

УДК 378:001

**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,

просп. Голосіївський, 3, Київ, 03039, Україна

e-mail: samokhinaj@nbuv.gov.ua

## **Інструменти і технології маркетингу в системі управління знаннями**

**Мета статті** – визначення цілей і основних завдань маркетингу знань, який відображає специфіку застосування маркетингових інструментів і технологій щодо знань як інтелектуального продукту в інформаційній галузі, а також особливостей його застосування в бібліотеці (на прикладі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського). **Методи дослідження.** Дослідження ґрунтуються на системному та структурному підходах, на методах порівняльного та логічного аналізу. **Наукова новизна** полягає в окресленні ролі і кола основних завдань маркетингу знань стосовно специфіки бібліотечної діяльності; у визначенні інструментів і методів, які доцільно використовувати в маркетингу знань, щоб урахувати специфіку бібліотечної сфери; у представленні особливостей застосування традиційних і специфічних інструментів і методів маркетингу для менеджменту знань у бібліотеці; у висвітленні комунікаційної функції рекламної діяльності системи управління знаннями в бібліотеці; викладенні технологій маркетингу знань у віртуальному середовищі, представленні специфіки їх застосування на інформаційному ринку бібліотечних послуг; в окресленні етапів впровадження маркетингу знань стосовно специфіки бібліотечної діяльності на прикладі створення інноваційних послуг в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського. **Висновки.** Просування бібліотечних послуг у сучасних умовах опирається на маркетингові складники, покликані стимулювати інтерес читачів до бібліотек як до інформаційних центрів. Отже, в рамках сучасної стратегії розвитку особливого значення набувають зусилля бібліотек із використання інструментів та технологій маркетингу знань, зокрема, реклами як основного засобу маркетингового інструментарію впровадження бібліотечних послуг, ефективне використання яких дозволяє вирішувати багато стратегічних і тактичних завдань бібліотеки на ринку інформаційних послуг і у віртуальному середовищі.

**К л ю ч о в і с л о в а:** управління знаннями, маркетинг знань, рекламна діяльність, первинна інформація, вторинна інформація, віртуальне середовище.

**А**ктуальність теми дослідження. В умовах інформаційної економіки знання стають основним фактором забезпечення розвитку. Здатність управління знаннями все більшою мірою визначає конкурентоспроможність окремих організацій, економіки у цілому. Вочевидь, формування позитивного образу сучасної наукової бібліотеки відбувається шляхом надання широкого комплексу інформаційних послуг. До них відносять віддалений доступ до електронних інформаційних послуг, виставки нових надходжень, надання

інформації за допомогою електронної пошти, здійснення віртуальних довідок, доставку книг за міжбібліотечним абонементом (МБА) тощо. Тому актуалізується проблема розроблення ефективної системи управління знаннями в бібліотеці, формування її інструментально-методичного забезпечення. Нинішні економічні умови вимагають використання маркетингових інструментів як в інформаційній, так і в бібліотечній сфері. Без маркетингового інструментарію неможливе досягнення найважливішої мети бібліотеки – ефективного обслуговування читачів. До технологій і методів бібліотечного маркетингу відносять вивчення інформаційних потреб і попиту користувачів, просування бібліотечних послуг, створення бібліотечного іміджу, рекламну діяльність, маркетингові комунікації, маркетинг знань тощо. *Основними інструментами системи управління знаннями в науковій бібліотеці є:*

- *у ракурсі отримання знань:* маркетинг знань, навчання тощо;
- *у ракурсі використання знань:* упровадження нових і удосконалення наявних технологій створення інформаційної продукції, удосконалення управління бібліотекою тощо [2; 3].

**Аналіз досліджень та публікацій.** Проблеми управління отриманням і використанням знань досліджувались у роботах багатьох зарубіжних і українських науковців. Т. М. Коулопулос і К. Фраппаоло висвітлювали підходи до управління знаннями, К. Джанетто та Е. Уилер розглядали питання розробки і впровадження корпоративної стратегії управління знаннями організації, А. Л. Гапоненко досліджує методи капіталізації знань організації [2], К. В. Лобузін [4] висвітлює загальні підходи до управління знаннями. Як свідчать результати аналізу літературних джерел, наявні дослідження розглядають в основному загальну проблематику управління знаннями організації без висвітлення особливостей її переходу на шлях інноваційного розвитку, конкретизації та забезпечення узгодженої взаємодії видів знань тощо. Розв'язання зазначених питань у бібліотечному ракурсі дозволить цілеспрямовано керувати отриманням і використанням актуальних знань, обирати на цій основі ефективні напрями інноваційного розвитку бібліотеки. Необхідно використовувати методи та інструментарій маркетингу для пошуку шляхів упровадження знань у практиці діяльності бібліотеки, оскільки маркетинг дасть змогу виявити найбільш перспективні напрями розвитку знань, які слід стимулювати, розробити комплекс маркетингу знань тощо.

**Мета статті** – визначення цілей і основних завдань маркетингу знань, який відображає специфіку застосування маркетингових інструментів і технологій щодо знань як інтелектуального продукту в інформаційній галузі, а також особливостей його застосування в бібліотеці (на прикладі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Доцільним є виділення окремого виду маркетингу – маркетингу знань, який відображає специфіку застосування маркетингових методів і інструментів щодо знань як інтелектуального продукту, як здатності застосувати інформацію у конкретних видах діяльності. Його *основні завдання:*

- прогнозування напрямів появи нових і розвитку наявних знань; виявлення потреб у знаннях;
- орієнтація системи отримання знань на ті їх види, які користуються чи у перспективі будуть користуватися попитом на інформаційному ринку;
- формування і стимулювання попиту на знання;
- просування знань [2; 3].

Отже, в системі інструментів управління знаннями маркетинг знань відіграє подвійну роль:

- є інструментом отримання нових знань щодо тенденцій розвитку складників зовнішнього макро- і мікросередовища;
- є інструментом управління використанням системи знань – формування і стимулювання попиту, налагодження і підтримка комунікацій з контактними аудиторіями, просування на ринку знань інтелектуальних продуктів, зокрема бібліотечних, тощо [2; 3].

Аналіз потенціалу інноваційного розвитку, а також тенденцій розвитку науки і техніки дає можливість визначити напрями інноваційної діяльності бібліотеки, спрогнозувати очікувані потреби користувачів бібліотечної галузі. Маркетинг знань у системі управління знаннями бібліотеки в контексті забезпечення її інноваційного розвитку має на меті:

- визначення наявних чи прогнозування майбутніх потреб споживачів, що спричинені змінами зовнішніх умов;
- прогнозування запитів споживачів бібліотечної інформаційної продукції;
- визначення напрямів інноваційної діяльності бібліотеки щодо створення інноваційних послуг, які дозволяють сформувати, посилити і реалізувати відносні конкурентні переваги [2; 3].

Взагалі результативне управління маркетинговою діяльністю бібліотеки – це вирішення комплексної системи завдань, пов'язаних із формуванням служби маркетингу, мотивування, навчанням маркетологів та, звичайно, реалізації головних функціональних завдань, пов'язаних із пошуком цільових ринків та сегментів, проведенням маркетингових досліджень, розробкою конкурентоспроможного інформаційного продукту бібліотеки, а також з організацією зворотного зв'язку з користувачами. З метою ефективного втілення маркетингових функцій формується система маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент справедливо вважається інноваційним підходом до управління організацією, який дозволяє досягти оптимальної економічної результативності та позитивного соціального ефекту одночасно, погоджуючи різні інтереси користувачів, співробітників, партнерів тощо.

На рівні бібліотеки роль маркетингу знань полягає в орієнтації системи отримання знань на ті їх види, які з великою ймовірністю знайдуть попит на інформаційному ринку, у формуванні й стимулюванні попиту на конкретні види знань, які втілені в наукові розробки, навички, досвід, компетенції, уміння тощо. Тобто маркетинг знань сприяє отриманню актуальних знань та їхньому використанню [2].

Так, можна сформуванати систему основних завдань маркетингу знань у бібліотеці:

- проведення маркетингових досліджень, цілями яких є прогнозування напрямів появи нових і розвитку наявних знань;
- виявлення потреб у знаннях, прогнозування запитів користувачів бібліотечної інформаційної продукції;
- визначення напрямів інноваційної діяльності бібліотеки щодо створення інноваційних послуг та інформаційних продуктів, які користуються (чи у перспективі будуть користуватися) попитом на інформаційному ринку;
- формування і стимулювання попиту на знання, просування знань [2].

Розглядаючи особливості вирішення виділених завдань, треба відзначити, що напрями появи нових і розвиток наявних наукових, технічних і професійних знань прогнозувати можна, хоча прогнози будуть мати імовірнісний характер. Для виявлення потреб у знаннях доцільно застосовувати традиційні методи маркетингових досліджень із поправкою на особливості предмета дослідження.

Орієнтація системи отримання знань на ті їх види, які користуються або в перспективі будуть користуватися попитом на інформаційному ринку є завданням, для рішення якого може бути застосований *традиційний інструментарій маркетингу*: стратегічний аналіз можливостей розвитку інформаційного ринку; методи портфельного аналізу тощо.

Для просування знань застосовують *традиційні методи*, зокрема методи безпосереднього контакту: носій знань – споживач знань. Хоча існують технології, наприклад, дистанційного навчання, які не вимагають такого контакту [2].

Рекламна діяльність залишається невід'ємним компонентом і головним інструментом практично будь-якої моделі маркетингу та заходом просування знань. Так, реклама використовує особливий психологічний механізм активізації особистісного потенціалу споживача, специфічну мотивацію людини. Це – не просто обмін корисними відомостями між людьми з приводу наявності, властивостей, але і спосіб самовираження людей за допомогою рекламної інформації як якогось психологічного засобу. Реклама також здійснює й інформаційну функцію. У цій ролі бібліотечна реклама забезпечує читачів спрямованим потоком інформації про бібліотеку та її послуги [5; 6].

Водночас, як частина системи маркетингу, реклама, крім інформаційної функції, виконує ще й функцію комунікаційну. За допомогою анкет, що застосовуються у процесі вивчення рекламної діяльності, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації бібліотечних послуг підтримується зворотний зв'язок із читачем. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії користувачів, реклама все більшою мірою виконує функцію управління попитом.

Для планування рекламної кампанії в бібліотеці потрібно вибрати, за можливістю, найбільшу групу читачів, яку бібліотека зможе інформувати в ході рекламної кампанії і на яку адекватно вплинуть маркетингові інструменти, зокрема рекламні прийоми. Також важливим є вивчення потенційних користувачів для можливого створення послуг випереджального характеру [5; 6].

Необхідно враховувати, що комплексне сприйняття бібліотечної продукції та послуг формується шляхом:

- інформованості про бібліотечний продукт чи послугу;
- думки користувачів про їхні властивості або функції;
- сприйняття бібліотечної продукції у світлі додаткових послуг.

Сьогодні Інтернет виконує функцію глобального джерела інформації. Згідно з останніми даними, ефективність реклами в Інтернеті перевершує рекламу на телебаченні та радіо. Інтернет-рекламу можна знайти сьогодні на сайті практично кожної організації. Завдяки бібліотечній рекламі у загальному потоці маркетингової інформації відбувається залучення та утримання користувачів. Тому бібліотека повинна приділяти велику увагу роботі вебсайту, змістовне наповнення якого є запорукою її успішної роботи. Сайт, насамперед, є сполучною ланкою між користувачами і бібліотекою. На багатьох бібліотечних сайтах створені форуми і чати, на яких користувачі можуть обмінятися думками та побажаннями, що не тільки дає цінні відомості бібліотечним маркетологам, але й реально підвищує рейтинг бібліотеки, її популярність. Останнім часом у бібліотечному середовищі набув популярності так званий блог-маркетинг. Блоги (мережеві щоденники) створюють відчутну конкуренцію ЗМІ у зв'язку з тим, що несуть у собі багато корисної інформації, якій користувачі бібліотечної продукції та послуг довіряють у першу чергу. Тим більше актуальність блогів зростає завдяки можливості ведення діалогу: читачі можуть ставити свої питання безпосередньо співробітникам бібліотеки.

Привабливість маркетингу в соціальних медіаканалах зумовлена його дешевиною. Бібліотекам не потрібно вкладати великі кошти у підтримку роботи сервісів соціального медіа. Головне – приділяти достатню кількість часу перегляду ресурсів, сервісів, блогів та сайтів. Діяльність блогера буде успішною, якщо він бере активну участь в обговоренні різних тем, простежує всі згадки про бібліотеку в Інтернеті. При цьому недостатньо просто відстежити інформацію про бібліотеку, необхідно грамотно і своєчасно дати на неї відповідний відгук [1]. Поки що використання блогів для цілей бібліотечного маркетингу тільки «набирає обертів», проте вже сьогодні можна говорити про його реальну роботу з просування бібліотечної продукції та послуг серед користувачів мережі Інтернет.

Бібліотечним маркетологам необхідно застосовувати Інтернет як засіб для проведення опитувань відвідувачів сайту і використовувати дані опитування для оптимізації роботи установи. Необхідно знати, хто є активними і пасивними користувачами бібліотеки, адже завдяки отриманим даним можна змінити параметри сайту, розмістити ту чи іншу інформацію. Інтернет є одним із маркетингових інструментів, і наразі кількість його користувачів перевищує кількість користувачів традиційних засобів масової інформації [8]. Тому важливо враховувати, чи є користувачі Інтернету тією аудиторією, на яку спрямована реклама бібліотеки, чи є у них можливість відвідувати бібліотечний сайт і брати участь у форумах.

На відміну від інших джерел, Інтернет дає можливість стежити за вподобаннями відвідувачів бібліотечного сайту: на які сторінки вони заходили, на яких

затримувалися, які електронні ресурси та сервіси найбільш відвідувані. Аналіз отриманих даних дає можливість зробити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайту, корегувати свою маркетингову тактику і стратегію, хід рекламної кампанії. Розміщення реклами на вебсайтах є найефективнішим. Існує кілька форм розміщення такої реклами: банерна і текстова реклама в розсилці, банери і кнопки на окремих або на всіх сторінках тощо.

Процес розроблення реклами в Інтернеті складається з двох етапів: по-перше, приймається рішення про саму структуру рекламного повідомлення, розробляється так званий рекламний аргумент, який повинен інформувати про найважливіші властивості бібліотечної продукції або послуги, її відмінні риси. На другому етапі відбувається розроблення самого рекламного матеріалу, тобто тексту, стилю реклами, оформлення [5].

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (далі НБУВ) у рамках упровадження системи управління знаннями успішно проводить роботу зі створення та організації науково-інформаційних ресурсів України. Так, Інститут інформаційних технологій (далі ІТ) НБУВ досліджує та активно розвиває інформаційно-комунікаційні технології, проводить роботу з організації інтелектуальних електронних інформаційних ресурсів у діяльності наукових бібліотек. Зокрема, відділом технологій електронного науково-інформаційного обслуговування ІТ активно виконується робота з організації матеріалів комплексного науково-інформаційного вебпорталу «Наука України: доступ до знань», створеного відділом інформаційно-комунікаційних технологій ІТ. Інформаційні блоки порталу містять матеріали про наукові установи України, наукові бібліотеки України та науково-інформаційні ресурси бібліотек, а також систематизований реєстр науковців України.

Упровадження технологій маркетингу знань у системі управління знаннями в НБУВ складається з таких *етапів*:

*Перший* етап – визначення методів дослідження. Для розробки маркетингового інструментарію впровадження бібліотечної послуги проводиться дослідження читацького контингенту з використанням спеціальних методів дослідження. Методи маркетингових досліджень поділяються на методи збору первинних і вторинних даних. Методи збору первинних даних, своєю чергою, діляться на методи збору якісних даних, методи збору кількісних даних і так звані міх-методики. Дослідження, спрямоване на отримання якісних даних, дозволяє отримати результат, який демонструє поведінку, думку, погляди певної групи читачів. Основні методики, які застосовуються для проведення якісних досліджень: опитування у фокус-групах, глибинні інтерв'ю тощо. Дослідження, спрямоване на отримання кількісних даних, дозволяє отримати виражену кількісно інформацію з певної проблеми від великої кількості читачів, обробляти її статистичними методами і поширювати результати на всіх користувачів бібліотечних послуг. Основні методики досліджень, у результаті яких отримують кількісні дані, – це різні види опитувань. Міх-методики – змішані методи досліджень, поєднують у собі переваги якісних і кількісних методів.

*Другий* етап – проведення дослідження. На підставі аналізу наявних методів дослідження був обраний метод опитування за допомогою анкетування вибіркової сукупності читачів як найбільш ефективний метод дослідження ситуації на інформаційному ринку. На основі розроблених анкет у НБУВ було опитано 1000 читачів, які відвідали читальні зали впродовж півроку. Респонденти представляли різні читацькі категорії, вік і соціальний статус. При обробці результатів опитування були отримані такі дані: відповідно до виду діяльності більшість респондентів належить до категорії студентів (40,5%) або працюючих фахівців (48,6%) – спеціалістів із середньою спеціальною і середньою освітою, іноземних фахівців, аспірантів, наукових співробітників без наукового ступеня, спеціалістів із вищою освітою, кандидатів наук, докторів наук, академіків, членів-кореспондентів. Це дозволило виділити основні групи користувачів щодо їхньої соціальної зайнятості та інформаційних потреб.

На *третьому* етапі розробляються відповідні маркетингові інструменти. В умовах високої інформаційної конкуренції та складної економічної ситуації досягти поставлених цілей можна за рахунок застосування широкого маркетингового інструментарію, використовуючи комплексні маркетингові підходи.

На *четвертому*, останньому, етапі розробляються дії з просування бібліотечних послуг. Виходячи з результатів дослідження та аналізу наявних маркетингових рішень у ІТ розроблено маркетинговий інструментарій упровадження інноваційних послуг на прикладі послуг дистанційного обслуговування для різних категорій користувачів НБУВ [6; 7]. Розроблений маркетинговий інструментарій опирається на такі складники бібліотечного маркетингу, як додаткові послуги, реклама, що дозволяє залучити велику кількість читачів.

**Висновки.** Безперечно, просування бібліотечних послуг у сучасних умовах опирається на маркетингові складники, покликані стимулювати інтерес читачів до бібліотек, як до інформаційних центрів. Аналіз потенціалу інноваційного розвитку, а також тенденцій розвитку науки і техніки дає можливість визначити напрями інноваційної діяльності бібліотеки, спрогнозувати запити основних груп бібліотечних користувачів. Отже, в рамках сучасної стратегії розвитку особливого значення набувають зусилля бібліотек із використання інструментів та технологій маркетингу знань, зокрема, реклами як основного засобу маркетингового інструментарію впровадження бібліотечних послуг, ефективного використання яких дозволяє вирішувати багато стратегічних і тактичних завдань бібліотеки на ринку інформаційних послуг і у віртуальному середовищі. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на вдосконалювання теоретико-методичних підходів до визначення наявних і перспективних потреб бібліотечних користувачів у нових знаннях, пошуку галузей застосування нових знань.

### Список бібліографічних посилань

1. Ільяшенко С. Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 13–23.
2. Ілляшенко С. М. *Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань*: монографія. Суми : ТОВ «Діса плюс», 2016. 192 с.

3. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 69–78.
4. Лобузина Е. В. Интернет-комплекс научной библиотеки как средство интеграции информационных ресурсов. *Научные и технические библиотеки*. 2012. № 12. С. 20–28.
5. Самохіна Ж. Аспекти маркетингової комунікаційної діяльності бібліотеки: реклама електронних інформаційних ресурсів. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. № 47. С. 45–53.
6. Самохіна Ж. Маркетингові комунікації в бібліотечно-інформаційній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2015. № 42. С. 103–114.
7. Самохіна Ж. В. Маркетингові технології менеджменту знань в бібліотеці. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Від управління ресурсами – до управління знаннями* : матеріали міжнар. наук. конф. (05–07 жовтня 2021 р.). Київ, 2021. С. 246–249.
8. Туріяньська М. М. Комунікації в системі управління знаннями. *Вісник економічної науки України*. 2011. № 2. С. 194–196.

## References

1. Illiashenko, S. N. (2013). Primenenie metodov i instrumentov marketinha v upravlenii znaniiami [Application of marketing methods and tools in knowledge management]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2, 13-23. [In Russian].
2. Illiashenko, S. M. (2016). *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan* [Innovative development: marketing and knowledge management]. Sumy, Ukraine: "Disa plus". [In Ukrainian].
3. Illiashenko, S. M., & Shipulina, Yu. S. (2012). Komunikatsiina efektyvnist WEB-tekhnologii u marketynhu naukovo-osvitnikh posluh [Communication efficiency of WEB-technologies in marketing of scientific and educational services]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 1, 69-78. [In Ukrainian].
4. Lobuzina, E. V. (2012). Internet-kompleks nauchnoi biblioteki kak sredstvo integratsii 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. Samokhina, Zh. (2017). Aspekty marketynhovoї komunikatsiinoї diialnosti biblioteki: reklama elektronnykh informatsiinykh resursiv [The Aspects of Marketing Communication Activities of a Library: the Advertising of Electronic Information Resources]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 47, 45-53. [In Ukrainian].
6. Samokhina, Zh. (2015). Marketynhovi komunikatsii v bibliotечно-informatsiynii diialnosti [Marketing communications in library and information activities]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 42, 103-114. [In Ukrainian].
7. Samokhina, Zh. V. (2021, October). Marketynhovi tekhnologii menedzhmentu znan v bibliotetsi [Marketing technologies of knowledge management in the library]. In *Library. Science. Communication. Proceedings of the International Scientific Conference* (pp. 246-249), V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].
8. Turianska, M. M. (2011). Komunikatsii v systemi upravlinnia znanniamy [Communications in the knowledge management system]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, 2, 194-196. [In Ukrainian].

### **Zhanna Samokhina,**

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

Junior Research Associate,

Department of Technologies of Electronic Scientific and Information Service,

Institute of Information Technologies,

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

#### MARKETING TOOLS AND TECHNOLOGIES IN THE KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM

The purpose of the article is to determine the goals and main tasks of knowledge marketing, which reflects the specifics of the application of marketing tools and technologies in relation to knowledge as an intellectual product in the information industry, as well as the specifics of its use in the library (on the example of the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine). Research methods. The research is based on systemic and structural approaches, methods of comparative and logical analysis. The scientific novelty consists in outlining the role and scope of the main tasks of knowledge marketing in relation to the specifics of library activity; in determining the tools and methods that should be used in knowledge marketing to take into account the specifics of the library field; in the presentation of the features of the application of traditional and specific marketing tools and methods for knowledge management in the library;



in highlighting the communication function of the advertising activity of the knowledge management system in the library; presentation of knowledge marketing technologies in a virtual environment, presentation of the specifics of their application in the information market of library services; in outlining the stages of implementation of knowledge marketing in relation to the specifics of library activity on the example of the creation of innovative services in the V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. Conclusions. The promotion of library services in modern conditions is based on marketing components designed to stimulate readers' interest in libraries as information centers. Thus, within the modern development strategy of special importance are the efforts of libraries to use tools and technologies of knowledge marketing, in particular, advertising as the main tool of marketing tools for library services, the effective use of which allows to solve many strategic and tactical tasks of the library on the market of information services and in the virtual environment.

**K e y w o r d s:** knowledge management, knowledge marketing, advertising activity, primary information, secondary information, virtual environment.

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

Стаття надійшла до редакції 2.10.2021 р.