

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.091>

УДК 021.1:316.77]-044.922:659.1](045)

### **В. В. Опанасенко**

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв,

м. Київ, Україна

[vic.opanasenko@gmail.com](mailto:vic.opanasenko@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0005-8143-6862>

## **БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІБЛІОТЕК В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТА ТЕХНОЛОГІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ**

У статті розглянуто брендинг як стратегію функціонування бібліотек в умовах соціокультурних і технологічних трансформацій. Обґрунтовано актуальність переходу від традиційного уявлення про бібліотеку як сховище ресурсів до позиціонування її як соціокультурного хабу. Визначено, що бібліотечний бренд є не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічною моделлю розвитку, яка формує унікальну ідентичність, підсилює суспільну легітимність та конкурентоспроможність інституції. У дослідженні застосовано системний, порівняльний, структурно-функціональний підходи для виявлення ключових функцій бібліотечного бренду. Виокремлено його соціальну, культурну, освітню, комунікаційну та інноваційну функції. Доведено, що бібліотечний брендинг забезпечує перехід від функціонального існування до стратегічного позиціонування, сприяє зміцненню соціальної ролі бібліотек, їх інтеграції в цифрове середовище та формуванню стійкої ідентичності в суспільстві.

**Ключові слова:** бібліотечний брендинг, модель бібліотечного бренду, концептуальна стратегія, соціокультурна функція бібліотеки, інноваційна діяльність бібліотек, цифрова трансформація.

### **V. Opanasenko**

postgraduate student,

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

## **BRANDING AS A STRATEGY FOR LIBRARIES' FUNCTIONING IN THE CONDITIONS OF SOCIO-CULTURAL AND TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS**

**The relevance of the study.** The study is driven by the transformation of libraries from traditional repositories of printed resources into socio-cultural hubs, educational innovation centers, and spaces of civic interaction. In this context, the issue of shaping recognition, sustainable identity, and social legitimacy becomes essential. Library branding provides the necessary tools for positioning libraries in a competitive digital and cultural environment.

**The purpose of the study.** The article aims to conceptualize library branding not merely as a set of marketing communications, but as a strategic development model that enhances the socio-cultural role of libraries, ensures their adaptability to digital transformations, and secures their long-term competitiveness.

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

**The methodology.** The research applies a systematic approach that integrates: analysis of scientific literature on branding, marketing, and library innovations; comparative method to distinguish between traditional libraries and those with a developed brand; structural-functional analysis to identify the main functions of library branding. Such methodology enables the interpretation of branding as an integrated conceptual strategy rather than a fragmented promotional tool.

**The results.** The findings show that library branding goes beyond economic categories and embraces social and cultural values. Five interrelated functions are defined: social (trust, inclusiveness, community integration), cultural (heritage preservation and promotion of modern cultural practices), educational (support for lifelong learning and digital literacy), communicative (effective dialogue with diverse audiences), and innovative (reflection of technological progress and new services). Branding serves as an instrument of differentiation, allowing libraries to develop unique identities, attract users, and generate symbolic and emotional value.

**The scientific novelty.** The study introduces a comprehensive conceptualization of library branding as a long-term strategy, not limited to marketing tools. It offers an integrated model aligning mission, values, identity, and communication practices with strategic goals, thus filling the research gap caused by the fragmentary nature of earlier studies.

**The practical significance.** The results can be applied in library management and development strategies. The model suggests definite tools — visual identity, digital platforms, content strategies, storytelling, and partnerships — that enable libraries to strengthen recognition, expand user engagement, and build resilience in the digital era.

**Conclusions.** Library branding should be recognized as a conceptual strategy that combines marketing technologies with the socio-cultural mission of libraries. It supports their recognition, competitiveness, and sustainability, while reinforcing their role as institutions of knowledge, trust, and cultural identity in the XXI century.

**Keywords:** *library branding, library brand model, conceptual strategy, socio-cultural function of the library, innovative library activities, digital transformation.*

**Актуальність теми дослідження.** Сучасні бібліотеки функціонують у динамічному соціально-комунікаційному просторі, який характеризується масштабними культурними й технологічними змінами. Традиційне уявлення про бібліотеку як сховище друкованих ресурсів поступово трансформується в бачення бібліотеки як соціокультурного хабу, центру взаємодії спільноти та інноваційних освітніх практик. У цьому контексті особливого значення набуває проблема формування впізнаваності бібліотек, їх позитивної репутації та стійкої ідентичності, що забезпечується завдяки застосуванню технологій брендингу.

Актуальність дослідження визначається необхідністю концептуалізації бібліотечного брендингу не лише як інструменту маркетингових комунікацій, а як стратегічної моделі функціонування бібліотек у часи соціокультурних і технологічних змін.

**Постановка проблеми.** Бібліотечний брендинг постає не лише як інструмент маркетингових комунікацій, а як концептуальна стратегія довготривалого розвитку. Дослідження цієї теми посприє посиленню соціокультурної ролі

бібліотек, їхній інтеграції в цифрове середовище та підвищенню ефективності практичної діяльності у сферах культури, освіти й громадянської взаємодії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття бренду в науковій літературі трактується як система асоціацій, уявлень і цінностей, що формуються у свідомості суспільства стосовно певного об'єкта (Aaker, 1996; Keller, 2013). Брендінг є процесом стратегічного управління цими уявленнями задля створення й підтримки позитивної ідентичності.

У контексті виявлення теоретико-методологічної основи нашого дослідження слід зазначити, що питання бібліотечного брендінгу в наукових публікаціях розглядається доволі обмежено, характеризується браком системних досліджень, присвячених концептуальним підходам до формування та управління брендом бібліотеки, його стратегічним функціям і впливу на соціокультурну й інноваційну роль інституції.

Водночас у публікаційному полі наявний значний обсяг наукових праць, що охоплюють суміжні аспекти проблеми, яка досліджується, зокрема бібліотечний маркетинг, імідж бібліотек, інноваційні стратегії бібліотечного розвитку. Однією з перших дослідниць, хто вивчав проблеми стратегічного управління бібліотекою на основі чіткого формування її візії, місії та цінностей, орієнтованих на потреби користувачів, була О. Бруй (Бруй, 2018). У контексті розбудови маркетингових стратегій досвід бібліотек вивчали Т. Гранчак та Т. Скітер (Гранчак & Скітер, 2019), а також Я. Бондарчук (Бондарчук, 2020), яка розкрила їх рекламний потенціал на прикладі діяльності Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова.

Важливою для опанування проблематики дослідження є стаття Н. Бачинської та В. Касьяна (Бачинська & Касьян, 2024), що висвітлює особливості сучасного стану маркетингових комунікацій публічних бібліотек України в умовах цифрової трансформації та пропонує інноваційні інструменти підвищення ефективності системи зовнішніх комунікацій бібліотек у цифровому середовищі. З погляду результативності практичного впровадження технологій бібліотечного маркетингу в роботу Наукової бібліотеки Мукачівського державного університету корисною є стаття К. Мовчан та Д.-Т. Бондаревої (Мовчан & Бондарева, 2021). Специфіку розбудови маркетингових стратегій просування бібліотечних послуг вдало висвітлено в статті В. Кожем'яко (Кожем'яко, 2025).

Найґрунтовнішими працями для опанування проблематики дослідження є дисертації: М. Маранчака (Маранчак, 2021), що присвячена особливостям реалізації публічними бібліотеками України стратегій репутаційного інтернет-маркетингу, та С. Хрущ (Хрущ, 2023), у якій розроблено теоретико-методичні засади формування інноваційного медіапростору сучасної бібліотеки та обґрунтовано концептуальну модель його формування.

Результати контент-аналізу потоку сучасних фахових публікацій свідчать, що питання бібліотечного брендінгу в згаданих та інших розвідках висвітлюються опосередковано, у межах дослідження інших тем, пов'язаних із маркетинговою, комунікативною та інноваційною діяльністю бібліотек. Безпосередньо

присвяченою проблематиці бібліотечного брендингу є наукова розвідка В. Касьяна (Касьян, 2023), який розкрив сутність, роль та значення брендингу як складової маркетингової діяльності українських і зарубіжних бібліотек, визначив інструменти підвищення його ефективності.

Виявлені в сучасному бібліотекознавчому дискурсі фрагментарність та нерозробленість цілісної концепції бібліотечного брендингу, розпороченість наукових знань про нього, а також очевидна необхідність застосування брендингових стратегій у практичній діяльності бібліотек зумовлює мету дослідження — концептуалізацію бібліотечного брендингу як стратегічної моделі розвитку, спрямованої на посилення соціокультурної ролі бібліотек та їхнє ефективне позиціювання в умовах цифрових трансформацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У традиційному маркетинговому дискурсі бренд розглядається передусім як економічна категорія, що забезпечує додану вартість товару чи послуги, сприяє зростанню прибутку та формуванню лояльності споживачів. Водночас у бібліотечній сфері бренд виходить за межі суто комерційного розуміння. Його сутність полягає не в збільшенні фінансових показників, а в зміцненні соціокультурної ролі бібліотеки, підвищенні її «суспільної легітимності» та впізнаваності в умовах конкурентного інформаційного середовища. Суспільну легітимність бібліотеки будемо розуміти як її суспільне визнання та довіру, яка ґрунтується на тому, наскільки її діяльність відповідає потребам громади, приносить реальну користь (в освіті, культурі, соціальній адаптації) і демонструє прозорість та відповідальність перед суспільством.

Бібліотечний бренд репрезентує комплекс цінностей, які не зводяться до ринкових відносин. Такими цінностями є культурна спадщина, просвітницька місія, освітній потенціал, соціальна інклюзивність, формування інформаційної та цифрової грамотності громадян.

Таким чином, бренд бібліотеки є маркером її значущості в соціумі: він уособлює місію інституції як простору вільного доступу до знань, демократичної комунікації та підтримки культурної ідентичності громади. На відміну від комерційних брендів, орієнтованих на капіталізацію, бібліотечний брендинг орієнтується на створення соціальної цінності, довготривалих культурних та освітніх ефектів.

У сучасному суспільстві бібліотечний бренд виконує низку взаємопов'язаних функцій, що виходять за межі традиційного маркетингового трактування. Основними серед них є такі:

1. Соціальна функція. Бібліотечний бренд формує образ бібліотеки як інституції довіри, соціальної інклюзії та відкритості. Він демонструє, що бібліотека є простором для всіх верств населення, незалежно від соціального чи культурного статусу. Соціальна функція бренду забезпечує інтеграцію бібліотеки в життя громади та підсилює її роль як соціального інституту.

2. Культурна функція. Через брендинг бібліотека репрезентує свою місію як зберігача культурної спадщини та провайдера сучасних культурних практик.

Вона постає символом збереження історичної пам'яті, національної ідентичності й водночас — сучасного культурного розвитку.

3. Освітня функція. Бібліотечний бренд позиціює бібліотеку як центр формування інформаційної та цифрової грамотності, безперервного навчання й розвитку компетентностей упродовж життя. Він підкреслює роль бібліотеки у створенні доступного освітнього простору та підтримці інтелектуального потенціалу суспільства.

4. Комунікаційна функція. Бібліотечний бренд виступає посередником між інституцією та її користувачами, а також ширшими суспільними групами. Завдяки цьому формується впізнаваність бібліотеки, забезпечується ефективна взаємодія із зацікавленими сторонами, відбувається просування її цінностей у цифрових і фізичних комунікаційних просторах.

5. Інноваційна функція. У період цифрової трансформації бренд бібліотеки має відображати її здатність до інновацій, інтеграції нових технологій і створення сучасних сервісів. Ця функція формує уявлення про бібліотеку як про інституцію, що не лише зберігає традиції, а й активно впроваджує інноваційні моделі діяльності (Касьян, 2023).

Таким чином, бібліотечний бренд — це багатофункціональний інструмент, який забезпечує соціальну сталість бібліотеки, її культурну видимість.

Послугуючись терміносистемою маркетингової діяльності, згадаємо термін «диференціація», який у маркетингу означає процес виокремлення інституції, продукту чи послуги серед подібних, завдяки унікальним характеристикам, які створюють додану цінність для користувача. Диференціація — це процес створення унікальної цінності продукту чи послуги, яка дозволяє вигідно виділитися серед конкурентів.

У бібліотечному контексті бренд як інструмент диференціації означає, що:

1. Формується унікальна ідентичність серед бібліотек однієї мережі чи регіону — одна бібліотека позиціює себе як креативний простір для молоді, інша — як науково-дослідницький центр або як місце культурної пам'яті громади.

2. Бібліотечний бренд дозволяє створити особливу цінність для аудиторії. Якщо традиційні бібліотечні послуги часто сприймаються як схожі, то бренд додає емоційного та символічного виміру: «ця бібліотека — не просто фонд книг, а простір натхнення / навчання / творчості».

3. Бренд стає критерієм вибору користувачем, який відвідує саме цю бібліотеку, позаяк довіряє їй, асоціює з якісним сервісом, безпечним середовищем, корисними й цікавими подіями.

Сформулюємо умовні відмінності, які існують між традиційною бібліотекою та бібліотекою з брендом як інструментом диференціації (табл. 1).

Табл. 1.

**Відмінності між традиційною бібліотекою та бібліотекою з брендом як інструментом диференціації**

Критерій	Традиційна бібліотека	Бібліотека з брендом як інструментом диференціації
Образ у суспільстві	Нейтральний, часто нечіткий; сприймається як «сховище книг».	Чітко окреслений, унікальний образ (креативний хаб, культурний центр, простір інновацій).
Позиціонування	Схожість з іншими бібліотеками, відсутність суттєвих відмінностей.	Унікальне позиціонування, яке відрізняє від інших бібліотек та культурних інституцій.
Комунікація з аудиторією	Обмежується інформуванням про послуги.	Системна стратегія комунікацій: соцмережі, візуальна айдентика, слоган, історія бренду.
Цінність для користувача	Практична: доступ до літератури та інформації.	Практична, емоційна та символічна: бібліотека асоціюється з довірою, інноваційністю, культурною ідентичністю.
Мотивація відвідувачів	Використання ресурсів (книги, комп'ютери).	Приєднання до цінностей бренду, атмосфери простору, спільноти.
Соціальний ефект	Виконання базових інформаційно-освітніх функцій.	Сприяння формуванню соціальної згуртованості, креативних практик, культурного розвитку громади.

Таке порівняння свідчить, що бренд надає змогу бібліотеці перейти від «функціонального існування» до «стратегічного позиціонування», яке забезпечує її стійкість та привабливість у цифрових реаліях.

Отже, бібліотечний бренд як інструмент диференціації — це механізм, завдяки якому бібліотека здобуває унікальне позиціонування серед інших бібліотек, підвищує власну впізнаваність і залучає користувачів через особливу ідентичність, цінності та культурний капітал.

Розгляд брендингу як концептуальної стратегії означає його трактування не лише як сукупності маркетингових інструментів, а й як цілісної системи довготривалого розвитку бібліотеки.

Загалом термін «*стратегія функціонування*» в науковому дискурсі означає довгострокову модель розвитку інституції, що ґрунтується на певних концептах — системі ідей, принципів та цінностей, які визначають її місію, цілі та засоби реалізації діяльності. У контексті бібліотечного бренду цей термін набуває специфічного змісту й характеризується тим, що:

- концептуальна стратегія функціонування бібліотечного бренду виходить за межі оперативних маркетингових заходів (реклама, промоція, інформаційні кампанії), охоплюючи цілісне бачення місця бібліотеки в соціумі, яке формується на рівні її ідентичності та символічного значення;

- така стратегія забезпечує узгодженість між місією бібліотеки, її соціокультурними функціями та практичними інструментами комунікації з користувачами. У цьому сенсі брендинг виступає не стільки як тактика просування, а як інституційний механізм підтримки стабільності й легітимності бібліотеки в умовах змін (Keller, 2013).

Стратегія функціонування бібліотечного бренду визначає на довгострокову перспективу:

- інтеграцію в соціокультурне середовище громади;
- адаптацію до технологічних інновацій;
- формування стійкого образу бібліотеки як інституції довіри, знань та культурного розвитку.

Така стратегія може бути подана як логічна модель, у якій центральними елементами є місія, цінності, інструменти реалізації, результати та соціальний ефект.

1. Місія — визначає стратегічне призначення бібліотеки як інституції знань, культури та соціальної комунікації.
2. Цінності — репрезентують основні смисли й принципи, на яких будується бренд: довіра, інклюзивність, інноваційність, культурна спадкоємність.
3. Інструменти реалізації — практичні засоби візуальної айдентики, цифрових комунікацій, контент-стратегій, партнерств і сервісних інновацій.
4. Результати — підвищення впізнаваності бібліотеки, розширення користувачької аудиторії, формування позитивного іміджу.
5. Соціальний ефект — укріплення ролі бібліотеки як простору довіри, культурного розвитку, освітньої мобільності та громадянської активності.

У табл. 2 узагальнено структуру концептуальної стратегії функціонування бібліотечного бренду.

Бібліотечний брендинг у форматі базової стратегії функціонування можна визначити як системний підхід до позиціонування бібліотеки, що поєднує цінності, місію та інноваційні технології з метою забезпечення її соціальної сталості й конкурентоспроможності в суспільстві.

Серед ключових інструментів реалізації брендингової стратегії виокремлюються:

1. Візуальна айдентика — логотип, фірмовий стиль, архітектурно-просторова ідентичність.
2. Цифрові платформи — офіційні вебсайти, мобільні застосунки, присутність у соціальних медіа.
3. Контент-стратегії — створення якісного освітнього та культурного контенту, розвиток сторітелінгу та подкастингу.
4. Формування користувачького досвіду — розробка персоналізованих електронних сервісів, інтерактивних форматів роботи з аудиторією.
5. Співробітництво та партнерство — співпраця з освітніми, культурними та бізнесовими структурами.

Табл. 2.

## Структура концептуальної стратегії функціонування бібліотечного бренду

Елемент стратегії	Змістове наповнення	Очікуваний результат	Соціальний ефект
Місія	Визначення ролі бібліотеки в суспільстві: доступ до знань, культурна та освітня місія.	Чітке позиціонування інституції.	Визнання бібліотеки як базової цінності громади.
Цінності	Довіра, відкритість, інноваційність, культурна спадкоємність.	Сприйняття бібліотеки як сучасної та авторитетної інституції.	Зміцнення культурної ідентичності та соціальної згуртованості.
Інструменти реалізації	Візуальна айдентика, цифрові платформи, комунікаційні кампанії, партнерства.	Підвищення впізнаваності та залучення користувачів.	Розширення соціальних і культурних практик.
Результати	Зростання кількості користувачів, позитивний імідж, нові соціальні ініціативи.	Посилення конкурентоспроможності бібліотеки.	Стійкість бібліотеки в цифровому середовищі.
Соціальний ефект	Інституція довіри та інновацій, культурний центр громади.	Інклюзивність, розвиток суспільних практик.	Збереження та примноження соціокультурного капіталу суспільства.

Водночас реалізація бібліотечного брендингу як концептуальної стратегії стикається з низкою викликів, з-поміж яких:

- обмеженість фінансових і кадрових ресурсів;
- низький рівень маркетингових компетентностей у бібліотечних працівників;
- стереотипність уявлень у суспільстві про бібліотеку виключно як «книгозбірню».

**Висновки.** Бібліотечний брендинг у сучасних умовах доцільно трактувати як концептуальну стратегію функціонування, що поєднує маркетингові технології із соціокультурною місією бібліотек, забезпечуючи не лише впізнаваність і конкурентоспроможність, а й соціальну сталість бібліотек, їхню інтеграцію в цифрове та культурне середовище.

Бібліотечний брендинг як стратегія сталого функціонування виходить за межі маркетингових технологій і формує довготривалу модель позиціонування бібліотеки в суспільстві, стає стратегічним механізмом забезпечення стабільного розвитку бібліотек у XXI ст.

Як інструмент диференціації бренд дозволяє бібліотекам переходити від «функціонального існування» до стратегічного позиціонування, що сприяє зміцненню їхньої ролі як центрів культури, освіти та суспільної взаємодії.



**Перспективи подальших досліджень** бібліотечного брендингу доцільно спрямувати на розробку практичних методик упровадження брендингових стратегій у бібліотеках різних типів і рівнів, а також на вивчення інструментів цифрової комунікації та візуальної айдентики, що підсилюють впізнаваність бібліотек у конкурентному інформаційному середовищі. Перспективним є аналіз впливу бібліотечного бренду на формування довіри громади, розвиток партнерських зв'язків та залучення нових цільових аудиторій. Особливої уваги потребує вивчення ефективності брендингу в умовах обмежених ресурсів, розробка показників оцінювання результативності брендингових стратегій та інтеграція брендингу в систему управління бібліотеками.

### Список посилань

- Бачинська Н., & Касьян, В. (2024). Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 14, 10–19. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283>
- Бондарчук, Я. (2020). Елементи бібліотечного маркетингу в діяльності Наукової бібліотеки Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова. *Бібліотечний форум України*, 4, 14–16. <https://shorturl.at/PNYtM>
- Бруй, О. (2018). Стратегія розвитку як основа управління бібліотекою. *Вісник Книжкової палати*, 3, 36–40. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2018\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2018_3_10)
- Гранчак, Т., & Скітер, Т. (2019). Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 4, 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>
- Касьян, В. В. (2023). Брендинг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки: український та зарубіжний досвід. *Вісник Харківської державної академії культури*, (66), 144–152. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11>
- Кожем'яко, В. (2025). Сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 15, 175–184. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335091>
- Маранчак, М. М. (2021). *Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України* [Автореферат дисертації кандидата наук, Київський національний університет культури і мистецтв]. <https://tinyurl.com/ykth84c>
- Мовчан, К. М., & Бондарева Д.-Т. (2021). Маркетинговий складник інноваційної діяльності бібліотек університету. У В. В. Гоблик (гол. ред.), *Наука майбутнього: збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених* (Вип. 1(7), сс. 62–65). Мукачівський державний університет. <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/8277>
- Хрущ, С. (2023). *Формування інноваційного медіапростору в публічних бібліотеках України* [Автореферат дисертації кандидата наук, Київський національний університет культури і мистецтв].
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://cmr.berkeley.edu/1996/05/38-3-measuring-brand-equity-across-products-and-markets/>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.). *Pearson Education*. <https://www.slideshare.net/slideshow/kevin-lane-kellerstrategic-brand-managementpdf/261165880>

### References

- Bachynska, N., & Kasian, V. (2024). Marketing communications in the context of the digital transformation of public libraries in Ukraine. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, 14, 10–19. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283> [In Ukrainian].
- Bondarchuk, Ya. (2020). Elements of library marketing in the activities of the Scientific Library of Vinnytsia Pirogov National Medical University. *Biblioteknyi forum Ukrainy*, 4, 14–16. <https://shorturl.at/PNYtM> [In Ukrainian].
- Bruy, O. (2018). Development strategy as a basis for library management. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 3, 36–40. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2018\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2018_3_10) [In Ukrainian].
- Hranchak, T., & Skiter, T. (2019). Internet marketing in the activities of Ukrainian libraries. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, 4, 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817> [In Ukrainian].
- Kasian, V. V. (2023). Branding as a component of modern library marketing: Ukrainian and foreign experience. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, (66), 144–152. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11> [In Ukrainian].
- Kozhemiako, V. (2025). Current trends in marketing in the field of library services. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, 15, 175–184. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335091> [In Ukrainian].
- Maranchak, M. M. (2021). *Strategies of reputational Internet marketing of public libraries of Ukraine* [Abstract of the Candidate of Sciences thesis, Kyiv National University of Culture and Arts]. <https://tinyurl.com/yktth84c> [In Ukrainian].
- Movchan, K. M., & Bondareva, D.-T. (2021). The marketing component of innovative activities of university libraries. In V. V. Hoblyk (Ed.), *Science of the Future: Collection of Scientific Papers of Students, Postgraduates and Young Scientists* (Vol. 1(7), pp. 62–65). Mukachevo State University. <http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/8277> [In Ukrainian].
- Khrushch, S. (2023). *Formation of an innovative media space in public libraries of Ukraine* [Abstract of the Candidate of Sciences thesis, Kyiv National University of Culture and Arts]. [In Ukrainian].
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://cmr.berkeley.edu/1996/05/38-3-measuring-brand-equity-across-products-and-markets/>. [In English].
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4<sup>th</sup> ed.). *Pearson Education*. <https://www.slideshare.net/slideshow/kevin-lane-kellerstrategic-brand-managementpdf/261165880>. [In English].