

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, філософії та інформаційно-гуманітарних студій

Кваліфікаційна робота

**КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК ДІЛОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТА ІМІДЖЕВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ
(на прикладі Краснокутської публічної бібліотеки)**

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
освітньо-професійної програми «Документознавство
та інформаційна діяльність»,
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

_____ ЛІСНЯКА Устіма Юрійовича

Науковий керівник:

к. і. н., старший викладач _____ СТАЦЕНКО Дмитро Володимирович

В. о. завідувача кафедри:

д. і. н., професор _____ ПЕРЕДЕРІЙ Ірина Григоріївна

Полтава 2026

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти, освітньо-професійної
програми «Документознавство та
інформаційна діяльність»
спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
ЛІСНЯКА Устіма Юрійовича

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «Корпоративний стиль як важливий складник ділових комунікацій та іміджевої політики організації (на прикладі Краснокутської публічної бібліотеки)».

Науковим керівником прошу призначити кандидата історичних наук, старшого викладача кафедри українознавства, культури та документознавства Стаценка Дмитра Володимировича.

26.02.2026

В. о. завідувача кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

Дмитро СТАЦЕНКО

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача кафедри
українознавства, культури та
документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ
«___» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Лісняку Устиму Юрійовичу

1. Тема роботи: «Корпоративний стиль як важливий складник ділових комунікацій та іміджевої політики організації (на прикладі Краснокутської публічної бібліотеки)».

Керівник роботи: кандидат історичних наук, старший викладач кафедри українознавства, культури та документознавства Стаценко Дмитро Володимирович.

2. Термін подання роботи: 12.06.2026.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: дослідити теоретичні аспекти корпоративного стилю в системі ділових комунікацій організації та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення елементів іміджевої політики Краснокутської публічної бібліотеки; з'ясувати теоретичні аспекти корпоративного стилю організації; дослідити взаємозв'язок ділових комунікацій та іміджевої політики в контексті корпоративного стилю організації; проаналізувати особливості цифрового іміджу Краснокутської публічної бібліотеки; розробити рекомендації щодо вдосконалення корпоративного стилю та комунікаційної стратегії Краснокутської публічної бібліотеки для підвищення її соціальної привабливості.

Дата видачі завдання

05.03.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	04.03.2026 – 31.03.2026	37 %
2	Аналітична частина	01.04.2026 – 30.04.2026	63 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	01.05.2026 – 01.06.2026	100 %
4	Захист роботи	24.06.2026	

Здобувач

Устім ЛІСНЯК

Керівник роботи

Дмитро СТАЦЕНКО

АНОТАЦІЯ

Лісняк Устім Юрійович. «Корпоративний стиль як важливий складник ділових комунікацій та іміджевої політики організації (на прикладі Краснокутської публічної бібліотеки)». Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, освітня програма «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні аспекти корпоративного стилю в системі ділових комунікацій організації та розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення елементів іміджевої політики Комунального закладу «Краснокутська публічна бібліотека» Краснокутської селищної ради Богодухівського району Харківської області.

Відповідно до поставленої у роботі мети було розв'язано чотири дослідницькі завдання, а саме: з'ясовано теоретичні аспекти корпоративного стилю організації; досліджено взаємозв'язок ділових комунікацій та іміджевої політики в контексті корпоративного стилю організації; проаналізовано особливості цифрового іміджу Краснокутської публічної бібліотеки; розроблено рекомендації щодо вдосконалення корпоративного стилю та комунікаційної стратегії Краснокутської публічної бібліотеки для підвищення її соціальної привабливості. Останні включають: ребрендинг та візуальну айдентику (зміну логотипу); уніфікацію візуальних комунікацій, упровадження єдиної дизайн-концепції та готових пакетів шаблонів для афіш, анонсів, звітів та публікацій у соціальних мережах; упровадження нових клієнтоорієнтованих (сервісних) стандартів; постійний моніторинг задоволеності відвідувачів через механізми опитування; проєктну діяльність та партнерство з освітніми закладами, громадськими організаціями та місцевим бізнесом; покрокову комплексну SMART-орієнтовану SMM-стратегію для ефективного просування оновленого іміджу в онлайн-середовищі на базі детального аналізу різної цільової аудиторії.

Ключові слова: корпоративний стиль, імідж, бренд, ділові комунікації, іміджева політика організації, бібліотечна установа, Краснокутська публічна бібліотека.

ABSTRACT

Lisnyak Ustym. Corporate style as a key component of business communications and organizational image policy: A case study of the Krasnokutsk Public Library. Speciality 029 Information, Library and Archives, educational and professional program «Documentation and Information Activity», National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2026.

The qualification paper investigates the theoretical aspects of corporate identity within an organization's business communication system and develops practical recommendations for improving the image policy elements of the Municipal Institution Krasnokutsk Public Library of the Krasnokutsk Settlement Council of Bohodukhiv District, Kharkiv Region.

In accordance with the set goal, four research tasks were solved: the theoretical aspects of organizational corporate identity were clarified; the relationship between business communications and image policy in the context of corporate identity was explored; the features of the digital image of the Krasnokutsk Public Library were analyzed; and recommendations were developed to improve the corporate identity and communication strategy of the Krasnokutsk Public Library to enhance its social appeal. The latter include: rebranding and visual identity (logo redesign); unification of visual communications, implementation of a unified design concept and ready-made template packages for posters, announcements, reports, and social media posts; introduction of new customer-oriented (service) standards; continuous monitoring of visitor satisfaction through survey mechanisms; project activities and partnerships with educational institutions, NGOs, and local businesses; and a step-by-step comprehensive SMART-oriented SMM strategy for effectively promoting the updated image in the online environment, based on a detailed analysis of various target audiences.

Keywords: corporate identity, image, brand, business communications, organizational image policy, library institution, Krasnokutsk Public Library.

83 p., 12 pic., 5 tab., 55 sources.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ	12
1.1. Сутність, функції та структура корпоративного стилю організації.....	12
1.2. Ділові комунікації та іміджева політика організації в контексті корпоративного стилю	24
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КРАСНОКУТСЬКОЇ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ.....	35
2.1. Цифровий імідж Краснокутської публічної бібліотеки: сайт, соціальні мережі та взаємодія з аудиторією	35
2.2. Напрями вдосконалення корпоративного стилю Краснокутської публічної бібліотеки	56
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах трансформації суспільства та стрімкого розвитку інформаційного простору успіх будь-якої організації безпосередньо залежить від її здатності вибудовувати ефективні комунікації та формувати позитивний імідж. Особливого значення це набуває для закладів культури, зокрема бібліотек, які сьогодні перетворюються з традиційних книгосховищ на сучасні хаби громадської активності, соціокультурні та цифрові центри.

На тлі жорсткої конкуренції за увагу користувача виникає гостра потреба в інструментах, які зможуть забезпечити впізнаваність та авторитет бібліотечної установи. Одним із таких ключових інструментів є корпоративний стиль, який виступає візуальним вираженням місії, цінностей та іміджевої політики організації, трансляючи її професіоналізм, надійність та відкритість до суспільства. Тривалий час він розглядався винятково в руслі комерціалізації. Проте сьогодні існує нагальна необхідність глибшого вивчення його сутності, функцій та структури саме в контексті некомерційного культурного сектору.

Практична значущість теми посилюється масштабним перенесенням комунікаційних процесів у віртуальний простір. Сучасна бібліотека не може існувати поза цифровим середовищем. Відтак формування її корпоративного стилю нерозривно пов'язане з розбудовою «цифрового обличчя» (офіційного вебсайту, сторінок у соціальних мережах та системної взаємодії з онлайн-авдиторією).

На прикладі Краснокутської публічної бібліотеки розроблення та впровадження чітких напрямів удосконалення корпоративного стилю дозволить даному закладу не лише зміцнити свій статус на рівні місцевої громади, а й залучити нову (зокрема, молодіжну) аудиторію, оптимізувати ділові контакти з партнерами та владою, а також підвищити корпоративну культуру самого колективу. Отже, необхідність подолання суперечностей між новими соціальними функціями бібліотеки та застарілими чи

фрагментарними підходами до її репрезентації в інформаційному просторі зумовлює надзвичайну актуальність теми дослідження.

Вивченням питань цифрової трансформації бібліотек, їхньої ролі у цифровому середовищі займалися Н. Бондаренко [3], О. Красинський [15], Г. Колосова, А. Михайлова [22], Л. Кравченко [23], М. Литвин [27], Н. Рубан, І. Петрова [37], О. Савченко [40], Ж. Самохіна [41], Т. Степаненко [47], П. Чернишенко [51], Т. Яворська [54].

Питання корпоративного іміджу висвітлили у своїх працях С. Плотніченко, О. Шевчук [33], К. Погосян, К. Литвиненко [34], Г. Охріменко [32], О. Федоренко [48], Я. Хіміч [49],

Проблематику корпоративного стилю та корпоративної культури дослідили М. Григоренко [7], В. Івченко [10], С. Коваль [21], О. Сушко [42], С. Стрельбицька [44], І. Черниш [52], С. Яценко [55].

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених питанням цифрової трансформації бібліотек, корпоративного іміджу, корпоративного стилю, проблема теоретичної та практичної реалізації формування корпоративного стилю в контексті ділових комунікацій та іміджевої політики організації залишається досить актуальною. Зокрема, потребує подальшого вивчення проблематика європейського досвіду формування корпоративного стилю бібліотечних установ з урахуванням організаційної структури та специфіки їхньої діяльності.

Мета дослідження: дослідити теоретичні аспекти корпоративного стилю в системі ділових комунікацій організації та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення елементів іміджевої політики Краснокутської публічної бібліотеки.

Мета роботи передбачає розв’язання таких дослідницьких завдань:

1. з’ясувати теоретичні аспекти корпоративного стилю організації;
2. дослідити взаємозв’язок ділових комунікацій та іміджевої політики в контексті корпоративного стилю організації;

3. проаналізувати особливості цифрового іміджу Краснокутської публічної бібліотеки;

4. розробити рекомендації щодо вдосконалення корпоративного стилю та комунікаційної стратегії Краснокутської публічної бібліотеки для підвищення її соціальної привабливості.

Об'єктом дослідження є ділові комунікації та іміджева політика організації.

Предмет дослідження є корпоративний стиль як інструмент та складник оптимізації ділових комунікацій і формування позитивного іміджу Краснокутської публічної бібліотеки.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи, відповідно до визначених завдань, об'єкта та предмета дослідження, було залучено комплекс узаємопов'язаних теоретичних та емпіричних методів дослідження. Зокрема, для опрацювання наукової літератури, нормативно-правової бази та інтернет-джерел, із метою визначення сутності понять «корпоративний стиль», «ділові комунікації» та «іміджева політика» організації було застосовано методи аналізу, синтезу, узагальнення. Системний та структурно-функціональний підхід дозволив розглянути корпоративний стиль Краснокутської публічної бібліотеки як цілісну систему елементів (візуальних, вербальних, поведінкових) та визначити їхню роль у забезпеченні внутрішніх і зовнішніх комунікацій. Для з'ясування наукових підходів та визначення особливостей корпоративного іміджу підприємства було використано порівняльний аналіз.

Для проведення дослідження використано також емпіричні методи. Зокрема, метод аналізу документів застосовано для вивчення внутрішньої документації Краснокутської публічної бібліотеки, що регламентують ділову комунікацію. Для оцінки наявних елементів фірмового стилю бібліотеки, її офіційного сайту, сторінок у соціальних мережах та інформаційних матеріалів застосовано візуальний аналіз та контент-аналіз.

Метод моделювання та проєктування використано при розробці практичних рекомендацій, інструкцій та пропозицій щодо вдосконалення елементів фірмового стилю для покращення іміджевої політики Краснокутської публічної бібліотеки.

Наукова новизна роботи полягає у дослідженні проблематики корпоративного стилю як важливого складника ділових комунікацій та іміджевої політики організації, а також розробленні практичних рекомендацій щодо напрямів удосконалення корпоративного стилю та комунікаційної стратегії Краснокутської публічної бібліотеки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості подальшого впровадження наданих рекомендацій з удосконалення корпоративного стилю та комунікаційної стратегії на рівні Краснокутської публічної бібліотеки.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення роботи представлено на 78-й науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (м. Полтава, 15-22 травня 2026 р., Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»). Результати дослідження висвітлено в тезах доповідей:

1. Лісняк Устім Юрійович. Корпоративний стиль сучасних українських бібліотек. Збірник наукових праць 78-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету, м. Полтава, 15-22 травня 2026 р. Т. 2. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2026. С. 401–402.

Структура кваліфікаційної роботи. Структура бакалаврської роботи підпорядкована меті та завданням дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел із 55 найменувань. Загальний обсяг роботи – 83 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, функції та структура корпоративного стилю організації

Корпоративний стиль – це використання єдиних принципів оформлення, колірних сполучень і образів для всіх форм реклами, ділових паперів, документації, упаковки, офісу і навіть одягу співробітників. Наявність корпоративного стилю є невід’ємною частиною ефективної діяльності установи, адже він забезпечує оформлення документів, стандартизацію комунікацій та підтримує імідж організації. Організації, які не мають чітко сформованого корпоративного стилю, гірше сприймаються користувачами та партнерами, а також можуть втрачати довіру і репутацію.

Корпоративний стиль дозволяє створити впізнаваність установи. Незалежно від того, який документ чи повідомлення отримує користувач, він легко асоціює його з конкретною бібліотекою завдяки таким елементам, як логотип, кольори, шрифт, оформленню документів. Відтак, навіть якщо окремих лист або довідка може не запам’ятатися повністю, загальний стиль організації формує позитивне враження про установу [34].

У науковій літературі корпоративний стиль розглядається з різних позицій залежно від того, на які аспекти діяльності організації робиться акцент. Дослідники аналізують його по-різному, виділяючи окремі компоненти, функції та вплив на імідж і комунікації організації. У зв’язку з цим виокремлюють кілька основних підходів до його трактування. Останні дозволяють комплексно оцінити роль корпоративного стилю у формуванні впізнаваності, професійного образу та внутрішньої організаційної

культури. Крім цього, різні підходи допомагають зрозуміти, як саме корпоративний стиль може впливати на мотивацію працівників, ефективність зовнішніх комунікацій, що робить його ключовим елементом стратегії розвитку організації [34; 53].

Візуально-комунікаційний підхід концентрується на видимих елементах корпоративного стилю, які формують образ компанії у зовнішніх аудиторій. Саме через логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні символи і дизайн матеріалів підприємство забезпечує собі впізнаваність і єдність зовнішнього вигляду. Вказаний стиль створює перше враження у клієнтів і служить важливим інструментом комунікації з ринком. До того ж, цей підхід часто використовується дизайнерами та маркетологами для визначення конкретних графічних елементів, їхніх функцій та задач у межах корпоративної ідентичності.

Стратегічно-комунікаційний підхід виходить з того, що корпоративний стиль розглядається як засіб формування цілісного образу організації. З цієї точки зору корпоративний стиль включає в себе не лише візуальні атрибути, а й сутність повідомлення, яке організація передає про себе, свої цінності, місію та позиціонування. Відтак ідеться про формування певної корпоративної ідентичності. У наукових працях поняття корпоративної ідентичності розширюється до стратегічної категорії, яка включає дизайн, управління брендом і організаційну комунікацію як цілісні елементи у конкурентній боротьбі. У відповідних дослідженнях корпоративна ідентичність визначається не як набір окремих елементів, а як цілісний механізм, що включає візуальні, вербальні та поведінкові аспекти, які узгоджуються між собою у межах стратегії організації [34; 53].

Структурний підхід розглядає корпоративний імідж як систему взаємопов'язаних компонентів, які працюють у взаємодії з метою створення єдиного цілісного образу організації. Він дозволяє не лише

створювати стиль, а й оцінювати його внутрішню узгодженість, враховуючи відповідність кожного елементу загальній ідеї, уникнення можливого дисонансу між бажаним сприйняттям організації та реальним станом її сприйняття.

Маркетингово-брендовий підхід розглядає корпоративний стиль організації крізь маркетингове бачення, в якості інструменту просування бренду, підвищення його впізнаваності на ринку та формування лояльності споживачів. У цьому випадку стиль відіграє роль не просто «картинки», а значущого носія емоцій та асоціацій, здатного впливати на поведінку споживача, можливу її зміну чи корекцію у потрібному для конкретної організації напрямі. Це означає, що стиль є не лише формою, а й важливим повідомленням, яке транслюється цільовій аудиторії та яке може підсилювати маркетингові комунікації, сприяючи досягненню бізнес-цілей. Фактично, в даному випадку мова йде про підвищення впізнаваності та підсилення маркетингової стратегії [34; 53].

Послідовне використання єдиного стилю у рекламі, презентаціях, PR-акціях і навіть у спілкуванні з клієнтами сприяє зміцненню іміджу установи. Завдяки цьому структура комунікації стає більш потужною: люди швидше запам'ятовують бренд, можуть легше знайти чи порекомендувати його іншим, а також формують у свідомості цілісне уявлення про діяльність організації. Даний підхід підсилює результативність маркетингових кампаній та допомагає ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією [43].

Інтегрований підхід передбачає розуміння корпоративного стилю як міждисциплінарної категорії, яка включає сукупність усіх складників: поведінку співробітників, корпоративну культуру, візуальні аспекти, стратегічні меседжі. Відповідно до вказаного підходу, корпоративний стиль – не просто дизайн чи набір елементів, а й узгоджена система, яка

інтегрує різні виміри організаційної ідентичності і забезпечує її стабільне сприйняття зовнішніми та внутрішніми аудиторами [34, 53].

Отже, корпоративний стиль є комплексом візуальних, комунікаційних та поведінкових елементів, які забезпечують єдине представлення організації у внутрішніх та зовнішніх контактах і формують її впізнаваність як бренду.

Мета створення корпоративного стилю в організації охоплює кілька взаємопов'язаних стратегічних задач, які забезпечують ефективне позиціонування організації на ринку та взаємодію із клієнтами/споживачами. Насамперед, вона передбачає формування впізнаваного образу компанії. Корпоративний стиль дозволяє створити унікальний та послідовний образ бренду, який легко упізнається клієнтами/споживачами та партнерами. Усе це досягається завдяки системі постійних графічних і комунікаційних елементів (логотип, кольори, шрифти, брендбук), які становлять цілісний образ організації у різних каналах. Указаний підхід зміцнює впізнаваність бренду, що є ключовою бізнес-ціллю [43].

Корпоративний стиль забезпечує диференціацію від конкурентів, дозволяє організації чітко від них відділитися та виділитися. Унікальні елементи айдентики створюють відмінні характеристики, за якими потенційні клієнти можуть легко ідентифікувати конкретну організацію чи компанію. У середовищі, в якому існує значна кількість схожих пропозицій, це забезпечує стратегічну перевагу. Створення корпоративного стилю організації також має на меті формування позитивного іміджу і довіри до неї, допомагає створювати професійне та солідне уявлення. Послідовність і якість візуального та вербального оформлення комунікацій формують у споживачів довіру й підвищують репутаційну оцінку компанії. Це сприяє лояльності і зростанню загальної

довіри до бренду, що, своєю чергою, впливає на рішення клієнтів придбати товар або скористатися послугою [34].

Загалом, підвищення професійного та естетичного рівня має надзвичайно важливе значення. Надійний, привабливий стиль формує у споживачів відчуття довіри та стабільності, показує, що організація відповідає сучасним вимогам і серйозно ставиться до своєї діяльності. Естетично приємний і професійно оформлений стиль підвищує цінність документів, презентацій, сайту або офісного простору в очах користувачів, партнерів чи відвідувачів, що, своєю чергою, сприяє підвищенню репутаційного капіталу установи.

Корпоративний стиль забезпечує узгодженість комунікацій і цінностей. Він створює єдину мову спілкування як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях. Це означає, що всі повідомлення, які надходять від компанії (через сайт, рекламу, соціальні мережі або документи), є послідовними та цілісними, що зменшує ризик невірного розуміння та посилює довіру аудиторії. У цифрову епоху корпоративний стиль виходить за межі офлайн-форматів і охоплює всі цифрові точки контакту з аудиторією: веб сайт, соцмережі, мобільні додатки, електронні розсилки тощо. Єдина візуальна та комунікаційна система створює єдиний досвід взаємодії з брендом незалежно від платформи, що робить бренд більш надійним і привабливим для користувачів. Така послідовність дозволяє підтримувати імідж організації на всіх рівнях цифрової комунікації, підвищуючи впізнаваність, довіру та загальну ефективність сприйняття бренду в сучасному інформаційному середовищі. Відтак важливою є адаптація до сучасних технологій та цифрових платформ. Разом із тим, корпоративний стиль не лише впливає на зовнішнє сприйняття, а й зміцнює внутрішню культуру компанії та корпоративну ідентичність її співробітників. Єдиний стиль і чіткі стандарти оформлення стимулюють відчуття приналежності співробітників до організації, сприяють

підвищенню командного духу та узгодженості в поведінці її персоналу [34].

Корпоративний стиль організації виконує низку важливих функцій. Зокрема, на нього покладається комплексна роль у формуванні ідентичності та забезпеченні ефективної взаємодії організації з різними аудиторіями. Насамперед, корпоративний стиль має інформаційну функцію, оскільки він допомагає зробити організацію впізнаваною та зрозумілою для зовнішніх і внутрішніх користувачів. Через візуальні засоби (логотипи, кольори, шрифти, символи та графічні елементи) організація передає ключові повідомлення про свої цінності, місію, професійний рівень та сферу діяльності. Це полегшує сприйняття організації на ринку, дозволяє швидко ідентифікувати її серед конкурентів і створює основу для формування позитивного іміджу. Окрім інформаційної, корпоративний стиль виконує іміджеву функцію, що безпосередньо впливає на репутацію організації. Узгоджене використання стилістичних елементів у документах, рекламі, вебресурсах і публічних заходах підкреслює стабільність, професіоналізм та унікальність компанії. Це сприяє довірі з боку клієнтів, партнерів, громадськості та потенційних інвесторів, зміцнює престиж організації і формує відчуття надійності.

Не менш важливою є регулятивна функція корпоративного стилю, яка визначає стандарти оформлення різних матеріалів та комунікацій, забезпечуючи єдність і послідовність у всіх напрямках діяльності. Це дозволяє підтримувати високий рівень організації внутрішніх процесів, оптимізує підготовку документів і презентацій, покращує внутрішню комунікацію між співробітниками, створює чітку корпоративну культуру [53].

Корпоративний стиль – не лише красиві картинки чи колірні рішення. Він відображає філософію, цінності та місію організації, які закладаються в основу усіх її рішень та конкретних практичних дій. За

умови, коли працівники розуміють, що стиль компанії не є випадковим, а має свою логіку й сенс, це сприяє формуванню єдиного корпоративного простору, зміцнює відчуття причетності до спільної справи та підвищує мотивацію. Стиль, в якому панує підтримка корпоративної культури та цінностей, допомагає формувати згуртовану команду, де кожен розділяє цінності установи і працює над їхнім практичним утіленням. Відтак корпоративний стиль виконує також мотиваційну функцію, оскільки об'єднує співробітників навколо спільного образу організації. Почуття причетності до пізнавальної та цілісної компанії стимулює гордість за свою роботу, підвищує лояльність до організації, сприяє формуванню командного духу. Саме через корпоративний стиль працівники організації отримують зрозумілий символічний «кодекс» цінностей і стандартів поведінки, що допомагає їм орієнтуватися у власній професійній ролі.

Важливою функцією корпоративного стилю є підвищення ефективності ділових комунікацій. Єдиний корпоративний стиль стандартизує всі канали комунікації організації – від офіційних документів до публікацій у медіа та соціальних мережах. Це створює послідовність у передачі повідомлень та сприяє чіткому, професійному сприйняттю інформації. Коли всі елементи узгоджені між собою, це зменшує кількість непорозумінь і забезпечує передбачуваність комунікацій, що важливо як для внутрішньої роботи колективу, так і для зовнішніх контактів [53].

Отже, корпоративний стиль складає систему візуальних і смислових елементів, які дозволяють організації виділитися серед сотень інших на ринку й одразу бути впізнаваними для аудиторії. Він включає логотип, кольорову палітру, шрифти, оформлення документації, сайт, дизайн соціальних мереж та інші атрибути, які створюють унікальний образ бренду та допомагають людям асоціювати певні якості з конкретною організацією, установою. Саме завдяки стилю публіка може миттєво ідентифікувати організацію навіть без слів, лише з першого погляду на

візуальні елементи. Така впізнаваність є основою довіри і лояльності клієнтів чи відвідувачів. Корпоративний стиль є багатофункціональним інструментом, що поєднує інформаційну, іміджеву, регулятивну та мотиваційну складові, забезпечуючи цілісну організаційну ідентичність, ефективну комунікацію та високий рівень корпоративної культури. Він формує стабільний та впізнаваний образ організації як всередині колективу, так і в зовнішньому середовищі, створюючи основу для її успішного розвитку та конкурентоспроможності.

Корпоративний стиль в організаціях державної форми власності має специфічні особливості, які відрізняють його від стилю комерційних організацій. Це зумовлено тим, що діяльність відповідних установ регулюється окремими документами та орієнтується на задоволення суспільних потреб і має соціальний характер. Особливо це стосується бібліотек, які виступають важливими культурно-інформаційними центрами [10; 55].

Однією з ключових особливостей є нормативна регламентованість корпоративного стилю. В установах державної форми власності оформлення документів, організація діловодства та комунікацій підпорядковуються державним стандартам і внутрішнім інструкціям. Це забезпечує єдність документації, її юридичну значущість та правильність оформлення. У бібліотеках система документування включає різні види управлінських документів, які регламентують діяльність даних установ.

Другою важливою рисою є стандартизованість та офіційність. Корпоративний стиль державних установ базується на чітких правилах і не допускає надмірної креативності. Усі документи повинні відповідати нормам офіційно-ділового стилю, бути точними, логічними та зрозумілими. Це особливо важливо для бібліотек, де значна частина діяльності пов'язана з обробкою інформації та роботою з документами.

Третьою особливістю є соціальна спрямованість корпоративного стилю. На відміну від комерційних організацій, основною метою яких є отримання прибутку, державні установи орієнтовані на задоволення потреб суспільства. Бібліотеки виконують освітню, культурну та інформаційні функції, тому їхній корпоративний стиль має бути доступним, зрозумілим і відкритим для різних категорій користувачів. Вони виступають важливими соціальними інститутами, які забезпечують доступ до інформації та підтримують розвиток культури й освіти .

Ще однією важливою особливістю є поєднання візуальних і змістових елементів стилю. У бібліотеках корпоративний стиль проявляється не лише у логотипі чи кольорах, але й у змісті діяльності, рівні обслуговування користувачів, культурі спілкування його персоналу. Значну роль відіграє корпоративна культура, яка впливає на якість комунікацій, мотивацію працівників та рівень обслуговування.

Важливою рисою є також єдність внутрішнього та зовнішнього оформлення. Корпоративний стиль бібліотеки охоплює всі аспекти її діяльності: службові документи, інформаційні матеріали, веб ресурси, приміщення та навіть зовнішній вигляд персоналу. Це створює цілісний образ установи та сприяє її впізнаваності. Для бібліотек корпоративний стиль є основою ідентифікації та формування позитивного іміджу в суспільстві [21; 42; 44].

Окрему увагу слід приділити ролі службових документів у корпоративному стилі бібліотек. Документи є основним засобом ділової комунікації, тому їхнє оформлення має відповідати єдиним стандартам. Використання уніфікованих форм документів (наказів, довідок, рекомендаційних листів) забезпечує впорядкованість документообігу, підвищує ефективність управління та сприяє формуванню позитивного іміджу установи.

Ще однією особливістю є пріоритет на формування суспільної довіри та авторитету. Корпоративний стиль бібліотеки повинен створювати у користувачів відчуття надійності, професійності та відкритості. Саме через єдність оформлення документів, якість комунікацій та культуру обслуговування формується довіра до установи. Крім цього, сучасні бібліотеки все більше використовують цифрові елементи корпоративного стилю. Це стосується вебсайтів, соціальних мереж, електронних ресурсів та онлайн-комунікацій. У сучасному інформаційному середовищі корпоративний стиль поширюється не лише на друковані документи, а й на цифровий простір, що дозволяє бібліотеці ефективніше взаємодіяти з користувачами [42, 44].

Отже, корпоративний стиль в установах державної форми власності, зокрема бібліотеках, характеризується нормативною регламентованістю, стандартизованістю, соціальною спрямованістю та комплексністю. Він охоплює як візуальні, так і комунікаційні аспекти діяльності установи, а також відіграє важливу роль у формуванні її іміджу, забезпеченні ефективної взаємодії з користувачами та підвищенні авторитету в суспільстві.

Корпоративний стиль складається з певних елементів. До складу корпоративного стилю входять візуальні, вербальні та цифрові елементи, які разом створюють єдину систему ідентифікації установи. Загальна структура корпоративного стилю включає всі компоненти, які використовуються у внутрішній та зовнішній діяльності організації. Вони повинні бути узгодженими між собою та відповідати основним принципам діяльності установи. Для бібліотек це особливо важливо, оскільки корпоративний стиль впливає не лише на оформлення документів, але й на сприйняття установи користувачами.

Візуальні елементи є основою корпоративного стилю, оскільки саме вони формують перше враження про організацію. Одним із їхніх ключових

елементів є логотип, який виступає основним символом установи. Він забезпечує впізнаваність організації, відображає її специфіку та використовується у всіх офіційних документах і матеріалах. У бібліотеках логотип часто пов'язаний із книгами, знаннями або культурною діяльністю. Важливу роль в даному випадку відіграють фірмові кольори, які створюють емоційне сприйняття організації. Різні кольори мають певний психологічний вплив: наприклад, синій асоціюється з надійністю, зелений – зі спокоєм і розвитком, а червоний – з активністю. Використання стабільної кольорової гами сприяє формуванню єдиного образу установи. Не менш важливими є шрифти, які забезпечують читабельність і стильове оформлення документів. Вони повинні бути зрозумілими, офіційними та відповідати загальному стилю організації. У службових документах зазвичай використовуються стандартні шрифти, що забезпечують зручність сприйняття інформації. До візуальних елементів також належить дизайн документів і поліграфічної продукції, який включає оформлення бланків, довідок, рекомендаційних листів, а також інших інформаційних матеріалів. Єдине оформлення документів сприяє впорядкуванню документообігу та підвищує професійний рівень установи [10; 17; 34; 53].

Вербальні елементи корпоративного стилю пов'язані з мовою та комунікацією організації. Вони визначають, як саме установа взаємодіє з користувачами та партнерами. До них належить мова організації, яка повинна відповідати нормам офіційно-ділового стилю, характеризуватися точністю, логічністю та відсутністю емоційності. Це особливо важливо для службових документів, які мають юридичне значення. Необхідним компонентом є стиль ділового спілкування, який визначає правила взаємодії працівників між собою та з користувачами. У бібліотеках він має бути коректним, увічливим та орієнтованим на надання якісних послуг. Крім цього, важливу роль відіграють стандартизовані формулювання у документах, які забезпечують єдність ділового мовлення. Використання

типових конструкцій і шаблонів дозволяє підвищити ефективність документообігу та уникнути помилок [7; 10].

У сучасних умовах важливою складовою корпоративного стилю є його цифрові елементи, які охоплюють вебсайт організації, сторінки у соціальних мережах та інші електронні ресурси. Для бібліотек цифровий стиль є особливо актуальним, оскільки вони активно використовують онлайн-комунікацію для взаємодії з користувачами. Оформлення сайту, публікацій у соціальних мережах та електронних документів повинно відповідати загальному корпоративному стилю установи [5; 15; 22; 27].

Усі елементи корпоративного стилю тісно пов'язані між собою і повинні функціонувати як єдина система. Візуальні, вербальні та цифрові складники доповнюють одне одного та формують цілісний образ організації. Для бібліотек важливо забезпечити узгодженість усіх елементів корпоративного стилю, оскільки це сприяє підвищенню рівня довіри з боку користувачів, покращує комунікацію та формує позитивний імідж установи [17; 20].

Отже, корпоративний стиль є складною системою, що включає візуальні, вербальні та цифрові елементи, які взаємодіють між собою та забезпечують ефективне функціонування організації. Він забезпечує єдність сприйняття організації, формує її унікальну ідентичність (айдентику) та виступає основою для позиціонування на ринку й диференціації від конкурентів. Ефективно сформований корпоративний стиль організації реалізує низку функцій, а саме: інформаційну (ідентифікація установи), іміджеву (посилення репутаційного капіталу й суспільної довіри), регулятивну (оптимізація та стандартизація внутрішніх процесів і документообігу), а також мотиваційну (зміцнення командного духу, корпоративної культури та почуття причетності працівників до спільної справи). У державному секторі (на прикладі бібліотек) існує певна специфіка корпоративного

стилю. На відміну від комерційних структур, корпоративний стиль установ державної форми власності (зокрема, бібліотек як культурно-інформаційних центрів) має чітко виражені особливості: нормативну регламентованість та підпорядкованість державним стандартам (ДСТУ); офіційність і точність ділових комунікацій; соціальну спрямованість, де головною метою є не прибуток, а відкритість, доступність та задоволення освітньо-культурних потреб суспільства. Відтак корпоративний стиль сучасної бібліотечної установи виходить далеко за межі суто графічного оформлення чи «картинки». Це стратегічний механізм, який через єдність традиційного діловодства та новітніх цифрових комунікацій підкреслює стабільність і професіоналізм установи, трансформуючи її в надійний, упізнаваний та авторитетний соціальний інститут у сучасному інформаційному середовищі.

1.2. Ділові комунікації та іміджева політика організації в контексті корпоративного стилю

Ділові комунікації є невід'ємним складником діяльності будь-якої організації, оскільки забезпечують обмін інформацією між працівниками, підрозділами та зовнішнім середовищем. Вони виступають основою управління, координації діяльності та прийняття управлінських рішень.

Під поняттям «ділові комунікації» розуміється процес обміну інформацією між учасниками організації з метою досягнення поставлених спільних цілей. У контексті документознавства важливе місце займають документні комунікації. Вони являють собою обмін інформацією між учасниками комунікаційного процесу через документи, що формують цілісну систему управління інформацією в установі та здійснюються через створення, передачу, зберігання та використання документів. Важливість

ділових комунікацій полягає в тому, що вони забезпечують узгодженість дій працівників, сприяють ефективному управлінню та підвищують результативність діяльності організації. Без налагоджених комунікацій неможливо забезпечити контроль виконання завдань, передачу інформації та координацію роботи структурних підрозділів. У діяльності організацій виділяють внутрішні та зовнішні комунікації. Внутрішні комунікації здійснюються між працівниками установи, керівництвом і підрозділами. Вони забезпечують організацію робочого процесу, передачу розпоряджень, контроль над виконанням завдань та взаємодію між співробітниками. Зовнішні комунікації спрямовані на взаємодію організації з іншими установами, партнерами та користувачами. У бібліотеках це можуть бути зв'язки з іншими культурними установами, органами влади та відвідувачами. Відповідні комунікації сприяють формуванню іміджу установи та забезпечують її інтеграцію в інформаційний простір [5; 26].

Ділові комунікації реалізуються у різних формах, серед яких виділяють: усні комунікації (наради, переговори, консультації), письмові комунікації (службові документи, листи, звіти) та електронні комунікації (електронна пошта, месенджери, вебресурси). Особливе місце в системі ділових комунікацій займають службові документи, які є основним засобом фіксації та передачі інформації. Документи забезпечують офіційність комунікації, її юридичну значущість та можливість контролю виконання рішень. Саме через документи здійснюється більшість управлінських процесів у установах державної форми власності. При цьому, у бібліотеках ділові комунікації мають свої особливості. Вони поєднують управлінську діяльність з інформаційною та культурною функцією. Бібліотека в даному випадку виступає не лише як установа, яка зберігає інформацію, а як активний учасник соціальної комунікації, що забезпечує обмін знаннями між різними групами користувачів [18].

Отже, ділові комунікації є ключовим елементом функціонування організації, що забезпечує обмін інформацією, координацію діяльності та ефективне управління. У бібліотеках вони відіграють особливо важливу роль, оскільки поєднують документний, інформаційний та соціальний складники діяльності установи. Ефективність ділових комунікацій безпосередньо впливає на діяльність організації. Налагоджена система комунікацій сприяє підвищенню продуктивності праці, покращенню взаємодії між працівниками та формуванню позитивного іміджу установи. Натомість недоліки в комунікаціях можуть призводити до помилок, затримок у виконанні завдань та зниження ефективності роботи.

Поняття іміджу організації охоплює образ, який складається у свідомості різних груп людей щодо конкретної установи. Фактично, імідж – це враження, яке організація справляє на оточення і яке фіксується у формі емоційно забарвлених уявлень, думок та суджень про неї. Імідж організації формується не випадково, а в результаті взаємодії зовнішніх та внутрішніх чинників. Він може створюватися як хаотично через сприйняття оточення, так і цілеспрямовано через діяльність установи щодо побудови позитивного сприйняття [2, с. 8-11].

Імідж організації складається з кількох ключових елементів, які впливають на загальне враження. Першим із них є візуальний компонент, тобто елементи, які сприймаються зовнішньо (логотип, оформлення документації, дизайн приміщення, візуальне представлення установи). Цей компонент пов'язаний із зовнішнім виглядом і першими асоціаціями, які виникають у особи. Другим елементом іміджу організації є інформаційний компонент, який охоплює інформацію про організацію, котру люди отримують з різних документів, вебсайту, публікацій, повідомлень у мас медіа чи у соціальних мережах. Загальновідомо, що якісна інформаційна комунікація сприяє формуванню правильних уявлень про діяльність установи та організації. Поведінковий компонент включає особливості

взаємодії персоналу з користувачами, стиль обслуговування, поведінкові аспекти працівників, які на основі безпосереднього досвіду спілкування формують у людей ставлення до організації [25, с. 128-130; 29, с. 101-103].

Існує низка чинників, які впливають на формування іміджу організації. Першим із них є рівень професійності, ввічливість та культура обслуговування персоналу, що безпосередньо впливають на враження користувачів. Другим є послуги та якість обслуговування. Відтак якість роботи установи чи організації, оперативність та компетентність персоналу впливають на сприйняття та оцінку закладу загалом. Третім чинником є документи та комунікації (оформлення документів, мова та стиль комунікації), оскільки вони формують сприйняття організації як серйозної та професійної установи. Загалом корпоративний стиль є одним із механізмів формування іміджу, адже забезпечує єдність і цілісність у презентації конкретної організації [2, с. 11-16].

Отже, імідж виступає комплексним явищем, яке зумовлюється візуальними, інформаційними та поведінковими аспектами діяльності установи та організації. Корпоративний стиль є важливим інструментом формування іміджу, оскільки саме через нього створюється стабільний, впізнаваний образ установи чи організації. Фірмові кольори, єдиний дизайн документів, офіційний стиль обслуговування та стандартизовані форми комунікацій сприяють формуванню позитивного іміджу як всередині установи, так і в зовнішньому середовищі.

Для установ бібліотечної сфери позитивний імідж має надзвичайно важливе значення. Позитивний імідж є важливою перевагою для бібліотеки, оскільки підвищує рівень довіри користувачів; сприяє залученню нових відвідувачів; покращує ставлення партнерів та спонсорів; формує стабільну репутацію закладу як центру культури та освіти. Відтак імідж має безпосередній вплив на довіру користувачів. Довіра користувачів формується через цілісне сприйняття бібліотеки: її поведінку,

якість послуг, комунікації, оформлення документів. Позитивний імідж сприяє тому, що бібліотеку сприймають у суспільстві як надійну, професійну та відкриту установу, що підвищує рівень її користувацької підтримки та лояльності до неї [32; 36].

Надзвичайно важливе значення у формуванні корпоративного стилю відіграють службові документи. Вони займають центральне місце в системі діловодства, оскільки саме через них здійснюється основна частина управлінської діяльності та ділових комунікацій. У науковій літературі документ визначається як матеріальний носій інформації, оформлений відповідно до встановлених вимог і призначений для її зберігання та передачі. У системі діловодства службові документи виступають результатом управлінської діяльності та одночасно інструментом здійснення її реалізації. Вони забезпечують фіксацію рішень, передачу інформації, контроль виконання завдань та організацію роботи установи. Відтак документи є основою функціонування будь-якої організації та невід'ємною частиною її діяльності.

Важливим є те, що документи виконують не лише інформаційну, але й комунікативну функцію. Вони є основним засобом ділового спілкування, через який здійснюється передача інформації між працівниками, керівництвом і зовнішніми користувачами. Документ у цьому контексті розглядається як канал передачі інформації, що забезпечує її збереження та можливість використання в майбутньому. Крім цього, документи безпосередньо впливають на формування іміджу організації. Суттєву роль у формуванні корпоративного стилю відіграє правильне уніфіковане оформлення документів. Використання стандартних бланків, однакових шрифтів, структури тексту та реквізитів забезпечує цілісність і впізнаваність організації. Єдині встановлені вимоги до оформлення документів створюють порядок у документообігу та підвищують ефективність роботи установи. Якість їхнього оформлення, грамотність

тексту, дотримання норм офіційно-ділового стилю формують у користувачів уявлення про рівень професійності установи. Добре оформлені документи створюють позитивне враження, тоді як недоліки можуть негативно впливати на репутацію. У цьому контексті документи можна розглядати як своєрідне «обличчя» організації. Саме через них користувач найчастіше вперше знайомиться з установою. Навіть один документ (наприклад, довідка чи лист) може сформувати загальне враження про рівень організації роботи, культуру діловодства та ставлення до користувачів.

Оформлення службових документів є важливою складовою діловодства та корпоративного стилю організації. Саме через зовнішній вигляд документів формується перше враження про установу, її організованість та професійність. Відтак до їхнього оформлення висуваються чіткі вимоги, які регламентуються державними стандартами та внутрішніми правилами установи. Ключовим нормативним документом у сфері діловодства є ДСТУ 4163:2020 «Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації» (діє починаючи з 01 вересня 2021 р.). Він визначає основні вимоги до оформлення службових документів та поширюється на всі організаційно-розпорядчі документи незалежно від виду установи, форми власності чи сфери діяльності. Указаний Державний стандарт України встановлює склад реквізитів документів, вимоги до змісту та їх розташування, правила оформлення бланків, вимоги до виготовлення документів. Згідно з указаним вище стандартом, документ має складатися з окремих елементів – реквізитів (дата, підпис, назва установи, текст тощо), які є обов'язковими для забезпечення його юридичної сили. Загалом стандарт визначає близько 30 реквізитів, які використовуються залежно від виду документа. Окрему увагу в стандарті приділено вимогам до бланків документів. Установлюється використання стандартних форматів паперу (А 4, А 5),

дотримання чітко визначених полів (зліва – 30 мм, справа – 10 мм, зверху і знизу – по 20 мм), а також передбачаються вимоги до шрифтів і оформлення тексту. Усе це забезпечує єдність оформлення документів і зручність їхнього використання [9].

Важливою складовою нормативного забезпечення є також Інструкція з діловодства, яка розробляється для кожної установи чи організації окремо. Вона визначає порядок створення документів правила їхньої реєстрації та обліку, рух документів в установі чи організації, контроль за виконанням, строки зберігання документів. Інструкція з діловодства враховує специфіку діяльності організації та конкретизує вимоги державних стандартів. Саме вона є практичним вказівником для працівників у повсякденній роботі з документами. Крім державних стандартів та інструкцій, нормативну базу складають також закони України, нормативні акти щодо архівної справи, внутрішні положення установи, правила користування документами та їхнього обліку.

У контексті корпоративного стилю документи повинні відповідати не лише державним стандартам, але й внутрішнім вимогам установи, які можуть включати використання логотипу, фірмових кольорів, шрифтів та інших елементів. Це дозволяє поєднати офіційні вимоги з індивідуальністю організації. Особливого значення це набуває у діяльності бібліотек. Документи бібліотеки повинні бути не лише правильно оформлені, але й відповідати її іміджу як культурної та освітньої установи. Єдине оформлення довідок, рекомендаційних листів та інших документів підкреслює організованість бібліотеки та підвищує довіру користувачів.

У системі корпоративного стилю нормативно-правове забезпечення виконує важливу функцію – створює основу для формування єдиного підходу до оформлення документів. На підставі положень державних стандартів організація може розробляти власні правила оформлення (наприклад, брендбук або внутрішні стандарти), які будуть

враховувати її індивідуальні особливості. Для бібліотек дотримання нормативно-правових вимог є особливо важливим, оскільки вони виконують інформаційну та соціальну функції. У своїй діяльності бібліотеки використовують різні види документів (довідки, акти, листи, рекомендаційні документи), які повинні відповідати встановленим стандартам. Це забезпечує правильність ведення документації, зручність користування інформацією, підвищення ефективності роботи, формування позитивного іміджу установи чи організації. Недотримання нормативних вимог може призвести до помилок у документах, втрати їх юридичної сили або ускладнення роботи з ними. Наприклад, неправильно оформлений документ може бути не прийнятий іншими установами або викликати труднощі при його використанні.

Отже, нормативно-правове забезпечення є основою організації діловодства. Воно визначає правила створення, оформлення та використання службових документів, забезпечує їхню юридичну силу та сприяє формуванню єдиного корпоративного стилю організації. Дотримання встановлених норм є необхідною умовою ефективної діяльності установи чи організації, а також одним із чинників формування її позитивного сприйняття у суспільстві. Службові документи відіграють ключову роль у формуванні корпоративного стилю організації. Вони забезпечують комунікацію, стандартизацію діяльності, формують імідж установи та організації, виступаючи її візитівкою. Саме через документи відбувається сприйняття організації зовнішнім середовищем, що робить їх важливим елементом її корпоративної ідентичності. Відтак дотримання усталених вимог дозволяє підвищити ефективність документообігу, сформувати позитивний імідж організації та забезпечити її впізнаваність у зовнішньому середовищі.

Важливим для корпоративної культури є використання офіційно-ділового стилю, який є одним з основних функціональних стилів сучасної

української літературної мови, що використовується у сфері державного управління, діловодства, правових відносин та офіційного спілкування. Саме цей стиль є базою для складання службових документів, оскільки забезпечує точність, чіткість, логічність, стандартизованість викладу інформації. Під офіційно-діловим стилем розуміють систему мовних засобів і правил їхнього використання, що застосовуються для оформлення документів, передачі управлінської інформації та регулювання ділових відносин між установами, організаціями та окремими особами. Його основною метою є забезпечення ефективної, зрозумілої та однозначної комунікації в процесі службової діяльності [50].

Однією з головних характеристик офіційно-ділового стилю є його регламентованість. Це означає, що мова документів має підпорядковуватися чітким нормам і правилам, які визначають як структуру тексту, так і вибір мовних засобів. Завдяки цьому документи мають стандартну форму, що значно полегшує їхнє створення, обробку та сприйняття. До основних ознак офіційно-ділового стилю належать: точність і однозначність (кожне слово в документі має чітке значення, що виключає можливість подвійного тлумачення); логічність і послідовність викладу (інформація подається у чітко структурованому вигляді); стислість і лаконічність (здійснення викладу без зайвих слів і повторів); об'єктивність (відсутність емоційного забарвлення та суб'єктивних оцінок); стандартизованість (використання усталених мовних конструкцій і формулювань); офіційність (дотримання норм літературної мови та ділового етикету).

Важливою рисою офіційно-ділового стилю є також широке використання мовних кліше та стандартних конструкцій. До них належать такі вирази, як: «відповідно до», «згідно з», «на підставі», «у зв'язку з», «з метою», «просимо надати», «повідомляємо» тощо. Використання відповідних формулювань сприяє уніфікації документів і спрощує процес

їхнього складання. Крім цього, офіційно-діловий стиль характеризується специфічною лексикою, яка включає: терміни (документообіг, реквізити, підстава, заявник); нейтральну лексику без емоційного забарвлення; слова з чітко визначеним значенням. Не допускається використання розмовних слів, жаргонізмів, емоційно забарвлених виразів, оскільки це може знизити офіційність документа та ускладнити його сприйняття. Важливим аспектом є також граматичне оформлення документів. У текстах службових документів переважають безособові та узагальнені конструкції, наприклад: «розглянуто», «затверджено», «прийнято рішення». Це дозволяє зосередити увагу не на особі, а на дії чи результаті, що відповідає вимогам офіційного стилю [50].

Офіційно-діловий стиль передбачає чітку структуру документа, яка зазвичай включає вступну частину (підстава для створення документа), основну частину (виклад суті питання) та завершальну частину (висновки, пропозиції або рішення). Відповідна усталена структура забезпечує логічність і зручність сприйняття інформації, що є важливим для ефективної комунікації. У системі корпоративного стилю офіційно-діловий стиль відіграє важливу роль, оскільки забезпечує єдність мовного оформлення документів. Використання однакових мовних конструкцій, стандартних формулювань і правил оформлення сприяє створенню цілісного образу організації та підвищує її впізнаваність.

Для бібліотек дотримання офіційно-ділового стилю є особливо важливим. Як інформаційні та культурні установи, вони повинні демонструвати високий рівень мовної культури та професійності. Документи бібліотеки (довідки, рекомендаційні листи, інформаційні повідомлення) мають бути складені грамотно, чітко, відповідати встановленим нормам. Це сприяє підвищенню довіри користувачів і формуванню позитивного іміджу установи чи організації. Крім цього, правильне використання офіційно-ділового стилю сприяє ефективності

ділових комунікацій, оскільки забезпечує зрозумілість інформації, зменшує ризик можливості допуску помилок і спрощує процес взаємодії між установами чи організаціями [50].

Отже, офіційно-діловий стиль є необхідною умовою створення якісних службових документів. Він забезпечує точність, логічність, стандартизованість і офіційність викладу інформації, що є важливим для ефективної діяльності організації та формування її корпоративного стилю.

Результати дослідження взаємозв'язку ділових комунікацій, іміджевої політики та корпоративного стилю організації (зокрема в контексті установ бібліотечної сфери) свідчать про стратегічну роль ділових комунікацій. Ділові комунікації визначено як базовий процес обміну інформацією та управлінський інструмент, який забезпечує узгодженість дій персоналу, координацію структурних підрозділів і прийняття рішень. Особливе місце належить документним комунікаціям, які через створення, передачу та зберігання документів формують цілісну й юридично значущу систему управління інформацією. Для бібліотечних установ ділові комунікації мають специфічний характер, адже поєднують суто управлінські завдання з відкритими інформаційними, соціальними та культурними функціями. Імідж організації є комплексним емоційно-раціональним уявленням суспільства про установу, що формується під впливом трьох ключових компонентів: візуального (зовнішнє сприйняття: логотип, дизайн приміщень, оформлення документації); інформаційного (відомості з вебсайту, ЗМІ, соціальних мереж та офіційних документів); поведінкового (культура обслуговування, компетентність і професійна етика персоналу). Корпоративний стиль у цьому процесі виступає головним інтегрувальним механізмом, який перетворює хаотичне сприйняття установи на керований, стабільний та позитивний образ, що безпосередньо конвертується в суспільну довіру й лояльність користувачів.

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ КРАСНОКУТСЬКОЇ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ

2.1. Цифровий імідж Краснокутської публічної бібліотеки: сайт, соціальні мережі та взаємодія з аудиторією

Краснокутська публічна бібліотека є однією з ключових культурно-освітніх установ Краснокутської селищної територіальної громади Богодухівського району Харківської області. Її діяльність спрямована на забезпечення доступу населення до інформаційних ресурсів, розвиток читання, організацію культурного дозвілля та підтримку освітніх процесів у громаді. Бібліотека функціонує як важливий центр інформаційного та культурного життя, що об'єднує різні вікові та соціальні групи користувачів.

У сучасному вигляді Комунальний заклад «Краснокутська публічна бібліотека» Краснокутської селищної ради Богодухівського району Харківської області сформувався у результаті розвитку бібліотечної мережі громади та поступового об'єднання інформаційних ресурсів у єдину систему обслуговування користувачів. Важливим етапом стало створення централізованої бібліотечної структури, яка забезпечує координацію роботи бібліотек-філій, єдине комплектування фондів та впровадження спільних стандартів бібліотечного обслуговування. Згідно офіційних даних, дана установа зареєстрована за юридичною адресою: Україна, Харківська область, Богодухівський район, селище міського типу Краснокутськ, провулок Театральний, будинок 12 (див. рис. 2.1, рис. 2.2, рис. 2.3) [11; 13].

Датою заснування (офіційної реєстрації) досліджуваного закладу вважається 21 серпня 2012 року, а його юридичним власником є

Краснокутська селищна рада Богодухівського району Харківської області. Основний вид діяльності установи – 91.01. Функціонування бібліотек і архівів. Очолює заклад директор – Наталія Петрівна Сіліна. До 16 квітня 2021 року установа мала іншу назву: Районний комунальний заклад «Краснокутська централізована бібліотечна система» [11].



Рисунок 2.1 – Приміщення Краснокутської публічної бібліотеки. Світлина зроблена автором



Рисунок 2.2 – Центральний вхід до приміщення Краснокутської публічної бібліотеки. Світлина зроблена автором



Рисунок 2.3 – Фасадна вивіска Краснокутської публічної бібліотеки поряд із центральним входом до приміщення. Світлина зроблена автором

У процесі свого розвитку Краснокутська бібліотека розширювала функції від традиційної книгозбірні до сучасного інформаційно-комунікаційного центру. Окрім видачі літератури, у ній активно здійснюється культурно-просвітницька діяльність. Зокрема, організовуються тематичні заходи, виставки, інформаційні години, зустрічі з письменниками, а також реалізуються різноманітні проекти, спрямовані на популяризацію читання та української культури. Важливим етапом у розвитку Краснокутської бібліотеки стало впровадження цифрових технологій та активна присутність у соціальних мережах. Це дозволило закладу розширити канали комунікації з користувачами, оперативно інформувати громаду про події та підвищити рівень доступності інформаційних послуг. Соціальні мережі стали важливим інструментом популяризації діяльності бібліотеки та формування її сучасного іміджу. Окрему роль у діяльності бібліотеки відіграє участь у соціокультурних та освітніх проєктах громади, спрямованих на розвиток інклюзії, підтримку національної культури та залучення різних категорій населення до культурного життя. Це підсилює її статус як публічного простору, відкритого для всіх мешканців громади [1; 12; 14; 46].

Отже, Краснокутська публічна бібліотека пройшла шлях трансформації від традиційної книгозбірні до сучасного багатофункціонального культурно-інформаційного центру, який поєднує освітні, інформаційні та комунікаційні функції і відіграє важливу роль у розвитку місцевої громади.

Публічна бібліотека є головною бібліотекою Краснокутської громади, інформаційним, культурно-освітнім та просвітницьким закладом у сфері бібліотечно-інформаційного обслуговування населення. Вона виконує важливу роль у забезпеченні доступу громадян до інформаційних ресурсів, сприяє розвитку культури читання, організації змістовного дозвілля населення та реалізації державної політики у сфері культури й

освіти на місцевому рівні. Бібліотека також виступає методичним центром із питань розвитку бібліотечної справи в громаді. Її діяльність спрямована на впровадження сучасних форм і методів бібліотечного обслуговування, координацію роботи бібліотечних установ, надання методичної допомоги працівникам бібліотечної галузі та підвищення професійного рівня персоналу. Вона працює за річними, календарними планами, затвердженими начальником Відділу культури та туризму Краснокутської селищної ради.

Організаційна структура Краснокутської публічної бібліотеки забезпечує ефективне виконання покладених на неї функцій. Бібліотека має визначений штат працівників, до складу якого входять директор, бібліотекарі та інші спеціалісти, які забезпечують належне функціонування закладу. Розподіл обов'язків між працівниками сприяє якісному виконанню інформаційної, культурної, освітньої та організаційної роботи. Важливим складником структури бібліотеки є єдиний бібліотечний фонд, який формується відповідно до потреб користувачів. Він уключає друковані та періодичні видання, довідкову літературу, інші інформаційні ресурси. Комплектування фонду здійснюється централізовано, що дозволяє забезпечувати його систематичне оновлення та раціональне використання фінансових ресурсів. Для забезпечення якісного бібліографічного та інформаційного обслуговування користувачів у бібліотеці функціонує єдиний довідково-пошуковий апарат зі зведеними каталогами. Він забезпечує швидкий пошук необхідної інформації та сприяє ефективному використанню бібліотечних ресурсів. Наявність упорядкованої системи каталогів і картотек дозволяє користувачам оперативно отримувати доступ до необхідних документів та інформаційних матеріалів [35].

З огляду на вищевказане, до ключових напрямів діяльності бібліотеки належать:

- здійснення обслуговування населення через інформаційно-бібліографічну службу, абонементи та читальні зали;
- формування, збереження і організація єдиного бібліотечного фонду, визначення його структури та практичного здійснення розподілу між бібліотеками-філіями;
- забезпечення належного збереження бібліотечних фондів, а також здійснення контролю за їхнім використанням;
- забезпечення формування фонду бібліотек з урахуванням потреб користувачів та ступеня їхнього задоволення фондами;
- забезпечення централізованого комплектування, обробки бібліотечного фонду;
- реалізація розподілу книг бібліотекам-філіям за Державними (обласними) програмами;
- регулярне інформування бібліотек-філій про нові надходження, створення довідково-пошукового апарату на увесь фонд, у тому числі зведених каталогів;
- здійснення відповідно до порядку, встановленого нормативними документами у сфері культури, вилучення з бібліотечного фонду окремих документів та надходження нових документів в усі бібліотечні підрозділи;
- ведення сумарного та індивідуального обліку документів, які надходять до бібліотечної установи;
- організація диференційованого обслуговування читачів із врахуванням їхніх вікових особливостей, освітнього рівня, професійно-виробничих, освітніх, культурних та пізнавальних потреб [35].

Крім цього, Краснокутська публічна бібліотека відповідає за реалізацію специфічних вузькопрофільних функцій забезпечення взаємодії бібліотек різних видів та виконання ролі організаційно-методичного і

координаційного центру бібліотек. Вони полягають у таких напрямках діяльності:

- здійснення вивчення і аналізу стану бібліотечної справи;
- розробка і подання пропозицій щодо вдосконалення бібліотечно-бібліографічного та інформаційного обслуговування, раціонального розміщення бібліотек (на основі моніторингу роботи), вивчення існуючих проблем та пошук шляхів їхнього вирішення;
- проведення нарад, семінарів, практикумів, взяття участі в організації і підведенні підсумків конкурсів, оглядів, оглядів-конкурсів тощо ;
- надання методичної, практичної допомоги бібліотекам-філіям;
- у межах своєї компетенції взяття участі у реалізації державних програм, розробленні та реалізації регіональних (обласних, районних, територіальних).

При цьому необхідно зазначити, що бібліотеки-філії самостійно ведуть каталоги і картотеки на свої фонди, а також здійснюють сумарний та індивідуальний облік власного фонду [35].

Краснокутська публічна бібліотека значну увагу приділяє організації культурно-масових заходів, літературних зустрічей, виставок, презентацій книг, тематичних вечорів та інших просвітницьких заходів. Відповідна діяльність сприяє популяризації книги та читання, залученню нових користувачів, зміцненню ролі бібліотеки як важливого культурного осередку громади. Крім цього, необхідно звернути увагу на той факт, що Краснокутська публічна бібліотека включена до базової мережі закладів культури, яка формується відповідно до статті 22 Закону України «Про культуру». Це підтверджує її важливе значення для забезпечення культурних потреб населення, місцевих мешканців селища та громади загалом, а також гарантує збереження основних функцій закладу в системі культурного обслуговування громади [38].

До основних напрямів просвітницької роботи Краснокутської публічної бібліотеки належить:

- організація обслуговування користувачів відповідно до правил користування бібліотекою;
- створення для читачів об'єднань і клуби відповідно до інтересів;
- організація та проведення різноманітних, різнопланових семінарів, майстер-класів, змішаного навчання (для особистого та професійного розвитку користувачів);
- провадження соціокультурної діяльності шляхом здійснення різноманітних просвітницьких заходів, творчих акцій, зокрема презентацій книг, проведення літературних та тематичних вечорів, читацьких конференцій, бенефісів видавництва, днів книги, книжкових виставок (у тому числі віртуальних) тощо;
- упровадження новітніх інформаційних технологій на основі автоматизованих інформаційно-бібліотечних систем, із метою підвищення якості надання довідково-інформаційних послуг, виходу в світовий інформаційний простір.

Крім цього, Краснокутська публічна бібліотека співпрацює з творчими спілками, державними та іншої форми власності підприємствами, установами, громадськими організаціями, юридичними і фізичними особами в Україні та за кордоном. Вона також має право надавати платні послуги відповідно до законодавства України (наприклад, здійснення копіювання та роздрукування документів). У своїй діяльності заклад керується принципами нейтралітету щодо політичних партій, громадських рухів і конфесій; гуманізму, пріоритету загальнолюдських цінностей [35; 51].

Отже, структура Краснокутської публічної бібліотеки являє собою цілісну систему, що забезпечує ефективне виконання інформаційної,

освітньої, культурної та комунікаційної функцій, спрямованих на задоволення потреб користувачів та розвиток місцевої громади.

Окремо слід розглянути цільову аудиторію Краснокутської публічної бібліотеки. Зауважимо, що поняття «цільова аудиторія» у контексті корпоративного стилю включає в себе визначене коло осіб або груп, на яких спрямована комунікаційна діяльність організації та для яких формуються візуальні, інформаційні, поведінкові елементи її ідентичності. Саме від особливостей цільової аудиторії залежить зміст, форма та ефективність усіх елементів корпоративного стилю, оскільки він має забезпечувати впізнаваність організації та зрозумілу взаємодію з її користувачами.

Для публічних бібліотек, зокрема Краснокутської публічної бібліотеки, цільова аудиторія є багатошаровою і включає різні категорії відвідувачів. Насамперед, до них належать діти та підлітки, для яких бібліотека виконує освітню та розвивальну функцію. Для цієї групи важливими є яскраві, доступні та емоційно привабливі візуальні елементи, які стимулюють інтерес до читання та участі в різноманітних заходах. Другою важливою цільовою групою бібліотеки є молодь та студенти, які використовують досліджуваний заклад як джерело отримання необхідної для них інформації, як простір для навчання та здійснення самоосвіти. Для цієї категорії важливими є сучасність подачі інформації, активна присутність у цифрових каналах комунікації (соціальні мережі, онлайн-оголошення), а також зрозуміла та структурована візуальна система оформлення матеріалів. Окрему категорію становлять дорослі користувачі, які звертаються до бібліотеки з власними інформаційними, професійними або культурними запитами. Для цієї групи більш значущими є чіткість, стриманість і функціональність корпоративного стилю, а також зручність сприйняття інформації. Важливою цільовою аудиторією бібліотеки є також люди старшого віку, для яких бібліотека часто виступає центром

соціальної взаємодії та доступу до інформації. Для цієї групи критичними є читабельність текстів, зрозумілість комунікацій та відсутність перевантаження візуальними елементами [1; 12; 14; 46].

На формування іміджу закладу та його корпоративний стиль впливає стан оформлення приміщення. Необхідно звернути увагу на той факт, що офіційне приміщення Краснокутської публічної бібліотеки має охайний та функціональний вигляд. Це створює комфортні умови для обслуговування користувачів і проведення культурно-просвітницької роботи (див. рис. 2.4). Водночас є певна специфіка, пов'язана з бібліотечною вивіскою, а саме: наявність розміщення відповідної інформаційної вивіски на корпусі дитячого відділу, в той час як головний корпус немає зовнішнього маркування, що ускладнює цілісну візуальну ідентифікацію закладу. Простір бібліотеки організований так, щоб користувачі могли легко знаходити необхідну літературу та вільно пересуватися приміщенням. Основу його інтер'єру становлять заповнені книжкові стелажі. Їхнє розташування забезпечує раціональне використання площі та вільний доступ читачів до літератури. Книжковий фонд представлений виданнями різних галузей знань, що дозволяє задовольняти інформаційні потреби широкого кола користувачів. Важливим елементом оформлення є тематичні книжкові виставки, які привертають увагу відвідувачів до окремих розділів фонду та сприяють популяризації читання. Вони виконують інформаційну й просвітницьку функції та допомагають орієнтуватися у різноманітті літератури (див. рис. 2.5). Особливого колориту надають приміщенню декоративні портрети видатних українських діячів. Вони підкреслюють культурно-освітню спрямованість бібліотеки та сприяють популяризації національної історії й культури. Такі елементи оформлення формують атмосферу поваги до культурної спадщини, традицій та історичного минулого України. У бібліотеці також обладнано робоче місце бібліотекаря з комп'ютерною

технікою, що свідчить про використання сучасних інформаційних технологій у роботі закладу (див. рис. 2.6). Освітлення приміщення є достатнім для комфортного читання та роботи з документами, а стан меблів і стелажів свідчить про належний догляд за ними.

Отже, оформлення Краснокутської публічної бібліотеки поєднує практичність, охайність та культурно-просвітницьку спрямованість. Інтер'єр закладу створює сприятливу атмосферу для читання, навчання, самоосвіти та проведення бібліотечних заходів, забезпечуючи комфортні умови для користувачів різного віку.



Рисунок 2.4 – Головна зала Краснокутської бібліотеки [12]



Рисунок 2.5 – Тематична книжкова виставка
Краснокутської бібліотеки [12]

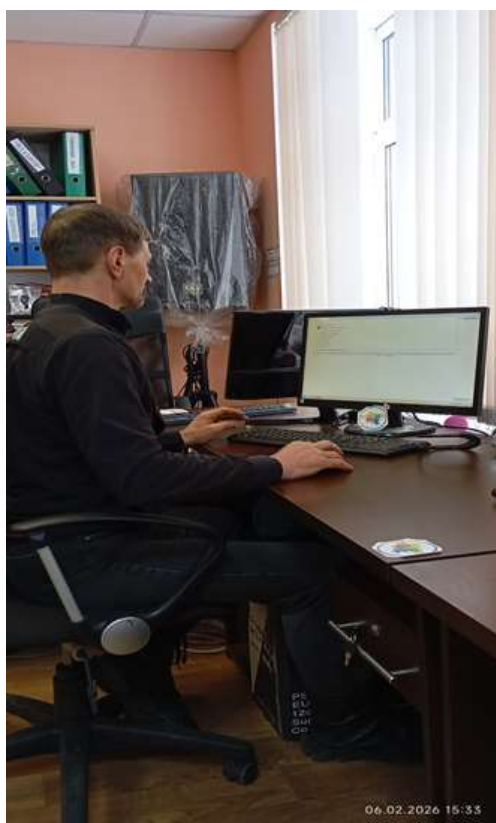


Рисунок 2.6 – Обладнане місце бібліотекаря
Краснокутської бібліотеки [12]

У сучасних умовах важливим інструментом публічної комунікації для культурних інституцій, зокрема бібліотек, виступають соціальні мережі. Вони дозволяють підтримувати контакт із аудиторією поза межами закладу. Аналіз сторінки Краснокутської публічної бібліотеки у соціальній мережі Facebook [12] свідчить про виконання неї функції цифрового комунікаційного каналу, який забезпечує користувачів інформацією про діяльність установи, популяризацію бібліотечних послуг, висвітлення культурно-просвітницьких заходів, а також формування позитивного іміджу закладу в інтернеті. Контент сторінки бібліотеки має переважно інформаційно-репортажний характер.

Основну частину публікацій становлять фотозвіти з проведених заходів: зустрічей, тематичних годин, виховних подій, майстер-класів та інших культурних активностей. Зустрічаються також оголошення про події, привітання з визначними датами, інформаційні повідомлення щодо роботи бібліотеки. Водночас спостерігається обмежена різноманітність контенту. Переважає опис подій у форматі «після їхнього проведення», у той час як такі інтерактивні формати, як опитування, обговорення, інтерактивні пости, відеоконтент, прямі ефіри використовуються вкрай рідко або й зовсім відсутні. Це свідчить про переважно односторонню модель комунікації «установа→користувач», а не діалогову взаємодію (див. рис. 2.7, рис. 2.8).

Регулярність оновлення сторінки є нерівномірною. Активність залежить від календаря заходів бібліотеки. Зокрема, у періоди проведення подій спостерігається підвищення частоти публікацій (кілька дописів за короткий проміжок часу), в той час як у проміжках між заходами сторінка може оновлюватися дуже рідко або залишатися без нових матеріалів. Відповідний характер активності можна визначити як ситуативний, при якому досліджуваною установою не сформовано стабільного контент-плану або чіткої регулярної стратегії ведення соціальної мережі.

У сучасній SMM-практиці це вважається обмеженням, оскільки алгоритми соціальних мереж зазвичай краще просувають сторінки з постійною активністю. До того ж, наукові дослідження підтверджують той факт, що регулярність публікацій є одним із чинників підвищення залученості аудиторії, а нерівномірна активність часто призводить до зниження охоплення та взаємодії користувачів [51; 52; 54].



Рисунок 2.7 – Тематичний просвітницький захід Краснокутської бібліотеки, приурочений до Дня пам'яті жертв Голодомору [12]



Рисунок 2.8 – Тематичний просвітницький захід Краснокутської бібліотеки, приурочений до Дня Соборності України [12]

Важливе значення для формування корпоративного стилю будь-якої сучасної бібліотеки має візуальне оформлення її сторінки в соціальних

мережах. З'ясовано, що візуальна складова сторінки Краснокутської публічної бібліотеки базується переважно на реальних світлинах із проведених у різний час заходів. Це створює ефект документальності та підтверджує фактичну діяльність закладу. Однак єдиного візуального стилю (корпоративних шаблонів, брендovаних обкладинок, стандартизованих кольорових рішень або графічних елементів) не простежується. Світлини мають різну якість, стилістику та композицію, що свідчить про відсутність уніфікованої візуальної політики, а також знижує рівень впізнаваності сторінки як елементу корпоративного стилю бібліотеки. Відтак у сучасній практиці цифрових комунікацій бібліотек рекомендується використання єдиних візуальних стандартів, оскільки вони формують цілісний образ установи та підвищують рівень довіри користувачів.

Якість представленого на сторінках контенту загалом можна оцінити як достатню для базового інформування користувачів. Публікації на сторінці містять переважно опис проведених заходів, фотоматеріали, а також короткі пояснювальні тексти, що забезпечує ознайомлення аудиторії з основними напрямками діяльності бібліотеки. Відповідний підхід дозволяє виконувати інформаційну функцію сторінки та підтримувати регулярне інформування громади про культурно-освітню діяльність установи. Водночас контент має переважно описовий і звітний характер, майже не містить аналітичної, освітньої або інтерактивної складової. Це означає, що сторінка виконує функцію «інформаційного каналу», але не повною мірою реалізує потенціал соціальної мережі як платформи для комунікації та взаємодії з аудиторією. У сучасних умовах цифрових комунікацій ефективність сторінок визначається не лише інформуванням, але й здатністю залучати користувачів до активної участі у взаємодії з контентом.

Крім цього, відсутні більш глибокі інформаційні та освітні матеріали (рекомендації літератури, тематичні добірки, огляди нових надходжень, пізнавальні пости, інформаційні серії або короткі аналітичні матеріали). Саме такі формати підвищують цінність сторінки для підписників, оскільки створюють додаткову інформаційну користь, а не лише фіксують діяльність установи. До того ж, подібний контент сприяє формуванню стабільного інтересу до сторінки та підвищує рівень залученості аудиторії.

З точки зору сучасних SMM-підходів, ефективний контент у соціальних мережах повинен поєднувати інформаційні, освітні та залучаючі формати. Інформаційні пости забезпечують базове інформування, освітні – підвищують експертність і цінність сторінки для користувачів, а інтерактивні – стимулюють комунікацію, коментарі та поширення. Відсутність балансу між цими типами контенту призводить до обмеженої взаємодії аудиторії зі сторінкою [51; 52; 54].

Отже, у випадку Краснокутської публічної бібліотеки домінує інформаційно-звітний тип контенту, що є характерним для багатьох бібліотечних установ, однак не відповідає повною мірою сучасним тенденціям цифрового маркетингу. Це обмежує можливості сторінки щодо розширення аудиторії, підвищення рівня залученості та формування активної онлайн-спільноти навколо бібліотеки. Відповідно, доцільним є поступове впровадження більш різноманітних форматів контенту, які поєднуватимуть інформування, освіту та взаємодію з користувачами.

Суттєвим недоліком є відносно низький рівень залученості аудиторії. Більшість публікацій отримує обмежену кількість взаємодій, що є типовим для сторінок культурних установ невеликого масштабу. Користувачі переважно переглядають інформацію, реагують на неї за допомогою стандартних реакцій, але рідко беруть активну участь в обговоренні опублікованого контенту. Основна взаємодія користувачів

зосереджена на реакціях (уподобайках), тоді як активне обговорення в коментарях трапляється досить рідко. Це свідчить про слабо розвинену у форматі соціальної мережі комунікаційну взаємодію між бібліотекою та аудиторією. Відсутність значної кількості коментарів пояснюється як специфікою діяльності бібліотеки, так і характером її публікацій, які переважно мають інформаційний та звітний характер.

Необхідно звернути увагу на той факт, що більшість дописів на сторінці Краснокутської публічної бібліотеки спрямована на висвітлення проведених заходів, відзначення пам'ятних дат, інформування про культурні події та книжкові виставки. Відповідний контент виконує важливу інформаційну функцію, однак не завжди спонукає користувачів до активної взаємодії. Водночас алгоритми соціальної мережі Facebook надають перевагу контенту, який викликає обговорення та залучає аудиторію до комунікації. Зважаючи на це, недостатня кількість коментарів і поширень може негативно впливати на охоплення публікацій. Низький рівень залучення також може свідчити про відсутність системного використання інтерактивних форм контенту. На сторінці рідко використовуються опитування, вікторини, відкриті запитання до аудиторії, конкурси або заклики до обговорення, які зазвичай сприяють підвищенню активності користувачів. У результаті комунікація має переважно односторонній характер, коли бібліотека інформує аудиторію про свою діяльність, але не завжди стимулює зворотний зв'язок.

Необхідно зауважити, що згідно з дослідженнями, використання Facebook бібліотеками, низький рівень коментарів і взаємодії є типовим явищем, особливо коли контент бібліотек має переважно інформаційний характер без залучення користувача до діалогу. Для підвищення активності аудиторії бібліотечним установам рекомендується використовувати більш різноманітні формати контенту, зокрема тематичні опитування,

інтерактивні рубрики, рекомендації книг із можливістю обговорення, прямі ефіри та публікації, що містять відкриті запитання до підписників.

Порівняння проблемних та позитивних характеристик сторінки Краснокутської публічної бібліотеки у Facebook представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння проблемних та позитивних характеристик сторінки
Краснокутської публічної бібліотеки у Facebook

Проблемні характеристики сторінки	Позитивні характеристики сторінки
● відсутність чітко сформованого та стабільного контент-плану, що призводить до нерівномірного та ситуативного опублікування матеріалів;	● регулярне висвітлення основної діяльності бібліотеки та інформаційних подій;
● нерегулярна активність сторінки, яка негативно впливає на утримання аудиторії та охоплення публікацій;	● використання реальних фотоматеріалів, що підвищує автентичність контенту;
● обмежена різноманітність контенту (переважання інформаційних постів без інтерактивних або мультимедійних форматів);	● достатній рівень інформативності публікацій, які виконують просвітницьку функцію;
● відсутність єдиної візуальної концепції, що ускладнює формування впізнаваного бренду бібліотеки; ● недостатній рівень залучення аудиторії (коментарі, поширення, реакції), що свідчить про слабку інтерактивну складову комунікації.	● наявність базової двосторонньої комунікації з користувачами через коментарі та реакції.

Розроблено автором за матеріалом [12]

Отже, проведений аналіз Facebook-сторінки Краснокутської публічної бібліотеки свідчить, що вона загалом виконує свою базову інформаційно-комунікаційну функцію, забезпечуючи користувачів актуальними відомостями про діяльність установи, події та окремі заходи. Водночас як інструмент цифрового маркетингу та формування цілісного позитивного іміджу організації сторінка реалізована лише частково, що обмежує її потенціал у сфері сучасних SMM-комунікацій. Аналіз сторінки Краснокутської публічної бібліотеки у Facebook також засвідчує наявність стабільної, але недостатньо активної аудиторії. Для підвищення ефективності комунікації досліджуваній бібліотеці доцільно посилити взаємодію з користувачами шляхом упровадження інтерактивного контенту та стимулювання обговорень, що сприятиме збільшенню охоплення публікацій і формуванню більш тісного зв'язку з громадою.

У сучасних дослідженнях ефективності бібліотечних сторінок у соціальних мережах підкреслюється, що рівень залучення аудиторії та якість контенту безпосередньо впливають на видимість організації, її впізнаваність та здатність формувати стійку онлайн-спільноту користувачів. Саме тому недостатня системність у веденні сторінки установою є суттєвим чинником, що знижує її загальну ефективність. Загалом сторінка Краснокутської публічної бібліотеки у Facebook може бути охарактеризована як функціональний, але недостатньо розвинений інструмент цифрової комунікації. Вона забезпечує мінімально необхідний рівень присутності бібліотеки у соціальній мережі, однак не реалізує повною мірою можливості сучасних SMM-інструментів для формування активної спільноти та посилення іміджевої політики установи. Для підвищення ефективності доцільним є впровадження системного контент-планування, розробка єдиного візуального стилю, активне використання інтерактивних форматів (опитування, відео, прямі ефіри) та

посилення роботи із залученням аудиторії, що відповідає сучасним підходам до управління соціальними мережами культурних установ.

Отже, Краснокутська публічна бібліотека пройшла успішний шлях трансформації від традиційної книгозбірні до сучасного багатофункціонального культурно-інформаційного та організаційно-методичного центру громади, що має велику значущість у задоволенні освітніх, інформаційних і дозвілєвих потреб місцевих мешканців. Установа має чітку централізовану структуру, що забезпечує координацію бібліотек-філій, єдине комплектування та облік книжкового фонду, а також функціонування єдиного довідково-пошукового апарату (зведених каталогів). Діяльність закладу є диференційованою та орієнтованою на багат шарову цілісну аудиторію (діти, молодь, дорослі користувачі, люди старшого віку), що вимагає гнучких підходів до комунікації з кожною групою. Офіційне приміщення бібліотеки має охайний, практичний та функціональний вигляд (раціональне розміщення стелажів, наявність тематичних книжкових виставок, декоративних портретів видатних українських діячів та обладнаних комп'ютерною технікою робочих місць). Разом із тим, виявлено дефект візуальної ідентифікації бренду установи на локальному рівні: інформаційна вивіска розміщена лише на корпусі дитячого відділу, тоді як головний корпус не має зовнішнього брендованого маркування. Детальний аналіз офіційної сторінки бібліотеки у соціальній мережі Facebook показав, що вона успішно виконує базову інформаційно-репортажну функцію, оперативно висвітлюючи соціокультурні заходи через автентичні фотозвіти. Водночас як інструмент цифрового маркетингу (SMM) сторінка реалізована лише частково через ситуативність та нерівномірність, односторонню модель комунікації, слабка залученість аудиторії, відсутність цифрової айдентики. Цифровий імідж Краснокутської публічної бібліотеки наразі перебуває на стадії функціонального, але концептуально незавершеного розвитку.

Для перетворення соціальних мереж установи на потужний бренд-інструмент та формування активної онлайн-спільноти громади, бібліотеці необхідно модернізувати комунікаційну політику: впровадити системне контент-планування, розробити єдиний цифровий візуальний стиль та диверсифікувати контент за допомогою інтерактивних і мультимедійних форматів узаємодії з аудиторією.

2.2. Напрями вдосконалення корпоративного стилю Краснокутської публічної бібліотеки

Удосконалення корпоративного стилю є надзвичайно важливим завданням для сучасних бібліотечних установ, яке пов'язане з процесами формування позитивного іміджу та постійного залучення нової аудиторії. Воно також дозволяє перетворити традиційну книгозбірню на привабливий інформаційний і освітній простір, здатний відповідати на складні та суперечливі виклики сьогодення.

Основні причини необхідності оновлення корпоративного стилю бібліотечних установ представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні причини необхідності оновлення/удосконалення корпоративного стилю бібліотек

Основні причини для оновлення	Сутність оновлення
1. Конкуренція на ринку	Бібліотечні установи змагаються за увагу читача з медіа, іншими установами та ін., а відтак потребують власної неповторної, унікальної впізнаваності
2. Зміна сприйняття	Візуальні елементи допомагають

	зруйнувати стереотипи про «застарілість», непотрібність установи
3. Ефективність у мережі	Єдиний стиль підвищує охоплення та довіру до публікацій установи в соціальних мережах

Розроблено автором за матеріалом [10; 44; 48]

Ключові складники оновлення корпоративного стилю сучасних бібліотек та їхня стисла характеристика представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Ключові складники корпоративного стилю сучасних бібліотек

Складники корпоративного стилю	Стисла характеристика складника
1. Візуальна айдентика	Розробка сучасного логотипу, фірмової палітри та шрифтів для створення цілісного образу
2. Дизайн простору	Оформлення у єдиній стилістиці фасаду приміщення, навігації, читальних залів, зон коворкінгу
3. Брендowana продукція	Створення унікальних читацьких квитків, мерчу (блокноти, шопери), банерів, плакатів

Розроблено автором за матеріалом [10; 44; 48]

Указані вище чинники є актуальними для Краснокутської публічної бібліотеки. Відтак одним із важливих напрямів удосконалення корпоративного стилю досліджуваної установи є розробка сучасного логотипа або оновлення наявного візуального символу. Необхідність цієї пропозиції пояснюється тим, що логотип виступає основним елементом візуальної ідентифікації будь-якої установи та сприяє її впізнаваності серед користувачів і мешканців громади [17; 45; 47].

Поточний вигляд логотипу Краснокутської публічної бібліотеки представлено на рисунку 2.9. Його центральним елементом є три усміхнені читачі з розкритими друкованими матеріалами.



Рисунок 2.9. – Поточний вигляд логотипу
Краснокутської публічної бібліотеки [12]

Поточний вигляд логотипу Краснокутської публічної бібліотеки на офіційній сторінці закладу у Facebook представлена на рисунку 2.10.



Рисунок 2.10. – Поточний вигляд логотипу Краснокутської публічної бібліотеки на офіційній сторінці закладу у Facebook [12]

Під час розробки чи оновлення логотипа досліджуваної бібліотеки доцільно дотримуватися принципів простоти, лаконічності та універсальності. Він має легко сприйматися та однаково ефективно використовуватися як у друкованих матеріалах, так і в цифровому середовищі. За основу нового логотипа пропонується використати стилізоване зображення відкритої книги, що символізує знання, освіту та доступ до інформації. Для підкреслення місцевої ідентичності до композиції можна додати елементи, пов'язані з Краснокутською громадою або культурною спадщиною регіону. Текстова частина логотипа повинна містити назву бібліотеки та виконуватися сучасним читабельним шрифтом. Для кольорового оформлення рекомендовано використовувати поєднання синього та жовтого кольорів, які асоціюються зі знаннями, довірою, розвитком і водночас підкреслюють національну ідентичність. Після розробки логотип має використовуватися на офіційних документах,

афішах, сторінках у соціальних мережах, презентаціях та іншій інформаційній продукції бібліотеки.

Оновлений вигляд логотипу Краснокутської публічної бібліотеки, розроблений автором, представлено на рисунку 2.11.



Рисунок 2.11. – Оновлений вигляд логотипу Краснокутської публічної бібліотеки. Розроблено автором

Отже, оновлення логотипа сприятиме формуванню сучасного та цілісного образу Краснокутської публічної бібліотеки, підвищенню її впізнаваності та зміцненню позитивного іміджу в громаді.

Іншим важливим напрямом розвитку корпоративного стилю Краснокутської публічної бібліотеки є створення єдиного дизайну інформаційних та рекламних матеріалів. Наразі візуальне оформлення окремих публікацій і афіш не завжди має спільні елементи, що ускладнює

формування цілісного образу бібліотеки. Для вирішення цієї проблеми доцільно розробити єдину дизайн-концепцію, яка включатиме фірмові кольори, шрифти, графічні елементи та правила їхнього використання. Відповідний підхід дозволить забезпечити впізнаваність бібліотеки як у друкованому, так і в цифровому середовищі.

Особливу увагу слід приділити оформленню афіш, оголошень, презентацій та публікацій у соціальних мережах. Усі візуальні матеріали повинні містити логотип бібліотеки, однакову кольорову гаму та єдиний стиль оформлення. Це сприятиме формуванню професійного іміджу установи та підвищенню довіри з боку користувачів. Доцільним є також створення набору готових шаблонів для різних типів контенту: анонсів заходів, книжкових виставок, привітань, інформаційних повідомлень та звітів про проведені події. Використання шаблонів дозволить зробити контент більш упорядкованим та привабливим для аудиторії.

Рекомендується також поступово оновлювати внутрішній візуальний простір бібліотеки шляхом використання інформаційних стендів, навігаційних табличок та рекламних матеріалів, оформлених у єдиному стилі. Це допоможе створити цілісне візуальне середовище та посилити впізнаваність бібліотеки серед мешканців громади.

Отже, впровадження єдиної дизайн-концепції сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної діяльності бібліотеки, покращенню її іміджу та формуванню сучасного корпоративного стилю.

Важливим складником корпоративного стилю бібліотеки є дизайн афіш, які виконують інформаційну та рекламну функції. Аналіз візуальних матеріалів Краснокутської публічної бібліотеки показав, що афіші потребують більшої уніфікації та використання єдиних елементів оформлення для формування впізнаваного образу установи. З метою вдосконалення корпоративного стилю доцільно розробити єдиний шаблон афіш для всіх заходів бібліотеки. Такий шаблон має містити логотип

бібліотеки, фірмові кольори, однакові шрифти та стандартне розташування основної інформації. Це забезпечить візуальну цілісність усіх рекламних матеріалів і сприятиме кращому запам'ятовуванню бібліотеки серед користувачів.

Особливу увагу рекомендується приділити читабельності афіш. Назва заходу повинна бути найбільш помітним елементом, а дата, місце проведення та контактна інформація – легко сприйматися користувачами. Необхідно уникати надмірної кількості тексту та перевантаження графічними елементами. Для підвищення привабливості афіш доцільно використовувати якісні фотографії, тематичні ілюстрації та сучасні дизайнерські рішення.

Крім цього, доцільно створити декілька шаблонів для різних типів заходів: книжкових виставок, майстер-класів, літературних зустрічей, конкурсів та святкових подій. Використання єдиного стилю оформлення афіш дозволить підвищити впізнаваність бібліотеки, покращити сприйняття інформації користувачами та сприятиме формуванню сучасного позитивного іміджу закладу в громаді.

Пропонований варіант розроблених автором шаблонів для постів Краснокутської публічної бібліотеки представлена на рисунку 2.12.



Рисунок 2.12 – Пропонований варіант шаблонів для постів. Розроблено автором

У сучасних умовах бібліотека повинна не лише надавати доступ до інформаційних ресурсів, але й забезпечувати високий рівень комунікації, комфорту та орієнтованості на потреби відвідувачів. Відтак одним із напрямів удосконалення діяльності Краснокутської публічної бібліотеки є впровадження сучасних стандартів обслуговування користувачів. З цією

метою доцільно розробити єдині стандарти спілкування з користувачами, які передбачатимуть доброзичливість, ввічливість, оперативність надання інформації та індивідуальний підхід до кожного відвідувача. Важливим є забезпечення якісного консультування щодо пошуку літератури, користування електронними ресурсами та участі в бібліотечних заходах. Доцільним також є розширення цифрових сервісів бібліотеки. Зокрема, користувачам можна надати можливість попереднього замовлення книг через соціальні мережі, отримання онлайн-консультацій, а також оперативного інформування про нові надходження та майбутні заходи. Для покращення якості обслуговування рекомендується регулярно проводити опитування користувачів щодо рівня задоволеності бібліотечними послугами. Отримані результати дозволяють виявляти проблемні аспекти роботи та своєчасно реагувати на потреби аудиторії. У цьому контексті важливим є постійне підвищення цифрової компетентності працівників бібліотеки. Це сприятиме більш ефективному використанню сучасних інформаційних технологій, соціальних мереж та електронних сервісів у роботі з користувачами. Отже, впровадження нових стандартів обслуговування сприятиме підвищенню якості бібліотечних послуг, зміцненню позитивного іміджу Краснокутської публічної бібліотеки та покращенню взаємодії з громадою [49; 51; 54].

Важливим напрямом удосконалення діяльності Краснокутської публічної бібліотеки є розширення партнерської співпраці (зокрема, в рамках реалізації певних проєктів) з місцевою громадою, закладами освіти, громадськими організаціями та представниками бізнесу. Така взаємодія сприятиме підвищенню ролі бібліотеки як культурно-інформаційного центру громади та дозволить залучати додаткові ресурси для реалізації соціально значущих проєктів. Одним із перспективних напрямів є співпраця із закладами освіти. Спільно зі школами та іншими освітніми установами бібліотека може організовувати літературні конкурси,

тематичні виставки, тижні читання, зустрічі з письменниками та просвітницькі заходи для дітей і молоді. Такі проєкти сприятимуть популяризації читання та розвитку інформаційної культури. Важливим є також налагодження співпраці з громадськими організаціями та культурними установами громади. У межах партнерства можуть проводитися благодійні акції, культурні фестивалі, творчі майстер-класи, історико-краєзнавчі заходи та соціальні проєкти, спрямовані на залучення різних категорій населення до культурного життя громади. Перспективною є взаємодія з місцевим бізнесом. Представники підприємницького середовища можуть виступати партнерами або спонсорами окремих культурних заходів, конкурсів, виставок чи освітніх програм. Натомість бібліотека надаватиме інформаційну підтримку таким ініціативам через власні комунікаційні канали та соціальні мережі. Крім цього, доцільно реалізовувати спільні проєкти, спрямовані на розвиток громади, зокрема заходи з цифрової грамотності, професійної орієнтації молоді, підтримки ветеранів, людей похилого віку та інших соціальних груп. Це сприятиме зміцненню зв'язків між бібліотекою та мешканцями громади [4; 6; 28; 47].

Отже, розвиток партнерських проєктів із місцевою громадою та бізнесом дозволить розширити можливості Краснокутської публічної бібліотеки, підвищити ефективність її діяльності та зміцнити позитивний імідж як сучасного культурно-освітнього центру громади.

Реалізація просування оновленого іміджу Краснокутської публічної бібліотеки потребує застосування SMM-стратегії. Відтак запропонована стратегія окреслює комплекс заходів із просування Краснокутської публічної бібліотеки у цифровому середовищі з урахуванням оновленого іміджу. Насамперед, у ній визначено основні цільові аудиторії (від учнів та студентів до активних мешканців громади) з їхніми вподобаннями та типовими каналами комунікації. Напрями роботи охоплюють встановлення конкретних SMART-цілей (збільшити підписників,

підвищити охоплення, організувати спільноти тощо), розробку контент-стратегії з різноманітними форматами (пости, сторіз, відео, прямі ефіри, опитування) та типовими темами (рекомендації літератури, події, краєзнавство, освітні рубрики). Важливо застосовувати єдиний стиль оформлення та чіткий тон спілкування (українською мовою, доброзичливо й професійно).

До основних цілей здійснення SMM (SMART) належить: збільшення аудиторії існуючих сторінок; підвищення охоплення; просування заходів; брендовий імідж. Останній передбачає необхідність сформування впізнаваного «голосу» бібліотеки шляхом здійснення регулярних публікацій не менше, ніж 3 рази на тиждень у Facebook/Instagram із уніфікованим стилем, а також оновлення всіх візуальних матеріалів згідно з новим логотипом і кольорами.

Загалом, усі вказані вище цілі відповідають принципу SMART, а відтак є конкретними (конверсії підписників, охоплення, події), вимірюваними, досяжними, релевантними показниками для діяльності бібліотеки, обмеженими в часі відповідно до кварталу та півріччя.

Необхідною умовою реалізації вказаних вище заходів є врахування цільової аудиторії Краснокутської публічної бібліотеки. Даний аспект детально представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз цільової аудиторії Краснокутської публічної бібліотеки

Цільова аудиторія	Вікова категорія	Характеристика
учні та студенти	14-24 роки	- зацікавлені в навчальній літературі, молодіжній культурі, інтересах згідно з тим чи іншим хобі;

		- переважні канали: Instagram, TikTok, Viber; - активно споживають короткий візуальний контент (Stories, Reels) та беруть активну участь у челенджах або опитуваннях
молоді дорослі	25-40 років	- працюючі мешканці громади, часто батьки; - цікавляться популярною літературою, краєзнавчими темами, культурою; - платформи: Facebook і Instagram (за даними Gemius, на Instagram 40 % аудиторії це особи віком 14-34 років, у той час як Facebook найбільше охоплює більш старші групи); - читають пости про заходи, рекомендації книг, освітні статті та більше реагують на зручні сервіси (замовлення книг, онлайн-консультації)
сім'ї та батьки	30-50 років	- зацікавлені в дитячій літературі, сімейних подіях, мережових освітніх проєктах; - використовують Facebook і Telegram; - можуть приєднуватися до онлайн-заходів (читання з дітьми, майстер-класи).
особи зрілого та старшого віку	від 50 років	- активні читачі класичної літератури та краєзнавства; - найчастіше проводять час у

		Facebook (47 % часу); - можуть слідкувати за сторінкою бібліотеки через інтернет або відвідувати офлайн-події; - важливі зручність інформації та традиційний контент (новини бібліотеки, книжкові новинки на папері).
працівник сфер освіти, науки, культури		- зацікавлені в наукових джерелах, культурних проєктах, можливостях співпраці; - доцільно залучити через LinkedIn або спеціалізовані групи, а також через події/лекторії, які анонсує бібліотека

Розроблено автором

Окремо необхідно розглянути можливу контент-стратегію Краснокутської бібліотеки, яка представлена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Пропозиції до формату та змісту контент-стратегії
Краснокутської бібліотеки

Формат контенту	Зміст формату
Пости у стрічці	фото або графіка з текстом (рекомендації книг, анонси заходів, історико-краєзнавчі факти)
Сторіз/Stories	короткі відео/фото огляди бібліотеки, закулісні кадри, оперативні анонси подій, опитування (створюють динаміку)

Відеоконтент (Reels, короткі відео)	наприклад, відео-екскурсії бібліотекою, огляди новинок, міні-лекції, запрошення гостей (прямі ефіри з бібліотекарами чи авторами); згідно з алгоритмами Facebook, відео та Reels отримують пріоритет
Прямі ефіри	онлайн-зустрічі з письменниками, тематичні обговорення, літературні читання
Опитування/квести	інтерактивні опитування у Stories та пости з закликами до участі (шукають у Facebook спільноти чи сторінки для опитувань)

Розроблено автором

Важливим чинником успішної реалізації вказаних вище заходів є тематика публікацій. Вона може включати рекомендації книг («Книга тижня», списки «Must-read», анонси новинок), бібліотечні заходи (анонси та звіти з майстер-класів, лекцій, екскурсій), краєзнавчу тематику (історії та факти про місцевість, знакових діячів регіону, історико-культурну спадщину), освітню тематику (цикли постів про корисні навички, наприклад, дослідницькі, з медіаграмотності та ін.), віртуальні екскурсії, ювілейні події/свята (тематичний контент до Дня бібліотек, Дня міста, Дня Української писемності тощо), гумор та мотивацію (літературні меми, пізнавальні факти). Частота публікацій має складати оптимально 3-5 разів на тиждень у основній стрічці (по два пости на тиждень у Facebook та Instagram), а також бажано регулярні Stories із коментарями наживо. При цьому, дотримання системності є надзвичайно важливим для алгоритмів і вироблення звички аудиторії.

Своєю чергою важливою є зміна підходу до візуальних шаблонів. Нові підходи передбачають використання єдиних фірмових кольорів (наприклад, синьо-жовті тони згідно з оновленим логотипом), фірмових шрифтів, елементів дизайну (рамки, логотип бібліотеки в кутку постів). Для графіки передбачається дотримання впізнаваного стилю (можливо, із зображеннями книжок чи бібліотечного приміщення). Рекомендовано також розробити набір шаблонів у Canva чи Figma для анонсів, цитат, афіш. Тон спілкування з аудиторією на різних платформах має бути професійний, ввічливий, вестися українською мовою, але водночас дружній та з елементами заохочення аудиторії. У той же час відповіді на коментарі від аудиторії повинні бути оперативні та чемні.

Тематика просування включає органічне просування, яке передбачає використання таких дієвих інструментів:

- хештеги: використовувати релевантні українські хештеги (#бібліотека, #читання, #книги, #Краснокутськ, а також унікальний брендхештег, наприклад, #ЧитаємоРазомKrasnokutsk);
- спільноти та групи: публікувати анонси заходів у локальних групах у Facebook (на рівні громади, школи), долучитися до партнерських груп (наприклад, шкільні, культурні);
- колаборації: здійснювати взаємні публікації з іншими культурними інституціями (музей, театр, школа), разом проводити онлайн-конкурси чи флешмоби;
- SEO для постів: оптимізувати текст постів під пошук (уживати ключові слова «Краснокутська бібліотека», «бібліотека Краснокутськ», назви подій), працювати з локальною SEO (вказати місцезнаходження у дописах, геомітки).

- емейл-розсилка: пересилати через інформаційну розсилку (зворотний трафік на сторінки) відомості про топ-пости чи заходи.

Отже, оновлення корпоративного стилю є критично необхідним для сучасної публічної бібліотеки. Воно дозволяє успішно конкурувати за увагу читача в насиченому медіапросторі, руйнувати застарілі суспільні стереотипи про «книгозбірню» на користь сучасного коворкінгу, а також виступати базовим інструментом підвищення цифрового охоплення та довіри користувачів. Ключовим кроком у модернізації візуальної ідентифікації установи визначено зміну логотипу. Запропонований автором оновлений логотип базується на принципах мінімалізму, простоти та універсальності. Для усунення хаотичності у висвітленні інформації обґрунтовано впровадження єдиної дизайн-концепції. Автором розроблено готові пакети шаблонів для афіш, анонсів, звітів та публікацій у соціальних мережах. Застосування фірмових шрифтів, рамок та обов'язкового маркування логотипом усуває проблему перевантаженості текстом, підвищує естетико-професійний рівень рекламних матеріалів та покращує їхню читабельність і впізнаваність користувачами. Удосконалення поведінкового компонента передбачає перехід до нових сервісних стандартів: упровадження єдиного доброзичливого етикету спілкування, розвиток зручних цифрових послуг (онлайн-бронювання книг, віртуальні консультації) та постійний моніторинг задоволеності відвідувачів через опитування, що, своєю чергою, вимагає підвищення цифрової компетентності персоналу. Важливим вектором посилення репутаційного капіталу бібліотеки визначено розширення спільних проєктів з освітніми закладами (марафони читання), громадськими організаціями (соціальні акції) та місцевим бізнесом (спонсорство та взаємний піар). Для ефективного просування оновленого іміджу в онлайн-середовищі розроблено покрокову SMM-стратегію на базі детального аналізу цільової

авдиторії. Пропонується також диверсифікація контенту шляхом відходу від суто звітних постів до впровадження пріоритетних для алгоритмів Meta інтерактивних та мультимедійних форматів (Reels, Stories, прямі ефіри, квести). Стратегія передбачає синергію органічних методів просування (унікальні хештеги, локальне SEO-оптимізування постів), а також залучення інструментів штучного інтелекту для оптимізації планування контенту.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Корпоративний стиль організації є фундаментальним стратегічним інструментом і складною системою візуальних, вербальних, цифрових та поведінкових елементів. Залежно від акцентів діяльності, він покликаний забезпечити зовнішню впізнаваність (через дизайн, логотип, кольори, транслювати місію, цінності та філософію бренду), унікальну ідентичність (айдентику), а також бути інструментом просування та формування лояльності аудиторії, зміцнення командного духу та почуття причетності працівників до спільної справи.

Виявлено, що в державному секторі (на прикладі бібліотек) існує певна специфіка корпоративного стилю. На відміну від комерційних структур, корпоративний стиль бібліотек, як культурно-інформаційних центрів, має чітко виражені особливості: нормативну регламентованість та підпорядкованість державним стандартам (ДСТУ); офіційність і точність ділових комунікацій; соціальну спрямованість, де головною метою є не прибуток, а відкритість, доступність та задоволення освітньо-культурних потреб суспільства. Разом із тим, корпоративний стиль бібліотеки охоплює триаду складників: візуальних (логотип, колірна гама, константні шрифти, уніфікований дизайн документів); вербальних (офіційно-діловий стиль мовлення, стандартизовані формулювання, культура спілкування персоналу); цифрових (уніфіковане представлення установи на вебсайтах, в електронних ресурсах та соціальних мережах).

2. Результати дослідження взаємозв'язку ділових комунікацій, іміджевої політики та корпоративного стилю організації (зокрема в контексті установ бібліотечної сфери) свідчать про стратегічну роль ділових комунікацій. Останні визначено як базовий процес обміну інформацією та управлінський інструмент, який забезпечує узгодженість

дій персоналу, координацію структурних підрозділів і прийняття рішень. Особливе місце в них належить документним комунікаціям, які через створення, передачу та зберігання документів формують цілісну й юридично значущу систему управління інформацією. Для бібліотечних установ ділові комунікації мають специфічний характер, адже поєднують суто управлінські завдання з відкритими інформаційними, соціальними та культурними функціями.

Установлено, що ділові комунікації та іміджева політика організації перебувають у синергетичному зв'язку з корпоративним стилем. Його практичне втілення через уніфіковане за стандартами ДСТУ 4163:2020 оформлення службових документів та суворе дотримання норм офіційно-ділового стилю мовлення є запорукою високої управлінської ефективності й фундаментом для розбудови стійкої репутації та авторитету бібліотечної установи в сучасному інформаційному середовищі.

3. У результаті проведення комплексного аналізу діяльності Комунального закладу «Краснокутська публічна бібліотека» Краснокутської селищної ради Богодухівського району Харківської області з'ясовано, що дана установа пройшла успішний шлях трансформації від традиційної книгозбірні до сучасного багатофункціонального культурно-інформаційного та організаційно-методичного центру громади. Установа має чітку централізовану структуру, що забезпечує координацію бібліотек-філій, єдине комплектування та облік книжкового фонду, а також функціонування єдиного довідково-пошукового апарату (зведених каталогів). Діяльність закладу є диференційованою та орієнтованою на багат шарову цілісну аудиторію (діти, молодь, дорослі користувачі, люди старшого віку).

Цифровий імідж Краснокутської публічної бібліотеки наразі перебуває на стадії функціонального, але концептуально незавершеного розвитку. Детальний аналіз офіційної сторінки бібліотеки у соціальній

мережі Facebook показав, що вона успішно виконує базову інформаційну функцію, оперативно висвітлюючи соціокультурні заходи через автентичні фотозвіти. Водночас як інструмент цифрового маркетингу (SMM) сторінка реалізована лише частково через наявність таких критичних ознак, як ситуативність та нерівномірність, односторонню модель комунікації, слабку залученість аудиторії, відсутність цифрової айдентики. Для перетворення соціальних мереж установи на потужний бренд-інструмент та формування активної онлайн-спільноти громади, бібліотеці необхідно модернізувати комунікаційну політику: впровадити системне контент-планування, розробити єдиний цифровий візуальний стиль та диверсифікувати контент за допомогою інтерактивних і мультимедійних форматів узаємодії з аудиторією.

4. Дослідження підтвердило, що системне оновлення корпоративного стилю є критично необхідним для сучасної публічної бібліотеки. Воно дозволяє успішно конкурувати за увагу читача в насиченому медіапросторі, руйнувати застарілі суспільні стереотипи про «книгозбірню» на користь сучасного коворкінгу, а також виступати базовим інструментом підвищення цифрового охоплення та довіри користувачів. Відтак для вдосконалення корпоративного стилю та поліпшення комунікаційної стратегії Краснокутської публічної бібліотеки розроблено конкретні рекомендації, які включають:

- ребрендинг та візуальну айдентика (зміну логотипу): запропонований автором оновлений логотип базується на принципах мінімалізму, простоти та універсальності;
- уніфікація візуальних комунікацій: для усунення хаотичності у висвітленні інформації автором обґрунтовано впровадження єдиної дизайн-концепції та розроблено готові пакети шаблонів (для афіш, анонсів, звітів та публікацій у соцмережах);
- упровадження нових клієнтоорієнтованих (сервісних) стандартів:

запропоновано розвиток зручних цифрових послуг (онлайн-бронювання книг, віртуальні консультації), постійний моніторинг задоволеності відвідувачів через механізми опитування, що, своєю чергою, вимагає підвищення цифрової компетентності персоналу.

- проєктна діяльність та партнерство: спільні проєкти з освітніми закладами (марафони читання), громадськими організаціями (соціальні акції) та місцевим бізнесом (спонсорство та взаємний піар);

- покрокова комплексна SMART-орієнтована SMM-стратегія для ефективного просування оновленого іміджу в онлайн-середовищі на базі детального аналізу різної цільової аудиторії;

- оптимізація контент-маркетингу: пропонується диверсифікувати контент шляхом відходу від суто звітних постів до впровадження пріоритетних для алгоритмів Meta інтерактивних та мультимедійних форматів (Reels, Stories, прямі ефіри, квести), а також залучення інструментів штучного інтелекту (ChatGPT) для оптимізації планування контенту.

Указані вище заходи дозволять залучити додаткові ресурси й утвердити Краснокутську публічну бібліотеку як головний культурно-комунікаційний осередок місцевої громади з унікальним корпоративним стилем та інноваційним цифровим іміджем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Бібліотеки Харківщини в реаліях війни: Бібліотечний дайджест. Харків : ХОУНБ, 2024. Вип. 6. URL: <https://library.kharkov.ua/libdruk/LibKh-00000000358.pdf> (дата звернення: 25.03.2026).
2. Боковець В. Управління іміджем підприємства : електронний навчальний посібник комбінованого (локального та мережного) використання. Вінниця : ВНТУ, 2024. 112 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2024/Bokovets_2024_112.pdf (дата звернення: 27.03.2026).
3. Бондаренко Н. Психологічна підтримка персоналу при цифровій трансформації бібліотек. *Праці Харківської бібліотеки*. 2022. № 8. С. 12–28.
4. Воробйова М. С., Середа С. Р. Influence-маркетинг в бібліотеках (на прикладі національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва). *Молодий дослідник*. 2024. Вип. 3. С. 11–16.
5. Гончаренко П. Інноваційні інформаційні сервіси у сучасних бібліотеках. *Бібліотечна справа*. 2022. № 3. С. 44–59.
6. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55.
7. Григоренко М. Інноваційна культура та командна взаємодія у бібліотеках. *Вісник Національної бібліотеки*. 2021. № 14. С. 33–50.
8. Гришко О. Формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі: український та світовий досвід. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2025. Вип. 15. С. 164–174.
9. ДСТУ 4163:2020. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів. [Чинний від 2020-

- 09-01]. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/FN070106> (дата звернення: 18.03.2026)
10. Івченко В. Інноваційні підходи до формування корпоративної культури у бібліотеках. *Бібліотечний форум*. 2022. № 2. С. 10–26.
 11. КЗ «Краснокутська ПБ». 37447078. YouControl – сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37447078/ (дата звернення: 18.03.2026).
 12. КЗ «Краснокутська публічна бібліотека» : офіційна сторінка. URL: <https://www.facebook.com/KrasnokytkaCentralnaBiblioteka/> (дата звернення: 18.03.2026).
 13. Комунальний заклад «Краснокутська публічна бібліотека Краснокутської селищної ради Богодухівського району Харківської області. Арт-платформа «ІНталанти-митці UA». URL: <https://www.intalanty.com.ua/centry-tvorchosti/komunalniy-zaklad-krasnokutska-publichna-biblioteka-krasnokutskoyi-selishchnoyi-radi-bogoduhivskogo-rayonu-harkivskoyi-oblasti> (дата звернення: 29.03.2026).
 14. Комунальний заклад «Краснокутська публічна бібліотека» шукає дарувальників. Культурна країна. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20240718-komunalnyj-zaklad-krasnokutska-publichna-biblioteka> (дата звернення: 29.03.2026).
 15. Красинський О. Д. Трансформація ролі бібліотек у цифровому освітньому середовищі. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2025. Вип. 67. С. 138–153.
 16. Лісняк У. Ю. Корпоративний стиль сучасних українських бібліотек. *Збірник наукових праць 78-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету*, м. Полтава, 15-22 травня 2026 р. Т. 2. Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2026. С. 401–402.

17. Касьян В. В. Брендінг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки: український та зарубіжний досвід. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2024. Вип. 66. С. 144–152. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.11>
18. Квітко Т. Сучасні тенденції в інформаційній та довідково-бібліографічній роботі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2023. Вип. 4. С. 42–45.
19. Коваленко Л., Садовська В. Сучасні методи популяризації бібліотеки. *Вересень*. 2021. № 1 (88). С. 132–140.
20. Ковальов А. В., Шиян А. В. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 1 (2). С. 76–80.
21. Коваль С. Комунікативні практики та корпоративна культура бібліотек. *Наукові праці Одеської національної бібліотеки*. 2021. № 7. С. 13–29.
22. Колоскова Г., Михайлова А. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*. 2024. Вип. 2. С. 15–24.
23. Кравченко Л. Цифрова етика та відповідальність у бібліотечній діяльності. *Інформаційний простір*. 2022. № 7. С. 18–34.
24. Кузьменко Л. Професійна ідентичність бібліотекарів у цифрову епоху. *Наукові записки Національної бібліотеки*. 2021. № 19. С. 11–27.
25. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Кадирус А. О., Самсонов І. В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука*. 2023. № 22. С. 128–133.
26. Лавренюк М. Інновації у менеджменті бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки*. 2021. № 12. С. 15–32.
27. Литвин М. Цифрова трансформація у бібліотечній сфері України. *Вісник Харківського національного університету*. 2022. № 4. С. 25–41.

28. Лобановська І. Корпоративні бібліотечні проекти як засіб формування інформаційних ресурсів. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2017. № 1 (7). С. 38–41.
29. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). С. 101–104.
30. Мельник І. Розвиток цифрових колекцій у національних бібліотеках України. *Вісник Національної бібліотеки України*. 2021. № 15. С. 36–50.
31. Олійник А. Гібридні моделі роботи персоналу бібліотек. *Вісник Київського університету культури*. 2021. № 6. С. 34–49.
32. Охріменко Г. В. Побудова корпоративного іміджу бібліотечних установ у соціальних медіа (на прикладі Наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія»). *Інформація та соціум : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Вінниця, 03 червня 2022 р. Вінниця, 2022*. С. 48–50.
33. Плотніченко С. Р., Шевчук О. Ю. Особливості корпоративного іміджу та його використання у PR. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного. Економічні науки*. Мелітополь, 2021. Вип. 1 (43). С. 94–99.
34. Погосян К. В., Литвиненко К. О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). С. 24–28.
35. Про затвердження Статуту комунального закладу «Краснокутська публічна бібліотека» Краснокутської селищної ради Богодухівського району Харківської області : рішення Краснокутської селищної ради Богодухівського району Харківської області від 26.01.2021 р. № 96-VIII. URL: <https://surl.li/lvlufi> (дата звернення: 18.03.2026).

36. Реклама та імідж сучасної бібліотеки. Соціологічне дослідження / Упр. культури та охорони культур. спадщини Черкас. облдержадмін., Комунал. закл. «Обл. універс. наук. б-ка ім. Тараса Шевченка» Черкас. облради ; уклад. К. С. Бугаєнко. Черкаси : ОУНБ ім. Тараса Шевченка, 2024. 20 с.
37. Рубан Н., Петрова І. Відкритий доступ та цифрова культура бібліотек: порівняльне дослідження. *Інформаційні ресурси*. 2021. № 26. С. 92–108.
38. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. *Відомості Верховної Ради України* (ВВР). 2011. № 24. С. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 18.03.2026).
39. Савченко І. Г., Мельничук М. О., Курилова Н. М. Дослідження ролі фірмового стилю в створенні образу організації. *Ефективна економіка. Електронне фахове видання*. 2023. № 6. URL: https://www.researchgate.net/publication/371860144_DOSLIDZENNA_ROLI_FIRMOVOGO_STILU_V_STVORENNI_OBRAZU_ORGANIZACII (дата звернення: 25.03.2026).
40. Савченко О. Медіаосвіта та цифрова грамотність бібліотекарів. *Освітні інновації*. 2020. № 9. С. 20–35.
41. Самохіна Ж. Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек. *Бібліотечний вісник*. 2024. Вип. 1. С. 12–22.
42. Сушко О. Корпоративна культура у сучасних бібліотечних установах: теорія і практика. *Вісник Київського національного університету*. 2020. № 12. С. 45–59.
43. Стамбульська Х., Передало Х. Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації. *Ефективна економіка. Електронне фахове видання*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/206.pdf (дата звернення: 28.03.2026)

44. Стрельбицька С. М. Корпоративна культура у сучасних бібліотечних закладах. *Квалілогія книги*. 2025. № 2 (48). С. 16–25.
45. Темчур К. О. Бренд бібліотеки в системі територіального брендингу. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2019. Вип. 54. С. 92–100.
46. Тернистий шлях звільнення. Година історичної пам'яті. 10.08.2023. URL: https://library.kh.ua/metodistam/events_region/ternystyj-shliakh-zvylnennia/ (дата звернення: 29.03.2026).
47. Степаненко Т. Управління цифровими бібліотечними проектами. *Бібліотечний менеджмент*. 2022. № 5. С. 50–68
48. Федоренко О. Стратегічне планування цифрового розвитку бібліотек. *Бібліотечний огляд*. 2022. № 2. С. 10–26.
49. Хімич Я. Інноваційна діяльність бібліотек: світові та українські тренди. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 3. С. 9–15.
50. Цимбаленко Я. Ю. Діловий етикет як чинник іміджу публічної служби та засіб формування публічної довіри. *Державне управління. Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 12. С. 196–202.
51. Чернишенко П. Розвиток цифрових сервісів у бібліотеках. *Бібліотечна справа*. 2022. № 6. С. 28–44.
52. Черниш І. Вплив цифрових платформ на корпоративну взаємодію в бібліотеках. *Інформаційна справа*. 2020. № 12. С. 15–31.
53. Штиршов О. М., Сухорукова А. Л. Особливості процесу формування та управління корпоративним іміджем підприємства (організації) як фактор його розвитку в умовах змін. *Державне будівництво*. 2024. № 2 (36). С. 436–476.
54. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник книжкової палати*. Київ, 2023. № 4. С. 21–27.

55. Яценко С. Інформаційна безпека та корпоративна культура бібліотек.
Науковий вісник бібліотекознавства. 2021. № 13. С. 45–61.