

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ У ПРОЄКТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНИХ УСТАНОВ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Кожем'яко Володимир

м. Київ

Публічні бібліотеки сьогодні не лише надають доступ до інформації, а й активно реалізують культурно-освітні проєкти, спрямовані на формування національної свідомості та зміцнення громадянської ідентичності. Бібліотеки застосовують маркетингові стратегії для популяризації ресурсів, залучення аудиторії та підтримки культурного життя громад. Використання маркетингових інструментів дозволяє бібліотекам підвищувати дієвість власних ініціатив та формувати стійкий інтерес до культурно-освітніх проєктів серед різних категорій користувачів, що включає активне використання соціальних мереж, цифрових платформ та мультимедійних ресурсів для залучення аудиторії та популяризації культурних матеріалів. Проєктна діяльність у партнерстві з музеями, архівами та освітніми установами забезпечує міжінституційну координацію та обмін досвідом. Маркетингові стратегії допомагають бібліотекам оперативно адаптувати пропозиції до потреб громади та підтримувати освітній і культурний процес. Важливою складовою є оцінка ефективності проєктів через аналіз аудиторії та зворотний зв'язок, що дозволяє коригувати стратегії та підвищувати їхній вплив, а отже, підходи сприяють формуванню культурної та національної ідентичності, зміцнюють громадянську свідомість та підвищують рівень соціальної згуртованості. У комплексі, маркетингові стратегії у діяльності публічних бібліотек стають інструментом інтеграції культурної спадщини у сучасні освітні та просвітницькі практики.

Соціальні та політичні виклики вимагають ефективних маркетингових підходів у діяльності бібліотек. Проєктна взаємодія з музеями, архівами, освітніми закладами та громадськими організаціями дозволяє бібліотекам залишатися активними центрами культури та освіти, навіть у складних умовах воєнного часу. Ефективні маркетингові стратегії допомагають бібліотекам підвищувати видимість власних послуг та залучати різні категорії користувачів, включаючи молодь і громади, які постраждали від війни. Важливою складовою є інтеграція цифрових платформ і соціальних мереж для поширення інформації про культурно-освітні проєкти. Співпраця з музеями та архівами забезпечує доступ до репресованих та маловідомих матеріалів, що підвищує наукову цінність бібліотечних ініціатив. Використання освітніх і просвітницьких програм у рамках проєктів дозволяє формувати критичне осмислення історичного минулого та національної ідентичності. Аналіз ефективності маркетингових заходів через відгуки аудиторії та статистичні дані дозволяє

оптимізувати подальші ініціативи та ресурси. Стратегії сприяють зміцненню громадянської свідомості та соціальної згуртованості в умовах кризи. У комплексі, проєктна та маркетингова діяльність бібліотек виступає важливим механізмом підтримки культурного життя та збереження національної спадщини.

Метою представленої роботи є спроба проаналізувати маркетингові стратегії публічних бібліотек України та їхню ефективність у проєктній діяльності культурних установ під час війни, визначити ключові інструменти та методи популяризації бібліотечних ресурсів, оцінити рівень залучення різних категорій аудиторії, а також дослідити вплив цих стратегій на формування національної свідомості, зміцнення локальної ідентичності та підтримку культурного життя громад.

Завданнями наукової розвідки є спроба визначити понятійно-теоретичні основи маркетингових стратегій у бібліотеках; означити практику застосування маркетингових інструментів у проєктній діяльності бібліотек; розкрити взаємодію бібліотек із музеями, архівами, освітніми установами та громадськими організаціями; оцінити вплив маркетингових стратегій на залучення аудиторії та формування національної свідомості. Нами застосовано аналіз наукової літератури та практики бібліотечної діяльності, контент-аналіз маркетингових кампаній та проєктів, системний підхід до оцінки ефективності взаємодії та методи цифрового аналізу залученості аудиторії. Дослідження включає порівняння ефективності різних маркетингових інструментів у контексті локальних та національних проєктів. Особлива увага приділяється вивченню цифрових платформ та соціальних мереж як засобів підвищення залученості користувачів. Методологія дозволяє оцінити вплив проєктної діяльності на формування культурної та національної ідентичності. Застосування системного підходу забезпечує комплексну оцінку взаємодії бібліотек із партнерами та аудиторією, що підвищує практичну цінність отриманих результатів.

Маркетингові стратегії у публічних бібліотеках визначаються як комплекс цілеспрямованих дій і методів, спрямованих на підвищення впізнаваності бібліотеки, популяризацію її ресурсів та залучення різних категорій користувачів [1–2]. Теоретично ці стратегії базуються на інтеграції класичних принципів маркетингу з особливостями бібліотечно-інформаційної діяльності та соціокультурного контексту. Ключові компоненти включають сегментацію аудиторії, позиціонування бібліотечних послуг, розробку комунікаційних каналів і оцінку ефективності маркетингових заходів. Особлива увага приділяється адаптації стратегій до кризових обставин, цифровізації та дистанційного залучення користувачів. Теоретичні моделі маркетингу у бібліотечній сфері дозволяють формувати концепції інтегрованої проєктної діяльності, що включає співпрацю з музеями, архівами та освітніми установами.

Аналіз практики показує, що ефективні бібліотеки активно використовують цифрові платформи, соціальні мережі, електронні розсилки та мультимедійні ресурси для популяризації своїх послуг. Проєкти включають онлайн-виставки, вебінари, лекції та інтерактивні освітні програми, що дозволяє охопити широку аудиторію та підтримати культурно-освітній процес навіть у складних умовах воєнного часу. Використання контент-маркетингу та інтерактивних комунікацій підвищує рівень залученості користувачів і стимулює їхню активну участь у бібліотечних ініціативах. Окрім того, практичні кейси демонструють важливість оцінки результатів через аналіз статистики відвідуваності, реакцій аудиторії та зворотного зв'язку для коригування стратегії.

Співпраця з іншими культурними та освітніми інституціями дозволяє бібліотекам реалізовувати комплексні проєкти, що охоплюють історико-культурні, освітні та просвітницькі аспекти. Така взаємодія забезпечує доступ до маловідомих матеріалів, дозволяє розширювати змістові межі проєктів і формує міждисциплінарний підхід до популяризації культурної спадщини. Партнерство з громадськими організаціями сприяє залученню локальної громади та підвищує ефективність просвітницьких ініціатив, формуючи соціальну згуртованість та активну громадянську позицію.

Дослідження показує, що впровадження маркетингових стратегій у проєктну діяльність бібліотек сприяє підвищенню пізнаваності бібліотек, активному залученню користувачів і формуванню колективної пам'яті. Інтерактивні та цифрові ініціативи дозволяють доносити історико-культурні наративи до різних категорій аудиторії, підвищуючи обізнаність щодо національної спадщини та локальної ідентичності. Ефективні стратегії забезпечують гуманістичний підхід до популяризації культурної спадщини, де ключовий акцент робиться на людському вимірі історії та долях конкретних спільнот. У підсумку, маркетингові та проєктні інструменти бібліотек стають механізмом підтримки культурного життя, формування національної свідомості та зміцнення громадянської ідентичності навіть в умовах кризових викликів.

Маркетингові стратегії бібліотек включають інтегровані проєкти з музеями та архівами, активне використання соціальних мереж і цифрових платформ, організацію освітніх заходів та системну оцінку ефективності через аналіз аудиторії. Такі стратегії підвищують обізнаність користувачів про діяльність бібліотек, популяризують їхні ресурси та формують активну громадську позицію. Вони дозволяють бібліотекам ефективно комунікувати зі своїми користувачами, враховуючи їхні потреби та інтереси. Цифрові платформи відкривають можливості для організації онлайн-виставок, лекцій та вебінарів, що значно розширює охоплення аудиторії. Інтеграція з освітніми установами дозволяє формувати міждисциплінарні програми та залучати студентську молодь до культурно-

освітніх ініціатив. Спільні проєкти з музеями та архівами забезпечують доступ до унікальних історико-культурних матеріалів і репресованих джерел, що підвищує наукову та освітню цінність ініціатив. Системна оцінка ефективності маркетингових заходів через аналіз статистики, відгуків і залучення користувачів дозволяє коригувати стратегії та підвищувати їхній вплив. У комплексі, такі підходи сприяють зміцненню локальної та національної ідентичності, формуванню громадянської свідомості та інтеграції культурної спадщини у сучасний освітній процес.

Публічні бібліотеки, застосовуючи маркетингові стратегії в проєктній діяльності, виступають центрами культурного життя та формування національної свідомості та інтегрують історико-культурну спадщину у сучасні освітні та просвітницькі практики, залучають широку аудиторію і зміцнюють локальну та національну ідентичність, навіть в умовах воєнного часу. Маркетингові підходи дозволяють бібліотекам формувати стратегічні комунікації, що забезпечують ефективне донесення культурно-освітніх проєктів до різних категорій користувачів. Впровадження цифрових інструментів і соціальних мереж розширює аудиторію та створює можливості для інтерактивного залучення громади. Проєктна діяльність у партнерстві з музеями, архівами та освітніми установами сприяє міжінституційному обміну знаннями та ресурсами. Важливим аспектом є оцінка результатів проєктів через статистичні дані та зворотний зв'язок, що дозволяє підвищувати ефективність заходів. Стратегії підтримують гуманістичний підхід до популяризації культурної спадщини, де акцент робиться на людському вимірі історії, долях конкретних спільнот та сприяють зміцненню соціальної згуртованості та формуванню активної громадянської позиції. У підсумку, маркетингові стратегії у діяльності публічних бібліотек стають ключовим механізмом інтеграції культурної спадщини у сучасні освітні та просвітницькі процеси.

Література:

1. Салата Г.В., Бачинська Н.А. Персонал-стратегії у бібліотечних та інформаційних інституціях: інноваційні проєкти у контексті соціальної реальності. *«Вісник науки та освіти»*. Серія «Культура та мистецтво». 2025. № 5(35). С. 2703–2716. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-5\(35\)-2703-2716](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-5(35)-2703-2716)
2. Касьян В.В., Салата Г.В. Маркетинг інформації як чинник конструювання соціальної реальності: теоретико-методологічний аналіз. *Наукові перспективи*. 2025. № 5(59). С. 250–262. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5\(59\)-250-262](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-5(59)-250-262)