

УДК 339.138:316.77]:004:027.022(477)
DOI: 10.31866/2616-7654.14.2024.318283

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

Надія Бачинська,
кандидатка педагогічних наук, професорка,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: n.bachynska17@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-3912-7108

Владислав Касьян,
кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: kasjanvv@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0539-4531

Для цитування:

Бачинська, Н., & Касьян, В. (2024). Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 14, 10-19. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283>

Мета статті – виявити особливості сучасного стану маркетингових комунікацій публічних бібліотек України в контексті процесів цифрової трансформації та запропонувати використання ефективних підходів до комунікації бібліотек у цифровому середовищі.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети застосовано методи аналізу і синтезу, контент-аналіз, структурно-функціональний та узагальнення.

Наукова новизна. Обґрунтовано необхідність застосування комплексного підходу до інтеграції офлайн- та онлайн-каналів комунікації бібліотеки з цільовою аудиторією.

Основні висновки. Актуалізовано значення інструментів маркетингових комунікацій публічних бібліотек України. Висвітлено особливості використання бібліотекою цифрових каналів для взаємодії з цільовою аудиторією та розповсюдження інформації про продукти та послуги. Наголошено на посиленні цифровізації українських бібліотек в умовах війни, що проявляється у створенні електронних фондів, впровадженні цифрових технологій, розширенні онлайн-послуг. Акцентовано увагу на тому, що у такий спосіб бібліотеки роблять вклад у збереження культурної спадщини, сприяють доступу до неї внутрішньо переміщених осіб, а також тих, хто перебуває за кордоном. Проаналізовано особливості використання соціальних мереж як важливого джерела інформації та засобу взаємодії, а також як інструменту маркетингових комунікацій на прикладі Черкаської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Тараса Шевченка. Звернено увагу на необхідність поширення українськими бібліотеками оригінальної інформації у різних соціальних мережах, яка враховуватиме інтереси та потреби цільової аудиторії. Розглянуто головні виклики у сфері маркетингових комунікацій, серед яких: недостатнє фінансування бібліотек, потреба у підвищенні кваліфікації бібліотечних фахівців, проведенні ефективних досліджень цільової аудиторії з метою створення релевантного контенту.

Ключові слова: інформаційні технології; публічні бібліотеки; соціальні мережі; маркетинг; цифровізація; комунікація; канали комунікації; користувачі бібліотек.

ВСТУП

В умовах цифрової трансформації суспільства та змін у сфері комунікації публічні бібліотеки України зустрічаються із викликом адаптації до нових реалій цифрової епохи та появи підвищеної потреби у модернізації маркетингових комунікацій. Сьогодні бібліотеки продовжують використовувати традиційні методи взаємодії з користувачами, одночасно застосовуючи цифрові канали комунікації, які відкривають нові можливості для просування інформаційних продуктів та послуг, а також стають засобом посилення взаємодії з читачами, розширення цільової аудиторії та швидкого отримання зворотного зв'язку.

Забезпечення вдалого використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій є вагомим фактором зростання конкурентоспроможності бібліотек та залучення нових користувачів, що загалом вимагає від книгозбірень переосмислення їхніх маркетингових стратегій. Актуальність дослідження маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації обумовлена необхідністю в ефективному позиціонуванні бібліотек як сучасних інформаційних, культурних та освітніх центрів в епоху інформаційних технологій.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ

Варто відзначити, що в Україні активно проводяться дослідження проблематики маркетингових комунікацій публічних бібліотек держави. Так, зміни у комунікації цих закладів, зумовлені цифровізацією, досліджувались М. Таєнчук, і були зроблені висновки про можливість виходу бібліотек на глобальний ринок за допомогою онлайн-комунікацій. На прикладі роботи бібліотек Європи та Сполучених Штатів Америки аргументувалась необхідність створення електронних віртуальних бібліотек, які діють як інформаційні шлюзи (Таєнчук, 2019). Важливі висновки, які стосуються обраної теми, знайшли відображення у дисертаційному дослідженні М. Маранчак. Автор підкреслює, що дійовими інтернет-стратегіями, які забезпечують покращення репутації бібліотеки, є зростання якості сервісу обслуговування, послідовна робота у соціальних мережах та цілеспрямована діяльність у сфері PR (Маранчак, 2021). Специфіку онлайн-комунікації українських бібліотек на прикладі Дніпропетровської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія розкрили М. Демченко та В. Мироненко (2023). Особливості використання у діяльності бібліотек інструментів інтернет-маркетингу вивчали Т. Гранчак та Т. Скітер. Так, інтернет-маркетинг розглядається науковицями як різноманітні напрями діяльності установи, зокрема, дослідження середовища, просування бренду бібліотеки. Авторки наголошують на потребі покращення аналітичної, а також управлінської функції маркетингу українських книгозбірень (Гранчак & Скітер, 2019).

Однак, незважаючи на наявність налагоджених систем взаємодії з цільовою аудиторією, онлайн-комунікація публічних бібліотек України досі залишається недостатньо ефективною. В умовах невідпинних цифрових змін окремі питання щодо оптимізації маркетингових комунікацій бібліотек, зокрема, у соціальних мережах, потребують додаткового дослідження. Недостатньо вивченою залиша-

ється проблема адаптації цифрової стратегії комунікацій зазначених культурно-освітніх закладів до потреб сучасного інформаційного суспільства.

Мета статті – виявити особливості сучасного стану маркетингових комунікацій публічних бібліотек України в контексті процесів цифрової трансформації та запропонувати використання ефективних підходів до комунікації бібліотек у цифровому середовищі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові комунікації в бібліотечно-інформаційній сфері представляють собою заходи, спрямовані на встановлення зв'язків із цільовою аудиторією з метою просування інформаційних продуктів та послуг і покращення іміджу бібліотеки. Характерною особливістю цих комунікацій є їх некомерційний характер. Так, пріоритетом діяльності публічних бібліотек України є задоволення інформаційних та культурних потреб громадськості.

Ж. Самохіна (2015) визначає маркетингові комунікації у бібліотечній діяльності як спілкування, яке здійснює установа для взаємодії з читачами. При цьому книгозбірнею використовуються різноманітні інструменти, зокрема, реклама, відеоконтент, зв'язки із громадськістю, соціальні мережі, вебсайт, мобільні додатки тощо. Створення позитивного образу відбувається також у процесі надання різних інформаційних послуг: проведення виставок нових книг, надання доступу до електронних ресурсів, поширення інформації з використанням соціальних мереж та ін. (с. 103).

Цифрова трансформація кардинально змінила роботу сучасних бібліотек. Невпинний розвиток інформаційних технологій, швидкі зміни у потребах та поведінці користувачів зумовлюють необхідність адаптації закладів до нових умов. Так, сьогодні інтернет став основою комунікації людей. Як зазначають Ф. Котлер та ін. (Kotler et al., 2017), отримання інформації здійснюється здебільшого завдяки екранним пристроям: ноутбуку, планшету, телевізору (с. 31).

М. В. Демченко та В. Мироненко (2023) звертають увагу, що процес цифровізації суспільства був пришвидшений карантинними обмеженнями 2019 року (с. 33). Варто наголосити, що в умовах війни в Україні цифровізація бібліотек ще більше прискорилась. Так, книгозбірні активно створюють електронні фонди, впроваджують цифрові технології, розвивають онлайн-послуги. У такий спосіб бібліотеки роблять вклад у збереження культурної спадщини, сприяють доступу до неї внутрішньо переміщених осіб, а також тих, хто перебуває за кордоном. Крім того, бібліотеки організують віртуальні виставки, онлайн-заходи, адаптуючись до сучасних реалій та інформаційних потреб користувачів в умовах воєнного стану.

Нова реальність зумовлює необхідність зміни бібліотеками комунікаційних стратегій. М. Таєнчук (2019) обґрунтовано думку про те, що сьогодні бібліотечне обслуговування набуває рис сервісної моделі. Складність такої перебудови полягає у потребі одночасно підтримувати і розвивати як традиційні, так і новітні методи роботи. Становлення інноваційної сервісної моделі, на думку вчених, передбачає необхідність організації надання індивідуалізованих послуг користувачам бібліотеки та їх окремим групам. Така діяльність вимагає встановлення ефективного діалогу між книгозбірнею та користувачем. Сучасні вебтехнології

дозволяють вести приватний діалог, проводити колективну дискусію, залучати аудиторію до обговорення проблемних питань, оцінювати результати проведеної бібліотекою роботи (с. 168).

Істотно те, що сервісна робота бібліотек характеризується індивідуалізацією, яка сприяє формуванню приязного та зручного для користувачів комунікаційного середовища. У зв'язку з цим бібліотечне обслуговування сьогодні характеризується поєднанням традиційних методів роботи та забезпечення читачів електронними продуктами і послугами. Як наслідок, користувачі мають можливість отримати книги навіть без фізичного відвідування книгозбірні (Ярема, 2022, с. 54).

В умовах війни в Україні бібліотечні фахівці дуже активно застосовують соціальні медіа для взаємодії не тільки зі своїми користувачами, але й із колегами, волонтерами, вимушеними переселенцями. Так, інструментами комунікації бібліотеки сьогодні, як правило, є соціальні мережі, месенджери, онлайн-платформи, канали на YouTube (Ярема, 2022, с. 55).

Слід зазначити, що комунікація з цільовою аудиторією, що здійснюється, зокрема, за допомогою соціальних медіа, стає все більш креативною. Водночас, як слушно зауважує М. Маранчак (2021), сайти переважної більшості публічних бібліотек не здатні забезпечити отримання користувачами комплексних онлайн-вих інформаційних продуктів та послуг, які б утілили всі важливі функції, що мають виконувати бібліотеки (с. 14).

Як випливає з вищенаведеного, українським бібліотекам слід приділяти особливу увагу функціонуванню свого вебсайту, який являє собою сполучну ланку між ними та читачами. Зростанню популярності книгозбірні також сприяють форуми, чати, які створюються на сайтах і дають змогу користувачам бібліотечного закладу обмінюватись думками, а маркетологам – отримати важливу інформацію про цільову аудиторію (Самохіна, 2015, с. 110).

Багато публічних бібліотек України застосовують у своїй роботі блоги для комунікації зі своїми користувачами. Важливо, що блог дозволяє не тільки розповідати бібліотеці про послуги, продукцію, але надає змогу читачам звернутись до неї з питаннями. Ефективне використання блогу може значно покращити бібліотечний імідж, впливати на громадську думку, дізнатись про потреби та інтереси цільової аудиторії, отримувати зворотний зв'язок від читачів (Самохіна, 2015, с. 109).

Досліджуючи проблематику просування інформаційних продуктів та послуг українських книгозбірень, В. Бондаренко (2020) звертає увагу на QR-код, зазначаючи, що це ефективний маркетинговий інструмент, який слід застосовувати бібліотекам для втілення комунікаційної політики (с. 138).

Особливу роль у залученні нових користувачів та просуванні публічних бібліотек України відіграють соціальні мережі. Охарактеризуємо специфіку використання цього інструменту маркетингових комунікацій на прикладі Черкаської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Тараса Шевченка (далі – Черкаська ОУНБ імені Тараса Шевченка) – книгозбірні з давньої історією, у якій сьогодні зберігається понад 2 млн книг. Слід зазначити, що бібліотека має електронний каталог, а також надає доступ до 160 книг в електронному вигляді (Черкаська об-

ласна універсальна наукова бібліотека імені Тараса Шевченка [Черкаська ОУНБ імені Тараса Шевченка], б.д.-а).

В інтернеті вона представлена вебсайтом, який відображає різні сфери її діяльності, зокрема, послуги, різноманітні заходи, клуби за інтересами, доступ до інтернет-центру, а також сторінками на Facebook, Instagram, Twitter та каналом на YouTube (Черкаська ОУНБ імені Тараса Шевченка, б.д.-а).

Необхідно підкреслити, що сайт бібліотеки містить різноманітну інформацію, відзначається зручною навігацією, можливістю легко орієнтуватись у представленому контенті. Важливою складовою маркетингової комунікації є соціальні медіа бібліотеки, які прив'язані до її сайту та на яких публікуються інформація про нові надходження, анонси подій, відомості про проведені заходи, у тому числі літературні вечори, художні виставки, майстер-класи, благодійні акції, а також оголошення про державні свята, літературні конкурси, курси іноземних мов. Таким чином, акцент робиться на описі подій, новин, поданні анонсів (Черкаська обласна універсальна наукова бібліотека імені Тараса Шевченка [Черкаська ОУНБ імені Тараса Шевченка], б.д.-b; Черкаська ОУНБ, б.д.).

Характерно, що інформація на сторінці бібліотеки у Facebook та Instagram дублюється, що призводить до поширення неоригінальної інформації. Як наслідок, це може робити її нецікавою та неактуальною для цільової аудиторії (Черкаська ОУНБ імені Тараса Шевченка, б.д.-b; Черкаська ОУНБ, б.д.).

Важливою є публікація контенту, який приваблюватиме користувачів. Водночас, як впливає з аналізу сторінок Черкаської ОУНБ імені Тараса Шевченка у соціальних мережах, середній показник «лайків» – 18, доволі рідко трапляються перепости, коментарі, що загалом вказує на низький рівень залученості користувачів (Черкаська ОУНБ імені Тараса Шевченка, б.д.-b; Черкаська ОУНБ, б.д.). Причинами цього може бути необізнаність багатьох користувачів книгозбірні про її сторінки у соціальних мережах, неврахування у контент-плані інтересів цільової аудиторії. Тому для покращення такої ситуації варто поширювати інформацію серед користувачів бібліотеки про її сторінки у соціальних мережах, проводити дослідження цільової аудиторії, що в подальшому дозволить публікувати більш релевантний контент.

Хоча соціальні мережі є потужним інструментом, вони не єдиний засіб залучення аудиторії. Бібліотеки мають використовувати різноманітні канали маркетингових комунікацій, одним із яких є реклама. Перевагою реклами є можливість поширити інформацію про ресурси, послуги установи серед значної кількості осіб. Дієвість рекламного звернення залежить від його переконливості, оформлення, доказів на користь бібліотечно-інформаційних послуг. Слід зазначити, що останнім часом посилюється роль реклами, названої «з вуст у вуста». Так, спілкуючись, читачі поширюють інформацію про послуги бібліотеки. Така форма рекламного впливу відома як buzz-маркетинг. Читачі можуть спілкуватись усно, на форумах, за допомогою телефону, електронної пошти, соціальних мереж. Розвиток інтернет-комунікації дозволяє бібліотекам ефективно рекламувати свої інформаційні продукти та послуги. Однак значно більшим успіхом користується реклама бібліотеки у засобах масової інформації. Величезні можливості для реклами надає інтернет. При цьому успіх такої реклами буде залежати в тому числі від професій-

них навичок бібліотечного фахівця, відповідального за рекламне повідомлення (Самохіна, 2015, с. 107–108).

Поширеним інструментом маркетингових комунікацій, який застосовується у бібліотечній сфері, є зв'язки із громадськістю. PR допомагає взаємодіяти з різними групами користувачів, залучаючи різноманітні канали комунікації. PR-стратегії можуть передбачати проведення таких заходів, як літературні вечори, майстер-класи, організація освітніх програм, що сприяє покращенню зв'язків як із користувачами, так і з партнерами книгозбірні (Ніколаєва, 2019, с. 222).

Важливою складовою комунікації бібліотеки, на думку Г. Колоскової та А. Михайлової (2024), є співпраця між книгозбірнями та їх зв'язок з іншими структурами з метою ефективного забезпечення інформаційних потреб користувачів. Плідною може бути взаємодія бібліотек із музеями та архівами задля створення єдиних інформаційних сервісів, спільних продуктів та ресурсів, наприклад, цифрових колекцій для збереження культурної спадщини в сучасних умовах цифровізації (с. 20–21).

Важливо зазначити, що результативність комунікації публічних бібліотек України залежить не тільки від особливостей зовнішньої співпраці, але і від внутрішніх чинників. Одним із важливих факторів є якість онлайн-комунікації книгозбірні з користувачами. Як слушно зауважують М. Демченко та В. Мироненко (2023), недостатнє фінансування бібліотек не є ключовою причиною їх непродуктивної онлайн-комунікації, оскільки ведення вебсайту та сторінок у соціальних мережах не потребує великих витрат. Окрім того, книгозбірні вже мають цікавий контент, і їм не потрібно витрачати кошти на його створення. Так, науковці вказують, що причина цієї ситуації полягає у неефективному інтернет-маркетингу (с. 39–40).

У контексті розгляду цього питання можна з упевненістю сказати, що проблема побудови плідної маркетингової комунікації українських бібліотек у цифровому середовищі потребує комплексного підходу, що передбачає інтеграцію різних елементів: від переосмислення ролі цифрових інструментів у налагодженні взаємодії з цільовою аудиторією до аналізу контенту бібліотек та способів його подачі.

Підсумовуючи, слід зазначити, що цифрові маркетингові комунікації сприяють розширенню цільової аудиторії бібліотеки та залученню нових користувачів, формуванню її позитивного іміджу, швидкому отриманню зворотного зв'язку, вивченню потреб читачів, покращенню інформування про бібліотечні ресурси та заходи.

Із зазначеного раніше випливає, що запровадження у роботу публічних бібліотек України маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації спричинює появу ряду викликів. По-перше, виникає потреба у підвищенні компетентності бібліотечних фахівців у сфері інтернет-маркетингу. Так, недостатність знань може призвести до складнощів у налагодженні плідної комунікації з аудиторією в онлайн-середовищі. По-друге, не можна заперечити, що ідея впровадження сучасних інформаційних технологій, використання реклами натрапляє на труднощі, пов'язані з недостатнім фінансуванням бібліотек. Однак українські книгозбірні мають цікавий контент та необхідні ресурси для комунікації зі свої-

ми користувачами. Варто також звернути увагу на ще один виклик у досліджуваній сфері. Так, деякі користувачі бібліотеки можуть бути консервативними в аспекті вибору форм взаємодії із книгозбірнею та віддавати перевагу традиційним формам комунікації.

Вирішення окреслених проблем вимагає застосування комплексного підходу, який передбачає як вдосконалення матеріально-технічної бази бібліотеки, підвищення компетентності бібліотечних фахівців, так і побудову оновленого підходу до використання маркетингових комунікацій та інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів зв'язку бібліотеки з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає підстави для висновку, що сьогодні публічні бібліотеки України активно впроваджують у свою роботу цифрові інструменти маркетингових комунікацій і у такий спосіб приводять свою діяльність у відповідність до потреб сучасних користувачів. Водночас у процесі адаптації до вимог епохи цифрової трансформації книгозбірні стикаються з цілою низкою проблем фінансового, організаційного, технологічного, кадрового характеру, які потребують вирішення.

З метою збільшення ефективності маркетингових комунікацій бібліотекам доцільно покращити роботу з підвищення професійних компетентностей бібліотечних фахівців у сфері інтернет-маркетингу, поліпшити матеріально-технічну базу шляхом впровадження сучасних інформаційних технологій, активізувати роботу над розробленням комплексних маркетингових стратегій використання інтегрованих традиційних і цифрових каналів комунікації, що сприятиме зміцненню їх іміджу та залученню нових користувачів.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі вбачаються у дослідженні ефективності різних цифрових каналів комунікації та вивченні можливостей використання інноваційних технологій для покращення взаємодії бібліотек із цільовою аудиторією.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Бондаренко, В. (2020). QR-код як інструмент маркетингової діяльності бібліотеки. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 5, 127–142. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.5.2020.205735>
- Гранчак, Т., & Скітер, Т. (2019). Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 4, 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>
- Демченко, М., & Мироненко, В. (2023). Особливості онлайн-комунікації сучасної української бібліотеки (регіональний аспект). *Communications and Communicative Technologies*, 23, 32–42. <https://doi.org/10.15421/292304>
- Колоскова, Г., & Михайлова, А. (2024). Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*, 2, 15–24. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2\(331\).15-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24)

- Маранчак, М. М. (2021). *Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України* [Автореферат дисертації кандидата наук із соціальних комунікацій, Київський національний університет культури і мистецтв].
- Ніколаєва, В. О. (2019, 15 листопада). Формування інформаційних потреб користувачів наукових бібліотек із використанням елементів маркетингових комунікацій. В С. Янковський (Упоряд.), *Траскторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура* [Матеріали конференції] (Ч. 2, с. 220–222). Маріупольський державний університет.
- Самохіна, Ж. (2015). Маркетингові комунікації в бібліотечно-інформаційній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 42, 103–114.
- Таєнчук, М. В. (2019). Особливості комунікації бібліотеки в епоху цифровізації. *Вісник студентського науково товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*, 1(11), 165–170.
- Черкаська обласна універсальна наукова бібліотека імені Тараса Шевченка. (б.д.-а). *Головна*. Взято 20 вересня 2024 з <http://new.library.ck.ua/>
- Черкаська обласна універсальна наукова бібліотека імені Тараса Шевченка. (б.д.-б). *Головна* [Сторінка Facebook]. Facebook. Взято 20 вересня 2024 з <https://www.facebook.com/ounb.cherkasy>
- Черкаська ОУНБ [@cherkaska_ounb]. (б.д.). *Дописи* [Профіль Instagram]. Instagram. Взято 20 вересня 2024 з https://www.instagram.com/cherkaska_ounb
- Ярема, І. (2022). Цифрові комунікації як інструмент інноваційної діяльності публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 10, 49–59. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269461>
- Kotler, F., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

REFERENCES

- Bondarenko, V. (2020). QR-kod yak instrument marketynhovoї diialnosti biblioteki [QR code as a tool of the marketing library activity]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 5, 127–142. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.5.2020.205735> [in Ukrainian].
- Cherkaska oblasna universalna naukova biblioteka imeni Tarasa Shevchenka. (n.d.-a). *Holovna* [Home]. Retrieved September 20, 2024, from <http://new.library.ck.ua/> [in Ukrainian].
- Cherkaska oblasna universalna naukova biblioteka imeni Tarasa Shevchenka. (n.d.-b). *Holovna* [Home] [Facebook page]. Facebook. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.facebook.com/ounb.cherkasy> [in Ukrainian].
- Cherkaska OUNB [@cherkaska_ounb]. (n.d.). *Dopysy* [Posts] [Instagram profile]. Instagram. Retrieved September 20, 2024, from https://www.instagram.com/cherkaska_ounb [in Ukrainian].
- Demchenko, M., & Myronenko, V. (2023). Osoblyvosti onlain-komunikatsii suchasnoi ukrainskoi biblioteki (rehionalnyi aspekt) [Peculiarities of online communication in modern Ukrainian library (regional aspect)]. *Communications and Communicative Technologies*, 23, 32–42. <https://doi.org/10.15421/292304> [in Ukrainian].
- Hranchak, T., & Skiter, T. (2019). Internet-marketynh u diialnosti bibliotek Ukrainy [Internet marketing in activities of libraries of Ukraine]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 4, 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817> [in Ukrainian].
- Koloskova, H., & Mykhailova, A. (2024). Tsyfrovikomunikatsiisuchasnoibiblioteki:kliuchoviaspekty [Digital communications of a modern library: key aspects]. *Bulletin of the Book Chamber*, 2, 15–24. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2\(331\).15-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24) [in Ukrainian].

- Kotler, F., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons [in English].
- Maranchak, M. M. (2021). *Stratehii reputatsiinoho internet-marketynhu publichnykh bibliotek Ukrainy* [Reputational Internet marketing strategies public libraries of Ukraine] [Abstract of PhD Dissertation, Kyiv National University of Culture and Arts] [in Ukrainian].
- Nikolaieva, V. O. (2019, November 15). Formuvannia informatsiinykh potreb korystuvachiv naukovykh bibliotek iz vykorystanniam elementiv marketynhovykh komunikatsii [Formation of information needs of users of scientific libraries using elements of marketing communications]. In S. Yankovskiy (Comp.), *Traiektorii staloho rozvytku ukrainskoho suspilstva: osobysti i kultura* [Trajectories of sustainable development of Ukrainian society: personality and culture] [Conference proceedings] (Pt. 2, pp. 220–222). Mariupol State University [in Ukrainian].
- Samokhina, Zh. (2015). Marketynhovi komunikatsii v bibliotechno-informatsiinii diialnosti [Marketing communications in library and information activity]. *Academic Papers of Vernadsky National Library of Ukraine*, 42, 103–114 [in Ukrainian].
- Taienchuk, M. V. (2019). Osoblyvosti komunikatsii biblioteky v epokhu tsyfrovizatsii [Peculiarities of library communication in the era of digitization]. *Bulletin of Student Scientific Society*, 1(11), 165–170 [in Ukrainian].
- Yarema, I. (2022). Tsyfrovi komunikatsii yak instrument innovatsiinoi diialnosti publichnykh bibliotek Ukrainy [Digital communications as means of innovative activity of public libraries in Ukraine]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 10, 49–59. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269461> [in Ukrainian].

UDC 339.138:316.77]:004:027.022(477)

Nadiia Bachynska,
PhD in Pedagogical Sciences, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: n.bachynska17@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3912-7108

Vladyslav Kasian,
PhD in Philosophical Sciences, Associate Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: kasjanvv@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0539-4531

MARKETING COMMUNICATIONS IN CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF UKRAINIAN PUBLIC LIBRARIES

The aim of the article is to identify peculiarities of the current state of marketing communications of Ukrainian public libraries in the context of digital transformation processes, as well as to offer the use of effective approaches to library communication in the digital environment.

Research methods. To achieve this aim, methods of analysis and synthesis, content analysis, structural-functional and generalisation methods are applied.

Scientific novelty. The necessity of a comprehensive approach to the integration of offline and online channels in library communication with the target audience is grounded.

Main conclusions. The importance of marketing communications tools for Ukrainian public libraries is updated. Features of the digital channels use by the library for interaction with the target audience and dissemination of information about products and services are highlighted. The emphasis is put on the strengthening of digitalisation of Ukrainian libraries in wartime conditions, which is manifested in creating electronic funds, introducing digital technologies, and expanding online services. Attention is focused on the fact that in such a way libraries contribute to the preservation of cultural heritage, facilitate access to it for internally displaced people, as well as for those who are abroad. Peculiarities of using social networks as an important source of information and a means of interaction, as well as a marketing communication tool, are analysed using the example of the Cherkasy Regional Universal Scientific Library named after Taras Shevchenko. Attention is drawn to the necessity for Ukrainian libraries to spread original information in various social networks, which will take into account the target audience's interests and needs. Main challenges in the sphere of marketing communications are studied, including: insufficient funding for libraries, needs to improve library professionals' skills, conducting an effective research on the target audience in order to create a relevant content.

Keywords: information technologies; public libraries; social networks; marketing; digitalisation; communication; communication channels; library users.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2024 р.