

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
Кафедра інформаційних комунікацій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О. А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА

на тему:

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В БІБЛІОТЕКАХ:

ЗАРУБІЖНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

випускника освітнього ступеня «бакалавр»

Виконав:

студент 4 курсу, групи ІБАСб-1-21-
4.0д,

Вержбицький Федір В'ячеславович

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент,

Терещенко Наталія Миколаївна

РЕФЕРАТ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: «Інтернет-маркетинг в бібліотеках: зарубіжний та український досвід» включає, 5 таблиць, 1 рисунок, має 69 сторінок, 45 використаних джерел.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, бібліотеки, онлайн-просування, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO для бібліотек, електронні ресурси, цифровий маркетинг, віртуальні послуги, бібліотечні сайти.

Метою дипломної роботи є дослідження процесу застосування інтернет-маркетингових технологій у роботі українських та закордонних бібліотек, та визначення напрямів удосконалення бібліотечної діяльності з використанням маркетингових підходів.

Об'єктом дослідження - інтернет-маркетинг в бібліотечній діяльності.

Предметом дослідження є інструменти та методи реалізації маркетингових стратегій бібліотек в інтернет-середовищі.

Методи дослідження. У роботі використано такі методи: аналіз та узагальнення наукових джерел і публікацій; контент-аналіз веб-ресурсів бібліотек; узагальнення отриманих даних.

Новизна отриманих результатів. У дипломній роботі вперше проведено порівняльний аналіз провідних бібліотек України, США та Великої Британії, щодо використання ними інструментів інтернет-маркетингу. Виокремлені ключові напрями розвитку інтернет-маркетингу в українських бібліотеках.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані бібліотеками України для розробки ефективних інтернет-маркетингових стратегій. Вони також можуть скласти основу для подальших більш ґрунтовних досліджень.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ.....	9
1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері.....	9
1.2. Основні інструменти та стратегії інтернет-маркетингу.....	16
1.3. Напрями використання інструментів інтернет-маркетингу в бібліотеках	20
Висновки до I розділу	27
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД.....	28
2.1. Аналіз стану застосування інструментів інтернет-маркетингу в українських бібліотеках.....	28
2.2. Дослідження досвіду використання інтернет-маркетингових технологій в українських та закордонних бібліотеках: порівняльний аналіз.....	37
2.3. Дослідження ефективності інтернет-маркетингових стратегій.....	44
Висновки до II розділу	48
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	50
3.1. Розширити використання інтернет-маркетингу українськими бібліотеками.....	50
3.2. Напрями покращення взаємодії бібліотек з користувачами через інтернет-маркетинг	52
Висновки до III розділу.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві інтернет-маркетинг є важливим інструментом комунікації, який активно використовується у різних сферах діяльності, включаючи бібліотечну справу. Бібліотеки, як основні центри збереження та поширення знань, повинні адаптуватися до нових реалій цифрової епохи та ефективно використовувати інтернет-маркетингові технології для залучення користувачів, популяризації своїх послуг та підтримки освітніх і культурних ініціатив.

Значення інтернет-маркетингу для бібліотек визначається його можливістю розширити аудиторію, підвищити рівень взаємодії з користувачами, збільшити видимість бібліотечних ресурсів у мережі та сприяти розвитку інноваційних послуг. В умовах зростаючої конкуренції між традиційними та цифровими платформами доступу до інформації бібліотеки потребують стратегічного підходу до застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Сьогодні бібліотеки можуть використовувати широкий спектр інструментів інтернет-маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні мережі, електронна пошта, таргетована реклама та аналітичні інструменти. Використання цих технологій сприяє не лише збільшенню кількості користувачів бібліотек, але й створенню більш інтерактивного та персоналізованого досвіду для кожного відвідувача.

Одним із ключових аспектів ефективного інтернет-маркетингу є адаптація до потреб сучасного користувача, який все частіше надає перевагу цифровим платформам та інтерактивним сервісам. Бібліотеки можуть використовувати соціальні мережі для залучення молодіжної аудиторії, створювати відеоконтент для популяризації літератури та освітніх заходів, а також застосовувати автоматизовані чат-боти для консультацій користувачів у режимі реального часу.

Стан розробки проблеми. Проблематика інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері є предметом дослідження багатьох науковців. Таких як:

Н.Бачинська, В. Касьян, [1], В. Бондаренко В. [2], Т.Гранчак, [3], І. Литовченко [7], С. Ростовцев [11;12;13] та інші. Зокрема, дане питання висвітлено і у захищених дисертаціях М. М. Маранчак «Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України» [8], та С. С. Ростовцева «Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України» [13].

Метою дипломної роботи є дослідження процесу застосування інтернет-маркетингових технологій у роботі українських та закордонних бібліотек, та визначення напрямів удосконалення бібліотечної діяльності з використанням маркетингових підходів.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання**:

- ~ розглянути теоретичні засади інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері; основні інструменти та стратегії інтернет-маркетингу;
- ~ проаналізувати напрями застосування інтернет-маркетингових інструментів у бібліотеках України;
- ~ дослідити досвід використання інтернет-маркетингових технологій в українських та закордонних бібліотеках;
- ~ розробити рекомендації з використання інструментів інтернет-маркетингу у взаємодії бібліотек з користувачами та просуванні власних продуктів та послуг.

Об'єктом дослідження - інтернет-маркетинг в бібліотечній діяльності.

Предметом дослідження є інструменти та методи реалізації маркетингових стратегій бібліотек в інтернет-середовищі.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів наукового дослідження, зокрема: аналіз та узагальнення наукових джерел і публікацій з теми інтернет-маркетингу; порівняльний аналіз українського та зарубіжного досвіду впровадження маркетингових стратегій у бібліотеках; контент-аналіз веб-ресурсів бібліотек; узагальнення отриманих даних.

Інформаційна база дослідження. Для проведення дослідження бакалаврської кваліфікаційної роботи використовувалися друковані та електронні

ресурси, зокрема: наукові праці (автореферати дисертацій та наукові статті), аналітичні матеріали, офіційні сайти бібліотек.

Новизна отриманих результатів. У дипломній роботі вперше проведено порівняльний аналіз провідних бібліотек України, США та Великої Британії, щодо використання ними інструментів інтернет-маркетингу. Виділені ключові напрями розвитку інтернет-маркетингу в українських бібліотеках.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані бібліотеками України для розробки ефективних інтернет-маркетингових стратегій. Вони також можуть скласти основу для подальших більш ґрунтовних досліджень.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження висвітлені у доповіді «Інтернет-маркетинг в бібліотеках: зарубіжний та український досвід» на конференції «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» (Київ, листопад, 2024 рік).

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 5 таблиць, 1 рисунок. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок. Основний зміст викладено на 61 сторінці.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ

1.1. Поняття та сутність інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері

Інтернет-маркетинг слід розглядати як комплекс методів та інструментів які використовуються для ефективного просування різноманітних послуг і продуктів в онлайн-середовищі. Тож, усі заходи, що реалізуються в межах маркетингових стратегій, спрямовані на отримання вимірюваних результатів таких як: збільшення кількості продажів, зростання прибутку, розширення ринку, збільшення користувачької аудиторії, покращення репутації та впізнаваності бренду, продукту тощо) [40].

Нині цифрові технології стали невід'ємною частиною нашого життя, бібліотеки повинні адаптуватися до вимог сучасного інформаційного середовища. Сучасна бібліотека – це вже не просто сховище книг, а багатофункціональний центр, де кожен може знайти необхідну інформацію, отримати освіту та розвинути свої культурні інтереси. Вона стає місцем, де зустрічаються традиційні знання та сучасні технології. Бібліотеки активно впроваджують цифрові ресурси, організовують освітні заходи, лекції, майстер-класи, наукові конференції та виставки.

Інтернет-маркетинг у бібліотечній сфері стає невід'ємною частиною стратегії розвитку сучасних бібліотек, адже він відкриває безмежні можливості для підвищення їхньої видимості, залучення нових користувачів та якісного покращення надання послуг.

В сучасному бібліотекознавстві термін «інтернет-маркетинг» ще не має загально прийнятого визначення, так як цей напрям діяльності бібліотек перебуває на стадії інтенсивного розвитку і не набув цілісного теоретичного осмислення. У працях зарубіжних та українських бібліотекознавців часто використовуються і такі синоніми як «веб-маркетинг», «онлайн маркетинг». [13, с. 14].

Таблиця 1.1.

Змістовна різноманітність поняття «інтернет-маркетинг»

Інтернет-маркетинг	• традиційний маркетинг в інтернет-середовищі (продукт, ціна, місце та просування)
	• сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу веб-сайта бібліотеки, збільшення відвідуваності, залучення нових користувачів
	• теорія та методологія організації маркетингової діяльності в інтернет-середовищі
	• Канал комунікацій для просування інформаційних продуктів та послуг на ринок

(розроблено автором за результатами опрацювання джерел [12 ;13]).

В даний час бібліотеки все більше перетворюються на інформаційні та освітні хаби, що не лише надають доступ до книг і наукових ресурсів, а й виконують функцію популяризації знань, культурного розвитку та підтримки наукової діяльності. У цьому контексті інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у модернізації бібліотек і забезпеченні їхньої адаптації до потреб цифрового суспільства.

Важливим аспектом є підвищення доступності бібліотечних послуг, що сприяє розвитку освіти, науки та культури. Використання цифрових платформ дозволяє бібліотекам налагоджувати ефективну комунікацію, оперативно реагувати на запити користувачів і пропонувати індивідуалізовані рекомендації, створюючи персоналізований досвід для кожного відвідувача.

У цьому контексті інтернет-маркетинг стає незамінним інструментом для залучення аудиторії, розширення можливостей бібліотеки та її адаптації до швидкозмінного цифрового світу. Тож, розглянемо детальніше переваги у використанні інтернет-маркетингу у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Переваги у використанні інтернет-маркетингу

Максимальне охоплення	потенційним клієнтом може стати кожен користувач інтернету за умови правильного підбору та налаштування каналів комунікації
Широкий вибір інструментів	публікації клікабельних посилань, банери на веб-сайтах, розміщення відео-оглядів у відомих блогерів та створення чат-ботів тощо. Кожен канал має свої переваги, і є складовою комплексного просування
Позитивна комунікація	маркетингові стратегії в інтернеті базуються на вподобаннях людей (таргетована реклама пропонує релевантні оголошення, e-mail розсилка ґрунтується на отриманих раніше даних; Facebook підбирає групи і сторінки, які можуть зацікавити). Це знижує ризик негативної реакції, підвищує вірогідність взаємодії
Можливість автоматизувати процеси	зменшити витрати часу, коштів на реалізацію завдань в межах кампанії, а також забезпечити безперебійну роботу сервісів 24/7
Налагодження довгострокової комунікації	email-розсилка та ремаркетинг дозволяють утримувати увагу користувача протягом довгого часу, налагоджувати зворотній зв'язок, підвищувати його лояльність та зацікавленість
Наявність засобів для вимірювання та відслідковування результатів	для оцінки ефективності стратегії, своєчасного внесення коректив, розуміння перспектив кампанії
Рентабельність	завдяки високій точності та можливості платити виключно за залучених клієнтів, швидко коригувати стратегію і не витрачати кошти дарма

(розроблено автором за результатами опрацювання [40])

Так, завдяки інтернет-маркетингу бібліотеки можуть значно розширити свою аудиторію, залучаючи не лише місцевих користувачів, а й віддалених відвідувачів, які можуть скористатися електронними ресурсами.

Окрім підвищення популярності бібліотек, інтернет-маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу цих установ у суспільстві. Регулярна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі, електронні розсилки та інтерактивні заходи створює враження про бібліотеку як про сучасний, інноваційний і доступний простір для навчання та саморозвитку, де кожен може знайти необхідну інформацію та підтримку.

Використання аналітичних інструментів дозволяє бібліотекам глибше розуміти потреби своїх користувачів та адаптувати свої послуги відповідно до їхніх інтересів. Дані про поведінку користувачів допомагають визначити, які ресурси є найпопулярнішими, які заходи приваблюють найбільше відвідувачів, а також як оптимізувати цифровий контент для більшого залучення аудиторії, дозволяючи бібліотекам постійно вдосконалюватися та відповідати на запити сучасного суспільства.

Інтернет-маркетинг бібліотек є багатогранним інструментом, що дозволяє не лише адаптуватися до сучасних цифрових реалій, але й активно розвиватися, залучаючи нову аудиторію та вдосконалюючи послуги. Він охоплює чотири ключові аспекти:

- 1) комунікаційний,
- 2) рекламний,
- 3) інформаційний,
- 4) інтеграційний.

Кожен з цих аспектів відіграє важливу роль у формуванні сучасного образу бібліотеки. Використання сучасних цифрових технологій дозволяє бібліотекам не лише розширювати свою аудиторію, а й ефективно взаємодіяти з користувачами, забезпечуючи їх актуальною інформацією та якісними послугами. Розглянемо їх детальніше.

Комунікаційний аспект інтернет-маркетингу зосереджений на встановленні та підтримці зв'язку з користувачами через різноманітні онлайн-канали. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, стали невід'ємною частиною комунікаційної стратегії бібліотек. Вони дозволяють не лише інформувати про події та послуги, але й створювати інтерактивне середовище для спілкування з користувачами. Бібліотеки можуть проводити онлайн-дискусії, опитування, вікторини та інші заходи, що сприяють залученню аудиторії. Блог-платформи, такі як WordPress або Medium, використовуються для публікації корисних матеріалів, рецензій на книги, анонсів подій та новин. Електронна пошта залишається ефективним інструментом для розсилки новин, персоналізованих рекомендацій та інформаційних бюлетенів. Чат-боти, інтегровані на веб-сайти або в соціальні мережі, допомагають автоматизувати відповіді на поширені запитання користувачів та надавати цілодобову підтримку.

Рекламний аспект інтернет-маркетингу спрямований на просування бібліотечних ресурсів та заходів за допомогою цифрових інструментів. Контекстна реклама, наприклад, Google Ads, дозволяє показувати рекламні оголошення користувачам, які шукають інформацію, пов'язану з бібліотечними послугами. Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як Facebook Ads або Instagram Ads, дозволяє показувати рекламні оголошення користувачам на основі їх інтересів, демографічних даних та інших параметрів. Електронний маркетинг використовується для розсилки рекламних повідомлень та пропозицій користувачам, які підписалися на розсилку. Співпраця з популярними блогерами та лідерами думок допомагає привернути увагу до бібліотечних ресурсів та заходів. Відеомаркетинг, створення промо-роликів та організація вебінарів також сприяють залученню нових користувачів [17].

Інформаційний аспект інтернет-маркетингу зосереджений на наданні користувачам доступу до якісного контенту та створенні зручних інформаційних платформ. Електронні каталоги дозволяють користувачам шукати

книги та інші ресурси в режимі онлайн. Віртуальні бібліотеки надають доступ до електронних книг, журналів та інших ресурсів. Відкриті електронні архіви забезпечують доступ до наукових статей, дисертацій та інших матеріалів. Інтеграція з відкритими освітніми ресурсами, такими як Coursera або edX, дозволяє бібліотекам розширити свої освітні можливості. Створення мультимедійних презентацій та подкастів допомагає зробити інформацію більш доступною та цікавою. Використання технологій штучного інтелекту та машинного навчання допомагає персоналізувати видачу контенту відповідно до інтересів користувачів. Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) використовуються для створення інтерактивних екскурсій, історичних реконструкцій та навчальних програм.

Інтеграційний аспект інтернет-маркетингу спрямований на оптимізацію внутрішніх процесів бібліотек за допомогою цифрових інструментів. Автоматизація запису читачів дозволяє спростити процес реєстрації та видачі книг. Онлайн-резервація книг дозволяє користувачам замовляти книги в режимі онлайн. Електронні сервіси консультацій дозволяють користувачам отримувати відповіді на свої запитання в режимі онлайн. Інтеграція бібліотечних баз даних з національними та міжнародними каталогами дозволяє розширити доступ до інформації. Використання CRM-систем дозволяє бібліотекам ефективніше керувати користувацькими запитами, аналізувати поведінку відвідувачів і пропонувати персоналізовані послуги. Технології блокчейну можуть забезпечити надійність та прозорість електронних архівів, а також допомогти у захисті авторських прав. Мобільні додатки дозволяють користувачам отримувати доступ до електронних ресурсів, бронювати книги та брати участь у віртуальних заходах [10].

Отже, інтернет-маркетинг відіграє важливу роль у розвитку сучасних бібліотек, допомагаючи їм адаптуватися до цифрової епохи, залучати нових користувачів і вдосконалювати свої послуги. Поєднання комунікаційних, рекламних, інформаційних та інтеграційних стратегій дозволяє бібліотекам

не лише залишатися актуальними, а й бути центрами інновацій у сфері культури та освіти.

Завдяки цифровим технологіям бібліотеки можуть значно розширювати свою аудиторію, залучаючи не лише традиційних читачів, а й представників молодого покоління, які активно користуються онлайн-ресурсами. Це дозволяє бібліотекам залишатися актуальними, використовуючи новітні методи комунікації, такі як соціальні мережі, відеоконтент, інтерактивні платформи та мобільні додатки.

Цифрові технології відкривають перед бібліотеками безмежні можливості для спілкування з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють бібліотекам активно взаємодіяти з користувачами, ділитися інформацією про події, новинки літератури, наукові дослідження та освітні програми. Відеоконтент, такий як віртуальні екскурсії, інтерв'ю з авторами, лекції та майстер-класи, робить бібліотечні ресурси більш доступними та привабливими для молоді. Інтерактивні платформи та мобільні додатки дозволяють користувачам зручно шукати необхідну інформацію, бронювати книги, реєструватися на заходи та спілкуватися з бібліотекарями онлайн.

Інтернет-маркетинг допомагає бібліотекам створити позитивний імідж та підвищити свій престиж у суспільстві. Якісний контент, такий як статті, блоги, відео та подкасти, дозволяє бібліотекам демонструвати свою експертність у різних галузях знань. Візуальне оформлення веб-сайту, соціальних мереж та інших цифрових платформ створює приємне враження та залучає користувачів. Вебінари та онлайн-консультації дозволяють бібліотекарям ділитися своїми знаннями та допомагати користувачам у пошуку інформації.

Популяризація читання та сприяння розвитку наукових досліджень серед широкого загалу є ще одним стратегічним завданням, яке бібліотеки можуть ефективно реалізовувати за допомогою цифрових маркетингових інструментів. Наприклад, інтерактивні книжкові огляди, онлайн-лекції, літературні марафони, тематичні подкасти й відеоекскурсії дозволяють зробити читання більш привабливим для сучасних користувачів.

Бібліотеки відіграють важливу роль у популяризації читання та розвитку наукових досліджень. Цифрові маркетингові інструменти дозволяють зробити читання більш привабливим для сучасної аудиторії. Інтерактивні книжкові огляди, онлайн-лекції, літературні марафони, тематичні подкасти та відеоекскурсії дозволяють користувачам дізнатися більше про літературу та науку у цікавій та доступній формі.

Крім того, бібліотеки відіграють важливу роль у забезпеченні доступу до якісної та перевіреної інформації. В умовах поширення дезінформації та низького рівня медіаграмотності бібліотечні установи можуть стати надійним джерелом знань, допомагаючи користувачам орієнтуватися в інформаційному просторі. Впровадження цифрових інформаційних кампаній, роз'яснювальних статей, аналітичних матеріалів і рекомендацій щодо роботи з джерелами дозволяє підвищити рівень інформаційної культури суспільства.

У результаті інтернет-маркетинг стає не просто інструментом популяризації бібліотек, а важливим елементом їхньої трансформації, що дозволяє ефективно взаємодіяти з суспільством, підтримувати інтерес до читання, науки та освіти, а також формувати сучасну культуру споживання інформації.

1.2. Основні інструменти та стратегії інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг реалізується через використання певних традиційних маркетингових інструментів, які потрібні у просуванні послуги чи товару у мережі Інтернет.

Використання сучасних цифрових інструментів є необхідною умовою для підвищення впізнаваності бібліотеки, створенню активної спільноти читачів та залученню молодіжної аудиторії.

Тож, основними інструментами Інтернет-маркетингу є наступні:

- ~ Контент-маркетинг;
- ~ SEO (пошукове просування сайтів);

- ~ SMM (просування в соціальних мережах);
- ~ E-mail маркетинг,
- ~ Контент-реклама [41].

Розглянемо їх детальніше.

Основне завдання контент-маркетинг полягає у створенні та поширенні якісного, цікавого й корисного контенту, що допомагає користувачам дізнаватися про бібліотечні послуги, нові книги, освітні можливості та культурні заходи.

Формати контенту можуть бути різноманітними: блоги, в яких публікуються статті про нові надходження, інтерв'ю з авторами, аналітичні огляди та рекомендації щодо читання; подкасти, які стають дедалі популярнішими, оскільки дозволяють бібліотеці спілкуватися з аудиторією в зручному аудіо-форматі; рецензії на книги, які допомагають читачам обирати літературу відповідно до їхніх інтересів; відеоекскурсії бібліотекою, що знайомлять користувачів з її фондами, подіями та історією. Крім того, інтерактивний контент, такий як вікторини, опитування та онлайн-ігри, заохочує користувачів до активної участі та підвищує їхню залученість [17].

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO) це інструмент просування, який відсутній у традиційному маркетингу, і характерний винятково для Інтернету. Він включає проведення комплексу дій, направлених на покращення видимості сайту в пошукових системах. Основне завдання SEO – підняття ресурсу в ТОП пошукової видачі за потрібними запитами, які приведуть на сайт цільовий трафік) [40]. Цей інструмент, на думку Ірини Литовченко, дозволяє вести, пошук інформації в Інтернеті одночасно у декількох пошукових системах, що впливає на місце компанії в переліку результатів пошуку. Довіра до сайтів, які розташовані на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вище ніж до сайтів за спонсорськими результатами. Цей вид Інтернет-комунікації має тривалий ефект — оптимізуючи сайт один раз, розробники можуть бачити результат протягом довгого часу [7, с. 175].

Тож, SEO-оптимізація бібліотечного вебсайту нині є важливим елементом інтернет-маркетингу. Використання правильних ключових слів, написання інформативних та цікавих заголовків і метаописів, внутрішнє лінкуння між сторінками, а також оптимізація зображень сприяють тому, що сайт бібліотеки стає більш видимим у пошукових системах. Крім того, важливим фактором є адаптивність сайту, адже все більше користувачів отримують доступ до інформації через мобільні пристрої, тому він має коректно відображатися на смартфонах і планшетах.

Соціальні мережі є ще одним потужним інструментом інтернет-маркетингу бібліотек. Facebook дозволяє створювати спільноти, проводити обговорення, публікувати новини та організовувати прямі трансляції подій. Instagram орієнтований на візуальний контент, тому тут можна ділитися фотографіями нових книг, організовувати конкурси та розповідати про життя бібліотеки у сторіз. Twitter використовується для оперативного поширення інформації, цитат з книг та взаємодії з аудиторією у форматі коротких повідомлень. TikTok стає популярним серед молодіжної аудиторії, і бібліотеки можуть використовувати цю платформу для створення відеооглядів, літературних викликів і креативних презентацій книжкових новинок. YouTube чудово підходить для розміщення довготривалого відеоконтенту: інтерв'ю з письменниками, лекцій, вебінарів та відеооглядів книг.

Ще один інструмент інтернет-маркетингу – це *просування в соціальних мережах* (SMM – Social Media Marketing) дуже ефективно може сприяти популяризації діяльності чи продуктів, які створює організація (компанія). Головною умовою використанні його інструменту є те що тактика комунікації відповідає інтересам цільовій аудиторії (користувача). SMM просування допомагає вести діяльність і просування брендів у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд [41].

Тож, маркетинг у соціальних мережах, або SMM, слід розглядати як комплекс заходів спрямованих на використання соціальних медіа у якості ка-

налів для просування організацій та вирішення різних бізнес-завдань [15, с. 4].

Автори М. Демченко та В. Мироненко у своїй публікації «Особливості онлайн комунікації сучасної української бібліотеки (регіональний аспект)» наголошують, що в сучасних умовах у комерційному секторі є попит навички та компетентності у сфері контент-маркетингу, SEO-оптимізації та SMM-менеджменту. Що стосується некомерційної сфери, тут спостерігається певний дефіцит таких фахівців [4].

E-mail маркетинг, як інструмент інтернет-маркетингу, дозволяє підтримувати постійний зв'язок із користувачами за допомогою розсилок. Регулярне надсилання новин бібліотеки, оглядів нових надходжень, анонсів подій, персоналізованих книжкових рекомендацій допомагає читачам залишатися в курсі бібліотечного життя та підвищує їхню лояльність. Крім того, через електронну пошту можна проводити опитування та збирати зворотний зв'язок про якість послуг, що сприяє їх подальшому вдосконаленню [3].

Email-маркетинг нині залишається одним із найбільш ефективних методів комунікації з клієнтами, дозволяючи підтримувати довготривалі відносини та стимулювати повторні покупки. Використання персоналізованих розсилок, автоматизованих серій листів, ексклюзивних пропозицій та інтерактивних елементів допомагає підвищити рівень відкриття листів та конверсії.

Контекстна реклама є ефективним способом швидкого залучення цільової аудиторії. Щоб ефективно просувати свої послуги, бібліотеки можуть використовувати цифрову рекламу. Завдяки рекламі в соціальних мережах, зокрема Facebook Ads, Instagram Ads та TikTok Ads, можна залучати нову аудиторію та збільшувати кількість відвідувачів заходів. Google Ads допомагає бібліотекам бути помітнішими в пошукових запитах, а банерна реклама на партнерських сайтах сприяє розширенню аудиторії [18; 32].

Окрім традиційної пошукової реклами, популярністю користується ремаркетинг, що дозволяє повторно залучати користувачів, які вже відвідували сайт, але не здійснили цільову дію.

Аналітика та моніторинг результатів є важливими складовими успішного інтернет-маркетингу. Відстеження кількості відвідувачів сайту, аналіз найпопулярніших сторінок, оцінка рівня залучення аудиторії в соціальних мережах, ефективності рекламних кампаній допомагає коригувати стратегію просування, роблячи її ще більш результативною.

Застосування комплексного підходу до інтернет-маркетингу дозволяє бібліотекам не лише підвищувати свою популярність у цифровому середовищі, а й залучати більше відвідувачів, створювати активні спільноти читачів та розвивати культуру читання в суспільстві.

Маркетинг у соціальних мережах відіграє значну роль у побудові відносин із клієнтами та збільшенні впізнаваності бренду. Використання таких платформ, як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter та YouTube, дає змогу компаніям залучати аудиторію за допомогою інтерактивного контенту, живого спілкування та таргетованої реклами. Особливу популярність набирають короткі відеоформати, сторіз та стріми, які забезпечують максимальну залученість користувачів.

Важливу роль в інтернет-маркетингу відіграє також, співпраця з лідерами думок, або інфлюенсерами. Співпраця з популярними блогерами, експертами у певній галузі або лідерами думок дозволяє брендам швидко завоювати довіру аудиторії та залучити нових клієнтів через рекомендації авторитетних осіб. Успішні кейси показують, що навіть невеликі інфлюенсери з лояльною аудиторією можуть забезпечити високу конверсію та значне охоплення.

Аналітика та тестування маркетингових кампаній відіграють вирішальну роль у розробці ефективних стратегій. *Аналітика в маркетингу* – це системний підхід, який дає змогу отримати відповіді та рекомендації на

конкретні запити бізнесу, спираючись на значущі, актуальні та достовірні дані [24].

Використання таких інструментів, як Google Analytics, Ahrefs, SEMrush, Facebook Pixel, SurveyMonkey, Hotjar та інші, дозволяють компаніям аналізувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність рекламних кампаній та виявляти слабкі місця. Методи A/B-тестування допомагають визначити найбільш дієві варіанти заголовків, рекламних креативів та посадкових сторінок.

Інтернет-маркетинг продовжує еволюціонувати, і компаніям важливо гнучко адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів та алгоритмах пошукових систем. Комплексний підхід, що включає контент-маркетинг, SEO, соціальні мережі, email-розсилки, рекламу та аналіз результатів, допомагає бізнесу залишатися конкурентоспроможним і досягати високих результатів у цифровому середовищі.

1.3. Напрями використання інструментів інтернет-маркетингу в бібліотеках

Інтернет-маркетинг у бібліотеках є ключовим інструментом залучення нових користувачів, популяризації послуг та формування позитивного іміджу бібліотечних установ. У сучасних умовах цифрової трансформації бібліотеки змушені адаптувати свої стратегії комунікації до нових технологій, використовуючи можливості соціальних мереж, мобільних додатків, веб-сайтів, електронної розсилки, онлайн-реклами та інших цифрових платформ. Завдяки цим інструментам бібліотеки можуть розширювати аудиторію, залучати молодь і робити свої послуги доступнішими для різних категорій користувачів.

У своєму науковому дослідженні С. Ростовцев зазначає, що діяльність бібліотек у використанні інтернет-маркетингу з позицій соціокомунікативного підходу, ґрунтується на трьох фундаментальних засадах:

- 1) визнанні комунікаційної сутності взаємодії «бібліотека - користувач»;

- 2) необхідності забезпечення ефективного зворотного зв'язку із користувачами за для дослідження їх потреб та визначення рівня задоволеності запропонованими інформаційними продуктами та послугами;
- 3) реалізації комунікаційних процесів, спрямованих на просування бібліотечної діяльності в онлайн-середовищі [13, с. 7].

Відповідно, *віртуальні співтовариства* як форма маркетингової комунікації є засобом інтернет-комунікацій. Вони розвиваються досить динамічно. Мета створення таких співтовариств — залучити більшу кількість користувачів. Тут організація може звертатися до конкретної цільової групи та представити себе у якості компетентного партнера для тих кому потрібна інформація, пропонуючи комунікаційну платформу та можливості для обміну досвідом. Організації вигідно аби тривалість перебування на сторінках співтовариства була тривалішою у порівнянні із звичайними веб-сторінками, оскільки відомості та реклама можуть значно краще сприйматися відвідувачами. [7, с. 183]

Велике значення для учасників віртуальних співтовариства є задоволення від спілкування. Основними видами такого спілкування є різноманітні блоги, чати, форуми тощо (рис. 3.1.).

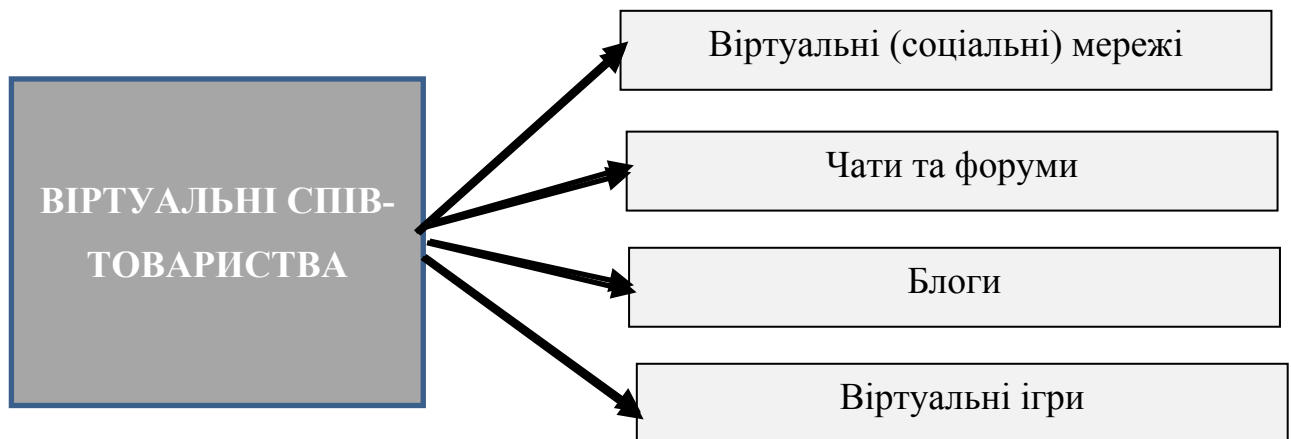


Рис.1.3. Види віртуальних спільнот у контексті маркетингової комунікації (розроблено автором за результатами узагальнення теоретичного аналізу)

Значний вплив на розвиток інтернет-маркетингу в бібліотеках має зростаюча роль соціальних мережі. В сучасних умовах, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та YouTube дозволяють бібліотекам спілкуватися з користувачами у реальному часі, ділитися новинами, організовувати події та залучати аудиторію до участі в онлайн-ініціативах.

Facebook залишається однією з найпопулярніших платформ для бібліотек, оскільки дозволяє створювати групи, проводити прямі трансляції (Facebook Live) та публікувати корисний контент, зокрема анонси заходів, рецензії на книги, інтерактивні вікторини тощо. Британська бібліотека регулярно проводить онлайн-лекції та вебінари, залучаючи тисячі глядачів [4].

Instagram використовується для візуального представлення бібліотеки. Тут розміщують фотографії нових надходжень, проводять конкурси та взаємодіють з молоддю через формати Stories і Reels. У США багато публічних бібліотек використовують Instagram для залучення підлітків, проводячи інтерактивні опитування та літературні челенджі.

TikTok став популярним серед бібліотек завдяки можливості створювати короткі відеоогляди книг, лайфхаки для читачів та гумористичний контент. Нью-Йоркська публічна бібліотека створює відео в жанрі букток (BookTok), що приваблює молодь.

YouTube використовується для запису лекцій, відеоеккурсій, інтерв'ю з авторами та анімованих історій, що допомагають розповідати про літературу цікаво та доступно.

Окрім соціальних мереж, важливим напрямком розвитку є використання штучного інтелекту та чат-ботів, які допомагають автоматизувати процеси обслуговування користувачів. Чат-боти дозволяють бібліотекам обробляти запити читачів у режимі 24/7, надаючи відповіді на найпоширеніші питання, допомагаючи знайти потрібну книгу або записатися на захід. У США бібліотеки використовують бота Library Bot, який може шукати книги за запитом користувача та бронювати їх онлайн.

Розглядаючи комунікацію з цільовою аудиторією, яка здійснюється за допомогою соціальних медіа, можемо сказати що вона стає все більш креативною. Проте, як зауважує М. Маранчак, сайти переважної більшості публічних бібліотек наразі не можуть забезпечити отримання користувачами комплексних онлайнових інформаційних продуктів та послуг, які охоплювали усі напрями бібліотечної діяльності [8, с. 14].

Основні властивості, які спонукають бібліотеки використовувати інструменти інтернет-маркетингу, це:

- ~ Інтерактивність – взаємодія з користувацькою аудиторією, налагодження та підтримка зв'язку.
- ~ Таргетування – виокремлення цільових груп з користувацької аудиторії та ведення роботи з ними (особливості та формат подачі інформації,).
- ~ Веб-аналітика – сприяє розумінню того, які дії є максимально ефективними та залучають більше відвідувачів сайту, отримання відгуків у соціальній мережі. [15: с. 4].

Голосові помічники, такі як Alexa та Google Assistant, інтегруються з бібліотечними сервісами, дозволяючи користувачам швидко дізнаватися про години роботи, події чи наявність певної книги. У Великій Британії публічні бібліотеки активно впроваджують такі технології, щоб зробити доступ до інформації максимально зручним [20].

Алгоритми персоналізованих рекомендацій аналізують уподобання користувачів та пропонують книги, події чи статті відповідно до їхніх інтересів. Такі технології використовують великі бібліотечні системи, зокрема бібліотеки університетів Оксфорда та Гарварда.

Значну роль у розвитку інтернет-маркетингу відіграє популяризація електронних бібліотек та онлайн-доступу до ресурсів. Цифрові бібліотеки, такі як Google Books, Europeana, Open Library, надають доступ до мільйонів книг, що сприяє глобальному поширенню знань. Мобільні додатки, напри-

клад Libby та OverDrive, дозволяють користувачам завантажувати електронні книги та аудіокниги, що робить читання зручнішим.

Онлайн-курси та вебінари, які проводять бібліотеки, допомагають підвищувати рівень цифрової грамотності населення. Деякі бібліотеки впроваджують інтерактивні освітні програми, які охоплюють теми від основ користування інтернетом до програмування.

Персоналізація контенту є однією з ключових тенденцій у сфері інтернет-маркетингу бібліотек, адже вона дозволяє зробити взаємодію з користувачами більш ефективною та комфортною. Завдяки аналізу поведінки відвідувачів бібліотеки можуть пропонувати індивідуальні рекомендації, що значно підвищує залученість аудиторії. Використання алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дає змогу створювати персоналізовані списки читання на основі історії запитів, уподобань та взаємодії з контентом.

Наприклад, якщо користувач активно читає літературу певного жанру, система може автоматично пропонувати йому новинки або тематично схожі книги. Такі сервіси вже активно використовуються у великих університетських та публічних бібліотеках світу. Деякі заклади інтегрують персоналізовані рекомендації в мобільні додатки або надсилають їх електронною поштою у вигляді персональних добірок. Це не лише допомагає користувачам швидше знаходити цікаві матеріали, а й мотивує їх частіше відвідувати бібліотеку, створюючи відчуття ексклюзивного сервісу.

Віртуальні ігри, чи то гейміфікація, стає ще одним важливим інструментом залучення користувачів у цифровому середовищі бібліотек. Використання ігрових механік допомагає зробити процес навчання та ознайомлення з бібліотечними ресурсами більш цікавим і динамічним. Одним із популярних підходів є створення системи нагород, коли користувачі отримують віртуальні бали за читання книг, участь у бібліотечних заходах, проходження інтерактивних вікторин або рецензування прочитаних матеріалів. Деякі бібліотеки використовують рейтингові системи, у яких активні читачі отримують спеціальні значки або статуси, що відкривають доступ до

додаткових можливостей, таких як ранній доступ до нових видань або ексклюзивні зустрічі з авторами.

Наприклад, у США публічні бібліотеки впроваджують літературні марафони, де користувачі змагаються у кількості прочитаних сторінок або прослуханих аудіокниг. Гейміфікація сприяє формуванню звички до читання, підвищує мотивацію та робить взаємодію з бібліотекою інтерактивною та захопливою [30].

Нові можливості для зручного доступу до бібліотечних ресурсів у будь-який час відкриває інтеграція бібліотечних сервісів із мобільними додатками. У сучасному світі мобільні пристрої стали невід'ємною частиною життя, тому бібліотеки адаптуються до потреб користувачів, створюючи власні додатки або інтегруючи свої послуги у популярні мобільні платформи. Такі додатки дозволяють читачам швидко знаходити необхідні книги, бронювати примірники, продовжувати термін позики, отримувати сповіщення про заходи та навіть користуватися електронними ресурсами без фізичного відвідування бібліотеки.

Наприклад, мобільний додаток Нью-Йоркської публічної бібліотеки надає користувачам доступ не лише до електронних каталогів, а й до тисяч аудіокниг та навчальних відео. Окрім того, інтегровані сервіси дають змогу записуватися на онлайн-лекції, проходити інтерактивні курси та навіть взаємодіяти з бібліотекарями через вбудовані чат-боти [30].

У багатьох країнах бібліотеки розширюють функціонал додатків, додаючи можливість використовувати QR-коди для швидкого отримання інформації про книги або створюючи додаткові функції, такі як віртуальні тури по бібліотеці. Завдяки мобільним технологіям бібліотеки стають доступнішими, зручнішими та ближчими до сучасного користувача.

Розвиток інтернет-маркетингу також тісно пов'язаний із застосуванням аналітики великих даних, що відкриває для бібліотек нові можливості в управлінні контентом і взаємодії з користувачами. Завдяки сучасним методам збору та аналізу інформації бібліотеки можуть ефективніше вивчати

читацькі уподобання, прогнозувати майбутні запити та адаптувати свої послуги відповідно до змін у поведінці аудиторії. Аналітичні платформи дозволяють оцінювати ефективність маркетингових кампаній, відстежувати популярні теми та жанри літератури, визначати пікові години відвідувань веб-сайту та соціальних мереж, а також аналізувати поведінкові патерни користувачів.

Наприклад, алгоритми можуть відслідковувати, які сторінки сайту бібліотеки користувачі переглядають найчастіше, які книги вони шукають або замовляють онлайн, а також які публікації в соціальних мережах отримують найбільше взаємодії. Такі дані дозволяють бібліотекам коригувати свої інформаційні стратегії, адаптувати контент під потреби аудиторії та ефективніше планувати закупівлю нових видань. Окрім цього, використання великих даних допомагає покращити персоналізацію контенту, пропонуючи користувачам рекомендації на основі їхніх попередніх пошукових запитів і відвідувань.

Важливим фактором у розвитку інтернет-маркетингу бібліотек є кооперація з іншими організаціями, що дозволяє значно розширити аудиторію та залучити нових користувачів. Бібліотеки все частіше співпрацюють із університетами, культурними центрами, книжковими магазинами, видавництвами та навіть технологічними компаніями для спільного створення контенту, організації освітніх заходів і впровадження сучасних цифрових рішень.

Спільні проєкти можуть включати проведення онлайн-лекцій, літературних фестивалів, інтерактивних виставок та презентацій нових видань. Наприклад, партнерство бібліотек із видавництвами дозволяє проводити ексклюзивні зустрічі з авторами, організовувати конкурси рецензій та тестувати нові формати електронних книг. Університети часто співпрацюють із бібліотеками для проведення дослідницьких проєктів, наукових конференцій та вебінарів, що сприяє зростанню академічної спільноти та залученню студентів до активного використання бібліотечних ресурсів.

Культурні центри та музеї, у свою чергу, можуть допомагати бібліотекам створювати мультимедійні експозиції, цифрові архіви та інтерактивні платформи, що поєднують літературу, історію та мистецтво. Наприклад, у багатьох країнах бібліотеки співпрацюють із кіностудіями для створення відеоконтенту, що популяризує класичну та сучасну літературу серед молоді. Крім того, співпраця з технологічними компаніями дозволяє бібліотекам впроваджувати інноваційні сервіси, такі як віртуальна реальність, доповнена реальність та голосові помічники для доступу до інформації.

В умовах цифрової трансформації бібліотеки дедалі активніше впроваджують інноваційні технології, зокрема доповнену та віртуальну реальність, що змінює підхід до обслуговування користувачів та подачі інформації. Завдяки VR-технологіям відвідувачі мають змогу здійснювати віртуальні екскурсії бібліотеками, переглядати їхні зали, читальні кімнати та фонди, не виходячи з дому. Такі тури особливо корисні для людей з обмеженими можливостями та тих, хто бажає ознайомитися з бібліотекою перед фізичним відвідуванням [25].

Доповнена реальність відкриває нові можливості для інтерактивної взаємодії з книжковими матеріалами. Використання AR-додатків дозволяє доповнювати друковані видання анімаціями, відеоматеріалами та 3D-моделями, що значно розширює уявлення читачів про зміст книги. У багатьох бібліотеках уже реалізовані інтерактивні виставки, де за допомогою QR-кодів користувачі можуть отримати додаткову інформацію про літературні твори, прослухати аудіокоментарі авторів або переглянути тематичні відеоролики.

Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу в бібліотеках орієнтовані на створення динамічного цифрового простору, який поєднує традиційні бібліотечні послуги з інноваційними технологіями. Гнучкість та адаптивність є ключовими факторами успішної взаємодії з користувачами, а багатоканальні комунікації дозволяють бібліотекам залишатися конкурентоспроможними в інформаційну епоху. Штучний інтелект сприяє автоматизації

обслуговування через чат-боти, які можуть відповідати на запити, допомагати у виборі літератури та реєструвати користувачів на заходи [16].

Таким чином, впровадження сучасних інструментів інтернет-маркетингу дозволяє бібліотекам не лише зберігати свою актуальність у цифрову епоху, а й значно розширювати аудиторію, підвищуючи якість послуг та створюючи нові формати взаємодії з користувачами.

Висновки до I розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері. З'ясовано сутність цього поняття, яке поєднує використання цифрових технологій для популяризації бібліотечних послуг, залучення користувачів та підвищення ефективності комунікації.

Проаналізовано основні інструменти та стратегії інтернет-маркетингу, зокрема сайти, соціальні мережі, email-розсилки, SEO-оптимізацію та контент-маркетинг, які допомагають бібліотекам адаптуватися до цифрового середовища та ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Розглянуто світові тенденції розвитку інтернет-маркетингу в бібліотеках, серед яких діджиталізація, персоналізація послуг, використання штучного інтелекту та аналітичних даних для покращення користувацького досвіду.

Визначено, що успішна реалізація інтернет-маркетингових стратегій сприяє підвищенню відвідуваності бібліотек та їх конкурентоспроможності у сучасному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ II.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕКАХ: УКРАЇНСЬКИ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

2.1. Аналіз стану застосування інструментів інтернет-маркетингу в українських бібліотеках

Інтернет-маркетинг відіграє вирішальну роль у розвитку сучасних бібліотек, виступаючи потужним інструментом для ефективної взаємодії з користувачами, підвищення відвідуваності та популяризації бібліотечних ресурсів. У сучасному цифровому світі, де інформація доступна в один клік, бібліотеки повинні адаптуватися, щоб залишатися актуальними та залучати нову аудиторію.

У ряді українських бібліотек спостерігається зростаюча тенденція до використання цифрових технологій. Це дозволяє не лише залучати нових користувачів, особливо молодь, але й зберігати культурну спадщину, роблячи її доступною для широкої аудиторії. Онлайн-каталоги, електронні книги, віртуальні виставки та інші цифрові ресурси розширюють можливості бібліотек і роблять їх більш привабливими для сучасного користувача.

Для аналізу стану застосування інструментів інтернет-маркетингу в українських бібліотеках ми обрали такі бібліотеки, як:

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського,
2. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка,
3. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого

Також були окреслені напрями застосування інструментів інтернет-маркетингу, серед яких:

- ~ Популяризація бібліотечних послуг
- ~ Брендинг бібліотеки
- ~ Робота з цільовими аудиторіями
- ~ Партнерські ініціативи
- ~ Онлайн-маркетинг

У таблиці 2.1 представлено порівняльний аналіз українських бібліотек щодо напрямів застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз напрямів застосування інструментів інтернет-маркетингу в бібліотеках

Напрямок застосування	Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого	Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка	Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ)
Популяризація бібліотечних послуг	- проведення виставок, онлайн-екскурсій по фондів колекціях, - реклама електронних ресурсів	- вебінари та онлайн-семінари для студентів і науковців, - доступ до електронної освіти - промоція доступу до електронних баз	- просування цифрових сервісів, мобільного додатку, - доступ до наукових баз
Брендинг бібліотеки	- використання брендів матеріалів, - фірмовий стиль заходів, - участь у культурних проектах	- розробка логотипів та фірмових стилів - культурні та освітні проекти (заходи)	формування іміджу як провідного наукового центру, популяризація у соцмережах
Робота з цільовими аудиторіями	- заходи для школярів і студентів, - літературних читань для молоді	- клуби за інтересами, заходи для академічної спільноти, - підтримка дослідників	- програми для науковців, академічних колективів, - освітні проекти для студентів
Партнерські ініціативи	співпраця з культурними центрами, участь у міжнародних проектах	партнерство з університетами, науковими інститутами, НГО	Співпраця з науковими установами, участь у міжнародних бібліотечних альянсах
Онлайн-маркетинг	- активне ведення соцмереж, - створення відеоконтенту, електронних каталогів	- веб-сайт з інформаційними розділами, - розсилки новин, онлайн-бібліографія	розробка вебінарів, популяризація електронних ресурсів через соцмережі

(розроблено автором за результатами аналізу сайтів бібліотек)

Тепер розглянемо цю інформацію детальніше.

Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського, як одна з провідних бібліотек країни, активно впроваджує сучасні інструменти інтернет-

маркетингу, щоб зробити свої ресурси та послуги максимально доступними для широкої аудиторії.

Бібліотека активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook та YouTube, для спілкування з користувачами, поширення інформації про нові надходження та події, а також для проведення віртуальних виставок. Електронні бази даних та онлайн-сервіси забезпечують зручний доступ до наукових ресурсів для користувачів з будь-якої точки світу. Особлива увага приділяється веб-сайту бібліотеки, який є потужним інструментом для надання інформації та послуг. На сайті розміщено електронний каталог, цифрові колекції та інтерактивні можливості для віддаленого доступу до наукових ресурсів.

Успішність цифрових ініціатив бібліотеки підтверджується високою відвідуваністю веб-сайту та активною взаємодією з користувачами у соціальних мережах. За даними статистики, у 2023 році кількість відвідувачів веб-сайту бібліотеки перевищила 2 мільйони осіб, що на 30% більше, ніж у попередньому році. Це свідчить про зростаючий інтерес до онлайн-ресурсів бібліотеки та ефективність її цифрової стратегії.

Бібліотека також використовує email-розсилки для інформування про нові надходження та події, що дозволяє підтримувати постійний зв'язок з аудиторією та оперативно повідомляти про важливі новини.

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського є найбільшою бібліотекою України і одним з найбільших книгосховищ світу. Загальний фонд бібліотеки становить понад 15,5 млн одиниць зберігання. Бібліотека має найповніше зібрання пам'яток слов'янської писемності та рукописних книг, архіви та книжкові колекції видатних діячів української й світової науки та культури. Щорічно до фондів бібліотеки надходять 130-140 тис. документів, а також бібліотека здійснює міжнародний книгообмін з понад 680 тис [21, 34].

Бібліотека є провідним науково-інформаційним центром України, що бере участь у розробленні та реалізації державної політики в галузі бібліотечної справи.

Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого активно впроваджує сучасні інтернет-маркетингові стратегії для популяризації своїх ресурсів і залучення нових користувачів. Важливим інструментом є офіційний веб-сайт, який містить розширений каталог електронних послуг, включаючи доступ до цифрових архівів, електронних книг, наукових статей та інших інформаційних ресурсів. Завдяки впровадженню інструментів аналітики бібліотека постійно аналізує поведінку користувачів, що дозволяє покращувати навігацію сайту та розширювати спектр послуг відповідно до запитів відвідувачів [19].

Суттєвий акцент зроблено на соціальних мережах, серед яких Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok та YouTube. Через ці платформи бібліотека регулярно ділиться новинами, оглядами книг, інформацією про події та проводить інтерактивні конкурси для користувачів. У 2023 році загальна кількість підписників сторінок бібліотеки у соціальних мережах зросла на 40%, а рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости) збільшився на 35%. Найбільший інтерес викликають відеоролики з оглядами нових надходжень та онлайн-екскурсії бібліотечними фондами, які переглядають у середньому 10-15 тисяч користувачів.

Бібліотека активно використовує інструменти SEO-оптимізації для покращення видимості у пошукових системах. Завдяки цьому у 2023 році трафік офіційного сайту зріс на 25%, а середня тривалість перебування користувачів на сторінках збільшилася до 4,5 хвилин. Крім того, впроваджено адаптивний дизайн сайту, що значно покращило доступ до ресурсів з мобільних пристроїв, на які припадає понад 60% відвідувань [19;29].

Важливим напрямом є організація онлайн-заходів, таких як вебінари, круглі столи, презентації книжкових новинок та тематичні лекції. Щорічно бібліотека проводить понад 100 таких заходів, залучаючи як українських, так

і міжнародних експертів. У 2023 році найбільшу популярність отримали вебінари з медіаграмотності, які відвідало понад 5 тисяч учасників.

Бібліотека також розширює співпрацю з іншими культурними та освітніми установами через цифрові платформи. Це сприяє взаємному обміну ресурсами, організації спільних проєктів та підвищенню рівня обізнаності про бібліотечні фонди. Наприклад, у рамках партнерства з Національною бібліотекою Франції була проведена серія онлайн-лекцій про європейську літературу, що привернула увагу понад 7 тисяч слухачів [19].

Таким чином, Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого активно використовує інтернет-маркетингові технології для залучення нових відвідувачів, популяризації своїх послуг та розширення міжнародного співробітництва. Завдяки комплексному підходу до цифрового просування бібліотека зміцнює свої позиції у сфері інформаційних та освітніх послуг.

Харківська державна наукова бібліотека імені В. Короленка активно впроваджує сучасні інтернет-маркетингові технології для популяризації своїх ресурсів, розширення аудиторії та залучення нових користувачів. Значна увага приділяється інтеграції інноваційних підходів до комунікації з читачами, що дозволяє бібліотеці ефективно взаємодіяти з громадськістю та підтримувати інтерес до своїх фондів.

Одним із ключових напрямів цифрового просування є YouTube-канал бібліотеки, який регулярно оновлюється відеоекскурсіями, лекціями, записами тематичних зустрічей та оглядами книжкових колекцій. У 2023 році кількість підписників каналу зросла на 30%, а середній час перегляду відеоконтенту збільшився до 7 хвилин, що свідчить про високий рівень зацікавленості аудиторії. Найпопулярнішими стали відео, присвячені історії бібліотеки, ретроспективним оглядам книжкових видань та інтерв'ю з авторами [33].

Бібліотека активно використовує таргетовану рекламу у Facebook та Instagram, що сприяє залученню нових відвідувачів та підвищенню впізнаваності бренду бібліотеки. Завдяки правильно налаштованим рекламним

кампаніям рівень охоплення потенційної аудиторії зріс на 60%, а залучення нових користувачів через соціальні мережі збільшилося на 50% у порівнянні з попереднім роком. Найефективнішими форматами реклами виявилися інтерактивні оголошення з анонсами подій, сторіз із запрошеннями на онлайн-лекції та відеоролики про нові надходження до фондів.

Для покращення взаємодії з аудиторією бібліотека здійснює аналітику ефективності маркетингових заходів, використовуючи інструменти Google Analytics, Meta Business Suite та спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу поведінки користувачів. Це дозволяє оперативно коригувати стратегії просування, адаптувати контент відповідно до запитів відвідувачів та вдосконалювати структуру веб-ресурсів бібліотеки.

Важливим напрямом діяльності є організація вебінарів, інтерактивних лекцій та онлайн-дискусій. У 2023 році бібліотека провела понад 80 онлайн-заходів, які відвідали більше 10 тисяч учасників. Серед найпопулярніших тем були цифрова грамотність, історія книгодрукування та літературні зустрічі з сучасними українськими письменниками. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Короленка також активно співпрацює з іншими науковими та культурними установами, використовуючи можливості онлайн-платформ для реалізації спільних освітніх та культурних проєктів. Зокрема, у рамках міжнародної ініціативи з цифровізації бібліотечних фондів бібліотека розширила доступ до електронних ресурсів, що дозволило збільшити кількість відвідувань електронного каталогу на 40% [33; 39; 42].

Таким чином, завдяки комплексному підходу до інтернет-маркетингу бібліотека ефективно розширює свою аудиторію, популяризує книжкові фонди та зміцнює свою позицію як одного з провідних інформаційних центрів України.

Отже, інтернет-маркетинг стає невід'ємною частиною стратегії розвитку сучасних бібліотек, допомагаючи їм залишатися актуальними, залучати нових користувачів та забезпечувати доступність інформації для всіх.

Він дозволяє бібліотекам ефективно комунікувати з користувачами, інформувати їх про нові надходження, події та послуги. Соціальні мережі, блоги, електронні розсилки та інші онлайн-інструменти допомагають бібліотекам будувати спільноту, залучати до участі в заходах та отримувати зворотний зв'язок. Крім того, інтернет-маркетинг сприяє підвищенню доступності інформації.

Завдяки онлайн-ресурсам, користувачі можуть отримати доступ до необхідної інформації в будь-який час і з будь-якого місця. Це особливо важливо для людей з обмеженими можливостями або тих, хто проживає у віддалених районах.

2.2. Дослідження досвіду використання інтернет-маркетингових технологій в українських та закордонних бібліотеках: порівняльний аналіз

В умовах глобальної цифрової трансформації великі бібліотеки світу адаптуються до нових вимог суспільства, надаючи користувачам доступ не лише до електронних ресурсів, а й до широкого спектра інтерактивних послуг, які сприяють формуванню нових моделей комунікації та обміну знаннями.

Тож, спробуємо шляхом порівняльного аналізу дослідити використання інтернет-маркетингових технологій в українських та закордонних бібліотеках, які використовуються з метою популяризації їх діяльності та розширення послуг користувачам (див. таблицю 2.2.).

Поряд з вже розглянутими українськими бібліотеками у п.2.1, для дослідження ми обрали такі провідні закордонні бібліотеки як: Бібліотека Конгресу США, Британська бібліотека та Нью-Йоркська публічна бібліотека.

Базові характеристики визначили такі напрям:

- ~ Залучення маркетингових агентств
- ~ Основні онлайн-інструменти які використовують бібліотеки

Ключові кампанії/підходи популяризація власної діяльності.

Таблиця 2.2.

Порівняльний аналіз використання інтернет-маркетингових технологій в бібліотеках

Назва бібліотеки	Країна	Залучення маркетингових агентств	Основні онлайн-інструменти	Ключові кампанії/підходи
НБУВ (імені Вернадського)	Україна	Ні	- Соцмережі: Facebook, - Сайт, - прес служба, - Цифровий маркетинг	Промоція наукової діяльності
Харківська ДНБ ім. Короленка	Україна	Ні	- Сайт, - Соцмережі: Facebook - Instagram, - клуби за інтересами - бібліотечні блоги - віртуальні виставки - Віртуальні проекти - Бази даних	PR-кампанії, соцмережі, Хаб»Цирова освіта внутрішній маркетинг
Національна бібліотека ім. Ярослава Мудрого	Україна	Ні	- Сайт, - бібліотечний блог, - соцмережі, - Відкрита електронна бібліотека - Електронна бібліотека «Культура України» - онлайн-опитування	Buzz-маркетинг, іміджева реклама
Бібліотека Конгресу США	США	Так (Ad Council)	- Сайт, - Блоги - Соцмережі: loc.gov, YouTube, - Цифрові колекції	PSA кампанії: «Read to Your Child», «Explore New Worlds», виставки
Британська бібліотека	Велика Британія	Так (AIP, 23Red)	- Сайт, - Соцмережі: Twitter, Facebook, - Блоги - SEO, PPC	Кампанія "Research", таргетована реклама, креативний контент
Нью-Йоркська публічна бібліотека (NYPL)	США	Так (Mother New York, HBO)	- Сайт, - Соцмережі: Instagram Stories, YouTube, TikTok,	Insta Novels, #ReadingIsLIT, Times Square, Freedom to Read

(розроблено автором за результатами аналізу сайтів бібліотек)

Розглянемо детальніше, як саме досліджувані бібліотеки популяризують власну діяльність за допомогою інтернет-маркетингового підходу.

В Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського (НБУВ) промоція наукової діяльності здійснюється через різні канали та формати, спрямовані на популяризацію досліджень, цифрових ресурсів, наукових проєктів і залучення академічної спільноти. Ось приклади такої промоції:

Через наукові публікації та видання: *Бібліотечний вісник*", *"Наукові праці НБУВ"*, *"Рукописна та книжкова спадщина України"* тощо),

Через електронні ресурси та цифрові проєкти:

- ~ Електронна бібліотека "Україніка" — відкритий доступ до цифрових копій рідкісних видань,
- ~ Електронний архів НБУВ (e-VERNADSKY) — для відкритого доступу до дисертацій, наукових статей, монографій,
- ~ Електронні виставки на різну тематику,
- ~ Інформаційно-аналітичний портал НБУВ — регулярні оновлення про наукову діяльність [21; 34; 36].

В Харківській ДНБ ім. Короленка також робить багато для популяризації своєї діяльності. А це онлайн-анкетування користувачів (у 2017 році було проведено PR-кампанію з онлайн-анкетування, спрямовану на вивчення потреб користувачів та покращення сервісів бібліотеки); проведення онлайн-заходів різної тематики (наприклад: «Невідомі сторінки історії Харківщини» (22.05.2025), «Штучний інтелект та дезінформація» (23.05.2025)) тощо.

Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка з березня 2020 року є офіційним хабом Національного проєкту Освітньої онлайн-платформи «Дія. Цифрова освіта». Такий хаб є простором, для громадянин де можливо безкоштовно отримати доступ до платформи «Дія. Цифрова освіта», щоб пройти навчання з цифрової грамотності, отримати консультації й допомогу працівників, та отримати сертифікати [33; 39; 42].

Національна бібліотека ім. Ярослава Мудрого активно використовує іміджеву рекламу, створюючи навколо себе позитивне враження: Бібліотека

регулярно організовує культурні заходи, такі як фотовиставки, презентації книг, лекції та майстер-класи. Наприклад, у березні 2024 року відбулася фотовиставка, присвячена Францу Кафці. Такі події сприяють позиціонуванню бібліотеки як сучасного культурного центру, відкритого для різних спільнот.

Бібліотека у рубриці «КультФронт» пропонує своїм користувачам щоденну підбірку інформації з мережі інтернет про те, як українська культура тримає свій культурний фронт, у вітчизняному та світовому значенні [19;29; 32].

Аналізуючи досвід закордонних бібліотек можемо сказати наступне.

Бібліотека Конгресу США є найбільшою бібліотекою у світі та відіграє ключову роль у збереженні та поширенні знань. Її фонди налічують понад 173 мільйони одиниць зберігання, серед яких 39 мільйонів книг та інших друкованих матеріалів, а також найбільша у світі колекція рукописів, що складається з 72 мільйонів документів. Окрім цього, бібліотека зберігає понад 5,5 мільйонів карт, 8,1 мільйона нотних записів, 3,6 мільйона аудіозаписів та близько 14 мільйонів фотографій. Її архів також містить унікальні відеозаписи, кінострічки та інші носії інформації, що робить її важливим центром історичних та культурних досліджень [29].

Одним із головних завдань Бібліотеки Конгресу є цифровізація матеріалів та створення онлайн-доступу до її колекцій. Програма цифровізації активно розвивається з початку XXI століття і на сьогодні охоплює мільйони оцифрованих матеріалів. Одним із наймасштабніших проєктів у цій сфері є «Chronicling America», який надає відкритий доступ до історичних газет США, охоплюючи період з 1777 до 1963 року. Крім того, бібліотека підтримує ініціативу «American Memory», яка містить багатий цифровий архів документів, що ілюструють історію та культуру Сполучених Штатів.

Окрему увагу бібліотека приділяє розвитку технологій для автоматизованого аналізу великих масивів даних. Використання штучного інтелекту та машинного навчання дає змогу дослідникам швидко знаходити потрібні

матеріали та аналізувати зміст документів. Це також сприяє ефективному управлінню величезними архівами та збереженню цінних історичних пам'яток.

Бібліотека Конгресу не лише зберігає та оцифровує колекції, але й активно працює над поширенням знань через освітні ініціативи. Вона пропонує безкоштовні онлайн-курси, вебінари, інтерактивні програми та спеціальні ресурси для викладачів і студентів. Одним із ключових напрямів є програми для розвитку медіаграмотності, що допомагають користувачам критично оцінювати інформацію та працювати з першоджерелами.

Також бібліотека активно співпрацює з міжнародними організаціями та науковими установами у проєктах зі збереження культурної спадщини. Вона бере участь у програмі «World Digital Library», створеній у партнерстві з ЮНЕСКО, яка надає доступ до унікальних історичних документів з усього світу. Окрім цього, вона координує спільні дослідницькі ініціативи, спрямовані на вивчення стародавніх текстів, картографічних матеріалів та архівних документів [18].

В бібліотеці Конгресу США досить активно використовується блогосфера. Наразі активними понад 20 блогів (Наприклад: « Авторське право: Творчість на роботі», «Фольклорна культура сьогодні», «»Вартові пам'яті: збереження Національної колекції», «Аналітика: Наукова робота в Центрі Ключе», «Тепер дивіться та чуйте!: Національний центр аудіовізуального збереження» тощо). Усі блоги регулюються загальними правилами шанобливої цивілізованої дискусії.

Досить потужно у Бібліотеці представлені Цифрові колекції. Наприклад Колекція «Документи Авраама Лінкольна в Бібліотеці Конгресу» нараховує 20206 документів.

Бібліотека Конгресу вже понад два десятиліття співпрацює з Advertising Council (Ad Council) для створення соціальних рекламних кампаній (PSA), спрямованих на різні вікові групи, наприклад:

- ~ "It's Fun to Know History" та "Check out loc.gov and see how fun history can be" — кампанії, що заохочують молодь досліджувати історію через сайт Бібліотеки Конгресу,
- ~ "Read to your child today and inspire a lifelong love of reading" — кампанія за участю персонажа Curious George, яка мотивує батьків читати разом із дітьми,
- ~ "Explore New Worlds: Read" — ініціатива, що надихає дітей на читання через знайомі сюжети, такі як "Чарівник країни Оз" та "Хроніки Нарнії" [18; 39; 42].

Соціальні мережі та цифрові платформи також є важливою частиною діяльності бібліотеки. Вона веде активну комунікацію через Twitter, Facebook, YouTube та інші платформи, де ділиться науковими відкриттями, анонсує події та залучає широку аудиторію до освітніх програм. Подкасти, віртуальні виставки та інтерактивні ресурси дозволяють користувачам з усього світу зануритися в історичні дослідження, не виходячи з дому.

Завдяки своїй багатогранній діяльності Бібліотека Конгресу США не лише виконує функцію найбільшого книгосховища, але й є важливим інтелектуальним центром, що формує майбутнє інформаційного суспільства, сприяє розвитку науки, освіти та глобального доступу до знань.

Британська бібліотека є одним із найбільших та найвпливовіших науково-дослідницьких центрів у світі, що зберігає понад 170 мільйонів одиниць зберігання, серед яких книги, рукописи, журнали, карти, патенти, ноти та аудіозаписи. Вона відіграє ключову роль у збереженні історичної та культурної спадщини, а також у розвитку цифрових технологій для доступу до своїх фондів.

Одним із найвідоміших цифрових проєктів бібліотеки є «British Library Sounds», який містить понад 6,5 мільйонів аудіозаписів, включаючи унікальні колекції народної музики, театральних виступів, природних звуків, рідкісних мов та усної історії. Це справжнє джерело натхнення для дослідників, музикантів, лінгвістів та істориків [20].

Британська бібліотека співпрацює з кампанією "Research". Так, у 2019 році незалежний креативний фахівець Том Шарп розробив кампанію, яка підкреслювала різноманітність дослідницьких можливостей у бібліотеці, від академічних студій до повсякденних занять, таких як перегляд виставок чи спілкування в кафе. Ця кампанія мала на меті змінити сприйняття бібліотеки як місця лише для науковців [20; 22; 26].

Ще однією знаковою ініціативою є «Turning the Pages» — інтерактивна платформа, що дозволяє користувачам переглядати оцифровані копії рідкісних книг та рукописів у високій якості. Серед найцінніших експонатів, доступних через цей сервіс, — «Щоденники Леонардо да Вінчі», «Біблія Гутенберга» та середньовічні манускрипти.

Британська бібліотека активно співпрацює з Google у межах масштабного проєкту цифровізації, завдяки якому понад 250 тисяч рідкісних книжок, виданих з XVI до XIX століття, стали доступними в інтернеті. Це дозволяє широкій аудиторії безкоштовно користуватися унікальними джерелами через пошукову систему Google Books.

Важливим напрямом діяльності є розробка платформ для автоматизованого доступу до матеріалів. Завдяки штучному інтелекту бібліотека оптимізує процес пошуку інформації та пропонує персоналізовані рекомендації для користувачів. Інноваційні технології дозволяють швидко знаходити необхідні документи, аналізувати їхній зміст та навіть здійснювати машинний переклад стародавніх текстів.

Окрім цього, Британська бібліотека підтримує численні наукові ініціативи, організовує конференції, виставки та онлайн-лекції. Вона активно взаємодіє з дослідниками, викладачами, письменниками та студентами, надаючи їм доступ до найцінніших матеріалів [20, 26].

Як один із провідних інформаційних центрів світу, Британська бібліотека не лише зберігає культурну та наукову спадщину, але й робить її доступною для мільйонів користувачів у цифровому форматі, відкриваючи нові можливості для досліджень та освіти.

Нью-Йоркська публічна бібліотека (NYPL) є однією з найбільших та найвідоміших бібліотек світу, що відіграє важливу роль у збереженні та поширенні знань. Вона налічує понад 55 мільйонів одиниць зберігання, включаючи книги, рукописи, журнали, карти, фотографії, відео- та аудіо-матеріали. Щороку бібліотеку відвідують мільйони користувачів, як фізично, так і через цифрові платформи.

Одним із ключових напрямів діяльності є цифровізація фондів, що дозволяє забезпечити доступ до унікальних історичних та культурних матеріалів. В межах цієї ініціативи було створено платформу «NYPL Digital Collections», яка містить понад 900 тисяч оцифрованих документів. Користувачі можуть переглядати та завантажувати книги, фотографії, карти та інші історичні документи абсолютно безкоштовно [30].

Ще однією важливою цифровою ініціативою є мобільний додаток SimplyE, який надає можливість читати електронні книги та аудіокниги безпосередньо зі смартфонів та планшетів. Завдяки цьому сервісу бібліотека значно розширила доступ до своєї колекції та зробила читання більш зручним.

NYPL активно впроваджує технології штучного інтелекту та аналізу великих даних, що покращує пошукові алгоритми та дозволяє надавати персоналізовані рекомендації для користувачів. Завдяки цим інноваціям бібліотека оптимізує навігацію по своїх ресурсах, роблячи пошук необхідних матеріалів швидшим та точнішим.

Крім цифрових послуг, бібліотека організовує численні онлайн-лекції, віртуальні виставки та освітні курси, що дозволяє залучати широку аудиторію. Наприклад, програма «The Polonsky Exhibition» надає інтерактивний доступ до найцінніших рукописів та рідкісних книг. Також NYPL співпрацює з освітніми установами, університетами та науковими центрами для створення спільних цифрових архівів і ресурсів.

Окрім цього, бібліотека підтримує соціальні ініціативи, зокрема програми для дітей, літніх людей та малозабезпечених верств населення. Вона

надає безкоштовний доступ до комп'ютерів, інтернету, а також організовує освітні заходи з розвитку цифрової грамотності [14].

Нью-Йоркська публічна бібліотека співпрацює з декількома компаніями щодо реалізації маркетингової стратегії. Для просування своєї діяльності в Instagram обула одна з найвідоміших кампаній *Insta Novels*, реалізована у співпраці з агентством Mother New York. У рамках цієї ініціативи бібліотека публікувала класичні твори, такі як «Аліса в Країні чудес» та «Перевтілення», у форматі Instagram Stories з анімованими ілюстраціями. Ці "сторіз" зберігалися в Highlights, створюючи цифрову книжкову полицю прямо в Instagram. Кампанія привернула понад 100 000 нових підписників і була визнана «Технологічним застосуванням року» за версією Ad Age у 2019 році.

У рамках наступної кампанії *#ReadingIsLIT* NYPL бібліотека об'єднала зусилля з HBO та актрисою Різ Візерспун для заохочення читання. Кампанія включала відео за участю Р.Візерспун та наголошувала на важливості літератури, особливо в контексті екранізацій популярних книг.

У відповідь на зростаючу кількість заборонених книг Нью-Йоркська публічна бібліотека організувала національний конкурс мистецтва *Freedom to Read*. Підлітки були запрошені подавати роботи, що відображають важливість свободи читання та інтелектуальної свободи [27; 30].

Нью-Йоркська публічна бібліотека не лише зберігає культурну спадщину, а й активно використовує сучасні технології для розширення доступу до знань, сприяючи розвитку освіти, науки та цифрової грамотності на глобальному рівні.

Отже, досвід діяльності провідних закордонних бібліотек у цифровому просторі демонструє важливість стратегічного підходу до впровадження інноваційних технологій у бібліотечну справу. Вони не лише зберігають і популяризують свої фонди, але й створюють інтерактивні можливості для дослідників, освітян та широкого загалу користувачів, забезпечуючи вільний доступ до знань у глобальному масштабі. Завдяки активному впровадженню цифрових технологій бібліотеки адаптуються до сучасних викликів, створю-

ючи нові можливості для навчання, наукових досліджень і культурного розвитку. У майбутньому ці тенденції продовжать розвиватися, сприяючи ще більшому вдосконаленню доступу до інформації та її ефективному використанню.

Досвід діяльності закордонних бібліотек в інтернет-просторі демонструє високий рівень розвитку цифрових сервісів, інноваційних підходів до збереження та популяризації інформації, а також інтеграції сучасних технологій у бібліотечну сферу.

Одним із ключових напрямів розвитку бібліотек у цифровому середовищі є створення віртуальних виставок, інтерактивних архівів та платформ для дослідників, що дозволяють працювати з великими масивами інформації в зручному онлайн-форматі. Бібліотеки активно впроваджують технології штучного інтелекту та машинного навчання, що допомагають користувачам швидко знаходити необхідні джерела, аналізувати дані та отримувати персоналізовані рекомендації.

Важливим аспектом діяльності бібліотек у цифровому просторі є також розширення доступу до рідкісних і цінних документів. Оцифрування історичних архівів та рукописних матеріалів сприяє збереженню культурної спадщини та забезпечує можливість їх вивчення для науковців і широкого загалу. Великі бібліотеки світу, такі як Британська бібліотека, Бібліотека Конгресу США тощо, активно розширюють свої цифрові фонди, пропонуючи користувачам доступ до мільйонів відсканованих документів, які раніше були доступні лише у фізичному форматі.

Окрім того, сучасні бібліотеки використовують соціальні мережі та мультимедійні платформи для популяризації своїх ресурсів, залучення нових користувачів і підвищення рівня інформаційної грамотності населення. Вони проводять вебінари, онлайн-лекції, віртуальні тури та інтерактивні заходи, які допомагають зробити процес навчання більш доступним і цікавим.

Впровадження цифрових технологій стало не лише вимогою часу, а й ключовим чинником розширення доступу до знань. Завдяки онлайн-бібліо-

текам, користувачі з різних куточків світу отримують можливість вільного доступу до наукових публікацій, художньої літератури, архівних матеріалів та освітніх ресурсів, що сприяє розвитку глобального інформаційного простору та забезпечує рівні можливості для навчання і саморозвитку.

2.3. Дослідження ефективності інтернет-маркетингових стратегій

Інтернет-маркетингові стратегії є невід'ємною частиною сучасного бізнесу, включаючи діяльність бібліотек, які прагнуть підвищити свою популярність, залучити нових користувачів та збільшити ефективність своїх послуг. В умовах цифрової епохи бібліотеки активно використовують інтернет-маркетинг для залучення аудиторії, покращення комунікації з користувачами та популяризації своїх ресурсів і послуг.

Сучасні бібліотеки застосовують широкий спектр інтернет-маркетингових стратегій, включаючи пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, рекламу у соціальних мережах, email-маркетинг та співпрацю з блогерами чи лідерами думок. Такі підходи допомагають підвищити впізнаваність бібліотек, зробити їхні послуги доступнішими та сприяти активному залученню користувачів [14].

Аналіз ефективності інтернет-маркетингових стратегій у бібліотеках здійснюється на основі таких показників, як залученість користувачів, рівень відвідуваності веб-сайтів, активність у соціальних мережах, зростання кількості читачів та їх взаємодія з контентом. Основними інструментами вимірювання ефективності є Google Analytics, соціальні медіа-аналітика, опитування користувачів, аналіз відгуків і поведінкових патернів відвідувачів бібліотек. Крім того, бібліотеки можуть використовувати А/В-тестування для визначення найбільш ефективних маркетингових підходів та адаптації своїх стратегій відповідно до потреб користувачів.

Успішні приклади використання інтернет-маркетингу в бібліотеках включають створення інтерактивних веб-платформ, регулярне оновлення

блогів та інформаційних сторінок, проведення онлайн-заходів, таких як вебінари та віртуальні екскурсії, а також використання таргетованої реклами для розширення аудиторії. Крім того, персоналізація контенту, наприклад, рекомендації книг на основі вподобань користувачів, сприяє підвищенню їхньої лояльності та зацікавленості у послугах бібліотек.

Бібліотеки активно впроваджують контент-маркетинг як ефективний інструмент для залучення нових відвідувачів і підтримки інтересу постійних користувачів. Для цього використовуються різні формати цифрового контенту, зокрема блоги, електронні розсилки, подкасти та відеоматеріали [12].

Одним із яскравих прикладів є Нью-Йоркська публічна бібліотека, яка регулярно створює інформаційні відеоролики про нові надходження до фондів, а також про освітні та культурні програми. Такі відео розміщуються на YouTube та соціальних мережах, що сприяє залученню молодіжної аудиторії, яка активно користується цифровими платформами. Крім того, бібліотека веде власний блог, де публікує рекомендації щодо читання, історії про відомих авторів та матеріали, присвячені подіям у сфері літератури.

Аналіз ефективності таких маркетингових кампаній здійснюється на основі кількісних та якісних показників. Важливими метриками є кількість переглядів контенту, частота взаємодії користувачів, середній час перегляду відео або перебування на сторінці блогу, а також залучення нових підписників у соціальних мережах та на електронні розсилки.

Окрім контент-маркетингу, значну роль у цифровому просуванні бібліотек відіграє SEO-оптимізація їхніх веб-сайтів. Оптимізуючи контент для пошукових систем, бібліотеки можуть підвищити свою видимість у Google та залучити більше відвідувачів через органічний трафік [6].

Британська бібліотека активно використовує розширені мета-описи, ключові слова, що відповідають пошуковим запитам читачів, а також внутрішню перелінковку для покращення навігації сайтом. Серед основних методів SEO-оптимізації можна виділити використання структурованих даних, які

покращують відображення сторінок у пошукових системах, підвищення швидкості завантаження сайту для зменшення показника відмов та адаптацію контенту для мобільних пристроїв.

Ефективність SEO-стратегії оцінюється за позицією у видачі Google за ключовими запитами, кількістю органічних відвідувань сайту, середнім часом перебування користувачів на сторінці та показником відмов, який свідчить про релевантність контенту [10].

Завдяки комплексному використанню контент-маркетингу та SEO бібліотеки можуть значно розширити свою аудиторію та підвищити залученість користувачів, адаптуючись до сучасних цифрових трендів.

Соціальні мережі стали важливим інструментом взаємодії бібліотек із громадськістю, дозволяючи не лише інформувати користувачів, а й залучати їх до активного діалогу. Використовуючи платформи Facebook, Twitter, Instagram та TikTok, бібліотеки мають змогу анонсувати події, популяризувати нові книги, ділитися корисними порадами та створювати інтерактивний контент. Наприклад, Публічна бібліотека Бостона активно використовує Instagram для організації вікторин, челенджів і тематичних опитувань, що сприяє підвищенню залученості підписників та зростанню взаємодії. Вимірювання ефективності таких комунікаційних стратегій здійснюється за допомогою аналізу кількості лайків, коментарів, поширень, а також загального охоплення аудиторії [15].

Електронна пошта залишається дієвим способом підтримки зв'язку з читачами та розповсюдження інформації про діяльність бібліотек. Email-розсилки використовуються для повідомлень про нові надходження, спеціальні пропозиції, зміни у графіку роботи та запрошення на події. Наприклад, Бібліотека Конгресу США застосовує персоналізовані рекомендації, які підбираються на основі читацьких вподобань. Це дозволяє значно підвищити рівень відкриття листів та кількість переходів за вказаними у них посиланнями. Основними критеріями оцінки ефективності розсилок є показник відкриття листів (open rate), кількість кліків (click-through rate) та коефіцієнт конверсії,

що показує, скільки користувачів виконали бажану дію після прочитання листа.

Інтернет-маркетингові стратегії бібліотек є важливим інструментом для залучення нових користувачів, утримання постійної аудиторії та популяризації бібліотечних послуг у цифровому середовищі. Використання сучасних онлайн-методів просування дозволяє бібліотекам не лише інформувати про свої ресурси та заходи, а й створювати інтерактивний простір для спілкування та обміну знаннями.

Одним із ключових елементів ефективного інтернет-маркетингу є застосування аналітичних інструментів, які допомагають бібліотекам збирати й аналізувати дані про поведінку користувачів, ефективність контенту та результати маркетингових кампаній. Використання таких інструментів, як Google Analytics, соціальні медіа-аналітика та SEO-оптимізація, дає змогу вдосконалювати контент-стратегії, підвищувати рівень залучення аудиторії та адаптувати комунікацію під потреби конкретних груп користувачів.

Дослідження ефективності маркетингових стратегій дозволяє бібліотекам визначати найбільш результативні підходи до залучення аудиторії. Зокрема, аналізуються такі аспекти, як популярність різних форматів контенту (відео, подкасти, блоги, інтерактивні публікації), ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах та рівень залученості користувачів до онлайн-активностей. Отримані дані дають змогу бібліотекам адаптувати свої стратегії відповідно до актуальних трендів та запитів користувачів, що сприяє підвищенню якості послуг і зміцненню зв'язку з аудиторією [13].

Загалом, продумана інтернет-маркетингова стратегія сприяє розширенню аудиторії бібліотеки, підвищенню її впізнаваності та ефективному просуванню інформаційних ресурсів у цифровому просторі.

Висновки до II розділу

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у популяризації бібліотек, залученні нових користувачів та підвищенні рівня їхньої взаємодії з інформаційними ресурсами. У межах дослідження було проведено аналіз ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу в українських бібліотеках, вивчено досвід закордонних установ та оцінено ефективність різних стратегій у цій сфері.

Українські бібліотеки активно впроваджують цифрові технології для розширення своєї аудиторії, використовуючи соціальні мережі, сайти, електронні розсилки та інші онлайн-інструменти. Однак аналіз показав, що рівень ефективності цих заходів значною мірою залежить від фінансування, кваліфікації персоналу та загальної стратегії розвитку установи. Деякі бібліотеки демонструють успішні кейси інтеграції інтернет-маркетингових підходів, що сприяє зростанню їхньої популярності серед читачів.

Досвід закордонних бібліотек свідчить про вищий рівень застосування інноваційних методів у сфері цифрового маркетингу. Провідні бібліотеки світу активно використовують персоналізовані стратегії взаємодії з користувачами, інструменти аналізу даних, таргетовану рекламу та інтерактивні сервіси. Це дозволяє їм підвищувати ефективність комунікації, забезпечувати зручний доступ до інформації та формувати лояльну аудиторію.

Оцінка ефективності інтернет-маркетингових стратегій показала, що найбільш успішними є комплексні підходи, які поєднують різні канали комунікації, застосування аналітики та адаптацію контенту відповідно до потреб аудиторії. Використання соціальних мереж, блогів, електронних розсилок, відеоконтенту та мобільних додатків сприяє підвищенню впізнаваності бібліотек і залученню нових користувачів.

Таким чином, розвиток інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері є перспективним напрямом, що дозволяє підвищити рівень взаємодії з користувачами, популяризувати бібліотеки та сприяти їхній інтеграції в сучасне цифрове середовище. Для досягнення максимальних результатів необхідно поєднувати традиційні методи з новітніми технологіями, удосконалювати

маркетингові стратегії та адаптувати їх до змін у поведінці споживачів інформаційних послуг.

РОЗДІЛ III.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Розширити використання інтернет-маркетингу українськими бібліотеками

Використання сучасних цифрових технологій у бібліотечному маркетингу є важливим напрямом удосконалення діяльності бібліотек в умовах цифрової трансформації суспільства. Технологічні інновації значно змінюють функціонування бібліотек, їхню комунікацію з користувачами та підходи до популяризації ресурсів і послуг. Сучасні цифрові технології дозволяють бібліотекам ефективніше взаємодіяти з аудиторією, підвищувати рівень користувацького досвіду та залучати нових відвідувачів.

На думку дослідників Н. Бачинської та В. Касьян, метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій, що сприятиме зміцненню іміджу бібліотек та залученню нових користувачів слід звернути увагу на такі напрями як:

- ~ підвищення професійних компетентностей бібліотечних фахівців у сфері інтернет-маркетингу,
- ~ удосконалення матеріально-технічної бази бібліотеки впроваджуючи сучасні інформаційні технології,
- ~ активізацію роботи над розробленням комплексних маркетингових стратегій використання інтегрованих традиційних і цифрових каналів комунікації [1, с. 16].

Зручним та поширеним інструментом для інтернет-маркетингу є бібліотечні вебсайти та мобільні додатки. Оптимізовані під мобільні пристрої платформи дозволяють користувачам зручно переглядати каталоги, записуватися на заходи, брати участь у вебінарах і користуватися електронними ресурсами. Інтеграція елементів штучного інтелекту, таких як голосовий

пошук і чат-боти, робить взаємодію з бібліотечними сервісами більш зручною та ефективною.

Питання удосконалення роботи бібліотек і інтернет-просторі привертали увагу багатьох науковців. Так, розроблені і апробовані в процесі дослідження є бачення С. Ростовцева. (таблиця 3.1.)

Таблиця 3.1.

Критерії оцінки ефективності онлайн-діяльності бібліотеки та здійснення ефективного інтернет-маркетингу за С. Ростовцевим

Критерії оцінки ефективності	Показники
Пошукова оптимізація сайтів	▪ джерела трафіку, ▪ рівень національного трафіку, ▪ кількість сторінок та доменів, що посилаються на веб-ресурс, ▪ зворотні посилання
Технічні характеристики сайтів	▪ кількість проіндексованих сторінок, ▪ наявність тегів, ▪ швидкість завантаження сайту, ▪ наявність помилки 404, ▪ оперативність доступу з комп'ютерів / мобільних пристроях
Показники юзабіліті	▪ середній час на сайті, ▪ кількість переглянутих сторінок, ▪ рейтинг відмов, ▪ застосування мобільних додатків
Активність у соціальних мережах	▪ кількість учасників групи, ▪ частота оновлення контенту, ▪ кількість уподобань, репостів тощо

(розроблено автором за результатами аналізу [13, с. 9]),

У дисертації С. Ростовцева визначено критерії оцінки ефективності онлайн-діяльності бібліотек, які можуть використовуватися українськими бібліотеками для здійснення ефективного інтернет-маркетингу та визначення ступеня його результативності. Так, поєднання означених критеріїв з внутрішніми інструментами веб-аналітики стане підґрунтям для прийняття керівництвом бібліотеки обґрунтованих управлінських рішень [13, с. 9].

Аналітика даних відіграє ключову роль у цифровому маркетингу бібліотек. Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє бібліотекам оцінювати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувачів та приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення комунікаційних стратегій. Збір та аналіз даних про вподобання та запити аудиторії допомагають бібліотекам адаптувати свої послуги відповідно до потреб користувачів.

Цитуючи все того ж С. Ростовцева, можемо говорити про те що ефективне функціонування бібліотеки в онлайн-середовищі з максимально якісним задоволенням інформаційних потреб користувачів залежить від формування системи інтернет-маркетингу, зокрема у таких напрямках, як є стратегічно-цільовий та інструментальний. Так, на думку автора, стратегічно-цільовий компонент забезпечує проведення заходів, спрямованих на планування інтернет-маркетингової діяльності бібліотеки і розробку базової онлайн-стратегії.

Напрямок розвитку інструментарію включає сервісну політику:

- ~ створення продуктів та послуг,
- ~ створення контенту,
- ~ забезпечення доступу до них через сайт бібліотеки, мобільні додатки тощо.

Важливе місце автор відводиться веб-аналітиці, яка постає сполучною ланкою між стратегічно-цільовим та інструментальним компонентами і забезпечує збір і структурування інформації про функціонування конкретних

інструментів та загальних тенденцій мережевого позиціонування бібліотеки [13, с. 10].

Узагальнюючи результати проведеного дослідження та вже існуючі напрацювання українських дослідників, виокремимо кілька важливих напрямів, які можуть розширити використання інтернет-маркетингу українськими бібліотеками.

1. Для багатьох українських бібліотек й досі є актуальним удосконалення технічного боку власних сайтів (можливість оперативного доступу з комп'ютерів та мобільних пристроїв, наявність чітких переходів за покликаннями та відсутність «помилки 404» тощо)
2. Розширення кількості та якості контенту, відповідних продуктів та послуг, розширення тематики бібліотечних блогів.
3. Забезпечення та розширення доступу до ресурсів та послуг бібліотек через їх сайти та мобільні додатки.
4. Створення інтерактивного простору для формування бібліотечної спільноти за допомогою онлайн-заходів (опитувань, відеооглядів книг, відео-ігор, віртуальних екскурсій, круглих столів та вебінарів, освітніх та мистецьких ініціатив тощо)
5. Доцільним є здійснення веб-аналітики щодо результатів діяльності бібліотеки у Інтернет-просторі, інтересу користувачів до бібліотеки (зокрема зберігати, структурувати інформацію про мережеве позиціонування бібліотеки, показники зростання аудиторії, кількість уподобань, репостів тощо).

Отже, вебсайт бібліотеки є центральним елементом її онлайн-присутності та має бути зручним, функціональним і привабливим для користувачів. Сучасний сайт бібліотеки повинен мати адаптивний дизайн, що забезпечує коректне відображення на мобільних пристроях, а також логічну навігацію, яка дозволяє швидко знайти необхідну інформацію.

Одним із ключових аспектів цифрового бібліотечного маркетингу є використання соціальних мереж. Бібліотеки мають активно застосовувати плат-

форми, такі як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn та YouTube, для інформування громадськості про нові надходження, проведення заходів, а також створення тематичного контенту.

Використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволить бібліотекам розширювати охоплення аудиторії та залучати нових користувачів.

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) відкриває нові можливості для бібліотечного маркетингу. Чат-боти та віртуальні помічники на основі штучного інтелекту можуть відповідати на запити користувачів у режимі 24/7, допомагати у пошуку літератури, надавати рекомендації та нагадувати про терміни повернення книг. Персоналізовані рекомендаційні системи, засновані на алгоритмах машинного навчання, аналізують поведінку користувачів та пропонують їм релевантні матеріали, що підвищує ефективність взаємодії бібліотеки з читачами. Одним із перспективних напрямів є віртуальна та доповнена реальність. Завдяки технологіям VR та AR бібліотеки можуть створювати інтерактивні виставки, проводити віртуальні екскурсії та навчальні програми, які дозволяють користувачам зануритися у світ літератури та науки. Наприклад, віртуальні тури бібліотечними фондами або інтерактивні лекції за допомогою AR-додатків сприяють популяризації читання серед молоді та підвищують рівень залучення користувачів [16].

Таким чином, використання сучасних цифрових технологій у бібліотечному маркетингу відкриває широкі можливості для підвищення ефективності діяльності бібліотек, залучення нових користувачів та покращення якості послуг. Інтеграція соціальних мереж, штучного інтелекту, віртуальної реальності, мобільних додатків, email-маркетингу, гейміфікації та аналітики даних дозволяє бібліотекам створювати інноваційні маркетингові стратегії, які відповідають викликам сучасного цифрового світу.

3.2. Напрями покращення взаємодії бібліотек з користувачами через інтернет-маркетинг

У сучасному цифровому середовищі бібліотеки стикаються з необхідністю адаптувати свої комунікаційні стратегії для ефективної взаємодії з користувачами. Інтернет-маркетингові інструменти стають ключовими засобами для залучення нових відвідувачів, утримання постійних користувачів та формування позитивного іміджу бібліотек у суспільстві. Використання цифрових технологій дозволяє бібліотекам залишатися актуальними в умовах інформаційної ери, розширювати аудиторію та відповідати сучасним потребам читачів.

Важливою складовою успішної стратегії є розробка цікавого та корисного контенту, який відповідає інтересам користувачів.

Ефективними є регулярні рубрики, такі як «Книга тижня», «Рекомендації бібліотекарів» чи «Цікаві факти про літературу». Вони дозволяють читачам отримувати актуальну інформацію про новинки бібліотечного фонду та розширювати свої знання. Інтерактивні опитування, голосування та вікторини сприяють підвищенню рівня залученості користувачів і створюють атмосферу співпраці між бібліотекою та її відвідувачами. Прямі ефіри з письменниками, обговорення літературних новинок або освітні вебінари допомагають бібліотекам залучати ширшу аудиторію та підвищувати рівень довіри до своєї діяльності.

Доцільним є використання SEO-оптимізації сайту, яка дозволяє покращити його видимість у пошукових системах та залучити нових відвідувачів. Важливим елементом є інтерактивний календар подій із можливістю онлайн-реєстрації, що полегшує доступ до інформації про бібліотечні заходи.

Електронні розсилки є дієвим інструментом підтримки зв'язку з користувачами та інформування їх про актуальні події, нові надходження та інші бібліотечні новини. Висока ефективність таких розсилок досягається завдяки персоналізації контенту.

Сегментація аудиторії дозволяє адаптувати інформацію відповідно до інтересів читачів, що підвищує рівень їхньої залученості. Автоматизовані розсилки можуть надсилати рекомендації книг на основі попередніх уподобань користувачів або нагадувати про майбутні події. Оптимізація дизайну листів забезпечує зручність їх перегляду на різних пристроях.

Важливим аспектом є використання інтерактивних елементів, таких як кнопки швидкої реєстрації на заходи або переходу до електронного каталогу.

Використання мультимедійних форматів контенту значно розширює можливості бібліотек у залученні користувачів. Відеоогляди книжкових новинок, подкасти, вебінари та інтерактивні лекції допомагають зробити інформацію більш доступною та привабливою.

Інтеграція цифрових технологій є важливим напрямом розвитку бібліотек. Чат-боти на сайті та в месенджерах дозволяють швидко відповідати на запити користувачів та надавати інформацію в режимі 24/7.

Електронні читацькі квитки та мобільні додатки для доступу до бібліотечних ресурсів значно спрощують взаємодію з бібліотекою. QR-коди на книжкових полицях дозволяють миттєво отримувати додаткову інформацію про книги та авторів, що сприяє зручності користування бібліотечними послугами.

Співпраця бібліотек із популярними блогерами, письменниками та громадськими діячами сприяє підвищенню їхньої популярності та залученню нової аудиторії. Спільні заходи, інтерв'ю, інформаційні кампанії та вебінари створюють додаткову цінність для користувачів та підвищують впізнаваність бібліотеки.

Важливим напрямом є також партнерство з освітніми установами, що дозволяє бібліотекам залучати студентську молодь та розширювати свою аудиторію.

Інтернет-маркетинг відкриває нові перспективи для бібліотек, допомагаючи їм ефективніше взаємодіяти з користувачами та розширювати свою аудиторію. Використання соціальних мереж, вдосконалення вебсайту,

електронні розсилки, мультимедійні формати контенту, цифрові технології та партнерські ініціативи сприяють підвищенню залученості користувачів. Завдяки комплексному підходу бібліотеки можуть залишатися актуальними, зберігати свою соціальну роль та відповідати вимогам сучасного інформаційного суспільства.

Розвиток цифрових технологій значно змінив роль бібліотек у суспільстві, перетворюючи їх на інформаційні, культурні та освітні центри. Однак, щоб залишатися актуальними в умовах цифрової епохи, бібліотеки повинні активно застосовувати інтернет-маркетингові інструменти для просування своїх послуг, залучення нових відвідувачів та зміцнення зв'язку з громадськістю.

Для цього необхідно розробити комплексну програму інтернет-маркетингового просування бібліотек.

Програма інтернет-маркетингового просування бібліотек має охоплювати детально продумані стратегії за такими напрямками:

- Стратегія залучення (розширення) аудиторії,
- Стратегія створення якісного контенту,
- Стратегія розширення присутності в соціальних мереж,
- Аналіз ефективності проведених заходів.

Перед розробкою маркетингової стратегії необхідно ретельно проаналізувати цільову аудиторію, щоб визначити її основні характеристики, поведінку в інтернеті та потреби. Для цього слід провести опитування, аналіз відвідуваності бібліотеки та її веб-ресурсів, моніторинг соціальних мереж.

Основні групи користувачів бібліотеки можна розділити на студентів та учнів, які потребують доступу до наукових матеріалів, електронних книг, онлайн-консультацій та вебінарів, дослідників та науковців, зацікавлених у базах даних, електронних бібліотеках, можливості віддаленого доступу до рідкісних матеріалів, загальну публіку, яка шукає цікаві заходи, культурні події та книжкові рекомендації, а також літніх людей, яким може знадобитися

допомога у використанні електронних ресурсів, інструкції з користування сайтом бібліотеки та онлайн-курси.

На основі аналізу аудиторії необхідно сформулювати ключові маркетингові цілі, серед яких можуть бути збільшення відвідуваності бібліотеки як фізичних відвідувань, так і користування онлайн-ресурсами, популяризація електронних послуг та ознайомлення користувачів із можливостями електронного каталогу, цифрових підписок, онлайн-архівів, підвищення рівня взаємодії з громадськістю через активізацію дискусій у соцмережах, залучення волонтерів, створення інтерактивного контенту, а також позиціонування бібліотеки як сучасного культурного та освітнього центру завдяки організації заходів, вебінарів, зустрічей з письменниками.

Для досягнення зазначених цілей слід використовувати різні канали інтернет-маркетингу, кожен з яких відіграє свою роль у залученні аудиторії. Офіційний сайт бібліотеки має містити актуальну інформацію про події, нові надходження, електронний каталог, забезпечувати зручний інтерфейс, адаптивний дизайн для мобільних пристроїв, впроваджувати систему онлайн-реєстрації на заходи та електронного замовлення книг, а також бути оптимізованим під пошукові запити.

Соціальні мережі є важливим інструментом для залучення різних груп користувачів. Facebook використовується для інформування про події, новини та інтерактивних опитувань, Instagram – для візуального контенту, TikTok – для залучення молодіжної аудиторії через короткі відео, Twitter – для оперативного поширення новин та оглядів публікацій, а LinkedIn – для співпраці з науковцями та обговорення академічних питань.

Контент-стратегія є основним елементом інтернет-маркетингового просування. Вона повинна бути різноманітною та орієнтованою на інтереси користувачів. Серед ефективних форматів контенту можна виокремити огляди книг у вигляді відео та текстових матеріалів з рекомендаціями, інтерактивний контент у формі вікторин, опитувань, конкурсів на знання літератури, освітні відео, такі як лекції, майстер-класи, інтерв'ю з письменни-

ками, а також історії користувачів, що розповідають про досвід відвідувачів бібліотеки.

Для покращення взаємодії з аудиторією варто впровадити чати та чат-боти для консультацій та швидкої відповіді на запити, форуми та онлайн-дискусії для обговорення літератури, а також мобільний додаток бібліотеки, який дозволить бронювати книги та брати участь у заходах.

Щоб оцінити ефективність інтернет-маркетингової програми, необхідно відстежувати основні ключові показники ефективності, такі як відвідуваність сайту, кількість унікальних користувачів та середній час перебування, активність у соцмережах, зокрема кількість підписників, реакцій, коментарів, репостів, результативність рекламних кампаній, яка визначається кількістю переходів, реєстрацій, вартістю залучення користувача, а також рівень взаємодії з контентом, що вимірюється частотою переглядів відео та відкриванням email-розсилок.

На основі цих даних можна коригувати стратегію, змінювати акценти в контенті та вибирати найбільш ефективні канали просування.

Розробка комплексної програми інтернет-маркетингового просування бібліотек дозволяє зробити їхню діяльність більш відкритою, доступною та привабливою для сучасної аудиторії. Використання цифрових інструментів допоможе бібліотекам не лише зберегти свою актуальність, а й стати справжніми інформаційними хабами для різних верств населення. Впровадження персоналізованого підходу до користувачів, активна робота в соціальних мережах, створення якісного контенту та застосування сучасних технологій сприятимуть розширенню читацької аудиторії та популяризації бібліотек у цифровому середовищі.

Висновки до III розділу

У третьому розділі було визначено перспективні напрями удосконалення інтернет-маркетингу в бібліотечній діяльності. Зокрема, визначено, що використання сучасних цифрових технологій, таких як штучний інтелект, чат-

боти, віртуальна та доповнена реальність, сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій бібліотек.

Також проаналізовано методи покращення взаємодії бібліотек з користувачами через інтернет-маркетинг. Використання персоналізованого контенту, активна присутність у соціальних мережах та інтеграція з мобільними додатками дозволяють не лише залучати нову аудиторію, а й підтримувати постійний зв'язок із користувачами.

Визначено необхідність створення програми інтернет-маркетингового просування бібліотек, який передбачає комплекс заходів для підвищення їх видимості у цифровому просторі. Впровадження даної програми сприятиме формуванню позитивного іміджу бібліотек, збільшенню їхньої аудиторії та активному залученню нових відвідувачів.

Таким чином, застосування сучасних інтернет-маркетингових стратегій у бібліотечній діяльності є важливим чинником розвитку бібліотек, що дозволяє їм адаптуватися до цифрової епохи та ефективно виконувати свою соціальну та освітню місію.

ВИСНОВКИ

1. Опрацьовано широке коло науково-теоретичних джерел та інтернет ресурсів, що дозволило окреслити та усвідомити основні поняття, такі як: «інтернет-маркетинг», «веб-маркетинг», «онлайн-маркетинг». Визначено що, Інтернет-маркетинг стає невід'ємною частиною стратегії розвитку сучасних бібліотек, адже він відкриває безмежні можливості для підвищення їхньої видимості, залучення нових користувачів та якісного покращення надання послуг.

Визначено основні переваги використання інтернет-маркетингу, а саме: максимальне охоплення аудиторії; широкий вибір інструментів (посилання, банери, блоги, чат-боти тощо); позитивна комунікація (таргетована реклама пропонує релевантні оголошення, e-mail розсилка ґрунтується на попередніх даних; Facebook підбирає групи і сторінки, які можуть зацікавити); можливість автоматизувати процеси (зменшити витрати часу, коштів на реалізацію завдань, безперебійна робота сервісів 24/7): налагодження довгострокової комунікації (email-розсилка та ремаркетинг); здійснення веб-аналітики (оцінки ефективності стратегії, своєчасне внесення коректив, розуміння перспектив кампанії) тощо.

2. Доведено, Інтернет-маркетинг реалізується через використання певних традиційних маркетингових інструментів, які потрібні у просуванні послуги чи товару у мережі Інтернет. Розглянуто основні інструменти та стратегії інтернет-маркетингу, серед яких: Контент-маркетинг; SEO (пошукове просування сайтів); SMM (просування в соціальних мережах); E-mail маркетинг, Контент-реклама тощо.

Визначено, що інтернет-маркетинг у контексті соціокомунікативної діяльності має ґрунтуватися на взаємодії «бібліотека - користувач», необхідності забезпечення ефективного зворотного зв'язку із користувачами та відповідно, просування бібліотечної діяльності в онлайн-середовищі. Взаємодія з користувачами реалізується через віртуальних спільноти у соцмережах

(Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та YouTube), чатах та форумах, блогах, віртуальних іграх.

3. Проаналізовано напрями застосування інтернет-маркетингових інструментів у бібліотеках України на базі Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка та Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого. В якості критеріїв визначено такі напрями застосування інструментів інтернет-маркетингу, як: популяризація бібліотечних послуг, брендинг бібліотеки, робота з цільовими аудиторіями, партнерські ініціативи, онлайн-маркетинг.

Доведено, що кожна з бібліотек має свої особливості щодо реалізації інтернет маркетингу. Наприклад, в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського (НБУВ) промоція наукової діяльності здійснюється через різні канали та формати, спрямовані на популяризацію досліджень, цифрових ресурсів, наукових проєктів і залучення академічної спільноти. Значимими є електронні ресурси та цифрові проєкти: Електронна бібліотека "Україніка", Електронний архів НБУВ (e-VERNADSKY), Електронні виставки на різну тематику, Інформаційно-аналітичний портал НБУВ.

В Харківській ДНБ ім. Короленка для популяризації своєї діяльності проводить онлайн-заходи різної тематики (наприклад: «Невідомі сторінки історії Харківщини», «Штучний інтелект та дезінформація») тощо. З березня 2020 року бібліотека є офіційним хабом Національного проєкту Освітньої онлайн-платформи «Дія. Цифрова освіта» для підтримки навчання з цифрової грамотності, отримати консультації й допомогу працівників тощо.

Національна бібліотека ім. Ярослава Мудрого активно використовує іміджеву рекламу, регулярно організовує культурні заходи: фотовиставки, презентації книг, лекції та майстер-класи, що сприяє позиціонуванню бібліотеки як сучасного культурного центру, відкритого для різних спільнот. На сайті бібліотеки у рубриці «КультФронт» пропонує своїм користувачам щоденну підбірку інформації з мережі інтернет про те, як українська культура тримає свій культурний фронт, у вітчизняному та світовому значенні

4. Проведено дослідження досвіду використання інтернет-маркетингових технологій в українських та закордонних бібліотеках. Зроблено порівняльний аналіз. Суттєвою відмінністю у реалізації інтернет-маркетингової діяльності є те що українські бібліотеки здійснюють її самостійно а бібліотеки США та Великої Британії залучають до співпраці у цьому напрямі маркетингові компанії, такі як: «Read to Your Child», «Explore New Worlds» (Бібліотека Конгресу), Кампанія "Research" (Британська бібліотека) та Insta Novels (Нью-Йоркська публічна бібліотека).

Доведено, що в Бібліотеці Конгресу США досить активно використовується блогосфера - понад 20 блогів (серед яких « Авторське право: Творчість на роботі», «Фольклорна культура сьогодні», «»Вартові пам'яті: збереження Національної колекції», «Аналітика: Наукова робота в Центрі Ключе», «Тепер дивіться та чуйте!: Національний центр аудіовізуального збереження» тощо). Усі блоги регулюються загальними правилами шанобливої цивілізованої дискусії. Потужно у Бібліотеці представлені Цифрові колекції (тільки Колекція «Документи Авраама Лінкольна в Бібліотеці Конгресу» нараховує 20206 документів).

В закордонних бібліотеках є практика залучення відомих особистостей для популяризації діяльності чи заохочення користувачів. Так, у рамках кампанії *#ReadingIsLIT* NYPL Нью-Йоркська публічна бібліотека об'єднала зусилля з HBO та актрисою Різ Візерспун для заохочення читання. Кампанія включала відео за участю актриси та наголошувала на важливості літератури, особливо в контексті екранізацій популярних книг.

5. За результатами дослідження розроблено ряд рекомендацій, які сприятимуть покращенню використання інструментів інтернет-маркетингу у взаємодії бібліотек з користувачами та просуванні власних продуктів та послуг. Рекомендації також враховують напрацьований досвід наукових досліджень українських вчених. Тож, виокремимо такі важливі напрями, які сприятимуть розширенню використання інтернет-маркетингу українськими бібліотеками.

- ~ Для багатьох українських бібліотек й досі є актуальним удосконалення технічного боку власних сайтів (можливість оперативного доступу з комп'ютерів та мобільних пристроїв, наявність чітких переходів за покликаннями та відсутність «помилки 404» тощо)
- ~ Розширення кількості та якості контенту, відповідних продуктів та послуг, розширення тематики бібліотечних блогів.
- ~ Забезпечення та розширення доступу до ресурсів та послуг бібліотек через їх сайти та мобільні додатки.
- ~ Створення інтерактивного простору для формування бібліотечної спільноти за допомогою онлайн-заходів (опитувань, відеооглядів книг, відео-ігор, віртуальних екскурсій, круглих столів та вебінарів, освітніх та мистецьких ініціатив тощо)
- ~ Доцільним є здійснення веб-аналітики щодо результатів діяльності бібліотеки у Інтернет-просторі, інтересу користувачів до бібліотеки (зокрема зберігати, структурувати інформацію про мережеве позиціювання бібліотеки, показники зростання аудиторії, кількість уподобань, репостів тощо).
- ~ Навчання персоналу та підвищення кваліфікацій бібліотечно-інформаційних фахівців задіяних у роботі з інтернет-контентом, веденням блогів, онлайн-заходів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бачинська, Н. Касьян, В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. Вип. С. 14, С.10-19. Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.31828>
2. Бондаренко, В. QR-код як інструмент маркетингової діяльності бібліотеки. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2020. Вип. 5, С.127–142. Режим доступу: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.5.2020.205735>
3. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України [Електронний ресурс]. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55. Режим доступу: <https://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/187817>.
4. Демченко М., Мироненко В. Особливості онлайн комунікації сучасної української бібліотеки (регіональний аспект) [Електронний ресурс]. *Комунікації та комунікативні технології*. 2023. Вип. 23. С. 32–40. Режим доступу: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/download/219/214>.
5. Дем'янюк, Л. М. Штучний інтелект у бібліотечній практиці: зарубіжний досвід / Л. М. Дем'янюк. Бібліотека. Наука. Комунікація. Інноваційні трансформації ресурсів і послуг [Текст] : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 4-6 жовт. 2022 р.) / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; [відп. ред. О. М. Василенко ; редкол.: Л. А. Дубровіна та ін.]. Київ : НБУВ, 2022. С.43. Режим доступу: <https://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/1474>
6. Колоскова, Г., Михайлова, А. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*, 2024. Вип. 2, С.15–24. Режим доступу: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2\(331\).15-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24)

7. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с. Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
8. Маранчак М. М. Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України [Електронний ресурс] : дис. ... канд. наук : 27.00.03 / Київ, 2021. Режим доступу: <https://uacademic.info/ua/document/0421U104031>.
9. Маркетинговий підхід до організації сучасного обслуговування в бібліотеці : метод. рек. / Департамент культури та взаємозв'язків з громадськістю Черкас. облдержадмін., Комунал. закл. « Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка » Черкас. облради; уклад. Т.В. Горда.- Черкаси: 2018 –16 с. Режим доступу: <http://www.library.ck.ua/files/2018/07/Marketing.pdf>
10. Пономаренко І. В. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства / І. В. Пономаренко, А. С. Сап'ян. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. Серія: Економіка та менеджмент. 2021. № 25. С. 84-89.
11. Ростовцев С. С. Компаративний аналіз показників онлайндіяльності європейських національних бібліотек / С. С. Ростовцев. *Science and education a new dimension. Humanities and Social Sciences*. - III (11), Issue: 67. Budapest, 2015. P. 76–80.
12. Ростовцев С. С. Комунікаційна складова інтернет-маркетингу в бібліотечно-інформаційній сфері / С. С. Ростовцев. *Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр.* Вип. 45. Харків, 2014. С. 189–195.
13. Ростовцев С. С. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України [Електронний ресурс] : автореф. ... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.03 / С. С. Ростовцев. Київ, 2016. 25 с. Режим доступу: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/AVTOREF_2019/arfRostovcev.pdf
14. Таєнчук, М. В. Особливості комунікації бібліотеки в епоху цифровізації. *Вісник студентського науково товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*, 2019. Вип. 1(11), С.165–171.

15. Читачі в мережі: використання бібліотеками ресурсів інтернет для популяризації книги та читання: інформаційнометодичні матеріали / Управління культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; ред.-уклад. М.М. Самойлова. Харків : ХОУНБ, 2018. 20 с. Режим доступу: <https://library.kharkov.ua/libdruk/LibKh-00000000261.pdf>
16. Шишкіна О.С. Використання штучного інтелекту в бібліотечній діяльності. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. 2024. (Чер 2024), С. 124-126.
17. PR, маркетинг, реклама – інструменти розвитку бібліотеки / метод. центр бібліотек ЗВО м. Вінниці, Наук. б-ка ВНМУ ім. М. І. Пирогова ; упоряд.: Я.С. Бондарчук, М. І. Мельник ; відп. за вип. Н. М. Кравчук. Вінниця, 2021. 42 с.
18. Бібліотека Конгресу США. Режим доступу: <https://www.loc.gov/>
19. Блог Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого. Режим доступу: <https://oth.nlu.org.ua/>
20. Британська бібліотека (British Library). Режим доступу: <https://www.bl.uk/>
21. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Режим Доступу: <https://www.nbuv.gov.ua/>
22. Використання Британської бібліотеки PPC. Режим доступу: <https://bidstats.uk/tenders/2024/W15/820248631>
23. Виставка Бібліотеки Конгресу США. Режим Доступу: <https://apnews.com/article/library-of-congress-memories-lincoln-spiderman-tourism-dc-78f757a3097266a18e61385b0d8ca977>
24. Головка І. Аналітика в маркетингу: інструменти, особливості в digital, та чек-лист. 2024. Режим доступу: <https://rezart.agency/blog/analitika-v-marketingu-instrumenti-osoblivosti-v-digital-ta-chek-list/>
25. Маркетингова компанія Бібліотеки конгресу США у співпраці з The Advertising Council. Режим Доступу: <https://www.loc.gov/search/?in=&q=internet+marketing&new=true>

26. Мракетингова компанія Британської бібліотеки "Research". Режим доступу: <https://www.designweek.co.uk/issues/9-15-september-2019/british-library-campaign/>
27. Мракетингова компанія Нью-Йоркської публічної бібліотеки. Режим доступу: <https://www.marketingdive.com/news/new-york-public-library-brings-classic-literature-to-instagram/530886/>
28. Мракетингова компанія Нью-Йоркської публічної бібліотеки. Режим доступу: <https://www.teenvogue.com/story/how-to-enter-the-new-york-public-librarys-freedom-to-read-national-art-contest>
29. Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого. Режим доступу: <https://nlu.org.ua/>
30. Нью-Йоркська публічна бібліотека. Режим доступу: <https://www.nypl.org/>
31. Партнерство Нью-Йоркської публічної бібліотеки з HBO та для заохочення читання. Режим доступу: <https://www.nypl.org/press/new-york-public-library-and-hbo-kick-readingislit-national-campaign-celebrate-and-promote>
32. Прокопенко А. Гогвортс на горі: Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого та її секрети. 2025. Режим доступу: <https://tykyiv.com/city/biblioteka-iaroslava-mudrogo/>
33. Соціокультурні заходи Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка. Режим доступу: <https://library.korolenko.kharkov.com/zahody/sotsiokulturni-zakhody/>
34. Електронні виставки Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/exhibitions>
35. Партнерство Нью-Йоркської публічної бібліотеки з Mother New York. Режим доступу: <https://onlineinflux.co.uk/insta-novels-how-new-york-public-library-brought-classic-literature-to-instagram/>
36. Пресслужба Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Режим Доступу: <https://www.nbuv.gov.ua/node/1742>

37. Співпраця Британської Бібліотеки з маркетинговою компанією Anything Is Possible (AIP). Режим доступу: <https://www.marketing-beat.co.uk/2024/07/30/british-library-media-planning/>
38. Співпраця Британської Бібліотеки з маркетинговою компанією 23Red. Режим доступу: bidstats.uk
39. Харківська державна наукова бібліотека ім В.Г. Короленка. Режим доступу: <https://korolenko.kharkov.com/>
40. Що таке інтернет-маркетинг: визначення та основні види. Режим доступу: <https://wedex.com.ua/blog/sho-take-internet-marketing-viznachennya-ta-osnovni-vidi/>
41. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. Режим Доступу: <https://it-kitchen.com.ua/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>
42. PR-компанія Харківська ДНБ ім. Короленка. Режим доступу: <https://repo.knmu.edu.ua/items/774bf8d9-9993-4b26-bb97-c44441c5a0f4>
43. PSA Бібліотеки конгресу США. Режим доступу: <https://www.loc.gov/item/prn-05-154/>
44. PSA Бібліотеки конгресу США. Режим доступу: <https://read.gov/educators/>
45. PSA Бібліотеки конгресу США. Режим доступу: <https://loc.gov/loc/lcib/0911/reading.html>