

DOI: <https://doi.org/10.15407/bv2025.01.058>
УДК 027.021:[025.11+331]

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

Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій

Цитування: Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. №1. С. 58–68.

Метою статті є висвітлення ефективності втілення системи маркетингових складників з просування електронних інформаційних ресурсів та віддалених послуг у бібліотечно-інформаційних структурах, розкриття особливостей інформаційного маркетингу як основи для інноваційного розвитку бібліотек та напрямів його впровадження в бібліотечну діяльність у системі електронних комунікацій. **Методологія статті** ґрунтується на використанні низки загальнонаукових та спеціальних методів: системний підхід (при розгляді елементів маркетингу для просування бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг); метод нормативного аналізу (для визначення теоретичних положень бібліотечно-інформаційного маркетингу); метод класифікації та порівняльний аналіз (для дослідження електронних інформаційних продуктів та сервісів бібліотек); метод узагальнення (для формулювання висновків статті). **Наукова новизна** статті полягає у визначенні особливостей та напрямів упровадження елементів інформаційного маркетингу у функціонування бібліотечних установ в системі електронних комунікацій на прикладі результатів формування електронних інформаційних ресурсів та удосконалення віддалених бібліотечних сервісів Інституту інформаційних технологій Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. **Висновки.** Завдання бібліотечно-інформаційних установ – задоволення потреб суспільства в інформації. Створення інформації, можливостей її просування та використання – одна з умов сучасного розвитку суспільства. Бібліотека надає знаннявий інформаційний ресурс, який постійно змінюється і відновлюється, забезпечує вільний доступ до інформації для всіх категорій користувачів. Бібліотечні установи мають докладати чимало зусиль для оперативного інформаційного обслуговування всіх категорій користувачів відповідно до їхніх інформаційних запитів. Сучасні зміни в суспільстві, розвиток інформаційних комунікаційних технологій, електронних інформаційних ресурсів, онлайн-сервісів зумовлюють багатогранність підходів до організації бібліотечно-інформаційної діяльності в системі електронних комунікацій.

К л ю ч о в і с л о в а: бібліотечно-інформаційний маркетинг, інноваційний розвиток, електронний інформаційний продукт, система електронних комунікацій, онлайн-послуги, брендінг.

Актуальність теми дослідження. В епоху цифровізації суспільства бібліотеки набувають нового формату, актуальним стає пошук прогресивних моделей розвитку, які вміщують в собі елементи бібліотечно-інформаційного маркетингу, оскільки він є ключовим чинником ефективності бібліотечної діяльності. Пошуки інноваційних принципів управління, відповідних інноваційним завданням і функціям бібліотечної діяльності, знайшли відображення в системі інформаційного маркетингу.

Маркетингова діяльність, як підкреслює І. Давидова, є однією з провідних, оскільки саме вона значною мірою формує напрями розвитку бібліотек, визначає зміст інноваційної стратегії. Маркетинг орієнтує бібліотеку на виявлення, аналіз і врахування чинників, що впливають на виробництво інформаційної продукції та послуг, а також на їхнє просування до споживача, створення і стимулювання попиту [3].

Чим краще бібліотека розуміє потреби своїх користувачів, тим ефективніше вона може їх задовольнити. Маркетинговий підхід дає змогу бібліотекам прогнозувати свою діяльність, оскільки він заснований на постійній оцінці задоволеності користувачів. Це, своєю чергою, підвищує загальну ефективність бібліотечної роботи [5].

Бібліотека в сучасному інформаційному суспільстві має швидко реагувати на нові тенденції ринку, інформаційні потреби споживачів, створювати електронні бібліотечно-інформаційні продукти і послуги. Інноваційна діяльність бібліотеки пронизує всі її функціональні сфери: науково-дослідницькі роботи, виробництво інформаційних продуктів, онлайн-сервіси. У цьому контексті посилюється значення бібліотекознавчих досліджень, спрямованих на формування стратегії і тактики вирішення актуальних завдань бібліотечної діяльності; розроблення елементів інформаційного маркетингу [2].

Аналіз досліджень і публікацій. Показником важливості інформаційного маркетингу як основи розвитку бібліотек є значна кількість теоретичних досліджень з цієї тематики. Так, у вітчизняній фаховій літературі на початку 2000-х роках, зазначає І. Давидова, розглядаються окремі складники маркетингових комунікацій, переважно реклами і публік рілейшнз, та питання їхнього застосування в бібліотечній практиці. У публікаціях О. Борисової, Н. Клюкіної, З. Майзик, Г. Матліної, І. Міхнової, Г. Цесарської, Н. Соколової висвітлені теоретичні й практичні питання рекламної діяльності бібліотек, робота з формування фірмового стилю. Застосуванню технологій публік рілейшнз у бібліотечно-інформаційній діяльності присвячено праці Б. Ашервуда, О. Бабоніної, О. Башун, В. Ключова, Є. Ястребової. Автори аналізують сутність, форми й методи рекламної та піар-діяльності в бібліотеках, висвітлюють вітчизняний та зарубіжний досвід, відзначають відмінності між цими напрямками діяльності [3]. Інноваційні підходи розробляють В. Ільганаєва, М. Карташов, В. Ключов, Л. Петрова, Г. Саприкін, М. Слободяник, І. Сулова, А. Чачко, І. Давидова та інші. Фахівці наголошують, що на етапі інформатизації суспільства відбувається трансформація всіх складників виробничої діяльності бібліотек: технічної і технологічної, організаційно-функціональної, кадрової, вони набувають системного розвитку.

У працях Н. Божко, Б. Бочарова, О. Воскобойнікової-Гузевої, В. Дригайла, Г. Єрмолаєвої, Н. Жадько, І. Осипової, О. Пашина, Г. Паршукова, Н. Чуприкової порушуються питання впровадження сучасного менеджменту в діяльність бібліотек, організаційного розвитку новітніх систем управління проектною діяльністю, автоматизованими процесами [2].

Останнім часом теоретичні і практичні проблеми інформаційної маркетингової діяльності бібліотек активно розробляють Т. Булах, Т. Горда, І. Давидова, О. Мальцева, Г. Міщенко та інші вчені. Так, Т. Булах у своїй монографії висвітлює теоретико-методологічні засади рекламної комунікації в книжковій галузі. Окрему увагу вона приділяє стратегічним напрямам удосконалення рекламної комунікації в бібліотеках. І. Давидова досліджує створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах системи маркетингових комунікацій. Г. Міщенко опікується розкриттям маркетингової концепції вивчення середовища бібліотечної діяльності, розробляє методiku та інструментарій маркетингових досліджень, маркетингові дії щодо використання комп'ютерних технологій. Т. Горда висвітлює основні підходи до упровадження маркетингової діяльності в практику роботи різних типів і видів бібліотек [5]. Водночас, не зважаючи на численні теоретичні праці бібліотекознавців, проблеми практичного застосування бібліотечно-інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій залишаються недостатньо вирішеними. Оскільки бібліотека має оперативно реагувати на нові тенденції ринку та потреби користувачів, формувати свої інноваційні стратегії, зростає значення бібліотекознавчих досліджень, спрямованих на розроблення стратегії і тактики вирішення актуальних завдань становлення якісно нової технології бібліотечно-інформаційного маркетингу у поєднанні з принципово новими можливостями, що виникають у бібліотеці. Стрімкий розвиток електронних інформаційних продуктів та послуг потребує перегляду підходів до створення спектра маркетингових елементів та їхнього застосування в бібліотеках у системі електронних комунікацій.

Мета статті – висвітлення ефективності втілення системи маркетингових складників з просування електронних інформаційних ресурсів та віддалених послуг у бібліотечно-інформаційних структурах, розкриття особливостей інформаційного маркетингу як основи для інноваційного розвитку бібліотек та напрямів його впровадження в бібліотечну діяльність у системі електронних комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Поняття «маркетинг» сформувалося в Америці на початку минулого століття. Успіх комерційного маркетингу в прибуткових галузях породив ідею передачі маркетингового складника некомерційним організаціям. Про це багато писав у своїх працях Ф. Котлер. Прояв некомерційного маркетингу, наголошував вчений, залежать від організацій, які до нього звертаються. Сфера діяльності таких організацій: управління, обслуговування, політика, культура, громадське життя тощо [1].

Система інформаційного маркетингу в бібліотеці – це набір інструментів і методів, які дають змогу бібліотеці краще взаємодіяти з читачами та максимально повно задовольняти їхні потреби. До таких інструментів належать реклама, організація PR-діяльності, виставки, виготовлення електронних інформаційних ресурсів, інформаційні послуги тощо. Одним з ключових складників ефективного маркетингу є розуміння потреб своєї аудиторії. Бібліотека повинна ретельно аналізувати вимоги та інтереси своїх користувачів, враховуючи різні вікові групи та їхні культурні особливості [5].

Початок нинішнього століття характеризується значними змінами в маркетингових стратегіях бібліотек. Вони пов'язані зі зміною структури споживання, оскільки головною відзнакою бібліотечно-інформаційного обслуговування в цифровому середовищі стає його персоналізація. Система бібліотечного сервісу має ґрунтуватися на максимальному врахуванні індивідуальних потреб кожного абонента. Як вважають І. Давидова, І. Зінченко і М. Шошина, завдяки використанню мережових технологій обслуговування віддалених споживачів розширюється електронне комунікаційне середовище бібліотек, виникають нові тенденції у маркетингу, рекламі: розширення спектра маркетингових елементів, виникнення електронних комунікаційних каналів, через які споживач отримує інформацію про інформаційні продукти та онлайн-послуги [3; 4].

Перетворення сучасних бібліотек на центри інформаційних ресурсів є передумовою того, що споживач стає дедалі доступнішим на індивідуальному рівні. Орієнтація на споживача потребує виробництва саме тих електронних інформаційних продуктів, які на цей момент користуються найбільшим попитом і можуть реалізовуватися з максимальним ефектом. Вихідні позиції моделі інформаційного маркетингу в бібліотеці мають не лише формуватися навколо споживача, але й відображати засіб сприйняття ним інформаційних продуктів та послуг, які пропонуються на інформаційному ринку.

Нині бібліотеки розширюють спектр своїх інформаційних продуктів та послуг. Розширення асортименту послуг бібліотечно-інформаційного виробництва відбувається в напрямі пропонування споживачам електронних інформаційних продуктів та послуг, котрі розвивають традиційні сегменти діяльності бібліотек, вони тісно пов'язані з виготовленням бібліографічних, реферативних, аналітичних продуктів тощо [3; 4].

Нині із маркетингових складників бібліотеками найчастіше використовуються такі: рекламна діяльність, зв'язки з громадськістю, кожному з яких відводиться певна роль у вирішенні загальних маркетингових завдань. Сучасний вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить про значні можливості реклами в підвищенні рівня бібліотечного обслуговування. Для цього використовується ціла система засобів: удосконалення інтер'єру бібліотеки, який має відповідати вимогам комфортності; розроблення рекламно-інформаційних друкованих матеріалів, елементів оформлення виставок, фірмових знаків, слоганів тощо. Система просування електронних інформаційних продуктів та послуг є інструментом, який дає змогу бібліотеці досягати ринкових успіхів. Практика функціонування бібліотек свідчить про те, що їхня рекламна діяльність у більшості випадків відбувається в межах самої бібліотеки і впливає на користувачів, котрі вже звернулися до неї. Але ж вона (рекламна діяльність) може стати важливим складником інформаційного маркетингу бібліотеки лише за умови поширення свого впливу на потенційних споживачів інформації. На думку І. Давидової, більшість бібліотек формування маркетингових комунікацій все ще обмежує створенням окремих елементів внутрішньобібліотечної реклами та окремими заходами щодо зв'язків із громадськістю. Але ж для досягнення успіху сучасні бібліотеки мають використовувати і поєднувати всі елементи бібліотечно-інформаційного маркетингу: інструменти створення фірмового стилю окремої бібліотеки (буклет про бібліотеку, проспект послуг, рекламні акції; створення веб-сайтів), формування системи звернень, рекламних повідомлень, некомерційних та комерційних пропозицій.

Брендінг, згідно з теорією маркетингових комунікацій, є відправною точкою в їх розвитку. Бренд бібліотеки – це її образ, який сформувався на ринку інформаційних продуктів і послуг. Програма формування бренду має спрямовуватись на формування суспільної думки, що підвищує важливість бібліотечно-інформаційних послуг в очах споживача. Створенню ефективної системи маркетингових складників бібліотеки сприяє ефективність кожного виду комунікацій, зокрема, електронних комунікацій [3; 8].

У сучасних умовах вкрай важливим є розширення асортименту електронних інформаційних продуктів і онлайн-послуг, налагодження ефективної системи інформаційного маркетингу та її спрямування на виконання головного завдання бібліотеки – удосконалення якості інформаційного обслуговування, створення бібліотечно-інформаційних продуктів і послуг. Оскільки сьогодні трендом є задоволення потреб користувачів, які не мають можливості відвідувати бібліотеки особисто, пріоритетом стає розвиток електронних інформаційних ресурсів бібліотек та віддалених послуг.

У цьому контексті Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (далі НБУВ) активно розвиває електронні інформаційні ресурси, прагне надавати віддалені бібліотечно-інформаційні послуги в рамках роботи онлайн-сервісів «Віртуальна довідка», «Зворотній зв'язок», «Запитай бібліотекаря», «Електронна доставка документів», регулярно презентує власні інформаційні можливості в соціальній мережі Facebook.

У НБУВ здійснюється формування ресурсів корпоративного інформаційного порталу «Наука України: доступ до знань» шляхом наповнення та редагування баз даних «Наукові установи», «Реєстр бібліотек», «Науково-інформаційні ресурси бібліотек України», «Науковці України». Зокрема, на сьогодні в базі даних «Науковці України» відредаговано вже понад 10 тис. пошукових профілів науковців, до розділу «Персоналії НАН України» (академіки та члени-кореспонденти, іноземні члени НАН України) внесено нові відомості, загалом понад 300 записів.

Основною метою загальнонаціонального порталу НБУВ «Наука України: доступ до знань» є надання інтегрованого доступу до бази знань наукового надбання України через науково-інформаційні ресурси бібліотек [8]. Інформаційні складники 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 проведення 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 [8].

Бібліотеки наукових установ Національної академії наук (далі НАН) України розширили представлення своєї діяльності в інтерактивному медіасередовищі за допомогою як вебсайтів, так і різних комунікаційних каналів. Інститут інформаційних технологій НБУВ створив нову бібліотечну цифрову платформу ResearchUA (<http://research.nbuv.gov.ua/>), яка орієнтована на розвиток електронної дослідницької інфраструктури України та формування всеукраїнського цифрового наукового простору. Співробітники Інституту забезпечують формування та актуалізацію інформації наукових електронних інформаційних ресурсів. Найпопулярнішими нині є ресурси: «Наукова періодика України», що містить понад 3 тис. електронних аналогів наукових фахових видань (серед них 176 назв наукових журналів, що існують тільки в електронній формі, 345 назв наукових журналів НАН України). Тут здійснюється постатейний розпис номерів періодичних наукових видань. Поточний стан інформаційного ресурсу майже 1,5 млн повних текстів наукових статей; «Наукова електронна бібліотека», що налічує понад 37 тис. бібліотечно-бібліографічних записів та повних текстів на електронні книжкові наукові інформаційні матеріали; Електронна бібліотека «Україніка» з майже 11 тис. довідкових записів та 24,5 тис. описами окремих документів; реферативна база даних «Україніка наукова» із загальною кількістю понад 825 тис. джерел.

Одним із найважливіших аспектів трансформації бібліотечної діяльності стала цифровізація. Бібліотеки дедалі більше оцифровують свої фонди, щоб зробити їх доступними в інтернеті. Цифрова бібліотека історико-культурної спадщини НБУВ містить понад тисячу оцифрованих документів загальним обсягом майже 57 тис. зображень. Цифровізація проявляється і в створенні бібліотеками власних електронних ресурсів. Форми цифрових ресурсів можуть бути різними – віртуальні виставки, електронні курси, бібліотечні проекти різного рівня. Окремо слід наголосити, що електронні ресурси бібліотек відіграють важливу роль у забезпеченні доступу до них людей з будь-якої точки й у будь-який час. Сьогодні НБУВ потребує подальшого розвитку традиційних і онлайнових послуг; оптимізації вебпорталу Бібліотеки; удосконалення технологічних процесів виконання замовлень користувачів на бібліотечні документи; доповнення переліку платних послуг; оновлення комп'ютерного парку [10; 11].

Оскільки інформаційний маркетинг у бібліотечній галузі ґрунтується на створенні бібліотечних продуктів і наданні користувачам бібліотек необхідних їм послуг, він охоплює практично всі аспекти бібліотечної роботи. Таким чином, бібліотечний маркетинг – це управління бібліотекою з точки зору задоволення потреб користувачів бібліотеки в інформаційних продуктах і послугах на основі вивчення попиту. За допомогою елементів інформаційного маркетингу, бібліотеки мають змогу відслідковувати продуктивність, зручність використання, повноту і точність своїх продуктів, оскільки цінність бібліотечно-інформаційної продукції визначається її здатністю задовольняти потреби користувачів.

Використання елементів інформаційного маркетингу в бібліотеці – це процес, який складається з таких основних етапів:

- *на першому етапі* бібліотека проводить аналіз внутрішнього середовища, дослідження власної матеріально-технічної бази, яке допоможе зрозуміти, чи підійде та чи інша маркетингова стратегія для конкретної бібліотеки. Саме

стан матеріально-технічної бази (бібліотечні фонди, обладнання, комп'ютери, сервери та інші матеріальні ресурси) визначає можливість бібліотек ефективно працювати, створювати та поширювати свої продукти, послуги серед населення. Адже без сучасного обладнання, без приладів для оцифрування фондів бібліотеки не можуть доєднуватись до цифрового середовища. Дуже важливим є підвищення кваліфікації співробітників бібліотек, яке зараз має безліч форм – онлайн семінари, тренінги, майстер-класи, вебінари тощо;

- *на другому етапі* визначаються цільові групи, тобто групи людей, на яких спрямована маркетингова діяльність бібліотеки. Для визначення типів цільових груп можна використовувати різні методи дослідження, такі як опитування, інтерв'ю, фокус-групи та ін. Інформаційний маркетинг є важливим інструментом для бібліотек, адже він може допомогти їм підвищити ефективність своєї діяльності, максимально повно задовольняти потреби користувачів. Підвищення ефективності електронних комунікацій з читачем може відбуватися шляхом формування абсолютно нових електронних інформаційних продуктів та віддалених послуг, налагодження інших каналів взаємодії з користувачами [5; 9].

Оскільки бібліотечно-інформаційний маркетинг ґрунтується на комплексному прогнозуванні попиту і можливостей його задоволення, рекламних послугах, що надаються бібліотекою, на електронній бібліотечно-інформаційної продукції і онлайн-сервісі, бібліотечна установа більшою мірою адаптується до потреб суспільства і запитів конкретних груп користувачів, стимулює попит на відповідні електронні бібліотечно-інформаційні продукти.

Широкий спектр маркетингових складників у бібліотечній діяльності дає змогу вирішувати такі питання:

- залучення нових користувачів, підвищення активності читацької аудиторії;
- кращого розуміння користувацьких інтересів та інновацій;
- створення ідей, послуг, пропозицій, на які реагує читацька аудиторія;
- дотримання принципів загальнодоступності бібліотечного обслуговування;
- оформлення своїх пропозицій читацькій аудиторії з метою кращої реалізації інтересів бібліотеки;
- організації співпраці бібліотеки із громадськими, освітніми, культурними установами для досягнення своїх цілей;
- розроблення довгострокових планів, модифікації структури та діяльності відповідно до нових умов [7; 8].

Очевидно, що з розвитком технічного прогресу, інформаційних технологій користувачі бібліотеки значно менше користуються фізичними ресурсами, що вимагає від бібліотек змін у формах та змісті інформаційно-бібліотечної роботи, а також оновлення цілей та перспектив розвитку.

Впровадження сучасних маркетингових та інформаційних технологій у діяльність бібліотеки формує потребу у використанні системи інструментів маркетингових інтернет-комунікацій та електронних комунікацій. Інтернет-маркетинг є основою сучасної ефективної системи управління бібліотекою. Розширення доступу до інформаційно-комунікаційних електронних технологій та загального доступу до мережі Інтернет – одна з стратегічних цілей розвитку раціональних моделей споживання бібліотечних послуг.

Реалізація Стратегії розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року «Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України», затвердженої Наказом Кабінету Міністрів України, насамперед передбачає:

1) створення сучасної матеріально-технічної бази та інформаційно-технологічної інфраструктури бібліотек відповідно до міжнародних стандартів для надання якісних бібліотечно-інформаційних послуг та універсального доступу до інформації;

2) актуалізацію та забезпечення сталого розвитку бібліотечних ресурсів, створення системи універсального доступу до них; 3) створення системи ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації для розвитку партнерства, просування спільних цінностей та досягнення стратегічних результатів [6].

Високі темпи соціального, інформаційного прогресу вимагають швидкого та ефективного освоєння нововведень, а отже зумовлюють необхідність реалізації стратегічних напрямів інформаційно-бібліотечної діяльності. Основою інноваційної діяльності бібліотеки є її інноваційна політика, яка визначає розроблення інноваційних прогнозів, стратегій, програм і проєктів розвитку, формує підстави для збору інформації, вироблення ефективних управлінських рішень, відповідної поведінки персоналу.

Усвідомлюючи необхідність гнучкого реагування на сучасні виклики, удосконалення традиційних методів роботи та управління, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського обрала головними напрямками розвитку:

- впровадження і якісне забезпечення комплексу електронних інформаційно-бібліотечних послуг для спрощення і розширення доступу до інформаційних ресурсів, накопичених у бібліотеці, та до ресурсів світового інформаційного простору;

- об'єднання колективу бібліотеки навколо ідеї оновлення і модернізації діяльності установи;

- пропагування потенційних можливостей бібліотеки;

- закріплення за бібліотекою позицій та іміджу сучасної бібліотеки інноваційного типу [2].

Наукова новизна статті полягає у визначенні особливостей та напрямів упровадження елементів інформаційного маркетингу у функціонування бібліотечних установ в системі електронних комунікацій на прикладі результатів формування електронних інформаційних ресурсів та удосконалення віддалених бібліотечних сервісів Інституту інформаційних технологій Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Висновки. Трансформації бібліотечної галузі в період упровадження інформаційних технологій сприяють розвитку бібліотечної справи загалом. Бібліотеки трансформують усі сегменти своєї діяльності, що призводить до розширення спектра бібліотечних ресурсів, продуктів та послуг для користувачів. До традиційних форм роботи додаються й ті, що потребують застосування інформаційних технологій. З появою останніх саме елементи інформаційного маркетингу стають дієвим інструментом підвищення ефективності роботи бібліотеки в умовах цифровізації всіх сфер життя. Маркетингові складники в системі електронних комунікацій допомагають бібліотекам краще розуміти інформаційні потреби своїх користувачів і пропонувати їм електронні інформаційні ресурси та онлайн-послуги, які відповідають цим потребам.

Список бібліографічних покликань

1. Агамірзаев А., Сеїдлі Н. Маркетингова концепція сучасних бібліотек (джерела маркетингової діяльності бібліотек). *Науково-теоретичний альманах Грانی*. 2023. № 26 (2). С. 47–50. DOI: <https://doi.org/10.15421/172325>

2. Горбань Ю. І. Бібліотечний менеджмент і маркетинг в системі управління бібліотекою вищого навчального закладу. *Бібліотека університету на новому етапі розвитку соціальних комунікацій* : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, НТБ ДНУЗТ, 1–2 грудня 2016 р. URL: <https://crust.ust.edu.ua/handle/123456789/9150>

3. Давидова І. О. Система маркетингових комунікацій: створення та використання в бібліотечно-інформаційних структурах. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2009. Вип. 24. С. 82–89.

4. Зінченко І. І., Шошина М. С. Деякі аспекти маркетингової складової сучасної бібліотеки. *Забезпечення якості вищої освіти* : матеріали Всеукр. наук.-метод. конф. (Одеса, 10–12 квітня 2019 р.). Одеська національна академія харчових технологій. Одеса, 2019. С. 15–16.

5. Миронюк М. О. Маркетинг як стратегічна основа розвитку сучасної бібліотеки : кваліфікаційна робота магістра (освітньо-кваліфікаційний рівень) / Мін-во культури та інформаційної політики України ; Харківська держ. акад. культури. Харків, 2024. 36 с. URL: <http://195.20.96.242:5028/khkdk-xmlui/handle/123456789/2927>

6. Назар'єва С. В. Сутність стратегій сталого розвитку маркетингової діяльності бібліотек. *Інформація та культура в забезпеченні сталого розвитку людства* : матеріали міжнар. інтернет-конференції (м. Маріуполь, 15 листопада 2017 р.). Маріуп. держ. ун-т. Маріуполь, 2018. С. 94–95.

7. Рибка Л. А. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотек України. *Бібліотека університету на новому етапі розвитку соціальних комунікацій* : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, НТБ ДНУЗТ, 1–2 грудня 2016 р. URL: <https://crust.ust.edu.ua/handle/123456789/9156>

8. Самохіна Ж. В. Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек. *Бібліотечний вісник*. 2024. № 1. С. 12–22. DOI: <https://doi.org/10.15407/bv2024.01.012>

9. Самохіна Ж. В. Роль маркетингової складової в інноваційному розвитку бібліотек. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Інтеграція у міжнародний бібліотечний простір* : матеріали міжнар. наук. конф. (м. Київ, 08–10 жовтня 2024 р.) / Інформаційно-бібліотечна Рада НАН України, Нац. б-ка України імені В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. 2024. С. 338–342. URL: <https://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004933>

10. 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. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.62.297>

11. 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. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.66.196>

References

1. Agamirzaev, A., & Seidli, N. (2023). Marketynhova kontseptsiiia suchasnykh bibliotek (dzhherela marketynhovoii diialnosti bibliotek) [Marketing concept of modern libraries (sources of library marketing activities)]. *Naukovo-teoretychnyi almanakh Hrani*, 26(2), 47-50. DOI: <https://doi.org/10.15421/172325> [In Ukrainian].

2. Horban, Yu. I. (2016, December 1–2). Biblioteknyi menedzhment i marketynh v systemi upravlinnia bibliotekoiu vyshchoho navchalnoho zakladu [Library management and marketing in the library management system of a higher educational institution]. In *The university library is at a new stage in the development of social communications. Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference*, NTB DNUZT. Dnipro, Ukraine. Retrieved from <https://crust.ust.edu.ua/handle/123456789/9150> [In Ukrainian].

3. Davydova, I. O. (2009). Systema marketynhovykh komunikatsii: stvorennia ta vykorystannia v bibliotechno-informatsiinykh strukturakh [Marketing communications system: creation and use in library and information structures]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 24, 82-89. [In Ukrainian].
4. Zinchenko, I. I., & Shoshina, M. S. (2019, April 10–12). Deiaki aspekty marketynhovoi skladovoi suchasnoi biblioteki [Some aspects of the marketing component of the modern library]. In *Ensuring the quality of higher education. Proceedings of the All-Ukrainian Science and Method Conference* (pp. 15-16), Odesa National Academy of Food Technologies. Odesa, Ukraine. [In Ukrainian].
5. Myronyuk, M. O. (2024). *Marketynh yak stratehichna osnova rozvytku suchasnoi biblioteki* [Marketing as a strategic basis for the development of a modern library]. Master's qualification thesis (educational and qualification level). Kharkiv State Academy of Culture.. Kharkiv, Ukraine. Retrieved from <http://195.20.96.242:5028/khkda-xmlui/handle/123456789/2927> [In Ukrainian].
6. Nazareva, S. V. (2017, November 15). Sutnist stratehii staloho rozvytku marketynhovoi diialnosti bibliotek [The essence of strategies for the sustainable development of marketing activities of libraries]. In *Information and culture in ensuring the sustainable development of mankind. Proceedings of the International Internet Conference* (pp. 94-95), Mariupol State University. Mariupol, Ukraine. [In Ukrainian].
7. Rybka, L. A. (2016, December 1–2). Marketynhovyi pidkhid v upravlinni diialnistiu bibliotek Ukrainy [Marketing approach in the management of the activities of libraries of Ukraine]. In *The university library is at a new stage in the development of social communications. Proceedings of the 3rd International Scientific and Practical Conference*, NTB DNUZT. Dnipro, Ukraine. Retrieved from <https://crust.ust.edu.ua/handle/123456789/9156> [In Ukrainian].
8. Samokhina, Zh. (2024). Vykorystannia instrumentarii tsyfrovoho marketynhu v diialnosti bibliotek [Use of digital marketing tools in library activities]. *Bibliotechnyi Visnyk*, 1, 12-22. DOI: <https://doi.org/10.15407/bv2024.01.012> [In Ukrainian].
9. Samokhina, Zh. V. (2024, October 8–10). Rol marketynhovoi skladovoi v innovatsiinomu rozvytku bibliotek [The role of the marketing component in the innovative development of libraries]. In *Library. Science. Communication. Integration into the international library space. Proceedings of the International Scientific Conference* (pp. 338-342), V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. Kyiv, Ukraine. [In Ukrainian].
10. 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 biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 62, 297-310. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.62.297> [In Ukrainian].
11. Samokhina, N. F., & Peliukhovska, I. Z. (2022). Systemni transformatsii bibliotechno-informatsiinykh protsesiv [System transformations of library and information processes]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 66, 196-210. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.66.196> [In Ukrainian].

Zhanna Samokhina,

ORCID: <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)

ELEMENTS OF INFORMATION MARKETING IN THE ELECTRONIC COMMUNICATIONS SYSTEM

The purpose of the article is to highlight the effectiveness of the implementation of the system of marketing components for the promotion of electronic information resources and remote services in library and information structures, to analyze the features of information marketing as a basis for

the innovative development of libraries and directions for its implementation in library activities in the electronic communications system. **The methodology** of the article is based on the use of a number of general scientific and special methods: a systematic approach (when considering elements of marketing for the promotion of library and information products and services); the method of normative analysis (to determine the theoretical provisions of library and information marketing); method of classification and comparative analysis (for the study of electronic information products and services of libraries); method of generalization (for formulating the conclusions of the article). **The scientific novelty** of the work consists in determining the features and directions of implementation of elements of information marketing in the functioning of library institutions in the system of electronic communications on the example of the results of the formation of electronic information resources and the improvement of remote library services of the Institute of Information Technologies V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine. **Conclusions.** The task of library and information institutions is to meet society's information needs. The creation of information, the possibility of its promotion and use is one of the conditions for the modern development of society. The library provides a knowledge and information resource that is constantly changing and renewed, provides free access to information for all categories of users. Libraries should make a lot of efforts to provide prompt library and information services to all categories of users in accordance with their information requests. Modern changes in society, the development of information communication technologies, electronic information resources, and online services determine the multifaceted approaches to the organization of library and information activities in the electronic communications system.

К е y w o r d s: library and information marketing, innovative development, electronic information product, electronic communication system, online services, branding.

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

Стаття надійшла до редакції 29.11.2024 р.