

УДК 021:[004.77:339.138]:027.022(477)"20"
DOI: 10.31866/2616-7654.15.2025.335091

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БІБЛІОТЕЧНИХ ПОСЛУГ

*Володимир Кожем'яко,
аспірант,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: vovakojemyako@gmail.com
ORCID ID: 0009-0005-8004-7427*

Для цитування:

Кожем'яко, В. (2025). Сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 15, 175–184. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335091>

Мета статті – з'ясувати сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг та виявити ефективні інструменти популяризації бібліотек.

Методи дослідження. При підготовці статті застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, метод аналізу і синтезу, індукції та дедукції, метод прогнозування. Для збору необхідних даних проведено контент-аналіз наукової літератури. Метод узагальнення використаний для формулювання висновків щодо наявних тенденцій маркетингу у сфері бібліотечних послуг.

Наукова новизна. Комплексно проаналізовано та узагальнено сучасні тенденції маркетингу в контексті його застосування українськими бібліотеками.

Основні висновки. Визначено, що сучасний бібліотечний маркетинг зазнає суттєвих змін, зумовлених цифровізацією. Публічні бібліотеки України приділяють значну увагу організації заходів, зокрема, виставок, лекцій, майстер-класів, презентацій книг, тренінгів із цифрової грамотності, акцій тощо. Водночас важливою тенденцією є активне застосування цифрових технологій та впровадження інтернет-маркетингу у роботу бібліотек України. Бібліотечні сайти та соціальні мережі відкривають нові можливості для взаємодії із цільовою аудиторією та є також відображенням намагання бібліотек говорити мовою молоді звичними для неї засобами. За допомогою сторінок у соціальних мережах книгозбірні повідомляють новини, анонсують події, ознайомлюють читачів із новими надходженнями та наявними книгами, відповідають на питання. Дійовим інструментом маркетингу, що поки не набув поширення серед бібліотек України, є соціальна мережа TikTok. Наявна тенденція до персоналізації контенту та застосування аналітики для підвищення якості обслуговування користувачів, що впливає на зростання лояльності аудиторії. Важливим напрямом розвитку бібліотечних послуг є використання штучного інтелекту. Сьогодні українським бібліотекам необхідно просувати свої продукти та послуги, впроваджуючи у роботу інноваційні інструменти, зокрема, технології віртуальної реальності.

Ключові слова: бібліотечний маркетинг; соціальні мережі; публічні бібліотеки; маркетингові стратегії; імідж; популяризація; інтернет-маркетинг; штучний інтелект; тренд; віртуальні технології.

ВСТУП

Публічні бібліотеки України розвивають маркетингову діяльність із метою вивчення потреб своїх користувачів, сприяння зростанню затребуваності бібліотечних послуг та підтримки інформаційно-просвітницької ролі книгозбірень у житті громадськості. Актуальність дослідження головних тенденцій маркетингу у бібліотечній справі зумовлена потребою у переосмисленні традиційної ролі бібліотек та пошуку нових шляхів залучення читачів в умовах надзвичайного розширення джерел інформації і зростання популярності цифрових платформ.

Попри значний потенціал, українські книгозбірні стикаються із проблемою зниження відвідуваності. Водночас використання бібліотеками інструментів маркетингу може суттєво допомогти їм у залученні нових користувачів, популяризації бібліотечних послуг, позитивно вплинути на взаємодію читачів із книгозбірнею. Незважаючи на наявність ґрунтовних наукових досліджень проблематики маркетингу бібліотечних послуг, динамічні зміни у сфері інформаційних технологій зумовлюють необхідність у постійному оновленні маркетингових стратегій бібліотек та проведенні подальших наукових досліджень із метою підвищення ефективності їх маркетингової діяльності.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ

Історіографія проблеми свідчить, що наукова тема не обійдена увагою суспільствознавців, а проблематиці маркетингу у сфері бібліотечних послуг присвячена вагома кількість розвідок. Так, маркетингові стратегії бібліотеки Гданського університету вивчала Р. Самотий (2009). Науковиця висвітлює особливості обслуговування читачів, специфіку внутрішнього маркетингу. Вчена відзначає важливість введення посади бібліотекаря-менеджера, організації колективу для роботи над сайтом книгозбірні, а також наголошує, що складовою маркетингу бібліотеки є вдале використання її приміщення, ефективна організація доступу до фондів, цікаве оформлення кімнат для користувачів.

Особливості застосування маркетингових стратегій у роботі бібліотек простежувала Н. Вовк (2017). Вчена звертає увагу на потребу активного використання соціальних медіа, які, на думку науковиці, є найефективнішими каналами для популяризації бібліотеки.

Проблемні питання інтернет-маркетингу у роботі українських бібліотек розглядає у своїй праці С. Ростовцев (2017). Науковець акцентує увагу на необхідності розроблення книгозбірнями чіткого плану дій, вибору найкращих методів та інструментів для отримання результату, враховуючи наявний бюджет. Вчений робить висновок про особливу важливість таких маркетингових інструментів, як вебсайти, соціальні мережі, блоги. У праці, присвяченій вивченню закордонного досвіду використання маркетингу в роботі бібліотек, С. Ростовцев (2015) дійшов висновку, що сьогодні однією зі складових роботи зарубіжних бібліотек є інтернет-маркетинг. Водночас проблемою популяризації бібліотек також є відсутність системного підходу до її організації.

Значна кількість праць присвячена проблематиці використання бібліотеками соціальних мереж. Так, Т. Яворська (2023), досліджуючи взаємодію бібліотек із читачами за допомогою соціальних мереж, акцентує увагу на їх ролі у покращенні іміджу книгозбірень та промоції читання.

Зарубіжний досвід застосування бібліотеками методів цифрового маркетингу та інтеграції у нього штучного інтелекту проаналізовано Н. Маранчак (2023). Науковиця відзначає, що вивчення такого досвіду та впровадження штучного інтелекту у роботу бібліотек України може значно змінити їх спосіб взаємодії з аудиторією та покращити маркетингові стратегії.

Т. Биркович та Я. Морозова (2024) на підставі проведеного аналізу сторінок у соціальних мережах українських бібліотек звертають увагу на наявність неякісних матеріалів, а оновлення інформації окремими книгозбірнями відбувається не на постійній основі.

Ж. Самохіна (2024) дослідила інструменти цифрового маркетингу у роботі бібліотек і виявила відмінності між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом. М. Лоза (2022) пропонує українським бібліотекам впроваджувати у роботу такий метод маркетингу, як фрімаркет, із метою популяризації книги та читання, посилення взаємодії користувачів і бібліотеки.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць, чимало питань залишаються поза увагою вчених. Скажімо, дослідження сучасних маркетингових тенденцій у діяльності бібліотек є важливим для виявлення успішних практик та інновацій, що допоможуть книгозбірням відповідати запитам і потребам користувачів.

Мета статті – з'ясувати сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг та виявити ефективні інструменти популяризації бібліотек.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

При проведенні дослідження комплексно застосовані загальнонаукові та спеціальні методи, що надало змогу всебічно проаналізувати сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг. Метод аналізу та синтезу використано для формування цілісного уявлення про бібліотечний маркетинг. Контент-аналіз наукової літератури сприяв дослідженню як наукових поглядів, так і практичного досвіду маркетингової діяльності українських бібліотек. Системний підхід дозволив розглянути маркетинг у сфері бібліотечних послуг як систему різноманітних напрямів роботи бібліотеки.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Інноваційний прогрес суспільства, зміни у потребах та очікуваннях споживачів призводять до трансформації підходів до маркетингової діяльності. Сьогодні маркетингова стратегія охоплює всю діяльність організації та націлена на побудову довготривалих і взаємовигідних відносин із клієнтами. Сучасний маркетинг передбачає розроблення інтегрованих маркетингових програм, які включатимуть різноманітні заходи – від дослідження попиту до післяпродажного обслуговування. Як зазначають О. Лендел та Я. Турок (2021), зміни у споживчій поведінці, значне збільшення конкуренції ведуть до втрати ефективності традиційних методів маркетингу, зокрема, реклами у масмедіа, прямих рекламних розсилок та ін. (с. 437).

Зважаючи на ці тенденції, публічні бібліотеки України поступово впроваджують нові формати взаємодії з користувачами. Книгозбірні урізноманітнюють свою діяльність та організовують тренінги із цифрової грамотності, освітні лекції, акції, літературні вечори, майстер-класи, виставки митців. Значна увага приділяється створенню комфортного простору, наданню доступу до електронних

інформаційних ресурсів бібліотеки. Зміна підходів до надання послуг дозволяє бібліотекам залишатись затребуваними культурно-освітніми закладами.

Варто зазначити, що маркетинг у сфері бібліотечних послуг пройшов шлях еволюції, яка відобразилась у різних підходах та інструментах для залучення уваги цільової аудиторії. Так, початковий етап розвитку означеного маркетингу характеризувався застосуванням традиційних методів, зокрема, зв'язків із громадськістю, реклами, організації заходів. Такі підходи дозволяють інформувати про послуги бібліотеки, проте не завжди дійово привертають увагу до закладу в умовах невинно зростаючої конкуренції.

Поява інтернету значно змінила маркетингову діяльність українських книгозбірень, адже відтоді вони почали працювати також онлайн, що передбачає ведення власних сайтів, сторінок у соціальних мережах, блогів. Нові канали комунікації дозволили поширювати унікальний контент, взаємодіяти з аудиторією та вивчати її потреби.

Як справедливо зауважує М. Лоза (2022), сьогодні необхідно виокремлювати такий напрямок, як бібліотечний маркетинг, що базується на принципах класичного маркетингу та має за мету задоволення потреб користувачів, а також допомогу книгозбірні в адаптації до наявних соціально-економічних умов в Україні. Для бібліотечного маркетингу важливим є дослідження попиту, покращення маркетингових комунікацій та розроблення новітніх механізмів управління (с. 115).

Характерно, що сьогодні публічні бібліотеки України активно представлені в інтернеті завдяки веденню сайтів, сторінок у соціальних мережах, що свідчить про зміни у бібліотечній системі відповідно до нових суспільних потреб. Так, наприклад, Національна бібліотека ім. Ярослава Мудрого (б.д.) веде сторінку в Instagram, яка станом на лютий 2025 року має 955 підписників. Дописи присвячені висвітленню особливостей роботи бібліотеки, у тому числі проблемних питань. У багатьох публікаціях йдеться про проведені ділові зустрічі. Окремі дописи відзначаються особливою оригінальністю, мають значну кількість вподобайок та коментарів і привертають увагу молоді. Варто звернути увагу, що на сторінці недостатньо інформації про фонди бібліотеки та нові надходження. Водночас такі дописи можуть сприяти популяризації читання, залученню нової аудиторії та формуванню сучасного іміджу бібліотеки.

Сайт Дніпропетровської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія (б.д.) містить унікальний контент та відзначається сильним інформаційним потенціалом. На зазначеному сайті міститься інформація, яка висвітлює нові надходження, новини бібліотеки, краєзнавчі дослідження, історичні події та ін. Проте сайт потребує оптимізації через складну навігацію. Перевантажена структура ресурсу ускладнює пошук необхідної інформації. Заразом наявність унікальних матеріалів є потужною базою для подальшого розвитку ефективних маркетингових комунікацій бібліотеки.

Сьогодні важливою складовою бібліотечного маркетингу є створення цільового контенту відповідно до потреб та інтересів аудиторії. Бібліотеки працюють над відеоглядами цікавих книг, розміщують рекомендації щодо них у блогах, створюють онлайн-ресурси, завдяки яким можливо розвивати нові навички.

Маркетингові стратегії ґрунтуються на персоналізації контенту, застосуванні аналітики для визначення, чи ефективною виявилась проведена кампанія. Дані

про користувачів можуть бути корисними для книгозбірень для формування нових цікавих пропозицій.

Загалом маркетинг у сфері бібліотечних послуг характеризується застосуванням цифрових технологій та методів інтернет-маркетингу. Збільшення кількості користувачів, які шукають інформацію в інтернеті, призводить до необхідності розроблення бібліотеками дійових онлайн-стратегій просування інформаційних продуктів та послуг. Виникає потреба у постійному поліпшенні стратегій і застосуванні новітніх технологій, зокрема, штучного інтелекту, розумних технологій, що здатні вдосконалити функціонування українських книгозбірень, забезпечити кращий доступ до інформації, що впливатиме на підвищення якості обслуговування користувачів.

Для українських бібліотек характерне, зокрема, активне використання соціальних мереж та блогів для популяризації своїх послуг. Зростання лояльності користувачів і запровадження індивідуального підходу забезпечується завдяки персоналізованому маркетингу.

Водночас, як зауважують Т. Гранчак і Т. Скітер (2019), бібліотеки в Україні неефективно застосовують інструменти інтернет-маркетингу. Так, авторками публікації зазначено, що ключовими онлайн-комунікаціями книгозбірень є їх сайти та сторінки у соціальних мережах. Проте онлайн і традиційні засоби масової інформації мають меншу популярність. Бібліотекам варто використовувати масмедіа для вдосконалення іміджу, надання інформації користувачам щодо поліпшення бібліотечного сервісу (с. 49).

А далі зазначені науковиці підкреслюють, що книгозбірням необхідно відрізнити особливості маркетингової стратегії та планування. Так, маркетингова стратегія базується на даних проведених маркетингових досліджень, виявлених потребах та очікуваннях користувачів. Використання маркетингової стратегії вимагає безупинного оновлення роботи бібліотеки, підвищення кваліфікації бібліотечних фахівців, застосування інновацій. Дійова маркетингова стратегія навіть в умовах обмеженого фінансування здатна поліпшити використання наявних ресурсів та окреслити головні завдання для діяльності закладу (Гранчак & Скітер, 2019, с. 50).

Сучасні концепції маркетингу спрямовані на залучення нових клієнтів завдяки електронній мережі та передбачають використання інструментів, що націлені на вузькі сегменти ринку. Так, наприклад, ще однією тенденцією маркетингу бібліотечних послуг є намагання бібліотек говорити мовою молоді за допомогою звичних для неї засобів, зокрема, соціальних мереж, застосування яких є одним із важливих напрямів інтернет-маркетингу. Наявність у книгозбірень сторінок у соціальних мережах надає змогу швидко повідомляти новини, анонсувати події, ознайомлювати читачів із новими надходженнями та наявними книгами, оперативно відповідати на питання.

Н. Маранчак (2022) звертає увагу, що українські книгозбірні мало використовують мережу TikTok. Проте зазначена платформа надає змогу позиціонувати бібліотеку як сучасний заклад та завдяки їй популяризувати послуги і створювати позитивний імідж. Перевагою цієї соціальної мережі є відео невеликого обсягу, які нескладно створити та завантажити. Такі відеозаписи дозволяють тісно взаємодіяти з аудиторією завдяки коментарям. Науковиця акцентує увагу, що застосування TikTok взагалі може не передбачати фінансових витрат (с. 30).

Впровадження у роботу бібліотек TikTok вимагає визначення цільової аудиторії, врахування її інтересів та набуття знань про інформацію, яка її цікавить. Застосування цієї платформи потребує також ознайомлення з наявними трендами, докладання зусиль для того, щоб викликати інтерес у аудиторії з перших секунд відеозапису, а також здійснення регулярних публікацій відео з подальшим аналізом опублікованих матеріалів (Маранчак, 2022, с. 31).

Ще одним трендом є використання штучного інтелекту для аналізу значних обсягів даних, з'ясування закономірностей, автоматизації роботи, дослідження вподобань користувачів та їх поведінки, що в подальшому дозволяє працювати над створенням персоналізованих маркетингових кампаній та індивідуального контенту (Маранчак, 2023).

Варто зазначити, що поступовий перехід бібліотек України до інноваційних технологій дозволить створити нові формати взаємодії з користувачами. Використання інновацій надає змогу розширити аудиторію та зробити бібліотеку ще більш доступною. Так, наприклад, технології, завдяки яким проводяться онлайн-зустрічі, роблять такі заходи українських книгозбірень досяжними для учасників у будь-якому куточку світу.

Нові горизонти для маркетингу у сфері бібліотечних послуг відкривають технології віртуальної та доповненої реальності, створюючи особливу атмосферу для цільової аудиторії бібліотек. На думку Т. Маринич (2020), українські бібліотеки лише розпочали інтегрувати технології віртуальної та доповненої реальності у свою роботу. Варто зазначити, що подолання існуючих труднощів у впровадженні таких технологій може сприяти поліпшенню бібліотечних послуг та створенню для користувачів нових вражень і досвіду.

Перспективним напрямом для розвитку бібліотечного маркетингу в Україні є залучення користувачів до діяльності бібліотек. Так, книгозбірні можуть запрошувати читачів брати участь у створенні контенту, організації та проведенні акцій, що сприятиме об'єднанню громадськості.

Загалом сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг відображають процес адаптації бібліотек до змін у спілкуванні та споживанні інформації її цільовою аудиторією, а також активну роботу книгозбірень над залученням її уваги і підтримкою інтересу до своїх послуг.

ВИСНОВКИ

Сучасний бібліотечний маркетинг зазнає суттєвих змін, зумовлених цифровізацією суспільства і трансформаціями потреб, інтересів, очікувань користувачів. Набуває популярності проведення різноманітних заходів, зокрема, виставок, лекцій, майстер-класів, презентацій книг, тренінгів із цифрової грамотності, акцій, які стають платформою для презентації інформаційних продуктів і послуг бібліотеки. Важливою тенденцією є активне застосування цифрових технологій та впровадження інтернет-маркетингу у роботу публічних бібліотек України.

Книгозбірні розширюють свою присутність завдяки сайтам та соціальним мережам, які відкривають нові можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Використання соціальних мереж є також відображенням ще однієї тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг – намагання бібліотек говорити мовою молоді за допомогою звичних для неї засобів.

Наявність у книгозбірень сторінок у соціальних мережах надає змогу швидко повідомляти новини, анонсувати події, ознайомлювати читачів із новими надходженнями та наявними книгами, оперативно відповідати на питання. Ефективним інструментом маркетингу, що поки не набув поширення серед бібліотек України, є соціальна мережа TikTok.

Спостерігається тенденція до персоналізації контенту та застосування аналітики для підвищення якості обслуговування користувачів, що впливає на зростання лояльності аудиторії.

Важливим напрямом розвитку бібліотечних послуг є використання штучного інтелекту для аналізу значних обсягів даних, з'ясування закономірностей, автоматизації роботи, дослідження вподобань користувачів та їх поведінки, що в подальшому дозволяє працювати над створенням персоналізованих маркетингових кампаній та індивідуального контенту.

На сьогодні публічним бібліотекам України важливо просувати свою продукцію і послуги, впроваджуючи у роботу інноваційні інструменти, зокрема, технології віртуальної реальності для поліпшення доступу до інформації та популяризації бібліотечних послуг.

Подальші наукові дослідження варто спрямувати на вивчення різноманітних форм залучення користувачів до співпраці з бібліотеками України.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Биркович, Т. І., & Морозова, Я. А. (2024). Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 1, 56–62. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302029>
- Вовк, Н. (2017). Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. *Вісник Книжкової палати*, 2, 7–9. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_2_4
- 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>
- Дніпропетровська обласна універсальна наукова бібліотека ім. Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія. (б.д.). *Головна*. Взято 10 грудня 2024 з <https://www.lib.dp.ua/>
- Лендел, О. Д., & Турок, Я. М. (2021, 13–14 травня). Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. В *Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів* [Матеріали конференції] (с. 437–440). Мукачівський державний університет.
- Лоза, М. (2022, 10–11 листопада). Особливості менеджменту і маркетингу в сучасній інформаційно-бібліотечній галузі. В *Сучасні соціокультурні процеси: компетентнісно-аксіологічний аспект* [Матеріали конференції] (с. 113–117). Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка.
- Маранчак, Н. (2022). Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 10, 22–35. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269440>
- Маранчак, Н. (2023). Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 6(1), 172–184. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986>

- Маринич, Т. О. (2020). Бібліотеки у цифровому середовищі: виклики та можливості. В *University library at a new stage of social communications development* [Матеріали конференції]. Науково-технічна бібліотека Дніпровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. http://conflib.diit.edu.ua/Conf_univ_Library2020/paper/viewFile/22325/11406
- Національна бібліотека ім. Ярослава Мудрого [@mudryilibrary]. (б.д.). *Дониси* [Профіль Instagram]. Instagram. Взято 10 грудня 2024 з <https://www.instagram.com/mudryilibrary/>
- Ростовцев, С. (2015). Закордонний досвід інтернет-маркетингової діяльності бібліотек. *Вісник Книжкової палати*, 7, 49–52. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_7_15
- Ростовцев, С. (2017). Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України. *Вісник Книжкової палати*, 6, 8–12. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_6_4
- Самотий, Р. С. (2009, 12 листопада). Маркетингова стратегія бібліотеки – шлях до успіху. В *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства. До 165-річчя Національного університету «Львівська політехніка»* [Матеріали конференції] (с. 174–182). Видавництво Національного університету «Львівська політехніка».
- Самохіна, Ж. (2024). Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек. *Бібліотечний вісник*, 1, 12–22. <https://doi.org/10.15407/bv2024.01.012>
- Яворська, Т. (2023). Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*, 4, 21–27. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4\(321\).21-27](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27)

REFERENCES

- Byrkovych, T. I., & Morozova, Ya. A. (2024). Osoblyvosti vykorystannia sotsialnykh merezh dlia prosuvannia biblioteknykh resursiv [Features of using social networks for the promotion of library resources]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 1, 56–62. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302029> [in Ukrainian].
- Dnipropetrovska oblasna universalna naukova biblioteka im. Pervouchyteliv slovianskykh Kyryla i Mefodiia. (n.d.). *Holovna* [Home]. Retrieved December 10, 2024, from <https://www.lib.dp.ua/> [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].
- Lendiel, O. D., & Turok, Ya. M. (2021, May 13–14). Tendentsii rozvytku suchasnoi kontseptsii marketynhu [Trends in the development of the modern marketing concept]. In *Suchasni tendentsii rozvytku nauky y osvity v umovakh pohlyblennia yevrointehratsiinykh protsesiv* [Modern trends in the development of science and education in the context of deepening European integration processes] [Conference proceedings] (pp. 437–440). Mukachevo State University [in Ukrainian].
- Loza, M. (2022, November 10–11). Osoblyvosti menedzhmentu i marketynhu v suchasni informatsiino-bibliotekni haluzi [Features of management and marketing in the modern information and library industry]. In *Suchasni sotsiokulturni protsesy: kompetentnisno-aksiolohichniy aspekt* [Modern socio-cultural processes: Competence-axiological aspect] [Conference proceedings] (pp. 113–117). Poltava V. H. Korolenko National Pedagogical University [in Ukrainian].
- Maranchak, N. (2022). Sotsialna meretzha TikTok yak zasib internet-marketynhu bibliotek Ukrainy [TikTok social network as a means of internet marketing of libraries in Ukraine]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 10, 22–35. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269440> [in Ukrainian].

- Maranchak, N. (2023). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v tsyfrovomu marketynhu bibliotechnoi haluzi Ukrainy: zarubizhnyi dosvid i perspektyvy [The use of artificial intelligence in digital marketing of the library industry in Ukraine: Foreign experience and prospects]. *Digital Platform: Information Technologies in Sociocultural Sphere*, 6(1), 172–184. <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986> [in Ukrainian].
- Marynych, T. O. (2020). Biblioteky u tsyfrovomu seredovyshchi: vyklyky ta mozhlyvosti [Libraries in the digital environment: Challenges and opportunities]. In *University library at a new stage of social communications development* [Conference proceedings]. Scientific and Technical Library of the Dnipro National University of Railway Transport named after Academician V. Lazarian. http://conflib.diit.edu.ua/Conf_univ_Library2020/paper/viewFile/22325/11406 [in Ukrainian].
- Rostovtsev, S. (2015). Zakordonnyi dosvid internet-marketynhovoi diialnosti bibliotek [Foreign experience of Internet marketing activities of libraries]. *Bulletin of the Book Chamber*, 7, 49–52. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_7_15 [in Ukrainian].
- Rostovtsev, S. (2017). Formuvannia systemy internet-marketynhu v bibliotekakh Ukrainy [Formation of an Internet marketing system in libraries of Ukraine]. *Bulletin of the Book Chamber*, 6, 8–12. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_6_4 [in Ukrainian].
- Samokhina, Zh. (2024). Vykorystannia instrumentarii tsyfrovoho marketynhu v diialnosti bibliotek [Use of digital marketing tools in library activities]. *Bibliotechnyi visnyk*, 1, 12–22. <https://doi.org/10.15407/bv2024.01.012> [in Ukrainian].
- Samotyi, R. S. (2009, November 12). Marketynhova stratehiia biblioteky – shliakh do uspikhu [Library marketing strategy – the way to success]. In *Suchasni problemy diialnosti biblioteky v umovakh informatsiinoho suspilstva. Do 165-richchia Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha”* [Modern problems of library activity in the conditions of information society. To the 165th anniversary of Lviv Polytechnic National University] [Conference proceedings] (pp. 174–182). Publishing House of Lviv Polytechnic National University [in Ukrainian].
- Vovk, N. (2017). Novitni marketynhovi stratehii prosuvannia bibliotechnykh ustanov [Latest marketing strategies for promoting library institutions]. *Bulletin of the Book Chamber*, 2, 7–9. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_2_4 [in Ukrainian].
- Yaroslav Mudryi National Library of Ukraine [@mudryilibrary]. (n.d.). *Dopysy* [Posts] [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 10, 2024, from <https://www.instagram.com/mudryilibrary/> [in Ukrainian].
- Yavorska, T. (2023). Sotsialni merezhi bibliotek yak efektyvnyi instrument promotsii knykh i chytannia [Social networks of libraries as an effective tool for promotion of books and reading]. *Bulletin of the Book Chamber*, 4, 21–27. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4\(321\).21-27](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27) [in Ukrainian].

UDC 021:[004.77:339.138]:027.022(477)"20"

Volodymyr Kozhemiako,
PhD Student,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: vovakojemyako@gmail.com
ORCID ID: 0009-0005-8004-7427

MODERN MARKETING TENDENCIES IN THE SPHERE OF LIBRARY SERVICES

The aim of the article is to figure out current marketing tendencies in the sphere of library services and identify effective tools for popularising libraries.

Research methods. General scientific and special research methods are applied in writing this article, particularly, methods of analysis and synthesis, induction and deduction, a forecasting method. Content analysis of scientific literature is conducted in order to collect necessary data. A generalisation method is used to formulate research conclusions about current marketing trends in the field of library services.

Scientific novelty. Modern marketing tendencies are comprehensively analysed and summarised in the context of their application by Ukrainian libraries.

Main conclusions. It is determined that modern library marketing is undergoing significant changes due to digitalisation. Ukrainian public libraries pay considerable attention to organising events, including exhibitions, lectures, workshops, book presentations, digital literacy training, promotions, etc. At the same time, an important trend is active using of digital technologies and implementing of internet marketing in the activity of Ukrainian libraries. Library websites and social networks open new opportunities for interaction with the target audience. Additionally, they reflect libraries' attempts to speak the language of youth using familiar means. With the help of pages in social networks, libraries report news, make announcements of events, familiarise readers with new arrivals and already existing books, answer questions. The TikTok social network is an effective marketing tool that has not yet become widespread among Ukrainian libraries. There is a tendency towards content personalisation and analytics applying to improve service quality for users, which affects the growth of audience loyalty. An important direction in the development of library services is the artificial intelligence usage. Nowadays, for Ukrainian libraries, it is important to promote their products and services by implementing into activity innovative tools, particularly, virtual reality technologies.

Keywords: library marketing; social networks; public libraries; marketing strategies; image; popularisation; internet marketing; artificial intelligence; trend; virtual technologies.

Надійшла 03.02.2025

Прийнята 15.04.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 11.07.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.