

DOI: <https://doi.org/10.15407/bv2024.01.012>  
УДК 339.138:00

**Жанна Самохіна,**

<https://orcid.org/0000-0003-4694-3840>,

молодша наукова співробітниця,

відділ технологій електронного науково-інформаційного обслуговування,

Інститут інформаційних технологій,

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (м. Київ, Україна)

просп. Голосіївський, 3, Київ, 03039, Україна

e-mail: samokhinaj@nbuv.gov.ua

## Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек

**Мета статті** – дослідження сутності та інструментів цифрового маркетингу, визначенні відмінностей цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу, обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу в бібліотечній діяльності, зокрема, у дослідженні особливостей цифрового маркетингу як сучасного інструменту управління комунікаціями зі споживачем бібліотечних послуг. **Методи дослідження.** У роботі використано комплекс загальнонаукових методів дослідження: системний, порівняльний, класифікаційний, джерелознавчий аналіз, які дають можливість розкрити сутність трансформації запитів користувачів бібліотеки в сучасних умовах. **Наукова новизна** полягає у визначенні сутності понять інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу; розкритті технологій цифрового маркетингу та його інструментів; представленні сучасних тенденцій розвитку технологій цифрового маркетингу стосовно специфіки бібліотечної діяльності. **Висновки.** Тенденції у сфері цифрового маркетингу в найближчі роки спрямовуватимуться на створення нових видів взаємодії з читачем. Для підвищення ефективності маркетингових підходів у бібліотечній сфері важливо задіяти нові цифрові канали спілкування з користувачами. Динамічний розвиток цифрових технологій, Інтернету, використання інструментарію цифрового маркетингу в бібліотечній діяльності для підвищення якості та оперативності обслуговування читачів дають змогу істотно розширити спектр бібліотечно-інформаційних сервісів, зробити їх ще більш оперативними: удосконалення бібліотечних вебсайтів та їхніх мобільних версій, електронне доставляння документів, довідково-бібліографічне обслуговування в онлайн-режимі, блог-маркетингова діяльність, використання елементів email маркетингу тощо.

**К л ю ч о в і с л о в а:** вебресурс, інтегровані маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, інфографіка, соціальні мережі.

**А**ктуальність теми дослідження. Основу сучасного суспільства становить швидко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює всі сфери його розвитку. Це інтернет-портали, електронні магазини, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, онлайн-навчання, електронна пошта, можливості мобільного зв'язку, електронні ЗМІ тощо. Постійно змінюється і маркетинг, переходячи з однієї форми в іншу. Сьогодні на перший план виходить цифровий маркетинг – використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування продукції та послуг. Його інструментами є Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа, мобільні технології. Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального результату оптимальним способом.

Сучасний користувач бібліотечних послуг весь час має під рукою Інтернет, він добре поінформований щодо бібліотечної продукції і сервісу, вимагає персонального підходу до спілкування. Нині вплив традиційних інструментів реклами знижується, а маркетинг стає дедалі більш інтерактивним, візуально орієнтованим, зростає вплив чат-додатків. Сучасні медіа передбачають участь споживача та вірусне поширення інформації, тому виникає потреба у нових маркетингових інструментах, зокрема у цифровому маркетингу (*англ.* digital marketing).

**Аналіз досліджень та публікацій.** Питання розвитку маркетингових технологій у віртуальному середовищі, маркетингових комунікацій в Інтернеті та загалом інтернет-маркетингу, цифрового маркетингу висвітлюються у наукових працях таких зарубіжних учених, як О. Кент Вертайм, І. Манн, Я. Фенвік, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг та ін. Серед українських учених відповідними дослідженнями займаються: С. І. Гриценко, О. В. Гуменна, С. М. Ілляшенко, О. О. Карпіщенко, О. О. Марчук, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, І. Л. Решетнікова, О. О. Романенко, В. В. Рубан, І. В. Успенський, Д. В. Яцюк та багато інших науковців.

Аналіз наявних публікацій засвідчує, що, незважаючи на велику кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці віртуальних маркетингових комунікацій, усвідомлення, наукове обґрунтування місця цифрового маркетингу в умовах інформатизації суспільства все ще залишається предметом наукових дискусій. Різноманітність поглядів дослідників на цю проблему зумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу, ототожненням цифрового й інтернет-маркетингу. Така ситуація активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання інструментарію цифрового маркетингу, зокрема, у бібліотечній діяльності.

**Мета статті** – дослідження сутності та інструментів цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, визначенні відмінностей цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу, обґрунтуванні теоретичних і практичних положень використання цифрового маркетингу в бібліотечній діяльності, зокрема, у дослідженні особливостей цифрового маркетингу як сучасного інструменту управління комунікаціями зі споживачем бібліотечних послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогодні визначальними характеристиками цифрової економіки є мобільні технології, хмарні технології, соціальні медіа та мережі. Мобільні технології дають змогу проводити різноманітні дії з інформацією дистанційно. Смартфони є персоніфікованими багатофункціональними мережевими пристроями, які мають широкий спектр додатків, відеокамери, фотокамери. Вони дозволяють з'єднуватися з усіма приладами в Інтернеті, з іншими людьми. Хмарні технології уможливають оброблення великих масивів інформації, її систематизацію. На думку О. В. Гуменної, М. А. Окландера, О. О. Романенко, провідне місце маркетингової діяльності в соціальних мережах зумовлено популярністю соціальних мереж та високим рівнем довіри до рекомендацій знайомих і друзів. Звичайно, окрім соціальних мереж, є інші різновиди соціальних медіа, які також мають вплив на позицію споживачів: інтернет-форуми, блоги, фото- та відео- хостинги, віртуальні світи, спільноти з виробництва спільного

контенту, спільні проєкти, соціальні агрегатори тощо. Додатковим інструментом для соціальних мереж є вірусний маркетинг (ролики, тексти, фотографії) [1; 9].

Очевидно, що у сучасному цифровому світі відбувається трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється, маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів [1]. У сучасній маркетинговій діяльності домінує концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, виставок, прямого маркетингу тощо). В умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм. Нові цифрові методи оброблення та використання інформації стають основним джерелом підвищення ефективності маркетингу. Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи її нових форм, зокрема цифрового маркетингу.

Оскільки маркетинг в умовах інформатизації суспільства постійно змінюється, переходить з одного стану в інший, фахівці виокремлюють дві фази розвитку маркетингу:

- *перша* – інтернет-маркетинг (1995–2003), який розповсюджувався через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, функціонував у віртуальному середовищі, а цільовою аудиторією були лише власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернету. Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових користувачів. Мета інтернет-маркетингу – підвищення ефективності сайту як інструменту сучасного цифрового середовища.

- *друга* – цифровий маркетинг (з 2003 р. і до теперішнього часу), який розповсюджується через всі мобільні та інші пристрої, що мають доступ до Інтернету, сфера функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія – за рахунок власників мобільних пристроїв [9]. Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital Marketing, диджитал маркетинг) маркетинг та його інструменти [1; 9].

У зв'язку з одночасним активним розвитком інструментів маркетингу і цифрових технологій цифровий маркетинг стає сучасною формою маркетингу. Цифровий маркетинг – це сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (інструментів цифрового маркетингу), як от: телебачення, Інтернет, радіо, соціальні медіа, мобільні телефони тощо. Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, які дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також ним ефективно використовується мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо [1; 9].

Таким чином, цифровий маркетинг, як справедливо вважає В. В. Рубан, – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових

каналів просування продукції для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [11].

Цифровий або диджитал-маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Необхідно підкреслити, що цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише Інтернетом. Інтернет-маркетинг включає всі канали, доступні користувачеві тільки в Інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищепераховане, а також рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто, він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається і онлайн, і офлайн у віртуальному та реальному середовищах. На думку О. О. Марчук, цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі [8]. Він забезпечує взаємодію з користувачами, спираючись на цифрові інформаційно-комунікаційні технології та електронні пристрої. У більш широкому розумінні – це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. З погляду маркетингових комунікацій, цифровий маркетинг передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування продукції. Комунікації в цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету, входять: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Водночас до цифрового маркетингу не належить просування товарів, послуг за допомогою таких традиційних каналів, як оголошення в газетах, флаєри, реклама на ТБ, білборди. Хоча, якщо на білборді буде вказано QR-код, за допомогою якого можна перейти на сайт, то це вже цифровий маркетинг [8].

Сьогодні цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- 1) мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, планшети, смартфони та ін.);
- 2) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 3) мобільні пристрої;
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали (платіжні термінали) [11].

Як вже зазначалося, цифровий маркетинг доповнив інтернет-маркетинг, зокрема, можливостями мобільного зв'язку. В результаті з'явилися додаткові можливості розширення аудиторії маркетингового впливу за рахунок власників засобів мобільного зв'язку, що підвищило ефективність маркетингової діяльності в умовах інформатизації суспільства. Мобільний маркетинг поки що не є лідером цифрового маркетингу, проте він стрімко розвивається, і найближчим часом слід очікувати зростання його частки в загальному обсязі реклами. Нарощування потенціалу мобільних пристроїв, зростання кількості GPS-пристроїв та різних мобільних додатків призведе до реструктуризації цифрового маркетингу на користь мобільного маркетингу.

Отже, цифровий маркетинг ширший за інтернет-маркетинг, оскільки використовує нові можливості:

- мобільного зв'язку;
- телебачення;
- інтерактивних екранів;
- POS-терміналів, відеокамер, зокрема, біометричні технології;
- електронної пошти, зокрема розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою [8; 9; 11].

Основні переваги цифрового маркетингу:

1. Дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Можливість звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись Інтернетом, а також відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет користувача.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринку офлайн-аудиторію і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-захід [8; 11].

Цифровий маркетинг поділяється на:

- *Pull-форму* (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію і сам звертається до бренду. У даному випадку аудиторія користується тим, що їй запропоновано.

- *Push-форму* (проштовхування): споживач, незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms-розсилка, спам та ін.). Ця форма має значний мінус – на отриману у такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги. Сучасним ефективним способом цифрової реклами є соціальні мережі (Фейсбук, Твітер тощо), оскільки кількість користувачів таких мереж перевищує кілька сотень мільйонів. Ще один плюс – користувачі можуть бути резидентами інших країн і навіть континентів, а отже цифровий маркетинг допоможе вийти на більш широку аудиторію [8; 9; 11].

З урахуванням цих можливостей змінюється роль сайту організації в системі цифрового маркетингу. Сайт є майданчиком, який дає змогу взаємодіяти із соціальними мережами, мобільними пристроями, забезпечує трафік користувачів та вимірювання відвідувань і дій. Удосконалення технологій уможлиблює перехід від текстового наповнювання до відео, прив'язку до QR-кодів, інфографіки, фото, карт навігації, порівняльний аналіз товарів. Залучення та утримання користувачів на сайті бібліотеки потребує розміщення актуальної змістовної інформації щодо заходів, які у ній відбуваються, інформаційної продукції бібліотеки та новітніх сервісів. На думку О. О. Марчук, серед сучасних трендів слід виокремити,

зокрема, розвиток спільноти – користувачі Інтернету створюють більше контенту, ніж будь-коли, і їхні слова, фото, відео та інший контент можуть мати велике значення для бренду компанії. Інша стратегія – створення блогів, обговорення продукту або послуг [8; 13; 16].

Цифровий маркетинг у бібліотечній сфері передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бібліотечної продукції та послуг. Багато бібліотечних установ використовують блоги для спілкування зі своїми читачами. Вони мають змогу розповісти про свою інформаційну продукцію, а користувачі Інтернету – поставити свої запитання. Блог допомагає споживачам ознайомитися з думкою інших читачів про ресурси бібліотеки.

Головні плюси блог-маркетингової діяльності:

- можливість привернути увагу широкої аудиторії до ресурсів та інформаційної продукції бібліотеки;
- позитивний вплив корпоративного блогу на бібліотечний імідж;
- можливість управління громадською думкою – як важливий чинник ефективного маркетингу в режимі онлайн;
- можливість використання різних видів блог-маркетингу для просування продукції. Наприклад, застосування такого прийому, як прихований маркетинг, відмінною рисою якого є те, що бібліотечний продукт не нав'язують читачам, а всю інформацію про ресурс викладають у формі поради, рекомендації;
- можливість дізнатися про переваги і вимоги цільової читацької аудиторії;
- можливість використання зворотного зв'язку для просування бібліотечної продукції;
- аналіз негативних відгуків дозволяє вчасно відмовитися від створення певного інформаційного ресурсу або внести в нього відповідні корективи [12; 14; 15].

Email маркетинг, як зазначалось вище, вирізняється своїм потенціалом серед сучасних інструментів диджитал маркетингу, до яких належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилка у вигляді постів. Інфографіка, наприклад, дає змогу будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На інтернетних просторах ця особливість є важливою, оскільки в мережі наявна велика кількість зайвих повідомлень, які важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення. Використання тематичних добірок та постів при електронній розсилці підвищує шанси листів бути прочитаними [2; 3].

У бібліотечній діяльності постійно з'являються нові інструменти інтернет-комунікацій: соціальні мережі, наукові конференції, інформаційні бібліотечні продукти, довідково-бібліографічне обслуговування віддалених користувачів, електронна доставка документів, мобільні додатки тощо. Світова практика показує, що користувачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування їх не втомлює. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-якої бібліотечної установи.

Як відомо, основною функцією соціальних мереж є об'єднання людей з однаковими інтересами в одну спільноту чи групу. Служба соціальних мереж – веб-сайт або інша мережева служба, яка дає змогу користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список користувачів, з якими вони мають зв'язок, та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів.

Бібліотечні установи у більшості випадків використовують такі соціальні сервіси:

- *канали неформальної комунікації* та засоби мотивації розвитку професійної сфери – через спілкування з колегами;
- *засоби залучення широкої аудиторії* користувачів мережі;
- *інструмент бібліотечного маркетингу*.

Соціальні сервіси розширюють професійні контакти, заохочують пошук нових пріоритетів, ідей співробітництва та їх реалізації у бібліотечній галузі, формують позитивний імідж книгозбірень, допомагають закріпити кредит довіри до них у користувачів та інших учасників інформаційного суспільства, стимулюють останніх стати партнерами з розвитку бібліотек.

При дослідженні кожної з цих форм О. Манякіна запропонувала *перелік основних соціальних сервісів, які можуть бути корисними для бібліотек*:

- професійні співтовариства у рамках соціальних медіа для обміну досвідом;
- співтовариства для виявлення споживчого інсайту: сервіси, у рамках яких кожен відвідувач може висловити свою ідею, а інші – проголосувати за неї;
- вікі-портали: сайти, інтерфейс яких побудований за принципами, що максимально спрощують можливість спільного створення і редагування єдиного контенту;
- рекомендаційні системи, котрі дають змогу демонструвати користувачам соціальних медіа думку інших відвідувачів;
- соціальні медіасховища: сервіси для спільного зберігання мультимедійних файлів;
- сервіси відео конференцій тощо [7].

Сьогодні бібліотеки для презентації своєї діяльності та залучення значного кола користувачів розміщують сторінки в найбільш популярних соціальних мережах – Фейсбук, Твітер, Інстаграм, Ютуб тощо. Таким чином, у сучасних умовах комунікативна діяльність бібліотеки здійснюється не лише у традиційній формі (довідково-бібліографічне обслуговування, виставкова діяльність тощо), а й за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних методів, що дає змогу більш якісно та оперативно здійснювати обмін інформацією, максимально повно задовольняти потреби користувачів [7; 10].

Наприклад, загальнонаціональний портал Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (далі НБУВ) «Наука України: доступ до знань», створений Інститутом інформаційних технологій НБУВ, надає інтегрований доступ до бази знань наукового надбання України через науково-інформаційні ресурси бібліотек. Інформаційні складові порталу включають авторитетні файли, розширені довідковою інформацією:

- *наукові бібліотеки* – реєстр наукових бібліотек України, в якому надається стисла інформація про бібліотеку та її фонди, місцезнаходження, інтернет-адреса, науково-інформаційні ресурси, відомче та інституційне підпорядкування;

- *науково-інформаційні ресурси бібліотек* – систематизований за регіонами, типами та галузями знань анотований інтернет-навігатор наукових ресурсів бібліотек України;

- *наукові фахові видання* – систематизований за регіонами, типами та галузями знань інтернет-навігатор наукових періодичних видань України;

- *наукові установи* – систематизований за типами, регіонами, галузями знань реєстр наукових установ України, призначений для здійснення пошуку наукових видань українських наукових установ, пов'язаний із записами авторитетних файлів;

- *науковці України* – систематизований за званнями, регіонами, галузями знань, відомчим та інституційним підпорядкуванням, реєстр науковців України, призначений для проведення пошуку наукових видань і публікацій українських вчених, пов'язаний із записами авторитетних файлів. Інформаційний блок «Науковці України» дає можливість пошуку вчених, які займаються дослідженнями відповідної тематики, оскільки автоматично з електронних ресурсів формується список співавторів, а також перегляду публікацій науковців тощо. Профіль науковця інтегрований з інформаційним ресурсом «Наукова періодика України», електронною бібліотекою «Україніка», архівним фондом НАН України [4; 6].

Останнім часом в українських бібліотеках значного поширення набуло довідково-бібліографічне обслуговування віддалених користувачів. Однією з його форм є надання віртуальних довідок. У НБУВ активно працює віртуальна бібліографічна довідка «Запитай бібліотекаря». Довідкова служба діє в онлайн-режимі, за принципами загальнодоступності та безоплатності, оперативності виконання запитів, обов'язковості надання відповідей користувачам, гарантування конфіденційності [4; 5].

Важливе місце серед сучасних засобів інтернет-комунікацій посідають мобільні бібліотечні послуги, доступні користувачам бібліотеки у будь-який час з мобільних пристроїв і мобільного Інтернету. На мобільній версії сайту доступна інформація про години роботи бібліотеки, телефони, адреси електронної пошти, різні профілі тощо. Розроблення і впровадження мобільних додатків у бібліотечну діяльність дає можливість популяризувати накопичений бібліотечною установою інформаційний масив. Завдяки мобільним додаткам можна розширити доступ до друкованих, цифрових бібліотечних фондів, колекцій, унікальних матеріалів тощо. Мобільна версія вебсайту повинна забезпечувати читачеві доступ до інформаційних бібліотечних продуктів – бібліотечних новин, списків нових надходжень літератури, каталогів, колекцій електронних книг, баз даних, різних видів sms-повідомлень [10; 14].

Цифровий маркетинг є другою фазою розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства. Цифрові канали забезпечують практично миттєве поширення інформації, стають основним носієм комунікаційних повідомлень



та механізмом взаємодії з користувачем. Тому важливою є присутність бібліотечних установ у цифрових каналах. Аудіовізуальні цифрові методи дають змогу здійснювати ефективний вплив на цільову аудиторію, отримувати доступ до інформації без обмежень місцезнаходження комп'ютера, долати територіальні бар'єри на шляху реалізації маркетингових заходів, адаптивно реагувати на появу нових потреб та побажань користувачів тощо.

**Висновки.** Таким чином, цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації організації з ринком за допомогою цифрових каналів просування продукції та послуг для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, мобільні технології – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі GPS, Bluetooth, Wi-Fi, Інтернет. Цифровий маркетинг проникає і в традиційні види комунікацій, наприклад, QR-коди у рекламних плакатах, журналах тощо. Цифрові технології сьогодні є вирішальним чинником успіху та просування для кожної сфери діяльності, зокрема, для бібліотечної. Цифровий маркетинг – це комплексний підхід до просування бібліотечних продуктів та послуг у цифровому середовищі. Він охоплює також офлайн-споживачів. Використання цифрового маркетингу в бібліотеках надає низку переваг, які забезпечують умови для проведення ефективної комунікаційної політики з читачами. Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського сьогодні активно працює над упровадженням новітніх інформаційно-комунікаційних методів діяльності бібліотеки, які уможливають інтегрований доступ до наукового надбання через науково-інформаційні ресурси бібліотек, зокрема, розвиток загальнонаціонального порталу «Наука України: доступ до знань», до онлайн-замовлень та електронного доставляння документів, довідково-бібліографічного обслуговування в онлайн-режимі, фахового дистанційного консультування, а також виставкову роботу у віртуальному середовищі, удосконалення мобільної версії вебсайту установи, розвиток блог-маркетингової діяльності, email маркетингу та інших сучасних інструментів диджитал маркетингу.

### Список бібліографічних посилань

1. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.
3. Ілляшенко С. Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 13–23.
4. Лобузина Е. В. Интернет-комплекс научной библиотеки как средство интеграции информационных ресурсов. *Научные и технические библиотеки*. 2012. № 12. С. 20–28.
5. Лобузина К., Коновал Л. Електронні інформаційні ресурси наукової бібліотеки в сучасному веб-середовищі. *Бібліотечний вісник*. 2018. № 6. С. 51–53.
6. Лобузина К., Коновал Л. Наукові бібліотеки в дослідницькій інфраструктурі України. *Бібліотечний вісник*. 2019. № 6. С. 57–59.

7. Манякіна О. С. Застосування інтернет-комунікацій в бібліотечних установах. *Актуальні проблеми науки та освіти* : збірник матеріалів XXI підсумкової науково-практичної конференції викладачів (Маріуполь, 01 лютого 2019 р.). Маріупольський державний університет. Маріуполь, 2019. С. 129–131.

8. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296–299.

9. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

10. Онішко Т. В. Інновації в діяльності бібліотечних установ. *Збірник наукових статей магістрів*. Полтава, 2020. С. 184–189.

11. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20–25.

12. Самохіна Ж. Інструменти та технології маркетингу в системі управління знаннями. *Бібліотечний вісник*. 2022. № 3. С. 31–39.

13. Самохіна Ж. Сучасні тенденції застосування віртуальних комунікацій у бібліотеках. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2022. Вип. 66. С. 183–195.

14. Самохіна Ж. В. Цифровий маркетинг як комунікаційний засіб бібліотечної діяльності. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Актуальні питання збереження та інноваційного розвитку наукових бібліотек* : матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 03–05 жовтня 2023 р.). Київ, 2023. С. 299–302.

15. Самохіна Н. Ф., Пелюховська І. З. Електронні ресурси в умовах інформатизації суспільства: основні поняття, організація, сучасні форми. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2021. Вип. 62. С. 297–310.

16. Самохіна Н. Ф., Пелюховська І. З. Системні трансформації бібліотечно-інформаційних процесів. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2022. Вип. 66. С. 196–210.

## References

1. Humenna, O. V. (2016). Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii [Modern tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications]. *Naukovi Zapysky NaUKMA. Ekonomichni Nauky, 1*, 48-53. [In Ukrainian].

2. Illiashenko, S. M. (2016). *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menezhment znan* [Innovative development: marketing and knowledge management]. Sumy, Ukraine: Disa plius. [In Ukrainian].

3. Illiashenko, S. N. (2013). Primenenie metodov i instrumentov marketinga v upravlenii znanyami [Application of marketing methods and tools in knowledge management]. *Marketinh i Menedzhment Innovatsii, 2*, 13-23. [In Russian].

4. Lobuzina, E. V. (2012). Internet-kompleks nauchnoi biblioteki kak sredstvo intehratsii informatsionnykh resursov [Internet complex of scientific library as a means of integration of information resources]. *Nauchnye i Tekhnicheskie Biblioteki, 12*, 20-28. [In Russian].

5. Lobuzina, K., & Konoval, L. (2018). Elektronni informatsiini resursy naukovoї biblioteki v suchasnomu veb-seredovyschi [Electronic information resources of the scientific library in the modern web environment]. *Bibliotечnyi Visnyk, 6*, 51-53. [In Ukrainian].

6. Lobuzina, K., & Konoval, L. (2019). Naukovi biblioteki v doslidnytskii infrastrukturi Ukrainy [Scientific libraries in the research infrastructure of Ukraine]. *Bibliotечnyi Visnyk, 6*, 57-59. [In Ukrainian].

7. Maniakina, O. S. (2019, February 01). Zastosuvannya internet-komunikatsii v bibliotечnykh ustanovakh [Application of Internet communications in library institutions]. In *Actual problems of science and education. Proceedings of the XXI Final Scientific and Practical Conference of Teachers* (pp. 129-131), Mariupol State University, Mariupol, Ukraine. [In Ukrainian].

8. Marchuk, O. O. (2018). Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiynyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Економіка і Суспільство, 17*, 296-299. [In Ukrainian].

9. Oklander, M. A., & Romanenko, O. O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут", 12*, 362-371. [In Ukrainian].

10. Onipko, T. V. (2020). Innovatsii v diialnosti biblioteknykh ustanov [Innovations in the activities of library institutions]. In *Zbirnyk naukovykh statei mahistriv*. [Collection of scientific articles of masters] (pp. 184-189). Poltava, Ukraine. [In Ukrainian].

11. Ruban, V. V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyi Visnyk Zaporizkoi Derzhavnoi Inzhenernoї Akademii*, 2(2), 20-25. [In Ukrainian].

12. Samokhina, Zh. (2022). Instrumenty ta tekhnologii marketynhu v systemi upravlinnia znanniamy [Marketing tools and technologies in the knowledge management system]. *Biblioteknyi Visnyk*, 3, 31-39. [In Ukrainian].

13. Samokhina, Zh. (2022). Suchasni tendentsii zastosuvannia virtualnykh komunikatsii u bibliotekakh [Modern trends in the use of virtual communications in libraries]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 66, 183-195. [In Ukrainian].

14. Samokhina, Zh. V. (2023, October 03–05). Tsyfrovyi marketynh yak komunikatsiinyi zasib biblioteknoi diialnosti [Digital marketing as a means of communication for library activities]. In *Library. Science. Communication. Current issues of conservation and innovative development of scientific libraries. Proceedings of the International Scientific Conference* (pp. 299-302), V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].

15. Samokhina, N. F., & Peliukhovska, I. Z. (2021). Elektronni resursy v umovakh informatyzatsii suspilstva: osnovni poniattia, orhanizatsiia, suchasni formy [Electronic resources in the conditions of informatization of society: basic concepts, organization, modern forms]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 62, 297-310. [In Ukrainian].

16. Samokhina, N. F., & Peliukhovska, I. Z. (2022). Systemni transformatsii bibliotekno-informatsiinykh protsesiv [System transformations of library and information processes]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 66, 196-210. [In Ukrainian].

**Zhanna Samokhina,**

<https://orcid.org/0000-0003-4694-3840>,

Junior Researcher,

Department of Technologies of Electronic Scientific and Information Service,

Institute of Information Technologies,

V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine (Kyiv, Ukraine)

**USE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN LIBRARY ACTIVITIES**

**The purpose of the article** is to study the essence and tools of digital marketing in the system of integrated marketing communications, to determine the differences between digital marketing and Internet marketing, to substantiate the theoretical and practical provisions of the use of digital marketing in library activities, in particular, to study the features of digital marketing as a modern tool for managing communications with the consumer library services. **Research methods.** The work used a complex of general scientific research methods: systematic method, comparison, classification method, source analysis, which, in particular, make it possible to reveal the essence of the transformation of library users' requests in modern conditions. **The scientific novelty** consists in defining the essence of the concepts of Internet marketing and digital marketing; analysis of modern technologies of digital marketing and its tools; presentation of modern trends in the development of digital marketing technologies in relation to the specifics of library activity. **Conclusions.** Trends in the field of digital marketing in the coming years will be aimed at creating new types of interaction with the reader. To increase the effectiveness of marketing activities in the library field it is important to use new digital channels of communication with users. The active development of digital technologies and the Internet, the use of digital marketing tools in library activities to increase the level of high-quality and prompt service to readers make it possible to significantly expand the range of library information services and make them even more operational: improvement of library websites and their mobile versions, electronic delivery documents, online reference and bibliographic service, blog marketing activity, use of e-mail marketing elements etc.

**Keywords:** web resource, integrated marketing communications, Internet marketing, digital marketing, infographics, social networks.

V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine  
3, Holosiivskyi avenue, Kyiv, 03039, Ukraine  
e-mail: samokhinaj@nbuv.gov.ua

Стаття надійшла до редакції 29.12.2023 р.