

УДК 027.7"20":[005.336.6:005.591.6:004
DOI: 10.31866/2616-7654.15.2025.335075

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Юрій Горбань,
кандидат культурології, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: y.i.gorban@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5837-4409

Владислав Касьян,
кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: kasjanvv@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0539-4531

Наталія Гайсинюк,
кандидатка педагогічних наук, професорка,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: n_gaysunuk@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-7959-9751

Для цитування:

Горбань, Ю., Касьян, В., & Гайсинюк, Н. (2025). Формування іміджу бібліотеки закладу вищої освіти в цифрову епоху. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 15, 68–81. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335075>

Мета статті – здійснити теоретичний аналіз концепту іміджу бібліотеки закладу вищої освіти, виявити ключові чинники його формування в умовах цифровізації, а також обґрунтувати роль позитивного іміджу як стратегічного чинника розвитку сучасної університетської бібліотеки.

Методи дослідження. Дослідження базується на методах теоретичного аналізу та синтезу наукових публікацій у галузі бібліотекознавства, інформаційних наук, соціальних комунікацій і маркетингу. Застосовано системний підхід, концептуальне моделювання та аналіз кращих практик.

Наукова новизна полягає у розробленні інтегрованого підходу до розуміння формування іміджу бібліотеки закладу вищої освіти, що враховує синергію традиційних функцій та інноваційної діяльності з використанням цифрових інструментів. Обґрунтовано стратегічну роль імідж-менеджменту, запропоновано класифікацію засобів іміджетворення у цифровому контексті та визначено зв'язок іміджу з конкурентоспроможністю бібліотеки.

Основні висновки. Доведено, що імідж бібліотеки закладу вищої освіти є багатовимірним феноменом, що формується на перетині реальної діяльності, комунікацій і сприйняття стейкхолдерами (студентами, викладачами та ін.), а також засобом стратегічного розвитку, що впливає на залучення користувачів, ресурсне забезпечення, інтеграцію в університетське середовище та конкурентоспроможність. В епоху цифровізації, поряд із традиційними чинниками (фонди, комфорт, персонал), ключовими стають інноваційні аспекти: впровадження інформаційних технологій; зручні цифрові сервіси (е-каталоги,

бази даних, репозитарії); ефективна онлайн-комунікація (сайти, соцмережі); демонстрація інноваційності, гнучкості та адаптивності. Позитивний імідж дає змогу бібліотеці позиціонувати себе як прогресивний інформаційний, освітній і культурний центр, підвищує її цінність для університетської спільноти та партнерів і сприяє залученню ресурсів. Отже, цілеспрямоване управління іміджем із використанням цифрових інструментів є вагомим складником успішного розвитку сучасної бібліотеки закладу вищої освіти.

Ключові слова: бібліотека закладу вищої освіти; вебсайт; інноваційна діяльність бібліотек; імідж бібліотек; інформаційні технології; електронні ресурси; соціальні мережі; цифровізація.

ВСТУП

В умовах динамічної трансформації вищої освіти та стрімкої цифровізації суспільства університетські бібліотеки переживають період глибоких змін, переосмислюючи свою місію та шукаючи нові шляхи взаємодії зі своїми користувачами. Традиційна роль бібліотеки як сховища знань доповнюється функціями сучасного інформаційного, освітнього, наукового та культурного центру. У цьому контексті актуальність дослідження іміджу бібліотеки закладу вищої освіти (ЗВО) суттєво зростає. Саме сформований образ бібліотеки в очах студентів, викладачів, адміністрації та зовнішніх партнерів значною мірою визначає її затребуваність, конкурентоспроможність і здатність ефективно інтегруватися у стратегію розвитку навчального закладу. Позитивний імідж стає не просто бажаним атрибутом, а ключовим нематеріальним активом і стратегічним ресурсом. Однак проблема полягає в тому, що формування іміджу сучасної бібліотеки ЗВО є складним багатоаспектним процесом, який часто відбувається стихійно або без належного стратегічного управління. Існує потреба у глибокому теоретичному осмисленні самого концепту «імідж бібліотеки ЗВО» в умовах цифрової трансформації, а також у виявленні та систематизації ключових чинників, що впливають на його формування, – як традиційних, так і інноваційних, пов'язаних із впровадженням новітніх технологій та онлайн-комунікацій. Недостатньо розробленими залишаються питання синергії традиційних та цифрових інструментів в імідж-менеджменті бібліотек.

Зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями полягає у необхідності розроблення науково обґрунтованих підходів до управління іміджем бібліотеки ЗВО. З наукового погляду це сприятиме розвитку теорії бібліотекознавства, соціальних комунікацій і маркетингу послуг у специфічному контексті освітніх інституцій. Із практичного погляду результати дослідження можуть стати основою для розроблення конкретних стратегій і рекомендацій для бібліотек ЗВО щодо цілеспрямованого формування позитивного іміджу, що, відповідно, сприятиме залученню користувачів, оптимізації ресурсного забезпечення, підвищенню її статусу та ролі в університетському середовищі і, як наслідок, забезпеченню її сталого розвитку та конкурентоспроможності.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ

Концепт іміджу є основою сучасної теорії організацій і стратегічного менеджменту, визнаним життєво важливим нематеріальним активом, що впливає на сприйняття стейкхолдерів, репутацію та успіх установи (Помилуйко, 2023). У контексті ЗВО імідж бібліотеки відіграє вирішальну, хоча іноді й недооцінену, роль

у формуванні академічного та культурного середовища (Пономаренко, 2023). Згідно з А. Кухаренко (2014), традиційно імідж бібліотек ЗВО значною мірою асоціювався з якістю та обсягом їхніх фізичних фондів, компетентністю і доброзичливістю персоналу, а також сприятливістю фізичного простору для навчання та досліджень. Ці чинники залишаються важливими, однак стрімкий розвиток інформаційних технологій та всеохопна цифровізація академічного життя докорінно змінили ландшафт, у якому функціонують бібліотеки ЗВО, та способи формування і сприйняття їхнього іміджу.

Як зазначає Я. Пен (2022), новітні наукові дослідження все частіше аналізують вплив цієї цифрової трансформації на бібліотечні послуги та очікування користувачів. Л. Величко та Л. Ігнатенко (2024) підкреслюють зростаючу важливість доступності цифрових ресурсів, зручності онлайн-інтерфейсів (таких як каталоги та бази даних) і віртуальної присутності бібліотеки як ключових компонентів сучасного користувацького досвіду. Впровадження інноваційних інформаційних технологій (від інституційних репозитаріїв і цифрових архівів до віртуальних довідкових служб та онлайн-тренінгів з інформаційної грамотності) безпосередньо впливає на те, як користувачі взаємодіють із бібліотекою та оцінюють її (Матвійчук & Сошинська, 2022). Взаємодія бібліотеки через цифрові канали комунікації, зокрема її вебсайт, присутність у соціальних мережах і цільові інформаційні кампанії стали значущим чинником у формуванні її видимості та сприйнятті її актуальності університетською спільнотою (Чернишов & Іванова, 2024). Дослідження також вказують на тенденцію до прийняття бібліотеками проактивних та інноваційних ролей за межами традиційних функцій, щоб стати центрами підтримки цифрових досліджень, медіаторчості та колаборативного навчання, що неминуче впливає на їхній інституційний імідж (Куліш, 2023).

Незважаючи на зростаючий обсяг досліджень у сфері цифрових бібліотечних послуг та інноваційної діяльності (Хрущ, 2022; Павленко, 2024), деякі аспекти потребують подальшої теоретичної консолідації. Хоча важливість позитивного іміджу визнається, часто існує розрив у чіткому пов'язуванні *конкретних* цифрових стратегій та інноваційних моделей обслуговування із *цілісним формуванням* іміджу бібліотеки ЗВО. Менш дослідженою залишається концептуалізація іміджу бібліотеки не просто як пасивного відображення послуг, а як активного стратегічного чинника, яким бібліотеки можуть свідомо керувати для стимулювання інституційного розвитку, посилення залученості користувачів та демонстрації цінності в конкурентному академічному середовищі. Синтезоване розуміння того, що такі чинники, як цифрова присутність, впровадження інноваційних послуг, ефективність комунікації та користувацький досвід, у *сукупності* сприяють формуванню стійкого та позитивного іміджу бібліотеки в сучасній складній інформаційній екосистемі, залишається недостатньо розробленим.

Метою статті є теоретичний аналіз концепту іміджу бібліотеки ЗВО, виявлення ключових чинників його формування в контексті цифровізації та інноваційної діяльності, а також обґрунтування ролі позитивного іміджу як стратегічного чинника розвитку сучасної університетської бібліотеки та посилення її взаємодії з користувачами.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження має теоретико-концептуальний характер. Основними методами, застосованими для досягнення поставленої мети та розв'язання завдань, стали теоретичний аналіз і синтез. Такі методи дали змогу здійснити критичний огляд наявних наукових підходів до визначення поняття іміджу бібліотеки ЗВО, його структури та чинників формування, а також інтегрувати знання з дотичних галузей для побудови цілісного розуміння досліджуваної проблеми в сучасному контексті.

Для розгляду іміджу бібліотеки ЗВО як складної, багатокomпонентної системи, що динамічно взаємодіє із зовнішнім середовищем (університетським, інформаційним, соціальним), було застосовано системний підхід. Використання методів концептуального моделювання дало змогу визначити та візуалізувати ключові взаємозв'язки між складниками іміджу, чинниками впливу (зокрема, цифровізацією та інноваційною діяльністю) і стратегічними показниками розвитку бібліотеки. Порівняльний аналіз використовувався для зіставлення різних теоретичних поглядів на імідж і практик його формування, представлених у науковій літературі.

Джерельною базою дослідження (матеріалами) слугував масив наукових і науково-практичних публікацій (монографії, статті у фахових українських та зарубіжних періодичних виданнях, матеріали конференцій), що репрезентують сучасний стан наукової думки в галузі бібліотекознавства, інформаційних наук, теорії соціальних комунікацій, маркетингу послуг, організаційного менеджменту та суміжних дисциплін. Аналізувалися джерела, що стосуються проблематики формування іміджу та репутації організацій (зокрема, в освітній сфері), впливу процесів цифровізації на діяльність бібліотек, впровадження інноваційних бібліотечних послуг і стратегічного розвитку бібліотек ЗВО. Особливу увагу приділено аналізу як фундаментальних теоретичних праць із досліджуваної теми, так і сучасних досліджень, що відображають актуальні тенденції та гострі питання.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Представлене дослідження дає змогу обґрунтувати низку положень щодо формування іміджу бібліотеки ЗВО як ключового чинника її стратегічного розвитку в умовах сучасних технологічних інновацій і цифровізації. Основні результати аналізу структуровано за такими напрямками: 1) концептуалізація іміджу бібліотеки ЗВО в цифрову епоху, 2) виявлення ключових іміджетворчих чинників, 3) аналіз стратегічного впливу іміджу на розвиток бібліотеки та ЗВО загалом, 4) синтез підходів до стратегічного управління іміджем.

Концептуалізація іміджу бібліотеки ЗВО в цифрову епоху

У сучасній теорії менеджменту та маркетингу імідж організації розглядається як комплексний феномен – стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових аудиторій і суттєво впливає на їхнє ставлення та поведінку (Меньшеніна, 2015). Щодо бібліотеки ЗВО, то її діяльність є вагомим частиним іміджу навчального закладу, проте має власну специфіку, обумовлену її унікальними функціями та роллю в академічному середовищі (Решетілова, 2022). Традиційно цей імідж будувався навколо матеріальних аспектів (фонди, приміщення) та якості безпосереднього обслуговування.

Однак тотальна цифровізація зумовлює кардинальні зміни, які вказують на необхідність визнання стратегічного значення цифрових бібліотек у сучасному світі.

ті та активної підтримки їх розвитку в кожній країні (Долбенко & Горбань, 2017). Аналіз показує, що структура іміджу бібліотеки ЗВО сьогодні обов'язково включає віртуальний вимір. Сприйняття бібліотеки тепер значною мірою формується через онлайн-взаємодію: якість вебсайту, активність у соціальних мережах, доступність та зручність електронних ресурсів і сервісів стають не менш важливими, ніж фізичний простір (Толмач, 2022). Когнітивний компонент іміджу (знання про бібліотеку) тепер містить обізнаність про її цифрові можливості; афективний (емоційне ставлення) – залежить від досвіду взаємодії з онлайн-сервісами та комунікаціями; конативний (поведінковий) – проявляється у готовності використовувати цифрові ресурси та рекомендувати їх (Кутуза, 2022). Важливо також розрізняти імідж (сприйняття аудиторією), репутацію (оцінка діяльності на основі минулого досвіду) та бренд (цілеспрямовано сформована ідентичність), хоча ці поняття тісно взаємопов'язані в контексті бібліотеки (Стожкова & Сергієнко, 2021).

Ключові чинники формування сучасного іміджу бібліотеки ЗВО

Формування іміджу є результатом впливу багатьох чинників, які можна систематизувати за кількома напрямками, враховуючи синергію традиційних та інноваційних елементів. Фундаментом позитивного іміджу залишається відповідність ресурсів і послуг інформаційним потребам користувачів. Це стосується як повноти та актуальності друкованих фондів, так і, що особливо важливо сьогодні, обсягу та зручності доступу до електронних ресурсів, передплачених баз даних. Якість традиційних довідково-бібліографічних послуг і консультаційної допомоги, що надається компетентним та комунікабельним персоналом, також залишається значущим чинником (Овсієнко, 2021). Проте вирішального значення набуває якість цифрових послуг: інтуїтивно зрозумілий інтерфейс електронного каталогу та репозитарію, стабільна робота віддаленого доступу, оперативність віртуальної довідки безпосередньо формують сприйняття бібліотеки як сучасної та орієнтованої на користувача (Мохнаткіна & Царева, 2023). Невідповідність цифрових сервісів очікуванням може нівелювати позитивне враження від інших аспектів діяльності.

Активне та грамотне використання інформаційних технологій є самостійним засобом іміджетворення. Вебсайт бібліотеки – це її головне віртуальне представництво. Його дизайн, структура, контент, функціональність (наприклад, інтегрований пошук, особистий кабінет) суттєво впливають на когнітивний та афективний компоненти іміджу. Не менш важливою є присутність та стратегічна комунікація в соціальних мережах. Це не просто канал інформування, а інструмент для діалогу, формування спільноти, демонстрації «людського обличчя» бібліотеки, що позитивно впливає на її сприйняття, особливо молоддю (Силенко, 2020). Використання мобільних застосунків, чат-ботів, інструментів онлайн-бронювання також свідчить про інноваційність і зручність, покращуючи імідж, що, відповідно, мотивує користувачів до частішого використання бібліотечних сервісів, налагодження співпраці у сфері проведення наукових досліджень і знайомства зі специфікою роботи її окремих відділів (Горбань & Скаченко, 2019).

Імідж сучасної бібліотеки ЗВО значною мірою залежить від її здатності до інноваційної діяльності та вміння не обмежуватися традиційними функціями. Позиціонування бібліотеки як центру підтримки науки та освіти (наприклад, послуги з наукометрії, академічного письма, управління дослідницькими даними), простору для творчості та колаборації (наприклад, мейкерспейси, коворкінги), освітнього хабу (тренінги з інформаційної, медіа-, цифрової грамотності) формує образ про-

гресивної та незамінної інституції. Впровадження й активне просування інноваційних послуг, навіть експериментальних, демонструє динамізм та адаптивність бібліотеки, що позитивно сприймається академічною спільнотою (Марченко, 2021).

Цілеспрямована комунікація є ключовим інструментом управління іміджем. Це включає як зовнішні (PR, співпраця зі ЗМІ, представлення на університетських заходах), так і внутрішні (інформування користувачів про ресурси та послуги, новини, події через різні канали) комунікації (Чубукова & Марциновський, 2019). Важливу роль відіграють маркетингові інструменти, спрямовані на просування конкретних послуг і формування позитивного образу.

Однак ключовою залишається безпосередня взаємодія персоналу з користувачами – її якість (професіоналізм, ввічливість, готовність допомогти) є одним із чинників формування лояльності та позитивного афективного компонента іміджу.

Навіть в епоху цифровізації фізичний простір бібліотеки має важливе значення для формування іміджу установи. Сучасний, комфортний, функціонально зонований (місця для тихої роботи, групових занять, відпочинку), естетично привабливий і технологічно оснащений простір формує позитивне сприйняття бібліотеки як привабливого місця для навчання, роботи та спілкування (Кулик, 2014). Атмосфера відкритості, доступності та інтелектуального стимулювання також є важливим компонентом іміджу. Для систематизації розглянутих ключових чинників, що формують імідж сучасної бібліотеки ЗВО в умовах цифровізації, та їх впливу на різні компоненти сприйняття пропонується класифікаційна таблиця (табл. 1).

Таблиця 1

**Ключові чинники формування іміджу бібліотеки ЗВО
в цифровому контексті**

Чинник іміджу	Традиційні аспекти	Цифрові та інноваційні аспекти	Вплив на компоненти іміджу (приклади)
Ресурси	Якість, повнота, актуальність друкованих фондів	Доступність, обсяг, релевантність е-ресурсів, передплатних БД, інституційного репозитарію	<i>Когнітивний:</i> обізнаність про фонди; <i>Афективний:</i> довіра до джерел, задоволеність; <i>Поведінковий:</i> частота використання ресурсів
Послуги	Якість довідково-бібліографічного обслуговування, МБА	Зручність е-каталогу, віртуальної довідки, онлайн-замовлення; нові послуги (підтримка науки, медіаграмотність, мейкерспейси)	<i>Когнітивний:</i> знання спектра послуг; <i>Афективний:</i> задоволеність сервісом, відчуття підтримки; <i>Поведінковий:</i> використання послуг, участь у заходах
Персонал	Компетентність, ввічливість, готовність допомогти	Цифрова грамотність персоналу, вміння консулювати онлайн, навички роботи з новими технологіями, SMM-активність	<i>Когнітивний:</i> уявлення про кваліфікацію; <i>Афективний:</i> довіра, симпатія, комфорт взаємодії; <i>Поведінковий:</i> звернення за допомогою, позитивні відгуки
Цифрова присутність	Мінімальна або відсутня	Якість вебсайту (юзабіліті, контент, дизайн), активність і стиль комунікації в соцмережах, мобільні застосунки	<i>Когнітивний:</i> обізнаність про онлайн-можливості; <i>Афективний:</i> сприйняття як сучасної/відкритої установи; <i>Поведінковий:</i> онлайн-взаємодія, підписка на сторінки

Продовження табл. 1

Інноваційна діяльність	Консервативний підхід	Впровадження нових технологій (AI, VR), участь у проєктах, відкрита наука, адаптивність до змін, проактивність	<i>Когнітивний:</i> уявлення про прогресивність; <i>Афективний:</i> інтерес, повага, відчуття актуальності; <i>Поведінковий:</i> участь в інноваційних проєктах/заходах
Комунікації	Інформування (оголошення, бюлетені)	Цілеспрямований PR, маркетинг послуг, таргетовані розсилки, зворотний зв'язок онлайн, управління репутацією в мережі	<i>Когнітивний:</i> поінформованість про діяльність; <i>Афективний:</i> лояльність, позитивне ставлення; <i>Поведінковий:</i> реакція на комунікації, участь у діалозі
Фізичний простір	Функціональність читальних залів, сховищ	Сучасний дизайн, комфорт, зонування (тихі/гучні зони, коворкінг), технологічне оснащення, доступність, естетика	<i>Когнітивний:</i> уявлення про умови; <i>Афективний:</i> комфорт, затишок, бажання перебувати у просторі; <i>Поведінковий:</i> відвідуваність, використання простору

Джерело: розроблено авторами на базі аналізу наукових публікацій із бібліотекознавства, теорії іміджу та маркетингу (Кухаренко, 2014; Овсієнко, 2021; Пономаренко, 2023; Стожкова & Сергієнко, 2021; Толмач, 2022)

Стратегічний вплив іміджу бібліотеки на розвиток ЗВО

Позитивний імідж бібліотеки ЗВО є не самоціллю, а важливим стратегічним ресурсом, що має вимірюваний вплив на її розвиток і діяльність навчального закладу загалом. Дослідження показують кореляцію між позитивним сприйняттям бібліотеки та активністю її використання студентами і викладачами. Сучасний відкритий та інноваційний імідж сприяє подоланню стереотипів і залученню ширшої аудиторії до використання як фізичних, так і віртуальних бібліотечних ресурсів та послуг. Позитивний досвід взаємодії, підкріплений відповідним іміджем, формує лояльність користувачів, які використовують ресурси бібліотеки для навчання та досліджень.

Сформований позитивний імідж бібліотеки як важливого та ефективного підрозділу підвищує її шанси на отримання належного фінансування від керівництва навчального закладу для оновлення фондів, впровадження технологій і розвитку персоналу. Бездоганна репутація та видимість інноваційної діяльності також сприяють залученню зовнішніх ресурсів – грантів, участі в міжнародних проєктах, спонсорської підтримки та налагодженню партнерств з іншими організаціями. Крім того, імідж сучасної динамічної організації робить бібліотеку більш привабливим роботодавцем для талановитих фахівців. Імідж бібліотеки є вагомим складником загального іміджу та бренду ЗВО. Сучасна добре оснащена та інноваційна бібліотека сприймається як показник якості освіти та наукових досліджень у ньому (Василенко, 2018). Це, відповідно, може позитивно впливати на його позиції в національних і міжнародних рейтингах. Привабливий імідж бібліотеки також може позначатися на виборі навчального закладу абітурієнтами та залученні провідних науковців і викладачів.

Стратегічний вплив сформованого іміджу бібліотеки на ключові показники її розвитку та ефективності діяльності ЗВО можна представити у вигляді матриці взаємозв'язків (табл. 2).

Таблиця 2

**Матриця впливу компонентів іміджу бібліотеки ЗВО
на ключові показники розвитку**

	Залученість і лояльність користувачів	Залучення ресурсів (фінанси, кадри, партнери)	Внесок у репутацію та конкурентоспроможність ЗВО
Сприйняття ресурсів та послуг (якість, доступ)	Підвищення частоти використання фондів/сервісів; формування образу надійного джерела інформації; задоволення потреб	Обґрунтування бюджетних запитів на фонди/технології; демонстрація ефективності використання ресурсів	Позитивний вплив на показники забезпеченості ресурсами в рейтингах; підвищення привабливості ЗВО для студентів/науковців
Сприйняття інноваційності та адаптивності	Залучення прогресивної аудиторії; інтерес до нових форматів роботи; подолання стереотипу «застарілості»	Підвищення шансів на отримання грантів / участь у проєктах; залучення інноваційних партнерів; привабливість для молодих фахівців	Формування образу ЗВО як інноваційного центру; демонстрація відповідності світовим трендам
Сприйняття комунікацій та сервісу	Покращення інформованості користувачів; формування спільноти; позитивний досвід взаємодії; лояльність; отримання зворотного зв'язку	Демонстрація відкритості та клієнтоорієнтованості адміністрації ЗВО / партнерам; підвищення привабливості для спонсорів	Покращення внутрішніх комунікацій в університеті; формування позитивного образу ЗВО в медіа-просторі
Сприйняття простору та атмосфери	Збільшення фізичної відвідуваності; використання бібліотеки як місця для навчання/роботи/спілкування; позитивні емоції	Обґрунтування інвестицій в інфраструктуру; привабливість для проведення заходів, залучення партнерів	Покращення кампусної інфраструктури; формування образу комфортного та сучасного навчального закладу

Джерело: розроблено авторами на базі аналізу наукових публікацій зі стратегічного менеджменту, бібліотечного маркетингу та теорії брендингу (Василенко, 2018; Кухаренко, 2014; Пономаренко, 2023; Стожкова & Сергієнко, 2021; Чернишов & Іванова, 2024)

На шляху до стратегічного управління іміджем

Проведений аналіз чинників формування та стратегічного впливу іміджу бібліотеки ЗВО підкреслює нагальну необхідність переходу від пасивного сприйняття іміджу як результату діяльності до його активного, цілеспрямованого і стратегічного формування та управління. Імідж має розглядатися не як побічний продукт, а як керований актив та інструмент досягнення стратегічних цілей бібліотеки і ЗВО. Ефективне управління іміджем у сучасних умовах потребує інтегрованого підходу, який гармонійно поєднує роботу над покращенням реальних

аспектів діяльності (ресурси, послуги, простір, персонал) із продуманими комунікаційними та маркетинговими стратегіями, особливо в цифровому просторі. Важливо забезпечити автентичність іміджу, його відповідність реальній діяльності, щоб уникнути розриву між декларованим і справжнім.

Ключовими принципами сучасного імідж-менеджменту бібліотеки ЗВО є: орієнтація на потреби та очікування цільових аудиторій, проактивність у комунікаціях і впровадженні інновацій, адаптивність до змін у технологічному та освітньому середовищі, послідовність у повідомленнях і діях, використання сучасних цифрових інструментів для взаємодії та аналізу, а також регулярний моніторинг та оцінка ефективності іміджевих заходів (Мудроха, 2019).

Критично важливою є інтеграція стратегії управління іміджем бібліотеки в загальну стратегію розвитку ЗВО. Успішний імідж бібліотеки посилює його бренд, водночас бренд сприяє позитивному сприйняттю бібліотеки.

Лише за умови такої синергії та стратегічного підходу бібліотека ЗВО зможе повною мірою реалізувати свій потенціал як ключовий інформаційний, освітній і культурний центр сучасного навчального закладу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження доводить, що імідж бібліотеки ЗВО в цифрову епоху є складним динамічним конструктом, що формується під впливом комплексу чинників: якості ресурсів і послуг (традиційних і цифрових), ефективності цифрової присутності, інноваційної діяльності та комунікації. Сформований імідж є стратегічним складником розвитку, що впливає на залучення користувачів, ресурсне забезпечення, інтеграцію в академічне середовище та конкурентоспроможність бібліотеки.

У дослідженні проаналізовано підходи до визначення іміджу, класифіковано його сучасні чинники, концептуалізовано зв'язок іміджу та розвитку бібліотеки, а також синтезовано принципи управління іміджем. Наукова новизна роботи полягає в інтегрованому підході до розуміння іміджу бібліотеки ЗВО як результату синергії традиційних функцій та інноваційної діяльності в цифровому середовищі, а також в обґрунтуванні необхідності стратегічного імідж-менеджменту. Практичне значення результатів полягає у наданні теоретичного підґрунтя для розроблення стратегій управління іміджем бібліотек ЗВО з використанням цифрових інструментів для підвищення їхньої цінності та видимості.

У статті окреслено перспективи подальших наукових розвідок. Актуальними є емпірична верифікація запропонованої моделі чинників іміджу в українських ЗВО, порівняльні дослідження іміджевих стратегій, вивчення впливу новітніх технологій (ШІ, VR/AR) на сприйняття бібліотеки. Важливими напрямками також є розроблення методик оцінки ефективності імідж-менеджменту та дослідження специфіки формування іміджу серед різних цільових аудиторій із розробленням диференційованих комунікаційних підходів.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

Василенко, В. Ю. (2018). Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету*

- імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації», 13, 20–27. <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/14995>
- Величко, Л. Ю., & Ігнатенко, Л. Ю. (2024). Вплив цифровізації та впровадження електронних публічних реєстрів на організаційну культуру та публічно-управлінську діяльність в органах судової влади України. *Державне будівництво*, 2(36), 10–33. <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-01>
- Горбань, Ю., & Скаченко, О. (2019). Бібліотека у грі: навчання інформаційної грамотності та запобігання плагіату. *Бібліотечний вісник*, 5, 26–33. <https://doi.org/10.15407/bv2019.05.026>
- Долбенко, Т. О., & Горбань, Ю. І. (2017). *Документні ресурси бібліотек*. Видавництво Ліра-К.
- Кулик, Є. (2014). Формування віртуального бібліотечного простору для бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва. *Вісник Книжкової палати*, 12, 28–31.
- Куліш, Ю. О. (2023). Наукометричний інструментарій університетської бібліотеки в системі наукових комунікацій. *Sciences of Europe*, 120, 45–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8129175>
- Кутуза, Н. (2022). Фактор інтерактивної актуалізації в алгоритмі медіавпливу: теоретичні основи. *Образ*, 2(39), 6–14. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2\(39\)-6-14](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2(39)-6-14)
- Кухаренко, А. Л. (2014). Гуманістичний імідж бібліотек у сучасному комунікаційному просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 3, 30–36.
- Марченко, Т. В. (2021). *Міжнародні інноваційні програми як інструмент євроінтеграції України*. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
- Матвійчук, О. Є., & Сошинська, Я. Є. (Упоряд.). (2022). *Сучасні форми і методи забезпечення інформаційних потреб користувачів освітянських бібліотек* [Методичні рекомендації]. Нілан-ЛТД. https://dnpb.gov.ua/wp-content/uploads/2022/11/Method_Modern_forms_and_methods.pdf
- Меньшеніна, А. Є. (2015). Базові засади реалізації теорії державного брендингу. *Гілея: науковий вісник*, 97, 401–404.
- Мохнаткіна, Т. Є., & Царева, О. С. (2023). Адаптація чисельних методів до програмної реалізації прикладних та інженерних задач в сфері UX/UI дизайну. *Методи та прилади контролю якості*, 1(50), 72–80. [https://doi.org/10.31471/1993-9981-2023-1\(50\)-72-80](https://doi.org/10.31471/1993-9981-2023-1(50)-72-80)
- Мудроха, В. (2019). Система підвищення кваліфікації бібліотечного персоналу Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*, 56, 190–200. <https://doi.org/10.15407/nr.56.190>
- Овсієнко, А. (2021). Адаптація бібліотек до реалій цифрового простору. *Соціум. Документ. Комунікація*, 12, 255–269.
- Павленко, Т. (2024). Упровадження цифрових ресурсів у роботу освітянських бібліотек: виклики та можливості. *Вісник Книжкової палати*, 11, 34–41. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.11\(340\).34-41](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.11(340).34-41)
- Пен, Я. (2022). *Наукові бібліотеки закладів вищої освіти КНР: розвиток у цифровому суспільстві* [Дисертація доктора філософії з інформаційної, бібліотечної та архівної справи, Харківська державна академія культури].
- Помилуйко, Є. О. (2023). *Фінансове забезпечення інноваційного розвитку в Україні* [Дисертація доктора філософії, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана].
- Пономаренко, Л. О. (2023). Освітянські бібліотеки в умовах цифрової трансформації суспільства (реферативний огляд). *Аналітичний вісник у сфері освіти й науки*, 18, 80–95.
- Решетілова, О. М. (2022). Сучасні бібліотеки як центри інформативного забезпечення соціальних інформаційних баз. *Вчені записки кафедри документознавства та інформаційної діяльності*, 4, 9–14.

- Силенко, Н. Г. (2020, 30 вересня). Сторінка бібліотеки у Facebook як елемент SMM діяльності на прикладі наукової бібліотеки Маріупольського державного університету. В С. Янковський (Упоряд.), *Феномен бібліотек у сучасному світі* [Матеріали конференції] (Ч. 2, с. 64–66). Маріупольський державний університет.
- Стожкова, А. Д., & Сергієнко, Т. І. (2021, 11 березня). Брендинг як основний інструмент маркетингу. В *Бренд-менеджмент: маркетингові технології* [Матеріали конференції] (с. 248–250). Київський національний торговельно-економічний університет. <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=249>
- Толмач, М. (2022). Цифрова компетентність бібліотечних фахівців як чинник діяльності бібліотек в умовах цифрової трансформації. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 9, 57–69. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259152>
- Хрущ, С. (2022). Інноваційний медіапростір сучасної бібліотеки: аксіологічні орієнтири функціонування. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 9, 70–78. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259153>
- Чернишов, Д. С., & Іванова, С. А. (2024). Огляд можливостей підвищення ефективності онлайн-комунікації сучасних бібліотек. In *The current state of the organization of scientific activity in the world* [Conference proceedings] (pp. 19–23). European Conference.
- Чубукова, О. Ю., & Марциновський, В. В. (2019). Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*, 6, 62–72.

REFERENCES

- Chernyshov, D. S., & Ivanova, S. A. (2024). Ohliad mozhlyvostei pidvyshchennia efektyvnosti onlain-komunikatsii suchasnykh bibliotek [Review of possibilities for increasing the effectiveness of online communication in modern libraries]. In *The current state of the organization of scientific activity in the world* [Conference proceedings] (pp. 19–23). European Conference [in Ukrainian].
- Chubukova, O. Yu., & Martsynovskiy, V. V. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii: aktualni pytannia teorii [Integrated marketing communications: Relevant questions of the theory]. *Market Relations Development in Ukraine*, 6, 62–72 [in Ukrainian].
- Dolbenko, T. O., & Horban, Yu. I. (2017). *Dokumentni resursy bibliotek* [Documentary resources of libraries]. Vydavnytstvo Lira-K [in Ukrainian].
- Horban, Yu., & Skachenko, O. (2019). Biblioteka u hri: navchannia informatsiinoi hramotnosti ta zapobihanniu plahiatu [A Library in the game: Teaching information literacy and preventing plagiarism]. *Bibliotechnyi visnyk*, 5, 26–33. <https://doi.org/10.15407/bv2019.05.026> [in Ukrainian].
- Khrushch, S. (2022). Innovatsiyni mediaprostir suchasnoi biblioteki: aksiolohichni oriientyry funktsionuvannia [Innovative media space of the modern library: Axiological guidelines of functioning]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 9, 70–78. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259153> [in Ukrainian].
- Kukhareno, A. L. (2014). Humanistychni imidzh bibliotek u suchasnomu komunikatsiinomu prostori [Humanistic image of libraries in modern communication space]. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 30–36 [in Ukrainian].
- Kulish, Yu. O. (2023). Naukometrychni instrumentarii universytetskoï biblioteki v systemi naukovykh komunikatsii [Scientometric toolkits of the university library in the system of scientific communications]. *Sciences of Europe*, 120, 45–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8129175> [in Ukrainian].
- Kulyk, Ye. (2014). Formuvannia virtualnoho bibliotechnoho prostoru dlia bibliotechno-informatsiinoho obsluhovuvannia yunatstva [Formation of a virtual library space for library and information services for youth]. *Bulletin of the Book Chamber*, 12, 28–31 [in Ukrainian].

- Kutuza, N. (2022). Faktor interaktyvnoi aktualizatsii v alhorytmi mediavplyvu: teoretychni osnovy [Interactive update factor in the algorithm of media impact: Theoretical foundations]. *Obraz*, 2(39), 6–14. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2\(39\)-6-14](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.2(39)-6-14) [in Ukrainian].
- Marchenko, T. V. (2021). *Mizhnarodni innovatsiini prohramy yak instrument yevrointehratsii Ukrainy* [International innovative programs as a tool for European integration of Ukraine]. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University [in Ukrainian].
- Matviichuk, O. Ye., & Soshynska, Ya. Ye. (Comps.). (2022). *Suchasni formy i metody zabezpechennia informatsiinykh potreb korystuvachiv osvitianskykh bibliotek* [Modern forms and methods of ensuring the information needs of users of educational libraries] [Methodological recommendations]. Nilan-LTD. https://dnpp.gov.ua/wp-content/uploads/2022/11/Method_Modern_forms_and_methods.pdf [in Ukrainian].
- Menshenina, A. Ye. (2015). Bazovi zasady realizatsii teorii derzhavnoho brendynhu [Basic principles of implementation theory of state branding]. *Hileya: Scientific Bulletin*, 97, 401–404 [in Ukrainian].
- Mokhnatkina, T. Ye., & Tsareva, O. S. (2023). Adaptatsiia chyselnykh metodiv do prohramnoi realizatsii prykladnykh ta inzhenernykh zadach v sferi UX/UI dyzainu [Adaptation of numerical methods to the software implementation of applied and engineering tasks in the field of UX/UI design]. *Methods and Devices of Quality Control*, 1(50), 72–80. [https://doi.org/10.31471/1993-9981-2023-1\(50\)-72-80](https://doi.org/10.31471/1993-9981-2023-1(50)-72-80) [in Ukrainian].
- Mudrokha, V. (2019). Systema pidvyshchennia kvalifikatsii bibliotechnoho personalu Lvivskoi natsionalnoi naukovoï biblioteky Ukrainy imeni V. Stefanyka [Qualification system for librarian personnel of the Vasyl Stefanyk National Scientific Library of Ukraine in Lviv]. *Academic Papers of Vernadskyi National Library of Ukraine*, 56, 190–200. <https://doi.org/10.15407/np.56.190> [in Ukrainian].
- Ovsienko, A. (2021). Adaptatsiia bibliotek do realii tsyfrovoho prostoru [Adaptation of libraries to the realities of digital space]. *Society. Document. Communication*, 12, 255–269 [in Ukrainian].
- Pavlenko, T. (2024). Uprovadzhennia tsyfrovyykh resursiv u robotu osvitianskykh bibliotek: vyklyky ta mozhlyvosti [Integration of digital resources into the work of educational libraries: Challenges and opportunities]. *Bulletin of the Book Chamber*, 11, 34–41. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.11\(340\).34-41](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.11(340).34-41) [in Ukrainian].
- Peng, Y. (2022). *Naukovi biblioteky zakladiv vyshchoi osvity KNR: rozvytok u tsyfrovomu suspilstvi* [Scientific libraries of higher education institutions of the People's Republic of China: Development in a digital society] [PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Culture] [in Ukrainian].
- Pomyliuko, Ye. O. (2023). *Finansove zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku v Ukraini* [Financial support of innovative development of Ukraine] [PhD Dissertation, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman] [in Ukrainian].
- Ponomarenko, L. O. (Comp.). (2023). Osvitianski biblioteky v umovakh tsyfrovoi transformatsii suspilstva (referatyvnyi ohliad) [Educational libraries in the conditions of digital transformation of society (reference review)]. *Analytical Herald in the Sphere of Education and Science*, 18, 80–95 [in Ukrainian].
- Reshetilova, O. M. (2022). Suchasni biblioteky yak tsentry informatyvnoho zabezpechennia sotsialnykh informatsiinykh baz [Modern libraries as centers of information support for social information bases]. *Vcheni zapysky kafedry dokumentoznavstva ta informatsiinoi diialnosti*, 4, 9–14 [in Ukrainian].
- Stozhkova, A. D., & Serhiienko, T. I. (2021, March 11). Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu [Branding as the main marketing tool]. In *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii* [Brand management: Marketing technologies] [Conference proceedings] (pp. 248–250). Kyiv National University of Trade and Economics. <https://knute.edu.ua/file/MjI xNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf#page=249> [in Ukrainian].

- Sylenko, N. H. (2020, September 30). Storinka biblioteky u Facebook yak element SMM diialnosti na prykladi naukovoï biblioteky Mariupolskoho derzhavnoho universytetu [Library page on Facebook as an element of SMM activity on the example of the scientific library of Mariupol State University]. In S. Yankovskyi (Comp.), *Fenomen bibliotek u suchasnomu sviti* [The phenomenon of libraries in the modern world] [Conference proceedings] (Pt. 2, pp. 64–66). Mariupol State University [in Ukrainian].
- Tolmach, M. (2022). Tsyfrova kompetentnist biblioteknykh fakhivtsiv yak chynnyk diialnosti bibliotek v umovakh tsyfrovoi transformatsii [Digital competence of librarians as a factor of library activity in the context of digital transformation]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 9, 57–69. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259152> [in Ukrainian].
- Vasylenko, V. Yu. (2018). Suchasnyi stan doslidzhennia protsesu formuvannia imidzhu zakladu vyshchoi osvity: teoretychnyi aspekt [The current situation of the research process in the sphere of the higher education institution's image creation: The theoretical aspect]. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 13, 20–27. <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/14995> [in Ukrainian].
- Velychko, L. Yu., & Ihnatenko, L. Yu. (2024). Vplyv tsyvrovizatsii ta vprovadzhennia elektronnykh publichnykh reiestriv na orhanizatsiinu kulturu ta publichno-upravlinsku diialnist v orhanakh sudovoï vlady Ukrainy [The impact of digitalization and the introduction of electronic public registers on organizational culture and public administration in Ukraine's judiciary]. *State Formation*, 2(36), 10–33. <https://doi.org/10.26565/1992-2337-2024-2-01> [in Ukrainian].

UDC 027.7"20":[005.336.6:005.591.6:004

FORMATION OF A LIBRARY IMAGE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE DIGITAL EPOCH

Yurii Horban,
PhD in Cultural Studies, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: y.i.gorban@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5837-4409

Vladyslav Kasian,
PhD in Philosophy, Associate Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: kasjanvv@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-0539-4531

Nataliia Haisnyiuk,
PhD in Pedagogical Sciences, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: n_gaysunuk@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-7959-9751

The aim of the article is to carry out a theoretical analysis of a library image concept of a higher education institution, to identify key factors of its formation in the context of digitalisation, as well as to ground the role of a positive image as a strategic factor in the development of a modern university library.

Research methods. The study is based on the methods of theoretical analysis and synthesis of scientific publications in the spheres of library science, information science, social communications and marketing. A systematic approach, conceptual modelling and analysis of best practices are applied.

The scientific novelty lies in the development of an integrated approach to understanding the formation of the library image of the higher education institution, which takes into account the synergy of traditional functions and innovative activities with using digital tools. The strategic role of image management is substantiated; a classification of image-making tools in the digital context is offered, and the relationship between the image and library competitiveness is determined.

Main conclusions. It is proved that the library image of the higher education institution is a multidimensional phenomenon that is formed at the intersection of real activities, communications and stakeholders' perception (students, lecturers, et al.), as well as a means of strategic development that affects users' engagement, resource provision, integration into the university environment and competitiveness. In the epoch of digitalisation, along with traditional factors (funds, comfort, personnel), innovative aspects are becoming key ones: implementing of information technologies; convenient digital services (e-catalogues, databases, repositories); effective online communication (websites, social networks); demonstration of innovation, flexibility and adaptability. The positive image allows the library to be presented as a progressive information, educational and cultural centre, increases its value for the university community and partners, and helps to attract resources. Thus, targeted image management with the digital tools use is an important component of the successful development of the modern library of the higher education institution.

Keywords: library of a higher education institution; website; innovative activity of libraries; library image; information technologies; electronic resources; social networks; digitalisation.

Надійшла 19.02.2025

Прийнята 24.05.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 11.07.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.