

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11>¹

УДК 021.13

В. В. Касьян

кандидат філософських наук, доцент кафедри інформаційних технологій, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна
kasjanvv@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0539-4531>

БРЕНДИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

У статті досліджено роль брендингу як частини маркетингової діяльності українських і зарубіжних бібліотек. Висвітлено сутність поняття «бренд» та окреслено його складові. Розкрито поняття брендингу та його значення в бібліотечному маркетингу. Проведено дослідження специфіки брендингу в бібліотечній сфері України на прикладі Публічної бібліотеки ім. Лесі Українки для дорослих м. Києва та Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого. На прикладі Британської бібліотеки, Бібліотеки Конгресу та Нью-Йоркської публічної бібліотеки здійснено аналіз зарубіжного досвіду забезпечення розвитку брендингу. Висновано, що українські бібліотеки мають значний потенціал у формуванні сильного бренду, розвитку якому сприятиме: використання власних слогана та символіки, співпраця з інфлюенсерами, створення власної лінійки фірмових товарів, яка буде тематично пов'язана з бібліотечними продуктами та послугами, упровадження програм бізнес-освіти на базі бібліотек тощо.

Ключові слова: публічні бібліотеки, бренд, імідж, маркетинг, бібліотечний маркетинг, бібліотеки України, зарубіжні бібліотеки.

V. Kasian

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Information Technologies, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

BRANDING AS A COMPONENT OF MARKETING ACTIVITIES OF A MODERN LIBRARY: UKRAINIAN AND FOREIGN EXPERIENCE

The relevance of the study is caused by the need to find effective ways to update their image as innovative cultural and educational institutions. The need to study the chosen topic is increasing due to the growing competition in the market of information products and services and the need to increase the competitiveness of libraries.

The purpose of this study is to clarify the practice of applying branding in the marketing activities of modern libraries in Ukraine and abroad and to formulate recommendations for adapting foreign experience of library branding to the marketing activities of Ukrainian libraries.

The methodology involves analyzing branding strategies and marketing activities implemented by modern libraries, using case studies, literature review, library sites to identify effective practices and innovative approaches in the field.

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

The results. The study confirms the particular importance of branding for modern libraries. Success is based on systematic work, taking into account the needs of users, the use of modern information technologies, and rapid adaptation to social changes.

The scientific novelty. It is concluded that a library can become a strong brand by using its own slogan and symbols, collaborating with influencers, creating its own product line that is thematically related to library collections, implementing library-based business education programs, and implementing other creative ideas.

The practical significance. The results of the study can be used in the practical branding activities of the library, as well as in the preparation of lectures, seminars and workshops for future specialists of library institutions.

Conclusions. It was proved that libraries have significant potential in creating a modern image and applying effective branding. The new positioning of Ukrainian libraries in the socio-cultural sphere involves combining their traditional functions with innovative approaches to user service, rapid response to social needs during wartime, and a high level of customer focus.

Keywords: *public libraries, brand, image, marketing.*

Актуальність теми дослідження. Процес цифровізації суспільства та стрімких змін в інформаційному просторі зумовлює необхідність переосмислення бібліотеками способів взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Значною мірою цій взаємодії може сприяти бренд бібліотеки, робота над створенням якого надає змогу залучати нових користувачів, привертати увагу місцевої громади та відкривати можливості для розвитку установи, одночасно формуючи лояльність серед читачів. Актуальність дослідження брендингу сучасних бібліотек викликана потребою пошуку ефективних способів оновлення їхнього іміджу як інноваційних культурно-освітніх закладів. Необхідність вивчення обраної теми посилюється у зв'язку зі збільшенням конкуренції на ринку інформаційних продуктів і послуг та відповідною потребою в зростанні конкурентоспроможності бібліотек.

Постановка проблеми. Системне узагальнення та дослідження особливостей брендингу в маркетинговій діяльності сучасних бібліотек є важливим аспектом розвитку бібліотечної сфери в Україні. Вивчення успішного досвіду, зокрема зарубіжних установ та його адаптація до умов українських бібліотек, сприятиме формуванню привабливого образу книгозбірень, підвищенню їхнього іміджу та суспільного значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Характерно, що в Україні наявна значна кількість наукових праць, присвячених проблематиці бібліотечного маркетингу. Так, специфіку застосування в роботі бібліотек засобів інтернет-маркетингу досліджували Т. Гранчак і Т. Скітер (2019). На думку вчених, інтернет-маркетинг охоплює різні напрями роботи установи, наприклад просування її бренду.

У праці Ж. Самохіної (2024) проаналізовано особливості застосування бібліотекою інструментів цифрового маркетингу. Науковиця звертає увагу

на те, що створення позитивного іміджу установи відбувається шляхом як використання різних інструментів, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, сайт, соціальні мережі, мобільні додатки, так і надання інформаційних послуг.

Розвідка Г. Колоскової та А. Михайлової (2024) висвітлює значення комунікації українських бібліотек з іншими закладами та установами, зокрема з музеями й архівами, для формування позитивного іміджу та ефективного забезпечення потреб користувачів. Сучасні бібліотеки можуть створювати спільні проекти з різними організаціями й працювати над новими інформаційними сервісами та продуктами.

Водночас слід зазначити, що проблематика бібліотечного брендингу є недостатньо дослідженою в Україні. Наразі існує обмаль наукових праць, присвячених вивченню особливостей брендингу як українських, так і зарубіжних бібліотек. Такі наукові праці або присвячені дослідженню питання застосування маркетингу та брендингу в роботі конкретної бібліотеки, або ж висвітлюють окремі аспекти бібліотечного брендингу. Наприклад, К. Темчур (2019) вивчав проблематику формування бренду бібліотеки в контексті територіального брендингу. Так, науковцем проаналізована роль книгозбірні в просуванні окремих територій та висновано, що в процесі створення бренду території може застосовуватись назва бібліотеки, її фірмовий стиль, архітектура будівлі, проведення екскурсій та електронні ресурси.

Мета статті — виявлення кращих практик застосування брендингу в маркетинговій діяльності сучасних бібліотек, формування рекомендацій щодо адаптації зарубіжного досвіду бібліотечного брендингу до роботи українських бібліотек.

Виклад основного матеріалу дослідження. Характерно, що слово «бренд» має англійське походження. Проте воно утворилось від давньоскандинавського слова “brandr”, що означає «вогонь». У давнину слово вживалось на означення тавра, яким позначались тварини. У зв'язку із цим “brand” перекладається як «товарний знак» і також як «торгова (торговельна) марка». А. Ковальов зазначає, що в сучасному світі торгівельна марка — це знак, за допомогою якого відрізняють продукцію та послуги певної компанії (2013).

Бренд — це образ, уявлення, яке формується у свідомості людей стосовно продукту, послуги чи фірми. Слід звернути увагу, що поняття бренду є ширшим за поняття торгівельної марки, адже включає також емоційне ставлення споживача до неї. Так, популярний бренд здатен викликати позитивні емоції, довіру клієнтів, впливати на впізнаваність фірми та зростання ціни на її продукцію чи послуги. Управління брендом є одним із важливих завдань маркетингової діяльності сучасних організацій, тому що споживачі

часто обирають певний товар або послугу не лише раціонально, а й керуючись своїми емоціями.

Варто зазначити, що бренд включає ім'я, систему ідентифікації, наприклад знак, за допомогою якого можна впізнати продукцію чи послуги, а також дескриптор, слоган та комунікаційні носії, які передають ідею бренду. Водночас термін «брендинг» позначає процес формування й розвитку бренду, головний спосіб вирізнення продукції, засіб просування її на ринку та побудови взаємодії зі споживачами на основі актуальних для них цінностей, що становлять фундамент бренду (Ковальов, 2013).

Брендинг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки є значущим напрямом розвитку бібліотечної галузі, що сприяє формуванню унікального образу закладу в очах її користувачів та громадськості загалом. За своєю сутністю, бібліотечний брендинг — це система заходів, метою якої є створення унікального образу бібліотеки. Неповторний імідж формується завдяки візуальній ідентичності, що охоплює назву бібліотеки, фірмовий стиль, дизайн приміщень. Крім того, бренд бібліотеки створюється за допомогою комунікаційних каналів, системи обслуговування користувачів. У його основі також лежать цінності та місія бібліотеки.

В умовах постійної зміни читацьких уподобань, широкої популярності використання інформаційних технологій установи, які досліджуються, потребують нового позиціювання себе як інноваційних освітньо-культурних центрів. Унікальний брендинг надає змогу створювати бібліотекам позитивний імідж, підвищувати прихильність наявних користувачів та залучати нових. До того ж результатом ефективного брендингу є зміцнення позиції бібліотек у соціокультурному просторі громади та трансформація уявлення про книгозбірню, яка стає не просто книгосховищем, а центром у сфері освіти, культури та комунікації.

Аналізуючи практичний досвід використання брендингу в українських бібліотеках, слід відзначити значні зміни та появу інноваційних підходів, які свідчать про їх прогресивний розвиток. Українські книгозбірні працюють над айдентикою свого бренду, розробляють цікаві проекти та пропонують нові послуги. Характерним також є застосування нових форматів взаємодії із цільовою аудиторією, що робить їхній бренд ще більш привабливим.

Варто також зазначити, що книгозбірні адаптуються до сучасних викликів та суспільних потреб, адже нині, продовжуючи свою місію, українські бібліотеки також стали центрами підтримки громадськості, зокрема психологічної підтримки. Розширивши спектр своїх послуг, установи розпочали надавати інформаційну допомогу внутрішньо переміщеним особам, частіше організовувати та проводити патріотичні заходи.

Наприклад, Публічна бібліотека ім. Лесі Українки для дорослих м. Києва за допомогою власного сайту поширює інформацію для людей, які у зв'язку з війною опинились у надзвичайно скрутному становищі, публікує інформацію про можливість отримання житла та роботи, медичних послуг і матеріальної допомоги.

Слід звернути увагу, що наразі надання бібліотекою відомостей про книги здійснюється переважно за онлайн-зверненнями. При цьому більшість запитів надходить у чат на сторінку книгозбірні у фейсбук. Важливо, що в приміщенні публічної бібліотеки також функціонує електронний смартдовідник, завдяки якому користувач має змогу ознайомитись з переліком джерел за здійсненим запитом.

Невіддільною складовою бренду бібліотеки є розвиток міжнародної співпраці. Так, провідна публічна бібліотека Києва співпрацювала з Міністерством культури та освіти Грузії щодо пошуку відомостей про земляків, які вимушено виїхали з батьківщини в 1921 р. у зв'язку з окупацією країни більшовиками (Квітко, 2023). Дослідження, проведене Т. Квітко (2023), свідчить про те, що Публічна бібліотека ім. Лесі Українки сформувала доволі сильний бренд, поєднавши традиційні бібліотечні функції та інноваційні рішення, характерною особливістю якої є активна громадська позиція.

Варто звернути увагу, що основою брендингу вищезазначеної бібліотеки є інноваційність, яка проявляється в забезпеченні доступу до електронного каталогу, використанні технологій доповненої реальності, постійній присутності в соціальних мережах, роботі над створенням цифрової бібліотеки. Особливу увагу Публічна бібліотека ім. Лесі Українки приділяє суспільним потребам в умовах війни, зокрема надаючи інформацію внутрішньо переміщеним особам, організовуючи відправку книг за кордон. Крім того, бібліотека бере активну участь в інформаційному спротиві. Слід звернути увагу на роль імені відомої письменниці, Лесі Українки, у назві бібліотеки. Так, ім'я видатної людини в назві книгозбірні позитивно впливає на її імідж, адже уявлення про неї переноситься у свідомості користувачів і на образ установи.

Цікавим прикладом розвитку бібліотечного брендингу є робота Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого. Установа має чіткий візуальний стиль — темно-зелену кольорову гаму своїх сторінок у соціальних мережах, використовує власний слоган — «Кава з Мудрим». Такий підхід формує атмосферу затишку та акцентує на інтелектуальній складовій діяльності бібліотеки. Брендинг втілюється в різноманітних каналах комунікації, зокрема за допомогою Instagram, Facebook, Telegram і YouTube (Воробйова, 2024).

Важливим елементом брендингової стратегії вищезазначеної бібліотеки є робота з інфлюенсерами — від наноінфлюенсерів до мікроінфлюенсерів.

Прикладами такої співпраці є робота з Юлією Сак, яка є заслуженою артисткою естрадного мистецтва України, та Я. Руденко — солісткою Національної філармонії та ансамблю Збройних сил України (Воробійова, 2024). Таке партнерство значною мірою посилює імідж бібліотеки й допомагає розширювати її аудиторію.

Подібної стратегії розвитку дотримують і найвідоміші бібліотеки світу. Для прикладу, брендинг Британської бібліотеки є відображенням її статусу одного з найвпливовіших культурних закладів, що поєднує підтримання традицій, збереження цінностей історичних надбань із принципом доступності своїх послуг, відкритості до користувачів та інноваційності. На основі аналізу сайту бібліотеки можна стверджувати про те, що візуальна ідентичність закладу базується на використанні класичних кольорів, зокрема синього, білого, а фірмовий стиль акцентує на авторитетності бібліотеки, її інтелектуальній глибині.

Варто звернути увагу на розділ «Магазин» на сайті бібліотеки. Тут представлені оригінальні сумки з принтами, ювелірні вироби, картини, книги. Крім того, у Британській бібліотеці функціонує Центр бізнесу та інтелектуальної власності, який підтримує малий бізнес, підприємців-початківців, винахідників шляхом проведення тренінгів і різноманітних заходів, присвячених темі розвитку бізнесу й захисту інтелектуальної власності¹.

Проведений аналіз сайту Британської бібліотеки надає підстави для висновку, що її брендинг виходить за межі традиційного уявлення про неї. Розглянута бібліотека — це не лише культурно-освітній заклад, а й бізнес-хаб. Характерною особливістю її брендингу є створення привабливих продуктів, які ніби несуть у собі частину бібліотеки. Так, для українських бібліотек розглянутий зарубіжний досвід може бути корисний в аспекті розробки власної лінійки товарів, які відображають фонди бібліотеки та культурну спадщину України, використання простору книгозбірні для бізнес-освіти.

Аналогічно, на сайті Бібліотеки Конгресу наявний розділ «Магазин», де продається продукція, яка відображає її діяльність, архітектуру, заходи, які там проводяться. Тут можна придбати сувеніри, книги, ювелірні прикраси, одяг та канцелярські товари. Брендинг бібліотеки свідчить про позиціонування себе як культурного й наукового центру, а також установи, місія якої — збереження американської культурної спадщини. У своїй маркетинговій діяльності книгозбірня пропонує надзвичайно широкий спектр продуктів та послуг, які включають ексклюзивні видання, освітні програми, електронні ресурси².

1 British Library. (2024). Business & Intellectual Property Centre. <https://www.bl.uk/bipc>

2 Library of Congress. (2024) Welcome to the Library of Congress Shop. <https://library-of-congress-shop.myshopify.com/>

Слід звернути увагу, що значна увага в маркетинговій стратегії бібліотеки приділена створенню контенту, який присвячений фондам бібліотеки та його ролі у формуванні світової культури. Водночас Бібліотека Конгресу розвиває співпрацю з освітніми закладами, музеями, що сприяє залученню нової аудиторії. Досвід брендингу вищезазначеної бібліотеки свідчить про важливість популяризації унікальності власних фондів та представлення їх громадськості як складової національної історико-культурної спадщини.

Сильний бренд створила Нью-Йоркська публічна бібліотека, що у своїй роботі зважає на інтереси користувачів різного віку та культури. Діяльність бібліотеки є відображенням динамічного життя м. Нью-Йорк. У логотипі книгозбірні використовується впізнаваний символ левів, які знаходяться на головному вході в установу.

Нью-Йоркська публічна бібліотека відрізняється яскравими культурними заходами, освітніми програмами, які розробляються для різної аудиторії, а також активним застосуванням соціальних мереж для створення відчуття спільності серед її користувачів.¹

Приклад роботи Нью-Йоркської публічної бібліотеки свідчить про те, що бренд книгозбірні може стати складовою бренду певного міста. Впізнавані символи, креативні заходи, націленість на аудиторію з різних спільнот можуть бути використані і в розвитку брендингу українських бібліотек.

Виконаний аналіз зарубіжного досвіду свідчить про активне впровадження закладами інноваційних підходів до бібліотечного брендингу. Бібліотеки розвивають освітній компонент бренду, розробляють креативні кампанії, упроваджують у роботу інноваційні технології.

Успішне втілення бібліотеками брендингової стратегії потребує врахування особливостей цільової аудиторії. Крім того, книгозбірням необхідно формувати неповторну ціннісну пропозицію та застосовувати цифрові інструменти комунікації.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує особливу важливість брендингу для сучасних бібліотек. Складовою успіху є системна робота, урахування потреб користувачів, застосування сучасних інформаційних технологій та швидка адаптація до суспільних змін. Бібліотеки мають значний потенціал у створенні сучасного іміджу та застосуванні ефективного брендингу. Нове позиціонування українських бібліотек у соціокультурній сфері передбачає поєднання їхніх традиційних функцій з інноваційними підходами до обслуговування користувачів, швидке реагування на суспільні потреби в умовах війни та високий рівень клієнтоорієнтованості.

1 New York Public Library. (2024). New York Public Library. Events. <https://www.nypl.org/events>

Бібліотека може стати сильним брендом завдяки використанню власних слогана та символіки, співпраці з інфлюенсерами, створенню власної лінійки товарів, яка тематично пов'язана з популярними бібліотечними продуктами та послугами, упровадженню програм бізнес-освіти на базі бібліотек і втіленню в життя інших креативних ідей.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження слід спрямувати на вивчення можливостей впливу різноманітних цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, на формування ефективного бібліотечного бренду.

Список посилань

- Воробйова, М. С., & Середя, С. Р. (2024). Influence-маркетинг в бібліотеках (на прикладі національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва). *Молодий дослідник*, (3), 11–16. <https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27>
- Гранчак, Т., & Скітер, Т. (2019). Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (4), 36–55. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis_2019_4_5
- Квітко, Т. (2023). Сучасні тенденції в інформаційній та довідково-бібліографічній роботі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*, 4, 42–45. <https://lukl.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/01/1-42-45-%D0%9A%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE.pdf>
- Ковальов, А. В., & Шиян, А. В. (2013). Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*, 1 (2), 76–80. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traciv_2013_2%281%29_13
- Колоскова, Г., & Михайлова, А. (2024). Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*, (2), 15–24. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2\(331\).15-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24)
- Самохіна, Ж. (2024). Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек. *Бібліотечний вісник*, (1), 12–22. <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000074>
- Темчур, К. О. (2019). Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу. *Вісник Харківської державної академії культури*, 54, 92–100. http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2019_54_11

References

- Vorobiova, M. S., & Sereda, S. R. (2024). Influence marketing in libraries (on the example of the Yaroslav the Wise National Library and the Lesia Ukrainka Kyiv Public Library). *Molodyi doslidnyk*, (3), 11–16. <https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27> [In Ukrainian].

- Hranchak, T., & Skiter, T. (2019). Internet marketing in the activities of libraries in Ukraine. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, (4), 36–55. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis_2019_4_5 [In Ukrainian].
- Kvitko, T. (2023). Modern trends in the information and reference bibliographic work of the Lesia Ukrainka Kyiv Public Library for Adults. *Bibliotechnyi forum: istoriia, teoriia i praktyka*, 4, 42–45. <https://lukl.kyiv.ua/wp-content/uploads/2023/01/1-42-45-%D0%9A%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%BE.pdf> [In Ukrainian].
- Kovalov, A. V., & Shyian, A. V. (2013). Theoretical foundations of brand, branding and rebranding. *Teoretychni i praktychni aspekty ekonomiky ta intelektualnoi vlasnosti*, 1 (2), 76–80. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaiev_2013_2%281%29_13 [In Ukrainian].
- Koloskova, H., & Mykhailova, A. (2024). Digital communications of the modern library: key aspects. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, (2), 15–24. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2\(331\).15-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24) [In Ukrainian].
- Samokhina, Zh. (2024). The use of digital marketing tools in the activities of libraries. *Bibliotechnyi visnyk*, (1), 12–22. <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000000074> [In Ukrainian].
- Temchur, K. O. (2019). Library brand in the system of territorial branding. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 54, 92–100. http://nbuv.gov.ua/UJRN/haks_2019_54_11 [In Ukrainian].

Надійшла до редколегії 11.09.2024