

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Заочна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
_____Марина ІВАННІКОВА

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему «Маркетинговий інструментарій некомерційної організації»

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

Виконавець роботи Семіон Юлія Євгенівна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доцент Іваннікова Марина Миколаївна

(підпис, дата)

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ **Марина ІВАННІКОВА**
(підпис)

«25» квітня 2025 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**
на тему «Маркетинговий інструментарій некомерційної організації»
студента спеціальності 075 Маркетинг
Прізвище, ім'я, по батькові _____

Затверджена наказом ректора № 78-Н від «23» квітня 2025 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2025р.	25.05.2025р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2025 р.	30.06.2025 р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.10.2025 р.	30.10.2025 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.11.2025 р.	30.11.2025 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 15.12.2025 р.	15.12.2025 р.
7. Оформлення роботи	до 25.12.2025 р.	25.12.2025 р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 27.12.2025 р.	27.12.2025 р.
9. Подання роботи на кафедру	02.01.2026 р.	02.01.2026 р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 03.01.2026 р.	03.01.2026 р.
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	04.01.2026 р.	04.01.2026 р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2025 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ к.е.н., доцент Іваннікова М.М.
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2026 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

Затверджую

Зав. кафедри _____

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

Погоджено

Науковий керівник _____

(підпис)

к.е.н., доцент Іваннікова М.М.

«30» червня 2025 р.

Планкваліфікаційної роботи студентки на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 Маркетинг**Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингового інструментарію в діяльності некомерційних організацій**

- 1.1. Сутність і особливості маркетингу некомерційних організацій
- 1.2. Маркетинговий інструментарій: складові, функції та специфіка застосування у неприбутковій сфері
- 1.3. Роль маркетингу у формуванні іміджу та підвищенні конкурентоспроможності бібліотек

Розділ 2. Аналіз використання маркетингового інструментарію бібліотеки

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика бібліотеки та її цільової аудиторії
- 2.2. Аналіз маркетингових заходів, комунікацій і взаємодії з користувачами
- 2.3. Оцінка ефективності використаних маркетингових інструментів і виявлення проблемних аспектів

Розділ 3. Удосконалення маркетингового інструментарію бібліотеки

- 3.1. Розробка комплексу маркетингових заходів для підвищення привабливості бібліотеки
- 3.2. Використання цифрових технологій та соціальних медіа у маркетинговій діяльності бібліотеки
- 3.3. Очікувані результати та показники ефективності впровадження запропонованих рішень

Висновки та рекомендації

Студентка

(підпис)

«30» червня 2025 р.

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингового інструментарію в діяльності некомерційних організацій	8
1.1. Сутність і особливості маркетингу некомерційних організацій	8
1.2. Маркетинговий інструментарій: складові, функції та специфіка застосування у неприбутковій сфері	14
1.3. Роль маркетингу у формуванні іміджу та підвищенні конкурентоспроможності бібліотек	20
Розділ 2. Аналіз використання маркетингового інструментарію бібліотеки	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика бібліотеки та її цільової аудиторії	26
2.2. Аналіз маркетингових заходів, комунікацій і взаємодії з користувачами	31
2.3. Оцінка ефективності використаних маркетингових інструментів і виявлення проблемних аспектів	36
Розділ 3. Удосконалення маркетингового інструментарію бібліотеки	42
3.1. Розробка комплексу маркетингових заходів для підвищення привабливості бібліотеки	42
3.2. Використання цифрових технологій та соціальних медіа у маркетинговій діяльності бібліотеки	47
3.3. Очікувані результати та показники ефективності впровадження запропонованих рішень	57
Висновки та рекомендації	60
Список використаних джерел	63

ВСТУП

Сучасний розвиток суспільства характеризується зростанням ролі некомерційних організацій у забезпеченні соціальних, культурних, освітніх та гуманітарних потреб населення. У контексті трансформаційних процесів в Україні, посилення громадянського суспільства та інтеграції у європейський простір особливого значення набуває питання ефективного використання маркетингового інструментарію в діяльності неприбуткових інституцій. Некомерційні організації, на відміну від бізнесових структур, не ставлять за мету отримання прибутку, проте потребують сучасних методів комунікації, позиціонування та залучення ресурсів для реалізації своєї місії. В умовах цифровізації, конкуренції за увагу суспільства та донорів, а також необхідності забезпечення прозорості й довіри, маркетинг стає ключовим інструментом підвищення ефективності діяльності НКО. Саме тому дослідження маркетингового інструментарію у сфері некомерційних організацій є актуальним як у теоретичному, так і в практичному вимірі.

Особливе місце у системі некомерційних організацій займають бібліотеки, які виконують не лише культурну, а й освітню, наукову та соціальну функції. Вони є важливими центрами збереження та поширення знань, формування інформаційної культури, підтримки академічних досліджень і забезпечення доступу громадян до освітніх ресурсів. У сучасних умовах бібліотеки трансформуються із традиційних книгосховищ у багатофункціональні інформаційні центри, що активно використовують цифрові технології, електронні каталоги, онлайн-бази даних та соціальні медіа для комунікації з користувачами.

Бібліотеки виступають ключовими інституціями у забезпеченні принципів відкритості, інклюзивності та рівного доступу до інформації. Вони сприяють розвитку громадянського суспільства, формуванню критичного мислення та

підвищенню освітнього рівня населення. У кризові періоди — економічні чи соціальні — бібліотеки залишаються стабільними осередками підтримки громади, забезпечуючи доступ до знань і культурних цінностей.

Саме тому дослідження маркетингового інструментарію бібліотек є надзвичайно важливим: воно дозволяє визначити ефективні шляхи комунікації з різними цільовими аудиторіями, підвищити привабливість бібліотек у конкурентному інформаційному середовищі та забезпечити їхню стійкість у довгостроковій перспективі.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження маркетингового інструментарію некомерційної організації та розробка практичних рекомендацій щодо його удосконалення для підвищення ефективності діяльності.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**: розкрити сутність і особливості маркетингу у сфері некомерційних організацій; систематизувати складові маркетингового інструментарію та визначити специфіку їх застосування у неприбутковій сфері; дослідити роль маркетингу у формуванні іміджу та конкурентоспроможності бібліотек як прикладу НКО; здійснити аналіз маркетингових заходів та комунікацій бібліотеки, оцінити їх ефективність; виявити проблемні аспекти використання маркетингових інструментів; розробити комплекс пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності бібліотеки з використанням цифрових технологій та соціальних медіа; визначити очікувані результати та показники ефективності впровадження запропонованих рішень.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність некомерційних організацій у сучасних умовах. **Предметом дослідження** виступає маркетинговий інструментарій бібліотеки як прикладу некомерційної організації, його складові, функції та практичне застосування.

У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних **методів**: аналіз і синтез для узагальнення теоретичних положень; системний підхід для розгляду маркетингового інструментарію як цілісної системи; економіко-статистичні методи для оцінки ефективності маркетингових заходів; методи порівняльного аналізу для зіставлення практик різних НКО; методи прогнозування для визначення очікуваних результатів впровадження запропонованих рішень; елементи соціологічних досліджень (опитування, аналіз поведінки цільових аудиторій).

Наукова новизна роботи полягає в уточненні поняття «маркетинговий інструментарій» у контексті діяльності некомерційних організацій; систематизації складових маркетингового інструментарію з урахуванням специфіки неприбуткової сфери; розробці моделі удосконалення маркетингової діяльності бібліотеки на основі цифрових технологій та соціальних медіа; визначенні показників ефективності маркетингових заходів у діяльності НКО.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності бібліотек та інших неприбуткових організацій, що сприятиме зміцненню їхнього іміджу, залученню ресурсів і розширенню цільових аудиторій.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання маркетингового інструментарію в діяльності некомерційних організацій. У другому розділі здійснено аналіз маркетингової діяльності бібліотеки, її цільової аудиторії та ефективності використаних інструментів. У третьому розділі запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності бібліотеки з використанням цифрових технологій та соціальних медіа, а також визначено очікувані результати їх впровадження.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи використання маркетингового інструментарію в діяльності некомерційних організацій

1.1. Сутність і особливості маркетингу некомерційних організацій

Маркетинг некомерційних організацій є предметом спеціального теоретичного осмислення й практичних досліджень, що поєднують традиційні підходи маркетингової науки з особливостями місії, цілей та ресурсів організацій, котрі не ставлять за пріоритет отримання прибутку. У науковій літературі формується розуміння некомерційного маркетингу як системи управлінських, комунікаційних та ресурсних практик, спрямованих на забезпечення реалізації суспільно значущих цілей, залучення стейкхолдерів, мобілізацію ресурсів та побудову довгострокових взаємозв'язків із цільовими аудиторіями. Це поняття охоплює специфічні інструменти позиціонування і комунікації, адаптовані до нематеріальної «цінності» продуктів чи послуг, що надаються некомерційними суб'єктами, та до часто обмежених фінансових і людських ресурсів таких організацій. [15]

Основною відмінністю маркетингу некомерційних організацій від комерційного маркетингу є зміна фокусу — замість максимізації прибутку організації орієнтовані на досягнення місії, яка може проявлятися у сфері охорони здоров'я, освіти, культури, соціальної допомоги або захисту прав. Це зумовлює іншу систему критеріїв ефективності (соціальний ефект, ступінь залученості

громади, рівень донорської підтримки, сталість програм), інші мотивації основних учасників процесу (бенефіціари, волонтери, донори й партнери), а також модифікує інструментарій комунікації — від агресивної рекламної промоції до переконливого інформаційного обґрунтування суспільної значущості діяльності й формування довіри. У зв'язку з цим теоретичні моделі, що застосовуються в дослідженнях маркетингу НКО, часто інтегрують підходи з теорій суспільного маркетингу, соціального маркетингу та маркетингових комунікацій, пристосовуючи їх до контексту обмежених ресурсів та високої значущості репутаційних складників. [13]

У національному контексті розвиток досліджень маркетингу некомерційних організацій в Україні має власну логіку: на фоні трансформаційних процесів у суспільстві та економіці, посилення ролі громадянського суспільства і росту благодійної активності під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх викликів, з'являються нові вимоги до ефективної комунікації, менеджменту ресурсів і побудови сталих партнерств. Українські автори підкреслюють, що маркетингові підходи у секторі НКО не можуть бути простою реплікацією бізнес-практик: необхідні спеціальні адаптації — у формуванні продукту/послуги, каналах комунікації, механізмах залучення та утримання донорів і волонтерів, а також у підходах до оцінки результатів. Серед важливих напрямів — розробка маркетингових стратегій, що враховують культурні, правові й інституційні особливості українського середовища та спрямовані на підвищення прозорості, підзвітності й довіри до некомерційних інституцій. [12]

Питання класифікації та типології некомерційних організацій значною мірою впливає на підходи до їхнього маркетингу: державні установи, благодійні фонди, громадські організації, культурні інститути, навчальні заклади та інші суб'єкти мають різні цільові аудиторії, мотивації партнерів і методи залучення ресурсів. Українські дослідники наводять різні класифікаційні ознаки, що враховують

юридичний статус, джерела фінансування, спрямованість діяльності та характер взаємодії зі споживачами/бенефіціарами. Така диференціація дозволяє точніше визначати маркетингові інструменти: для культурних установ важливіше позиціонування й робота з відвідувачем, для благодійних фондів — побудова довіри донорів і прозорість використання коштів, для освітніх організацій — формування академічної репутації й партнерств. [19]

Особливу роль у маркетингу некомерційних організацій відіграє сегментація цільових аудиторій та розуміння мотивацій різних груп стейкхолдерів. На відміну від бізнесу, де мотивація клієнта часто зводиться до співвідношення ціна/якість, у секторі НКО ключовими тригерами стають ціннісні відповідності (співпереживання, соціальна відповідальність), бажання зробити внесок у суспільне благо, прагнення до самореалізації (волонтерство), а також пошук благонадійних партнерів і джерел підтримки. Це потребує від маркетологів НКО глибокого емпіричного розуміння поведінки аудиторій, розробки емоційно релевантних повідомлень, використання сторітелінгу й побудови двосторонніх комунікацій, що формують відчуття спільноти й залученості. Саме такі підходи підкреслюються у сучасних українських працях, які аналізують тенденції розвитку сектору та підкреслюють важливість стратегічної комунікації. [22]

Маркетинговий мікс у некомерційному середовищі також набуває специфічної модифікації: традиційні «4Р» трансформуються під впливом місії та нематеріального характеру «продукту». Так, питання «продукту» пов'язані не тільки з послугою або програмою, а й із її суспільною значущістю, доступністю й адаптацією під потреби вразливих груп; «ціна» може мати символічний характер (добровільні внески, вартість участі, бартерні форми), «розподіл» (place) — це не лише канали доставки послуг, а й доступність інформації, географічна близькість та онлайн-присутність; «просування» (promotion) орієнтоване на підвищення

обізнаності, мобілізацію ресурсів і формування довіри. Додатково до цього, багато авторів виділяють роль «5P/7P» — персоналу, процесів і фізичних доказів, що в НКО пов'язані з професійністю команди, рівнем волонтерської координації та наочними свідченнями впливу програм (звітами, кейсами, історіями успіху). Така адаптація маркетингового інструментарію є предметом численних досліджень та практичних рекомендацій для українських організацій, які прагнуть посилити свій вплив в умовах конкуренції за ресурси. [25]

Значним викликом для українських НКО є питання ресурсної бази й фінансової стійкості. Удосконалення механізмів залучення фінансування через гранти, благодійні кампанії, соціальне підприємництво, партнерства з бізнесом та державою вимагає від маркетингових стратегій чіткого позиціонування, доказової комунікації про результати та прозорих практик звітності. Українські монографії та дослідження конкретизують набір інструментів для формування довіри: публічні звіти, кейс-стаді успішних проектів, використання сучасних цифрових платформ для збору коштів, а також побудова довгострокових відносин із донорською спільнотою. Значення цих інструментів зростає особливо в кризових умовах — наприклад, у період економічних потрясінь або воєнних дій, коли суспільна підтримка і готовність до пожертв змінюються нестабільно. [27]

Цифрова трансформація й медіа також відкривають унікальні можливості й одночасно створюють ризики для маркетингу НКО в Україні. Соціальні мережі, платформи для краудфандингу, інтерактивні сайти та інструменти аналітики дозволяють значно розширити охоплення, точніше таргетувати аудиторії та оперативно демонструвати ефекти діяльності. Водночас цифрова конкуренція за увагу, вимоги до якості контенту та ризики інформаційної маніпуляції потребують від організацій професійного підходу до контент-маркетингу й кризових комунікацій. У наукових працях наголошується на необхідності поєднання

цифрових стратегій із принципами етичної комунікації й прозорості, що є критично важливим для збереження довіри і репутації. [29]

Оцінювання ефективності маркетингових заходів у секторі НКО має свою специфіку: воно повинно поєднувати кількісні індикатори (кількість залучених донорів, обсяг зібраних коштів, відвідуваність заходів) з якісними (зміни в поведінці бенефіціарів, репутаційні зміни, ступінь громадської підтримки). Українські дослідники підкреслюють важливість розробки індикаторів, що відображають безпосередній вплив програм на цільові групи, а також формалізацію процесів моніторингу та звітності як елементу маркетингової стратегії. Рекомендації включають використання зовнішніх аудитів, кейсів успіху та незалежних оцінок ефекту, що підвищує мобілізаційний потенціал організації та її довіру в очах партнерів. [31]

У контексті української практики важливу роль відіграють інституційні передумови: законодавче поле, стимулювання благодійної діяльності, податкові механізми і культурні фактори, що формують громадську участь. Наукові роботи вказують на необхідність комплексного підходу, коли маркетингові практики НКО супроводжуються відповідними інституційними ініціативами, зокрема механізмами прозорості, підтримкою соціального підприємництва, розвитком освітніх програм з менеджменту і маркетингу в третьому секторі. Така синергія дозволяє підвищити ефективність маркетингових стратегій і зробити сектор більш стійким до зовнішніх шоків. [12]

Перспективні напрями розвитку маркетингу некомерційних організацій в Україні включають інтеграцію цифрових технологій у стратегічне планування, посилення доказовості результатів через якісні системи моніторингу та оцінки, розвиток партнерських моделей зі стейкхолдерами (бізнес, держава, громадськість), а також підвищення професійного рівня команд через освітні

програми з соціального маркетингу та комунікацій. Водночас важливо зберігати етичні стандарти комунікації, уникати інструменталізації донорської підтримки та забезпечувати справжню участь бенефіціарів у проєктному циклі. Такі напрями підкреслюються в останніх наукових роботах, що аналізують як теоретичні, так і практичні аспекти маркетингу НКО в українських умовах. [14]

Отже, сутність маркетингу некомерційних організацій полягає у поєднанні класичних маркетингових підходів із спеціалізованими інструментами, що відображають місію, цільову спрямованість та обмеження сектору. Особливості маркетингу НКО включають ціннісно-орієнтовану мотивацію аудиторій, модифікований маркетинговий мікс, посилену роль прозорості й довіри, потребу в комплексній оцінці ефектів та адаптацію до цифрових реалій. Українські наукові праці й практичні кейси підтверджують, що успішна маркетингова стратегія НКО — це не лише інструмент мобілізації ресурсів, а й механізм формування стійких суспільних змін через системну роботу з громадами, партнерами та донорами. Подальші дослідження мають зосереджуватись на розробці адаптованих методик оцінки соціального впливу, механізмів сталого фінансування й ефективних моделей цифрової комунікації, що враховують як загальносвітові тренди, так і специфіку українського контексту. [13]

1.2. Маркетинговий інструментарій: складові, функції та специфіка застосування у неприбутковій сфері

Маркетинговий інструментарій у неприбутковій сфері є багатовимірним явищем, що поєднує традиційні елементи маркетингу з низкою специфічних складових, спрямованих на досягнення місії організації, а не на отримання фінансового прибутку. Під маркетинговим інструментарієм у контексті неприбуткових організацій розуміють сукупність методів, заходів і технік, що дозволяють формувати попит (підтримку), залучати ресурси (фінансові, людські, інформаційні), забезпечувати видимість і довіру, а також оцінювати соціальний ефект реалізованих програм. У фундаментальних працях з теорії некомерційного маркетингу підкреслюється, що складові такого інструментарію трансформуються відповідно до місії, цільових аудиторій і ресурсних обмежень конкретної організації; зокрема, класичні елементи маркетингового міксу підлягають адаптації і доповненню компонентами, що відображають соціальний характер діяльності. Такі підходи детально систематизує в своїх монографіях і статтях Т. М. Борисова, яка пропонує концептуальні схеми маркетингу некомерційних суб'єктів та підкреслює роль адаптації традиційного інструментарію до сферової специфіки діяльності (культура, освіта, охорона здоров'я, соціальні послуги). [13]

Складові маркетингового інструментарію в неприбутковому секторі можна розглядати через кілька взаємопов'язаних груп: інструменти продуктово-сервісної політики, інструменти ціноутворення та стимулювання участі, комунікаційні інструменти, інструменти розповсюдження та доступу, інструменти формування партнерств і залучення ресурсів, а також інструменти моніторингу, оцінки і звітності. У частині продуктово-сервісної політики важливо, що під «продуктом» у

НПО найчастіше розуміється не товар у традиційному розумінні, а програма або послуга, що має соціальну цінність: освітні програми, соціальна допомога, адвокація, культурні ініціативи. Тому маркетингові інструменти тут орієнтовані на підвищення сприйняття суспільної значущості, адаптацію послуг під потреби вразливих груп, оформлення доказової бази ефективності й створення «пакету» сервісів, що враховує як матеріальний, так і нематеріальний вплив на бенефіціарів. Це відзначається як у практичних прикладах діяльності благодійних фондів і волонтерських рухів, так і в теоретичних розробках вітчизняних науковців. [13]

Інструменти ціноутворення в неприбуткових організаціях мають свою специфіку: ціна часто виступає не як ринковий тариф, а як символічний маркер участі, інструмент стимулювання донорства чи умовою доступності послуг (наприклад, добровільні внески, модель «плати скільки можеш», бартерні домовленості чи комбіновані моделі соціального бізнесу). Водночас частина неприбуткових структур використовує платні послуги як джерело фінансування основних безоплатних ініціатив, що вимагає побудови збалансованої політики ціноутворення, яка не підриває місії й не створює бар'єрів для бенефіціарів. Практичні дослідження в Україні показують, що правильно обрана цінова політика (включно з комунікацією про призначення зібраних коштів) підвищує довіру донорів і готовність громадян до регулярної підтримки. [38]

Комунікаційні інструменти займають центральне місце в маркетинговому наборі неприбуткових організацій, оскільки саме комунікація формує поінформованість, емпатію та мотивацію до дії. До таких інструментів належать PR і медіа-кампанії, сторітелінг (розповіді про бенефіціарів і результати), цифровий маркетинг (соціальні мережі, електронна пошта, краудфандингові платформи), заходи з громадською участю, інформаційні події та адвокаційні кампанії. Українські дослідження останніх років звертають увагу на те, що цифрові

платформи значно розширили можливості НПО для таргетованих зборів коштів і формування спільнот підтримки, але водночас збільшили конкуренцію за увагу користувачів і підвищили вимоги до якості контенту й етичної комунікації; автори радять поєднувати цифрові активності з офлайн-ініціативами для створення більшої довіри й сталого залучення. [42]

Інструменти розповсюдження та доступу охоплюють як фізичну присутність та сервісну мережу, так і інформаційну доступність послуг. Для НПО важливі питання географічної досяжності, графіків роботи, мобільних послуг і онлайн-форм участі. У культурних і освітніх установах акцент робиться на зручності відвідування, доступності тарифів та інклюзивності, тоді як у соціальних службах — на умовах конфіденційності, безпеці та простоті звернення. Саме ці аспекти визначають вибір каналів комунікації та логістику надання послуг, що критично впливає на ефективність програм в умовах обмежених ресурсів. [35]

Окрема група інструментів пов'язана із залученням ресурсів — як фінансових, так і нефінансових. Сюди входять грантові заявки, фандрейзинг-кампанії, партнерські програми з бізнесом (корпоративне волонтерство, CSR-проекти), членські внески, краудфандинг, організація благодійних заходів і застосування елементів соціального підприємництва. В українських дослідженнях наголошується, що комбінування джерел фінансування підвищує стійкість організації, а системний підхід до фандрейзингу (включно з CRM-системами для роботи з донорами та персоналізованими комунікаціями) підвищує шанси на довгострокову підтримку. Автори також відзначають, що прозорість використання ресурсів і регулярна звітність є важливими інструментами утримання донорів і підвищення репутації. [33]

Функції маркетингового інструментарію в неприбутковій сфері багатоаспектні й включають інформування (поширення інформації про потреби і результати),

мобілізацію ресурсів (збір коштів, волонтерів, матеріальної допомоги), мотивацію (стимулювання учасників до дій через емоційні й раціональні апеляції), позиціонування організації в публічному просторі (формування іміджу та довіри), а також моніторинг і оцінку впливу (збирання даних для підтвердження результативності). Кожна з функцій реалізується за допомогою певного набору інструментів і потребує відповідних компетенцій у команді організації. Наукові праці українських авторів визнають, що роль маркетингу у неприбуткових організаціях виходить за межі суто інструментальної підтримки — він стає компонентом стратегічного управління, формує культуру залучення стейкхолдерів і сприяє сталому розвитку. [33]

Специфіка застосування інструментів в Україні вимагає врахування низки контекстуальних факторів: інституційних (законодавство щодо неприбуткових організацій, податкові стимули), культурних (традиції благодійності, довіра до інституцій), економічних (рівень добробуту населення, фінансова стабільність) і ситуаційних (кризи, воєнний стан, масові мобілізації). Дослідження останніх років показують, що в періоди кризових трансформацій маркетингові інструменти мають адаптуватися до швидких змін у пріоритетах аудиторій: наприклад, підвищується важливість оперативних інформаційних кампаній, прозорих звітів про використання коштів і оперативних каналів комунікації з донорами. Водночас у мирний час ефективними залишаються стратегії формування довгострокових партнерств і розвитку соціального підприємництва як джерела стійкого фінансування. [32]

Ключовою вимогою до застосування маркетингового інструментарію є етичність і прозорість. Неприбуткові організації мають уникати інструменталізації бенефіціарів у комунікаціях, маніпулятивних прийомів у зборі коштів та недекларованих фінансових операцій. Українські науковці наголошують на

необхідності розробки кодексів етичної комунікації, стандартів звітності й впровадження практик, що гарантують достовірність і повагу до гідності осіб, яких представляють у матеріалах. Дотримання етичних стандартів не лише відповідає професійним вимогам, а й є інструментом побудови довіри, що критично важливо для сталого залучення донорів і волонтерів. [34]

Оцінка ефективності маркетингових заходів у неприбутковому секторі має поєднувати кількісні й якісні підходи. Кількісні індикатори (кількість донорів, суми зборів, охоплення в медіа, кількість учасників заходів) супроводжуються якісними показниками (зміни в поведінці бенефіціарів, зміни в громадській думці, рівень задоволеності отримувачів послуг). Українські дослідники і практики радять інтегрувати системи моніторингу та оцінки в маркетингові стратегії з самого початку планування проєктів, щоб забезпечити наявність даних для прозорої звітності і для коригування тактик у процесі реалізації. Додатково корисними є зовнішні оцінки та незалежні аудити ефекту, які підвищують довіру великих донорів і державних партнерів. [26]

У перспективі розвиток маркетингового інструментарію для неприбуткової сфери в Україні залежатиме від посилення професіоналізації сектору, інтеграції цифрових рішень і вдосконалення інституційного середовища. Конкретними напрямками є: підвищення компетенцій у сфері цифрового фандрейзингу і аналітики, розвиток CRM та інструментів для управління відносинами з донорами, впровадження стандартизованих систем оцінки соціального впливу, поширення моделей соціального підприємництва і розбудова партнерств з бізнесом і державою. Водночас важливо зберегти фокус на етичних стандартах і правдивості комунікацій, оскільки саме довіра є найважливішим нематеріальним активом будь-якої неприбуткової структури. [11]

Таким чином, маркетинговий інструментарій у неприбутковій сфері включає широкий спектр засобів, що виконують інформаційну, мобілізаційну, мотиваційну, позиціонувальну та оцінювальну функції; його специфіка полягає в ціннісній орієнтації, необхідності прозорості та етичності, адаптації традиційних маркетингових підходів до соціальної місії й ресурсних обмежень. Українські наукові праці, зокрема монографії та статті провідних дослідників, формують методологічну базу для подальшої адаптації інструментів маркетингу до національного контексту, де пріоритетними є розвиток довіри, побудова стійких фінансових моделей і поєднання цифрових можливостей з практикою локальної участі. Подальші емпіричні дослідження мають зосередитися на ефективності окремих інструментів у різних сферах неприбуткової діяльності (освіта, охорона здоров'я, культура, соціальні послуги), а також на розробці методик вимірювання соціального впливу, що поєднують кількісні та якісні підходи. [19]

1.3. Роль маркетингу у формуванні іміджу та підвищенні конкурентоспроможності бібліотек

Маркетинг відіграє дедалі важливішу роль у діяльності бібліотек як публічних інституцій, що прагнуть не лише зберігати й надавати доступ до інформаційних ресурсів, а й формувати власний імідж, підвищувати конкурентоспроможність у середовищі культурних і освітніх послуг та реагувати на швидкі зміни інформаційного простору. У сучасних українських дослідженнях наголошується, що бібліотечний маркетинг — це комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на позиціонування бібліотеки в локальній та віртуальній спільнотах, формування довіри користувачів, мобілізацію ресурсів і стимулювання участі громадян у бібліотечних ініціативах. Ця функція стає надзвичайно важливою в умовах цифровізації, коли бібліотеки конкурують за увагу й час аудиторій з широким спектром інформаційних сервісів, тому якісно побудований маркетинг стає інструментом не лише популяризації, а й забезпечення стійкості інституції. [38]

Поняття іміджу бібліотеки у вітчизняній науковій та методичній літературі розглядається як сукупність уявлень, оцінок і очікувань цільових аудиторій щодо ролі, послуг і внеску бібліотеки у соціокультурний розвиток громади. Імідж має кілька рівнів: функціональний (пов'язаний з доступністю й якістю послуг), соціальний (перспектива значущості бібліотеки для громади) і символічний (асоціації, бренд, емоційний зв'язок з інституцією). Саме маркетинг спрямований на одночасну роботу з усіма цими складовими: позиціонування послуг, формування впізнаваного бренду бібліотеки, створення публічних комунікаційних кампаній і розвиток подійної (event) активності, що підсилює соціальну присутність

бібліотеки в житті громади. Українські приклади свідчать, що системна робота з іміджем призводить до зростання відвідуваності, розширення кола партнерств і поліпшення можливостей фінансування через гранти й спонсорство. [37]

Формування іміджу починається зі стратегічного позиціонування, яке в бібліотечному контексті означає визначення унікальної пропозиції цінності (USP) — тієї поєднаної характеристики послуг, простору та комунікацій, що робить бібліотеку впізнаваною та привабливою для конкретних груп користувачів. Позиціонування включає ідентифікацію ключових аудиторій (читачі, студенти, вчителі, батьки, представники культури та бізнесу), аналіз їхніх потреб, розробку сервісів та програм, адаптованих під ці потреби, а також вироблення меседжів, що відображають цінності бібліотеки. Дослідження українських авторів демонструють, що бібліотеки, які чітко артикулювали свою місію й ціннісні орієнтири, легше залучають волонтерів, партнерів і донорів, а отже мають вищий рівень конкурентоспроможності у локальному інформаційному ринку. [35]

Конкурентоспроможність бібліотеки як суб'єкта інформаційного ринку визначається не лише наявністю фондового ресурсу, а й якістю послуг, інноваційністю, доступністю, інфраструктурою та вмінням комунікувати цінність цих складників. Маркетингові інструменти сприяють посиленню конкурентних переваг через реалізацію кількох взаємопов'язаних напрямів: брендинг та візуальна ідентичність, розвиток цифрових сервісів і присутності у соціальних мережах, організація подій та освітніх програм, формування партнерських мереж із закладами культури та освіти, а також розвиток клієнтоорієнтованих сервісів (наприклад, мобільних бібліотек, онлайн-консультацій, електронних довідок). Сучасні дослідження підкреслюють, що бібліотеки, які активно застосовують інтернет-маркетинг та мультимедійні інструменти, ефективніше формують позитивний імідж і розширюють свою аудиторію. [43]

Особливу роль у створенні іміджу відіграє подійний (event) маркетинг — серія заходів, що перетворюють бібліотеку з пасивного сховища в активну платформу культурного й освітнього життя. Лекції, клуби за інтересами, виставки, інтерактивні проєкти та івенти для дітей і молоді формують емоційний зв'язок з відвідувачами, що є потужним маркером іміджу. Українські приклади показують, що подійна діяльність підвищує лояльність аудиторій і створює додаткові можливості для партнерств і фінансування; при цьому важливо поєднувати офлайн-івенти з цифровою промоцією, щоб збільшити їхній інформаційний вплив. [36]

Цифрова трансформація відкриває нові горизонти для маркетингу бібліотек: від створення сучасних веб-сайтів і цифрових каталогів до активного використання соціальних мереж, краудфандингових платформ і мультимедійного контенту. Інтернет-маркетинг дозволяє не лише інформувати про послуги, а й формувати загальну наративну лінію бібліотеки, презентувати кейси впливу, демонструвати відгуки користувачів та звітувати про результати діяльності. Українські дослідження вказують на ефективність інтегрованих цифрових стратегій у формуванні позитивного іміджу, зокрема через сторітелінг, відеоконтент і інноваційні форми залучення (гейміфікація, інтерактивні проєкти), що підвищують видимість бібліотек у конкурентному інформаційному середовищі. Водночас автори застерігають, що успіх цифрової маркетингової активності залежить від наявності кадрових компетенцій, технічної бази й планування контенту з урахуванням етичних стандартів. [38]

Маркетингові комунікації повинні враховувати специфіку бібліотечного сектора: високу роль довіри, етичні обмеження в роботі з персональними історіями бенефіціарів, а також необхідність балансувати між просвітницькими цілями та прагненням привернути увагу публіки. Тому хороший імідж формується через прозорість діяльності: відкриті звіти, кейси успіху, публічні бенчмарки та

партнерські ініціативи, які демонструють суспільну значущість бібліотеки. Важливим елементом є продумана система PR і робота зі ЗМІ, адже публічні наративи значною мірою впливають на уявлення громадськості про роль бібліотеки у розвитку громади. Українські методичні матеріали та емпіричні дослідження підкреслюють, що прозора комунікація й регулярна активність у публічному просторі зміцнюють репутацію й конкурентні позиції бібліотек. [43]

Оцінювання ефективності маркетингових заходів у бібліотеках має включати кількісні й якісні показники. До першої групи належать: кількість відвідувачів, кількість учасників подій, підписників у соціальних мережах, рівень використання електронних ресурсів та кількість партнерських проєктів. До другої — рівень задоволеності користувачів, відчуття соціальної значущості бібліотеки в громаді, зміни в інформаційній поведінці аудиторій. Систематичний моніторинг і аналіз дозволяють коригувати маркетингові стратегії й оптимізувати ресурси. Дослідники відзначають, що саме поєднання кількісних і якісних метрик дає змогу адекватно оцінити вплив іміджевих заходів на конкурентоспроможність бібліотеки. [38]

Важливим аспектом є професійна підготовка працівників бібліотек: маркетингові компетенції, навички роботи з цифровими інструментами, вміння планувати і реалізовувати PR-кампанії, знання принципів брендингу та аналітики. Інвестиції у підвищення кваліфікації персоналу безпосередньо корелюють із успіхом маркетингових ініціатив. У наукових працях українських авторів підкреслюється, що без комплексного розвитку людського капіталу навіть найсучасніші технічні рішення ідеальною стратегією не стануть; необхідні системні програми навчання, обмін практиками між бібліотеками і сприяння з боку місцевих управлінь культури й освіти. [37]

Особливу увагу слід приділяти етичним аспектам маркетингу в бібліотеках. Етичність у комунікації — повага до гідності користувачів, коректне використання

їхніх історій, уникнення маніпулятивних прийомів у фандрейзингу або промоції — є невід’ємною частиною формування довгострокового позитивного іміджу. Українські фахівці наголошують, що нехтування етичними стандартами може призвести до втрати довіри і зниження конкурентоспроможності, тоді як прозорість та чесність у комунікації виступають фундаментом стійкого розвитку бібліотек. [33]

Партисипативні підходи у формуванні іміджу — залучення користувачів до співтворення контенту, волонтерське та партнерське співробітництво, участь у громадських ініціативах — сприяють створенню відчуття власності громади над бібліотекою. Це підсилює її конкурентні позиції, оскільки інституція, яка сприймається як «своя», має вищий рівень стійкості до змін соціокультурного ландшафту. Досвід українських бібліотек показує, що ініціативи, що опираються на співпрацю з місцевими активістами, школами, університетами й бізнесом, дають кращі результати у формуванні позитивного іміджу, ніж одноразові інформаційні кампанії. [12]

У підсумку, роль маркетингу в формуванні іміджу та підвищенні конкурентоспроможності бібліотек є комплексною і багаторівневою: маркетинг формує стратегічне позиціонування, створює й поширює ціннісні меседжи, забезпечує просування та видимість бібліотеки в офлайн- й онлайн-середовищі, сприяє залученню ресурсів і партнерств, а також закладає підвалини для сталого розвитку через підвищення довіри та професіоналізації. Для українських бібліотек у сучасних умовах важливо інтегрувати цифрові стратегії й подійні практики, розвивати кадрові компетенції та дотримуватися етичних стандартів, щоб успішно трансформувати свою роль у суспільстві та забезпечити конкурентні переваги у постійно мінливому інформаційному просторі. Подальші дослідження доцільно зосередити на порівняльному аналізі ефективності окремих маркетингових

інструментів у різних типах бібліотек (публічні, наукові, шкільні), а також на розробці адаптивних моделей оцінки іміджу з урахуванням локальних соціокультурних особливостей. [9]

РОЗДІЛ 2

Аналіз використання маркетингового інструментарію бібліотеки

2.1. Організаційно-економічна характеристика бібліотеки та її цільової аудиторії

У сучасному інформаційному суспільстві бібліотека перестала бути лише сховищем книжок і фізичним простором для зберігання фондів; вона дедалі частіше постає як складний соціально-інформаційний інститут з власною організаційно-економічною структурою, системою послуг, фінансування і взаємодії з користувачами. У теоретичних дослідженнях підкреслюється, що сучасна бібліотека — це суб'єкт господарювання, який змушений реагувати на зміну умов, застосовувати менеджмент та маркетингові підходи, адаптовувати свою діяльність відповідно до нових соціально-економічних реалій. [12]

Організаційно-економічна характеристика бібліотеки включає такі основні аспекти як структура управління, модель фінансування, спектр послуг, ресурсну базу (фонд, персонал, технічні та інформаційні ресурси), а також механізми адаптації до змін середовища — культурного, технологічного, соціального. В умовах цифровізації і змін у попиті на послуги, багато українських бібліотек перетворюються на гібридні інформаційні центри, де поряд з традиційною книгою

пропонуються цифрові сервіси, віддалений доступ, інформаційно-аналітична діяльність, освітні та культурні ініціативи. [37]

Зокрема, у праці, присвяченій сучасним бібліотечним сервісам, зазначається, що спектр послуг розширюється: крім традиційного читання й книговидачі, бібліотеки надають інформаційно-аналітичні, консультаційні, освітні, цифрові та публічні послуги, що відображає зміну їх функціонального призначення і економічної ролі. Такі зміни вимагають оновлення організаційної структури, кадрової політики, ресурсної бази, а також застосування нових управлінських підходів і технологій.

Економічна модель бібліотеки може бути багатокомпонентною: частково фінансування здійснюється за рахунок держави або місцевих бюджетів, частково — через гранти, донорську підтримку, спонсорство, партнерські програми, а також — через надання платних або умовно-платних послуг, сервісів або додаткових сервісів (наприклад, доступ до електронних баз даних, ксерокопіювання, спецпослуги). У цьому сенсі бібліотека функціонує як соціальний інститут з елементами господарської діяльності, що потребує ефективного менеджменту, планування і обліку. [37]

Ресурсна база бібліотеки охоплює матеріальні (книги, приміщення, технічне обладнання), інформаційні (електронні ресурси, цифрові бази, каталоги), кадрові (працівники, фахівці з обслуговування, інформаційні працівники) й організаційні ресурси (організаційно-управлінські структури, процедурні механізми, стандарти обслуговування). У контексті модернізації бібліотек важливим стає розвиток інноваційного медіапростору: створення умов для цифрових комунікацій, віддаленого доступу та інтеграції з освітніми, науковими, культурними й громадськими мережами. [12]

Цільова аудиторія бібліотеки традиційно включає читачів різного віку, освіти, професій, інтересів, але з розвитком соціальних і технологічних змін її коло значно розширилось. У наукових дослідженнях, що належать до історії українського бібліотекознавства, наголошується, що дослідження аудиторії — “читачознавство” — є важливою складовою для розуміння динаміки запитів, поведінки та очікувань користувачів. [37]

Сучасна цільова аудиторія охоплює не лише традиційних користувачів (студентів, науковців, школярів, літературознавців, краєзнавців), а й широкі верстви населення: дорослих, людей середнього віку, пенсіонерів, людей, зацікавлених у самоосвіті, культурному розвитку, інформаційній підтримці; тих, хто шукає доступ до цифрових ресурсів, онлайн-баз, дослідницьких матеріалів, а також людей, зацікавлених у соціальній комунікації, культурних подіях, освітніх проєктах, клубах за інтересами. Це створює умови для різноманітного і гнучкого сервісного підходу бібліотеки. [12]

Наявність та аналіз даних про аудиторію — їх соціально-демографічні, освітні, поведінкові характеристики, інформаційні потреби — є важливою передумовою для ефективного планування послуг, формування політики обслуговування, адаптації сервісів і комунікацій. У контексті українських реалій, зокрема останніх років — із війною, зміною соціальних потреб, переселеннями, — бібліотеки повинні враховувати нові групи користувачів: вимушено переміщених осіб, тимчасово переміщених, осіб, які потребують інформаційної, правової, психологічної підтримки. Відповідно, їх ролі й функції розширюються. [37]

Організаційно-економічна модель, орієнтована на таку різноманітну аудиторію, передбачає гнучкість: бібліотека має мати можливість швидко реагувати на зміну запитів, розробляти нові послуги, застосовувати цифрові формати, співпрацювати з громадськими, освітніми, культурними та

волонтерськими інституціями. Це, в свою чергу, вимагає стратегічного планування, компетентного управління, достатньої ресурсної бази й адаптивної економічної політики.

Водночас трансформація бібліотеки у сучасний інформаційний центр породжує виклики. Серед них — необхідність фінансування модернізації, технічного переоснащення, підтримки цифрових сервісів, підвищення кваліфікації персоналу, а також питання стійкості при змінних соціально-економічних умовах. У контексті України, зокрема в умовах воєнного часу, важливими є питання безпеки фондів, збереження культурної спадщини, адаптації до дистанційного й онлайн-обслуговування, підтримки користувачів, які переживають кризові ситуації. [37]

Не менш важливим є впровадження принципів менеджменту, планування, статистичного і аналітичного обліку, оцінки ефективності роботи бібліотеки, як соціального інституту, який надає широкий спектр послуг. У науково-методичному посібнику, присвяченому бібліотечним послугам, описані стандарти статистики й показники ефективності, рекомендовані міжнародними та національними нормами, що можуть бути використані для оцінювання діяльності бібліотеки як організаційно-економічного суб'єкта. [37] Це дозволяє бібліотеці планувати розвиток, обґрунтовувати бюджет, залучати донорів, партнерів, гранти, а також здійснювати прозору звітність перед громадою та фінансуючими інституціями.

З огляду на все вище наведене, можна констатувати, що організаційно-економічна характеристика бібліотеки та її цільової аудиторії є фундаментальною передумовою для ефективного функціонування закладу, його адаптації до сучасних викликів, а також для реалізації його соціальної, культурної, освітньої та інформаційної місії. Бібліотека, що має чітко структуровану організацію, збалансовану економічну модель, багатий ресурсний потенціал і добре розуміє

свою аудиторію — здатна бути гнучким, сучасним, запитаним інститутом, здатним відповідати на нові запити суспільства.

У перспективі подальші дослідження мають зосередитися на емпіричному аналізі змін у структурі користувачів українських бібліотек в умовах соціальних і технологічних трансформацій, оцінці ефективності нових цифрових і соціальних послуг, а також на розробці моделей сталого фінансування і управління бібліотеками, які поєднують державні, громадські та приватні ресурси. Це важливо для забезпечення бібліотек як стійких соціальних інститутів, здатних відповідати викликам часу та потребам людей.

2.2. Аналіз маркетингових заходів, комунікацій і взаємодії з користувачами

Маркетингові заходи, комунікації й взаємодія з користувачами бібліотеки становлять ключовий інструментарій трансформації бібліотек із традиційних сховищ інформації у динамічні соціально-культурні та освітні центри, здатні ефективно відповідати на сучасні виклики цифрового середовища, зміни в запитах аудиторій та нормативно-інституційні трансформації. У сучасній українській науковій традиції бібліотечний маркетинг розглядається не як просте просування послуг, а як системний процес, що включає планування, реалізацію й оцінювання комплексних заходів із формування попиту на послуги бібліотеки, побудови її іміджу та укріплення зв'язків із різними групами користувачів; ці підходи підтверджуються низкою теоретичних і емпіричних досліджень, зокрема роботами, присвяченими інтернет-маркетингу в діяльності бібліотек та особливостям цифрових комунікацій українських бібліотек. [38]

Аналіз маркетингових заходів у бібліотеках доцільно розпочинати з класифікації й цілепокладання: заходи можуть бути орієнтовані на підвищення поінформованості громади, залучення нових користувачів, утримання постійних читачів, формування репутації та іміджу, а також на мобілізацію ресурсів (гранти, спонсорство, партнерські проекти). Практичний досвід українських публічних і наукових бібліотек демонструє поширення такої структури маркетингових активностей: інформаційні кампанії й PR-заходи, тематичні івенти та культурні проекти, цифрові ініціативи (контент-маркетинг, SMM, email-розсилки), освітні програми і сервіси, що підсилюють соціальну роль бібліотеки, а також

цілеспрямовані дії з метою підвищення зручності доступу до послуг (мобільні бібліотеки, віддалений доступ до ресурсів). Ця багатовекторність підкреслюється аналітичними матеріалами та практичними кейсами, які розглядають маркетинг бібліотек як сукупність комунікаційних і сервісних рішень, що реалізуються в контексті ресурсних обмежень та інституційних вимог. [37]

Комунікаційна стратегія бібліотеки складається з ретельно продуманого поєднання офлайн- та онлайн-інструментів і передбачає системний підхід до контенту, каналів і форм залучення аудиторій. Інтернет-маркетинг як складова сучасної комунікації бібліотек охоплює розробку контент-планів, роботу з соціальними мережами, оптимізацію видимості сайту бібліотеки (SEO), використання електронних розсилок та платформ для краудфандингу чи збору підписів під ініціативами; дослідження свідчать, що грамотне поєднання SMM і контент-маркетингу дозволяє не лише інформувати, а й формувати спільноту навколо бібліотеки, перетворюючи пасивних відвідувачів у активних користувачів і волонтерів. При цьому важливою стає якість контенту: сторітелінг про успіхи читачів та проєктів, відео- та мультимедійні формати, інтерактивні матеріали, що створюють емоційний зв'язок і підвищують залученість аудиторії. [37]

Особлива роль у взаємодії з користувачами належить подієвому маркетингу та програмам залучення, які створюють «живі» контакти — лекції, клуби за інтересами, майстер-класи, виставки та інші форми, що забезпечують мультисенсорну взаємодію. Українські бібліотеки все частіше використовують гібридні формати, поєднуючи офлайн-івенти із прямими трансляціями або подіями в соціальних мережах, що розширює охоплення й дозволяє залучати віддалених користувачів. Аналіз практик показує, що подійні активності сприяють зростанню лояльності і створенню локальних мереж підтримки (волонтерські ініціативи,

партнерства з освітніми або культурними установами), які у кризових умовах виступають важливим ресурсом стійкості бібліотеки.

Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації вимагають від бібліотек розробки політики персоналізованої взаємодії з користувачами: сегментації аудиторій, налаштування повідомлень під різні групи за віком, інтересами та інформаційними потребами, впровадження CRM-підходів для роботи з донорами і активною аудиторією. Українські дослідження підкреслюють, що збір даних про поведінку користувачів (аналітика відвідувань, взаємодій у соцмережах, анкетні опитування) дає можливість коригувати контент-стратегію, оптимізувати операційні процеси та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Водночас такими практиками слід опікуватися з урахуванням етичних норм обробки персональних даних і прозорості щодо мети їх використання. [34]

Ефективність маркетингових заходів неможливо оцінити без системи метрик і моніторингу; у сучасній бібліотечній практиці широко застосовують поєднання кількісних і якісних індикаторів. Кількісні показники включають охоплення у соціальних мережах, кількість відвідувань заходів, число нових реєстрацій, обсяги завантажень цифрових матеріалів, а також обсяги залучених коштів у разі фандрейзингу. Якісні показники — рівень задоволеності користувачів, зміни у поведінці (наприклад, частіше використання електронних ресурсів), рівень довіри та репутаційні зміни в локальній спільноті — фіксуються через опитування, фокус-групи та кейс-дослідження. Аналіз українських кейсів демонструє, що інтегрована система моніторингу, яка від самого початку проектування передбачає збір даних для оцінки результатів, дозволяє більш ефективно розподіляти ресурси й аргументувати потребу в додатковому фінансуванні. [35]

Управління кризовими комунікаціями — ще одна важлива складова маркетингової взаємодії, особливо в контексті українських реалій останніх років,

коли бібліотеки відіграють роль інформаційних хабів у періоди надзвичайних ситуацій. Швидка, достовірна і координована інформація про послуги, безпеку фондів, доступ до онлайн-ресурсів та організацію допомоги стала критичною компетенцією бібліотек, а маркетингові інструменти допомагають ефективно розповсюджувати такі повідомлення та мобілізувати ресурси громади. Наукові матеріали та аналітичні записки щодо ролі бібліотечних цифрових продуктів під час воєнного стану підкреслюють важливість готових каналів комунікації та наявності стратегій швидкого інформування аудиторій. [37]

Окрему увагу слід приділити специфіці взаємодії із окремими групами користувачів: школярами і студентами, науковцями, літніми людьми, внутрішньо переміщеними особами та сім'ями з дітьми. Кожна група потребує власних підходів у контенті, часі і форматі послуг; наприклад, молоді аудиторії більш чутливі до мультимедіа і гейміфікації, тоді як старші користувачі цінують доступність офлайн-послуг та особистісну підтримку. Практика українських бібліотек демонструє, що саме адаптація комунікацій і програм під конкретні потреби різних сегментів сприяє зростанню користувацької лояльності та підвищенню загальної ефективності маркетингових ініціатив. [38]

Фінансова мотивація маркетингових заходів також важлива: ефективні комунікації і якісні взаємодії з користувачами відкривають можливості для залучення фінансування через гранти, партнерські програми й спонсорство, а також підвищують шанси на отримання місцевої підтримки. У цьому контексті важливою є прозорість звітності та демонстрація впливу — контент, який показує конкретні результати, кейси успіху і відгуки користувачів, значно підвищує довіру потенційних донорів і партнерів. Дослідження підтверджують, що комбіновані підходи до фандрейзингу, які поєднують цифрові кампанії й офлайн-заходи, дають найкращий результат у локальних громадах. [42]

Нарешті, критичним аспектом успіху маркетингових заходів є професійний розвиток персоналу: компетенції з цифрового маркетингу, PR, аналітики, створення контенту і управління проєктами мають стати складовою постійного підвищення кваліфікації бібліотечних працівників. Колективні наукові праці та методичні рекомендації закликають до системних програм навчання, обміну практиками між бібліотеками й налагодження партнерств з університетами та професійними асоціаціями для підвищення кадрового потенціалу. Без такого інвестиційного підходу в людський капітал навіть найсучасніші технічні рішення не дадуть очікуваного маркетингового ефекту. [12]

Отже, аналіз маркетингових заходів, комунікацій і взаємодії з користувачами бібліотеки в українському контексті показує, що успіх залежить від системності підходу: чітко сформульованих цілей, інтегрованої комунікаційної стратегії, адаптації програми заходів під сегменти аудиторій, впровадження цифрових інструментів у поєднанні з живими подіями, ефективного моніторингу результатів і інвестицій у розвиток людських компетенцій. Бібліотека, яка володіє цими складовими, здатна не лише збільшувати охоплення і задоволеність користувачів, а й зміцнювати свою роль як локального інформаційно-освітнього хабу, залучати ресурси і будувати стійкі партнерства. Подальші дослідження в цій галузі мають зосередитися на порівняльній оцінці ефективності окремих маркетингових інструментів у різних типах бібліотек України, на розробці стандартизованих метрик оцінки впливу, а також на розробці практичних рекомендацій щодо етичних аспектів комунікації з уразливими групами користувачів. [6]

2.3. Оцінка ефективності використаних маркетингових інструментів і виявлення проблемних аспектів

Оцінка ефективності використаних маркетингових інструментів і виявлення проблемних аспектів бібліотеки є актуальною практично-теоретичною задачею для сучасних українських бібліотек, що трансформуються у багатофункціональні інформаційно-культурні центри. Умови цифровізації, конкуренції за увагу аудиторій та посилення ролі бібліотек у суспільно-інформаційних процесах зумовлюють необхідність системного підходу до планування маркетингових заходів, їхньої кількісної та якісної оцінки, а також виявлення вузьких місць для корекції стратегії діяльності. Перш ніж перейти до методології оцінки й аналітичних висновків, доцільно окреслити предмет і завдання дослідження: предметом є набір маркетингових інструментів, застосованих бібліотекою (інформаційні кампанії, SMM і контент-стратегії, подійний маркетинг, фандрейзинг, партнерські програми, цифрові сервіси тощо), а завданнями — виміряти їхній вплив на ключові показники діяльності (охоплення аудиторії, залучення нових користувачів, рівень використання послуг, фінансування та репутацію) і виявити проблемні аспекти, які стримують ефективність реалізованих заходів. Національні методичні матеріали й дослідження наголошують, що для цього необхідна інтегрована система метрик, яка поєднує міжнародні стандарти бібліотечної статистики та практики оцінювання маркетингових кампаній. Зокрема, методики, викладені у науково-методичних посібниках Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, пропонують поєднувати кількісні індикатори (за

стандартами ДСТУ ISO 11620 та ISO 2789) і якісні оцінки, що здійснюються через опитування користувачів, фокус-групи та кейс-дослідження. [37]

Практичний підхід до оцінки ефективності починається з побудови логіко-каузальної моделі: маркетингові заходи → проміжні результати (видимість, зацікавленість, залучення) → кінцеві результати (реєстрації, відвідування, використання ресурсів, фінансова підтримка, підвищення довіри). Для кожної ланки моделі необхідно визначити інструменти збору даних і відповідні метрики. Кількісні метрики включають: охоплення в соціальних мережах, кількість переглядів і взаємодій (engagement), число учасників подій та заходів, темпи приросту нових користувачів чи підписників, кількість звернень до електронних каталогів, статистику завантажень цифрових матеріалів, обсяги залучених коштів у разі фандрейзингу. Якісні індикатори — рівень задоволеності користувачів, сприйняття іміджу бібліотеки, зміни у поведінці читачів, індекси лояльності та рекомендацій. Поєднання цих показників дозволяє виявити, які саме інструменти дають найкращий віддачу відносно вкладених ресурсів, і де саме потрібна корекція. Вітчизняні дослідження щодо інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері наголошують на важливості аналітики SMM і веб-метрик як основи для швидких і обґрунтованих рішень. [33]

У межах емпіричного аналізу часто застосовують підхід конкурентного бенчмаркінгу та матриць ефективності, адаптованих до бібліотечної специфіки. Наприклад, використання матриці BCG або схожих інструментів для портфельного аналізу послуг допомагає визначити «зірки» (послуги з високим попитом і потенціалом розвитку), «знаки питання» (молоді ініціативи, що потребують інвестицій у маркетинг), «дійні корови» (стабільно запитані, але з низьким потенціалом зростання) та «собаки» (низький попит і мала рентабельність з погляду залучення ресурсів). Аналітичні матеріали, орієнтовані на бібліотечний сектор,

демонструють, що така сегментація дозволяє раціонально перерозподіляти маркетингові зусилля і бюджетні кошти. При цьому слід враховувати не лише показники використання, а й соціальну цінність послуг, що традиційно має вагоме значення для публічних бібліотек. [19]

Застосовуючи описану методологію у практичних кейсах українських бібліотек, можна виявити типові закономірності: інтернет-кампанії та SMM ефективні для підвищення видимості і залучення молодших аудиторій, але їхня успішність значною мірою залежить від якості контенту і регулярності активностей; подійний маркетинг (лекції, майстер-класи, фестивалі) найчастіше підвищує ступінь лояльності й активну участь локальної громади, проте ці заходи вимагають значних тимчасових ресурсів і якісної логістики; ініціативи з фандрейзингу та партнерські програми підвищують фінансову стійкість бібліотеки, але потребують системної прозорості звітності і професійної роботи з донорами. Оцінки ефективності окремих кампаній у ряді українських досліджень (напр., аналітичні доповіді та дипломні/магістерські роботи) свідчать, що лише інтегрований підхід — поєднання цифрових каналів із офлайн-подіями та прозорою фінансовою політикою — дає стабільний позитивний ефект. [18]

Аналіз конкретних помилок і проблемних аспектів, що найчастіше знижують ефективність маркетингових заходів у бібліотеках, дозволяє сформулювати практичні рекомендації. По-перше, недостатня системність у плануванні та відсутність чітких KPI робить неможливим об'єктивну оцінку результатів; багато ініціатив реалізуються фрагментарно, «за нагоди», без попереднього прогнозування і механізмів збору даних для подальшого аналізу. Методичні матеріали та огляди наголошують на необхідності формалізації планування маркетингових кампаній з визначенням цілей, цільових аудиторій, каналів і критеріїв успіху. [37]

По-друге, проблемою є недостатня професіоналізація кадрів у сфері цифрового маркетингу і аналітики. Багато бібліотек мають ентузіастів, які ведуть сторінки в соцмережах, але не завжди володіють інструментами аналітики, тестування контенту та оптимізації кампаній. Як наслідок, ресурси витрачаються на діяльність із низькою віддачею. Наукові публікації закликають інвестувати в навчання працівників, налагоджувати партнерства з університетами і тренінговими платформами, а також впроваджувати протоколи обміну кращими практиками між бібліотеками. [31]

По-третє, важливим вузьким місцем є слабка інтеграція маркетингу з моніторингом і системою звітності. Маркетингові заходи часто не мають «вбудованих» механізмів збору даних: відсутні реєстраційні форми, інструменти оцінки задоволеності учасників чи механізми відстеження шляхів користувача від первинної взаємодії до повторного залучення. Національні стандарти статистики й методичні вказівки рекомендують включати у проєктну документацію елементи вимірюваності, що дозволяє оцінювати віддачу і коригувати стратегію. [37]

По-четверте, помилкою є недооцінка етичного та репутаційного ризику у комунікаціях. Швидкий приріст аудиторії іноді досягається за рахунок надмірно експлуатаційних або маніпулятивних методів у сторітелінгу, подачі історій бенефіціарів чи фандрейзингових закликів, що в довгостроковій перспективі підвищує ризик втрати довіри. Українські експерти підкреслюють, що етичні стандарти обробки персональних даних і використання історій користувачів мають бути невід'ємною частиною маркетингових політик. [12]

По-п'яте, значною проблемою є недостатнє фінансування маркетингових активностей та відсутність гнучкого бюджету. Часто маркетинг у бібліотеках розглядають як допоміжну діяльність, що фінансується «з того, що залишилось», а не як стратегічну інвестицію у розвиток інституції. Це призводить до того, що

масштабніші і потенційно ефективні ініціативи не реалізуються або не отримують належного супроводу. Рекомендується виділяти окремі статті бюджету на маркетинг, включно із засобами моніторингу та навчання персоналу, а також шукати комбіновані джерела фінансування: місцеві бюджети, гранти, партнерства з бізнесом і краудфандинг. [27]

У світлі виявлених проблемних аспектів доцільно запропонувати конкретний набір заходів щодо підвищення ефективності маркетингових інструментів (Додаток А):

- 1) розробити інтегровану маркетингову стратегію з чіткими KPI і механізмами збору даних;
- 2) впровадити систему моніторингу та звітності, що поєднує кількісні показники за міжнародними стандартами та якісні оцінки від користувачів;
- 3) інвестувати в навчання персоналу з цифрового маркетингу, аналітики й етичних аспектів комунікації;
- 4) встановити правила етичного використання історій користувачів і політику обробки персональних даних;
- 5) формалізувати бюджетні підходи до маркетингу та шукати додаткові джерела фінансування;
- 6) використовувати портфельний аналіз послуг для раціонального перерозподілу ресурсів і пріоритизації проєктів. Такі рекомендації підтверджуються практикою успішних проєктів та аналітичними матеріалами українських дослідників. [30]

Для оцінки результатів впровадження коригувальних заходів доцільно застосувати експериментальну або квазіекспериментальну модель: вибір контрольних і експериментальних підгруп послуг/аудиторій, запуск цілеспрямованих маркетингових ініціатив на експериментальній групі, збір і

порівняння метрик до і після інтервенції. Такий підхід дозволяє визначити причинно-наслідкові зв'язки між інструментами і результатами та формалізувати докази для бізнес-кейсів при зверненнях за підтримкою до місцевих органів влади або донорів. [32]

У підсумку, оцінка ефективності маркетингових інструментів у бібліотеках показує, що найзначніший ефект досягається при інтеграції цифрових та офлайн-інструментів у єдину стратегію, чіткому плануванні з KPI, наявності системи моніторингу і прозорості звітності, інвестиціях у людський капітал і дотриманні етичних стандартів. Проблемні аспекти — фрагментарність підходів, дефіцит компетенцій, брак фінансування, відсутність системи збору даних і ризики репутаційних втрат — можуть бути успішно мінімізовані шляхом впровадження запропонованих практичних заходів. Подальші дослідження вимагають більшого накопичення емпіричних кейсів, стандартизації метрик ефективності і розробки практичних інструментів аудиту маркетингових активностей для мережі бібліотек України.

РОЗДІЛ 3

Удосконалення маркетингового інструментарію бібліотеки

3.1. Розробка комплексу маркетингових заходів для підвищення привабливості бібліотеки

Розробка комплексу маркетингових заходів для підвищення привабливості бібліотеки ліцею потребує поєднання теоретичних підходів бібліотечного маркетингу з практичними інструментами, адаптованими до специфіки освітнього середовища, вікових особливостей цільової аудиторії та наявних ресурсних обмежень. Перш за все, слід зауважити, що бібліотека в сучасному ліцеї виконує множинні функції: інформаційно-освітню, просвітницьку, виховну та соціальну, і її маркетингові стратегії мають підкреслювати саме ці аспекти як конкурентні переваги в умовах зміни поведінки підлітків і їхніх інформаційних уподобань. Українські дослідження з бібліотечного маркетингу підкреслюють трансформацію бібліотек у мультифункціональні хаби, де важливі не лише фонди, а й сервіс, простір і цифрова доступність, що робить інституцію привабливою для сучасної молоді та педагогічної спільноти.

Ефективний комплекс маркетингових заходів слід розглядати як синтетичну систему, що поєднує стратегічне позиціонування, продуктово-сервісну адаптацію, комунікаційну кампанію та механізми вимірювання результатів. У контексті ліцею стратегічне позиціонування починається з чіткого формулювання унікальної пропозиції бібліотеки — того, що робить її корисною для різних сегментів: учнів 9–

11 класів, вчителів-предметників, батьків, гуртківців та адміністрації. Це може бути акцент на підготовці до ЗНО і профільних олімпіад, створенні медіацентру для проєктної роботи, забезпеченні доступу до електронних науково-популярних ресурсів або програм соціально-психологічної підтримки під час стресових періодів. Практика показує, що чітко артикульована цінність біблотечного сервісу підвищує мотивацію до використання ресурсів і зміцнює партнерські відносини з педагогами та місцевою громадою.

Продуктова та сервісна складові комплексу передбачають реальну модернізацію асортименту послуг і форм їх надання. Окрім оновлення фонду з урахуванням програмних потреб ліцею, варто впровадити тематичні добірки («ЗНО-хаб», «Проєктна література», «Креативні методики для вчителя»), електронні каталоги, можливість попереднього замовлення і видачі матеріалів, послуги менторської підтримки під час підготовки наукових робіт, а також короткотривалі курси з інформаційної грамотності та медіаграмотності. Важливо також організувати простір бібліотеки так, щоб він відповідав сучасним освітнім практикам: зонування для індивідуальної роботи, групових проєктів, медіафорума та тихого читання. Такі підходи відповідають зарубіжним і вітчизняним рекомендаціям щодо перетворення бібліотеки на інноваційну платформу навчання і творчості.

Комунікаційна стратегія є центральною складовою комплексу заходів. Вона повинна поєднувати внутрішні канали (шкільний сайт, електронні щоденники, стенди та оголошення у ліцеї) з зовнішніми цифровими майданчиками (Instagram, Telegram-канал, YouTube-канал з короткими освітніми відео) і офлайн-активностями. Для підлітків найбільш ефективними є візуально привабливі, інтерактивні формати (короткі відео, меми з освітнім змістом, флеш-істерики, інтерактивні квізи), тоді як для вчителів і батьків — детальніші інформаційні

бюлетені, методичні добірки і професійні майстер-класи. Дослідження українських авторів наголошують на ролі інтернет-маркетингу для бібліотек, зокрема на тому, що послідовний контент-план і використання аналітичних інструментів дозволяють збільшувати охоплення і залучення аудиторії.

Важливим інструментом комунікацій є подієвий маркетинг: регулярні інтерактивні заходи, які поєднують освітню і розважальну функцію. Це можуть бути тематичні тижні підготовки до ЗНО з практичними порадами, вечори наукових дискусій, креативні воркшопи з проєктної діяльності, книжкові квести, поетичні батли або стендап-читання. Подійна діяльність не лише підвищує рівень зацікавленості учнів, а й створює можливості для формування амбасадорів бібліотеки серед старшокласників, які можуть долучатися до створення контенту і промоції (волонтерські читання, відеоогляди). Локальні ініціативи, що охоплюють тьюторів і вчителів, також сприяють інтеграції бібліотеки в освітній процес і підсилюють її роль у шкільній екосистемі.

Фандрейзинг і партнерські ініціативи в межах ліцею мають бути орієнтованими на невеликі, але сталі джерела підтримки: співпраця з батьківським комітетом, локальним бізнесом, випускниками, участь у міських та обласних грантових програмах, а також ініціативи краудфандингу для окремих проєктів (оновлення меблів, закупівля техніки для медіацентру). Водночас важливо забезпечити прозорість звітності — публічні звіти про використання коштів і демонстрацію конкретних результатів підвищують довіру і мотивацію до подальшої підтримки. Українські праці підкреслюють, що у воєнний і посткризовий період бібліотеки особливо покладаються на диверсифіковані джерела фінансування і активну комунікацію з партнерами.

Метрики та моніторинг ефективності — невід’ємна частина комплексу заходів. Для ліцейної бібліотеки доцільно поєднувати кількісні та якісні індикатори:

кількість відвідувань за період, число видач книг (зокрема тематичних добірок), кількість учасників заходів, охоплення і взаємодії у соціальних мережах, кількість заявок на консультації або попереднє замовлення матеріалів, а також якісні оцінки задоволеності (опитування учнів і вчителів, фідбек-сесії). Регулярний аналіз цих показників дозволяє коригувати контент-план, формати подій і пріоритети закупівель. Наукові джерела радять інтегрувати прості CRM-інструменти (напр., електронні форми та таблиці для обліку відвідувачів і запитів), щоб автоматизувати частину збору даних.

Особливу увагу треба приділити формуванню кадрових компетенцій: успішна реалізація комплексу потребує, аби бібліотекарі володіли навичками SMM, створення мультимедійного контенту, проведення подій, побудови партнерств і базового аналізу даних. Варто організувати цикли підвищення кваліфікації, залучення студентів-волонтерів з профільних факультетів університетів для створення відео та ведення соцмереж, а також обмін досвідом з іншими шкільними і публічними бібліотеками. Існуючі тренінгові програми і методичні посібники для бібліотекарів можуть бути адаптовані до потреб ліцею і стати основою для внутрішніх навчальних модулів.

Етичні норми комунікації та інформаційна безпека також мають бути закладені в комплекс заходів. При створенні сторітелінгу про успіхи учнів чи використання особистих історій важливо отримувати згоду батьків і самих учнів, дотримуватися правил обробки персональних даних і не використовувати маніпулятивні прийоми. Цей аспект особливо значущий у роботі з неповнолітніми й має бути відображений у внутрішніх положеннях бібліотеки та інструкціях для співробітників. Повага до етики комунікації підвищує довіру і захищає інституцію від репутаційних ризиків.

Практична реалізація комплексу маркетингових заходів вимагає поетапного впровадження з орієнтацією на швидкі перемоги (quick wins) і довгострокові зміни. Низка рекомендованих кроків включає: проведення стартового аудиту потреб і ресурсів; розробку контент-плану на 3–6 місяців; запуск одного-двох видовищних, але простих у реалізації заходів (наприклад, книжковий квест або марафон підготовки до ЗНО з лідерами серед учнів); паралельне оновлення візуальної комунікації в ліцеї (плакати з QR-кодами на акаунти бібліотеки); поступове впровадження електронних сервісів (електронні заявки, список рекомендованої літератури для уроків); налагодження партнерств і пошук невеликих локальних джерел фінансування; регулярний моніторинг показників і корекція стратегії. Такий поетапний підхід мінімізує ризики і дозволяє демонструвати конкретні результати уже в перші місяці.

У висновку слід підкреслити, що розробка комплексу маркетингових заходів для підвищення привабливості бібліотеки ліцею потребує системного бачення, інтеграції цифрових та офлайн-інструментів, чіткого позиціонування та уваги до внутрішніх ресурсів і кадрових компетенцій. Поєднання тематично орієнтованих сервісів, активної подійної програми, цілеспрямованої комунікаційної політики і прозорої фінансової практики здатне перетворити бібліотеку на центр навчальної і громадської активності, що відповідає сучасним очікуванням учнів і вчителів. Українські наукові та методичні джерела підтверджують ефективність інтегрованих підходів і наголошують на ролі інтернет-маркетингу і подієвих ініціатив у реалізації стратегічних цілей бібліотеки як освітнього інституту. Реалізація запропонованого комплексу має враховувати локальний контекст ліцею, можливості співпраці з університетськими спільнотами та місцевими партнерами, а також забезпечувати механізми регулярного моніторингу і корекції дій на основі зібраних даних.

3.2. Використання цифрових технологій та соціальних медіа у маркетинговій діяльності бібліотеки

Цифрові технології та соціальні медіа кардинально трансформували практики маркетингової діяльності бібліотек, перетворивши їх із переважно локальних інформаційних інституцій на активні цифрові хаби, здатні забезпечувати доступ до знань у багатовимірному онлайн-офлайн просторі. У наукових дослідженнях та практичних аналітичних оглядах, присвячених бібліотечній справі в Україні, підкреслюється, що впровадження цифрових рішень не можна розглядати як суто технічну модернізацію: це комплексна соціально-організаційна трансформація, що охоплює оновлення сервісів, зміни в моделі фінансування, перегляд комунікаційних стратегій і посилення ролі бібліотек у забезпеченні медіаграмотності населення. Саме поєднання технологічних, управлінських та етичних аспектів формує ефективну маркетингову діяльність у новому середовищі.

У науковому літописі поняття «цифрова трансформація бібліотеки» трактується як процес інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій у всі ключові функції бібліотеки — від каталогізації й обліку фондів до надання віддаленого доступу до електронних ресурсів, організації віртуальних подій і побудови каналів комунікації з користувачами в соцмережах. Дослідники зазначають, що ефективна цифрова трансформація має ґрунтуватися на стратегічному плані, де технологічні рішення підпорядковані сервісним цілям: підвищенню доступності, персоналізації послуг і підвищенню інформаційної

компетентності аудиторій. Українські дослідження показують, що бібліотеки, які інвестували в розвиток ОРАС, цифрових каталогів та платформ для віддаленого обслуговування, значно розширили охоплення користувачів і підвищили інтенсивність використання своїх ресурсів.

Соціальні медіа стали одним із найважливіших інструментів бібліотечного маркетингу: вони дозволяють формувати бренд бібліотеки, швидко інформувати різні групи користувачів, залучати аудиторію до подій та освітніх програм, а також збирати оперативний фідбек. У контексті українських бібліотек наукові статті та практичні кейси демонструють, що SMM-активність у поєднанні з контент-стратегією — сторітелінгом, відеооглядами, інтерактивними опитуваннями — підвищує рівень залученості молодшої аудиторії й розширює аудиторну базу. Однак автори застерігають, що присутність у соцмережах має бути частиною інтегрованої комунікаційної політики, а не самоціллю; успіх залежить від системності публікацій, якості контенту та аналітики результатів.

Ключовим завданням маркетингу в цифровому середовищі є побудова персоналізованих каналів взаємодії з користувачами. Сегментація аудиторії, використання аналітичних даних веб-трафіку й поведінкових метрик дозволяють бібліотекам адаптувати пропозиції під потреби різних груп: школярів і студентів — зручні добірки для підготовки до навчальних випробувань; науковців — оперативний доступ до спеціалізованих баз даних; широкій громадськості — події й освітні програми з медіаграмотності. Вітчизняні дослідники наголошують на важливості впровадження простих CRM-рішень та веб-аналітики для відстеження ефективності комунікацій і шляху користувача від першого контакту до сталого залучення.

Особливу роль у сучасних практиках відіграють формати контенту: короткі відеоролики, підкасти, інтерактивні вебінари й онлайн-чати значно ефективніші для

мобільних і молодіжних аудиторій, тоді як детальні аналітичні огляди, методичні добірки та електронні каталоги важливі для освітян і науковців. Дослідження українських бібліотек проявляють значний успіх ініціатив, що сполучають освітній контент із розважальними елементами — наприклад, книжкові квести в онлайні або відео-огляди у форматі «книга за 3 хвилини». Такі практики зміцнюють емоційний зв'язок аудиторії з бібліотекою і сприяють органічному просуванню через репости й рекомендації.

Важливим аспектом є питання доступності та інклюзії при застосуванні цифрових технологій. Наукові праці в Україні звертають увагу, що цифрова модернізація не повинна створювати бар'єрів для користувачів із обмеженими можливостями або для тих, хто має обмежений доступ до інтернету. Тому поряд із впровадженням передових рішень бібліотеки мають забезпечувати гібридні сервіси: поєднання онлайн-і офлайн-форм роботи, матеріали з альтернативними форматами (аудіокниги, текст із більшою контрастністю, субтитри до відео) та можливості для персональної консультації. Це питання особливо наголошується в українських матеріалах щодо соціальної ролі бібліотек.

Під час кризових ситуацій, зокрема в умовах воєнного стану, цифрові інструменти дозволяють бібліотекам виконувати функцію інформаційних та освітніх хабів: оперативно поширювати важливу інформацію, організовувати дистанційну підтримку для вимушено переміщених осіб, забезпечувати доступ до освітніх ресурсів і гуманітарної інформації. Українські аналітичні матеріали описують приклади швидкої адаптації бібліотек до вимог часу — запуск віртуальних читальних залів, онлайн-консультацій та ініціатив з координації допомоги — що підвищило довіру до установ і змінило уявлення про роль бібліотеки в громаді. Маркетингові комунікації в таких умовах мають бути особливо чутливими, правдивими і оперативними.

Оцінка ефективності цифрових маркетингових активностей бібліотеки вимагає системи метрик, що поєднує веб-аналітику, соціальні метрики та традиційні бібліотечні показники. До базового набору індикаторів належать: кількість відвідувань сайту і віртуального читального залу, середній час взаємодії з контентом, показники залученості у соцмережах (охоплення, взаємодії, число підписників), кількість реєстрацій нових користувачів, запитів на електронні консультації, а також якісні показники — рівень задоволеності, зміни в інформаційній поведінці і відгуки користувачів. Українські автори рекомендують проєктувати збирання цих даних на етапі планування кампаній та використовувати їх для щомісячного/квартального звітування і корекції стратегій.

Етичні питання та безпека даних у цифровому маркетингу бібліотек заслуговують окремої уваги. Використання персональних історій користувачів у сторітелінгу, збір даних про поведінку чи таргетована реклама потребують принципової прозорості та згідно з національними нормами захисту даних. Науковці підкреслюють необхідність розробки внутрішніх політик щодо обробки персональних даних, отримання згоди на публікацію матеріалів за участі неповнолітніх та дотримання етичних кодексів у комунікації. Недотримання цих стандартів може призвести до втрати довіри й репутаційних втрат, що особливо болісно для публічних інституцій, роль яких пов'язана з довірою громади.

Одним із напрямів інновацій є використання аналітики на основі штучного інтелекту для персоналізації сервісів: рекомендаційні системи, автоматизовані чат-боти для підказок і навігації по фонду, інтелектуальний пошук у цифрових колекціях. Українські дослідники описують експериментальні застосування AI-рішень в університетських та публічних бібліотеках, що дозволяють зменшити навантаження на персонал і підвищити якість обслуговування. Водночас вони

зауважують, що впровадження таких технологій повинно супроводжуватись оцінкою ризиків, етичними застереженнями та технічною підтримкою.

Практичні рекомендації для бібліотек, що прагнуть посилити маркетингову діяльність із використанням цифрових технологій та соцмереж, включають: розробку цифрової стратегії зі зрозумілими цілями й KPI; створення контент-плану з різними форматами (відео, подкасти, статті, інтерактиви); впровадження базової веб-аналітики (Google Analytics чи його локальні аналоги) і моніторингу соцмереж; навчання персоналу навичкам SMM, створення мультимедіа й аналізу даних; забезпечення інклюзивності сервісів і розробку політик конфіденційності; поетапне впровадження інноваційних рішень (чат-боти, рекомендаційні модулі) з пілотним тестуванням. Українська наукова та методична література акцентує, що поєднання цих заходів дає змогу бібліотеці не лише збільшувати охоплення, а й підвищувати свою суспільну цінність.

У перспективі розвиток цифрового маркетингу бібліотек в Україні залежатиме від кількох факторів: державної підтримки цифрової інфраструктури, доступності фінансування для модернізації, розвитку професійної освіти бібліотекарів у сфері цифрових комунікацій і від діалогу між бібліотеками, академічним середовищем і технологічними постачальниками. Не менш важливим є врахування локальних контекстів: сільські та міські бібліотеки матимуть різні пріоритети й підходи до цифровізації залежно від ресурсної бази та профілю аудиторії. Синергія між науковими рекомендаціями й практичними ініціативами надає шанс побудувати стійку модель бібліотечного маркетингу, яка поєднає цифрові можливості з традиційними цінностями відкритості й доступності.

Розробимо приклад контент-плану бібліотеки (на 1 місяць).

Платформи: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, вебсайт бібліотеки.

Цілі місяця:

- залучити нових користувачів до бібліотеки (офлайн та онлайн);
- підвищити обізнаність про події та послуги;
- активізувати молодіжну аудиторію;
- популяризувати читання через сучасні формати.

Контент-план

Тиждень 1 — Презентація ресурсів і сервісів

- **Пост №1 (FB/IG):** «5 цифрових сервісів нашої бібліотеки» — карусельний пост з короткими інструкціями.
- **Сторіс (IG/TikTok):** Відео «Як знайти потрібну книгу за 30 секунд».
- **Telegram:** Анонс онлайн-події + посилання на форму реєстрації.
- **Сайт:** Публікація статті «Що нового у бібліотеці цього місяця».

Тиждень 2 — Освітньо-пізнавальний контент

- **Відео (TikTok/IG Reels):** «Книга тижня в 30 секундах».
- **FB/IG пост:** Огляд сучасних українських авторів + добірка книжок.
- **Е-розсилка:** Тематичний лист «Новинки фонду».

Тиждень 3 — Інтерактиви та залучення аудиторії

- **Опитування (IG Stories):** «Яку книжку хочете бачити на обговоренні?»
- **Конкурс (FB/IG):** Фото-челендж «Моє читальне місце».
- **Telegram:** Добірка корисних онлайн-ресурсів для навчання.

Тиждень 4 — Події, цифрова грамотність, партнерство

- **Промо-відео:** Анонс майстер-класу з медіаграмотності.
- **FB/IG пост:** Партнерський матеріал із ліцеєм / громадою / клубом.

- **Сайт:** Репортаж про подію + фото та відео.
- **IG Stories:** Бекстейдж роботи бібліотеки.

2. Набір KPI для вимірювання ефективності цифрового маркетингу бібліотеки

Нижче подано структуровану систему індикаторів, яка підходить для шкільних, публічних або університетських бібліотек.

А. Контент-KPI

Мета: оцінити якість та ефективність контенту.

Показник	Формула	Інтерпретація
Охоплення	Кількість унікальних користувачів, які бачили пост	Вимірює широту аудиторії
Залученість (Engagement Rate)	$\frac{(\text{Лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{репости})}{\text{Охоплення}} \times 100\%$	Відсоток аудиторії, яка активно взаємодіє
CTR (Click-through-rate)	$\frac{\text{Кліки за посиланням}}{\text{Перегляди}} \times 100\%$	Наскільки контент стимулює дії
Середній час перегляду відео	Дані соцмереж	Показує, чи цікавий відеоконтент

В. Соцмережеві КРІ

Мета: оцінити ефективність присутності у соцмережах.

Показник	Формула	Мета
Приріст підписників	(Підписники на кінець періоду – на початок)	Відображає ріст спільноти
Вірусність (Virality Rate)	$(\text{Репости} / \text{Охоплення}) \times 100\%$	Показує потенціал органічного поширення
Активність аудиторії	$\text{Кількість коментарів} / \text{кількість постів}$	Глибина залучення

С. КРІ взаємодії з користувачами

Мета: оцінити, чи впливають цифрові кампанії на реальну поведінку.

Показник	Формула / Джерело	Коментар
Кількість нових відвідувачів бібліотеки	Дані обліку бібліотеки	Чи ефективний SMM у залученні офлайн-клієнтів
Запити через онлайн-форми	Лічильник Google Forms / CRM	Індикатор інтересу
Кількість записів до бібліотеки через онлайн-канали	Дані реєстрації	Ефективність digital-взаємодії
Участь у подіях, зареєстрованих через соцмережі	QR-коди, форми	Конверсія SMM → офлайн/онлайн подію

D. KPI вебсайту бібліотеки

(якщо сайт функціонує)

Показник	Опис
Сеанси/унікальні відвідувачі	Показує масштаб використання ресурсу
Сторінок за сеанс	Чи змістовно взаємодіють із контентом
Показник відмов (Bounce Rate)	Чи корисний контент на стартовій сторінці
Переходи з соцмереж	Які канали приводять найбільше користувачів

E. Стратегічні KPI

Мета: оцінити довготривалі результати маркетингових дій бібліотеки.

KPI	Пояснення
Рівень задоволеності користувачів	Онлайн-опитування, NPS
Покращення іміджу бібліотеки	Контент-аналіз згадок, опитування
Зростання користування електронними ресурсами	Кількість завантажень, переглядів, запитів
Залучення партнерів і спонсорів	Кількість нових партнерств за період

Запропонований контент-план та система KPI дозволяють бібліотеці здійснювати цифровий маркетинг не хаотично, а стратегічно, із чітким баченням цілей, інструментів та результатів. Комбінація якісного контенту, регулярної аналітики та послідовного розвитку цифрових сервісів формує довготривалу конкурентну перевагу та підсилює роль бібліотеки як сучасного інформаційно-освітнього центру.

Отже, використання цифрових технологій і соціальних медіа у маркетинговій діяльності бібліотеки є багатовимірним процесом, що включає технологічну модернізацію, перебудову комунікаційних практик, увагу до етики й інклюзії, а також системну оцінку ефективності. Українські наукові праці надають як аргументовані теоретичні підходи, так і практичні кейси, що можуть слугувати основою для формування адаптованих стратегій у бібліотеках різного типу, від шкільних і публічних до університетських. Подальші дослідження доцільно зосередити на вивченні довготривалого впливу цифрових ініціатив на інформаційні практики громад, стандартизації метрик ефективності й розробці етичних норм для цифрового сторітелінгу у роботі з уразливими групами користувачів.

3.3. Очікувані результати та показники ефективності впровадження запропонованих рішень

Для ефективної реалізації цифрового маркетингу бібліотеки доцільно розробити структурований контент-план та систему показників ефективності (KPI), що дозволяють оцінювати результативність окремих кампаній і загальну привабливість бібліотеки для користувачів. Контент-план забезпечує систематичність публікацій, різноманітність форматів та охоплення всіх категорій аудиторії, а KPI дозволяють кількісно і якісно оцінювати ефективність цифрових каналів.

Цей підхід дозволяє бібліотеці поєднувати якісний контент, аналітику та стратегічне планування, що підвищує ефективність цифрового маркетингу та формує стійку привабливість для користувачів.

Впровадження комплексного маркетингового підходу із застосуванням цифрових технологій і соціальних медіа в бібліотеці ліцею спрямоване на досягнення кількох стратегічних та тактичних результатів. Очікується, що реалізація запропонованих заходів забезпечить підвищення привабливості бібліотеки, розширення аудиторії, покращення якості комунікацій і підвищення рівня залученості користувачів.

1. Очікувані кількісні результати

- **Зростання відвідуваності бібліотеки:** збільшення кількості щотижневих відвідувачів на 20–30% упродовж перших трьох місяців після впровадження цифрових та інтерактивних каналів комунікації.

- **Розширення аудиторії у соціальних мережах:** приріст підписників на 15–25% за перший місяць активного контент-плану, що забезпечить охоплення не лише учнів ліцею, а й батьків та місцевої громади.
- **Зростання активності користувачів у цифровому середовищі:** досягнення середнього показника залученості (Engagement Rate) на рівні 10–15% на платформах Facebook та Instagram.
- **Підвищення використання електронних ресурсів:** збільшення кількості запитів, завантажень та переглядів цифрових каталогів і онлайн-ресурсів на 20–30% у порівнянні з попереднім періодом.

2. Очікувані якісні результати

- **Покращення іміджу бібліотеки:** формування сучасного образу бібліотеки як освітнього та культурного хабу, орієнтованого на потреби учнів та громади.
- **Підвищення рівня інформаційної компетентності:** завдяки онлайн-майстер-класам, відео-оглядам та інтерактивним заходам учні розвивають навички пошуку, аналізу та критичної оцінки інформації.
- **Зростання довіри та лояльності користувачів:** регулярна взаємодія через соцмережі, зворотний зв'язок і врахування побажань аудиторії сприяють підвищенню задоволеності сервісами бібліотеки.
- **Інклюзивність і доступність:** надання матеріалів у різних форматах (аудіо, відео, текст) забезпечує рівний доступ для користувачів з різними потребами та обмеженими можливостями.

3. Показники ефективності (KPI)

А. Кількісні показники

Показник	Ціль
Кількість відвідувачів бібліотеки	+20–30% за 3 місяці
Приріст підписників у соцмережах	+15–25% щомісячно
Залученість у соцмережах (ER)	10–15%
Використання цифрових ресурсів	+20–30% запитів та завантажень

В. Якісні показники

Показник	Джерело оцінки
Задоволеність користувачів	Онлайн-опитування, анкетування, NPS
Підвищення інформаційної компетентності	Результати участі у майстер-класах та тренінгах
Впізнаваність та імідж бібліотеки	Опитування аудиторії, аналітика згадок у соцмережах
Інклюзивність сервісів	Кількість користувачів з особливими потребами, які скористалися ресурсами

4. Оцінка ефективності

Для контролю досягнення результатів передбачено щомісячний моніторинг КРІ, корекцію контент-плану та цифрових активностей на основі зібраної аналітики. Застосування метрик як кількісного, так і якісного характеру забезпечує комплексну оцінку ефективності маркетингових рішень та дозволяє оперативно виявляти проблемні аспекти та шляхи їх усунення.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів застосування маркетингових інструментів у діяльності бібліотеки як прикладу неприбуткової інституції.

Доведено, що маркетинг у некомерційній сфері має власну специфіку, яка відрізняє його від комерційного маркетингу. Основна мета полягає не у максимізації прибутку, а у досягненні суспільно значущих цілей, формуванні довіри та забезпеченні прозорості діяльності. Визначено, що ключовими критеріями ефективності є соціальний ефект, рівень залученості громади, сталість програм та підтримка донорів.

Систематизовано складові маркетингового інструментарію, серед яких: позиціонування, комунікаційні стратегії, сегментація аудиторій, контент-маркетинг, використання цифрових технологій та соціальних медіа. Показано, що традиційний маркетинговий мікс («4Р») трансформується у специфічну модель для НКО, де особливого значення набувають прозорість, ціннісна орієнтація та довгострокові відносини зі стейкхолдерами.

Проведено організаційно-економічну характеристику бібліотеки, визначено її цільові аудиторії (студенти, науковці, громада, партнери). Виявлено, що бібліотека активно застосовує традиційні маркетингові заходи, проте їх ефективність обмежується недостатнім використанням цифрових каналів комунікації, слабкою сегментацією аудиторій та відсутністю системи показників для оцінки результативності.

Встановлено, що існуючі інструменти забезпечують базовий рівень комунікації з користувачами, проте не дозволяють повною мірою реалізувати потенціал бібліотеки як сучасної культурної інституції. Проблемними аспектами є

низький рівень інтерактивності, недостатня прозорість звітності та обмежене використання соціальних медіа для залучення нових аудиторій.

Розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності бібліотеки. Серед них — впровадження цифрових технологій, активне використання соціальних мереж, формування KPI для моніторингу результатів, розвиток партнерських програм та контент-маркетингу.

Уточнено поняття «маркетинговий інструментарій» у контексті НКО, систематизовано його складові та запропоновано модель удосконалення маркетингової діяльності бібліотеки. Практичні рекомендації можуть бути використані не лише бібліотеками, а й іншими неприбутковими організаціями для підвищення їхньої ефективності, залучення ресурсів та зміцнення довіри суспільства.

Таким чином, робота підтвердила, що маркетинговий інструментарій є ключовим чинником розвитку та стійкості некомерційних організацій, а його удосконалення відкриває нові можливості для інтеграції у сучасне цифрове середовище та формування позитивного іміджу.

Для удосконалення маркетингової діяльності бібліотеки та інших неприбуткових організацій доцільно реалізувати такі напрями:

- **Розширення цифрової присутності:** створення інтерактивного вебсайту, мобільних застосунків, активне використання соціальних мереж для комунікації з різними сегментами аудиторії.
- **Впровадження системи аналітики:** використання KPI, BI-панелей та інструментів веб-аналітики для моніторингу ефективності маркетингових заходів і коригування стратегії.

- **Сегментація та персоналізація комунікацій:** розробка диференційованих стратегій для студентів, науковців, громади та партнерів, застосування персоналізованих повідомлень.
- **Активізація партнерських програм:** співпраця з освітніми закладами, культурними інституціями, бізнесом та міжнародними фондами для розширення ресурсної бази.
- **Розвиток контент-маркетингу:** створення якісного інформаційного контенту (блоги, подкасти, відеоогляди, кейси успіху), що підкреслює суспільну значущість діяльності бібліотеки.
- **Формування системи прозорості звітності:** регулярне інформування громади та донорів про результати діяльності через публічні звіти, інтерактивні дашборди та історії користувачів.
- **Підвищення компетентності персоналу:** організація тренінгів із цифрового маркетингу, комунікацій та роботи з аудиторіями, розвиток навичок кризових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Andreasen A. R. Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2006. 280 p.
2. Andreasen A. R., Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2008. 368 p.
3. Bennett R. Marketing the Nonprofit Organization: A Framework for Success. London : Routledge, 2013. 256 p.
4. Bryson J. M. Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations. 5th ed. Hoboken : Wiley, 2018. 400 p.
5. Hudson M. Managing Without Profit: Leadership, Management and Governance of Third Sector Organizations. 4th ed. London : Directory of Social Change, 2017. 320 p.
6. Karpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ ``КПІ``. - Київ, 2021. - № 18. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>
7. Karpenko N.V. The influence of the consumer`s type - physical or digital - on their behavioral characteristics / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, № 2(20). - с. 113-118. ISSN 2415-3974. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/10019/1/Karpenko_Ivannikova.pdf
8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.
9. Kotler P., Lee N. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 4th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2016. 560 p.

10. Kotler P., Roberto E. Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York : Free Press, 1989. 320 p.
11. Sargeant A., Jay E. Fundraising Management: Analysis, Planning and Practice. London : Routledge, 2014. 448 p.
12. Бачинська Н., Касьян В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2024. №14. DOI: 10.31866/2616-7654.14.2024.318283
13. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти : монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2016. 476 с.
14. Гончаренко О. М. Соціальний маркетинг у діяльності громадських організацій. Київ : КНЕУ, 2020. 200 с.
15. Дяченко О. В. Некомерційний маркетинг: український контекст. Полтава : ПУЕТ, 2021. 145 с.
16. Захаренко-Селезньова А.М. Дослідження стану поштових операторів України /А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С. 41-45. Режим доступу: <https://bit.ly/3r2Caud>
17. Захаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові_digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства / А.М. Захаренко-Селезньова // Економіка та суспільство. Електронне видання. - Видавничий дім «Гельветика», 2024 - №69. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5204>

- 18.Іваннікова М. М. Маркетингові комунікації у сфері культури : навч. посіб. Полтава : ПУЕТ, 2021. 180 с.
- 19.Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>
- 20.Карпенко Н.В. Емпіричні методи наукового дослідження – теорія і практичний досвід / Н.В. Карпенко, Н.С. Педченко, М.М. Іваннікова, Г.О. Бірта, В.Ю. Стрілець // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №4 (114). – С.108-113. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-4-17>
- 21.Карпенко Н.В. Математичні методи та методи статистичної обробки інформації у методології наукових досліджень / Н.С. Педченко, Г.О. Бірта, Н.В. Карпенко, В.Ю. Стрілець, М.М. Іваннікова // (2024). Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «Гельветика», 2024. - №3 (113). С. 89-95. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2024-3-12>
- 22.Карпенко Н.В. Нейромаркетинг для малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2020. № 2 (98). - с. 65-74. <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9934/1/2%20%2898%29%202020.pdf>

- 23.Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., & Іванніков, Р. В. (2025). Innovative technologies in marketing strategies for business development. *Підприємництво та інновації*, (36), 129-134.
- 24.Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезнєва, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>
- 25.Коваль Т. Маркетингові дослідження – головний чинник оптимізації бібліотечно-інформаційного обслуговування. Вісник Львівського університету. Серія бібліотекознавство. 2012. Вип. 7. С. 182–188
- 26.Козюк В. В. Соціальний маркетинг: теорія та практика. Тернопіль : Економічна думка, 2018. 220 с.
- 27.Крикавський Є. В., Тараненко І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 320 с.
- 28.Литвиненко Я. В. Маркетингова діяльність неприбуткових організацій: проблеми та перспективи. Київ : КНУТД, 2022. 190 с.
- 29.Мазур Н. І. Маркетингові стратегії благодійних фондів. Київ : КНЕУ, 2021. 160 с.
- 30.Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, А.М. Захаренко-Селезнєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. - Видавничий дім «Гельветика», 2022. - №2 (106). - С. 96-102. Режим доступу: <https://bit.ly/3QA8Nre>
- 31.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>

- 32.Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: колективна монографія за заг. ред. Карпенко Н.В. – Київ: ЦУЛ, 2016. – С. 165-17.
<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/6730>
- 33.Мельник Л. Г. Цифрова економіка: маркетингові аспекти. Суми : СумДУ, 2021. 250 с.
- 34.Окландер М. А., Ілляшенко С. М. Цифровий маркетинг : монографія. Київ : КНЕУ, 2020. 300 с.
- 35.Панухник О. В. Некомерційний сектор економіки: маркетингові аспекти. Тернопіль : ТНТУ, 2017. 210 с.
- 36.Петруня Ю. Є., Ковальчук К. В. Соціальний маркетинг: концепції та практика. Дніпро : ДНУ, 2020. 210 с.
- 37.Ромат Є. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 512 с.
- 38.Самохіна Ж. В. Маркетингові комунікації в бібліотечно-інформаційній діяльності. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 42. С. 103–114
- 39.Сидоренко Т. А. Маркетингова діяльність у сфері культури та мистецтва. Київ : КНУКиМ, 2020. 200 с.
- 40.Трайно В. М. Використання сприйняття споживачів у маркетинговій діяльності / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2020. - № 10 (42), 1 том. - С. 142-148. - (Серія «Економічні науки»). DOI 10.25313/2520-2294-2020-10-6354.
<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/9847>
- 41.Трайно В. М. Вплив ситуаційних чинників на поведінку споживачів / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2021. - № 8 (52), 2

- том.- (Серія «Економічні науки»). С. 25-29. DOI 10.25313/2520-2294-2021-8-7498. <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301776062805.pdf>
- 42.Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2024. - № 1 (81). - (Серія «Економічні науки»). DOI <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-1>
- 43.Шимко О. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. Наукові записки. Рівне : Європейський університет, 2019. 15 с.
- 44.Шульгіна Л. М. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 280 с.
- 45.Яловега Н. І. (2024) Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу / Н. І. Яловега // Ефективна економіка. Електронне видання. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр», 2024. - № 6. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4021>
- 46.Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування / Н. І. Яловега // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. - Львів: ЛУБП, 2023. - № 37. - С. 373-379. Фахова Режим доступу: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
- 47.Яловега, Н. (2023). Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52>

ДОДАТОК А

Поетапний план впровадження коригувальних заходів у бібліотеці ліцею (з орієнтовним бюджетом і календарем реалізації)

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності бібліотеки, зміцнення взаємодії з учнями та педагогами, формування сучасного іміджу та збільшення рівня використання бібліотечних ресурсів. Впровадження заходів поділено на шість основних етапів, що охоплюють організаційні, інформаційні, комунікаційні та інноваційні напрямки.

Етап 1. Проведення внутрішнього аудиту бібліотеки та сегментація аудиторії

Тривалість: 2–3 тижні

Мета: визначити реальні потреби користувачів, рівень задоволеності, поведінкові особливості й бар'єри у взаємодії з бібліотекою.

Основні дії:

- онлайн-опитування учнів та педагогів (Google Forms);
- експрес-інтерв'ю з активними читачами;
- аудит структури фонду, стану простору, цифрових інструментів і комунікацій;
- визначення сегментів: молодші класи, середня школа, старшокласники, педагоги.

Бюджет:

- створення та поширення опитувальника — 0 грн
- друк 20–30 інформаційних листівок (за потреби) — 150 грн

Очікуваний результат: чітке уявлення про потреби, проблеми та пріоритети аудиторії; визначення цільових сегментів для подальших заходів.

Етап 2. Оновлення інформаційного та візуального середовища бібліотеки

Тривалість: 1–1,5 місяця

Мета: створити сучасний, привабливий та зручний простір, що сприяє зростанню відвідуваності.

Основні дії:

- мініремонт та зонування (читальна зона, простір для групової роботи, зона новинок);
- оновлення навігаційних матеріалів;
- виготовлення нових постерів і брендтованих візуальних елементів.

Бюджет (орієнтовно):

- фарба, дрібні матеріали для оновлення (за потреби) — 2 000–3 000 грн
- друк постерів і навігації — 600–800 грн
- оновлення меблів (мінімально: пуфи, стелажі недорогих моделей) — 3 000–5 000 грн (за узгодженням зі школою або спонсорами)

Очікуваний результат: зона бібліотеки стає комфортною, візуально привабливою й мотивує відвідувати її частіше.

Етап 3. Розроблення та впровадження оновленої комунікаційної стратегії

Тривалість: 1 місяць

Мета: покращити інформування, підвищити залученість, сформувати сучасний медіаобраз бібліотеки.

Основні дії:

- запуск або оновлення сторінки бібліотеки в соцмережах (Instagram/Facebook/Telegram-канал ліцею);
- рубрикація контенту: книжкові новинки, рекомендації, огляди, новини, конкурси, «книга тижня», «читач місяця» тощо;
- створення фотоконтенту та коротких відео (за участі учнів);
- оновлення інформації на сайті ліцею.

Бюджет:

- контент створюється силами бібліотекаря/учнів — 0 грн
- можливий друк QR-плакатів до соцмереж — 100–150 грн

Очікуваний результат: зростання впізнаваності, формування іміджу сучасного інформаційного центру, збільшення залучення користувачів.

Етап 4. Впровадження нових маркетингових продуктів і послуг

Тривалість: 2 місяці

Мета: підвищити практичну цінність бібліотеки для учнів та педагогів.

Основні дії:

- запуск електронної форми запису на консультації або пошук літератури;
- щомісячні тематичні добірки («Література для ЗНО», «Антистрес-читиво», «Книги тижня»);
- інтерактивний сервіс «Замов книгу — забереш готову»;
- створення невеликих мобільних виставок у коридорах ліцею;
- організація читацьких клубів для різних сегментів.

Бюджет:

- друк невеликих виставкових карток — 200–300 грн
- папки/підставки для мобільних виставок — 300–400 грн

Очікуваний результат: збільшення рівня використання фонду, залучення учнів різного віку, розширення спектра бібліотечних послуг.

Етап 5. Проведення регулярних маркетингових заходів і подій

Тривалість: 3 місяці (паралельно з іншими етапами)

Мета: підсилити взаємодію з користувачами, розвивати культуру читання і підвищувати імідж бібліотеки.

Основні дії:

- читацькі марафони;
- літературні квести;
- зустрічі з місцевими авторами або онлайн-зустрічі;
- День бібліотеки, тижні тематичної літератури;
- колаборації з учителями (книжкові вікторини, міжпредметні заходи).

Бюджет:

- призи для активних учасників (блокноти, ручки, закладки) — 400–600 грн на місяць
- друк афіш — 100–200 грн

Очікуваний результат: посилення емоційного зв'язку з учнями, підвищення престижності бібліотеки, активізація читацької спільноти.

Етап 6. Оцінка результативності та корекція стратегії

Тривалість: 2–3 тижні

Мета: визначити ефективність упроваджених заходів і коригувати план.

Основні дії:

- повторне опитування аудиторії;
- аналіз відвідуваності, кількості видач, активності у соцмережах;
- порівняння показників до/після;
- формування підсумкового звіту та оновленої стратегії.

Бюджет: 0 грн (Google Forms)

Очікуваний результат: чіткі дані щодо того, які заходи працюють найкраще, які слід оптимізувати.

Орієнтовний загальний бюджет програми (6 місяців):

Стаття витрат	Сума
Опитування, аналітика	150 грн
Оновлення простору	5 000–8 000 грн
Комунікаційні матеріали	200–350 грн
Виставкові матеріали	300–400 грн
Призи та події	1 200–1 800 грн
Разом	≈ 6 850 – 10 700 грн

Календар реалізації (узагальнений)

Місяць 1: аудит; сегментація; початок оновлення простору.

Місяць 2: завершення оновлення простору; запуск комунікаційної стратегії.

Місяць 3: запуск нових послуг; старт перших подій.

Місяць 4–5: регулярні події; мобільні виставки; активне використання цифрових сервісів.

Місяць 6: оцінка ефективності; підсумковий звіт; корекція стратегії.



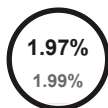
Звіт подібності

Метадані

Назва організації		підрозділ		
Poltava University of Economics and Trade		Poltava University of Economics and Trade		
Заголовок				
Semion_Yuliya_Yevhenivna_Mm-21				
Автор		Науковий керівник / Експерт		
Semion_Yuliya Маркет		---		
Кількість слів	Кількість символів	Дата звіту	Дата редагування	ІД документу
13203	113619	12/17/2025	12/17/2025	332892845

Обсяг знайдених подібностей

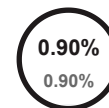
Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2



КЦ

Цитати, виділені в тексті лапками, були виключені з поточного значення Коефіцієнта Подібності.

40
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

13203
Кількість слів

113619
Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		14

Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	36 0.27 %
2	http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	24 0.18 %

3	Berehova Anzhelika Vasylivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	19 0.14 %
4	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	14 0.11 %
5	Koval_Maryna_Serhiivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	14 0.11 %
6	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf	13 0.10 %
7	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf	11 0.08 %
8	Serdyuk Nataliya Andriyivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	11 0.08 %
9	УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА 6/16/2024 Donbass Institute of Technology and Management (Donbass Institute of Technology and Management)	11 0.08 %
10	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	11 0.08 %
з бази даних RefBooks (0.00 %)		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
з домашньої бази даних (0.37 %)		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Berehova Anzhelika Vasylivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	19 (1) 0.14 %
2	Koval_Maryna_Serhiivna_Mm-21 1/28/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	14 (1) 0.11 %
3	Serdyuk Nataliya Andriyivna M m - 21 2/25/2025 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	11 (1) 0.08 %
4	Latysh_Viktoriya_Serhiyivna_M m - 21 6/19/2024 Poltava University of Economics and Trade (Poltava University of Economics and Trade)	5 (1) 0.04 %
з програми обміну базами даних (0.14 %)		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
5	УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА 6/16/2024 Donbass Institute of Technology and Management (Donbass Institute of Technology and Management)	11 (1) 0.08 %
6	ang1b21.lyzhniuk 12/27/2024 Kamianets-Podilskyi National University named after I.Ohienko (Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка)	7 (1) 0.05 %



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
7	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/7932/1/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%BE.pdf	119 (9) 0.90 %
8	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8019/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC_%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf	57 (7) 0.43 %
9	https://ua-referat.com/uploaded/marketinovij-instrumentarij-konkurentospromojnosti-kavyarni/index1.html	20 (3) 0.15 %

Список прийнятих фрагментів

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------