



УДК 027.22:339.138:005.21]:004(477+100)
DOI: 10.31866/2617-796X.8.2.2025.347882

Володимир Кожем'яко,
*аспірант,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
vovakojemyako@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-8004-7427>*

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ

Мета статті – провести порівняльний аналіз маркетингових стратегій закордонних та українських публічних бібліотек в умовах цифрової трансформації суспільства, виявити ключові тенденції у просуванні бібліотечних послуг.

Методи дослідження. Із застосуванням методу контент-аналізу проведено дослідження наукових праць та наведено приклади застосування маркетингових стратегій у публічних бібліотеках різних країн, зокрема проаналізовано бібліотечні сайти та сторінки книгозбірень у соціальних мережах. Використано порівняльний метод для зіставлення досвіду маркетингової діяльності різноманітних бібліотек в умовах цифровізації. Застосовано методи аналізу та синтезу, а також узагальнення для оцінки ефективності сучасних маркетингових стратегій.

Наукова новизна. Здійснено порівняльний аналіз українського та закордонного досвіду використання маркетингових стратегій публічних бібліотек в умовах цифровізації та виокремлено види таких стратегій. Виявлено головні тенденції у маркетинговій діяльності, основні відмінності у підходах закордонних та українських бібліотек до маркетингу.

Висновки. Проведений аналіз українського та закордонного досвіду свідчить про значний потенціал публічних бібліотек України для вдосконалення маркетингових стратегій в умовах цифровізації. Закордонні заклади демонструють вищий рівень цифровізації маркетингової діяльності, проте українські бібліотеки мають переваги в збереженні національної ідентичності та культурної спадщини. Ключовими напрямками розвитку є активізація використання соціальних мереж, використання елементів гейміфікації, архітектурного маркетингу, впровадження інноваційних підходів до комунікації з аудиторією та створення унікальних проєктів на основі місцевих традицій для залучення нових користувачів.

Ключові слова: бібліомаркетинг; публічні бібліотеки; цифрова трансформація; соціальні мережі; стратегія; сайт; бібліотечні послуги.

Вступ. Сьогодні діяльність публічних бібліотек характеризується значними змінами, які зумовлені цифровою трансформацією суспільства, еволюцією різних потреб користувачів. У цифрову епоху бібліотеки перетворюються у багатофункціональні культурно-освітні центри та надають широкий спектр послуг.

Зміни, які відбуваються в бібліотечній сфері, актуалізують проблему посилення ефективності бібліомаркетингу з метою задоволення інформаційних, культурних, освітніх потреб користувачів бібліотек, залучення нової аудиторії, привернення та утримання її уваги. Маркетингові стратегії стають важливими для забезпечення конкурентоспроможності публічних бібліотек, створення їх унікального іміджу, отримання зворотного зв'язку від користувачів для кращої адаптації закладів до їхніх потреб.

Щоб забезпечити репрезентативність дослідження обрано такі критерії для вибору публічних бібліотек з метою здійснення їх порівняльного аналізу: географічне розташування (бібліотеки з великих міст); рівень цифрової присутності (наявність власного сайту, сторінки в соціальних мережах); маркетингова активність (регулярне оновлення контенту, проведення заходів, використання цифрових платформ для комунікації із цільовою аудиторією). Такий підхід дав змогу виявити типові тенденції розвитку бібліотечного маркетингу.

Для здійснення об'єктивного порівняльного аналізу ефективності маркетингових стратегій публічних бібліотек у цифрову епоху визначено основні критерії оцінювання: цифрова присутність, рівень взаємодії з користувачами, інноваційність маркетингових інструментів, іміджевий складник та соціальна залученість. Такі показники дали змогу зіставити діяльність українських і закордонних бібліотек.

Проведений аналіз закордонного досвіду свідчить про те, що провідні публічні бібліотеки світу активно впроваджують інноваційні маркетингові стратегії, застосовуючи можливості сучасних цифрових технологій для підвищення якості обслуговування. Водночас публічні бібліотеки України лише починають використовувати значний потенціал сучасного маркетингу, що зумовлює актуальність порівняльного дослідження українських та закордонних бібліотечних практик.

Результати дослідження. Проблема використання публічними бібліотеками маркетингових стратегій постала внаслідок наявності розриву між сучасними вимогами інформаційного суспільства та реальним станом бібліотечної справи. Системний аналіз історіографії досліджуваної проблематики засвідчує, що, незважаючи на наявність праць, присвячених питанням маркетингової діяльності бібліотечних установ, роль маркетингових стратегій у популяризації публічних бібліотек ще не була предметом комплексного дослідження. Водночас науковці не обійшли своєю увагою окремі аспекти цієї проблеми. У 90-х рр. XX ст. в Україні фактично була здійснена постановка досліджуваної проблеми. Варто звернути увагу на працю Л. Петрової (1995) «Маркетинговий підхід до організації бібліотечного обслуговування користувачів», Г. Саприкіна (1996) «Стратегія впровадження маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг», О. Башун (1999) «Вплив маркетингу

і фандрейзингу на трансформацію бібліотек». У зазначених роботах відображені перші спроби розкрити проблему застосування маркетингу в роботі бібліотек. Завдяки науковим працям 2001–2019 рр. відбулося наукове оформлення проблеми маркетингових стратегій у популяризації українських публічних бібліотек. Принагідно варто згадати, зокрема, працю В. Дригайла (2004) «Формування стратегії та управління розвитком інноваційної діяльності бібліотеки», І. Давидової (2009) «Система маркетингових комунікацій: створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах». Водночас наукові роботи 20-х рр. XXI ст. є відображенням новітніх підходів до розвитку маркетингової діяльності публічних бібліотек. Наприклад, привертають увагу публікації О. Поденко (2020) «Сучасні виклики: що чекає на бібліотекарів цифрової доби і можливі шляхи пошуку рішень», О. Анісімової та Т. Яворської (2024) «Маркетингові інструменти для розроблення стратегії розвитку бібліотеки», Н. Бачинської та В. Касьяна (2024) «Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України».

На сьогодні маркетингова стратегія є частиною процесу управління організацією, що визначає особливості втілення в життя довго- та короткострокових проєктів, і відіграє одну з ключових ролей у її розвитку. Водночас маркетингова стратегія має розроблятися з урахуванням цифровізації, що створює можливості для максимального врахування потреб клієнтів та адаптації послуг до їх індивідуальних потреб (Голуб, 2024).

Саме такий підхід успішно застосовують провідні бібліотеки світу, які активно впроваджують цифрові технології у свою маркетингову діяльність. Маркетингова стратегія Нью-Йоркської публічної бібліотеки будується за допомогою позиціонування книгозбірні як інтелектуального й освітнього центру міста. На підставі проведеного аналізу бібліотечного сайту доходимо висновку, що книгозбірня розробила освітні програми для людей різного віку та різноманітних інтересів. Бібліотека пропонує багатомовні розваги, що спрямовані на розвиток наймолодших читачів, заняття для підлітків з опанування сучасних технологій, ресурси для набуття дорослими нових навичок та вмій, освітні програми з цифрового маркетингу для малого бізнесу (New York Public Library, n.d.).

Для підтримання емоційного зв'язку з цільовою аудиторією активно застосовують соціальні мережі. Сторінка бібліотеки в Instagram має 578 тис. підписників та містить не лише публікації про книги, але й історичні фото, відгуки читачів, розповіді про роботу бібліотекарів, що наділяє книгозбірню власними індивідуальними рисами. Маркетинговий вплив здійснюється також через активне використання історичної спадщини. Контент бібліотеки тісно переплетений з її історичними колекціями, а знамениті леви, що розміщені біля входу Нью-Йоркської публічної бібліотеки, стали її символом, про який книгозбірня періодично нагадує у своїх дописах (The New York Public Library(@nypl), n.d.).

Публічна бібліотека м. Орхуса, що в Данії, у 2016 році була визнана кращою серед публічних бібліотек у світі, що безсумнівно мало потужний маркетинговий вплив (Dokk1: Impressions of an Impressive library, n.d.). Бібліотека є справжнім культурним та інформаційним центром м. Орхуса. Її просуванню сприяє і сама дивовижна архітектура будівлі. Книгозбірня містить значний простір для ігор і дитячих розваг, зони для відпочинку та зали для проведення заходів, кафе та

їдальню і навіть місця для годування немовлят та розміщення дитячих візків. У роботі закладу враховується різноманітність інтересів користувачів. Зважаючи на розміри бібліотеки, яка є найбільшою у Скандинавії, на вході до кожного приміщення розміщені таблички з описом про його призначення та можливості використання (Dokk1: Impressions of an Impressive library, n.d.).

Інноваційний підхід демонструє і сайт Публічної бібліотеки м. Орхуса, який відображає позиціонування книгозбірні як багатофункціонального простору для громадськості. Проведене дослідження сайту дає підстави для висновку про застосування книгозбірнею сучасного підходу до бібліотечного маркетингу в цифровому просторі. Сайт Публічної бібліотеки м. Орхуса свідчить про увагу закладу до різної аудиторії з різноманітними потребами, адже тут пропонують відвідувати заходи, кафе, ознайомлюватися з книгами, газетами та журналами на багатьох мовах. Архітектура сайту відображає можливість отримання відвідувачами багатоманітного досвіду: отримання муніципальних послуг, відвідування бібліотеки, культурних заходів, ігрової зони та ін. (Dokk1, n.d.).

Варто звернути увагу на професійні фотографії, які розміщені на бібліотечному сайті, що створюють цілісне уявлення про бібліотеку. Так, наявні зображення кафе, зон для відпочинку дітей та ігор, краєвидів Орхуської гавані з вікон бібліотеки, просторів для творчості, відкритих майданчиків з видом на річку й унікальних архітектурних елементів приміщення книгозбірні (Dokk1, n.d.). Отже, сайт бібліотеки є відображенням її як активного центру культурного та інтелектуального життя громадськості, а фізичні об'єкти застосовуються книгозбірнею як маркетингові символи для привернення уваги цільової аудиторії.

Порівнюючи досліджуваний сайт з українськими бібліотечними сайтами, наприклад сайтом Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (б.д-б), слід відзначити значну різницю в підходах до їх роботи, оскільки публічні бібліотеки України зосереджені на інформаційній функції ресурсу, а закордонні бібліотеки використовують його для створення бренду та запрошення для отримання багатоманітного унікального досвіду з боку користувачів.

Професійний підхід до цифрового маркетингу демонструє Британська бібліотека. Її маркетингова стратегія базується на поєднанні принципів доступності й інноваційності. На головній сторінці бібліотечного сайту підкреслено статус книгозбірні як «національної бібліотеки Великої Британії», що створює відчуття престижності. Також акцентується увага на важливості бібліотеки з огляду на її величезну колекцію, яка охоплює понад 170 мільйонів одиниць та містить не лише книги, газети, журнали, рукописи, але й карти, малюнки, бази даних, звукозаписи. У такий спосіб Британська бібліотека демонструє унікальність і цінність своїх ресурсів (British Library, n.d-b).

Маркетингова стратегія відображає виконання закладом багатьох функцій. На бібліотечному сайті Британська бібліотека позиціонується не тільки як сховище книг, а й як місце для дружніх зустрічей, навчання, підтримки розвитку бізнесу, відвідування галерей і різноманітних заходів (British Library, n.d-b).

Про масштабність проведеної бібліотекою маркетингової роботи свідчать її сторінки в соціальних мережах. Наприклад, сторінка Британської бібліотеки (British Library, n.d-c) у Facebook має 388 тис. підписників, окремі дописи зібрали

тисячі вподобайок та значну кількість коментарів, що загалом демонструє велику популярність закладу та його активну взаємодію з цільовою аудиторією. Особливу увагу користувачів привертає відеоконтент бібліотеки про видатних історичних постатей.

Варто окремо зазначити про комерційний складник у маркетинговій стратегії Британської бібліотеки. В інтернет-магазині, що на бібліотечному сайті, можна придбати одяг і значки, дизайн яких розроблений на основі древніх рукописів та гравюр; подарункові набори для майбутніх відвідувачів бібліотеки; оригінальні подарунки для дітей, включаючи книги, канцелярію та іграшки (British Library, n.d-a).

Порівнюючи з попередньо проаналізованими закордонними бібліотеками, варто звернути увагу, що, на перший погляд, Британська бібліотека має більш консервативний підхід до цифрового маркетингу. Якщо Нью-Йоркська бібліотека експериментує з різноманітним контентом, а Публічна бібліотека м. Орхуса зосереджується на архітектурному маркетингу, то Британська бібліотека гармонійно поєднує традиції та інновації. Прикладом інновацій є створення для закладу онлайн-гри British Library Simulator. Важливо, що ігрове середовище повторює реальне приміщення бібліотеки. У грі є елементи гумору, яскраві персонажі, історія закладу. Онлайн-гра як інструмент маркетингу дає змогу сформувати в користувачів позитивні асоціації з бібліотекою та викликати до неї інтерес (Котенко, 2025).

Найбільша бібліотека України – Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – просуває національні культурні цінності та наукові досягнення. Маркетингова стратегія закладу базується на підтриманні наукової діяльності та популяризації наукових ресурсів.

На підставі проведеного аналізу сайту Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського можна зробити висновок, що заклад позиціонує себе як науково-інформаційний центр, а його діяльність має патріотичне спрямування та підкреслює завдяки заходам і дописам національну ідентичність. Слід звернути увагу на значний фокус бібліотеки на адаптацію своїх послуг до процесів цифровізації. Зокрема, на головній сторінці бібліотечного сайту зроблено акцент на цифрових проєктах бібліотеки. Ідеться про цифрову платформу підтримки наукових досліджень ResearchUA (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, б.д-б).

Сайт регулярно оновлюється, з'являються новини про наукові заходи, цифрові ресурси та проєкти. Особливу увагу приділено співробітництву бібліотеки з іншими закладами й установами, а також розвитку міжнародного партнерства, що підкреслює престижність досліджуваної бібліотеки. Характерно, що контент, який представлений на бібліотечному сайті, орієнтований на академічну спільноту, тобто на науковців, здобувачів вищої освіти, що підтверджується анонсами конференцій і наукових заходів.

Серед соціальних мереж Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (б.д-а) представлена лише у Facebook, і ця сторінка має 7,7 тис. підписників, що є досить скромним показником для національної установи такого масштабу, якщо порівнювати із закордонними публічними бібліотеками. Також слід відзначити, що відсутність сторінок бібліотеки в Instagram, TikTok чи YouTube свідчить про її консервативний підхід до соціальних мереж.

Комунікація бібліотеки на сторінці у Facebook має академічний характер, що звичайно звужує цільову аудиторію установи. Маркетингова стратегія Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського не повною мірою використовує можливості відеоконтенту та фотоматеріалів. Водночас просування різних цифрових платформ відображає її прагнення покращувати імідж. Крім того, у разі розширення присутності бібліотеки в соціальних мережах, наприклад завдяки Instagram, зростають можливості для залучення молодіжної аудиторії.

Стійкість та підтримку громади в складних умовах війни демонструє Харківська обласна універсальна наукова бібліотека (б.д-с). Структура бібліотечного сайту та інформація, яка на ньому розміщена, свідчить про фокус бібліотеки на потребах Харківщини. Заклад позиціонує себе як «просвітницький, культурний, науково-методичний центр», а також «депозитарій краєзнавчих видань», чим підкреслюється роль книгозбірні в цьому регіоні.

На сайті бібліотеки приділено особливу увагу популяризації історії та культури Харківщини, потребам громадян в умовах війни, формуванню багатоаспектного підходу до бібліотечного обслуговування. Харківська обласна універсальна наукова бібліотека (б.д-а) втілює в життя освітні проекти, наприклад соціальний проєкт «Майстерня медійної грамотності», який реалізований з метою підвищення інформаційної культури громадян будь-якого віку.

В умовах воєнного часу присутність бібліотеки в соціальних мережах свідчить про її адаптивність та розуміння важливості цифрових платформ для підтримки комунікації з цільовою аудиторією. Наприклад, на сторінці Харківської обласної наукової бібліотеки (б.д-б) у Facebook, що має 1,4 тис. підписників, розміщуються дописи про фонди книгозбірні, нові надходження, правила української мови, події війни, проведені заходи.

Підсумовуючи проведений аналіз маркетингової стратегії Харківської обласної універсальної бібліотеки, зазначимо, що в складних умовах воєнного часу заклад фокусується на потребах Харківського регіону, використовує соціальні мережі для просування бібліотечних послуг, організовує освітні проєкти для різних вікових груп користувачів.

Львівська обласна універсальна наукова бібліотека (б.д-а) акцентує увагу на актуальних новинах закладу, анонсах заходів, що представлені на головній сторінці бібліотечного сайту. Привертає увагу також детальна інформація про фонди книгозбірні, дописи про видання патріотичного характеру. Варто відзначити регулярне оновлення інформації на сайті, систематичну публікацію новин про книжкові експозиції, лекції, презентації книг, можливості, які надає бібліотека людям з порушенням зору.

Електронний каталог є важливим елементом маркетингової стратегії бібліотеки, що забезпечує пошук по фондах бібліотеки потрібних документів. Важливо, що на сторінці електронного каталогу розміщено інформацію про нові надходження та акцентовано на можливості доступу до іноземної літератури. Зазначений інструмент показує багатство фондів потенційним користувачам, особливо тим, які фізично не можуть відвідати бібліотеку (Львівська обласна універсальна наукова бібліотека, б.д-б).

Львівська обласна універсальна наукова бібліотека присутня у Facebook, де має дві сторінки та різний підхід до їх наповнення. Оригінальністю відзначається сторінка «Клубук абонемент» (б.д.), що має 1,4 тис. підписників та для якої характерна активна взаємодія бібліотеки з читачами завдяки проведенню акцій, конкурсів, благодійних заходів, а також завдяки повідомленню про нові надходження, акцентуванню на перевагах відвідування бібліотеки.

Підсумовуючи проведене дослідження, на основі визначених критеріїв ефективності можливо узагальнити результати порівняльного аналізу. За критерієм цифрової присутності найвищі показники мають Нью-Йоркська публічна бібліотека та Британська бібліотека. За критерієм інноваційності маркетингових інструментів закордонні бібліотеки вирізняються впровадженням віртуальної реальності, гейміфікації, у той час як українські бібліотеки лише починають їх використовувати. Водночас слід звернути увагу, що за критерієм соціальної залученості публічні бібліотеки України мають перевагу в розвитку національно-культурного контенту та збереженні національних особливостей. Варто також зазначити, що за критерієм іміджевої привабливості особливо вирізняються архітектурні рішення Публічної бібліотеки м. Орхуса.

На основі проведеного аналізу особливостей маркетингової діяльності публічних бібліотек у цифрову епоху варто виокремити такі види маркетингових стратегій у роботі бібліотек: цифрово-комунікаційна маркетингова стратегія, що ґрунтується на використанні соціальних мереж, сайтів для створення іміджу бібліотечної установи; контент-маркетингова стратегія, основою якої є створення та поширення унікального контенту освітнього, культурного, розважального характеру; подієво-маркетингова стратегія, яка базується на організації офлайн-і онлайн-заходів; архітектурно-маркетингова стратегія, що формує імідж бібліотеки завдяки створенню естетичного та комфортного простору; гейміфікаційно-маркетингова стратегія, орієнтована на взаємодію з цільовою аудиторією завдяки використанню ігрових елементів; інтерактивно-маркетингова стратегія, яка полягає у формуванні двосторонньої комунікації із цільовою аудиторією.

Висновки. Проведений аналіз українського та закордонного досвіду бібліотечної діяльності засвідчує, що публічні бібліотеки України мають значний потенціал для вдосконалення своїх маркетингових стратегій в умовах цифровізації, використовуючи практики закордонних закладів. Важливими напрямками для розвитку є більш активне застосування соціальних мереж з метою залучення нових користувачів, використання нестандартних рішень та інноваційних підходів для комунікації із цільовою аудиторією, створення унікальних проєктів.

Закордонні бібліотеки демонструють вищий рівень цифровізації маркетингової діяльності, високі результати за цифровими критеріями. Зокрема, активну роботу в соціальних мережах, використання відеоконтенту, ігор, що сприяє зростанню охоплення аудиторії. Водночас публічні бібліотеки України мають свої переваги, такі як збереження національної ідентичності, культурної спадщини, глибоке розуміння місцевих традицій, що може стати основою для розвитку оригінальних маркетингових стратегій.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у вивченні потенціалу сучасних технологій, зокрема технологій доповненої та віртуальної реальності, штучного інтелекту та їх впливу на залучення нових користувачів, особливо молоді.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Анісімова, О. та Яворська, Т., 2024. Маркетингові інструменти для розроблення стратегії розвитку бібліотеки. В: *Стратегії розвитку бібліотек : від ідеї до втілення*. Міжнародна науково-практична конференція. Київ, Україна, 09-13 квітня 2024 р. [e-book] Київ: Українська бібліотечна асоціація, с.11-16. <https://doi.org/10.20535/2024.305977>
- Бачинська, Н. та Касьян, В., 2024. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, [e-journal] 14, с.10-19. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283>
- Башун, О.В., 1999. *Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек*. Донецьк: УКЦентр.
- Голуб, В.В., 2024. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*, [e-journal] 86 (1), с.171-177. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171
- Давидова, І.О., 2009. Система маркетингових комунікацій: створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах. *Вісник Харківської державної академії культури*, 24, с.82-89.
- Дригайло, В.Г., 2004. Формування стратегії та управління розвитком інноваційної діяльності бібліотеки. *Світ дитячих бібліотек*, 3, с.4-6.
- Клубук – абонемент, б.д. [Facebook]. Доступно: <<https://www.facebook.com/klubook/>> [Дата звернення 26 липня 2025].
- Котенко, К.Ю., 2025. Онлайн-гра як інструмент цифрового брендингу бібліотеки. В: *Сучасна бібліотечно-інформаційна безперервна освіта: майбутнє твориться сьогодні*. Збірник Матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції, Київ, Україна, 26 лютого – 1 березня 2025 р. Київ: Українська бібліотечна асоціація, с.102-106.
- Львівська обласна універсальна наукова бібліотека, б.д-а. [online] Доступно: <<http://www.lounb.org.ua/index.php/home-mainmenu-1>> [Дата звернення 23 липня 2025].
- Львівська обласна універсальна наукова бібліотека, б.д-б. *Електронний каталог Львівської обласної універсальної наукової бібліотеки*. [online] Доступно: <<https://catalog.lounb.org.ua/>> [Дата звернення 26 липня 2025].
- Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, б.д-а. [Facebook]. Доступно: <<https://www.facebook.com/Vernadsky.Library/>> [Дата звернення 15 липня 2025].
- Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, б.д-б. ResearchUA – бібліотечна цифрова платформа підтримки наукових досліджень. [online] Доступно: <<http://www.nbuv.gov.ua/>> [Дата звернення 14 липня 2025].
- Петрова, Л.Г., 1995. Маркетинговий підхід до організації бібліотечного обслуговування користувачів. В: *Бібліотека у демократичному суспільстві*. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції, Київ, Україна, 21-23 листопада 1995 р. Київ: Факультет бібліотечно-інформаційних систем Київського державного інституту культури, с.152-153.
- Поденко, О.І., 2020. Сучасні виклики: що чекає на бібліотекарів цифрової доби і можливі шляхи пошуку рішень. В: *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації*:

стан, проблеми і перспективи. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава, Україна, 25 листопада 2020 р. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», с.243-249.

Саприкін, Г.А., 1996. Стратегія впровадження маркетингу бібліотечно-інформаційних послуг. В: *Соціально-психологічні проблеми бібліотечної професіології, менеджменту та маркетингу*. Матеріали наукових читань. Київ: Київський державний інститут культури, с.29-30.

Харківська обласна універсальна наукова бібліотека, б.д-а. Майстерня медійної грамотності. [online] Доступно: <<https://library.kh.ua/library/majsternia-medijnoi-hramotnosti/>> [Дата звернення 26 липня 2025].

Харківська обласна універсальна наукова бібліотека, б.д-б. [Facebook]. Доступно: <<https://www.facebook.com/KharkivOUNB/?fref=ts#>> [Дата звернення 26 липня 2025].

Харківська обласна універсальна наукова бібліотека, б.д-с. [online] Доступно: <<https://library.kh.ua/library/>> [Дата звернення 21 липня 2025].

British Library, n.d-a. British Library Online Shop. [online] Available at: <<https://shop.bl.uk/>> [Accessed 10 July 2025].

British Library, n.d-b. Business [online] Available at: <<https://www.bl.uk/>> [Accessed 10 July 2025].

British Library, n.d-c. [Facebook]. Available at: <<https://www.facebook.com/britishlibrary/>> [Accessed 10 July 2025].

Dokk1, n.d. [online]. Available at: <<https://www.dokk1.dk/>> [Accessed 10 July 2025].

Dokk1: Impressions of an Impressive library, n.d. *Designing Libraries*. [online] Available at: <<https://designinglibraries.org.uk/resources/reimagining-the-library/dokk1-impressions-of-an-impressive-library/>> [Accessed 26 July 2025].

New York Public Library, n.d. Education. [online] Available at: <<https://www.nypl.org/education>> [Accessed 10 July 2025].

The New York Public Library(@nypl), n.d. [Instagram]. [online] Available at: <https://www.instagram.com/p/DCcc859JR2D/?img_index=1> [Accessed 10 July 2025].

REFERENCES

- Anisimova, O. and Yavorska, T., 2024. Marketynhovi instrumenty dlia rozroblennia stratehii rozvytku biblioteki [Marketing tools for developing a library development strategy]. In: *Stratehii rozvytku bibliotek: vid idei do vtilennia* [Library development strategies: from idea to implementation]. International scientific and practical conference. Kyiv, Ukraine, April 9-13, 2024. [e-book] Kyiv: Ukrainian Library Association, pp.11-16. <https://doi.org/10.20535/2024.305977>
- Bachynska, N. and Kasian, V., 2024. Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyfrovoi transformatsii publichnykh bibliotek Ukrainy [Marketing communications in conditions of digital transformation of Ukrainian public libraries]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, [e-journal] 14, pp.10-19. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283>
- Bashun, O.V., 1999. *Vplyv marketynhu i fandreizynhu na transformatsiiu bibliotek* [The impact of marketing and fundraising on the transformation of libraries]. Donetsk: UKTsentr.
- British Library, n.d-a. British Library Online Shop. [online] Available at: <<https://shop.bl.uk/>> [Accessed 10 July 2025].

- British Library*, n.d-b. Business [online] Available at: <<https://www.bl.uk/>> [Accessed 10 July 2025].
- British Library*, n.d-c. [Facebook]. Available at: <<https://www.facebook.com/britishlibrary/>> [Accessed 10 July 2025].
- Davydova, I.O., 2009. Systema marketynhovykh komunikatsii: stvorennia ta vykorystannia v bibliotечно-informatsiinykh strukturakh [Marketing communications system: creation and use in library and information structures]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 24, pp.82-89.
- Dokk1*, n.d. [online] Available at: <<https://www.dokk1.dk/>> [Accessed 10 July 2025].
- Dokk1: Impressions of an Impressive library, n.d. *Designing Libraries*. [online] Available at: <<https://designinglibraries.org.uk/resources/reimagining-the-library/dokk1-impressions-of-an-impressive-library/>> [Accessed 26 July 2025].
- Dryhailo, V.H., 2004. Formuvannia stratehii ta upravlinnia rozvytkom innovatsiinoi diialnosti biblioteky [Formation of strategy and management of the development of innovative library activities]. *Svit dytiachykh bibliotek*, 3, pp.4-6.
- Holub, V.V., 2024. Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoї stratehii v pidpriemnytskii diialnosti [The impact of digitalization on the development of marketing strategy in entrepreneurship]. *Galician economic journal*, [e-journal] 86 (1), pp.171-177. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171
- Kharkivska oblasna universalna naukova biblioteka* [Kharkiv Regional Universal Scientific Library], n.d-a. Maisternia mediinoi hramotnosti [Media Literacy Workshop]. [online] Available at: <<https://library.kh.ua/library/majsternia-medijnoi-hramotnosti/>> [Accessed 26 July 2025].
- Kharkivska oblasna universalna naukova biblioteka* [Kharkiv Regional Universal Scientific Library], n.d-b. [Facebook]. Available at: <<https://www.facebook.com/KharkivOUNB/?fref=ts#>> [Accessed 26 July 2025].
- Kharkivska oblasna universalna naukova biblioteka* [Kharkiv Regional Universal Scientific Library], n.d-c. [online] Available at: <<https://library.kh.ua/library/>> [Accessed 21 July 2025].
- KluBuk – abonement* [KluBook – subscription], n.d. [Facebook]. Available at: <<https://www.facebook.com/klubook/>> [Accessed 26 July 2025].
- Kotenko, K.Iu., 2025. Onlain-hra yak instrument tsyfrovoho brendynhu biblioteky [Online game as a tool for digital branding of the library]. In: *Suchasna bibliotечно-informatsiina bezperervna osvita: maibutnie tvorytsia sohodni* [Modern library and information continuous education: the future is created today]. Collection of Materials of the XII International Scientific and Practical Conference, Kyiv, Ukraine, February 26 – March 1, 2025. Kyiv: Ukrainian Library Association, pp.102-106.
- Lvivska oblasna universalna naukova biblioteka* [Lviv Regional Universal Scientific Library], n.d-a. [online] Available at: <<http://www.lounb.org.ua/index.php/home-mainmenu-1>> [Accessed 23 July 2025].
- Lvivska oblasna universalna naukova biblioteka* [Lviv Regional Universal Scientific Library], n.d-b. Elektronnyi katalog Lvivskoi oblasnoi universalnoi naukovoї biblioteky [Electronic catalog of the Lviv Regional Universal Scientific Library]. [online] Available at: <<https://catalog.lounb.org.ua/>> [Accessed 26 July 2025].
- National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky*, n.d-a. [Facebook]. Available at: <<https://www.facebook.com/Vernadsky.Library/>> [Accessed 15 July 2025].
- National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky*, n.d-b. ResearchUA – bibliotечna tsyfrova platforma pidtrymky naukovykh doslidzhen [ResearchUA – library digital platform for supporting scientific research]. [online] Available at: <<http://www.nbu.gov.ua/>> [Accessed 14 July 2025].

New York Public Library, n.d. Education. [online] Available at: <<https://www.nypl.org/education>> [Accessed 10 July 2025].

Petrova, L.H., 1995. Marketynhovy pidkhid do orhanizatsii bibliotechnoho obsluhovuvannia korystuvachiv [Marketing approach to the organization of library service for users]. In: *Biblioteka u demokratychnomu suspilstvi* [Library in a democratic society]. Proceedings of the International Scientific Conference, Kyiv, Ukraine, November 21-23, 1995. Kyiv: Fakultet bibliotechno-informatsiinykh system Kyivskoho derzhavnoho instytutu kultury, pp.152-153.

Podenko, O.I., 2020. Suchasni vyklyky: shcho chekaie na bibliotekariv tsyfrovoy doby i mozhlyvi shliakhy poshuku rishen [Modern challenges: what awaits librarians of the digital age and possible ways to find solutions]. In: *Dokumentno-informatsiini komunikatsii v umovakh hlobalizatsii: stan, problemy i perspektyvy* [Document and information communications in the context of globalization: state, problems and prospects]. Materials of the V All-Ukrainian scientific and practical conference. Poltava, Ukraine, November 25, 2020. Poltava: National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", pp.243-249.

Saprykin, H.A., 1996. Stratehiia vprovadzhennia marketynhu bibliotechno-informatsiinykh posluh [Strategy for implementing marketing of library and information services]. In: *Sotsialno-psychologichni problemy bibliotechnoi profesiiolohii, menedzhmentu ta marketynhu* [Socio-psychological problems of library profession, management and marketing]. Materials of scientific readings. Kyiv: Kyivskiy derzhavnyi instytut kultury, pp.29-30.

The New York Public Library (@nypl), n.d. [Instagram]. Available at: <https://www.instagram.com/p/DCcc859JR2D/?img_index=1> [Accessed 10 July 2025].

UDC 027.22:339.138:005.21]:004(477+100)

Volodymyr Kozhemiako,
PhD Student,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
vovakojemyako@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-8004-7427>

MARKETING STRATEGIES OF PUBLIC LIBRARIES IN THE DIGITAL AGE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

The purpose of the article is to conduct a comparative analysis of the marketing strategies employed by foreign and Ukrainian public libraries in the context of societal digital transformation, and to identify key trends in promoting library services.

Research methods. Using content analysis, we studied scientific works and examples of the application of marketing strategies by public libraries in different countries. In particular, we analysed library websites and library pages on social networks. A comparative method was employed to examine the marketing experiences of various libraries in the context of digitalisation. Methods of analysis, synthesis and generalisation were used to evaluate the effectiveness of modern marketing strategies.

Scientific novelty. A comparative analysis of Ukrainian and foreign experiences in the use of marketing strategies by public libraries in the context of digitalisation was carried out,

and the types of such methods are distinguished. The main trends in marketing activities and the main differences in the approaches of foreign and Ukrainian libraries to marketing were identified.

Conclusions. The analysis of Ukrainian and foreign experience shows the significant potential of public libraries in Ukraine to improve marketing strategies in the context of digitalisation. Foreign institutions demonstrate a higher level of digitalisation of marketing activities, but Ukrainian libraries have advantages in preserving national identity and cultural heritage. The key areas of development include the intensification of social network usage, the incorporation of gamification elements, architectural marketing, the introduction of innovative communication approaches, and the creation of unique projects based on local traditions to attract new users.

Keywords: bibliomarketing; public libraries; digital transformation; social networks; strategy; website; library services.

Надійшла 30.07.2025

Прийнята 22.09.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 29.12.2025



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