

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.1\(354\).4-9](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.1(354).4-9)

УДК 027.7:[021.7:004.77]:(477+100)(045)

*Максим Шаповал,  
аспірант кафедри інформаційної діяльності  
та зв'язків з громадськістю КНУКиМ  
max.shapova@gmail.com*

## **Глобальні маркетингові тренди 2025 року в контексті формування бренду бібліотек ЗВО**

*У статті проаналізовано потенціал адаптації глобальних маркетингових трендів 2025 р. у контексті формування бренду бібліотек закладів вищої освіти (ЗВО). На прикладах роботи вітчизняних і закордонних бібліотек ЗВО розглянуто практики створення відеоконтенту, контенту співробітників, спільнот як основні тенденції 2025 р. З'ясовано, що поміж важливих напрямів маркетингового розвитку минулого року вирізнялися тренди на приватні спільноти та брендovanі ком'юніті, інклюзивність, екологічну відповідальність, інфлюенс-маркетинг, технології Web 3.0, омніканальність, стримінгові формати, а також на скорочення надлишкового контенту, створеного штучним інтелектом. Підсумовано, що маркетинг у бібліотеках ЗВО нині трансформується в системну інтегровану практику, яка передбачає не лише інформування, а й створення попиту, диференціацію культурно-освітніх послуг і позиціонування бібліотеки у свідомості цільової аудиторії. Визначено перспективи інтеграції трендів як інструменту підвищення релевантності, впізнаваності та конкурентоспроможності бібліотек ЗВО у цифрову добу.*

**Ключові слова:** бібліотека ЗВО; маркетинг; брендинг; маркетингові тренди 2025; цифрова трансформація; відеоконтент; ком'юніті; Employee-Generated Content

**Постановка проблеми.** У добу глобальної цифрової трансформації та стрімкого розвитку інформаційних технологій брендинг як інструмент позиціонування й комунікації набуває нових форм і сенсів. Сучасні стратегії маркетингу дедалі активніше інтегруються у сферу освіти та культури, зокрема в діяльність бібліотек закладів вищої освіти. Однак, попри загальне розуміння важливості формування бренду бібліотеки, питання адаптації актуальних світових маркетингових трендів до брендингових стратегій бібліотек культурно-мистецьких ЗВО залишається малодослідженим. Брак системного аналізу щодо потенціалу таких трендів, їх релевантності й ефективності у вузькоспецифічному освітньо-культурному середовищі ускладнює впровадження дієвих стратегій брендування, здатних забезпечити сталість і конкурентоспроможність бібліотек у цифровому просторі.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Результати дослідження брендингових стратегій бібліотек у цифрову добу наведено у працях Ю. Горбаня [12], Ж. Самохіної [17], С. Кирій [14]. Науковці акцентують на сучасних підходах до бібліотечного маркетингу й трансформації комунікаційної ролі бібліотек у системі вищої освіти. Аспекти використання цифрових інструментів, соціальних мереж і візуального контенту у формуванні позитивного іміджу бібліотечного закладу висвітлюють Т. Проценко [16], А. Демчук [13], Т. Биркович та Я. Морозова [11].

Окрему інформаційну основу для аналізу глобальних маркетингових трендів 2025 р., які можуть бути адаптовані бібліотеками закладів вищої освіти, становлять звіти міжнародних експертних платформ. Зокрема, в дослідженні компанії Kantar увагу сфо-

кусовано на трендах персоналізації, етичної комунікації, гейміфікації й гнучкого брендування [3]. В аналітиці платформи Forbes розвиток спільнот, генеративного контенту та сторителінгу виокремлено як основні тенденції комунікаційного маркетингу [2]. Доповненням до них слугує практична вибірка з ресурсу AG Marketing, яка дає змогу зіставити глобальні та локальні прогнози [8] і буде врахована в порівняльному аналізі прикладів адаптації цих трендів у бібліотечній сфері.

У пропонованій статті проаналізовано практичний досвід втілення окремих маркетингових трендів у комунікаційній діяльності Бібліотеки Олбанського університету (University at Albany, США) [6], Бібліотеки Іллінойського університету (University of Illinois, США) [7], Бібліотеки Единбурзького університету (The University of Edinburgh, Шотландія) [5], Бібліотеки Бірмінгемського університету Ньюмана (Birmingham Newman University, Велика Британія) [1], Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка (КНУ імені Тараса Шевченка) [15], Наукової бібліотеки Національного університету "Кієво-Могилянська академія" (НаУКМА) [10], Наукової бібліотеки Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКиМ) [9] тощо.

Проведений аналіз поєднано з результатами авторського моніторингу потенціалу адаптації сучасних маркетингових трендів до середовища бібліотек ЗВО; сформовано практичні пропозиції щодо перспектив їх впровадження в Україні.

**Мега статті** — проаналізувати потенціал глобальних маркетингових трендів 2025 р. та окреслити

можливості їх адаптації до брендингових стратегій бібліотек закладів вищої культурно-мистецької освіти.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

У контексті побудови ефективних брендів і розроблення сучасних маркетингових стратегій розуміння глобальних трендів відіграє вагому роль. Саме інтеграція міжсекторних маркетингових тенденцій дає змогу не лише відповідати очікуванням цільової аудиторії, а й залишатися конкурентоспроможними в умовах постійної трансформації комунікаційного простору. Для сфери освіти та культури, зокрема бібліотек ЗВО адаптація актуальних маркетингових практик є інструментом формування ціннісної пропозиції, посилення репутації та підтримки сталої уваги користувачів.

Аналітика маркетингових тенденцій 2025 р. демонструє поєднання сталих трендів, що трансформуються з роками, з новими акцентами, зумовленими зміною поведінки аудиторії, розвитком технологій і соціальних очікувань. Прикладом такої трансформації є відеоконтент: якщо раніше його розглядали як домінуючий формат комунікації, то тепер головного значення набуває гуманізація та гіперперсоналізація змісту. Як зазначено у звіті Forbes, аудиторія дедалі більше тяжіє до створеного людиною контенту, який відображає справжні емоції, індивідуальний стиль і досвід [2]. Така зміна свідчить про поступове зниження інтересу до одноманітного змісту, згенерованого штучним інтелектом, який, попри функціональність, часто втрачає автентичність, естетику й культурну глибину.

Водночас ресурс Kantar акцентує на зростанні ролі унікального підходу до створення візуального контенту, наголошуючи на потребі у "візуальному театрі" — експериментах із монтажем, стилістикою, ритмом подання та способами оповіді, що дають змогу розповідати навіть звичні історії в новий спосіб [3]. Такий підхід надає можливість брендам формувати глибші асоціативні зв'язки з аудиторією, апелювати до культурного досвіду й естетичних очікувань.

Серед нових явищ, що характеризують ландшафт маркетингу 2025 р., варто виокремити Employee-Generated Content (EGC) — контент, створений працівниками організації, котрий розглядають як наступну ітерацію User-Generated Content. Цей тренд дає змогу сформувати більш автентичне уявлення про бренд зсередини, посилити довіру до нього, а також створити додану комунікаційну вартість через залучення внутрішніх амбасадорів бренду [2; 8].

Серед інших важливих напрямів маркетингового розвитку 2025 р., що визначають комунікаційне середовище, слід виокремити тренди на приватні спільноти та брендвані ком'юніті, інклюзивність, екологічну відповідальність, інфлюенс-маркетинг, технології Web 3.0, омніканальність, стримінгові формати, а також скорочення надлишкового контенту, створеного штучним інтелектом [2; 3].

Аналізуючи джерела, автори яких висвітлюють ці тенденції, варто звернути увагу на платформу Forbes, зосереджену на B2B-маркетингу. Залучення такого джерела є виправданим з огляду на специфіку діяль-

ності бібліотек ЗВО, що функціонують не лише як сервіси для кінцевих користувачів (студентів, викладачів, дослідників), а і як інституційні партнери. Бібліотеки можуть слугувати каналами комунікації з бізнесом (у межах академічних практик і працевлаштування), іншими університетами (через міжінституційну співпрацю), міжнародними стейкхолдерами. Такий характер взаємодії наближає бібліотеки до логіки B2B-орієнтації, відповідно до якої маркетингові підходи мають бути гнучкими, стратегічними та мультивекторними.

Маркетинг у бібліотеках закладів вищої освіти з другорядного інструменту підтримки діяльності трансформується в системну інтегровану практику, що охоплює не лише інформування, а й створення попиту, диференціацію культурно-освітніх послуг і позиціонування бібліотеки у свідомості цільової аудиторії. Як слушно зазначає Ю. Горбань, бібліотеки змінюються не заради власне змін, а у відповідь на ширші суспільні процеси, що потребують адаптації до нових реалій і моделей комунікації [12]. Саме в цій динаміці впровадження маркетингових трендів постає перспективним інструментом інтеграції бібліотек ЗВО до сучасного інформаційного середовища.

Для мистецьких ЗВО вкрай важливим є візуальне самовираження — як у просторі бібліотеки, так і на цифрових платформах. Як наголошує Ю. Майстренко, гнучкість форм подання контенту та візуальна ідентичність відіграють головну роль у формуванні первинної лояльності й зацікавлення аудиторії [4]. Це також відповідає основним візуальним орієнтирам сучасних мультигалузових маркетингових стратегій.

Потреба в застосуванні ефективного маркетингового підходу в діяльності бібліотек ЗВО зумовлена не лише зміною моделей медіаспоживання, а й зростанням конкуренції у цифровому середовищі та потребою утримання уваги користувачів. Як зазначають сучасні дослідники, формування привабливого образу бібліотеки — це не лише зовнішня презентація, а й узгодженість контенту, сервісів і цінностей із запитом цільових груп. У цьому контексті маркетинг виконує стратегічну функцію: орієнтує бібліотеку на потреби аудиторії, активізує інтерес до її послуг і формує сталі моделі взаємодії.

Розвиток інформаційного простору бібліотек є передумовою відповідності вимогам сучасного суспільства, у якому соціальні мережі слугують одним з основних каналів комунікації. Цю думку підтверджує й теза про те, що маркетинг бібліотеки — не лише реклама, а й цілісна система: від управління візуальною комунікацією до створення інформаційних приводів, подій і проєктів [11; 17].

Отже, інтеграція сучасних маркетингових трендів у діяльність бібліотек ЗВО є не лише логічним кроком, а й стратегічною умовою їх подальшого успішного розвитку. Маркетингові заходи дають бібліотекам змогу залишатися релевантними, упізнаваними та конкурентоспроможними в умовах цифрової економіки, формувати ефективну комунікацію зі стейкхолдерами на всіх рівнях.

Стабільна тенденція зростання популярності відеоконтенту в маркетингових стратегіях протягом останніх років у 2025 р. дістала новий вектор — на гуманізацію й гіперперсоналізацію. Домінування відеоформатів, як зазначалося, трансформується у запит на більш автентичний, емоційно насичений і людиноцентричний контент, створений не машиною [2]. Цей тренд віддзеркалює глобальне прагнення до зниження частки знеособлених, уніфікованих повідомлень, які втрачають зв'язок із реальними емоціями, культурним контекстом та естетикою.

У середовищі бібліотек ЗВО тренд на відео-контент реалізується переважно через присутність у відеоорієнтованих мережах, насамперед YouTube й TikTok. Активну відеокommунікацію розвивають бібліотеки університетів США (наприклад, Бібліотека Олбанського університету [6] або Бібліотека Іллінойського університету [7]), а також бібліотеки Великої Британії й Шотландії (зокрема, Бібліотека Единбурзького університету має окремий TikTok-акаунт [5]). У вітчизняному просторі YouTube-канали мають Наукова бібліотека ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка [15], Наукова бібліотека НаУКМА [10], а серед культурно-мистецьких ЗВО — КНУКіМ [9]. Водночас аналіз контенту переконує, що найчастіше відеоролики мають характер архівних записів подій, тобто формально засвідчують активність, але не спрямовані на безпосереднє налагодження емоційного контакту з аудиторією.

Зважаючи на глобальні тренди, доцільним є переорієнтування бібліотечного відеоконтенту в бік персоналізованих і динамічних форматів. Наприклад, замість традиційного анонсу заходу бібліотека може залучати спікерів чи студентів до створення стислих відеозапрошень із поясненням, чому варто долучитися до події, формуючи в такий спосіб автентичний "голос" установи. Іншим ефективним напрямом є створення залаштунок відео за участі бібліотечних, що дає змогу продемонструвати людське обличчя інституції, підвищити рівень довіри й емоційного залучення до неї. Вдалий приклад — контент Бібліотеки Іллінойського університету [7], що містить відео з елементами гейміфікації, орієнтоване на студентські інсайти: "Що ти зазвичай береш із собою в бібліотеку?" або "Як знайти ідеальне місце для навчання в бібліотеці?". Такі формати демонструють не лише персоналізацію, а й сегментацію аудиторій за стилем споживання контенту.

В умовах, коли короткі відеоформати стають домінуючими у споживанні інформації, питання присутності бібліотек ЗВО на динамічних платформах (TikTok, Reels тощо) є радше не опціональним, а стратегічно зумовленим. Використання суто університетських каналів часто виявляється недостатнім для виконання маркетингових завдань бібліотеки як комунікаційної одиниці. Проте реалізація цього тренду має враховувати організаційний аспект, зокрема потребу в окремій посаді чи обов'язках фахівця, який відповідатиме за маркетинг і комунікацію бібліотеки. Універсальний бібліотекар, обтяжений поточними

обов'язками, не завжди має ресурс, мотивацію чи навички для регулярного створення якісного відео-контенту. Саме тому розширення штату чи співпраця з відповідними факультетами (журналістики, кіно й телебачення, дизайну) може стати ефективним рішенням.

Однією з основних тенденцій 2025 р. є створення приватних спільнот як елементів побудови сталого бренду. Такий підхід активно використовують у маркетингових стратегіях не лише комерційних структур, а й освітніх інституцій, зокрема університетів. Спільноти формуються навколо цінностей, емоційного зв'язку та почуття солідарності, що дає бренду змогу не тільки залучити аудиторію, а й утримати її увагу в тривалій перспективі. На думку фахівців, ком'юніті — це не лише інструмент комунікації, а й повноцінна екосистема лояльності, в межах якої відбувається взаємообмін досвідом, підтримка, впровадження традицій і поглиблення ідентифікації з брендом [2].

У контексті діяльності закладів вищої освіти та їхніх бібліотек потенціал цього тренду реалізується насамперед через загальноуніверситетські стратегії. Наприклад, Український католицький університет активно формує образ згуртованої спільноти завдяки ініціативам Collegium, візуальній ідентичності й брендваному мерчу [18], який слугує засобом вираження солідарності з цінностями вишу. Саме мерч стає не лише елементом стилю, а й маркером належності до певного освітнього простору, що є одним з ефективних, масово апробованих рішень, які доцільно адаптувати для бібліотечних брендів.

У сучасних умовах бібліотека ЗВО також може стати осередком формування навколо себе автономних спільнот, об'єднувати не лише студентів, а й викладачів, випускників, науковців та активних читачів — усіх, хто взаємодіє з установою на різних рівнях. Формування спільноти може здійснюватися через комплекс інструментів: спеціальні заходи з обмеженим доступом, закриті тематичні читання, клуби користувачів, персональні кабінети в бібліотечних додатках, пріоритетний доступ до нових надходжень, інтерактивні книжкові клуби, внутрішні бібліотечні традиції, а також брендований мерч, що свідчить про належність до спільноти.

На відміну від звичних гуртків за інтересами, бібліотечна спільнота має потенціал до глибшої взаємодії та може гуртувати користувачів із різним фокусом інтересів, стилями читання, формами роботи з інформацією, створюючи багатопланову систему комунікації. Це дає можливість не тільки розширити аудиторію, а й налагодити міцний емоційний зв'язок із брендом бібліотеки, що є головною умовою лояльності в сучасному маркетинговому середовищі. Отже, тренд на створення ком'юніті відкриває нові можливості для бібліотек ЗВО: трансформуватися з традиційної структури доступу до знань у культурну платформу взаємодії, підтримки й ідентичності.

Розглянемо докладніше актуальний маркетинговий тренд 2025 р. Employee-Generated Content. Попри брак усталеного україномовного терміна та наукового опрацювання цього поняття, під EGC розуміють

формат комунікації, в якому працівники організації є не лише виконавцями завдань, а й активними творцями публічного образу бренду — через власний досвід, залученість і неформальну присутність у комунікаційних каналах. На відміну від традиційного внутрішнього PR чи офіційного позиціонування, EGC демонструє "людське обличчя" організації — її емоції, залаштушки, щирість і професіоналізм, що також відповідає тренду на персоналізованість.

У бібліотеках ЗВО цей підхід набуває особливої актуальності, адже допомагає переосмислити стереотипне уявлення про них як консервативні інституції. Практика EGC може передбачати створення й розміщення відео з повсякденного життя бібліотеки, участь працівників у популярних форматах соціальних мереж, стислі інтерв'ю, рекомендації літератури, мініподкасти чи рефлексивні замітки.

Показовим прикладом є діяльність Бібліотеки Олбанського університету. Установа розміщує в TikTok-акаунті [6] мініподкасти за участі працівників, які розповідають про новинки, внутрішні процеси й долучаються до популярних інтернет-трендів. Бібліотека Бірмінгемського університету Ньюмана [1] використовує формат залаштушкового відеоконтенту — від організаційних моментів до гумористичних роликів, створених у форматі соцмереж.

В українських бібліотеках ЗВО така практика поки не є поширеною, що відкриває перспективу для інновацій. Важливо розуміти, що EGC — це не примусове залучення персоналу до створення контенту, а органічний результат правильно сформованої внутрішньої культури бренду. Працівники, які поділяють цінності установи, відчувають підтримку та бачать зміст у власному залученні, стають її природними амбасадорами.

Реалізація цього тренду потребує стратегічного підходу: чіткої ідеології бренду бібліотеки, розвитку внутрішніх комунікацій і створення мотиваційного середовища. Заходи можуть передбачати заохочення ініціативності, визнання внеску працівників у комунікацію, спільне генерування ідей, навчання основ цифрової комунікації. Це шлях до живої, автентичної й довірливої взаємодії, яка резонує з молодістю, критично налаштованою аудиторією.

**Висновки.** Аналіз сучасних глобальних маркетингових трендів 2025 р. крізь призму діяльності бібліотек закладів вищої освіти дає підстави для

висновку про значний потенціал їх адаптації до бібліотечного середовища. Інтеграція таких трендів, як відеоконтент, створення спільнот, омніканальність чи контент, згенерований працівниками, відкриває для бібліотек нові можливості актуалізації власного бренду, поглиблення зв'язку з цільовою аудиторією та розширення каналів комунікації. Упровадження інноваційних маркетингових підходів сприяє формуванню сучасного іміджу бібліотеки, підвищенню її впізнаваності, лояльності з боку користувачів, а також створенню позитивного асоціативного поля навколо бібліотечних сервісів.

Водночас ефективне втілення таких рішень потребує певної організаційної та стратегічної підготовки: наявності загальної візії розвитку бібліотеки, залучення зацікавленого персоналу, розбудови внутрішніх комунікаційних процесів і ресурсного забезпечення, зокрема кадрового та матеріального. Варто зауважити, що не всі маркетингові інструменти потребують високих витрат чи складних технологічних рішень: наприклад, відеоконтент — як один із найдоступніших форматів — може бути інтегрований у комунікацію бібліотеки відносно просто.

Загалом, робота з міжгалузевими трендами надає бібліотекам ЗВО шанс не лише відповідати сучасним вимогам інформаційного суспільства, а й активно впливати на формування університетського бренду, посилюючи свою роль у структурі вищої освіти.

**Перспективи подальших досліджень** становить аналіз окремих маркетингових тенденцій у динаміці, вивчення їхнього впливу на комунікаційні стратегії бібліотек ЗВО й конкретні формати реалізації на різних рівнях.

Враховуючи постійну зміну трендів, важливо також досліджувати механізми їх адаптації до бібліотечного середовища: інтегруються вони природно чи потребують цілеспрямованого впровадження; які чинники (ресурсні, управлінські, культурні) впливають на цей процес. Окремим вектором можуть стати емпіричні дослідження виявів трендів у бібліотеках різних типів вишів — від загальноосвітніх до спеціалізованих мистецьких ЗВО.

Окрім того, подальші розвідки доцільно зосередити на розробленні адаптивних моделей маркетингових стратегій для бібліотек з урахуванням мультиканальної комунікації, потреб користувачів нових поколінь і цифрових трансформацій в освіті загалом.

#### Список бібліографічних посилань

1. Birmingham Newman University Library. *TikTok-account*. URL: <https://www.tiktok.com/@newmanlibrary> (дата звернення: 01.04.2025).
2. 17 Emerging B2B Marketing Trends To Watch For In 2025. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/17/17-emerging-b2b-marketing-trends-to-watch-for-in-2025/> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Marketing Trends 2025. *Kantar*. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Maistrenko Y., Sergeev M. Management of the Library Socio-Cultural Activities in Terms of Information and Communication Changes. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. Vol. 1, no. 4. P. 101—124. DOI: <https://doi.org/10.31866/2709-846x.1.2021.235709> (дата звернення: 01.04.2025).
5. The University of Edinburgh Library. *Tik Tok-account Tok*. URL: <https://www.tiktok.com/@edunilibraries> (дата звернення: 01.04.2025).

6. University at Albany Libraries. *TikTok-account*. URL: <https://www.tiktok.com/@ualbanylibraries> (дата звернення: 01.04.2025).
7. University of Illinois Library. *TikTok-account*. URL: <https://www.tiktok.com/@uillinoislibrary> (дата звернення: 01.04.2025).
8. Ключові тренди інтернет-маркетингу у 2025 році та поради щодо їх використання. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/trendi-internet-marketingu-v-2025/> (дата звернення: 01.04.2025).
9. Бібліотека КНУКіМ. *YouTube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCawpz00gv42192IPTXMtj6w> (дата звернення: 01.04.2025).
10. Бібліотека НаУКМА. *YouTube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCiXnauHqqCdjjzPPt9xgs4Q> (дата звернення: 01.04.2025).
11. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 56—62.
12. Бібліотека: місце традицій, простір інновацій : матеріали круглого столу, присвяч. 55-річчю наук. б-ки Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв, Київ, 30 листоп. 2018 р. / [редкол.: Ю. І. Горбань та ін.] ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Наук. б-ка. Київ : КНУКіМ, 2018. С. 32—33.
13. Демчук А. Формування іміджу сучасної бібліотеки за допомогою соціальних медіа. Розглянуто на засіданні кафедри інформаційної діяльності та туризму (Протокол № 4 від 24.11.2021). Рекомендовано до друку Вченою радою Луцького інституту розвитку людини Університету "Україна" (Протокол № 3 від 25.11.2021). Луцьк, 2021. 58 с.
14. Кирій С. В. Імідж бібліотеки в інформаційному просторі в реаліях війни. *Бібліотека у сучасному інформаційному просторі: проблеми та перспективи* : тези доповідей Всеукр. наук.-практ. бібліотеч. конф. (17 листоп. 2022 р., м. Одеса) / упоряд. О. П. Спасскова, І. В. Панченко, О. А. Максим. Одеса : Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського, 2023. С. 32—36.
15. Наукова бібліотека ім. М. Максимовича. *YouTube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCFkfrWFiya0A1WBQpVVu-KA> (дата звернення: 01.04.2025).
16. Проценко Т. Формування іміджу сучасної бібліотеки. *Бібліотечна планета*. 2013. № 3. С. 10—12.
17. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. *Бібліотека. Наука. Комунікація*. 2015. Ч. 1. С. 115—118.
18. Український католицький університет. URL: <https://ucu.edu.ua/> (дата звернення: 01.04.2025).

**Maksym Shapoval,**

*Postgraduate Student of the Department  
of Information Activity and Public Relations, KNUCA*

### ***Global marketing trends 2025 in the context of university library branding***

*The article analyses the potential for adapting global marketing trends of 2025 in the context of university library branding.*

*Using examples from both Ukrainian and international university libraries, the study explores the implementation of video content, community-building practices, and employee-generated content as the main trends of 2025. It is clear that among other important areas of marketing development of the current market are trends in privacy and branded communities, inclusivity, environmental friendliness, influence marketing, Web 3.0 technologies, omnichannel, streaming formats, as well as the reduction of redundant content created by artificial intelligence.*

*It is assumed that marketing in the university library is being transformed into a systemic, integrated practice that conveys not only information, but also a creative approach, differentiation of cultural and educational services and positioning libraries in front of the target audience.*

*The research outlines the prospects for integrating these trends as a tool to enhance relevance, recognition, and competitiveness of academic libraries in the digital age.*

**Keywords:** *university library; marketing; branding; 2025 marketing trends; digital transformation; video content; community; employee-generated content*

#### *References*

1. Birmingham Newman University Library. (n. d.). *TikTok-account*. Available at: <https://www.tiktok.com/@newmanlibrary> [Accessed 01.04.2025].
2. 17 Emerging B2B Marketing Trends To Watch For In 2025. (n. d.). *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/17/17-emerging-b2b-marketing-trends-to-watch-for-in-2025/> [Accessed 01.04.2025].
3. Marketing Trends 2025. *Kantar*. Available at: <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends> [Accessed 01.04.2025].
4. Maistrenko Y. & Sergeev M. (2021). Management of the Library Socio-Cultural Activities in Terms of Information and Communication Changes. *Socio-Cultural Management Journal*, 1 (4), pp. 101—124. DOI: <https://doi.org/10.31866/2709-846x.1.2021.235709> [Accessed 01.04.2025].

5. The University of Edinburgh Library. (n. d.). *TikTok-account*. Available at: <https://www.tiktok.com/@edunilibraries> [Accessed 01.04.2025].
6. University at Albany Libraries. (n. d.). *TikTok-account*. Available at: <https://www.tiktok.com/@ualbanylibraries> [Accessed 01.04.2025].
7. University of Illinois Library. (n. d.). *TikTok-account*. Available at: <https://www.tiktok.com/@uillinoislibrary> [Accessed 01.04.2025].
8. Kliuchovi trendy internet-marketynhu u 2025 rotsi ta porady shchodo yikh vykorystannia. (2025). *AG Marketing*. Available at: <https://ag.marketing/blog/trendi-internet-marketingu-v-2025/> [Accessed 01.04.2025].
9. Biblioteka KNUKiM. (n. d.). *YouTube-kanal*. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCawpz00gv42192IPTXMTj6w> [Accessed 01.04.2025].
10. Biblioteka NaUKMA. (n. d.). *YouTube-kanal*. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCiXnauHqqCdjjzPPt9xgs4Q> [Accessed 01.04.2025].
11. Birkovych T. I. & Morozova Ya. A. (2024). Osoblyvosti vykorystannia sotsialnykh merezh dlia prosuvannia bibliotechnykh resursiv. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadri kultury i mystetstv*, 1, pp. 56—62.
12. Demchuk A. (2021). *Formuvannia imidzhu suchasnoi biblioteki za dopomohoiu sotsialnykh media*. Rozhlianuto na zasidanni kafedry informatsiinoi diialnosti ta turyzmu (Protokol № 4 vid 24.11.2021). Rekomendovano do druky Vchenoiu radoiu Lutskoho instytutu rozvytku liudyny Universytetu "Ukraina" (Protokol № 3 vid 25.11.2021). Lutsk.
13. Horban Y. I. (ed.). (2018). *Biblioteka: mistse tradytsii, prostir innovatsii* : materialy kruhloho stolu, prisviach. 55-richchiu nauk. b-ky Kyiv. nats. un-tu kultury i mystetstv, Kyiv, 30 lystop. 2018 r. Kyiv, pp. 32—33.
14. Kyrii S. V. (2023). Imidzh biblioteki v informatsiinomu prostori v realiiakh viiny. *Biblioteka u suchasnomu informatsiinomu prostori: problemy ta perspektyvy* : tezy dopovidei Vseukr. nauk.-prakt. bibliotech. konf. (17 lystop. 2022 r., m. Odesa). Odesa: Pivdenoukr. nats. ped. un-t im. K. D. Ushynskoho, pp. 32—36.
15. Naukova biblioteka im. M. Maksymovycha. *YouTube-kanal*. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCFkfrWFiya0A1WBQpVVu-KA> [Accessed 01.04.2025].
16. Protsenko T. (2013). Formuvannia imidzhu suchasnoi biblioteki. *Bibliotechna planeta*, 3, pp. 10—12.
17. Samokhina Zh. V. (2015). Reklama yak skladova informatsiino-komunikatsiinoi diialnosti biblioteki. *Biblioteka. Nauka. Komunikatsiia*, 1, pp. 115—118.
18. *Ukrainskyi katolytskyi universytet*. (n. d.). Available at: <https://ucu.edu.ua/> [Accessed 01.04.2025].

Надійшла до редакції 18.07.2025

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.1\(354\).9-14](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2026.1(354).9-14)  
УДК 027.5:021.1]:004.77](477)(045)

**Галина Нудишук,**  
здобувачка вищої освіти ОС "Доктор філософії",  
029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа,  
Київський національний університет культури і мистецтв  
[galina.nydishyk@gmail.com](mailto:galina.nydishyk@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-9078-2605>

## **Функціонування публічної бібліотеки у глобальному інформаційному просторі**

*У статті проаналізовано трансформаційні процеси, що відбуваються в діяльності публічних бібліотек під впливом глобалізації та цифровізації. Розглянуто основні виклики та можливості, що постають перед бібліотечними установами в умовах формування глобального інформаційного простору й інформаційного суспільства. Визначено основні напрями адаптації публічних бібліотек до нових реалій, зокрема через упровадження інноваційних технологій, розвиток цифрових комунікацій та оновлення бібліотечної освіти. Обґрунтовано роль сучасної публічної бібліотеки як важливого соціального інституту, що сприяє інформаційній рівності, розвитку цифрової грамотності та збереженню культурної спадщини в динамічному цифровому середовищі. Акцентовано на потребі переосмислення функцій бібліотек та їх активної участі у формуванні інформаційної культури суспільства.*

**Ключові слова:** публічна бібліотека; цифровізація; глобалізація; інновації; бібліотечна освіта; цифрові комунікації; інформаційний простір; інформаційне суспільство

**Постановка проблеми.** Сучасний світ переживає епоху фундаментальних змін, зумовлених як глобальними тенденціями цифровізації та переходом до інформаційного суспільства, так і безпрецедентними локальними викликами. В Україні процеси глобальної трансформації набувають особливої гостроти на тлі

повномасштабної агресії РФ, що кардинально вплинула на всі сфери життя, зокрема й на доступ до інформації, культури та знань. Технологічна революція, що змінює способи створення, поширення й споживання інформації, в українських умовах накладається на критичну потребу в перевірених