційне забезпечення стрічки новин для інтернет-порталу бібліотеки та поширення новин на сайтах бібліотеки в соціальних мережах постійна повсякденна робота. Крилатий вислів Б. Гейтса про те, що коли вас немає в інтернеті, вас немає в бізнесі, так само влучний і для науково-освітньої сфери, складовою якої є бібліотека. Будь-які важливі події, що відбуваються в бібліотеці варті того, щоб про них було відомо в світовій мережі, тому стрічка новин на сайті бібліотеки є одною з головних складових інтерфейсу поряд з електронними каталогами, електронними бібліотеками, програмами та проектами, довідковою інформацією, інтернет-ресурсами, новими надходженнями тощо.

Створення та поширення рекламно-іміджевих бібліотечних матеріалів передбачає виготовлення різноманітної сувенірної продукції, бейджів, аксесуарів до одягу бібліотекаря, канцтоварів тощо з логотипом бібліотеки та в корпоративних кольорах. Виробництво більшості таких товарів неможливо в умовах бібліотеки, над цим працюють профільні фірми. Завдання працівників відділу ЗОУНБ – відстежувати такі пропозиції, створювати ескізи замовлень, контролювати якість та точність зображень, проводити саму процедуру замовлень та поширювати продукцію згідно з виробничою необхідністю.

Розміщення реклами, об'яв, оголошень в бібліотеці на спеціально відведених для цього місцях, а також власних постерів на зовнішніх фронтонах бібліотеки дає змогу наочно представити основні компоненти бібліотечно-бібліографічної діяльності, логіку їх розвитку, а також виявити соціальний ефект бібліотечно-інформаційної діяльності. Завдяки об'явам та оголошенням можна отримати об'єктивне конкретне уявлення про наявні напрямки діяльності установи, її підрозділів у наочній формі, яка легко сприймається.

Організація цифрової, фото-, кіно-, теле-, відеозйомки в інтер'єрах бібліотеки останнім часом стала невід'ємною частиною життя наших бібліотек.

Це пояснюється простим пересічним інтересом і навіть хобі багатьох бібліотекарів, а також досить простим механізмом дії і доступністю цифрової апаратури. Але частіше професіоналізму бракує. Від працівників відділу паблік рилейшенз очікується професійне володіння технологією цифрової, фото-, кіно-, теле-, відеозйомки та подальше опрацювання відзнятих матеріалів у спеціальних програмах. Систематизація та зберігання результатів також важлива, адже це цінні самостійні інформаційні ресурси бібліотеки, відповідальність, покладена на відділ.

Повертаючись до низки завдань відділу, варто зазначити, що вимоги до персоналу дуже високі, тому дирекція бібліотеки повинна правильно розуміти мотивації працівників, умови їхньої праці та перспективи подальшого розвитку. Саме матеріально-технічне забезпечення підрозділу, правильно організовані АРМ, окреме приміщення, можливість працювати ненормований робочий день, засоби зв'язку та зручний інтернет допомагають розкрити творчий та професійний потенціал такої команди. Володіння технологіями передбачають активне користування професійно підбраною і налаштованою технікою. Телефонія, комп'ютерні сервіси, мала поліграфія, проектори, екрани, цифрова, фото-, кіно-, телеапаратура, фліп-чати, канцтовари – робочі інструменти персоналу відділу паблік рилейшенз.

До сильних мотивацій творчих працівників належать і можливість професійного росту, навчання, самовдосконалення, підвищення кваліфікації, тому варто приділяти цьому особливу увагу керівництва. Участь у різних тренінгах, школах, ворк-шопах та кемпах посилює інтерес до професії, але не виключає ризиків переходу фахівця до іншої організації на краще оплачувану роботу. Попередити такий факт зможе стабільний морально-психологічний клімат в колективі, взаємоповага, ділова робоча атмосфера та розумні матеріальні заохочення.

Логічним завершенням характеристики діяльності PR відділу ЗОУНБ є оцінка її ефективності. Це питання виникає під час планування конкретних PR-

програм і проектів, їх обґрунтування та підведення підсумків проведеної роботи.

Пропонуємо відомі з практики моніторингу діяльності такі методи:

- застосування методик кількісної статистики, розроблених у сфері PR з урахуванням специфіки бібліотечного PR, зокрема, формул рекламного еквіваленту (метод оцінки PR-ефективності за допомогою обчислення вартості статей, розміщених PR-зусиль, якби вони були реалізовані на платній основі), кількості контактів, підрахунку ключових моментів повідомлення; конкурентного аналізу інформаційного поля (порівняльний аналіз інформаційного поля бібліотеки та її конкурентів, виявлення сильних та слабких сторін інформаційної політики бібліотеки) тощо;
- окрім суто кількісної статистики, показниками якості роботи відділу бібліотеки можуть служити наступні індикатори: формування стійкого кола (пулу) журналістів, які співпрацюють із відділом;
- жанрове розмаїття публікацій у пресі та цитування в інтернеті;
- оперативність появи інформації про бібліотеку в ЗМІ; задоволеність журналістів діяльністю відділу PR бібліотеки.

Враховуючи специфіку бібліотечної галузі, технології відділу PR обов'язково повинні бути конкурентоспроможними, тобто прагнути відповідати за якістю кращим зразкам тих же PR-технологій, застосовуваних в інших сферах PR. Пояснюється це тим, що комунікативна активність бібліотек все більше посилюється у ринковому просторі, вона буде зростати і потребуватиме все більших професійних зусиль для досягнення певного результату.

3.2 Перспективні напрямки PR інформаційних ресурсів КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР за допомогою соціальних медіа

Бібліотечні ресурси загалом, та послуги ЗОУНБ зокрема, в сучасному суспільстві потребують як ніколи в своєму просуванні, адже створена штучна думка про те, що «У всесвітній павутині є все» все більше відштовхує потенційного споживача інформації від відвідування бібліотек. Щоб привернути

до себе увагу, співробітники ЗОУНБ повинні брати на озброєння сучасні методи PR-технологій, які становлять комунікаційну систему суспільства і всіх його частин і елементів.

У сучасних умовах долучення України до розбудови економіки знань та інформаційного суспільства вимагає оновлення і способів спілкування бібліотеки з власними читачами – існуючими і потенційними. Треба враховувати, що стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій впливає на всі сфери суспільного життя. Отже і організаційне забезпечення зв'язків з громадськістю сучасної бібліотеки, якою є ЗОУНБ, має відповідати мінливим запитам своїх користувачів і вимогам часу.

Згідно з загальним трендом суспільного розвитку, інновації в бібліотечному обслуговуванні, повинні бути спрямовані на створення нових інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів, використання Інтернет-ресурсів для задоволення потреб абонентів на новому якісному рівні. Нова модель надання бібліотечних послуг отримала назву «Бібліотека 2.0». Основні елементи теорії «Бібліотеки 2.0» полягають в наступному:

- «орієнтація на користувача – користувачі беруть участь у формуванні змісту та послуг, що перебувають у сфері їх веб-присутності;
- забезпечення мультимедійного досвіду – колекції і послуги «Бібліотеки 2.0» повинні містити відео-, аудіо- мультимедіакомпоненти;
- соціальне збагачення – використання синхронних (системи миттєвих повідомлень) і асинхронних (форуми, вікі) шляхів для спілкування користувачів;
- інноваційність – найважливіша характеристика Бібліотеки 2.0, тому що вона прагне розвивати і змінювати свої послуги, щоб представляти суспільству нові можливості для пошуку і використання інформації» [1].

Отже, в даний час жодна організація не може обійтися без застосування сучасних PR -технологій і ЗОУНБ не є винятком. У цьому розділі проаналізуємо можливість застосування способів привернути увагу до інформаційних ресурсів бібліотеки.

Створення групи бібліотеки в соціальних мережах.

Сьогодні жодна організація не може успішно розвиватися без наявності власного сайту. Офіційний сайт бібліотеки повинен бути найбільш оперативним і затребуваним джерелом інформації про неї. Це, певною мірою, візитна картка бібліотеки в глобальному інформаційному просторі.

КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР має власний сайт (рис.3.3).



Рисунок 3.3 – Офіційний сайт КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР в мережі Інтернет

Як видно на рис. 3.3 головна сторінка офіційного сайту КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР має не велике навантаження та не містить майже ніякої інформації, тож вважаємо, що доцільним було б надати можливість потенційним споживачам за допомогою «лайків» продублювати новини в соціальних мережах. Соціальна мережа - це, перш за все, люди, в неї входять. А значить, це - потенційні клієнти бібліотеки.

Наступним важливим кроком має стати створення груп бібліотеки у всіх можливих соціальних мережах. Ці групи - добровільне об'єднання людей по будь-якою ознакою. У нашому випадку цим ознакою може стати бажання більше дізнатися про можливості бібліотеки. Коли група створена, її потрібно наповнити змістом. Чи не наше завдання розповісти, як правильно писати тексти. Давайте розглянемо основні блоки в групі.

1. Назва групи. У ній повинна бути відображена суть того, що людина може знайти в групі. Тема може бути як інформаційним («КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР»), так і емоційним («Вся правда про Запорізьку обласну універсальну наукову бібліотеку!»). Досвідчені творці груп в соціальних мережах радять спочатку придумати кілька варіантів назв і перевірити їх дію на своєму оточенні.

2. Особливість героя (об'єкта) групи. У цьому розділі повинна бути інформація, що розповідає про особливості бібліотеки. Подібних бібліотек в світі сотні тисяч і завдання організаторів групи привернути увагу саме до КЗ «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» ЗОР, а значить, не потрібно скупитися на вихвалянні (найбільший книжковий фонд, найстаріша з бібліотек регіону, щоденне поповнення фонду і т.д.). Не соромтеся хвалити себе. Приводити побільше фактів і статистичних даних. Аудиторія завжди довіряє цифрам і лаконічним фактами.

3. Спонування діяти. Дуже важливо переконати потенційного члена вашої групи в тому, що він обов'язково повинен в неї вступити. Головне питання, на який він повинен від нас отримати відповідь: «Що мені дасть, якщо я вступлю в групу ЗОУНБ?». Способи залучення дуже великі: від обіцянки запрошувати на найцікавіші виставки та презентації до розіграшу подарунків.

4. Що ексклюзивного? У цьому розділі треба серйозно попрацювати, щоб знайти «родзинку» в бібліотеці. Наприклад, навести в якості аргументу, що подібних бібліотек більше немає в регіоні та привести якісний склад працівників, вказавши, що більшість має наукові ступені або регулярно проходять стажування в найбільших бібліотеках країни (світу).

5. Рекомендації та відгуки. Для просування в соціальних мережах бібліотеки рекомендації та відгуки дуже важливі. Дуже часто при прийнятті того чи іншого рішення людина керується відгуками і думками інших людей. Найпростіший спосіб отримати відгуки - зробити опитування серед постійних читачів бібліотеки і викласти їх в групу в соціальних мережах. При цьому, чим більше інформації про автора відкликання (ім'я, прізвище, вік, освіта), тим

більше довіри до цього відкликанню. При написанні відгуку можна використовувати два варіанти. Перший - не обмежувати читача ні в чому, дати йому можливість в довільній формі висловити свою думку. Другий - попросити заповнити анкету. Обидва варіанти мають переваги і недоліки. Перший може бути досить проблематичним для людини не пише. Другий може стримувати того, хто хотів би розкрити свої відповіді на питання. У цьому розділі також можуть бути розміщені фото- і відеоматеріали читачів бібліотеки.

6. Авторитет може бути відома персона, що стикається з діяльністю бібліотеки. Наприклад, під час відвідування Запорізького регіону, в бібліотеку заходив відомий поет, письменник, актор або інша медійна особа. Якщо при цьому ще викладені особисті висловлювання авторитету (лідера) про бібліотеку, цінність даного розділу відразу зростає.

7. Обговорення. Один з головних розділів групи, де проходить спілкування його членів. Потрібно пам'ятати, що просте сухе інформаційне повідомлення не притягне уваги і не викличе бурхливі дискусії. Тому розміщуючи в цьому розділі текст, потрібно пам'ятати про її емоційну складову.

8. Опитування. Ще один розділ, періодичність зміни інформації в якому безпосередньо залежить від популярності групи. Бажано опитування складати так, щоб учасники відразу могли бачити динаміку подачі відповідей.

9. Контактна інформація. До контактної інформації відносяться номери телефонів, адреса офіційного сайту, адреса електронної пошти. Добре, якщо ви ще вкажете контактну особу (керівника бібліотеки або відповідального за зв'язки з громадськістю – наприклад, контакти керівника відділу ЗОУНБ, запропонованого для створення у попередньому розділі роботи).

10. Аватар. Цьому розділу традиційно підвищеної уваги не проявляють, що абсолютно неправильно. Аватар - це ілюстрація, пов'язана з групою. Вона впливає на головній сторінці групи при перегляді списку груп. Цей елемент дуже важливий, оскільки люди можуть скласти судження про групу тільки по її аватару. В якості картинки можна розміщувати логотип бібліотеки, фотографію

центрального входу (або фасаду бібліотеки), ілюстрацію на тему. Можна ці елементи поєднати.

Запрошення до групи ЗОУНБ в соціальних мережах.

Найідеальніший варіант існування групи в соціальних мережах - це коли в неї добровільно і самостійно вступають користувачі мереж. Але щоб в групу вступили, про неї спочатку потрібно дізнатися. Неправильно робити розсилку про існування вашої групи всім і запрошувати всіх в неї вступати. Потрібно визначитися зі своєю цільовою аудиторією, щоб в подальшому діяльність групи була максимально ефективною.

Критеріями, за якими ведеться пошук потенційних членів групи ЗОУНБ, можуть бути членство в подібних групах, інтереси, стать, вік, місце проживання, сімейний стан, освіту тощо. Згідно дослідження, здійсненого у попередньому розділі, основні абоненти бібліотеки це мешканці м. Запоріжжя у віковій групі від 20 до 60 років. Однак, вважаємо за доцільне проведення додаткових досліджень в цьому напрямку для звуження групи та виокремлення потенційних клієнтів. Після визначення потенційної аудиторії, потрібно вибрати спосіб запрошення вступити в групу ЗОУНБ. Їх кілька і кожен з них має свої переваги і недоліки.

1. Запрошувати від приватної особи, у якого зареєстрована сторінка в соціальній мережі. Спосіб дуже повільний. У деяких мережах є обмеження на число запрошених людей в день. Але в цьому випадку можна відкрити під своїм ім'ям кілька особистих сторінок.

2. Скористатися програмою для автоматичної розсилки запрошень. Але в цьому випадку цінність запрошення нівелюється.

3. Запрошувати від своїх друзів в мережі. Але для цього ваш друг спочатку повинен сам вступити в групу бібліотеки. Цей спосіб має право на існування лише в тому випадку, якщо у автора сторінки багато друзів, але це потребує створення додаткової мотивації для учасників.

4. Посилання в групах. Цей варіант ефективний, коли розміщується посилання на групу ЗОУНБ в родинних групах. Але часто адміністратори таких груп не бажають бачити своїх прямих конкурентів.

5. Розміщення банерів групи в мережі. Такий метод вимагає додаткових фінансових вкладень.

6. Створення копії групи, які просувають вже інші люди, але під вашим контролем.

7. Організація масового заходу в рекламних цілях із залучення нових людей в групу.

Наступним кроком є підтримка діяльності групи в відповідних мережах. Потрібно розуміти, що реєстрація, створення групи і запрошення в неї учасників - це лише початок процедури взаємодії з громадськістю. Головне - підтримка життя групи, а це вже щоденна копітка робота. Додавання нової інформації можна розділити на такі види.

1. Створення нових тем обговорень. Вони можуть складатися з повідомлення і наступних коментарів. Члени групи можуть самі створювати нові теми і коментувати їх.

2. Розміщення новин. У цьому розділі можна розміщувати інформацію про заходи в бібліотеці, акціях, оновлення, нові обговорення.

3. Розміщення фотографій та відеозаписів. Часто слів не треба, достатньо фото- і відеозаписів, щоб привернути увагу до обговорення.

4. Обмін посиланнями. Може здійснюватися з групами подібної тематики.

5. Розсилка повідомлень. Відразу відзначимо, що мова не йде про спам-розсилки. Це свідомо розсилка своїй цільовій аудиторії. Вони служать для так званого «другого контакту», коли людина в групі зареєструвався, але не проявляє ніякої активності. Завдання розсилки - нагадати про існування групи.

Ще одним засобом просування, який треба використовувати ЗОУНБ є написання та розсилка прес-релізів.

Про діяльність будь-якої організації споживач інформації повинен дізнаватися з засобів масової інформації. Щоб ЗМІ написали (показали,

розповіли) про ЗОУНБ і про її інформаційні ресурси зокрема, потрібно регулярно надавати їм ефектно «оформлену» інформацію про себе. Найпоширеніший і самий перевірений спосіб заявити про себе - розсилка прес-релізів. Відкриття нової книжкової виставки, нові надходження книг, зустріч з цікавим співрозмовником, участь працівників бібліотеки в семінарах та конференціях - все це може стати інформаційним приводом для написання прес-релізу.

При цьому потрібно пам'ятати, що в прес-релізі повинна бути не реклама, а інформація. Інформація - це «розповідь не про те, що ви пропонуєте, а про те, як ви живете». Прес-реліз зазвичай пишеться в телеграфній, знеособленій формі. Зміст релізу, як правило, пов'язане з певним часовим періодом.

Структура прес-релізу складається з основних складових: заголовка, резюме, основна частина, контакти, відомості про організацію, відомості про захід, послугі, інформаційний привід.

Тема - обов'язкова частина. Чим коротше, тим краще. Повинен містити основну ідею повідомлення і бути, по можливості, яскравим, цікавим, таким, що запам'ятовується.

У резюме в одній фразі треба було б питанням - "Що я (автор релізу) хочу сказати?". Роз'яснює назву. У ЗМІ резюме зазвичай не публікується і використовується головним чином в технічних цілях для визначення того, до якої тематики відноситься дане повідомлення.

При написанні основної частини прес-релізу бажано дотримуватися правила "Що, де, коли, кому і навіщо", тобто відповіді на ці питання і складають, по суті справи, основний зміст релізу. Само собою зрозуміло, що дуже важливо правильно вказувати назви заходів, організацій, дати і місце проведення, прізвища згадуються осіб тощо.

Рекомендований обсяг основної частини - близько половини сторінки формату А 4, або приблизно 1,5 тис. Знаків. Але, в залежності від теми і змісту новини, обсяг прес-релізу може варіюватися на розсуд автора.

У бібліотеці повинна бути база контактів всіх ЗМІ міста та регіону. Прес-реліз обов'язково повинен бути розміщений на офіційному сайті бібліотеки. У

разі, якщо у бібліотеки є своя група в соціальних мережах, прес-реліз повинен бути викладений і там. Також в список розсилки прес-релізу бажано включити всіх членів групи бібліотеки в соціальних мережах.

Проведення прес-конференції - досить витратна справа, але її ефективність набагато більше, ніж розсилка прес-релізів. Запрошені ЗМІ вже опинилися у бібліотеці, а значить, вони обов'язково розкажуть про вас і про ваш заході.

Прес-конференція - спеціальний захід, призначене для здійснення прямого мовного контакту об'єкта PR з представниками ЗМІ. У нашому випадку - мовного контакту співробітників ЗОУНБ з представниками ЗМІ. Суть і мета прес-конференції в донесенні до журналістів необхідних відомостей з певного інформаційного приводу, повідомлення важливою новини, а також бесіда і відповіді на питання, що цікавлять.

Дуже важливою є концептуальна частина прес-конференції. На цьому етапі робиться наголос на унікальність конференції: придумуються основні "фішки", оригінальне оформлення залу, сувеніри для журналістів і т.п. в стилістиці прес-конференції. Іншими словами, цілком формується концепція заходу. При розробці унікальних фішок прес-конференції обов'язково враховуються рекомендації / побажання відповідальних за телевізійні ЗМІ: щоб картинка для ТВ-камер виглядала добре і зрозуміло.

Рекомендований термін запрошення на прес-конференцію - мінімум за 2 тижні до заходу.

При підготовці прес-конференції необхідно пам'ятати про сценарії (в ньому прописані основні ідеї), про таймінг (в ньому відображено час кожної частини сценарію), про мови ведучого і спікерів прес-конференції.

Обов'язковою частиною підготовки прес-конференції є огляд майданчика і перевірка місцевого технічного забезпечення та функціонування обладнання, необхідного для якісного проведення прес-конференції (світло, звук, необхідну кількість мікрофонів і їх робота, екрани, достатня кількість стільців, наявність кімнати / місця для ексклюзивних інтерв'ю, що працюють розетки, маршрути руху, розташування VIP- та прес-зон, охорона тощо).

Сам процес проведення прес-конференцій описаний неодноразово в різних посібниках, тому не бачу сенсу повторюватися тут.

Крім того, важливими інструментами залучення користувачів - є пошукова оптимізація та технічна підтримка своїх ресурсів. Однак ЗОУНБ приділяють цьому недостатню увагу.

Як відомо, пошукова оптимізація (SEO, Search Engines Optimization) - це комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою збільшення відвідуваності інформаційного ресурсу.

Додання сайту характеристик, завдяки яким його сторінки найбільшою мірою будуть відповідати пошуковим алгоритмам, призведе до його пріоритетності у видачі результатів за відповідними запитами, що в кінцевому підсумку підвищить обізнаність користувачів про інформаційний ресурс і послужить одним з інструментів для їх залучення.

Таким чином, для того, щоб сайт ЗОУНБ перетворився на ефективний інструмент роботи, необхідні не тільки актуальний контент і продуманий дизайн, а й оптимізація інформаційного ресурсу. Для бібліотеку як центру подання інформації величезне значення має і моніторинг сайтів засобами веб-аналітики, що дозволяє виявити їх недоліки, які істотножують можливості і якість пропонованих ними інформаційних ресурсів.

Сучасні PR-технології з просування інформаційних ресурсів ЗОУНБ повинні враховувати всі можливості голосно і яскраво заявити про себе. Присутність в соціальних мережах - один з найефективніших способів бути конкурентоспроможними, тобто прагнути відповідати за якістю кращим зразкам тих же PR -технологій, що застосовуються в інших сферах PR. Але і класичні форми роботи зі споживачами інформації - прес-релізи та прес-конференції, повинні не забуватися. Їх підготовка і проведення повинні також враховувати сучасні нюанси життя і розвитку техніки.

Крім того, у даному розділі обґрунтовано необхідність створення окремого підрозділу зі зв'язків із громадськістю ЗОУНБ, який відповідає за створення

іміджу бібліотеки як регіонального навчального, науково-дослідного та довідково-інформаційного центру; формує громадську думку про діяльність бібліотеки шляхом створення і поширення інформаційних повідомлень, виховання інформаційної культури користувачів бібліотеки, підтримки корпоративного стилю бібліотеки. Запропонована концепція нового організаційного відділу у структурі бібліотеки, який підвищить ефективність зв'язків із громадськістю і таким чином вирішить проблему відповідальності за виконання завдань із реалізації PR-проектів.

Визначено офіційний веб-сайт бібліотеки ВНЗ як найбільш оперативне і затребуване джерело інформації про неї. Зацікавленість керівництва бібліотеки у професійній підтримці бібліотечного веб-представництва позначається на іміджі установи. Просування веб-сайту бібліотеки у світовій мережі визначається багатоваріантним інструментарієм інтернет-маркетингу, одним із найдоступніших і можливих серед яких є соціальні мережі.

Специфіка бібліотечної галузі, ускладнена проблемами недофінансування змушує бібліотеки бути конкурентоспроможними, прагнути відповідати за якістю кращим зразкам PR-технологій, застосовуваних в інших галузях. Активність бібліотек в галузі зв'язків із громадськістю обов'язкова вимога їх подальшого життя у ринковому просторі, тенденція зростання PR-активності вимагатиме в майбутньому все більших професійних зусиль для досягнення результату, який необхідно готувати завчасно.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Дослідження має теоретичну і практичну значимість: розроблено умови, закономірності, структурні компоненти зв'язків з громадськістю, а також надано методичні рекомендації керівникам, працівникам бібліотек щодо застосування сучасних PR-технологій з метою підвищення конкурентоспроможності ЗОУНБ.

У першому розділі досліджено теоретичні засади організаційного забезпечення управління зв'язками з громадськістю. Визначено, що зв'язки з громадськістю – це особлива функція управління, яка допомагає встановлювати і підтримувати загальні принципи спілкування, розуміння, згоди і співпраці між організацією і її громадськістю. Вона передбачає вирішення різних проблем: забезпечує адміністрацію інформацією про громадську думку і надає їй допомогу у виконанні запобіжних заходів; забезпечує діяльність керівництва в задоволенні суспільних інтересів; підтримує його в стані готовності до змін, передбачаючи ті або інші тенденції; використовує дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності.

У другому розділі дослідження проаналізовано особливості управління зв'язками з громадськістю на прикладі комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради.

Виявлено, що комунальний заклад «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради (КЗ «ЗОУНБ» ЗОР, до жовтня 2016 року — імені О. М. Горького) належить до провідних бібліотек Запорізької області. Датою заснування є 22 січня 1904 року.

Однією з основних характеристик ЗОУНБ є наявний бібліотечний фонд, який станом на 1.09.2020 р. становить більше 1 млн 484 тис. одиниць зберігання. Загальна площа ЗОУНБ складається з книгосховищ які займають 4700 м² та 800 місць для обслуговування відвідувачів бібліотеки.

Головна ціль бібліотеки - створення умов для реалізації прав громадян на бібліотечне обслуговування, вільний доступ до інформації, задоволення і

формування бібліотечних, бібліографічних, інформаційних, культурно-освітніх і духовних потреб користувачів. Збереження і популяризація культурної спадщини Запорізького краю - унікального інформаційного ресурсу місцевої громади.

Організаційна структура ЗОУНБ має лінійно-функціональний характер та є досить розгалуженою. Виконання функцій управління зв'язками з громадськістю в ЗОУНБ покладене на керівника бібліотеки та відділ інноваційного розвитку та зв'язків з громадськістю.

В роботі здійснене дослідження ефективності організаційного забезпечення зв'язків з громадськістю комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради яке виявило наступне.

Комунальний заклад «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради за 2019 рік обслуговувала 18393 читачів. Вони здійснили 149520 відвідувань та отримали 1097538 одиниць зберігання, що адекватно показникам роботи бібліотеки у попередні роки. На поповнення фонду бібліотеки у 2019 році було витрачено 1062,2 тис. гривень. У 2019 році надійшло літератури до фондів бібліотеки більше, аніж вибуло. За структурою це відбулось переважно за рахунок періодичних видань. Серед надходжень електронні видання становлять всього 18 одиниць, або 0,13%. Також незначними є аудіовізуальні надходження, яких надійшло всього 41 од.

Основну частину літератури в фондах комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради становлять книги та періодичні видання. Однак, в сучасних умовах з боку читачів особливу привабливість набувають електронні видання, яких у фондах бібліотеки недостатньо – лише 1448 одиниць.

Ще однією особливістю бібліотечного фонду ЗОУНБ є наявність переважно російськомовної літератури. Так, згідно зі статистичними даними кількість російськомовних джерел у фонді бібліотеки становить 1223198 одиниць. При цьому видання державною мовою лице 241848 одиниць, а

іноземною мовою 38588 одиниць. Тобто видання українською мовою, які є найбільш затребувані учнями та студентами, а також вітчизняними науковцями складають менше чверті від фондів бібліотеки. Крім того, це може характеризувати наявний фонд як такий, що має переважно історичну цінність.

За останні роки спостерігається поступове скорочення кількості абонентів, що користуються послугами бібліотеки. Найбільш навантажений місяць року за кількістю відвідувань — травень. В травні 2020 року ЗОУНБ обслуговувала 22125 користувачів. Найменш навантаженим місяцем 2020 року виявився липень – 9491 користувач. Середня кількість відвідувань в день становить 571, середня кількість книговидач в день — 3695 одиниць зберігання.

Однак, за звітними даними у 2018 році кількості абонентів, що користуються послугами бібліотеки налічувалось 18481, у 2019 році – 18393, а згідно планів на 2020 рік – 18000, тобто спостерігається негативна динаміка цього показника. Одночасно скорочується й кількість користувачів, яких обслуговано відділами бібліотеки. Однією з причин даного явища є неефективна робота відділу інноваційного розвитку та зв'язків з громадськістю бібліотеки та загальна тенденція до розширення користування електронними ресурсами, наявними в мережі інтернет.

Виходячи з даних, наведених у роботі, можна зробити висновок, що кількість літератури, яку отримують відвідувачі щороку скорочується. Так, у 2018 році було видано 1125610 одиниць, то у 2019 році – 1097538, що 2,5% менше. Одночасно у 2020 році планується ще більше скорочення до 969000 одиниць, або майже на 11%. Це може бути пояснено через падіння зацікавленості до читання взагалі та скорочення потреби у літературі на матеріальних носіях. Скорочення книжковидачі пояснюється загальним скороченням відвідування бібліотеки, що потребує реагування з боку PR відділу цього закладу.

У третьому розділі роботи обґрунтовано необхідність створення окремого підрозділу зі зв'язків із громадськістю ЗОУНБ, який відповідає за створення іміджу бібліотеки як регіонального навчального, науково-дослідного та довідково-інформаційного центру; формує громадську думку про діяльність

бібліотеки шляхом створення і поширення інформаційних повідомлень, виховання інформаційної культури користувачів бібліотеки, підтримки корпоративного стилю бібліотеки. Запропонована концепція нового організаційного відділу у структурі бібліотеки, який підвищить ефективність зв'язків із громадськістю і таким чином вирішить проблему відповідальності за виконання завдань із реалізації PR-проектів.

Визначено, що офіційний веб-сайт бібліотеки є найбільш оперативним і затребуваним джерелом інформації про неї. Зацікавленість керівництва бібліотеки у професійній підтримці бібліотечного веб-представництва позначається на іміджі установи. Просування веб-сайту бібліотеки у світовій мережі визначається багатоваріантним інструментарієм інтернет-маркетингу, одним із найдоступніших і можливих серед яких є соціальні мережі.

Крім того, важливими інструментами залучення користувачів - є пошукова оптимізація та технічна підтримка своїх ресурсів. Однак ЗОУНБ приділяють цьому недостатню увагу. Як відомо, пошукова оптимізація (SEO, Search Engines Optimization) - це комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою збільшення відвідуваності інформаційного ресурсу.

Додання сайту характеристик, завдяки яким його сторінки найбільшою мірою будуть відповідати пошуковим алгоритмам, призведе до його пріоритетності у видачі результатів за відповідними запитами, що в кінцевому підсумку підвищить обізнаність користувачів про інформаційний ресурс і послужить одним з інструментів для їх залучення.

Таким чином, для того, щоб сайт ЗОУНБ перетворився на ефективний інструмент роботи, необхідно не тільки наповнювати його актуальним контентом, а й здійснювати оптимізацію його інформаційного ресурсу. Для ЗОУНБ як центру подання інформації величезне значення має і моніторинг сайтів засобами веб-аналітики, що дозволяє виявити їх недоліки, які істотно підвищують можливості та якість пропонованих інформаційних ресурсів.

Сучасні PR-технології з просування інформаційних ресурсів ЗОУНБ повинні враховувати всі можливості голосно і яскраво заявити про себе. Присутність в соціальних мережах - один з найефективніших способів бути конкурентоспроможними, тобто прагнути відповідати за якістю кращим зразкам тих же PR -технологій, що застосовуються в інших сферах PR.

Специфіка бібліотечної галузі, ускладнена проблемами недофінансування змушує бібліотеки бути конкурентоспроможними, прагнути відповідати за якістю кращим зразкам PR-технологій, застосовуваних в інших галузях. Активність бібліотек в галузі зв'язків із громадськістю обов'язкова вимога їх подальшого життя у ринковому просторі, тенденція зростання PR-активності вимагатиме в майбутньому все більших професійних зусиль для досягнення результату. Реалізація комплексу запропонованих в роботі заходів дозволить ЗОУНБ забезпечити перспективи подальшого розвитку як на регіональному так і на загальнонаціональному рівні.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва : Новости, 2017. 240 с.
2. Webster's International Encyclopedia. Washington : Multimedia 2020 and Webster's publishing, 2020.
3. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров . Минск : Гном-Пресс, 2017. 256 с.
4. Лаврухин О. Нужна ли фирме и предприятию деловая репутация или о связях с общественностью (PR)? Бизнес. 2017. № 1. С. 32–34.
5. Макаревич Э. Ф. Социальный контроль масс. Минск : Дрофа, 2017. 432 с.
6. Грицан О. В. Формування позитивного іміджу закладу : методичні рекомендації. Миколаїв : ОІППО, 2020. 44 с.
7. Грабовська С. Створення позитивного іміджу закладу засобами комунікативного менеджменту. *Освіта України*. 2013. №14–15.
8. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. Минск : Дело, 2020. Т. 1. 496 с.
9. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общени. Ровно : Филлин, 2014. 256 с.
10. Пискунов М.С. Имидж учреждения: структура и механизмы формирования. *Мониторинг и стандарты*. 2019. № 5. С. 45-51.
11. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. Минск : Пульс, 2018. 223 с.
12. Хміль Ф.І. Основи менеджменту : навч. пос. Київ : Академвидав, 2013. 608 с.
13. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Сумы : Прайс, 2020. 95 с.
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Минск : Рефл-бук, 2018. 624 с.

15. Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянская Е. В. Профессионализм и лидерство : монографія. Харьков : Титул, 2020. 576 с.

16. Веліканова О.Г. Формування іміджу закладу як управлінське нововведення. URL: <http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhunavchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html>94 (дата звернення: 20.10.2020)

17. Карамушка Л.М. Створення іміджу закладу як важливий напрямок менеджменту. *Управління сучасними навчально-виховними закладами*: матеріали міжрег. наук.-практ. конф. Запоріжжя, 2019. С. 11–15.

18. Фадеєва М.В. Психологічні проблеми підготовки керівників до формування позитивного іміджу організації в контексті сучасних соціально-економічних умов. *Вісник післядипломної освіти*. Київ : Геопринт, 2019. № 11. С. 295–302.

19. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2018. 217 с.

20. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Імідж підприємства як складова бренда. *Науковий вісник ЛНАУ*. 2019. №5. С.34. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2019_28_3/1.pdf (дата звернення: 18.09.20)

21. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник. Вид. 2-е, доповн. Київ : Скарби, 2019. 380 с.

22. Бондаренко В.І. Теоретичні і методичні засади формування іміджу : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.07 / Київ, 2020. 489 с.

23. Варламова Т. П., Васильєва Н. А., Неганова Л. М. Велика економічна енциклопедія: 7000 економічних термінів та понять. Луцьк : Лого, 2017. 815с.

24. Олімова М. О. Імідж установи як невід’ємна частина її діяльності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 16 : Творча особистість учителя : проблеми теорії і практики : збірник наукових праць* / ред. Н. В. Гузій. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 9 (19). С. 15–18.

URL:<http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/4182/1/Olimova.pdf> (дата звернення: 01.03.2020)

25. Мещеряков Б.Г. Великий психологічний словник. Харкува : «Єврознак» , 2018. 673 с.
26. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие технологии и психология. Сумы : Старт, 2017. 273 с.
27. Ніколаєску І. О. Імідж соціального педагога (експериментальна програма спецкурсу). Черкаси : ЧОППОПП, 2020. 20 с.
28. Пустовіт Л.О. Словник іншомовних слів: 23000 слів та словосполучень. Київ : «Довіра» УНВЦ «Рідна мова», 2020. 1018 с.
29. Бове К. Л., Аренс У.Ф. Имидж и фирменный стиль. *Современная реклама*. 2019. № 5. С. 64-67.
30. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. Минск : 2019. 157 с.
31. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. Сумы : Алетейя, 2018. 176 с.
32. Попова О. И. Имидж преподавателя вуза : проблема трансформации современности : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. социол. наук : 22.00.04. Мариуполь, 2017. 22 с.
33. Вифлеемский А.Б. PR – технология в образовании. *Управление школой*. 2020. №22. С. 6.
34. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев : Ваклер, 2019. С. 25
35. Бозаджиев В. Л. Имидж психолог. Минск : Академия Естествознания, 2019. 219 с.
36. Межеріцька О. Впровадження іміджології як компонента навчального процесу у вищих закладах освіти. *Теорія та методика управління освітою*. 2018. № 3. С. 23–27.
37. Шепель В. М. Имиджелогия : Как нравиться людям : учеб. пособие. Мариуполь : Образование, 2019. 576 с.
38. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособие. Минск : Аспект Пресс, 2018. 223 с.

39. Криксунова И. Создай свой имидж. Сумы : ЛианГрупп, 2017. 315 с.
40. Звездочкин Ю. Ю., Сербиновский Б. Ю. Имидж-система. Николаев : ЮРГТУ (НПИ), 2019. 266 с.
41. Горин С. Имиджелогия и репутациология. Сходство и отличия. *Корпоративная имиджелогия*. 2018. № 01 (02). URL: http://www.ci-journal.ru/article/34/200801imigeology_and_Reputatiology (дата звернення: 15.09.20)
42. Джефкинс Д., Ядин Д. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов. Мариуполь : ЮНИТИ, 2019. 416 с.
43. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Минск, 2019. 130 с.
44. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие. Минск : Край, 2018. 231 с.
45. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2019. №9. С. 59 – 61.
46. Гуревич П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. Сумы : Искусство. 2018. 221 с.
47. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. Мариуполь : Моль, 2017. 266 с
48. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса. Минск : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг+", 2019. 200 с.
49. Синяева И.А. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Мариуполь : ЮНИТИ, 2018. 414 с.
50. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд, та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2017_706/24.pdf (дата звернення: 01.03.2020)

51. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии. Сумы : Аист, 2018. 76 с.

52. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 42. С. 432 – 435.

53. Николаева В.И. Каналы распространения рекламы. *PR в образовании*. 2017. № 3. С. 4–14.

54. Глущенко, Т.Б. Имидж образовательного учреждения. *Проблемы разработки и адаптации информационных систем и технологий : межвузовский сборник научных статей*. Николаев : НГУ, 2018. С. 147–153.

55. Карпов, Е.Б. Имидж в образовании. *PR в образовании*. 2003. № 6. С. 40 – 50.

56. Пискунова Т.Н. Условия и факторы формирования позитивного имиджа общеобразовательного учреждения. Минск, 2018. 300 с.

57. Лазаренко И.Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество. *Педагог*. 2019, № 9. URL: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_9/stat8.html (дата звернення: 20.11.2020)

58. Офіційний сайт комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради URL: <https://zounb.zp.ua/>(дата звернення: 20.11.2020)

59. Звіт про роботу комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради у 2019 році URL: <https://zounb.zp.ua/>(дата звернення: 20.11.2020)

60. Офіційна сторінка комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради в мережі фейсбук <https://www.facebook.com/zounb.zp.ua/> URL: <https://zounb.zp.ua/>(дата звернення: 20.11.2020)

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ

Я Бідна Наталія Сергіївна, студент(ка) 2 курсу, заочної форми здобуття освіти, менеджменту факультету, спеціальності 073 Менеджмент, освітньої програми Менеджмент закладів освіти, культури та спорту адреса електронної пошти _____,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Організаційне забезпечення управління зв'язками з громадськістю комунального закладу «Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека» Запорізької обласної ради»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Бідна Н. С.

Томарева-Паталахова В.В.