

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Романчук Вячеслав Іванович

(прізвище, ім'я, по-батькові)

УДК 021.1:659.127.8

(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньої програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня

Вячеслав РОМАНЧУК

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Любов ДЕМЧИНА

(підпис, прізвище, ім'я, по-батькові,

доц. кафедри ДІД

(науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

(підпис)

(дата)

Юлія

РОМАНИШИН

(ініціали та
прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри

проф.Юлія РОМАНИШИН

«_____» _____ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Романчуку Вячеславові Івановичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: «Концепція брендингу інформаційних установ (на прикладі Науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ)»

керівник роботи доц. Демчина Л. І.

затверджено наказом вищого навчального закладу від «26» березня 2025 р.№ 238/7

2. Строк подання студентом роботи: 06 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ТА АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ

1.1 Поняття та складові брендингу як засобу управління брендом

1.2 Характеристика брендингу інформаційних установ

1.3 Засоби та інформаційні технології реалізації брендингу

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ (НА ПРИКЛАДІ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІФНТУНГ)

2.1 Характеристика діяльності науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ

2.2 Особливості процесу інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки

2.3 Удосконалення механізмів розробки та інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

рисунок, таблиці

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Опар Н. В.		
Розділ 1, 2	доц. Опар Н. В.		
Висновки	доц. Опар Н. В.		
Перелік використаних джерел	доц. Опар Н. В.		

7. Дата видачі завдання: 19 листопада 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>	
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	<i>виконано</i>	
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 25.11.2024	<i>виконано</i>	
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 19.12.2024	<i>виконано</i>	
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	20.12.2024 – 15.01.2025	<i>виконано</i>	
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	15.01.2025 – 09.02.2025	<i>виконано</i>	
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	10.02.2025 – 23.04.2024	<i>виконано</i>	
	6.1	10.02.25 – 10.03.25	01.02.25 – 01.03.25	<i>виконано</i>
	6.2	11.03.25 – 23.04.25	01.03.25 – 01.04.25	<i>виконано</i>
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	24.04.2025 – 07.05.2025	<i>виконано</i>	
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	08.05.2025 – 20.05.2025	<i>виконано</i>	
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	21.05.2025 – 24.05.2025	<i>виконано</i>	
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	25.05.2025 – 28.05.2025	<i>виконано</i>	
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 31.05.2025	<i>виконано</i>	
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	01.06.2025 – 08.06.2025	<i>виконано</i>	
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 06.06.2025	<i>виконано</i>	
14	Захист бакалаврської роботи	18.06.2025		

Студент _____

Вячеслав РОМАНЧУК

Керівник роботи _____

Любов ДЕМЧИНА

АНОТАЦІЯ

Романчук В. І. Концепція брендингу інформаційних установ (на прикладі Науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ). ІФНТУНГ, 2025. 50 с.

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У роботі розкрито поняття та складові брендингу як засобу управління брендом, охарактеризовано брендинг інформаційних установ, висвітлено засоби та інформаційні технології реалізації брендингу.

Охарактеризовано діяльність науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ, досліджено проаналізовано сучасний стан її позиціонування в інформаційному просторі, сприйняття користувачами, а також засоби комунікації, які впливають на формування бренду установи. Виявлено чинники, що сприяють або перешкоджають розвитку сильного бренду, та визначено ключові напрями його вдосконалення.

У результаті дослідження сформульовано рекомендації щодо впровадження ефективної брендингової стратегії, що дозволить зміцнити позиціонування бібліотеки, підвищити її впізнаваність і привабливість серед цільових груп.

Ключові слова: бренд, комунікація, інформаційна установа, брендинг, бібліотека.

ABSTRACT

Romanchuk V. I. The concept of branding of information institutions (on the example of the Scientific and Technical Library of IFNTUOG). IFNTUOG, 2025. 50 p.

Bachelor's thesis in the specialty 029 «Information, Library and Archival Studies», educational and professional program «Records Management and Information Activity». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The paper reveals the concept and components of branding as a means of brand management, characterizes the branding of information institutions, highlights the means and information technologies for branding implementation.

The activities of the Scientific and Technical Library of IFNTUOG are characterized, the current state of its positioning in the information space, user perception, as well as the means of communication that influence the formation of the institution's brand are analyzed. The factors that facilitate or impede the development of a strong brand are identified, and the key areas for its improvement are determined.

The study formulated recommendations for implementing an effective branding strategy that will strengthen the library's positioning, increase its recognition and attractiveness among target groups.

Keywords: brand, communication, information institution, branding, library.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ТА АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ.....	10
1.1 Поняття та складові брендингу як засобу управління брендом.....	10
1.2 Характеристика брендингу інформаційних установ.....	17
1.3 Засоби та інформаційні технології реалізації брендингу	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У НАУКОВО-ТЕХНІЧНІЙ БІБЛІОТЕЦІ ІФНТУНГ.....	28
2.1 Характеристика діяльності науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ.....	28
2.2 Особливості процесу інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки.....	34
2.3 Удосконалення механізмів розробки та інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ.....	39
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві бібліотеки та інші інформаційні установи стоять перед викликом збереження своєї актуальності та конкурентоспроможності. Зміна комунікаційного середовища, зростання кількості цифрових джерел, глобальне оцифрування послуг та підвищення очікувань користувачів вимагають від інформаційних установ не лише якісного оновлення змісту та форм обслуговування, а й ефективного представлення себе у зовнішньому середовищі. У цьому контексті на перший план виходить брендинг – стратегічна діяльність зі створення впізнаваного, ціннісно-орієнтованого і привабливого образу установи.

Брендинг інформаційних установ – це не лише візуальний стиль або логотип. Це системна концепція, яка охоплює місію, імідж, позиціонування, стиль комунікації, користувацький досвід і довіру до установи з боку суспільства. Застосування принципів брендингу дозволяє бібліотекам формувати стійку ідентичність, посилювати взаємодію з цільовою аудиторією, виділятися серед інших установ і залучати нових користувачів. Особливо актуальним брендинг стає для спеціалізованих бібліотек, зокрема науково-технічних, які прагнуть адаптуватися до нових потреб науковців, студентів, інженерів та фахівців у сфері технологій.

Науково-технічна бібліотека як специфічний тип інформаційної установи виконує функції інформаційного посередника, освітнього та наукового партнера. Проте навіть така вагома роль не гарантує широкої видимості та сталого інтересу користувачів без чітко вибудованого бренду.

Актуальність теми бакалаврської роботи зумовлена необхідністю комплексного осмислення ролі брендингу в діяльності бібліотечно-інформаційних установ, аналізу успішних практик та формування

рекомендацій для втілення брендингової стратегії на прикладі конкретної бібліотеки — науково-технічної.

Теоретичну базу дослідження. Хоча вузькоспеціалізованих робіт саме на прикладі науково-технічної бібліотеки небагато, існує низка авторів, які досліджували брендинг у бібліотечній та інформаційній сфері загалом. Ось ключові з них:

– О. Воронкова – досліджує імідж, комунікаційні стратегії та брендинг бібліотек як складову інформаційної політики установ;

– І. Кириченко – у своїх працях аналізує маркетинг і брендинг бібліотек, роль візуальної ідентичності, позиціонування в інформаційному просторі;

– О. Стасюк – авторка досліджень з брендингу в системі соціальних комунікацій, розглядала бібліотечний брендинг у контексті цифрової трансформації;

– О. Романенко – розглядала позиціонування і формування позитивного іміджу бібліотеки в соціальних мережах як елемент бренду;

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження концепції брендингу як складової сучасного розвитку інформаційної установи, а також визначення особливостей формування бренду науково-технічної бібліотеки.

Для реалізації мети дослідження необхідно вирішити наступні **завдання:**

– розкрити поняття та складові брендингу як засобу управління брендом;

– охарактеризувати брендинг інформаційних установ;

– висвітлити засоби та інформаційні технології реалізації брендингу;

– охарактеризувати діяльність науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ;

- дослідити особливості процесу інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки;

- запропонувати шляхи удосконалення механізмів розробки та інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ.

Об'єктом дослідження виступає процес формування бренду інформаційної установи.

Предметом дослідження виступають особливості брендингу науково-технічної бібліотеки.

У процесі дослідження були використані такі загальнонаукові **методи дослідження**:

- метод системного аналізу – застосовується для комплексного узагальнення внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на бренд;

- метод спостереження – дає змогу описати практичні аспекти застосування брендингу в інформаційних установах;

- порівняльний метод – використовується для порівняння брендингових практик науково-технічної бібліотеки з іншими подібними установами;

- метод узагальнення і синтезу – використовується переважно для формулювання висновків за результатами аналізу теоретичного матеріалу та практичних досліджень.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій для формування або оновлення бренду бібліотеки, що сприятиме її впізнаваності, привабливості та соціальній значущості в очах користувачів.

Структура роботи складається зі вступу, 2-х розділів, 6-ти підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ТА АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ

1.1 Поняття та складові брендингу як засобу управління брендом

Термін «branding» походить від латинського слова «brand» – тавро. Історично в Європі вироби маркували спеціальними знаками, які засвідчували походження продукції та дозволяли впізнати виробника. З розвитком промисловості та зростанням обсягів виробництва зростає потреба у виокремленні товарів серед конкурентів. Саме тоді брендування стало інструментом, за допомогою якого компанії почали не лише продавати продукт, а й формувати навколо нього цілу споживчу культуру — стиль життя, ідеї та образи, що асоціюються з брендом [14].

Компанія свідомо впливає на емоційну сферу споживача, прагнучи сформувати стійке позитивне ставлення до бренду, зміцнити довіру, підвищити рівень лояльності та перетворити користувача на постійного клієнта й активного прихильника бренду.

Основна мета брендингу полягає у створенні виразного, доступного й привабливого образу, який сприятиме зростанню впізнаваності компанії та формуванню довготривалих взаємин із цільовою аудиторією. [14].

Існують різні підходи до розуміння бренду та процесу його управління. З маркетингової точки зору бренд можна розглядати як обіцянку, а брендинг – як процес створення і управління цією обіцянкою. У спеціалізованій економічній літературі можна знайти безліч різних визначень бренду, кожне з яких акцентує увагу на різних аспектах цього явища. Розглянемо кілька з них:

- ідентифікацію товару і його відмінність від конкурентів: «Бренд – це назва або знак, що дозволяє впізнати продукт. Успішний бренд чітко визначає продукт, який має переваги над конкурентами» [13, с. 75];
- акцент на сприйнятті товару споживачем: «Бренд – це набір сприйнять в очах споживача» [12, с. 23];
- акцент на обіцянці виробника споживачу: «Бренд – це сукупність назв та інших символів, які використовуються для ідентифікації продукту, і «обіцянка», яка дається покупцю» [5, с. 34];
- акцент на створення додаткових цінностей: «Бренд – це товар, який відповідає функціональним потребам деяких користувачів і представляє їм додаткову цінність, здатну задовільнити певні психологічні потреби і спонукати до покупки» [5, с. 55].

Труднощі з точним визначенням поняття «бренд» можна пояснити кількома факторами. Бренд є багатогранним явищем, яке можна трактувати як з перспективи компанії, так і з боку споживача. Бажаний образ бренду, який прагне створити виробник, не завжди збігається з тим, як його сприймають покупці. Іншою причиною є те, що поняття «бренд» змінюється та наповнюється новим змістом у відповідь на зміни зовнішнього маркетингового середовища. Бренд розвивається протягом свого життєвого циклу, переходячи від набору зовнішніх ідентифікаційних ознак до чітко сприйнятої споживачами унікальної цінності, яка є основою його сутності[14].

Існує безліч трактувань поняття «бренд», і більшість авторів погоджуються, що бренд – це не просто торгова марка, а значно більш складне явище, яке охоплює набагато більше, ніж лише продукт. Поняття бренду є більш широким, оскільки включає в себе не лише сам товар чи послугу, а й усі характеристики, очікування та обіцянки, пов'язані з ними, що передаються засновниками бренду. Тобто, це те значення, яке створюють і вкладають у бренд самі його творці [14].

Протягом розвитку маркетингу виникло безліч трактувань поняття «бренд». П. Дойль наголошує, що успішний бренд є поєднанням продуктів, які задовольняють функціональні потреби споживачів, а також додають додаткову цінність завдяки власному імені, що створює у покупця відчуття переваги над конкурентами. Д. Огілві визначає бренд як сукупність характеристик продукту, зокрема його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також включає в себе комбінацію вражень, які створюються у споживача, і є результатом його досвіду взаємодії з продуктом. Більшість визначень бренду мають спільну рису – вони прагнуть описати емоції та споживчі переваги, що виникають у процесі взаємодії з брендом. У загальному вигляді, всі наукові знання, що стосуються створення довгострокових споживчих переваг для певної торгової марки та управління її іміджем, можна охарактеризувати терміном «брендинг» [14].

Таким чином, брендинг можна визначити як стратегічно обґрунтовану маркетингову діяльність, що базується на результатах досліджень і є спільною творчою працею рекламодавця, компанії-виробника та рекламного агентства. Його мета – створення широкомасштабної рекламної кампанії, що охоплює різні канали, інструменти та методи реклами, і спрямована на формування у свідомості споживачів унікального брендовго іміджу, асоційованого з певним товаром або сімейством товарів через товарний знак[14].

Бренд – слово, вираз, знак, символ чи дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською маркетинговою асоціацією)) [14].

Бренд – це назва, термін, символ, зображення або їх комбінація, що служить для ідентифікації товарів чи послуг конкретного виробника та для їх

відмінності від продукції конкурентів. (К. Бондорфф, професор Бізнес-коледжу Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу») [14].

Бренд – це унікальне ім'я, символ, дизайн чи образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії.

Бренд – це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних із ним.

Бренд – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування.

Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару.

Брендом можна вважати лише таку торгову марку, яка в свідомості споживачів асоціюється з конкретними очікуваними перевагами та цінностями [14].

Згідно з О. А. Ковальчук, різниця між брендом і торговою маркою полягає в тому, що торгова марка стає брендом, коли її необхідність усвідомлює не лише власник, але й сам споживач [14].

Сьогодні брендинг є стратегічним орієнтиром для сучасних підприємств, зосереджуючи зусилля на досягненні довгострокової лояльності клієнтів. Тому брендинг – це комплексна діяльність, яка включає створення, просування та управління брендами. Він виступає як система алгоритмів і методичних підходів для ефективного управління брендом, товаром та компанією з метою налагодження довготривалих позитивних відносин із споживачами [14].

Головною метою брендингу є створення сильної брендової ідентичності, яка дозволяє понад 60% споживачів у відповідній товарній категорії легко відрізнити цей бренд від інших торгових марок за його ключовими характеристиками [14].

З точки зору управління, бренд має кілька функцій. По-перше, він виступає як інструмент впливу, за допомогою якого компанія активно

взаємодіє з споживачами та зацікавленими сторонами, формуючи імідж як самого підприємства, так і його продукції. У цьому контексті бренд є засобом для досягнення стратегічних цілей організації. По-друге, це рівень впливу бренду на споживацьку свідомість, купівельну здатність та можливість ефективно керувати брендом, що значною мірою залежить від ситуації на ринку [14].

Зовнішнє середовище є ключовим елементом стратегії бренду, оскільки воно визначає специфіку поведінки як споживачів, так і організацій на ринку. Система управління брендом охоплює такі складові: цілі, принципи управління брендом, а також технології та методи цього управління. Цілі бренду відображають ідеальний образ того, що є бажаним і необхідним. Основною метою управління є максимальне задоволення інтересів і потреб співробітників.

Брендинг керується основними принципами, які можна детальніше розглянути на рисунку 1.1.

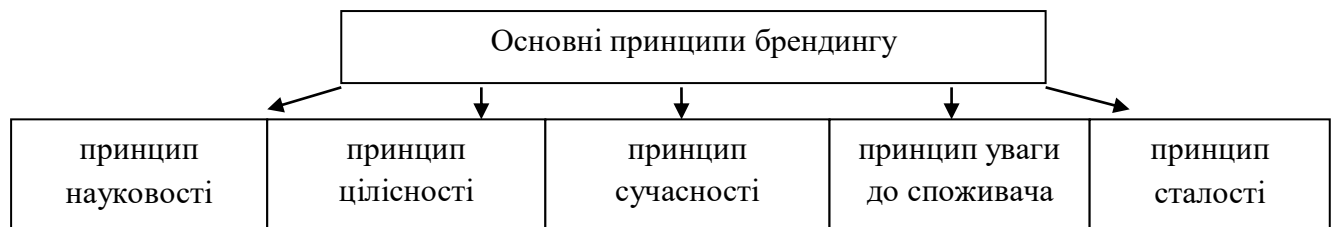


Рисунок 1.1 – Основні принципи брендингу [14].

Принцип науковості брендингу полягає в тому, що процес створення та управління брендом базується на обґрунтованих теоретичних та практичних знаннях, а також на результатах систематичних досліджень. Це означає, що бренд не створюється на основі інтуїтивних припущень чи випадкових рішень. А створюється на основі детального аналізу ринку, цільової аудиторії, конкурентного середовища та інших факторів [14].

Принцип цілісності брендингу полягає в тому, що всі елементи та аспекти бренду повинні бути взаємопов'язаними, узгодженими та гармонійно поєднаними між собою. Це означає, що візуальний стиль, комунікації,

поведінка компанії, цінності та досвід споживачів мають створювати єдине, послідовне та впізнаване враження про бренд [14].

Принцип сучасності брендингу полягає в тому, що бренд має відповідати актуальним тенденціям, запитам цільової аудиторії та змінам у соціально-культурному, економічному й технологічному середовищі. Це означає, що бренд повинен бути гнучким, відкритим до нових форматів комунікації та адаптованим до потреб сучасного споживача [14].

Принцип уваги до споживача означає, що всі рішення у процесі створення, розвитку та просування бренду мають ґрунтуватися на глибокому розумінні потреб, очікувань, поведінки та цінностей цільової аудиторії. Споживач – це центр брендингової стратегії, і успіх бренду залежить від того, наскільки ефективно він задовольняє потреби своїх користувачів [14].

Принцип сталості означає збереження послідовності у всіх елементах бренду: від візуального стилю до цінностей, комунікацій і поведінки компанії протягом тривалого часу. Його основна мета – формування впізнаваності, довіри та емоційного зв'язку зі споживачами, які очікують стабільності й надійності від бренду [14].

Як відомо, реалізація технологій здійснюється за допомогою певного набору методів, які поділяються на загального та спеціалізованого характеру. Методи, у свою чергу, втілюються через відповідні методики. У процесі управління брендом ключовими вихідними даними є: частка ринку, рівень споживчої лояльності, соціально-демографічний профіль цільової аудиторії, інтенсивність споживання, місткість і обсяг ринку, мотивація до покупки, зацікавленість у продукті, сприйняття товарної категорії, а також типовий алгоритм здійснення покупки. Для оцінки ефективності брендингу застосовуються інтегровані критерії: впізнаваність бренду, рівень лояльності та частка у продажах.

Важливою складовою стратегії управління брендом є активне залучення споживача до процесу формування бренду. Через участь у

соціальних ініціативах, благодійних проєктах чи інших формах взаємодії бренд налагоджує глибший емоційний зв'язок із аудиторією, виходячи за межі звичайної споживчої лояльності.

Стратегія позиціонування бренду визначається тим, яке місце він займає у свідомості споживача. Більше того, існує набір критеріїв, що дозволяють оцінити рівень глибини позиціонування для кожного конкретного товару або послуги. У процесі формування позиції бренду в уявленні цільової аудиторії слід дотримуватися кількох ключових принципів:

- дотримуватися унікальності для чіткої диференціації від конкурентів;
- обіцянки бренду мають бути підтверджені фактами. Багато компаній рекламують продукцію за допомогою відомих блогерів, артистів, спортсменів для формування позитивного враження потенційних споживачів;
- позиціонування має відповідати якості, ціні та іміджу споживача.

Продукція масового споживання повинна бути доступна всюди (масове позиціонування). Ексклюзивні товари повинні мати власні центри реалізації, також доступні цільовій аудиторії (ексклюзивне позиціонування). Масова дистрибуція ексклюзивної продукції може нанести велику шкоду бренду [14].

Під час розробки бренду варто уникати надмірного використання традиційних засобів масової інформації. Досвід європейських компаній свідчить про те, що комунікація через класичні ЗМІ є малоефективною та занадто витратною. Американські компанії часто практикують делегування процесу створення бренду рекламним агентствам. Однак такий підхід може призвести до конфлікту між топменеджментом і основною цінністю компанії – брендом, який є джерелом нових можливостей і розвитку. Більшість рекламних агентств надають перевагу саме традиційним медіа, вважаючи їх основним інструментом у побудові бренду, тому не завжди готові впроваджувати альтернативні підходи чи інноваційні засоби комунікації [14].

Серед ключових переваг стратегії управління брендовими активами можна виокремити: обґрунтованість прийняття управлінських рішень, зростання прибутковості, успішний запуск нових продуктів, залучення кваліфікованих фахівців, підвищення мотивації персоналу, формування споживчої лояльності, що стимулює повторні покупки, позитивне сприйняття бренду на ринку, збільшення прибутків акціонерів та зацікавлених сторін, а також загальне зростання впевненості у діяльності компанії. В таких умовах управлінець, самотійно або через бренд-менеджера, повинен контролювати процеси, що виходять за межі внутрішньої структури організації. Для цього реалізуються рекламні кампанії, промоційні заходи та інші маркетингові активності. При цьому бренд-менеджер має не просто координувати діяльність, а й персоніфікувати бренд, виступаючи його носієм [14].

Вищевикладене дає підстави стверджувати, що бренд – це торгова марка, яка характеризується високим ступенем лояльності споживача до певного товару, за рахунок відповідних якостей та властивостей. Своєю чергою, бренд-менеджмент – це управлінська діяльність, яка спрямована на створення довгострокових стратегічних засобів, підвищення прибутковості та посилення стану торгової марки на ринку за допомогою комунікацій – ефективного позиціювання.

1.2 Характеристика брендингу інформаційних установ

У контексті сучасного суспільства, що базується на знаннях, інформаційні установи відіграють стратегічну роль, адже вони є осередками збереження, передачі та інтерпретації знань. Цифровізація суттєво змінює їхню форму діяльності, розширюючи канали доступу, формати ресурсів і методи взаємодії з користувачами [2].

Брендинг інформаційних установ охоплює сукупність дій і стратегій, спрямованих на формування впізнаваного, авторитетного та привабливого образу установи, що надає інформаційні послуги (наприклад, бібліотеки, архіви, інформаційно-аналітичні центри тощо) в очах цільової аудиторії.

Процеси організації та управління з'являються там, де необхідно зкоординувати дії кількох осіб. Спочатку слід створити саму установу, а вже потім розробляти механізми її управління.

Загальні характеристики інформаційної установи мало чим відрізняються від інших:

- ресурси (люди, капітал, інформація);
- залежність від навколишнього середовища (споживачі, уряди, профспілки, законодавчі акти та ін.);
- горизонтальний поділ праці (розподіл великого обсягу роботи на певну кількість невеликих спеціалізованих завдань);
- підрозділи (окремні частини установи, що об'єднують певну кількість людей, які виконують спеціалізовані завдання);
- вертикальний поділ праці (виокремлення спеціалізованої діяльності для координації дій, що пов'язані з горизонтальним поділом праці);
- управління (особлива діяльність певної групи людей, що спрямована на координацію та узгодження дій усіх робітників заради досягнення цілей установи);
- життєвий цикл (стадії розвитку установи. Тривале існування властиве небагатьом, що свідчить про ступінь вміння керівництва установи пристосуватися до змінних умов навколишнього середовища) [2].

Вплив інформації, здатність її збирати, обробляти та поширювати, а також накопичення інтелектуального потенціалу та його роль у зовнішньополітичній могутності простежуються з давніх часів. Наприклад, відомо, що саме «наявність потужної інтелектуальної основи стала ключовою

для успіхів Франції в період Нового часу». Однак лише сьогодні інформація та можливості її обробки здобувають статус вирішального чинника сили будь-якої соціальної одиниці [2].

На сучасному інформаційному ринку можна виділити наступних учасників:

- виробники та постачальники баз даних, програмних засобів обробки інформації;
- виробники (розробники) технологій обробки інформації, засобів комунікацій тощо;
- інтерактивні служби;
- міжсистемні інтерфейси;
- телекомунікаційні служби;
- інформаційні посередники (брокерські фірми), Інтернет-провайдери;
- бібліотеки, архіви, фонди, інформаційні центри, довідкові бюро;
- видавництва, що спеціалізуються на ділових, аналітичних та довідкових виданнях;
- консалтингові або аудиторсько-консалтингові фірми;
- компанії, підприємства оптової і роздрібної торгівлі інформаційними продуктами та послугами;
- інформаційно-аналітичні служби, прес-служби, спеціалізовані інформаційні агентства, рейтингові агентства, спеціалізовані виставки;
- режимно-секретні установи, що займаються інформаційною безпекою та захистом;
- виробники та постачальники технічних засобів обробки інформації [2].

Звісно, це далеко не вичерпний список інформаційних установ, що існують або можуть існувати, адже часто різні види організацій

об'єднуються. В умовах ринкової економіки, навіть державні установи, як правило, пропонують деякі свої послуги на платній основі [2].

Збільшення кількості установ, що надають інформаційні послуги, призвело до посилення конкуренції між ними і стало основою для розвитку брендингу інформаційних установ. Це цілеспрямована діяльність, спрямована на створення унікального іміджу (бренду) організації в інформаційному, професійному та суспільному середовищі з метою покращення її впізнаваності, формування довіри, залучення користувачів і зміцнення конкурентних позицій [2].

Брендинг – це не просто розробка логотипу чи назви, а створення комплексної системи ідентифікації організації, яка відображає її місію, цінності, унікальність і емоційне сприйняття.

У сфері інформаційних установ брендинг має подвійну природу:

- інституційну (формування репутації, авторитету, публічного іміджу);
- інформаційну (передача цінностей через продукти, послуги, комунікації).

Інституційна природа брендингу інформаційних установ полягає в тому, що бренд є не лише інструментом комунікації чи маркетингу, а й важливим елементом управління установою як соціальним інститутом. Це означає, що бренд формує та відображає інституційну ідентичність організації, її місію, цінності, культурний код і взаємодію з суспільством.

Цей підхід передбачає, що бренд є важливим елементом внутрішньої структури та зовнішньої взаємодії з суспільством, виступаючи не тільки як публічний образ, а й як система, що регулює поведінкові моделі взаємодії з різними групами: споживачами, партнерами, громадськістю. Тому інституційний брендинг сприяє не лише зміцненню позицій установи на ринку, але й формуванню стійкої репутації, довіри та стабільних відносин з усіма зацікавленими сторонами.

Основні риси інституційної природи брендингу [2]:

- бренд як складова соціального інституту: у цьому контексті бренд є публічним обличчям інституту, встановлює певні моделі взаємодії з аудиторією та виступає знаком довіри і стабільності для користувачів і партнерів;
- роль бренду в інституціалізації: бренд сприяє закріпленню інформаційної установи в суспільному просторі, заявляє про її значущість, функції та місце серед інших організацій, формуючи стабільне сприйняття в громадськості;
- бренд як відображення організаційної культури: бренд не лише відображає зовнішній імідж, а й формує внутрішню ідентичність організації;
- інституційна сталість і спадкоємність бренду: бренд інформаційної установи має розвиватися без втрати спадковості.

Також варто виділити основні риси інформаційної природи брендингу, які можна розглянути у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні риси інформаційної природи брендингу

Основні риси інформаційної природи брендингу	
комунікативність бренду	бренд виступає як інформаційний код, який дозволяє оперативно передати місію, цінності та зміст діяльності установи. Крім того, через бренд здійснюється комунікація з користувачами, як у вербальній формі (через слогани, повідомлення), так і в невербальній (за допомогою візуального стилю, логотипу)
інформаційна ідентичність	бренд формує єдине сприйняття установи через послідовну подачу інформації, створюючи стійкий інформаційний образ, який користувачі запам'ятовують
системність інформаційного посилу	усі складові бренду (назва, логотип, вебсайт, соціальні мережі, рекламні матеріали) передають єдиний інформаційний посил
адаптивність до інформаційного середовища	бренд має здатність адаптуватися до цифрових середовищ, таких як вебсайти, мобільні додатки та платформи

Продовження таблиці 1.1

динамічність інформаційного впливу	інформаційний бренд є динамічним і постійно оновлюється, реагуючи на зміни потреб аудиторії та розвиток інформаційних технологій. Завдяки цій гнучкості бренд зберігає свою актуальність і конкурентоспроможність
освітньо-просвітницька функція	у контексті бібліотек та наукових центрів бренд виконує також інформаційно-освітню функцію, через який передаються знання, рекомендації та інновації

Інформаційні установи (зокрема бібліотеки, архіви, інформаційні центри) мають некомерційний характер, тому їх бренд орієнтований не на отримання прибутку, а на формування довіри, користі та стабільності. Вони надають соціально важливі послуги, такі як доступ до знань, інформаційна підтримка та освітні ініціативи. Ці установи працюють з широкою аудиторією — від студентів до науковців, від місцевих жителів до глобальних користувачів. Оскільки вони активно використовують цифрові інструменти, бренд повинен бути гнучким, щоб ефективно функціонувати як в офлайн, так і в онлайн-середовищах [2].

Брендинг інформаційних установ має виконувати певні функції, серед яких можна виділити:

- ідентифікаційну – забезпечує впізнаваність серед інших установ;
- комунікативну – допомагає ефективно передавати інформацію про послуги, місію, події;
- іміджеву – формує авторитет та репутацію в очах громадськості;
- мотиваційну – стимулює працівників підтримувати якість обслуговування, бути частиною цінностей бренду;
- емоційну – викликає прихильність, довіру, бажання взаємодіяти з установою;

– конкурентну – дозволяє виділити установу серед інших у цифровому та реальному просторі [2].

Аналіз поняття брендингу інформаційних установ показав, що брендинг є ключовим стратегічним інструментом, який допомагає створити впізнаваний імідж, підвищує конкурентоспроможність установи та зміцнює її взаємодію з цільовою аудиторією.

Інформаційні установи, зокрема бібліотеки, у сучасному інформаційному середовищі повинні не лише якісно надавати інформаційні послуги, але й активно працювати над власним позиціонуванням, формуванням позитивного образу та сталого емоційного зв'язку з користувачами.

1.3 Засоби та інформаційні технології реалізації брендингу

Сучасний світовий ринок відзначається високою конкурентоспроможністю та перенасиченістю товарів і послуг, що виступає основною рушійною силою, яка змушує товаровиробників шукати нові підходи та стратегії для просування своїх товарів і послуг. В таких умовах особливо важливим стає використання брендингових технологій, метою яких є виділення товару чи послуги на ринку, надаючи їм особливі конкурентні переваги в порівнянні з аналогічними товарами та послугами [24].

Брендинг, будучи маркетинговою технологією, являє собою потужний інструмент просування товарів та послуг на ринок завдяки своєму основному інструменту – рекламі. П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд назвали брендинг стратегічною проблемою XXI століття [24].

Технології брендингової політики набувають особливої важливості в сфері послуг, оскільки саме вони мають найбільший потенціал для використання комунікаційних стратегій. У поєднанні з традиційними методами брендинг значно посилює ефективність рекламних звернень. Компанії, що працюють у цій сфері, вже активно впроваджують брендингові

програми та отримують відчутні переваги. Тому застосування брендингових технологій у сфері послуг є критично важливим для розвитку не лише окремих підприємств, а й українського ринку послуг в цілому [24].

За останні кілька десятиліть інтерес до брендингу значно зріс у більшості країн світу. Це пояснюється тенденціями розвитку світових ринків, їх перенасиченістю товарами та необхідністю диференціації продукції. Конкуренція на сучасних ринках все більше перетворюється на боротьбу брендів, які змагаються за свої позиції, лояльність споживачів та прибутки. Конкуренція набуває глобального масштабу, і бренд стає важливим активом компанії, що приносить додатковий дохід. Споживачі готові платити за бренд, його комунікацію і гарантії. Сьогодні створити якісний продукт або послугу значно простіше, ніж донести їх до споживача і забезпечити довгостроковий ринковий успіх. Одним із ключових інструментів для цього є комплекс маркетингових комунікацій, який спрямований на інформування споживачів про продукти та послуги [24].

У випадку інформаційних установ, таких як бібліотеки, брендинг спрямований не тільки на привернення уваги до їхніх послуг, але й на створення довіри, лояльності та зміцнення стійкого емоційного зв'язку з аудиторією.

Технологія брендингу – це сукупність форм, методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів. Однією з найпоширеніших технологій брендингу є «Сутність бренду», яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop. В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як «Моршинська», «Сільпо», «Аляска» та інші [24].

На рисунку 1.3 можна детальніше розглянути схему сприйняття бренду споживачами при застосуванні технології «Сутність бренду».



Рисунок 1.3 – Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду» [2].

Аналізуючи цей рисунок, можна помітити, що схема формування уявлень споживачів про бренд є способом відображення їхніх відчуттів щодо конкретної торгової марки. Цей інструмент дає змогу детально описати споживчі відчуття, виявити, на чому вони ґрунтуються, та розробити стратегію використання цих даних для подальшого розвитку бренду, спираючись на ключові елементи формування уявлень про нього [2].

Крім технології «сутність бренду» можемо виділити ще одну – технологію «Тотального брендингу за Томпсоном», яку представило рекламне агентство J. WalterThompson. Основна її мета – сконцентрувати увагу на комунікаціях бренду. Головними елементами у технології «Тотального брендингу за Томпсоном» є чуттєві відчуття, раціональні відчуття та емоційні відчуття. Ці три складові утворюють особистість бренду та людини, які беззаперечно відіграють важливу роль у формуванні ставлення до бренду, так як продукт або послуга стає брендом тільки тоді, коли він спонукає до виникнення відчуттів у споживача [29, с. 204].

Розвиток інтернет-простору значно впливає на бренди, відкриваючи нові стратегічні можливості для їхнього розвитку. Інтерактивна комунікація

в глобальній мережі створює величезний комерційний потенціал для власників брендів [14].

Мультимедійна інтерактивність інтернету дозволяє налагоджувати тривалі двосторонні зв'язки, сприяє активній участі споживачів і забезпечує оперативну реакцію на зміни в їхніх перевагах. Ефективність онлайн-комунікацій посилюється завдяки залученню зацікавленої аудиторії на сайт[14].

Інтернет-сайти компаній також є відмінною платформою для проведення досліджень. Завдяки інтерактивним інструментам маркетологи можуть з великою точністю оцінювати ситуацію на ринку, подолавши обмеження традиційних односторонніх методів дослідження.

Інтенсивне використання інтернет-технологій у брендингу вимагає від керівництва компаній чіткої стратегічної орієнтації та обґрунтованих оперативних і тактичних рішень. Послаблення контролю над розвитком брендів в інтернет-просторі несе певні ризики і може призвести до негативних наслідків. Інтерактивний характер інтернет-середовища та свобода доступу до інформаційних ресурсів дозволяють споживачам безпосередньо публікувати додаткову інформацію на сайтах, що виходить за межі контролю компанії-володаря бренду. Різноманітні форуми, чати та інші форми онлайн-спілкування споживачів можуть суттєво впливати на еволюцію бренду [14].

У зв'язку з цим розвиток бренду в інтернет-просторі вимагає чіткого позиціонування, яке визначає основну ідею та концептуальну єдність бренду. Ігнорування цього принципу може призвести до об'єднання різнорідних проєктів під одним брендом, що розмиває його імідж і знижує цінність кожного з окремих брендів. Інтернет-послуги, які надаються компаніями, можуть бути безкоштовними або платними і охоплюють такі послуги, як веб-дизайн, послуги інтернет-агентств, доступ до глобальної мережі через провайдерів, електронну пошту та хостинг сайтів [14].

Контент-проекти представлені в глобальній мережі найбільш розгалуженою структурою і активно використовуються фірмами відповідно до позначених спеціалізацій:

- інтернет-ЗМІ, представлені світовими і регіональними інформаційними ресурсами;
- тематичні сайти, що акумулюють загальні для користувачів інтереси;
- галузеві сайти, створені фахівцями галузі, мають професійну галузеву спрямованість;
- пошукові системи і портали, що представляють собою механізм інтегрування інформаційного змісту сайту з анотованими посиланнями на інші інтернет-ресурси [14].

Головними перевагами інтернет-маркетингу підприємства є:

- оперативність обміну інформацією в режимі реального часу;
- можливість подачі інформації у різних формах;
- низька вартість взаємодії та комунікацій з споживачами;
- масштабне (глобальне) охоплення аудиторії без часових обмежень;
- персоніфікованість маркетингових комунікацій, що уможливорює врахування індивідуальних запитів споживачів;
- невисока ціна реклами в поєднанні з високою ефективністю;
- змога здійснювати маркетингові дослідження, аналізувати характеристики цільового сегмента та ефективність реклами [14].

Отже, можна зазначити, що застосування інформаційних технологій є визначальним чинником успішної реалізації брендингових стратегій у сучасному комунікаційному середовищі. Ефективна реалізація брендингу у цифрову епоху потребує активного використання мультимедійного контенту, соціальних мереж, SEO-інструментів та мобільних платформ.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ (НА ПРИКЛАДІ НАУКОВО- ТЕХНІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ ІФНТУНГ)

2.1 Характеристика діяльності науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ

Науково-технічна бібліотека Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу – одна з найбільших університетських бібліотек України.

Роки існування бібліотеки відзначені послідовною та натхненною працею, спрямованою на формування, оновлення та актуалізацію книжкового фонду, забезпечення його раціонального використання, удосконалення бібліотечно-інформаційного обслуговування та впровадження сучасних інформаційних технологій.

Разом із розвитком університету бібліотека динамічно змінюється та модернізується. Інформаційні ресурси постійно поповнюються, а напрями комплектування фонду коригуються відповідно до актуальних освітніх і наукових потреб. Структура бібліотеки включає два основні підрозділи: відділ бібліографії та обслуговування користувачів, а також відділ інформаційних ресурсів і технологій. Читачам доступні три читальні зали, два абонементи та два пункти видачі літератури, розміщені при навчально-консультаційних центрах ІФНТУНГ.

Бібліотечний фонд налічує понад 701 тисячу примірників різноманітних видань, комплектування яких відбувається у тісній співпраці з науково-педагогічними працівниками університету.

Справжнім надбанням бібліотеки є колекція рідкісних і цінних видань, що включає понад 1600 примірників. До фонду входять різноманітні типи вітчизняних і зарубіжних друкованих матеріалів, що були видані від

найдавніших часів до 1945 року включно. Ознайомитися з цими унікальними матеріалами можна у спеціально обладнаному Виставковому залі рідкісних та цінних видань.

З метою якісного й оперативного інформаційного забезпечення користувачів у читальних залах постійно діють тематичні розгорнуті книжкові виставки. Крім того, на абонементі художньої літератури щомісяця оновлюється літературний календар, що сприяє популяризації читання та ознайомленню з творчістю письменників.

Значну увагу бібліотека приділяє організації довідково-бібліографічної діяльності. Серед основних напрямів роботи – розвиток інформаційної культури студентів та аспірантів, підготовка бібліографічних покажчиків, а також інформаційне супроводження самостійної роботи здобувачів освіти.

З метою підвищення ефективності взаємодії з академічною спільнотою регулярно проводяться такі заходи, як дні кафедр, дні інформації, інформаційно-просвітницькі місячники для першокурсників, дипломників та аспірантів.

Щомісячно виходить з друку інформаційний бюлетень «Вища освіта» та щоквартальний бюлетень нових надходжень до бібліотеки. У бібліотеці впроваджена автоматизована бібліотечно-інформаційна система (АБІС) «УФД/Бібліотека», створена на базі сучасних технологій і стандартів обробки інформації. Програма забезпечує автоматизацію всіх процесів роботи бібліотеки.

Ключову роль в організації автоматизації бібліотечно-бібліографічних процесів відіграє відділ технологій та інформаційних ресурсів. Його діяльність спрямована на впровадження сучасних комп'ютерних технологій і ефективне використання відкритих інформаційно-бібліотечних ресурсів. Зокрема, відділ відповідає за оновлення електронного каталогу новими надходженнями, підтримку доступних баз даних і фонду електронних копій

документів, забезпечення виходу в Інтернет та технічний супровід комп'ютерної мережі бібліотеки й університету.

На сьогодні бібліотечна мережа налічує 38 комп'ютерів, які функціонують як автоматизовані робочі місця для співробітників і користувачів. Об'єднана система підключена до загальноуніверситетської мережі та має доступ до Інтернету, що забезпечує злагоджену взаємодію всіх підрозділів і безперервний обмін інформацією. Одним із важливих шляхів розповсюдження результатів дослідження викладачів, наукових працівників університету є Інституційний репозитарій. Його створення значно покращило пошук інформації та надало науковцям можливість для поширення своїх наукових праць у відкритому доступі.

Також на сайті університету, у підрозділі «Науково-технічна бібліотека» є посилання на електронний каталог, де можна знайти різну літературу за автором, назвою документа чи за класифікатором.

Електронний каталог науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ

Пошук **Відібрані** Формуляр Науковий архів ІФНТУНГ Сайт бібліотеки Сайт ІФНТУНГ Українська v Увійти

Автор: Містить текст

Назва документа: Містить слова

Анотація (слова з анотації):

Мова: Без обмежень

Вид документа: Без обмежень

Рік видання: -

Електронна версія: Є в наявності

Навч. дисципліна: Без обмежень

Сортування: Автор Назва документа --

За зростанням За зростанням За зростанням

Кількість документів на сторінці: 20 Очистити Шукати

Пошук теми за класифікаторами

Шукати тему

Класифікатори

- [АПП \(БЕК\)](#)
- [АПП \(УДК\)](#)
- [БЕК](#)
- [ВАК](#)
- [Видання з грифом МОНУ](#)
- [Каталоги НТБ ІФНТУНГ](#)
- [Класифікатор нормативних документів \(КНД\)](#)
- [Література для підготовчого відділення \(іноземці\)](#)
- [Міжнародна патентна класифікація \(МПК\)](#)
- [Періодичні видання університету](#)
- [Рекомендована література в електронному вигляді для студентів 1-5 курсів](#)
- [Рузрики](#)

Рисунок 2.2 – Головна сторінка електронного каталогу НТБ.

Науково-технічна бібліотека у своїй діяльності керується Законами України «Про вищу освіту», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про національну програму інформатизації», «Стратегією розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року «Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України», Положенням про державний заклад вищої освіти,

наказами та нормативними актами МОНу України, державними нормативно-правовими актами з охорони праці й пожежної безпеки, національними та галузевими стандартами, а також Статутом, наказами ректора, стандартами та іншими регламентуючими документами Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу та цим Положенням, розробленим згідно з СОУ 02070855 1.02:2012 «Документація. Положення про структурний підрозділ ІФНТУНГ. Зміст, порядок розроблення та затвердження» .

До основних функцій НТБ належить:

1. Здійснює інформаційне та бібліотечно-бібліографічне обслуговування користувачів:

– організовує диференційне (індивідуальне та групове) обслуговування користувачів на абонементях, в читальних залах та інших пунктах видачі літератури;

– безкоштовно надає користувачам бібліотеки основні бібліотечні послуги;

– реалізує можливості взаємовикористання бібліотечних фондів за допомогою міжбібліотечного та міжнародного абонементів, внутрішнього та міжнародного книгообміну, електронної доставки документів тощо;

– вивчає інформаційні потреби користувачів та здійснює оперативне забезпечення інформаційних запитів науковців і студентів закладу вищої освіти, використовуючи різні форми і методи індивідуального, групового і масового інформування. Проводить соціологічні опитування та дослідження читацьких інтересів з метою оптимізації їх задоволення;

– підвищує ефективність інформаційного забезпечення користувачів за рахунок взаємодії з всеукраїнськими та галузевими інформаційними центрами. Забезпечує користувачам доступ до інформаційних ресурсів як в Україні, так і за її межами;

- організовує роботу громадських інформаторів з кафедр і наукових підрозділів закладу вищої освіти, надає їм необхідну методичну допомогу;

- укладає і готує до видання бібліографічні покажчики, списки літератури, створює електронні бази даних на допомогу науковій та навчально-виховній роботі закладу вищої освіти, виконує всі види бібліотечних довідок, проводить бібліографічні огляди, організовує книжкові виставки;

- організовує для студентів заняття з основ інформаційної культури, бібліотекознавства та бібліографії. Пропагує бібліотечно-бібліографічні знання шляхом проведення індивідуальних бесід, консультацій, організації книжкових виставок тощо;

- здійснює керівництво та надає методичну допомогу бібліотекам закладів вищої освіти (ЗВО) міста як обласний методичний центр бібліотек ЗВО м. Івано-Франківська;

- проводить передплату періодичних та інформаційних видань;

- надає користувачам додаткові платні послуги згідно з чинним законодавством.

2. Формує бібліотечні фонди згідно з навчальними планами, програмами та тематикою наукових досліджень закладу вищої освіти, шляхом придбання наукової, навчальної, довідкової, художньої літератури, періодичних видань та електронних баз даних вироблених як в Україні, так і за кордоном:

- здійснює організацію, раціональне розміщення та облік основних і підсобних бібліотечних фондів, їх зберігання, реставрацію, консервацію, копіювання та оцифрування.

- систематично аналізує забезпечення навчальною літературою дисциплін ЗВО, використання бібліотечних фондів з метою їх оптимізації.

– вилучає з бібліотечних фондів документи, що втратили актуальність, наукову та виробничу цінність, зношені, дефектні та дублетні примірники згідно з діючими законодавчими актами. Вилучення документів за ідеологічними чи політичними ознаками забороняється.

3. Створює і веде систему бібліотечних каталогів, бібліографічних картотек та баз даних на традиційних та електронних носіях інформації з метою багатоаспектного розкриття бібліотечно-інформаційних ресурсів.

4. Проводить роботу з пропаганди та розкриття бібліотечно-інформаційних ресурсів як традиційними методами, так і з застосуванням комп'ютерних технологій.

5. Проводить господарську діяльність, спрямовану на поліпшення умов праці користувачів та співробітників бібліотеки на основі даних повноважень.

6. Бере участь у міжнародних бібліотечних програмах та проектах.

7. Проводить наукові дослідження у галузі бібліотекознавства, інформатики, бібліографії, історії книги та ін.

8. Вивчає та впроваджує в практику роботи передовий бібліотечний досвід та результати науково-дослідних робіт. Здійснює перехід на новітні бібліотечні технології.

9. Проводить науково-методичну роботу (аналітичну, організаційну, консультативну) з вдосконалення всіх напрямків діяльності бібліотеки.

10. Забезпечує безперервну освіту, підвищення професійного, загальноосвітнього та культурного рівня працівників бібліотеки.

Науково-технічна бібліотека ІФНТУНГ виступає ключовим інформаційним і освітнім центром університету, який активно підтримує наукову роботу та освітній процес. Її діяльність охоплює бібліографічне інформування, консультування та просвітницьку роботу, що спрямована на формування й розвиток інформаційної культури серед студентів і дослідників.

2.2 Особливості процесу інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки

Брендинг як складова маркетингової діяльності сучасної бібліотеки є значущим напрямом розвитку бібліотечної галузі, що сприяє формуванню унікального образу закладу в очах її користувачів та громадськості загалом.

За своєю сутністю, бібліотечний брендинг – це система заходів, метою якої є створення унікального образу бібліотеки. Неповторний імідж формується завдяки візуальній ідентичності, що охоплює назву бібліотеки, фірмовий стиль, дизайн приміщень. Крім того, бренд бібліотеки створюється за допомогою комунікаційних каналів, системи обслуговування користувачів. У його основі також лежать цінності та місія бібліотеки.

В умовах постійних змін у читацьких смаках та активного впровадження інформаційних технологій, сучасні бібліотеки потребують оновленого позиціонування як інноваційних центрів освіти та культури. Використання унікального брендингу дає змогу формувати позитивне сприйняття бібліотеки, зміцнювати лояльність постійних користувачів і приваблювати нову аудиторію. Успішна реалізація бренд-стратегії сприяє посиленню ролі науково-технічної бібліотеки в соціокультурному житті університету, змінюючи традиційне уявлення про неї – з книгосховища вона перетворюється на активний простір знань, комунікації та культурного розвитку.

Аналізуючи практичний досвід використання брендингу у науково-технічній бібліотеці ІФНТУНГ, слід відзначити значні зміни та появу інноваційних підходів, які свідчать про їх прогресивний розвиток. На сайті бібліотеки можна отримати доступ до повнотекстових електронних ресурсів на платформі Research4Life. Через портал Research4Life надається доступ до електронних колекції книг і журналів міжнародних видавництв Elsevier, Springer Nature, John Wiley & Sons, Taylor & Francis, Emerald, Sage

Publications, Oxford University Press, Cambridge University Press, IOP Publishing та інші.

Також відкрито безкоштовний доступ до цифрової бібліотеки ACM (Association for Computing Machinery), де публікуються матеріали англійською мовою на різну тематику.

З січня 2020 року Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу безкоштовно отримав доступ до повнотекстових ресурсів порталу Springer Link відомого міжнародного видавництва Springer Nature, а саме: журналів Springer 1997–2020 рр. та електронних книг Springer 2017 р. Доступ надається в науково–технічній бібліотеці та в локальній мережі університету за посиланням <http://link.springer.com/>.

Варто звернути увагу, що основою брендингу вищезазначеної бібліотеки є інноваційність, яка проявляється в забезпеченні доступу до електронного каталогу, постійній присутності в соціальних мережах, роботі над створенням цифрової бібліотеки.

Відділ технологій та інформаційних ресурсів був створений у 2003 році і є структурним підрозділом бібліотеки, діяльність якого спрямована на впровадження і освоєння сучасних комп'ютерних технологій і використання загальнодоступних електронних інформаційно-бібліотечних ресурсів: поповнення електронного каталогу документів нових надходжень та ретрофону, підтримку загальнодоступних баз даних і фонду електронних копій документів, супровід доступу в інформаційний простір Інтернет, сервісне обслуговування комп'ютерної мережі бібліотеки та університету.

З липня 2003 року відділ займається впровадженням у бібліотеці автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи (АБІС) «УФД/Бібліотека», створеної на базі сучасних технологій і стандартів інформації. Програма передбачає автоматизацію основних виробничих циклів бібліотеки, комплектування бібліотечного фонду, обслуговування користувачів.

Оскільки брендинг – це не лише логотип чи візуальний стиль, а комплексна стратегія комунікації, яка формує довіру, лояльність та емоційний зв'язок між бібліотекою та її аудиторією.

Брендинг втілюється в різних каналах комунікації, зокрема за допомогою соціальної мережі Facebook та сайту бібліотеки, але на сторінці варто частіше оновлювати інформацію і зробити цю сторінку більш привабливою для візуального сприйняття.

На основі аналізу сайту науково-технічної бібліотеки можна стверджувати про те, що візуальна ідентичність закладу базується на використанні таких кольорів, як фіолетовий та білий, але фірмовий стиль сайту не співпадає з кольоровою гамою загальноуніверситетського сайту.

Порівняння головних сторінок сайту Науково-технічної бібліотеки та ІФНТУНГ можна переглянути на рисунках 2.3 і 2.4.

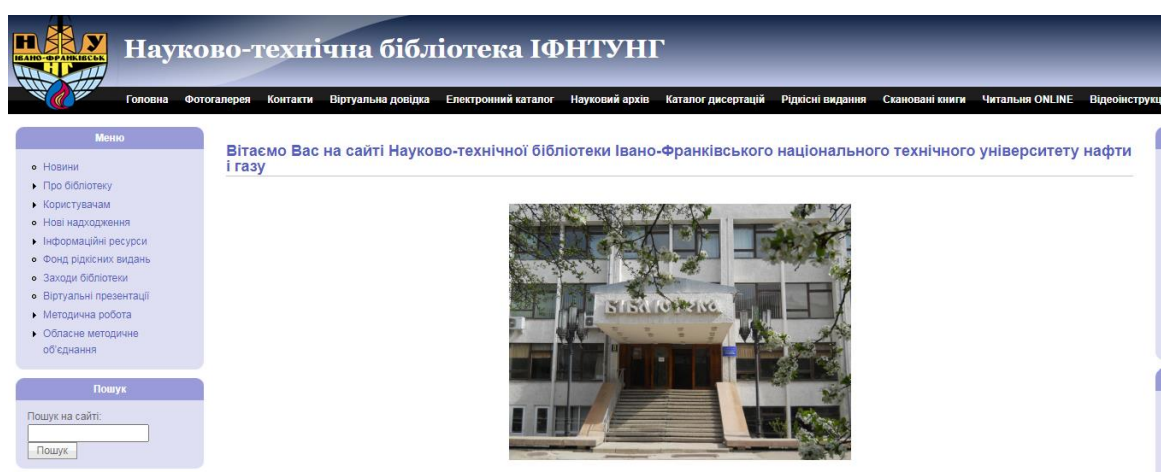


Рисунок 2.3 – Головна сторінка сайту науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ.

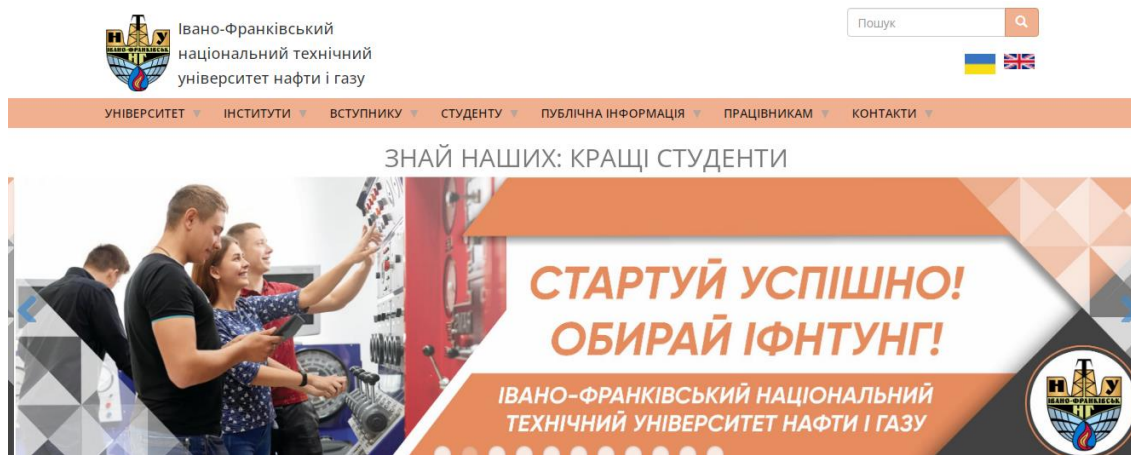


Рисунок 2.4 – Головна сторінка сайту ІФНТУНГ.

Оскільки науково-технічна бібліотека є підрозділом ІФНТУНГ, то візуальне відображення має бути ідентичним із сайтом університету, щоб можна було побачити приналежність до закладу вищої освіти.

Для порівняння можна взяти до уваги наукову бібліотеку Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, де присутня зрозуміла та чітка візуалізація та ідентифікація з сайтом самого університету (див. рисунок 2.5 та 2.6).

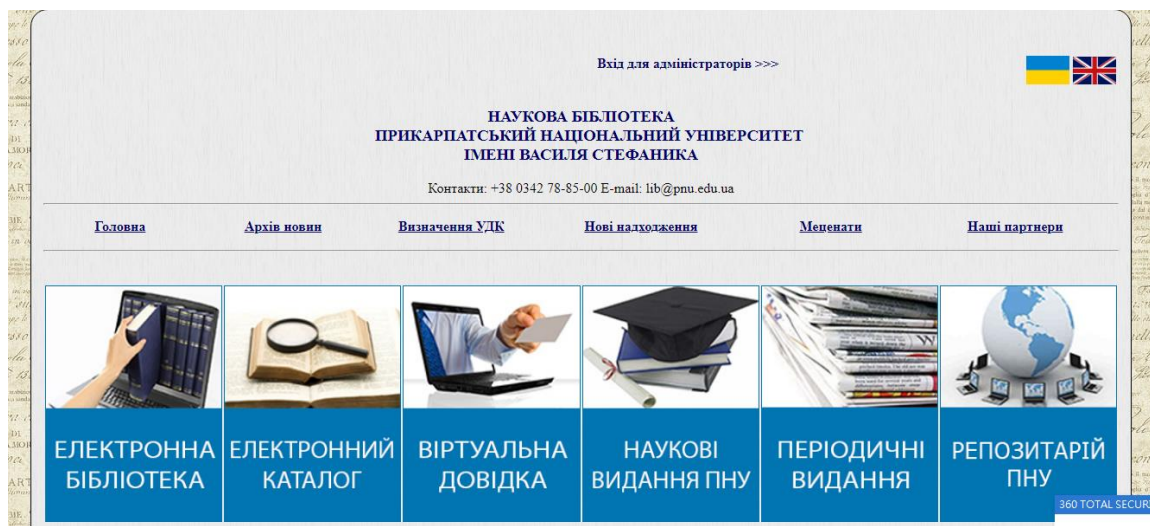


Рисунок 2.5 – Головна сторінка сайту наукової бібліотеки ПНУ імені Василя Стефаника.



Рисунок 2.6 – Головна сторінка ПНУ імені Василя Стефаника.

Проаналізувавши сайт наукової бібліотеки Прикарпатського університету, сожна зробити висновок, що тут дотримано корпоративну кольорову гаму та шрифти, а також стиль оформлення інтерфейсів, афіш та матеріалів подібний на обох сайтах, що важливо у стратегії брендингу бібліотеки. Також варто зазначити, що наукова бібліотека ПНУ має свій канал на YouTube, де публікує звіти про свою роботу та огляд книг та власний QR-код, що також осучаснює діяльність бібліотеки та заохочує молодь до користування.

Проведене дослідження підтверджує особливу важливість брендингу для діяльності науково-технічної бібліотеки. Складовою успіху є системна робота, урахування потреб користувачів, застосування сучасних інформаційних технологій та швидка адаптація до суспільних змін. Бібліотека має значний потенціал у створенні сучасного іміджу та застосуванні ефективного брендингу. Нове позиціонування НТБ соціокультурній сфері передбачає поєднання її традиційних функцій з інноваційними підходами до обслуговування користувачів, швидке реагування на суспільні потреби в умовах війни та високий рівень клієнтоорієнтованості.

2.3 Удосконалення механізмів розробки та інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ

У сучасних умовах посиленої конкуренції між інформаційними установами, розвиток бренду бібліотеки є ключовим чинником її впізнаваності, залучення нових користувачів та формування стійкого позитивного іміджу. Для науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ удосконалення брендингових механізмів передбачає поетапну реалізацію комплексу заходів, спрямованих на підвищення привабливості установи в інформаційному просторі.

Основними напрямками покращення брендингу науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ можуть бути:

- розробка візуальної ідентичності бібліотеки: створення логотипу, фірмового стилю, корпоративної палітри, які будуть відображати технічну спрямованість і освітню місію бібліотеки;
- оптимізація онлайн-присутності: оновлення вебсайту у відповідності до стилістики університету, забезпечення зручного доступу до електронних ресурсів, активне ведення сторінок у соціальних мережах;
- формування комунікаційної стратегії: чітке позиціонування бібліотеки як інноваційного інформаційного центру, розробка інформаційних кампаній, PR-активностей, інтерактивних заходів (тематичних днів, квестів, літературних флешмобів тощо);
- інтеграція бренду в щоденну діяльність: уніфікація візуального оформлення інформаційних матеріалів, афіш, презентацій, бейджів, а також розширення мерчу з символікою бібліотеки (блокноти, ручки, закладки тощо);
- оцінка ефективності брендингових заходів: збір зворотного зв'язку від користувачів, проведення опитувань, моніторинг змін відвідуваності сайту й активності в соціальних мережах.

Адаптація сайту науково-технічної бібліотеки до загального стилю та функціональності сайту ІФНТУНГ – це важливий крок для забезпечення цілісного іміджу університету в цифровому середовищі. Ось ключові напрями адаптації, які варто врахувати:

- уніфікація дизайну та візуального стилю, а саме використання тієї ж кольорової гами, шрифтів і логотипів, що і на основному сайті ІФНТУНГ, дотримання того ж навігаційного меню;
- чітка система навігації за напрямками – електронні ресурси, послуги, наукова підтримка, каталоги тощо;
- інтеграція з університетськими сервісами, а саме синхронізація з інформаційними системами університету;
- візуальне і змістове узгодження опису бібліотеки, її місії та функцій з загальним баченням ІФНТУНГ;
- забезпечення повної мобільної адаптації бібліотечного сайту за зразком головного сайту ІФНТУНГ;
- використання спільних акцентів брендингу: слогани, ключові повідомлення, позиціонування.

Адаптація сайту бібліотеки до стилістики та функціоналу ІФНТУНГ – це не лише оновлення зовнішнього вигляду, а комплексний процес інтеграції, спрямований на посилення цифрової ідентичності університету, покращення зручності користування та підвищення ефективності онлайн-взаємодії з різними групами користувачів.

Сайт має бути максимально простим і зрозумілим для відвідувачів. Чим менше зусиль потрібно для навігації, тим комфортніше користувачу працювати з ресурсом Науково-технічної бібліотеки.

Важливо, щоб назва сайту, бібліотеки та основні послуги були добре помітні вже при першому завантаженні сторінки – вони повинні бути легко доступними без потреби в додатковому пошуку.

Слід використовувати раніше затверджені елементи фірмового стилю. Іноді необхідно переосмислити розміщення чи формат важливих посилань, оскільки з часом користувачі можуть почати ігнорувати ті ділянки сайту, які не зацікавили їх під час першого візиту.

Сторінка сайту повинна бути не стільки для читання, скільки для швидкого перегляду. Великі обсяги суцільного тексту без візуального підкріплення неефективні — більшість користувачів сайту Науково-технічної бібліотеки не будуть уважно вчитуватися в кожне речення.

Щоб зацікавити відвідувача і втримати його увагу, варто використовувати марковані списки, виділення основної інформації, а також додавати візуальні й мультимедійні елементи – зображення, відео, аудіофайли, таблиці.

Також можна створити QR-код для пошуку необхідної інформації. Він може бути створений для переходу на сайт, переліку послуг, сканування нових пропозицій, віртуальних презентацій чи огляду від сканованих книг, які є на сайті. Приклад такого QR-коду можна побачити на рисунку 2.7.

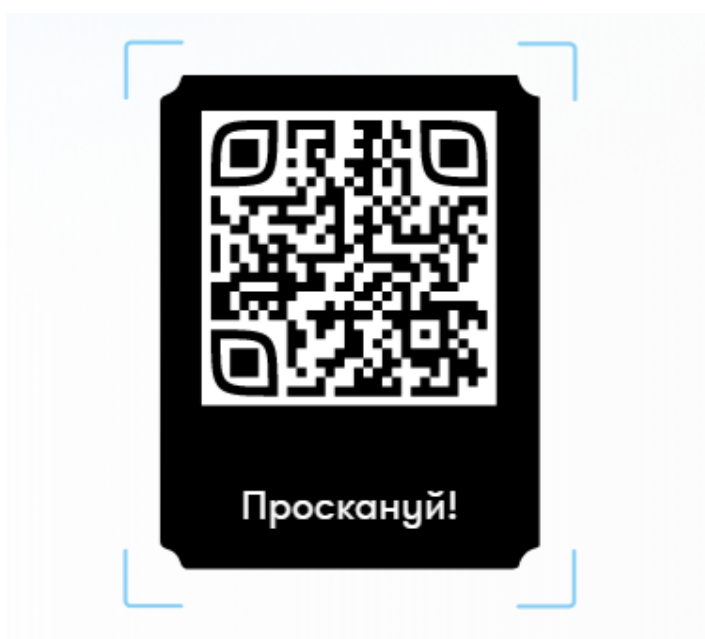


Рисунок 2.7 – QR-код для переходу на розділ сайту НТБ «Скановані книги науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ».

Контент має відповідати реальним запитам користувачів: важливо акцентувати на актуальних послугах і пропозиціях, демонструвати, яку саме користь відвідувач може отримати. Крім того, варто адаптувати інформацію під різні категорії аудиторії – викладачів, студентів і сторонніх користувачів.

Важливо забезпечити користувачам зручні канали зворотного зв'язку – можливість поділитися враженнями дозволяє краще зрозуміти, що працює ефективно, а що потребує вдосконалення. Одним із таких рішень може стати впровадження чат-бота, який автоматично виконуватиме стандартні запити, фіксуватиме всі взаємодії з користувачами та допомагатиме виявити їхні інтереси й потенційні проблеми.

Окрім цього, чат-бот може бути налаштований для інформування про нові послуги та пропозиції, а також для підбору необхідної літератури відповідно до запитів користувача.

Покращення підходів до розробки та впровадження елементів брендингу в діяльність науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ є важливим етапом у зміцненні її позицій в академічному середовищі та підвищенні впізнаваності серед цільової аудиторії. Проведений аналіз підтверджує, що ефективний брендинг формує цілісний імідж бібліотеки, покращує комунікацію з користувачами та підвищує рівень довіри до її послуг.

Впровадження елементів брендингу у всі аспекти діяльності бібліотеки — від візуального стилю до цифрової взаємодії — сприяє формуванню цілісного та впізнаваного образу установи. При цьому важливо орієнтуватися на сучасні очікування користувачів щодо простоти, зручності й інформативності вебресурсів, що підкреслює необхідність постійного оновлення сайту та цифрових каналів бібліотеки.

Досвід показує, що адаптація брендингових підходів до потреб різних груп користувачів у поєднанні з якісним візуальним і змістовим оформленням інформації дозволяє бібліотеці перетворитися на сучасну, динамічну платформу для наукового спілкування й обміну знаннями.

Науково-технічна бібліотека ІФНТУНГ має всі можливості використовувати брендинг як інструмент для посилення своєї ролі не лише як сховища знань, а й як активного інформаційного хабу, який поширює знання за допомогою новітніх технологій та сучасних форматів комунікації.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми брендингу інформаційних установ було з'ясовано, що ефективний бренд у сфері бібліотечної діяльності є не лише візуальним образом, а й стратегічним інструментом комунікації, впізнаваності та взаємодії з цільовими аудиторіями.

Дослідження показало, що ефективно реалізована концепція брендингу дозволяє інформаційним установам адаптуватися до сучасного цифрового середовища, підвищити конкурентоспроможність та зберегти актуальність у швидкозмінному інформаційному просторі. Для науково-технічної бібліотеки, це означає не лише оновлення візуального стилю, а й перегляд форматів комунікації, дизайну послуг та користувацького досвіду.

На прикладі Науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ було проаналізовано поточний стан застосування брендкових елементів та визначено потребу в оновленні підходів до формування бренду в контексті цифрової трансформації. Основними проблемами виявлено відсутність цілісного візуального сприйняття, недостатній рівень інтеграції з основним сайтом університету, а також слабку присутність у цифровому середовищі.

У роботі розкрито поняття та складові брендингу як засобу управління брендом. Визначено, що це не просто торгова марка, а знак, який вирізняється високим рівнем споживчої довіри та прихильності, сформованим завдяки специфічним якостям і характеристикам продукту або послуги. У свою чергу, бренд-менеджмент — це управлінський процес, спрямований на формування довгострокових стратегій, зміцнення ринкових позицій бренду та підвищення його прибутковості шляхом ефективної комунікації та грамотного позиціонування.

Охарактеризовано брендинг інформаційних установ. Визначено, що у сучасному інформаційному просторі інформаційні установи, зокрема бібліотеки, мають не лише забезпечувати високий рівень інформаційних

послуг, а й активно формувати власне позиціонування, створювати позитивний імідж та підтримувати стійкий емоційний зв'язок із користувачами.

Також висвітлено засоби та інформаційні технології реалізації брендингу в інформаційних установах. З'ясовано, що впровадження інформаційних технологій відіграє ключову роль у реалізації брендингових стратегій у сучасному комунікаційному просторі. Для успішного втілення брендингу в цифрову епоху необхідне активне використання мультимедійного контенту, соціальних мереж, інструментів пошукової оптимізації (SEO) та мобільних платформ.

Охарактеризовано діяльність науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ. Визначено, що науково-технічна бібліотека ІФНТУНГ є інформаційним та науковим центром університету, що забезпечує студентів, викладачів і науковців доступом до актуальних джерел знань. Бібліотека активно впроваджує цифрові технології, розвиває дистанційний доступ до ресурсів і сприяє інформаційній грамотності користувачів.

Досліджено особливості процесу інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки. Проведене дослідження підтверджує важливу роль брендингу в ефективній діяльності науково-технічної бібліотеки. Успіх у цій сфері залежить від системного підходу, врахування потреб користувачів, впровадження сучасних інформаційних технологій та здатності оперативно реагувати на зміни в суспільстві. Бібліотека має вагомий потенціал для формування сучасного іміджу та впровадження дієвого брендингу. Нове позиціонування НТБ у соціокультурному контексті поєднує традиційні функції з інноваційними підходами до обслуговування, високою клієнтоорієнтованістю та чутливістю до потреб суспільства, особливо в умовах воєнного часу.

Запропоновано шляхи удосконалення механізмів розробки та інтеграції брендингу у діяльність науково-технічної бібліотеки. Сучасні користувачі

очікують від вебресурсів простого, зручного та змістовного інтерфейсу, що зумовлює потребу у постійному вдосконаленні сайту та цифрових комунікаційних платформ бібліотеки.

Визначено, що брендинг повинен бути гнучким і відповідати потребам різних категорій користувачів – студентів, викладачів, дослідників, а також сторонніх відвідувачів. Індивідуалізований підхід до контенту, подання інформації, навігації сайтом та обслуговування користувачів допомагає встановити міцніший зв'язок із кожною аудиторією. Забезпечення зручних інструментів для комунікації з користувачами, таких як інтерактивні форми, опитування, чат-боти, дозволяє бібліотеці оперативно реагувати на запити, виявляти слабкі місця в обслуговуванні та коригувати стратегії розвитку. Регулярна взаємодія з аудиторією є запорукою ефективного брендингу та сталого розвитку.

Таким чином, концепція брендингу в контексті діяльності інформаційних установ є не лише інструментом зовнішньої ідентифікації, але й засобом стратегічного управління комунікаціями, користувацьким досвідом і розвитком цифрового середовища. На прикладі Науково-технічної бібліотеки ІФНТУНГ підтверджено доцільність та ефективність впровадження брендингових підходів для зміцнення її ролі як сучасного, відкритого та технологічно розвиненого інформаційного центру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом: Навчальний посібник. К.: Професіонал, 2006. 512 с.
2. Біловус Л. І. Управління та організація діяльності інформаційних установ (за фаховим спрямуванням). Тернопіль, 2010.
3. Білорус О.Г., Панченко Є. Г. Менеджмент: конкурентноздатність і ефективність. К.: Т-во «Знання» України, 1992.
4. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280.
5. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір. 2016. № 112. С. 140–149.
6. Дутчак С. В., Дутчак М. В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. Туристсько-краєзнавчі дослідження. Київ: Кармаліта, 1999. Вип. 2. С. 123–136.
7. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Комарницький І. М. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. Словник / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. 312 с.
8. Іванов Ю. Б., Іванова О. Ю. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби. Проблеми економіки. Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. № 4. С. 121–128.

9. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 89-97.
10. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Брендменеджмент : навч. посібник. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.
11. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в В2В-сфері / пер. з англ. Е. В. Виноградової. Київ : Вершина, 2007. 432 с.
12. Левків Г. Я. Маркетинговий менеджмент: ситуаційні справи. Львів : Сполом, 2012. 192 с. 7. Левків Г. Я., Минів Р. М., Батюк Б. Б. Маркетинговий менеджмент : підручник. Львів : Сполом, 2011. 325 с.
13. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.
14. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
15. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 39. С. 175-179.
16. Менеджмент туристичної індустрії / В. П. Руденко, В. Я. Вацеба, В. Н. Підгірна та ін. Чернівці: Рута, 2019. 503 с.
17. Міщенко А. П. Стратегічне управління : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 336 с.
18. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с. 13. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : ІнтелектЗахід. 2009. 244 с.
19. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР зі змінами і доповненнями № 1193-VII (1193-18) від 09.04.2014 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp->

content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH. POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

21. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
22. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевіч, О. В. Кужилєва. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
23. Телєтов О. С. Маркетингові дослідження брендів : навч. посібник. Київ : Знання України, 2010. С. 150–172.
24. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
25. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України. 2012. URL:<http://nbuv.gov.ua>.
26. Харенко А. О. Моніторинг рекламного ринку України. Збірник наукових праць Уманського державного аграрного університету. 2009. Вип. 71. Ч. 2. С. 14–18.
27. Хитрова О. А. Брендингові технології як спосіб популяризації товарів. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2019. Вип. II (74). С.116–125.
28. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1271008/>
29. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія]. Київ : КНТЕУ, 2005. 579 с. 116. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : [монографія]. Харків: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
30. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : [монографія]. Нац. техн. ун-т

України «КПШ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ–Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

31. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.

32. Яцентюк С. В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку В2В. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 7. Част. 4. С. 41–45.

33. Яцишина Л. К., Деменина О. М. Рекламний менеджмент. Київ : КНУТД, 2012. 231 с.

34. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Брендменеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

35. Яцюк Д. В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>.