

БІБЛІОТЕЧНИЙ БРЕНД: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМАТИКА

Бондарчук Анастасія Павлівна, здобувачка II курсу II (магістерського) рівня вищої освіти (групи ІБАСм-1-23-1.4д.) спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник: Стамбол І.І., доцент кафедри інформаційних комунікацій Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук.

У статті розглядається феномен бібліотечного бренду як важливого інструменту сучасного бібліотекознавства. Проаналізовано поняття бренду та бренд-менеджменту, визначено їхню роль у створенні позитивного іміджу бібліотеки та залученні користувачів. Окреслено основні виклики, з якими стикаються українські бібліотеки під час впровадження бренд-стратегії, такі як відсутність організаційної структури та інформаційних ресурсів. Автор акцентує на необхідності системного підходу до брендингу бібліотек, інтеграції зарубіжного досвіду та розробки власних підходів. Робота має на меті привернути увагу до проблематики, сприяти її обговоренню та розвитку.

Ключові слова: бібліотечний бренд, бренд-менеджмент, бренд-стратегія, імідж бібліотеки, українські бібліотеки, управління брендом, цифрові технології.

Бренд бібліотеки сьогодні стає важливим інструментом у її функціонуванні, формуванні позитивного іміджу та залученні користувачів. У контексті глобального поширення цифрових технологій та інформаційних ресурсів бібліотекам усе важче зберігати свою унікальність і цінність для суспільства. Концепції бренд-менеджменту та бренд-стратегії, які активно розробляються та застосовуються за кордоном з 2000-х років, стають дедалі актуальнішими і для українських бібліотек. Водночас розвиток бібліотечного бренду в Україні стикається з низкою організаційних та інформаційних викликів.

Метою статті є дослідження теоретичних засад бібліотечного брендингу та визначення основних викликів, пов'язаних із формуванням бібліотечних брендів в Україні.

Формулювання цілей статті (постановка завдання): огляд теоретичних аспектів бренду та бренд-менеджменту, визначення основних бар'єрів на шляху створення бренду у бібліотечній сфері, окреслення перспектив та можливостей інтеграції успішних практик у діяльність українських бібліотек.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання бібліотечного брендингу набули значної уваги у зарубіжній науковій літературі з початку 2000-х років. Зокрема, Гуд і Гендерсон (Hood, Henderson, 2005) досліджували роль бренду в публічних бібліотеках Великої Британії, підкреслюючи важливість брендингу для створення стійкого іміджу та залучення користувачів. Елізабет Дусетт (Doucett, 2008) у своїй книзі «*Creating Your Library Brand*» представила

практичні рекомендації щодо формування бібліотечних брендів, які зосереджуються на адаптації маркетингових підходів до роботи культурних установ.

В українському контексті дослідження цієї теми лише починаються, що значно ускладнює розвиток практики. Наприклад, Смерічевський, Петропавловська та Радченко (Смерічевський, Петропавловська, Радченко, 2019) у своєму навчальному посібнику «Бренд-менеджмент» розглядають основи управління брендом, хоча їхня робота орієнтована переважно на комерційний сектор. У той же час Гурчунова (Гурчунова, 2024) акцентує увагу на необхідності врахування специфіки бренду, його емоційної та нематеріальної складової. Доповнюють ці напрацювання прикладні рекомендації від Genius.Space (Genius.Space, 25.05.2024), які пропонують покроковий підхід до створення бренд-стратегії, що може бути адаптований до потреб бібліотек.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однак почнемо з основ і визначимо ключові поняття. Бренд – це не просто товарний знак, а цілий комплекс уявлень і очікувань, які складаються у споживача щодо продукту. Він відображає образ, що формується у свідомості людини при взаємодії з товарним знаком, і одночасно є обіцянкою виробника забезпечувати стабільний набір якостей, цінностей і послуг через свій продукт (Гурчунова, 2024).

Якщо ж спростити це визначення і перенести в реалії некомерційних установ, то бренд – це не матеріальний об'єкт, а комплекс емоцій, асоціацій, почуттів, історій та цінностей, що виникають у свідомості людини. І хоча цей образ неможливо побачити чи відчути фізично, він має значний вплив на сприйняття та ставлення аудиторії.

Тому управління брендом, або бренд-менеджмент, стає важливим інструментом для закріплення образу та цінностей у свідомості цільової аудиторії. Бренд-менеджмент дозволяє установам цілеспрямовано формувати бажане сприйняття, координувати усі комунікаційні зусилля та створювати довіру до свого іміджу (Смерічевський, Петропавловська, Радченко, 2019).

Наступним кроком є створення бренд-стратегії – цілеспрямованого плану дій, який допомагає побудувати та розвивати бренд як всередині організації, так і зовні. Спираючись на маркетингові дослідження, стратегія дозволяє визначити напрямок розвитку та ставити конкретні цілі, які можна оцінювати та відстежувати на шляху до досягнення. Це фундаментальний підхід, що потребує часу для реалізації, адже стратегія бренду не створюється на день, тиждень чи місяць. Щоб побачити її реальну ефективність, необхідно принаймні рік, упродовж якого можна буде оцінити досягнення, адаптувати підходи та вносити необхідні корективи (Genius.Space, 25.05.2024).

У контексті бібліотек бренд-стратегія відіграє важливу роль, адже формує образ установи не лише як сховища знань, але й як центру культурної, освітньої та інформаційної взаємодії. Ефективна стратегія дозволяє бібліотекам адаптуватися до потреб громади, посилювати свою присутність у медіа та створювати міцний зв'язок з аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності та зацікавленості.

Проте уся ця теорія нічого не варта без реального застосування. Маємо визнати, що у питанні формування бібліотечного бренду ми відстаємо від закордонних колег майже на 20 років. Вже із середини 2000-х можна відмітити відповідні дослідження і публікації фахівців (Hood, Henderson, 2005) Сполучених Штатів Америки й Великої Британії, та навіть спеціальні підручники (Doucett, 2008). Натомість українські бібліотеки лише починають усвідомлювати необхідність створення власного бренду і розробки стратегії, яка б допомогла позиціонувати їх у свідомості суспільства як сучасні, інноваційні та соціально значущі установи.

Відсутність належної організаційної структури, а також обмежений доступ до професійної інформації у даній сфері значно ускладнюють цей процес. Під час неформальних розмов працівники бібліотек вказують на недосконалість документації ще на рівні, вже більш знайомого для них, стратегічного плану установи, який так і лишається виключно для «внутрішнього» користування. Тому складнощі із розробкою бренду пов'язані не лише з браком інформації та підготовки, а й з відсутністю необхідних управлінських рішень, де стратегічні документи мало впливають на зовнішню діяльність бібліотеки. Фахівці нерідко відчують розрив між цілями, прописаними в стратегіях, і реальними умовами, в яких функціонує бібліотека. Через це навіть базові кроки щодо створення бажаного образу установи можуть лишатися поза увагою.

Наразі в Україні бракує спеціалізованих ресурсів – наукових видань, якісних досліджень, підручників і тренінгів, які могли б сприяти глибшому розумінню брендингу в бібліотечній сфері. Потреба в адаптації закордонних методик та розробці власного підходу стає дедалі актуальнішою.

Тим не менш, перші кроки вже здійснені: на рівні окремих проєктів українські бібліотеки поступово впроваджують елементи бренд-менеджменту, розвивають нові канали комунікації та шукають способи створити позитивний і сталий образ у суспільстві. Але поодинокі ініціативи недостатньо для реальних змін у галузі та думці суспільства стосовно важливості існування бібліотек сьогодні. Для того щоб досягти суттєвих результатів, необхідна системна робота, яка охоплює всі аспекти діяльності бібліотеки – від внутрішнього управління до зовнішніх комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гурчунова Є. Що таке Бренд та навіщо потрібні бренди – AboutMarketing. *AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-brend-ta-navishcho-potribni-brendy/>
2. Смерічевський С., Петропавловська С., Радченко О. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
3. Як зробити бренд-стратегію: покроковий гайд – Genius.Space. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/yak-zrobyty-brend-strategiyu-pokrokoviy-gayd/>
4. Doucett E. Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons. Chicago: American Library Association, 2008. 140 p.

5. Hood D., Henderson K. Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*. 2005. Vol. 106. № 1/2. P. 16–28. URL: <https://doi.org/10.1108/03074800510575320>.

REFERENCES

1. Hurchunova Ye. Shcho take Brend ta navishcho potribni brendy – AboutMarketing. *AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shcho-take-brend-ta-navishcho-potribni-brendy/>

2. Smerichevskyi S., Petropavlovskaya S., Radchenko O. Brend-menedzhment: navchalnyi posibnyk. Kyiv: NAU, 2019. 156 s.

3. Yak zrobyty brend-stratehiu: pokrokovyi haid – Genius.Space. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/lab/yak-zrobyty-brend-strategiyu-pokrokoviy-gayd/>

4. Doucett E. Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons. Chicago: American Library Association, 2008. 140 p.

5. Hood D., Henderson K. Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*. 2005. Vol. 106. № 1/2. P. 16–28. URL: <https://doi.org/10.1108/03074800510575320>.