

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра інформаційної діяльності та соціальних наук

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Корпоративний імідж як інструмент ділової комунікації

Виконав(ла): студент(ка) IV курсу, групи БІЗ-41

спеціальності 029 «Інформаційна справа та

соціальні комунікації»

(шифр і назва спеціальності)

Перець Н.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Гумен Ю.Є.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Потіха О.Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

Криськов А.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2026

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці			

7. Дата видачі завдання 22.01.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Сутність та основні складові корпоративного іміджу	23.02.2026	виконала
2	Інструменти формування корпоративного іміджу організації	05.03.2026	виконала
3	Формування та управління корпоративним іміджем	25.03.2026	виконала
4	Висновки до розділу 1	26.03.2026	виконала
5	Загальна характеристика Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки	10.04.2026	виконала
6	Оцінка корпоративного іміджу книгозбірні	01.05.2026	виконала
7	Розробка рекомендацій щодо підтримання та покращення корпоративного іміджу бібліотеки	10.05.2026	виконала
8	Висновки до розділу 2	12.05.2026	виконала
9	Безпека життєдіяльності	19.05.2026	виконала
10	Основи охорони праці	21.05.2026	виконала
11	Висновки до розділу 3	22.05.2026	виконала
12	Висновки	25.05.2026	виконала
13	Перелік використаних джерел	01.06.2026	виконала
14	Додатки	03.06.2026	виконала
15	Вступ	07.06.2026	виконала

Студент

_____ (підпис)

Перець Н.І.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Гумен Ю.Є.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Перець Н.І. Корпоративний імідж як інструмент ділової комунікації. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 029 «Інформаційна справа та соціальні комунікації» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2026.

В кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних аспектів сутності та особливостей формування корпоративного іміджу організації як інструменту ділової комунікації. На прикладі Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки досліджено стан зовнішнього та внутрішнього корпоративного іміджу, визначено вплив корпоративного іміджу на якість ділової комунікації. Розроблено пропозиції щодо покращення корпоративного іміджу досліджуваної організації.

Ключові слова: корпоративний імідж, ділова репутація, контактні аудиторії, ділові комунікації, корпоративна соціальна відповідальність, корпоративна культура.

ANNOTATION

Perets N. Corporate image as a business communication tool. – Manuscript.

Research for obtaining the educational level «bachelor» in the specialty 029 «Information business and social communications» - Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy. – Ternopil, 2026.

In the qualification work, a study of theoretical aspects of the essence and features of the formation of the corporate image of the organization as a tool of business communication was carried out. Using the example of the Ternopil Regional Universal Scientific Library, the state of the external and internal corporate image was investigated, and the influence of the corporate image on the quality of business communication was determined. Proposals have been developed to improve the corporate image of the organization under study.

Keywords: corporate image, business reputation, contact audiences, business communications, corporate social responsibility, corporate culture.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР	7
Вступ	8
Розділ 1. Теоретико-організаційні засади формування корпоративного іміджу організації як інструменту ділової комунікації	12
1.1. Сутність та основні складові корпоративного іміджу	12
1.2. Інструменти формування корпоративного іміджу організації	19
1.3. Формування та управління корпоративним іміджем	25
Висновки до розділу 1	33
Розділ 2. Аналіз корпоративного іміджу Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки	35
2.1. Загальна характеристика Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки	35
2.2. Оцінка корпоративного іміджу книгозбірні	43
2.3. Розробка рекомендацій щодо підтримання та покращення корпоративного іміджу бібліотеки	51
Висновки до розділу 2	59
Розділ 3. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	62
3.1. Безпека життєдіяльності	62
3.2. Основи охорони праці	64
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	67
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	76

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

КІ – корпоративний імідж

КА – контактні аудиторії

ЦА – цільова аудиторія

КК – корпоративна культура

КСВ – корпоративна соціальна відповідальність

ТОУНБ – Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах розвитку висококонкурентного ринку, корпоративний імідж є одним з ключових факторів успіху. Саме якісно сформований, цілісний та емоційно забарвлений образ компанії дозволяє вдало позиціонувати бізнес, формувати довготривалі партнерські відносини з діловими партнерами, представниками державних органів влади та кінцевими споживачами. Вдало сформований корпоративний імідж ґрунтується на довірі, а невдалий (негативний) корпоративний імідж є свідченням недовіри та потребує впровадження комплексу заходів до його виправлення. Позитивний корпоративний імідж є ефективним інструментом ділової комунікації, що дозволяє якісно виділятися поміж конкурентів, сприяє залученню професіоналів (фахівці, які є конкурентоспроможними на ринку праці, прагнуть отримати від робочого місця не лише високу заробітну платню, а й престиж, комфортні умови праці, можливості кар'єрного розвитку).

Актуальність обраної теми підтверджується значною кількістю публікацій за даною тематикою, як науковцями, так і практиками.

Визначення сутності поняття «корпоративний імідж» знайшло відображення в науковому доробку багатьох науковців, до яких слід віднести таких, як: Еверет Роджерс [2], Елізабет Ноель-Нойман [3], Жан-Ноель Капферер [4], О. Лозовський, І. Дрончак [5], О.А. Шульга [6], Л. Орбан-Лембрик [7], С.М. Синиця, О.В. Вакун, Т.П. Фурса [8], Ю. Гумен, О. Краузе, Б. Мариняк [10].

Значення корпоративної соціальної відповідальності, як інструменту формування корпоративного іміджу організації відображено в наукових публікаціях О.І. Замкової [18], І.В. Терон [19], Н.В. Васюткиної та Б.Є. Бабіч [20], О.І. Краузе [21], Ю. Є. Гумена [22], Н. Є. Юрик [23]. Науковці розглядали аспекти зміцнення конкурентних позиції, підвищення якості комунікацій з потенційними і реальними споживачами (клієнтами), зростання інвестиційної привабливості бізнесу організацій, що впроваджують у свою діяльність.

Особливості формування та управління корпоративним іміджем досліджено в наукових працях О.М. Лозовський, І.В. Дрончак [5], О.А. Шульга [6], С.М. Синиця, О.В. Вакун, Т.П. Фурса [8], І.І. Колосовська [9], В.І. Рожко [12], О.В. Гарматюк [13], Н. Шведа, О. Краузе [25], Т.Б. Семенчук, Н.А. Басараб [30], І. Г. Химич [31], Л.М. Курбацька, І.Г. Кадирус, А.О. Кадирус, І.В. Самсонов [32] та інші. Науковці сходяться в думці про те, що формування корпоративного іміджу розпочинається фактично з моменту виходу організації на ринок і дуже відповідальним завданням. Корпоративний імідж може бути сформовано стихійно (самостійно, не підконтрольно організації) і сплановано, коли вибудовується виважена стратегія, яка передбачає впровадження комплексу заходів задля формування сприятливого корпоративного іміджу. Сприятливий корпоративний імідж має ряд переваг для організації, насамперед він сприяє покращенню якості комунікацій (як зі споживачами, так і з діловими партнерами), сприяє зміцненню конкурентоспроможності, популяризації бренду, дозволяє організації впевненіше проходити складні етапи розвитку, приваблює інвесторів.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи визначено дослідження значення корпоративного іміджу в забезпеченні якісної ділової комунікації організації.

Виходячи з визначеної мети, у роботі сформульовано та вирішено ряд завдань:

- опрацьовано теоретичні підходи до визначення сутності поняття «корпоративний імідж»;
- здійснено аналіз найбільш популярних інструментів формування сприятливого корпоративного іміджу;
- досліджено особливості формування та управління корпоративним іміджем;
- подано загальну інформацію про історію розвитку та особливості діяльності Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки;
- проведено оцінювання стану корпоративного іміджу книгозбірні;

- запропоновано комплекс заходів, орієнтований на покращення корпоративного іміджу досліджуваної бібліотеки;

- розглянуто заходи забезпечення безпеки життєдіяльності та охорони праці у Тернопільській обласній універсальній науковій бібліотеці.

Об'єктом дослідження є діяльність Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки в сфері формування якісної ділової комунікації.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні підходи до формування сприятливого корпоративного іміджу як інструменту ділової комунікації книгозбірні.

Методи дослідження. При розв'язанні визначених завдань застосовувались наступні методи й підходи: логічного моделювання – для дослідження факторів впливу (зовнішніх і внутрішніх) на формування корпоративного іміджу організації, визначення прямих і зворотних зв'язків між економічними і соціальними явищами; узагальнення й систематизації щодо дослідження наукових праць за обраної тематикою, дослідження поглядів науковців на визначення сутності поняття «корпоративний імідж», «корпоративна соціальна відповідальність»; економіко-статистичні – при збиранні, групуванні та узагальненні даних, отриманих в результаті опитування респондентів; якісного, кількісного аналізу та порівняння – для виявлення сильних і слабких сторін, загроз та можливостей; аналізу і синтезу – для обґрунтування необхідності розробки комплексу заходів, спрямованих підтримання та покращення корпоративного іміджу книгозбірні.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та розробці комплексу теоретичних, концептуальних, методичних і практичних рішень щодо формування корпоративного іміджу організації як інструменту ділової комунікації:

– за результатами опрацювання наукової літератури та власних спостережень запропоновано покроковий алгоритм формування корпоративного іміджу організації;

– для розуміння сильних і слабких сторін, ринкових загроз та можливостей розвитку ТОУНБ здійснено SWOT-аналіз ;

– сформовано критерії оцінювання зовнішнього корпоративного іміджу Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки;

- з метою оцінювання зовнішнього корпоративного іміджу ТОУНБ проведено опитування респондентів за такими видами іміджу: імідж в очах користувачів, імідж в очах ділових партнерів, соціальний імідж, імідж для державних установ. В цілому за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що ТОУНБ має високий зовнішній КІ, але це не означає, що не потрібно працювати з КА та вдосконалюватись;

- за результатами проведеного дослідження запропоновано комплекс заходів, орієнтований на підтримку та покращення корпоративного іміджу ТОУНБ.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в обґрунтуванні вагомості якісно сформованого корпоративного іміджу для забезпечення ефективної ділової комунікації Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювались на Міжнародній науково-практичній студентській конференції:

Гумен Ю.Є., Перець Н.І. Корпоративний імідж як інструмент ділової комунікації. *Матеріали XI Міжнародної науково-практичної студентської конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації»*. Одеса, 26 березня, 2026 р. С. 536-541.

Публікації. За результатами дослідження опубліковано одну публікацію загальним обсягом 0,3 др. арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, 3-ох розділів, висновків, загальним обсягом 69 сторінок основного тексту, а також 8 таблиць і 11 рисунків, переліку використаних джерел з 50 позицій і 7 додатків (обсягом 6 сторінок).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Сутність та основні складові корпоративного іміджу

Енциклопедія сучасної України тлумачить поняття «імідж» (від англ. Image – образ, зображення), як образ, який штучно цілеспрямовано створений у суспільній чи індивідуальній свідомості ЗМІ і засобами психологічного впливу [1]. В перекладі з латинської мови термін «імідж» означає імітувати або демонструвати щось за допомогою власних атрибутів.

Корпоративний імідж (КІ) по суті є ефективним засобом пізнання та формування думки представників контактних аудиторій про діяльність компанії, її продукції, керівництво тощо. Метою формування КІ є необхідність впливу на свідомість і підсвідомість цільової аудиторії, в контексті даного дослідження – впливу на осіб, з якими компанія реалізує ділові комунікації. КІ є одним з найбільш ефективних інструментів досягнення визначених оперативних, тактичних і стратегічних цілей компанії, що тісно пов'язані з діловою комунікацією. За умов, коли ринкове середовище характеризується своєю мінливістю та доволі часто агресивною манерою ведення бізнесу, формування заданого (сприятливого, продуманого) КІ має стратегічне значення для розвитку бізнесу. Підвищена увага науковців та практиків до КІ є не випадковою, адже хаотично сформований негативний КІ створює для компанії безліч несприятливих факторів, в тому числі і погіршує якість ділової комунікації, що може призвести до зриву перемовин, втрати ділових зв'язків, недоотримання прибутку та зниження конкурентоспроможності бізнесу. І навпаки, якісно сформований КІ дозволяє здобути значні конкурентні переваги, сформувати довготривалі та продуктивні ділові зв'язки. Для визначення сутності поняття «КІ» здійснимо аналіз теоретичних підходів в науковій літературі до тлумачення даного терміну (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «КІ»

Автор	Визначення
Еверет Роджерс [2, с. 31]	Враження, яке формується у свідомості групи чи індивіда щодо іншої особи, організації, її товару чи послуги
Елізабет Ноель-Нойман [3, с. 233]	КІ не формується з раціональних суджень, це насамперед несвідоме враження від емоцій, ідей та асоціацій, які як правило ототожнюються з організацією.
Жан-Ноель Капферер [4, с. 98]	Враження, яке формується від іміджу – це узагальнене уявлення про компанію, її продукт чи індивіда. Таке враження може бути змінено кількома компонентами, наприклад візуальним стилем, продуктом, асоціаціями, репутацією та загальним сприйняттям.
О. Лозовський, І. Дрончак [5, с. 102]	КІ є базовою умовою конкурентоспроможності організації, однією з найбільш важливих складових, формується з орієнтацією на певну цільову аудиторію, віддзеркалює її запити та потреби в певний період часу, має соціально-психологічне підґрунтя
О.А. Шульга [6, с. 113]	Сприйняття широкою громадськістю певного бізнесу; концептуальні, візуальні та емоційні враження, які компанія справляє на широкий загал.
Л. Орбан-Лембрик [7, с. 543]	Емоційне сприйняття організації, її продукту, персоналу, яке фіксується у свідомості індивіда чи групи та набуває форми емоційних стереотипних уявлень
С.М. Синиця, О.В. Вакур, Т.П. Фурса [8, с. 149]	Образ, який сприймається свідомістю та забезпечує організації впізнаваність, спрощує процес ідентифікації організації та її продукту
І.І. Колосовська [9, с. 117]	Комплекс певних вражень, завдяки яким організація стає впізнаваною
Ю. Гумен, О. Краузе, Б. Мариняк [10, с. 217]	Цілеспрямовано (або ж стихійно) сформований цілісний (об'єднаний) образ організації в певний період часу. Даний образ має форму емоційно забарвлених стереотипів, які можуть бути сформовані як основи реальних, так і приписуваних перцептивних властивостях організації, які соціально значущими для конкретної контактної аудиторії

Попри всю різноманітність підходів науковців до тлумачення поняття «КІ», з наведених визначень можна виокремити спільні характеристики:

- цілісність образу – сукупність різних складових КІ у свідомості людини чи групи людей формує цілісний образ;
- емоційність – сприйняття КІ має емоційне підґрунтя;
- адресність та визначеність у часі – при формуванні КІ організація орієнтується на запити і цінності певної цільової аудиторії протягом певного періоду часу;

- гнучкість та ситуативність;
- КІ забезпечує організації впізнаваність.

Слід звернути увагу на той факт, що організації вкрай рідко бувають орієнтовані на однорідну цільову аудиторію, вона може відрізнитися за статевими ознаками, соціальним статусом, поведінковими відмінностями, стилем життя, фаховою приналежністю, купівельною спроможністю тощо.

За підсумком, КІ повинен транслювати «хто ми є», «що ми робимо», «як ми це робимо». Отже, один з найбільш важливих аспектів, про який організація має подбати. Можна сказати, що КІ – це обличчя організації, яке вона хоче показати суспільству або ж як організація прагне бути впізнаваною. В сучасних умовах ринку конкурувати стає все складніше, і необхідно ефективно підбирати та використовувати інструменти, що дозволять відповідати на потреби громадськості, виправдовувати її очікування та бути конкурентоспроможним. КІ є одним з таких інструментів.

Щодо елементів КІ, то О.А. Шульга пропонує розрізнити наступні:

- 1) основний бізнес та фінансові показники його діяльності;
- 2) ділова репутація та сприйняття бренду;
- 3) рівень впровадження інновацій чи наявність технологічних конкурентних переваг;
- 4) кадрова політика компанії;
- 5) практика формування відносин з діловими партнерами, акціонерами та громадськістю;
- 6) гнучкість реагування на зміни ринку та як це бачать ділові партнери, інвестори, потенційні та реальні клієнти [6, с. 113].

На нашу думку, перелічені елементи КІ слід згрупувати за приналежністю до внутрішнього чи зовнішнього середовища організації. Адже, залежно від середовища походження елементів КІ має бути сформовано різний комплекс заходів до формування ефективного КІ.

КІ формується з поєднання зовнішнього і внутрішнього іміджу організації. Зовнішній КІ – це оцінювання організації зовнішніми цільовими групами, в

внутрішній КІ – колективне оцінювання організації власним персоналом. При цьому зрозуміло, що зовнішні оцінювачі будуть належати до різних груп, тому оцінку щодо КІ організації будуть суттєво відрізнятися. На відміну від зовнішнього, оцінки внутрішнього КІ будуть більш однорідними та більш об'єктивними (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Елементи КІ організації

Приналежність чинника	Сутність чинника впливу на КІ організації
Внутрішнє середовище	Імідж керівника організації (засновника) – рівень фахової підготовки, здатність оперативно реагувати на виклики, досвід, особисті якості, стиль керівництва, ділова репутація тощо
	Імідж персоналу організації – рівень фахової підготовки, вміння працювати в команді та виконувати індивідуальні завдання, вміння працювати на спільний результат, вмотивованість, прагнення професійного розвитку, культура професійної поведінки, комунікативні навички
	Внутрішній імідж самої організації – корпоративна культура, дотримання кодексу професійної етики, умови праці, рівень заробітної плати та вміст соціального пакету, престижність такого робочого місця, соціально-психологічний клімат в колективі, взаємовідносини з керівництвом організації, рівень плинності кадрів, вікова структура кадрів, внутрішньокорпоративні цінності
Зовнішнє середовище	Зовнішній імідж самої організації – безпосередньо назва організації – назва організації (як сприймається, з чим асоціюється, як запам'ятовується), логотип, брендбук, PR, зв'язки з ЗМІ, соціальна відповідальність, інвестиційна привабливість бізнесу, фінансова стійкість бізнесу, інноваційна активність, реалізація соціальних проєктів, волонтерство тощо
	Імідж продукту – конкурентоспроможність, конкурентні переваги, унікальні властивості, споживча цінність, екологічність
	Імідж споживача – соціальний статус, стиль життя, рівень купівельної спроможності, соціальна приналежність

Сформовано за джерелом [10, с. 218]

О.А. Шульга у структурі цілісного КІ пропонує виділяти за змістом п'ять компонентів:

1) Габітусний КІ організації формується з наступних елементів: габітус співробітників організації, її керівника та потенційних споживачів; фірмового стилю та символіки;

2) Вербальний КІ об'єднує все те, що розповідається про організації в офіційних та неофіційних джерелах. Знання мови та ділового спілкування кожним співробітником теж належить до елементів вербального КІ;

3) Імідж корпоративного середовища – дизайнерський проєкт, інтер'єр приміщень, зонування, чистота та температурний режим, рівень шумоізоляції, відсутність сторонніх, зручне розташування, наявність інфраструктури, наявність зручних місць для паркування автотранспорту тощо.

4) Матеріалізований (предметний) КІ – технологічне оснащення робочих місць та якість організації діловодства;

5) Діловий КІ – рівень ділової активності організації, якість продукції [6, с. 113].

Голмс Ч. [11] у своїй книзі «Ідеальна машина продажів» звертає увагу на той факт, що КІ має властивість змінюватися не лише за суб'єктами, на які він має вплив. КІ може бути класифіковано за певними категоріями за відношенням до організації, за забарвленням, за функціональним підходом, за цілеспрямованістю. Автор пропонує поділяти КІ за відношенням до організації на зовнішній і внутрішній. За забарвленням науковець поділяє імідж на три категорії:

- позитивний – сприятливе (лояльне) ставлення контактних аудиторій (КА) до організації;

- нейтральний – невизначене або байдуже ставлення КА;

- негативний – незадоволення КА діяльністю організації, продуктом, персоналом тощо.

За цілеспрямованістю КІ класифікується на:

- когнітивний – у тих випадках, коли КА подається «суха» інформація, що орієнтована на визначену групу фахівців;

- емоційний – КІ орієнтований на всі КА та викликає емоційний відгук.

Класифікувати КІ за функціональним підходом пропонується на такі категорії:

- дзеркальний – як керівництво і персонал організації сприймає власний імідж;
- поточний – сприйняття організації КА;
- бажаний – КІ, який організація прагне сформувати;
- множинний – різний КІ, що формується при наявності декількох окремих структур всередині однієї організації.

Рожко В.І. слушно зауважує, що на сучасному етапі розвитку у світі спостерігається тенденція зростання ролі нематеріальних активів у діяльності організацій, тобто зростає значення інтелектуального капіталу. Зростання вартості інтелектуального капіталу обумовлено зростанням впливу комунікативних напрямів на розвиток держави, організації чи окремого індивіда. Конкурентоспроможність організації на сьогоднішній день визначається не лише її економічними показниками, велике значення мають розроблення ефективної стратегії розвитку, формування тривалих ділових зв'язків, ділової репутації, високого рівня кваліфікації працівників та їх прагнення працювати на спільних результат [12, с. 169].

Але слід звернути увагу на той факт, що КІ не відображає виробничих, економічних і соціальних характеристик. Уявлення людей про організацію не є сталим, воно може змінюватися, навіть за умов, що безпосередньо в самій організації не відбувається жодних змін. Такі зміни сприйняття організації відбуваються через вплив багатьох зовнішніх факторів, таких як економічні і політичні обставини, вихід на ринок нових конкурентів, відгуки споживачів і ділових партнерів.

Імідж організації не може справляти однакове враження на всіх, адже у кожного індивіда чи групи формується різне враження від однієї і тієї ж організації, продукту чи персони. Суб'єктів, що формують оточення та систематично взаємодіють з організацією, можна умовно поділити на 6 категорій: клієнти (споживачі), власні працівники, інвестори, ділові партнери, громадськість, державні установи.

КІ організації виконує низку важливих функцій (рис 1.1).

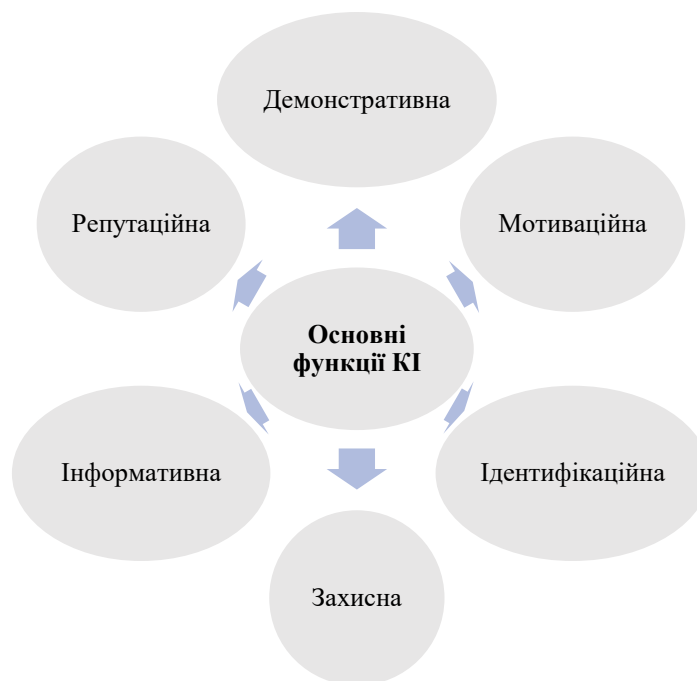


Рисунок 1.1 - Основні функції КІ організації [12]

Сутність демонстративної функції КІ полягає у зовнішньому представленні та візуалізації цінностей організації, її корпоративної культури, стилю та унікальних характеристик, що вигідно вирізняють її поміж конкурентів.

Мотиваційна функція – психологічний каталізатор, що орієнтований мотивувати споживачів (клієнтів), ділових партнерів, інвесторів та власний персонал до бажаного контакту, зміцнення лояльності та підвищення довіри.

Ідентифікаційна функція – забезпечення впізнаваності, формування унікального візуального, поведінкового та комунікативного коду, що сприятиме сталому позиціонуванню в соціальному та інформативному просторі.

Захисна – якісно сформований КІ здатний знижувати ризики репутаційних втрат, знижувати ризики впливу негативної інформації, протидіяти кризовим ситуаціям та зберігати довіру КА.

Інформативна – передання КА ключових відомостей про характер, місію, цінності, рівень якості продукту та особливості корпоративної культури організації.

Репутаційна – забезпечує формування, підтримання і транслявання стійкої позитивної оцінки організації в свідомості зовнішніх і внутрішніх КА [12].

Отже, КІ є надзвичайно важливим для організації, якісно сформований КІ здатний значно покращити ринкову позицію організації, покращити взаємовідносини з КА та пом'якшити подолання кризових ситуацій.

1.2. Інструменти формування корпоративного іміджу організації

За умов напруженої конкурентної боротьби, боротьби за споживача, за ресурси, за частку ринку та інше, формування позитивного чи негативного КІ організації має безпосередній вплив на її здатність забезпечувати конкурентоспроможність і розвиватися. КІ може бути сформований стихійно, тобто невідконтрольно організації і це може мати негативний вплив на її розвиток, а може бути сформовано шляхом продуманої, добре спланованої кампанії.

Фахівцям КІ організації за правильного підходу розпочинається з моменту її виходу на ринок, тобто з самого початку діяльності. Як вже попередньо було зазначено, КІ організації може бути керованим (спланованим, розробленим) і некерованим (хаотичним), позитивним для організації чи негативним, сприятливим для її розвитку або несприятливим.

За умови, коли КІ сформовано безконтрольно (стихійно) з боку організації або сформований КІ є невдалим, для організації суттєво ускладнюється формування та підтримання на тривалу перспективу сприятливої ділової репутації, що матиме негативний вплив на комунікацію з КА та можливості розвитку.

В науковій літературі існує декілька концепцій КІ і відповідно до специфіки кожної концепції певні методики його формування.

Насамперед КІ пропонується розрізняти за охопленням КА: мультиімідж та моноімідж.

Мультиімідж – результат позиціонування КІ організації для певної сукупності КА, при якому для різних КА актуалізуються різні, але синхронізовані за змістом, аспекти КІ.

Також серед науковців є пропозиції розрізняти КІ відповідно до стратегічних цілей розвитку організації:

- КІ на основі байдужості (так званий КІ фонові присутності);
- КІ на основі довіри;
- КІ на основі даності.

КІ фонові присутності ґрунтується на припущенні, що подекуди значно раціональніше забезпечити фонову присутність, ніж протидіяти «ворожим» думкам. КІ фонові присутності є прийнятним (необхідним і вигідним) для таких організацій, як: спецслужби; корпорації у вигляді професійних спільнот, які володіють унікальним ресурсом, об'єднані спільними цілями та інтересами; державні корпорації, що виконують складну, або неможливу з погляду формування позитивного іміджу діяльність (наприклад, прийняття непопулярних рішень).

Показниками КІ фонові присутності організації є наступні:

- незначна присутність в медіапросторі;
- формування значної дистанції від місця виникнення новини і дотичної КА;
- подання матеріалів щодо діяльності організації загального характеру [14].

Прикладами організацій, які використовують КІ фонові присутності, можуть бути інституту розвідувальних служб, офіційні сайти який надають здебільшого інформацію загального характеру, не прив'язуючись до конкретної КА.

Такий тип КІ, як імідж на основі даності передбачає, що організація є визнаною державою і громадськістю як національна, культурна інституція. Такий КІ формується протягом тривалого періоду з переосмисленням в критичних історичних точках, в певний період часу виникає необхідність його відновлення та приведення у відповідність до реалій сьогодення. Прикладом такого виду КІ можуть бути інституту сектору безпеки, КІ яких повинен формуватися на основі завоювання довіри суспільства [14].

В загальному процес формування КІ може бути представлено у вигляді певного алгоритму (рис 1.2).

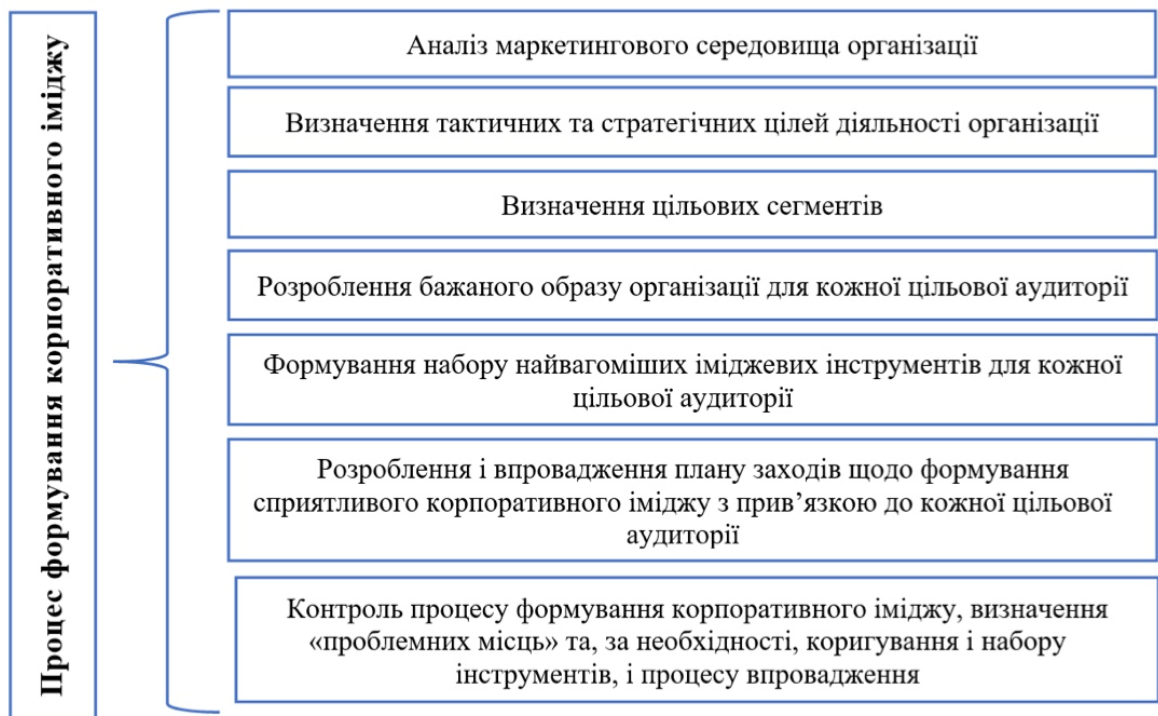


Рисунок 1.2 – Процес формування КІ організації [10, с. 219]

На сьогоднішній день для формування КІ використовується доволі багато матеріальних і нематеріальних інструментів розроблення КІ. Найперше, це безпосередньо назва самої організації. Назва не повинна бути розтягнутою і заплутаною. Вона повинна легко запам'ятовуватися, бути стислою, формувати у позитивні асоціації, або ж асоціюватися з специфікою бізнесу чи продукту.

Логотип організації теж є значущим інструментом формування КІ. Основне правило – логотип має бути впізнаваним і легко запам'ятовуватися, транслювати цінності організації та вигідно виділятися на фоні конкурентів, асоціюватися з продуктом чи самою організацією, заохочувати до покупки продукту організації, сприяти зміцненню лояльності КА.

Слід розуміти, що кожна організація, кожен бізнес має свою специфіку, яка залежить від галузі, ринку діяльності, КА, специфіки продукту, розміру організації, бачення напрямів розвитку керівництвом, персоналу та багато

іншого. Отже, якогось універсального рецепту створення успішного логотипу не існує, але тим не менш існують базові правила розроблення логотипу. Насамперед він повинен бути простим і інформативним (транслявати важливу для організації інформацію (про саму організацію, її продукт, плани розвитку тощо)), унікальним (не копіювати вже існуючі), емоційним і масштабним (однаково успішно сприйматися на різних носіях). Насправді, розроблення логотипу це ціла наука, слід враховувати дуже багато деталей: сполучуваність кольорів, шрифтів, контрасту тощо.

Рекомендованим є дотримання певних правил: принцип мінімалізму (простота концепції, мінімум елементів, враховувати портрет цільової аудиторії (ЦА)), дотримуватись фірмового стилю (бренд-бук), віддзеркалювати філософію бізнесу, вирізнятися на фоні конкурентів, транслявати цінності організації [15].

Наступним важливим інструментом КІ є корпоративна культура (КК), яка є нематеріальним активом організації. Слід звернути увагу на той факт, що формування КК може бути як і формування КІ, контрольованим і неконтрольованим. Якщо формування КК відбувається контрольовано, то нею в цілому або ж окремими її елементами, можна керувати, тобто формувати у вигідному для організації форматі, що сприяло б формуванню позитивного КІ. Якщо ж формування КК є неконтрольованим, то її вплив на КІ організації та її розвиток може мати негативний ефект та бути непередбачуваним.

В науковій літературі прийнято виділяти наступні елементи КК:

- згуртованість та вмотивованість колективу навколо спільної ідеї;
- сприятливий психологічний клімат в колективі;
- належні умови праці і належний рівень заробітної плати;
- забезпечення можливості підвищення кваліфікації чи перенавчання, кар'єрного розвитку;
- розроблення та дотримання корпоративної етики;
- соціальна відповідальність організації;
- забезпечення якісного рекрутингу.

Як слушно зауважують Ю. Гумен, О. Краузе, Б. Мариняк, вагомий вплив на КК має якісний склад працівників організації, що, в свою чергу залежить від рівня задоволення працівників умовами праці, заробітною платою, соціальним пакетом, менеджментом тощо. Якщо працівник цінує своє робоче місце, прагне розвиватися в даному колективі і відчуває впевненість у завтрашньому дні, такий працівник буде психологічно врівноваженим і мотивованим до продуктивної та ініціативної праці [10, 220].

Для підтвердження вище наведених слів наведемо результати дослідження WORK.ua, яке було проведено у квітні 2023 р. Зрозуміло, що такі дослідження проводять на основі вибірки, яка становить орієнтовно 10% від генеральної сукупності респондентів, але тим не менш їх слід брати до уваги з припущенням на певну похибку. Основним питанням, яке нас цікавить в контексті даного дослідження є – «Що спонукало вас до пошуку нової роботи?»

Відповіді респондентів:

- низький рівень заробітної плати на попередньому робочому місці – 52% респондентів;
- професійне вигоряння та відсутність інтересу – 13%;
- не влаштовують умови праці – 12%
- відсутність кар'єрного розвитку – 9% [16].

Дослідницькою організацією Gradus Research Company опубліковано аналітичний звіт 2023 р. щодо якості трудового життя в Україні. Так, відповідно до даного звіту, основним чинником, що стимулює працівників «триматися» робочого місця є дружня атмосфера в трудовому колективі (36%) і комфортні умови праці (26%) [17].

Отже, відповідно до результатів досліджень, домінантними умовами забезпечення якісного персоналу організації є належний рівень зарплатні, комфортні умови праці та дружній колектив.

Під впливом різних чинників, на сьогоднішній день якість трудового життя українців є суттєво відмінною від європейських країн та США. Загально доведений часом факт, що в країнах з розвинутою економікою та високими

темпами економічного розвитку в переліку цінностей для працівника перше місце посідає задоволення від досягнень в результаті самореалізації та самовизначення [18].

Терон І. рекомендує умовно поділити КК на чотири рівні:

1 рівень – Духовна культура - пряма залежність якості трудового життя від співпадіння цінностей працівника з цінностями організації;

2 рівень – Адаптація до інновацій – рівень інноваційного мислення у працівників;

3 рівень – Впровадження елементів КК на практиці – дотримання цінностей КК всіма працівниками, транслявання визначених цінностей та норм поведінки менеджментом організації;

4 рівень – Матеріально-технічне забезпечення – робочі місця в організації повинні бути оснащеними відповідно до вимог виробництва, дотримуватись правил екологічної безпеки, сучасний привабливий дизайн офісних приміщень та інші складові, що формують позивне сприйняття організації [19].

Окрім перелічених, високий рівень КК здатен значно підвищити лояльність працівників до керівництва організації.

Також слід звернути увагу на той факт, що одним визначальних елементів КІ є імідж продукту організації. Продукт має бути унікальним, вигідно відрізнятися від конкурентів, мати високу цінність для споживача, а сам продукт має бути виготовлений з дотриманням принципів сталого розвитку.

На КІ значний вплив також має цінова політика, особливо в умовах України, адже під час економічних криз купівельна спроможність населення значно знижується і ціна стає вирішальним фактором привабливості і продукту, і організації в цілому. Але тим не менше слід пам'ятати золоте правило маркетингу - «Розчарування поганою якістю триває значно довше, ніж захоплення низькою ціною». Тобто постає необхідність формувати оптимальний баланс – «Належна якість за доступною ціною».

Резюмуючи опрацьоване питання зазначимо, на сьогоднішній день є надзвичайно багато інструментів формування позитивного КІ організації, які в

загальному поділяються на зовнішні і внутрішні. Набір цих інструментів не є сталим ні в часі, ні щодо кожної окремо взятої організації. НТП стрімко розвивається, змінюються запити споживачів, тому постає гостра необхідність системного всебічного дослідження якості КІ та інструментів, що здатні його покращити.

Розроблення заходів підвищення якості КІ має бути комплексним і систематичним. Кожна організація повинна дбати про здобуття конкурентних переваг тривалої дії та втримання конкурентних позицій.

1.3. Формування та управління корпоративним іміджем

При формуванні КІ слід враховувати, що КІ як певній абстракції, притаманні певні характеристики: демонстративність (театральність); маніпулятивність; неординарність (яскравість); правдоподібність; здатність трансформуватися (рухливість); доступність (зрозумілість для КА і ЦА); близькість за цінностями ЦА; затребуваність, актуальність. Враховуючи функції КІ, розглянуті у попередньому підрозділі, можна сформувавши структуру КІ організації: соціальні характеристики організації, корпоративний (фірмовий) стиль, техніко-технологічні характеристики та унікальні характеристики організації (див. Додаток А). КІ формується з зовнішніх і внутрішніх елементів. До зовнішніх елементів традиційно відносять: візуальний вигляд організації, маркетинг, PR-компанії. До внутрішніх елементів – продукт, персонал, внутрішні процеси в організації, КК (див. Додаток Б).

Значну роль у формуванні КІ відіграють зовнішні елементи (див. Додаток В). Саме сильний КІ забезпечує належне сприйняття організації, оскільки він знижує цінову чутливість споживачів, оскільки вони готові більше платити за впевненість. КІ також дозволяє підвищити унікальність продукту та зміцнити лояльність споживачів. КІ покращує доступність організації до різних ресурсів, в тому числі і фінансових, приваблює інвесторів, дозволяє отримати фінансування за вигідними умовами.

Сприятливий КІ надає організації значні переваги, позитивно впливаючи на діяльність організації. Для формування сприятливого КІ організації необхідно забезпечити високу якість обслуговування споживачів (клієнтів) та систематичну активну взаємодію зі стейкхолдерами. Переваги сприятливого КІ відобразимо за такими категоріями як: споживачі (клієнти), ділові партнери /постачальники, власний персонал, інвестори (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Переваги сприятливого КІ організації

Об'єкт впливу	Переваги
Споживачі (клієнти)	Зміцнення лояльності Інформування про діяльність організації (місію, цінності, КК тощо) Зниження чутливості споживачів (клієнтів) до ціни Зростання тривалості циклу продукції Зростання зацікавленості ЦА до нових продуктів компанії та нових проєктів
Ділові партнери /постачальники	Зростання довіри до організації Укладання договорів про співробітництво, в тому числі і міжнародних Підтримка при виході організації на нові ринки
Персонал	Зростання мотивації власного персоналу Зростання продуктивності праці Можливість найму висококваліфікованих фахівців
Інвестори	Зростання рівня довіри до організації Підвищення вартості акцій Зміцнення фінансової стійкості організації Залучення додаткових ресурсів до фінансування нових проєктів організації

Значної популярності на сьогоднішній день набула концепція сталого розвитку, організації, що прагнуть досягти успіху, активно включають елементи сталого розвитку у свої стратегії, тим самим піднімаючи власний рейтинг в очах КК та потенційних інвесторів. Одним з елементів сталого розвитку є соціальна відповідальність бізнесу, що за умов, які склались в Україні на сьогоднішній день, повномасштабна війна, є особливо актуальною. Як вже попередньо відмічалось, багато організації на сьогоднішній день включають до своєї стратегії концепцію сталого розвитку, особливо це стосується елементів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). На сучасному етапі розвитку бізнес повинен перейматися не лише досягненням рівня прибутковості, але й

переймати на себе частину обов'язків щодо покращення якості життя населення, підтримки вразливих верств населення, розвиток молоді, збереження довкілля.

Традиційна корпоративна відповідальність організації за моделлю Керролла передбачає три складові: етична, юридична і економічна відповідальність, а також дискреційні очікування, тобто громадськість уявляє собі організацію [24]. Сучасний бізнес дедалі більше усвідомлює свою місію щодо суспільства і збереження довкілля, державу в цілому. Тому сучасна модель корпоративної відповідальності потребує трансформації (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Види корпоративної відповідальності

Сформовано за джерелами [25; 26; 27; 28]

До видів корпоративної відповідальності пропонується віднести наступні: юридична, економічна, політична, культурна, соціальна, екологічна, етична [25].

Сучасний бізнес все більше усвідомлює, що прибуток від комерційної діяльності та соціальні цінності можуть бути тісно взаємопов'язані і взаємовигідні. Справді отримання прибутку є основною метою діяльності будь-якої комерційної організації. Саме прибуток дозволяє організації розвиватися, але завдяки прибутку організація має можливість створювати якісні робочі місця, виплачувати своїм працівникам достойну заробітну плату, тим самим

підтримуючи їх родини, забезпечувати належний соціальний пакет, дбати про довкілля і впроваджувати соціальні проєкти. Всі ці складові у свою чергу є не лише витратами і благочинністю, вони сприяють зміцненню репутації, дозволяють найняти висококваліфікованих фахівців, зміцнюють лояльність КА, приваблюють інвесторів, що в свою чергу зміцнює стійкість організації.

В сучасних ринкових умовах, які є надзвичайно мінливими і несуть для бізнесу безліч загроз, організації повинні бути готові до будь-яких викликів. Стійкість бізнесу стала визначальним поняттям, тобто вирішальним є здатність організації зберігати і зміцнювати конкурентоспроможність, втримувати і нарощувати прибутковість, при цьому враховувати вплив економічних, політичних, екологічних і соціальних факторів.

Обріза О.Б. та Чернобай О.І. зазначають, що для досягнення стійкості бізнес повинен дотримуватись певних ключових правил: турбувати про збереження довкілля та не допускати (мінімізувати) негативний вплив на нього; враховувати інтереси громадськості, бути соціально відповідальним; ефективно і ощадно використовувати природні ресурси, мінімізувати відходи; впроваджувати інноваційні проєкти, нарощувати адаптивність до змін навколишнього середовища [29].

Будь-яка організація (будь-який бізнес) в своєму розвитку проходить чотири етапи:

1 етап – оцінювання стартового (початкового) іміджу. Оцінювання загального (комплексного) враження про організацію та окремих її компонентів. Важливою передумовою отримання чіткої оцінки є правильний збір інформації. Опитуванню підлягають всі КА, поділені на певні сегменти, можуть бути використані і інші методи дослідження. Формується план дослідження, який за необхідності можна відкоригувати. Отримані дані групуються і ретельно аналізуються. За результатами такого аналізу формуються висновки щодо того, наскільки реальний імідж відповідає бажаному;

2 етап – розробка комплексу заходів щодо покращення іміджу організації. Має бути розроблений покроковий план розвитку – стратегія. Така стратегія

повинна містити чітко визначені цілі, завдання, місію, сформовані сегменти ринку, конкурентні переваги, слабкі сторони, ЦА та інші складові. Така стратегія вкрай рідно розробляється як універсальна для всіх ЦА і КА, слід розуміти, що кожна контактна група має свої особливості, свої потреби і свої очікування від організації, а також розуміти, що кожна група має певні відмінності в сприйнятті будь-яких заходів організації. Тому план заходів щодо формування (покращення) КІ організації має бути розроблений з врахуванням особливостей кожної такої групи. ЦА в даному випадку можуть бути: споживачі (клієнти) – реальні і потенційні, ділові партнери, власний персонал, інвестори, ЗМІ тощо;

3 етап – впровадження плану формування (покращення) КІ. Важливим є дотримання визначеного плану, але за необхідності, при зміні певних умов, даний план можна корегувати. Впроваджувати план покращення іміджу мають фахівці, бо саме від їх кваліфікації і досвіду залежить успішність кампанії. Даний етап потребує значних ресурсів, часу та зусиль;

4 етап – оцінювання отриманого результату – покращеного іміджу, пропрацювання помилок та, за необхідності, впровадження коригуючих заходів. Оцінювання отриманого результату здійснюється за допомогою спеціальних інструментів і методів, може бути використано загальноприйняті, а може бути розроблено власні, залежно від специфіки дослідження [30].

При розробленні і впровадженні плану формування (покращення) КІ, як слушно зазначає І. Г. Химич, слід дотримуватись наступних принципів:

- принцип повторюваності – ґрунтується на властивостях людської пам'яті, добре запам'ятовується те, що з певною періодичністю повторюється;
- принцип безперервного системного посилення впливу – аргументоване і емоційне звернення повинно подаватися з обґрунтованим нарощуванням впливу;
- принцип «подвійного виклику» - слід чітко усвідомлювати, що люди є емоційними і значна частина повідомлення сприймається не лише розумом, тобто слід подбати про емоційне забарвлення таких повідомлень.

Кожен етап з впровадження розробленого плану формування (покращення) КІ повинен підлягати суворому контролю і оцінюванню.

Шульга О.А. звертаю увагу на те, що процес формування сприятливого КІ передбачає виконання низки активних процесів, що потребує постійного моніторингу внутрішнього і зовнішнього середовища організації. Цей процес також потребує реалізації ефективних комунікацій, дотримання етичних принципів в управлінні та залучення до участі широкої громадськості.

Якісна іміджева кампанія повинна містити стратегічний комунікаційний план в якому повинно бути передбачено всі форми комунікації, починаючи з соціальних мереж, стрічок новин, річних звітів, нефінансової звітності та різноманітних спонсорських заходів. Основна мета – якісна комунікація із зацікавленими сторонами, транслювання унікальності та формування корпоративного стилю. Такий підхід дозволити сформувати та закріпити сприятливе сприйняття організації [6, с. 114].

Надзвичайно важливим етапом у формуванні позитивного КІ є встановлення і підтримка доброзичливих відносин з широкою громадськістю. Встановлення такої комунікації зазвичай розпочинається з пропозиції продукту, які відповідають потребам споживачів, тим самим організація генерує добре ставлення до себе. Як тільки споживачі пройшли етап ознайомлення з товаром, спробували його споживати, за умови, що таке ознайомлення було успішним, формується довіра до організації і починає працювати «сарафанне радіо», тобто споживачі діляться своїм успішним досвідом щодо даного продукту з рідними, друзями, колегами тощо. Таке спілкування є надзвичайно корисним для організації, адже такій «рекламі» найбільше довіряють, бо вона підтверджена досвідом людини з якою вони добре знайомі, ще важливу роль відіграє той факт, що такий носій рекламної інформації не є зацікавленою особою і відповідно таку інформацію доброзичливо сприймають. Відповідно формується ланцюжок розповсюдження потрібної організації інформації.

Доволі часто організації, попри пропонування споживачам власного продукту, залучаються до спільнот, що реально або ж потенційно є їх ЦА. Це може бути що завгодно, спонсорство місцевого дитячого футбольного клубу, побудова дитячого майданчику, підтримка волонтерського руху або ж підтримка

місцевої благодійної організації. В такий спосіб формується уявлення потенційної ЦА про те, що організація зацікавлена в покращенні якості життя громади, переймається здоров'ям і дозвіллям дітей, є соціально відповідальною.

Формування і просування сприятливого КІ передбачає також і тісну співпрацю з ЗМІ. Журналісти, оглядачі, як в друкованих, так і в електронних ЗМІ мають значний вплив на широку громадськість. В той же самий час, негативна інформація про організацію в ЗМІ може звести нанівець всі зусилля по формуванню сприятливого іміджу.

Шульга О.А. звертає увагу на той факт, що при формуванні КІ організації слід чітко дбати про взаємодоповнення та не заперечення один одного різних категорій:

- бачення + культура. Невідповідність між цими категоріями може призвести до ситуації, коли організація впроваджує стратегічний напрямок, який її персонал не сприймає, не розуміє і, відповідно, не підтримує, а ще гірше, переконаний в утопічності всього плану;

- зображення + бачення. Невідповідність КІ та баченням призведе до того, що сформується значні розбіжності між КІ організації, який сформувався у КА та баченням, яке просуває керівництво організації, тобто в даному випадку відбулось ігнорування КА;

- КІ + культура. Невідповідність між цими категоріями означатиме плутанину в сприйнятті організації, тобто в реальності виявляться, що всі красиві гасла є лише на словах і не мають нічого спільного з реальністю. Така ситуація здатна значно погіршити репутацію організації [6, с. 115].

Так як КІ організації – це уявлення КА про організацію як суб'єкта ділової активності, то до уваги слід брати ділову репутацію організації, обсяги реалізації товарів /послуг, широту асортименту товарів /послуг, відносну частку ринку, відкритість до впровадження інноваційних технологій та рівень їх впровадження, демократичність цінової політики, кваліфікація персоналу та рівень задоволення працівників своїм робочим місцем, соціальний пакет, соціальна відповідальність, КК та етика ділового спілкування та інше [32, с. 132].

Формування КІ є невід’ємною частиною розвитку будь-якої організації. За умови, коли КІ не формується самою організацією на основі обґрунтованих і чітко спланованих заходів, імідж формується стихійно, що незавжди призводить до очікуваних результатів і незавжди є корисним для організації.

Етапи формування КІ можна представити у вигляді певного алгоритму послідовних дій (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Алгоритм формування КІ організації

Сформовано та доповнено за джерелами [5; 6; 8; 10; 13; 32]

Сприятливий КІ формується основною діяльністю організації, а також систематичним проведенням цілеспрямованої інформаційної діяльності, що

орієнтована на різні ЦА. Формування КІ організації в конкурентному середовищі реалізується на основі стратегічного підходу, за допомогою комплексу заходів, орієнтованих на покращення ділової репутації організації, популяризації діяльності організації, трансляцію конкурентних переваг організації та стратегічних цілей розвитку.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи опрацьований матеріал можна зробити наступні висновки:

КІ організації – це уявлення про організацію як про суб'єкта ділової активності. Основними інструментами КІ є ділова репутація організації, обсяги продажу (товарів, послуг), широкий асортимент товарів і послуг, відносна частка ринку, відкритість до інновацій та рівень їх впровадження, виважена цінова політика, КК, престижність організації як роботодавця, соціальна відповідальність бізнесу.

Для формування та підтримання сприятливого КІ організації необхідно:

- підтримувати корпоративне бачення, систематично доносити його до внутрішніх і зовнішніх КА;
- за різних способів підкреслювати та транслювати корпоративну місію, яка може виражатися у розгорнутому вигляді (наприклад, в статуті) та /або під час рекламної кампанії у вигляді рекламного гасла;
- при формуванні КІ дотримуватись принципів чесності і прозорості, будувати КІ на реальних конкурентних перевагах;
- доводити до відома ЦА яку цінність мають товари та послуги організації, крім їх безпосереднього функціонального призначення;
- формувати та зміцнювати лояльність споживачів (клієнтів) демонструючи корпоративну індивідуальність;
- систематично оприлюднювати нефінансову звітність організації;
- реалізовувати соціальні проекти;
- висвітлювати свою діяльність в друкованих та електронних ЗМІ;

- прагнути до ділового партнерства з «статусними» компаніями і особистостями;

- буди активними у впровадженні інноваційних проєктів.

Слід підкреслити, що всі перелічені заходи будуть ефективними лише за наявності зворотного зв'язку, тобто повинен бути забезпечений двосторонній обмін інформацією, думками та очікуваннями. Окрім зовнішнього середовища, необхідно приділяти значну увагу і внутрішньому середовищу, тобто на власному персоналі та менеджменті. Працівники повинні бути задоволені своїм робочим місцем, розуміти та розділяти стратегічні цілі розвитку організації, бути вмотивованими і працювати на спільний результат.

Сприятливий корпоративний імідж дозволяє організації зміцнити своє конкурентне становище, значно покращити комунікації (зі споживачами, діловими партнерами, представниками фінансових кіл та державних органів), здобути лояльність споживачів, зміцнити фінансову стійкість та привабити інвесторів.

Розділ 2. АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ УНІВЕРСАЛЬНОЇ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ

2.1. Загальна характеристика Тернопільської обласної універсальної наукової бібліотеки

Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека (ТОУНБ) була заснована ще у листопаді 1939 р. на базі націоналізованих комуністичною владою місцевих бібліотек українських («Просвіта»), польських («Товариство народних шкіл») та єврейських («Єврейське товариство імені Й. Перля») громадських товариств та деяких приватних колекцій. ТОУНБ була першою державною книгозбірнею на території нашої області.

ТОУНБ розпочала свою діяльність зі штатом працівників 23 особи. Читачам було запропоновано читальний зал і абонемент, також в книгозбірні функціонували такі відділи, як бібліографічний, спецфонд, обробка та комплектування книг, методичний кабінет.

Переважна кількість книжкового фонду була польською мовою (84%), книг українською мовою було значно менше, лише 10%, єврейською 4% та іншими мовами 2% [33].

Для безкоштовного користування на той час було представлено 35 тис. книг. Фонд книгозбірні розвивався, так з Вінницької області було передано 3 714 книг, з Одеської – 20 000 книг. І вже станом на кінець 1940 р. бібліотека вже налічувала 100 000 книг, послугами бібліотеки користувались 6 000 читачів, в середньому 250-300 читачів щодня [33].

Під час Другої світової війни приміщення книгозбірні та книжкові фонди було знищено і вже у червні 1942 р. бібліотека припинила функціонувати.

Роботу бібліотеки було відновлено у вересні 1944 р., розташована вона була у м. Чортків (на той час це був обласний центр), штат працівників налічував 19 осіб. Цього ж року як перший етап формування книжкового фонду, було започатковано облік видань, про даний факт свідчать записи в інвентарних

книгах. Переважна більшість книжкових надходжень мали обмежене тематичне спрямування – військово-історичні та виробничі тематики.

У 1946 р. бібліотеку було повернуто до м. Тернопіль. Книгозбірня на той час налічувала один читальний зал, відділ абонементу, книгосховище (яке було розміщено у коридорі), методичний кабінет та бібліографічний відділ.

Ім'я В.П. Затонського (відомий державний та партійний діяч того часу) бібліотеці було присвоєно у 1966 р. Це звання бібліотека носила до 1991 р.

Книгозбірня розвивалась, накопичувала книжковий фонд і у 1967 р. він вже становив 317 примірників. Розширився тематичний асортимент книг, додалися краєзнавча та наукова література. Започатковано видання своєрідного літопису життя краю та бібліографічного посібника.

У 1969 р. створено систематичний каталог і картотеку виконаних замовлень. Обмінно-резервний фонд книгозбірні поповнювався непрофільною і дублетною літературою, переданою з інших книгозбірень міста.

За період 1960-1969 рр. бібліотечний фонд збільшився на 42%, а протягом 1969-1971 рр. – на 30%, на початку 1980-х рр. цей показник досяг позначки 431 тис. примірників. У 1971 р. було сформовано відділ комплектування.

У 1984 р. книгозбірні присвоєно статус наукової бібліотеки та надано право на пріоритетне обслуговування певних груп читачів, до яких віднесено науковців, фахівців державного апарату, сільськогосподарського та промислового виробництва, працівників культури, освіти і частково студентство. Таке розширення читацької аудиторії призвело до необхідності удосконалення організаційної структури бібліотеки, було сформовано нові відділи: літератури іноземними мовами, технічної літератури, літератури з мистецтва, різноманітної інформації в сфері мистецтва і культури.

З 1991 р. почали системно надходити безкоштовні примірники літератури. Сформовано відділи бібліографії і краєзнавчої літератури. З 1993 р. почала отримувати літературу з діаспорних центрів. Також у 1993 р. створено електронний каталог, розпочато процес комп'ютеризації, створено локальну мережу. Комплектування фонду, оброблення і внесення надходжень до каталогу

почало здійснюватися в автоматизованому режимі. У 1996 р. бібліотеку було підключено до електронної пошти.

У вересні 2000 р. створено сектор автоматизації бібліотечних процесів та створено Інтернет-центр з двома робочими місцями, який було передбачено для зручності читачів.

Починаючи з 2001 р. бібліотека почала активну співпрацю, участь у спільних проєктах, з такими установами, як Посольство США в Україні, Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів, Міжнародний фонд «Відродження». Завдяки такій співпраці структуру бібліотеки було модернізовано, почали активно впроваджуватись інноваційні інформаційні технології. Результатом такої співпраці стало також розширення Інтернет-центру бібліотеки до п'яти робочих місць та можливість безкоштовного користування інтернетом [33].



ТОУНБ

сервісів.

З 2002 р. книгозбірня отримала сучасну назву – ТОУНБ, також цього року створено власний вебсайт, який надає доступ до електронних ресурсів та

З 2003 р. створено за підтримки відділу преси, а також освіти культури Посольства США в Україні інформаційно-ресурсний центр, який отримав назву «Вікно в Америку», центр діє на базі відділу літератури іноземними мовами. Даний центр створено на зразок американської публічної бібліотеки. Центр оснащено мультимедійним обладнанням та орієнтовано на впровадження нових форм роботи з відвідувачами.

Також інновацією стало впровадження у 2004 р. «ІРБІС» (автоматизована бібліотечна система), забезпечує створення електронної картотеки статей.

ТОУНБ активно впроваджує у свою діяльність цифрові технології, що значно покращує якість обслуговування користувачів. Такими новаціями у 2004 р. стали участь у створенні Регіонального інформаційного центру та Регіонального інформаційного порталу «Тернопільщина». Проєкт реалізовано

спільно з Міністерством культури України та Міжнародним фондом «Відродження». На початок 2020 р. такими новаціями скористалось доволі багато користувачів: кількість записів – 4799; кількість користувачів – 60124, кількість сеансів – 79704, кількість переглядів – 117017, щоденно відвідувачів (середній показник) – 211. У 2009 р. за підтримки даного фонду сформовано Центр європейської інформації.

Завдяки впровадженню спільних проєктів, таких як «Інтернет для читачів публічних бібліотек» Тернопільщина посіла 15 сходинку у рейтингу безкоштовних інтернет-центрів для користувачів бібліотек.

З розвитком ТОУНБ постало питання в модернізації, так у 2006 р. сектор автоматизації переоснащено у відділ механізації та автоматизації процесів в бібліотеці, основним завданням якого є технічне обслуговування локальної мережі бібліотеки, на сьогоднішній день ця мережа об'єднує 72 комп'ютери, а також забезпечує діяльність Інтернет-центру бібліотеки та функціонування вебсайту.

Наступним етапом розвитку стало започаткування Електронного краєзнавчого каталогу.

У 2007 р. ТОУНБ прийняла участь у проєкті «Консорціум «Історична Волинь», учасниками даного проєкту були наукові обласні бібліотеки, краєзнавчі музеї та архіви таких українських міст, як Тернопіль, Рівне, Хмельницький, Житомир, Луцьк.

У 2010 р. за програмою «Бібліоміст» сформовано Регіональний навчальний центр, який налічує 10 робочих місць і має безкоштовний доступ до Глобальної мережі.

У 2011 р. за корпоративним проєктом створено Електронну бібліотеку краєзнавчих видань Тернопільської області, яка містить повнотекстові електронні краєзнавчі документи та надає вільний доступ для користувачів, на сьогоднішній день в ній розміщено 951 документ.

Також удосконалюється довідково-бібліотечне обслуговування, активно впроваджуються електронні інформаційні ресурси, що значно розширило

інформаційну базу, дозволяє підвищити якість надання бібліографічних довідок всіх типів, а саме: тематичні, адресно-бібліографічні, уточнюючі бібліографічні та фактографічні. Для обслуговування віддалених користувачів створено віртуальну довідкову службу.

З 2018 р. розпочав функціонувати Зведений електронний каталог публічних бібліотек. З метою запобігання втратам унікальних видань, бібліотека підтримує е-каталог у актуальному стані.

З 2019 р. у ТОУНБ запроваджено автоматизацію обслуговування читачів та видання пластикових електронних читацьких квитків [33].

На сучасному етапі розвитку ТОУНБ є головним закладом у сфері бібліотечно-інформаційного обслуговування населення Тернопільського регіону, обласним книгосховищем, науково-дослідним, методичним та координаційним центром бібліотек регіону, містить депозитарій літератури за краєзнавчою тематикою, а також є центром книгообміну та міжбібліотечним абонементом.

Будівля ТОУНБ є архітектурним комплексом туристичної частина міста з загальною площею приміщень 1214 м², 21% від зазначеної площі призначено для обслуговування читачів. ТОУНБ щороку обслуговує близько 21 000 осіб, яким видається близько 500 000 друкованих творів.

ТОУНБ також містить значний фонд документів, який налічує 355,9 тис. примірників (станом на 01.01.2024 р.), в тому числі:

- книжок і брошур – 230,3 тис.;
- газет і журналів – 63,6 тис.;
- електронних і аудіовізуальних видань – понад 2 тис.

ТОУНБ обслуговують 68 бібліотечних працівників, з яких 62 мають вищу освіту [33].

Користувачі ТОУНБ також мають отримати додаткові послуги до яких належить:

- пересилка документів (міжбібліотечний абонемент);
- електронна доставка замовлених документів;

- складання бібліографічних списків для курсових, кваліфікаційних та наукових робіт;

- формування каталогів для власних бібліотек та бібліотек юридичних осіб;
- послуги ксерокопіювання;
- послуги сканування.

ТОУНБ розвиває один з найкращих в Україні регіональний центр краєзнавчої бібліографії. Також проводиться значна видавнича та довідково-інформаційна діяльність.

Вийшли друком бібліографічні покажчики:

- Театральна Тернопільщина (2002 р.);
- Музична Тернопільщина (2008 р.);
- Митці Тернопільщини (2015 р.).

Наукові доробки ТОУНБ отримали визнання та перемогу у конкурсах:

- «Я все зробив, що міг зробити» (І. Огієнко, 2008);
- «Митці Тернопільщини. Ч. 1» (2016)

ТОУНБ активно реалізує науково-методичну допомогу різним бібліотекам Тернопільщини, а саме:

- розробляє рекомендаційні рішення щодо модернізації та збереження бібліотечної системи нашої області;
- систематично здійснює аналіз ефективності діяльності централізованих бібліотечних систем, а також бібліотек громад;
- організовує навчання із підвищення кваліфікації;
- розробляє методичні рекомендації;
- надає допомогу бібліотекам регіону на місцях;
- вносить пропозиції до керівних органів щодо підвищення якості бібліотечної роботи;
- здійснює координацію діяльності методичних центрів бібліотек;
- тощо.

Вагомим досягненням бібліотеки є збільшення фонду україномовних видань за період незалежності України;

Ресурси ТОУНБ відображено на рис. 2.1.

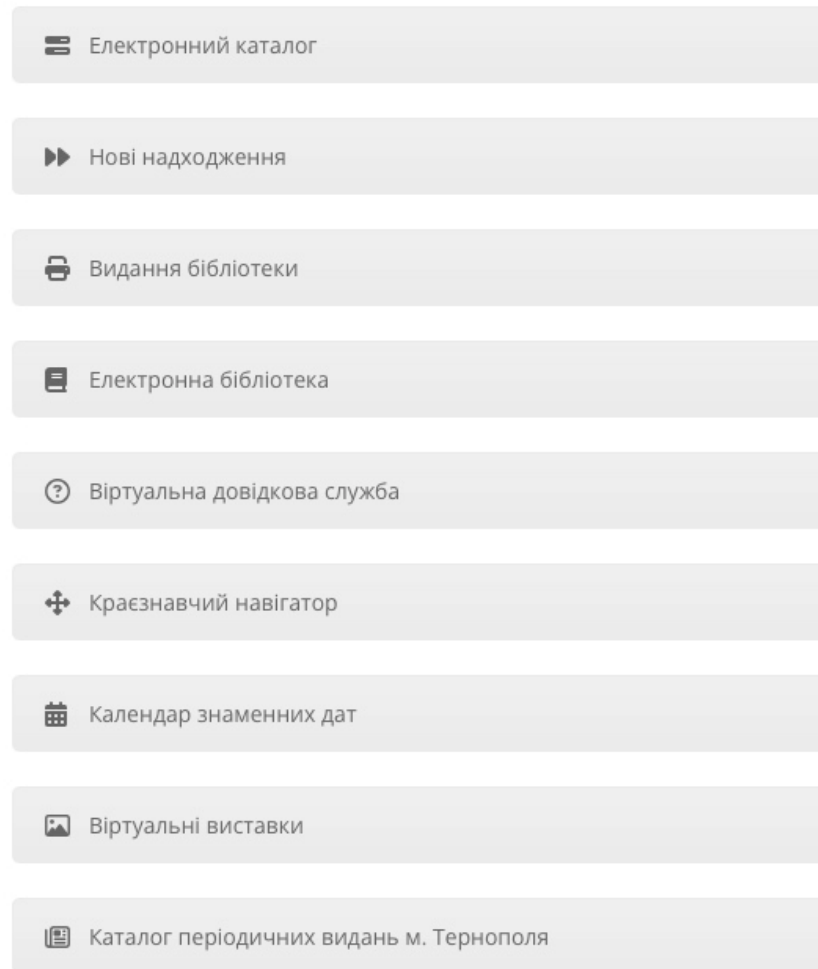


Рисунок 2.1 – Ресурси ТОУНБ [33]

- 1) Електронний каталог (див. рис 2.1) містить бази даних:
- е-каталог книг (за універсальною тематикою, період до 2017 р.);
 - е-картотека статей (за універсальною тематикою, період з 2004 р.);
 - е-краєзнавчий каталог (період з 2006 по 2017 рр.);
 - «Історична Волинь» (період 2006-2017 рр.);
 - е-каталог документів іноземними мовами (за універсальною тематикою, період до 2017 р.);
 - е-картотека статей іноземними мовами (період з 2009 по 2017 рр.);
 - картотека документів, що не були опубліковані (період з 2006 по 2017 рр.);
 - картотека музичних творів (період з 2007 р. по теперішній час);

- «Культура Тернопільщини» (період до 2024 р.);
- е-бібліотека повнотекстових видань;
- е-картотека рідкісних та цінних видань (період з 2008 р. по теперішній час);
- е-картотека документів, що стосуються питань євроінтеграції України (період з 2009 по 2017 рр.);
- каталог газет та журналів;
- різноманітні е-колекції.

2) секція «Нові надходження» (див. рис 2.1) містить заархівовані видання систематизовані за роками та місяцями;

3) секція «Видання бібліотеки» містить: бібліографічний покажчик; інформаційні бюлетені; матеріали конференцій; бібліотечну аналітику; методичні рекомендації; інші видання.

4) секція «Електронна бібліотека» містить пошукову систему, яка дозволяє легко знайти потрібне користувачу електронне видання;

5) секція «Віртуальна довідкова служба» (ВДС) – онлайн служба, дає інформацію віддаленим користувачам на разові запити щодо пошуку інформації. Користувач може знайти інформацію самостійно скориставшись методичним розділом «Архів».

6) краснавчий навігатор (див. рис. 2.1) містить е-каталог та бази даних, цифрові ресурси та колекції, мультимедійні ресурси; анонси.

7) закладка «Календар знаменитих дат» містить систематизовану за роками інформацію;

8) закладка «Віртуальні виставки» містить перелік виставок з змістом яких можна ознайомитись на електронних ресурсах;

9) закладка «Каталог періодичних видань м. Тернопіль» містить інформацію, подану в зведеній картотеці та каталозі газет.

Електронні ресурси ТОУНБ містять річну інформацію щодо планів роботи на поточний рік та звітів про виконання цих планів за звітний період. Річні звіти публікуються в електронному вигляді з 2006 р. (див. Додаток Д).

Для можливості порівняння запланованого і виконаного, е-ресурс бібліотеки розміщує план роботи на рік, а по закінченню звітнього періоду – звіт про проведену роботу. Електронні ресурси ТОУНБ містять також інформацію про різноманітні проєкти, що реалізує бібліотека (рис. 2.2).

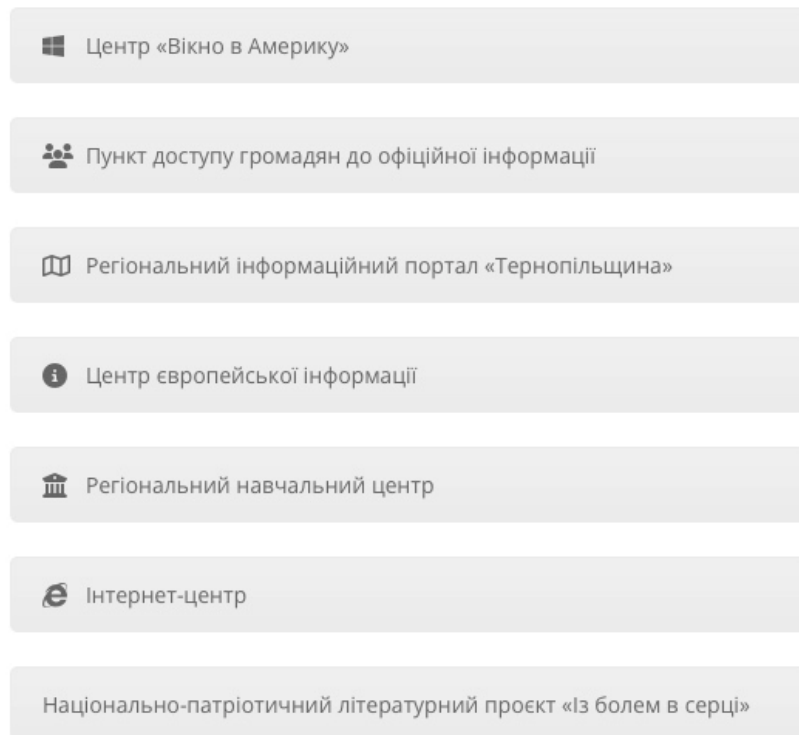


Рисунок 2.2. Проєкти ТОУНБ [33]

Отже, ТОУНБ на сьогоднішній день є інформаційним, культурним, освітнім осередком, головним бібліотечним закладом регіону, який забезпечує доступність бібліотечних фондів та повну інформацію про їх кількісний і якісний склад для всіх користувачів.

2.2. Оцінка корпоративного іміджу книгозбірні



ТОУНБ – на сьогоднішній день є головним закладом обслуговування користувачів у інформаційній, культурній та освітній сфері, основним зберігачем творів друку в регіоні. ТОУНБ містить депозитарій краєзнавчої літератури, є центром краєзнавчої бібліографії, обміну

книгами, регіональним науково-дослідним і методичним центром щодо питань сучасного стану та прогнозування розвитку бібліотечної справи. За своєю сутністю є головним бібліотечним закладом регіону (див. Додаток Е).

ТОУНБ активно впроваджує інновації у свою діяльність, так активно розвивається автоматизація бібліотечних процесів, комп'ютеризація читальних залів з можливістю користування безкоштовним Інтернетом, з метою забезпечення зручності користування бібліотечним фондом значна частина примірників книг, журналів, газет та іншого оцифровані та забезпечено можливість віддаленого доступу до цифрових фондів бібліотеки.

ТОУНБ докладает значних зусиль для забезпечення позитивного КІ та якісної ділової комунікації. Здобутки ТОУНБ з моменту початку її діяльності і по сьогоднішній день описано у попередньому питанні розділу.

З метою популяризації бібліотеки, заохочення до користування послугами бібліотеки та підтримки соціально значущих проєктів, ТОУНБ систематично проводить різноманітні акції (рис. 2.3).

+ БІБЛІОТЕКА УКРАЇНСЬКОГО ВОЇНА
+ «КНИЖКА — ДЖЕРЕЛО ВОДИ ЖИВОЇ!»
+ ДЕКАДА ВІДКРИТИХ ДВЕРЕЙ
+ КНИГИ У ПОШУКАХ ЧИТАЧА
+ МИЛОСЕРДЯ ЧЕРЕЗ КНИГУ
+ ПОДАРУЙ БІБЛІОТЕЦІ КНИГУ
+ УКРАЇНСЬКИЙ ДОНБАС

Рисунок 2.3. Акції ТОУНБ [33]

Також з метою популяризації бібліотеки та залучення читачів, ТОУНБ систематично проводить засідання Клубу шанувальників книги, різноманітні презентації новинок, книжкові виставки, акції для ЗСУ, різноманітні заходи для молоді, заходи історичного характеру.

З метою формування актуальних планів заходів ТОУНБ невинно моніторить настрої та очікування реальних і потенційних користувачів послугами бібліотеки.

Опрацювавши етапи розвитку і сучасний стан ТОУНБ, нами зібрано інформацію про: значущість книгозбірні в регіоні, обсяг послуг, що пропонується користувачам; важливість діяльності книгозбірні, як «музею краєзнавчої інформації», історичної спадщини; рівень впровадження інноваційних технологій; рівень автоматизації бібліотечних процесів; частку охоплення ринку; рівень комунікації з діловими партнерами, різноманітними фондами, в тому числі і зарубіжними; створення та діяльність різноманітних читацьких клубів за інтересами; волонтерську діяльність книгозбірні; участь у громадських проектах; прищеплення молоді любові до читання; співпрацю з ЗМІ; співпраця з державними структурами; співпраця з навчальними закладами; менторство щодо інших бібліотечних установ; розроблення методичних рекомендацій; надання супутніх послуг користувачам бібліотечних послуг та багато іншого.

Слід звернути увагу на той факт, що на сьогоднішній день відсутня універсальна методика оцінювання КІ, якою б було чітко визначено фактори впливу та алгоритм оцінювання КІ. Так, наприклад, ефективність проведення кампанії з метою формування громадських зв'язків можна оцінити декількома способами: підрахунок кількості інноваційних матеріалів; оцінювання рекламного еквіваленту обсягу матеріалів, що було опубліковано; підрахунок рядків, опублікованих у ЗМІ, присвячених ТОУНБ. Такі способи оцінювання не враховують багато факторів, які мають вагомий вплив на громадську думку та не здатні забезпечити об'єктивність визначення громадських зв'язків.

Особливість КІ, як атрибуту книгозбірні, є те, що він має властивість формуватися і без зусиль самої організації. А як вже відмічалось у попередньому підрозділі, стихійне формування КІ далеко незавжди дає бажані результати. Тому вважаємо, що питання вивчення сучасного стану КІ бібліотеки та визначення комплексу заходів щодо його підсилення є надзвичайно важливим

питанням і потребує особливої уваги. Для розуміння сильних і слабких сторін, ринкових загроз та можливостей розвитку ТОУНБ проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз ТОУНБ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - потужний поліфункціональний, методичний та науково-інформаційний центр; - високий рейтинг; - потужна е-бібліотека; - віртуальна довідка; - е-каталог; - віртуальні виставки; - регіональний інформаційний портал; - клуби за інтересами; - е-колекції і ресурси; - мультимедійні ресурси; - сучасний ремонт бібліотеки, комфортні зали, комп'ютерне обладнання та безкоштовний Інтернет; - оцифрування та розміщення в широкому доступі унікальних творів - основна частина персоналу бібліотеки має вищу освіту; - розвинута корпоративна культура; - часті публікації в місцевих ЗМІ; - забезпечення для користувачів можливість віддаленого доступу до ресурсів бібліотеки; - комфортні умови праці; - дружній колектив, який об'єднаний спільною метою розвитку бібліотеки та любов'ю до книги; - участь у соціальних проектах; - тематичні клуби; - тематичні зустрічі і конференції - допомога ЗСУ і ВПО; - проведення різноманітних акцій 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження частки читачів друкованої книги; - складності фінансування; - недостатній штат працівників; - низький рівень заробітної плати; - переважна кількість працівників старшого віку, молодь не приваблює рівень заробітної плати; - наявність конкурентів – наявність свого роду «товару-замінника» - електронні книги, аудіокниги; - висока вартість літератури
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розвиток ділового партнерства з міжнародними фондами; - поглиблення ділового партнерства з Посольством США в Україні - продовження автоматизації бібліотечних процесів; - розвиток краєзнавчого напрямку 	<ul style="list-style-type: none"> - динаміка зниження частки читачів друкованої книги; - хронічний стрес через війну, що негативно позначається як на користувачах, так і на працівниках бібліотеки; - зростаюча конкуренція з боку е-ресурсів; - перебої з електроенергією та Інтернет; - загрози руйнування

Оцінювання зовнішнього КІ ТОУНБ дозволить систематизувати всі сильні і слабкі сторони та визначити, який образ сформувався у свідомості потенційних та реальних користувачів послугами бібліотеки. До складових оцінювання зовнішнього КІ ТОУНБ віднесено чотири категорії іміджу, для яких окремо сформовано критерії оцінювання, які є характерними для бібліотеки, а саме: імідж ТОУНБ у свідомості користувачів; імідж в очах партнерів(діловий імідж), в тому числі і міжнародних партнерів; імідж для державних установ; соціальний імідж (рис. 2.4).



Рисунок 2.4. Критерії оцінювання зовнішнього КІ ТОУНБ

Для наступних етапів оцінювання КІ ТОУНБ використано метод експертних оцінок – опитування експертів. В якості експертів було вибрано представників відповідно до критеріїв оцінювання зовнішнього КІ:

- КІ в очах користувачів – 10 користувачів ТОУНБ;
- КІ в очах партнерів – 10 працівників інших книгозбірень;
- соціальний імідж – 10 випадкових мешканців м. Тернополя;
- КІ для навчальних закладів – 10 представників навчальних закладів (завідувачі кафедр та викладачі ТНТУ, ЗУНУ).

Вибір респондентів було здійснено з наміром отримати найбільш об'єктивну і повну інформацію.

Таке опитування дасть можливість зібрати статистичну і масову інформацію щодо стану КІ та сприйняття книгозбірні КА. З метою узагальнення отриманої інформації буде виведено середній показник, на основі якого і буде зроблено висновки.

Опитування проводилось в усній формі, в опитуванні прийняли участь 10 респондентів, стан іміджу оцінювався за шкалою від 1 до 5 балів:

5 – книгозбірня повністю відповідає очікуванням користувачів і має високий позитивний КР;

4 – книгозбірня має доволі високий КІ, але є певні побажання щодо вдосконалення;

3 – книгозбірня займає середні позиції КІ;

2 – 1 – отриманий показник не відповідає позитивному КІ

У таблиці 2.2 подано оцінки експертів за результатами проведеного дослідження.

Таблиця 2.2. Оцінка КІ в очах користувачів ТОУНБ

Експерт	Показники і оцінки						
	Якість послуг	Відомість і популярність	Робота персоналу	Асортимент послуг	Рівень задоволення запитів щодо тематики літератури	Рівень цифровізації послуг книгозбірні	Використання фірмового стилю
№1	4	5	4	4	4	5	4
№2	4	5	4	4	4	5	4
№3	4	5	5	4	3	4	4
№4	4	5	4	3	5	5	4
№5	4	5	4	4	5	4	3
№6	5	5	5	4	4	4	4
№7	5	5	5	5	5	5	5
№8	5	5	5	5	3	3	5
№9	5	5	4	4	4	5	5
№10	5	5	5	4	4	4	4

Середньостатистичний показник розраховуємо за формулою [12, с. 172]:

$$b = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n b_{ji}, \quad (2.1)$$

де, b_{ij} – оцінка j-експерта відповідності i-го показника позитивному образу підприємства; n – кількість експертів; m – кількість показників.

За результатами проведених розрахунків оцінка КІ в очах користувачів ТОУНБ складає $b = 4,4$.

Для візуалізації отриманих результатів порівняємо отриманий показник зі шкалою відповідності КІ позитивному образу (рис. 2.5).

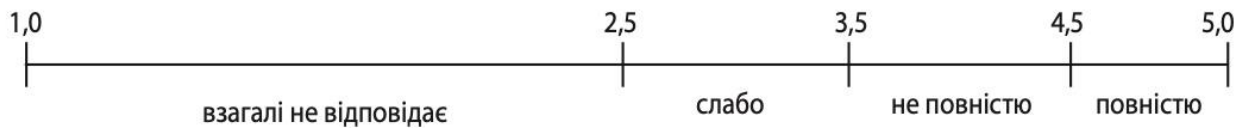


Рисунок 2.5. Шкала оцінювання відповідності КІ позитивному образу

Відповідно до наведеної шкали у користувачів ТОУНБ сформований КІ книгозбірні близький до повністю позитивного. Якщо проаналізувати оцінки за всіма показниками, то можна зробити висновки, що найслабша позиція з показником «Рівень задоволення запитів користувачів щодо тематики літератури», хоча слід відзначити, що в цілому він доволі високий. Але на сьогоднішній день користувачі дуже вибагливі, мають надзвичайно різноманітні потреби в літературі та щодо способів її використання.

Наступним етапом проведемо оцінювання КІ ТОУНБ ділових партнерів, тут вже питання значно складніше, бо нами було опитано працівників інших книгозбірень і 100% гарантувати щирість відповідей складно, але ж і книгарні між собою конкурують за користувачів, фінансування, отримання літератури, можливостей здійснити автоматизацію бібліотечних процесів, цифровізацію та багато іншого. Для даного опитування нами було обрано інші показники, адже важливість певних показників для користувачів і для ділових партнерів є різною, тому те, що надзвичайно актуальне для користувача книгозбірні, може бути зовсім неактуальним для її ділових партнерів, це пов'язано з тим, що характер взаємовідносин з діловими партнерами є зовсім інший. В попередніх підрозділах нами було висвітлено інформацію, що ТОУНБ, як свого роду лідер ринку, надає іншим книгозбірням методичну допомогу, підтримку, допомагає поповнити бібліотечні фонди тощо.

Таблиця 2.3. Оцінка КІ в очах ділових партнерів ТООУНБ

Експерт	Показники й оцінки			
	Лояльність до партнерів	Надійність	Інформаційна відкритість	Престижність
№1	5	5	4	5
№2	5	5	4	5
№3	4	4	3	4
№4	4	4	4	5
№5	4	4	4	5
№6	5	4	4	5
№7	3	3	3	4
№8	5	5	5	5
№9	4	4	4	4
№10	4	5	4	5

Середня оцінка КІ в очах ділових партнерів ТООУНБ становить 4,3. Це означає, що реальний імідж потребує визначення «прогалин» та доопрацювання. Найнижчі оцінки отримав показник інформаційної відкритості.

Надзвичайно важливим для ТООУНБ є соціальний імідж, адже широка громадськість це і реальні і потенційні споживачі послуг ТООУНБ. Окрім того, на сьогоднішній день до громадської думки прислухаються і вона формує левову частку репутації організації.

Таблиця 2.4. Оцінка соціального іміджу ТООУНБ

Експерт	Показники й оцінки		
	Проведення різноманітних соціальних проєктів	Інформаційна відкритість	Важливість послуг для населення
№1	4	5	5
№2	4	5	5
№3	5	5	5
№4	5	5	4
№5	4	4	5
№6	4	4	4
№7	5	5	4
№8	4	4	5
№9	4	4	5
№10	5	5	4

Середній показник за результатами опитування експертів щодо соціального іміджу ТОУНБ становить 4,53. Отже, соціальний імідж книгозбірні є позитивним.

Успіх діяльності ТОУНБ в значній мірі залежить від популяризації книгозбірні навчальними закладами, тому формування позитивного іміджу в цій КА є надзвичайно важливим.

Таблиця 2.5. Оцінка КІ в очах навчальних закладів ТОУНБ

Експерт	Показники й оцінки			
	Важливість послуг для регіону та країни	Надання робочих місць	Участь у соціальних програмах	Співпраця з державними організаціями
№1	5	4	5	5
№2	5	4	5	5
№3	5	4	5	5
№4	5	5	5	5
№5	5	5	4	4
№6	5	4	4	5
№7	5	5	5	5
№8	5	5	4	4
№9	5	5	4	5
№10	5	4	4	4

Середній показник за даним опитуванням становить 4,67. До числа респондентів в даному випадку входили представники двох місцевих університетів. Показник високий і свідчить про високий рівень іміджу.

В цілому за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що ТОУНБ має високий зовнішній КІ, але це не означає, що не потрібно працювати з КА та вдосконалюватись.

2.3. Розробка рекомендацій щодо підтримання та покращення корпоративного іміджу бібліотеки

В попередньому питанні нами було подано результати опитування респондентів з метою визначення зовнішнього КІ ТОУНБ. За результатами

дослідження визначено, що рівень корпоративного іміджу бібліотеки є доволі високим і є позитивним, що, безумовно, сприятливо позначається на розвитку бібліотеки та її ділових комунікаціях. Тим не менше, результати дослідження свідчать, що деякі питання потребують доопрацювання. ТОУНБ необхідно на постійній основі підтримувати позитивний імідж та систематично розробляти і впроваджувати заходи для його збереження і покращення. До основним питань, які слід підсилити, було визначено цифровізацію бібліотечних процесів, вдосконалення та більш активне використання фірмового стилю, підвищення рівня КК.

Кожна організація має свій життєвий цикл: етап зародження, створення, зростання, зрілості та спаду (рис. 2.6).

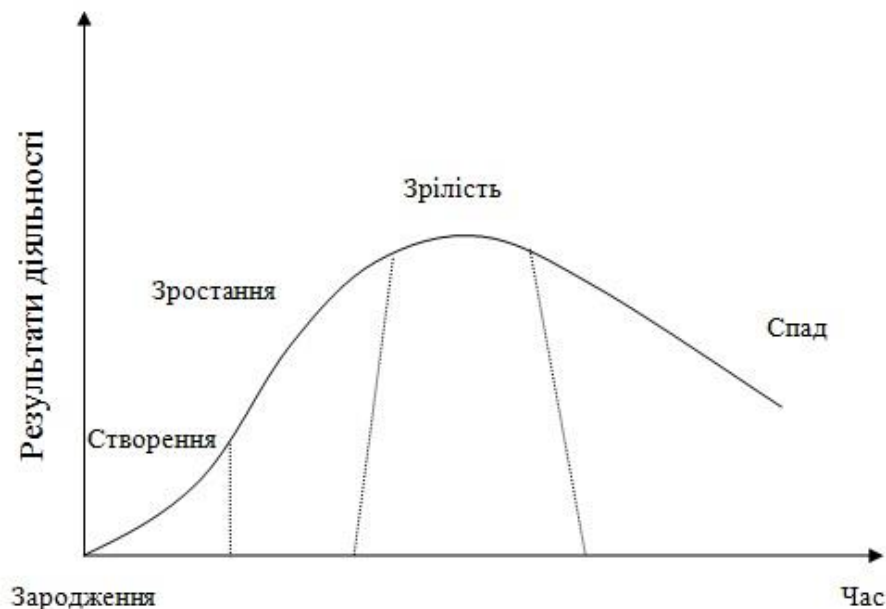


Рисунок 2.6. Життєвий цикл організації

Деякі автори, наприклад Колодка А.В. [46] подають етапи життєвого циклу організації дещо інакше і виділяють наступні етапи: становлення (формування), розвиток (затвердження), стабільність, спад /відродження (трансформація). На нашу думку, саме від організації залежить чи буде після етапу стабільності спад, чи буде відродження (трансформація). Тому ми швидше погоджуємось саме з таким поділом етапів.

Колодка А.В. у своєму дослідженні пропонує схему управління КІ організації залежно від її життєвого циклу (рис. 2.7).

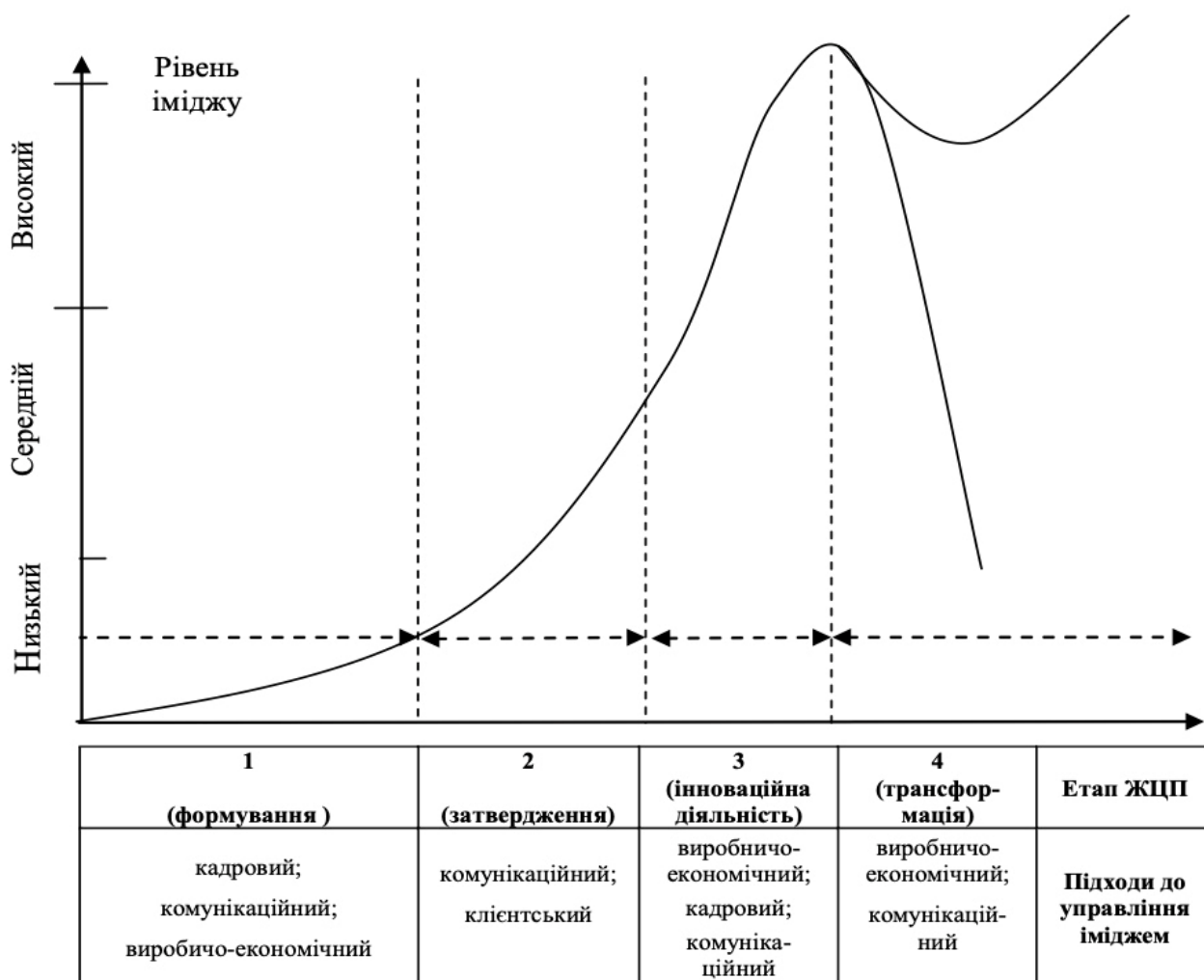


Рисунок 2.7. Концептуальна схема управління КІ організації залежно від життєвого циклу організації [46, с. 139]

Нами визначено, що ТОУНБ перебуває на етапі зростання, але все ж такі ближче до зрілості. Кожен етап життєвого циклу організації має певні особливості щодо формування та підтримки КІ. Етапи зростання-зрілості є надзвичайно відповідальними, вже багато досягнуто, але розвиток потребує постійного руху вперед, затвердження на захоплених позиціях і досягнення нових здобутків. Отже, ТОУНБ потрібно невпинно розвиватися, і не лише задовольняти попит користувачів, але й докладати зусиль до його формування, тобто прищеплення «любви» до книги, жаги знань, створення різноманітних

тематичних клубів, провадження соціальних проєктів з метою популяризації книгозбірні. Працювати потрібно з різними сегментами користувачів і намагатися максимально задовольняти їхні потреби.

На сьогоднішній день вектор розвитку бібліотек в значній мірі визначає цифровізація. Цифровізація в значній мірі впливає на бібліотечної діяльності, трансформує класичні бібліотечні функції, дозволяє суттєво розширити спектр послуг і сервісів.

Основними напрямками цифровізації книгозбірні є:

- створення оптимально зручного, віддаленого (доступного з будь-якої точки світу) цифрового простору;
- формування належних компетентностей бібліотечних працівників в сфері користування електронними продуктами і сервісами;
- формування належних компетентностей в сфері користування електронними продуктами і сервісами у користувачів бібліотеки.

Користування цифровими продуктами надає можливість змінити традиційне мислення і значно розширити світогляд, значно розширити доступ до інформації, мати можливість віддаленого доступу до інформації з будь-якої точки світу, в любий час і в зручному місці.

На думку академіка О. Онищенка, в українських книгозбірнях цифровізацію слід впроваджувати в таких взаємопов'язаних напрямках:

- формування моделі цифровізації книгозбірні;
- створення цифрових інформаційних ресурсів;
- створення цифрового сервісу;
- забезпечення високого рівня цифрових компетентностей у бібліотекарів [45].

Традиційні бібліотечні послуги обмежувались наданням користувачу інформації лише у друкованому вигляді, здебільшого в приміщеннях читальних залів, або ж абонемент, де можна було взяти потрібну літературу в користування на визначений період часу.

На сучасному етапі розвитку книгозбірні оперують великими масивами е-ресурсів, пропонують користувачам високотехнологічні сервіси, читач, по суті, перетворився у користувача, а традиційна бібліотека – на комфортний простір, що забезпечує доступ до потрібної інформації з будь-якої точки світу у форматі 24/7.

З початку карантинних обмежень бібліотеки перейшли на дистанційну форму обслуговування читачів. Ця тенденція посилилась із початком повномасштабного вторгнення.

Завдяки активному провадженню процесів цифровізації навіть за таких складних умов попит на послуги бібліотеки не зменшується, адже користування бібліотечними фондами на сьогодні не потребує фізичної присутності читача.

На сьогоднішній день простежується чітка тенденція до зростання кількості віртуальних користувачів. На думку керівництва ТОУНБ, такої ж думки притримуються бібліотекознавці, процеси цифровізації є невіддільною частиною розвитку українських бібліотек, в тому числі і ТОУНБ.

Поєднання традиційних бібліотечних ресурсів і можливостей цифрових технологій дозволяє бібліотекам вийти на новий щабель розвитку, охопити по суті, необмежену ЦА.

Тенденції цифровізації суттєво змінили і професійні обов'язки бібліотекарів, сьогодні фахівці ТОУНБ значну увагу приділяють аналітико-синтетичному опрацюванню документів, необхідності виокремлювати достовірну інформацію, опрацьовувати всі види інформаційних потоків, поповнювати фонди електронними ресурсами, перевіряти інформацію. Відповідно, до якісного виконання таких завдань, бібліотекари повинні добре володіти комп'ютерними технологіями.

На тлі загроз повномасштабної війни знищити українську ідентичність гостро постає питання захисту інформаційного простору та збереження культурної спадщини, зокрема історико-документальних фондів через оцифрування та забезпечення надійної системи збереження цифрових копій.

На сьогоднішній день ТОУНБ проходить цифрову трансформацію, пропонуючи користувачам низку інтегрованих соціокультурних ресурсів, функцій, інформаційних сервісів.

Гостро постає питання щодо системної підготовки технологічно компетентних фахівців бібліотеки. Адже сучасний користувач оцінює бібліотеку за рівнем організації саме інформаційних ресурсів. Використання бібліотекою інформаційних ресурсів дозволяє налагодити інтерактивну комунікацію з користувачами, забезпечити доступність ресурсів для різних категорій читачів за будь-яких умов [42, с. 22].

Також потребують підвищення ефективності канали наповнення бібліотечних фондів, вони повинні охоплювати всі види інформації, досягти такого результату можна за допомогою:

- збільшення наявності друкованих джерел;
- оцифрування друкованих джерел;
- формування алгоритму розміщення цифрової інформації;
- систематичне поповнення фонду бібліотеки музейними та архівними документами.

Значна кількість обсягів інформаційних ресурсів ТОУНБ потребує оперативної підготовки аналітичних, довідкових, прогностичних і оглядових матеріалів. Для ТОУНБ це бібліометричний моніторинг та наукометричні дослідження.

Важливим елементом зміцнення КІ ТОУНБ є присутність книгозбірні у соціальних мережах, відеохостингах та месенджерах. Така присутність, а точніше активна діяльність, дозволить ТОУНБ значно розширити ЦА. Сторінки ТОУНБ на платформах «Інстаграм», «Ютуб», «Фейсбук» та інших є не лише можливістю розширити канали комунікації з користувачами, а й сформувані тематичні майданчики для обговорення наукових і культурних питань, популяризувати ТОУНБ. Популярною формою обміну інформацією між бібліотекарями і користувачами на сьогодні є подкасти й вебінари.

Також корисним для задоволення потреб споживачів стало би використання ТОУНБ програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом, наприклад, Samvera, Koha, Islandora. Впровадження програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом дозволить ТОУНБ адаптувати технології до визначених потреб користувачів і самої бібліотеки, а також брати активну участь у розвитку інноваційних технологій.

Також перспективним напрямом розвитку ТОУНБ в напрямку покращення КІ є використання Big Data (великих даних) та Linked Data (пов'язаних даних) для вдосконалення сервісів та надання користувачам доступу до різного роду інформації, враховуючи і урядову інформацію.

Популярним в світовій практиці є створення клубів кодування, хакатонів та бібліотечних лабораторій, тобто йдеться про демократизацію доступу до інформаційних технологій через хакатони, залучення відкритого програмного забезпечення та клуби кодування [47].

Активне використання інформаційних технологій потребує захисту даних користувачів та забезпечення безпеки самої системи – кібербезпеки. Це питання повинно бути пріоритетним в бібліотеці.

Також хочемо звернути увагу на той факт, що КІ бібліотеки в значній мірі залежить від рівня комфорту користування послугами бібліотеки:

- комфортність і затишність читальних залів;
- високий рівень технічної оснащеності;
- якісне освітлення;
- художнє оздоблення інтер'єру;
- зручний для користувачів розклад роботи;
- широкий асортимент і висока якість інформаційно-бібліотечних послуг;
- високий рівень компетентності і доброзичливість бібліотекарів;
- охайний вигляд бібліотекарів;
- культура спілкування бібліотекаря з читачем.

Всі ці, на перший погляд дрібниці, в комплексі формують позитивний КІ книгозбірні. Все це є невід'ємним атрибутом культури обслуговування.

Одним із найбільш важливих критеріїв визначення комфортності бібліотеки є якість і повнота обслуговування, своєчасність і готовність бібліотекаря прийти на допомогу читачу. Сучасні бібліотеки активно впроваджують в практику різноманітну рекламу та PR (паблік рілейшнз), бібліотеки трансформуються у культурно-інформаційні центри.

Важливим етапом є створення інформаційних стендів, бейджів, розробка фірмового стилю. Важливим елементом є зручність розміщення бібліотеки, щодо ТОУНБ, то вона має певно найкраще розміщення: центр міста, розвинута інфраструктура, місце затишне, поблизу Театральна площа і Драматичний театр, також поблизу багато навчальних закладів і адміністративних будівель.

Зовнішній вигляд бібліотеки має важливе значення, адже саме із зовнішнього вигляду книгозбірні починається процес формування асоціативного зв'язку «читання – задоволення».

Слід зазначити, що світові тренди корелюють і розвиток вітчизняної бібліотечної справ, але мають певну локальну специфіку.

Для досягнення значних результатів в зміцненні КІ, діяльність ТОУНБ повинна мати не періодичний характер, а виконуватись систематично і планомірно. Для забезпечення такого підходу керівництвом має бути розроблено стратегію розвитку, модель стратегічного управління ТОУНБ подано в Додатку Ж.

Для стратегічного управління має бути чітко сформована місія і завдання як на коротку перспективу, тактичні, оперативні, так і на тривалий період часу – стратегічні.

Також має бути чітко визначено цінності розвитку, для ТОУНБ такими цінностями можуть бути: максимально якісне задоволення потреб користувачів; досягнення високого рівня КК; збереження культурно-історичної спадщини регіону і України загалом; підвищення цифрової грамотності працівників бібліотеки та її користувачів; провадження соціальних проєктів; продовження модернізації бібліотеки; за умов наявності коштів – проведення тепло та енергомодернізації приміщень бібліотеки та багато іншого. Для визначення

правильного вектору розвитку необхідно провести дослідження на предмет вивчення потреб і очікувань реальних і потенційних користувачів ТОУНБ.

Висновки до розділу 2

На сучасному етапі розвитку ТОУНБ є головним закладом у сфері бібліотечно-інформаційного обслуговування населення Тернопільського регіону, обласним книгосховищем, науково-дослідним, методичним та координаційним центром бібліотек регіону, містить депозитарій літератури за краєзнавчою тематикою, а також є центром книгообміну та міжбібліотечним абонементом.

ТОУНБ активно впроваджує інновації у свою діяльність, так активно розвивається автоматизація бібліотечних процесів, комп'ютеризація читальних залів з можливістю користування безкоштовним Інтернетом, з метою забезпечення зручності користування бібліотечним фондом значна частина примірників книг, журналів, газет та іншого оцифровані та забезпечено можливість віддаленого доступу до цифрових фондів бібліотеки.

Для розуміння сильних і слабких сторін, ринкових загроз та можливостей розвитку ТОУНБ нами складено SWOT-аналіз. За результатами SWOT-аналізу визначено, що ТОУНБ має значну кількість сильних сторін, які, по суті, є конкурентними перевагами, що якісно вирізняють її поміж конкурентів.

Для визначення рівня КІ нами було проведено опитування представників різних груп КА. За результатами проведених розрахунків оцінка КІ в очах користувачів ТОУНБ складає $b = 4,4$. Сформований КІ книгозбірні в очах користувачів близький до повністю позитивного. Середня оцінка КІ в очах ділових партнерів ТОУНБ становить 4,3. Це означає, що реальний імідж потребує визначення «прогалин» та доопрацювання. Найнижчі оцінки отримав показник інформаційної відкритості. Середній показник за результатами опитування експертів щодо соціального іміджу ТОУНБ становить 4,53. Отже, соціальний імідж книгозбірні є позитивним. Середній показник КІ в очах

представників закладів освіти становить 4,67. Показник високий і свідчить про високий рівень іміджу.

В цілому за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що ТОУНБ має високий зовнішній КІ, але це не означає, що не потрібно працювати з КА та вдосконалюватись.

Кожна організація має свій життєвий цикл, Нами визначено, що ТОУНБ перебуває на етапі зростання, але все ж такі ближче до зрілості.

На сьогоднішній день вектор розвитку бібліотек в значній мірі визначає цифровізація.

На сучасному етапі розвитку ТОУНБ оперує великими масивами е-ресурсів, пропонує користувачам високотехнологічні сервіси, читач, по суті, перетворився у користувача, а традиційна бібліотека – на комфортний простір, що забезпечує доступ до потрібної інформації з будь-якої точки світу у форматі 24/7.

Важливим елементом зміцнення КІ ТОУНБ є присутність книгозбірні у соціальних мережах, відеохостингах та месенджерах. Така присутність, а точніше активна діяльність, дозволить ТОУНБ значно розширити ЦА. Сторінки ТОУНБ на платформах «Інстаграм», «Ютуб», «Фейсбук» та інших є не лише можливістю розширити канали комунікації з користувачами, а й сформувані тематичні майданчики для обговорення наукових і культурних питань, популяризувати ТОУНБ. Популярною формою обміну інформацією між бібліотекарями і користувачами на сьогодні є подкасти й вебінари.

Також корисним для задоволення потреб споживачів стало би використання ТОУНБ програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом, наприклад, Samvera, Koha, Islandora. Впровадження програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом дозволить ТОУНБ адаптувати технології до визначених потреб користувачів і самої бібліотеки, а також брати активну участь у розвитку інноваційних технологій.

Також перспективним напрямом розвитку ТОУНБ в напрямку покращення КІ є використання Big Data (великих даних) та Linked Data (пов'язаних даних)

для вдосконалення сервісів та надання користувачам доступу до різного роду інформації, враховуючи і урядову інформацію.

Для досягнення значних результатів в зміцненні КІ, діяльність ТОУНБ повинна мати не періодичний характер, а виконуватись систематично і планомірно.

Для стратегічного управління має бути чітко сформована місія і завдання як на коротку перспективу, тактичні, оперативні, так і на тривалий період часу – стратегічні.

Розділ 3. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

3.1. Безпека життєдіяльності

В цьому підрозділі розглянемо пожежну безпеку в приміщеннях ТОУНБ. Це питання є надзвичайно важливим для забезпечення безпеки користувачів та працівників бібліотеки, особливо під час війни. Адже при горінні друкованої літератури утворюється багато диму та інших, небезпечних для життя людини, продуктів горіння. Пожежа в бібліотеці може призвести до обвалення стелажів та завалення проходів між ними. Горіння обладнання теж утворює надзвичайно шкідливі для здоров'я людини продукти горіння, окрім того, обладнання може вибухати.

В інтер'єрі бібліотеки присутні килимові покриття, меблі (деревина, тирсоплита), штори, що є легкозаймистими предметами.

Пожежі створюють реальну загрозу життю і здоров'ю людей, які перебувають в приміщенні бібліотеки. Щоб запобігти виникненню пожеж в приміщеннях бібліотеки та, якщо пожежа все ж такі сталася, уникнути її розповсюдження на інші приміщення та прилеглі території, необхідно дотримуватись правил протипожежної безпеки та регулярно проводити профілактичні заходи.

Важливе правило, приміщення, де перебувають користувачі (абонемент та читальні зали) не повинні знаходитись у підвальних приміщеннях та на цокольних поверхах, повинні бути забезпечені щонайменше двома виходами.

Приміщення бібліотеки повинні бути відділені від інших приміщень протипожежними перегородками та перекриттями. Двері приміщень книгосховища та інших приміщень, де зберігаються друковані документи, повинні бути протипожежними.

Приміщення бібліотеки мають бути обладнані установками автоматичного пожежогасіння та системою пожежної сигналізації. На кожному поверсі бібліотеки має бути розміщено на видному і зручному місці не менше двох

переносних (порошкових, водопінних або водяних) вогнегасники з масою заряду вогнегасної речовини не менше 5 кг.

Приміщення бібліотеки обладнані стелажми, виготовленими з негорючих матеріалів або дерев'яними стелажми, обробленими вогнезахисними речовинами.

Усі працівники та користувачі бібліотеки повинні бути ознайомлені з правилами пожежної безпеки.

Основні напрями і заходи щодо впровадження і забезпечення ефективного функціонування служби управління пожежною безпекою ТОУНБ:

1) організація та координація робіт в галузі пожежної безпеки. У бібліотеці визначено та встановлено права і обов'язки посадових осіб, відповідальних за пожежну безпеку;

2) планування роботи. Розроблено і сформовано комплексні, перспективні і поточні плани. Визначено оптимальні і пріоритетні напрями здійснення протипожежних заходів;

3) проєктно-конструкторське забезпечення. У проєктній технічній документації враховано усі вимоги діючих нормативних актів з питань пожежної безпеки;

4) технічне забезпечення – забезпечується підтримання справності, безвідмовності, пожежної безпеки різноманітного обладнання (здебільшого це офісна техніка і комп'ютери);

5) енергетичне забезпечення. Безперебійне забезпечення відповідних систем протипожежного захисту потрібними енергетичними ресурсами. Зведено до мінімуму ймовірність виникнення аварійних ситуацій, перебоїв у роботі технічних систем протипожежного захисту;

6) метрологічне забезпечення – забезпечується підтримання у працездатному стані засобів вимірювань з метою одержання точної інформації;

7) контроль за станом пожежної безпеки – забезпечується організація контрольно-інспекційної діяльності щодо виконання всього комплексу протипожежних заходів.

3.2. Основи охорони праці

Відповідно до Інструкції з охорони праці для бібліотекаря [50] встановлено наступні вимоги і правила:

1. Загальні положення

1.1. До самостійної роботи в бібліотеці можуть бути допущені особи:

- не молодше 18 років, які обов'язково у встановленому порядку пройшли періодичний медичний огляд та не мають медичних протипоказів для роботи в бібліотеці;

- мають спеціальну освіту;

- пройшли вступний та первинний інструктаж на робочому місці відповідно до інструкції з охорони праці для бібліотекаря, про що робиться запис у відповідних журналах обліку проведення інструктажів з питань охорони праці;

- пройшли інструктаж з експлуатації обладнання та технічних засобів навчання (ТЗН), які розташовані в бібліотеці;

1.2. Бібліотекар повинен неухильно дотримуватись Правил внутрішнього трудового розпорядку, режиму роботи, положень інструкції з охорони праці в бібліотеці.

1.3. Небезпечними чинниками під час роботи бібліотекаря є:

- фізичні (бібліотечне обладнання, небезпечна напруга електричної мережі, технічні засоби, вентиляційна система);

- хімічні (пил);

- психофізіологічні (напруга зору й уваги, інтелектуальні та емоційні навантаження, тривалі статичні навантаження, монотонна праця).

2. Вимоги безпеки перед початком роботи бібліотекаря

2.1. Перед початком роботи бібліотекарю необхідно перевірити цілісність замків, справність освітлювальних приладів, електричної проводки, справність обладнання.

2.2. Перевірити температуру і вологість в приміщенні бібліотеки, провітрити приміщення.

2.3. Перевірити безпеку робочих місць в читальному залі бібліотеки.

2.4. Перевірити безпеку обладнання і стійкість книжкових стелажів.

2.5. Перевірити санітарно-гігієнічний стан приміщення бібліотеки, забезпечити порядок у бібліотеці та на своєму робочому місці.

2.6. Бібліотекар готує до роботи своє робоче місце, включає комп'ютер та обладнання сухими руками.

3. Вимоги безпеки під час роботи бібліотекаря

3.1. Протягом робочого часу бібліотекар утримує своє робоче місце в чистоті та порядку, дотримується норм охорони праці та пожежної безпеки.

3.2. Бібліотекар несе відповідальність за збереження майна бібліотеки.

3.3. Не захаращує проходи між стелажми (ширина проходів 80-85 см, ширина бічних обходів – 50-60 см).

3.4. 1 раз на місяць проводити санітарний день для генерального прибирання приміщень і знепилювання книг.

3.5. Під час роботи в книгосховищі бібліотекар повинен надягати спецодяг (бавовняний халат).

3.6. Під час роботи на комп'ютері бібліотекар дотримується правил при роботі з ПК, дотримується режимів праці та відпочинку.

3.7. Бібліотекарю забороняється самостійно усувати несправності в електрообладнанні. В разі несправності устаткування і відключення світла, робота припиняється, вимикається все обладнання.

3.8. Бібліотекар забезпечує вільний доступ до книжок, журналів, газет, не пускаючи підняття тяжкості понад 8 кг.

3.9. При виконанні роботи бібліотекар дотримується санітарно-гігієнічних норм і правил особистої гігієни.

4. Вимоги до безпеки після закінчення роботи бібліотекаря

4.1. Після закінчення роботи бібліотекар наводить порядок на робочому місці, розставляє книги на стелажах.

4.2. Бібліотекар зобов'язаний знеструмити все обладнання, візуально перевірити стан апаратури та кабелів.

4.3. Захищає обладнання від пилу, прибирає робоче місце.

4.4. Після закінчення роботи забезпечує дотримання санітарних норм і правил особистої гігієни.

4.5. Про виявлені несправності меблів, електричних ламп, обладнання, устаткування, повідомляє заступнику директора з адміністративно-господарської частини.

Висновки до розділу 3

У ТОУНБ створено умови праці з урахуванням рекомендацій нормативних актів, а також з забезпечено дотримання прав працівників, гарантованих законодавством про працю.

У ТОУНБ мають місце небезпечні і шкідливі фактори, що поділяються на фізичні, хімічні, психофізичні та санітарно-гігієнічні.

Для створення безпечних і сприятливих умов праці у ТОУНБ виконуються такі заходи: створена оптимальна освітленість робочих місць; все обладнання розташовано згідно норм, що забезпечує його безпечну експлуатацію, ремонт та спрощує евакуацію персоналу у разі виникнення аварійних ситуацій.

Застосування заходів по охороні праці у ТОУНБ має високу ефективність, а саме: зростає продуктивність праці при наданні працівникові додаткових хвилин на відпочинок; зменшення захворюваності та нервової напруги; зменшується плинність кадрів.

Забезпечення пожежної безпеки здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на тему «Корпоративний імідж як інструмент ділової комунікації» досліджено теоретико-організаційні засади формування корпоративного іміджу організації як інструменту ділової комунікації, подано загальну характеристику ТООУНБ, здійснено оцінку корпоративного іміджу книгозбірні, розроблено комплекс рекомендації щодо покращення корпоративного іміджу, а також опрацьовано правила протипожежної безпеки та охорони праці в бібліотеці.

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Корпоративний імідж організації – це уявлення про організацію як про суб'єкта ділової активності. Основними інструментами корпоративного іміджу є ділова репутація, обсяги пропонованих послуг, широкий асортимент послуг, відносна частка ринку, відкритість до інновацій та рівень їх впровадження, корпоративна культура, престижність організації як роботодавця, соціальна відповідальність. Сприятливий корпоративний імідж дозволяє організації зміцнити своє конкурентне становище, значно покращити комунікації (зі споживачами, діловими партнерами, представниками фінансових кіл та державних органів), здобути лояльність споживачів, зміцнити фінансову стійкість та привабити інвесторів.

2. На сучасному етапі розвитку ТООУНБ є головним закладом у сфері бібліотечно-інформаційного обслуговування населення Тернопільського регіону, обласним книгосховищем, науково-дослідним, методичним та координаційним центром бібліотек регіону, містить депозитарій літератури за краєзнавчою тематикою, а також є центром книгообміну та міжбібліотечним абонементом. ТООУНБ активно впроваджує інновації у свою діяльність.

3. Для розуміння сильних і слабких сторін, ринкових загроз та можливостей розвитку ТООУНБ нами складено SWOT-аналіз. За результатами SWOT-аналізу визначено, що ТООУНБ має значну кількість сильних сторін, які,

по суті, є конкурентними перевагами, що якісно вирізняють її поміж конкурентів.

4. Для визначення рівня КІ нами було проведено опитування представників різних груп КА. За результатами проведених розрахунків оцінка КІ в очах користувачів ТОУНБ складає $b = 4,4$. Сформований КІ книгозбірні в очах користувачів близький до повністю позитивного. Середня оцінка КІ в очах ділових партнерів ТОУНБ становить 4,3. Це означає, що реальний імідж потребує визначення «прогалин» та доопрацювання. Найнижчі оцінки отримав показник інформаційної відкритості. Середній показник за результатами опитування експертів щодо соціального іміджу ТОУНБ становить 4,53. Отже, соціальний імідж книгозбірні є позитивним. Середній показник КІ в очах представників закладів освіти становить 4,67. Показник високий і свідчить про високий рівень іміджу. В цілому за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що ТОУНБ має високий зовнішній КІ, але це не означає, що не потрібно працювати з КА та вдосконалюватись.

Важливим елементом зміцнення КІ ТОУНБ є присутність книгозбірні у соціальних мережах, відеохостингах та месенджерах. Така присутність, а точніше активна діяльність, дозволить ТОУНБ значно розширити ЦА. Сторінки ТОУНБ на платформах «Інстаграм», «Ютуб», «Фейсбук» та інших є не лише можливістю розширити канали комунікації з користувачами, а й сформувані тематичні майданчики для обговорення наукових і культурних питань, популяризувати ТОУНБ. Популярною формою обміну інформацією між бібліотекарами і користувачами на сьогодні є подкасти й вебінари.

Корисним для задоволення потреб споживачів є використання ТОУНБ програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом, наприклад, Samvera, Koha, Islandora. Впровадження програмного забезпечення з відкритим вихідним кодом дозволить ТОУНБ адаптувати технології до визначених потреб користувачів і самої бібліотеки, а також брати активну участь у розвитку інноваційних технологій.

Також перспективним напрямом розвитку ТОУНБ в напрямку покращення КІ є використання Big Data (великих даних) та Linked Data (пов'язаних даних) для вдосконалення сервісів та надання користувачам доступу до різного роду інформації, враховуючи і урядову інформацію.

Для досягнення значних результатів в зміцненні КІ, діяльність ТОУНБ повинна мати не періодичний характер, а виконуватись систематично і планомірно. Для стратегічного управління має бути чітко сформована місія і завдання як на коротку перспективу, тактичні, оперативні, так і на тривалий період часу – стратегічні.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Імідж. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-13264> (дата звернення: 01.03.2026)
2. Rogers Everett M. *Communication Technology: The New Media in Society*. Simon and Schuster. 1986. 273 p.
3. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*. University of Chicago Press. 1993. 269 p.
4. Kapferer Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Publishers. 2004. 497 p.
5. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (28). С. 101–104.
6. Шульга О.А. Організаційно-економічні засади формування корпоративного іміджу торговельного підприємства. *Причорноморські економічні студії. Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.77-17>
7. Орбан-Лембрик Л. Е. *Психологія управління: посібник*. К.: Академвидав. 2003. 568 с.
8. Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник формування конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 1 (38). С. 147–151.
9. Колосовська І. І. Імідж організації: технологія створення і процес управління. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2010. № 1. С. 166-172.
10. Гумен Ю., Краузе О., Мариняк Б. Корпоративний імідж як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 5. Вип. 96. С. 215-224. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.05
11. Голмс Ч. *Ідеальна машина продажів*. Харків: ранок: Фабула, 2019. 288 с.

12. Рожко В.І. Теоретичні та практичні аспекти формування іміджу підприємства. *Проблеми економіки*. 2023. №2. С 168-175. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-2-168-175>
13. Гарматюк О.В., Подзігун. Формування іміджу підприємства засобами маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75.
14. Корпоративний імідж: підходи до визначення. URL: https://pidru4niki.com/82984/politologiya/korporativniy_imidzh_pidhodi_viznachennya (дата звернення: 05.03.2026 р.)
15. Колесніков Д. Як створити правильний логотип: основні правила та рекомендації. URL: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-stvoriti-pravilnij-logotip-osnovni-pravila-ta-rekomendacziyi> (дата звернення: 16.03.2026)
16. Впевнене зростання: як змінилися зарплати українців за рік. дослідження WORK.ua від 2023 року. URL: <https://www.work.ua/articles/analytics/3121/> (дата звернення: 16.03.2026 р.)
17. 53% українців заробляють менш як 10 тис. грн: дослідження Gradus Research. URL: <https://www.work.ua/news/ukraine/2428/> (дата звернення: 17.03.2026 р.)
18. Замковий О. І. Корпоративна культура як фактор формування успішності українського ділового оточення на шляху до європейських стандартів. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62>
19. Терон І. В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 739–745. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/131.pdf> (дата звернення: 20.03.2026 р.)
20. Васюткіна Н.В., Бабіч Б.Є. Корпоративна соціальна відповідальність як чинник адаптивного забезпечення розвитку підприємства в умовах інноваційності бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-61>

21. Краузе О.І. Корпоративна культура соціальної відповідальності бізнесу [Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації]: монографія / за ред. д.е.н., доц. В.А. Фаловича.- Тернопіль: Бескиди, 2023. 179 с.]. С.203-210.
22. Гумен Ю., Краузе О. Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506> (дата звернення: 21.03.2026 р.)
23. Краузе О. І., Юрик Н. Є. Соціальна відповідальність суб'єктів ринку праці. Електронне наукове видання «Публічне адміністрування та національна безпека». 2023. №4 (34). DOI: <https://doi.org/10.25313/2617-572X-2023-4-8859>
24. Carroll A. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 1991. No 34(4). P. 39-48.
25. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. *Соціально-економічні проблеми і держава* (електронний журнал). 2023. Вип. 1 (28). С. 86- 94. DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2023.01.086>
26. Гриненко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект оцінювання соціальної діяльності. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. спец. вип. Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. Т. 2*. Київ : КНЕУ, 2012. С. 58-68.
27. Колот А. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія*. 2013. No 4. С. 5–27.
28. Колот А. М., Грішнова О. А. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / ред. д-р екон. наук, проф. А.М. Колот. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с.
29. Обріза О.Б., Чернобай Л.І. Корпоративна відповідальність та сталість в бізнесі: збалансований підхід до прибутку та соціальних цінностей.

Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-150>

30. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 7. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 01.04.2026 р.)
31. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
32. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г., Кадирус А.О., Самсонов І.В. Імідж підприємства та основні етапи його формування. *Інвестиції: практика і досвід*. 2023. № 22. DOI: 10.32702/2306-6814.2023.22.128
33. Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека. Офіційний сайт. URL: <https://library.te.ua> (дата звернення: 15.04.2026 р.)
34. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Тернопільська%20обласна%20універсальна%20наукова%20бібліотека> (дата звернення: 25.04.2026 р.)
35. Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Тернопільська_обласна_універсальна_наукова_бібліотека (дата звернення: 26.04.2026 р.)
36. Стрельбицька С.М. Корпоративна культура у сучасних бібліотечних закладах. *Квалілогія книги*. 2025. №2 (48). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/dec/41407/kvalilogia2482025-16-25.pdf> (дата звернення: 01.05.2026 р.)
37. Гумен Ю., Краузе О. *Сучасний стан та основні напрями посилення соціальної відповідальності бізнесу в умовах повномасштабної війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія* / за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП

- Паляниця В.А., 2024. С. 306-316. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506> (дата звернення: 09.05.2026 р.)
38. Краузе О., Гумен Ю. Соціальна відповідальність врядування в умовах повномасштабної війни / Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі»: монографія /за ред. С. Співака. Тернопіль, ФОП Паляниця В. А., 2024. С. 219-230.
39. Гумен Ю.Є., Перець Н.І. Корпоративний імідж як інструмент ділової комунікації. *Матеріали XI Міжнародної науково-практичної студентської конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації»*. Одеса, 26 березня, 2026 р. С. 536-541.
40. Краузе О., Голда Н., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, цифровізація та інновації: монографія /за ред. д.е.н., проф. О. А. Сороківської. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2024. С. 492-503. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46506> (дата звернення: 11.05.2026 р.)
41. Голда Н., Краузе О. Людський капітал як фактор конкурентоспроможності бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 97. № 6. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.06.227
42. Клименко О., Сокур О. Функціонування українських бібліотек в умовах цифровізації. *Вісник книжкової палати*. 2024. № 12. DOI: 10.36273/2076-9555.2024.12(341).19-24
43. Анісімова О., Яворська Т. Стратегічне управління в діяльності бібліотек. *Вісник книжкової палати*. 2024. № 3. DOI: 10.36273/2076-9555.2024.3(332).37-45
44. Хіміч Я. Інноваційна діяльність бібліотек: світові та українські тренди. *Вісник книжкової палати*. 2025. № 3. DOI: 10.36273/2076-9555.2025.3(344).9-15
45. Онищенко О.С. Цифровізація – стратегічний шлях розвитку бібліотечної сфери. *Бібліотечний вісник*. 2021. № 4. С. 3-9.
46. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. URL:

https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-5-issue-1/mmi2014_1_132_141.pdf (дата звернення: 15.05.2026 р.)

47. Innovations are opportunities. *IFLA*. URL: <https://www.ifla.org/news/innovations-are-opportunities/> (дата звернення: 16.05.2026 р.)
48. Реклама та імідж сучасної бібліотеки: соціологічні дослідження /упр. Культури та охорони культурної спадщини Черкас. Облдержодмін., комун. Заклад «Обласна універсальна наукова бібліотека ім. Тараса Шевченка» Черкас. облради /уклад. К.С. Бугаєнко. Черкаси, ОУНБ ім. Тараса Шевченка, 2024. 20 с.
49. Імідж сучасної бібліотеки: методично-практичні рекомендації. /Управління культури, туризму і курортів Хмельницької облдержадміністрації. Хмельницька ОУНБ ім. М. Островського. Хмельницький, 2011. 25 с. URL: http://www.ounb.km.ua/vidanya/2011/imidzh_bib.pdf (дата звернення: 21.05.2026 р.)
50. Інструкція з охорони праці для бібліотекаря. URL: <https://osvita-docs.com/node/61> (дата звернення: 01.06.2026 р.)

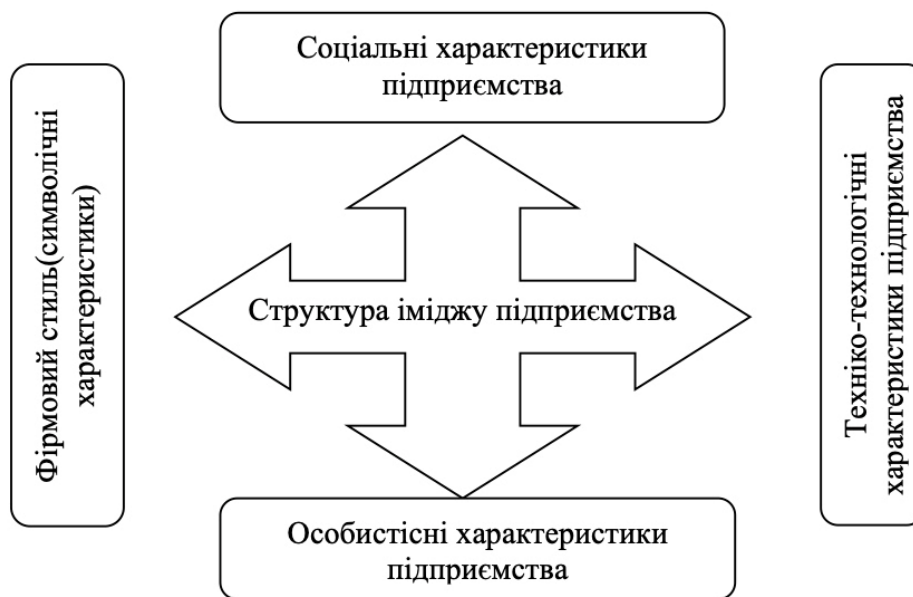


Рисунок – Структура корпоративного іміджу організації



Рисунок – Елементи формування корпоративного іміджу організації

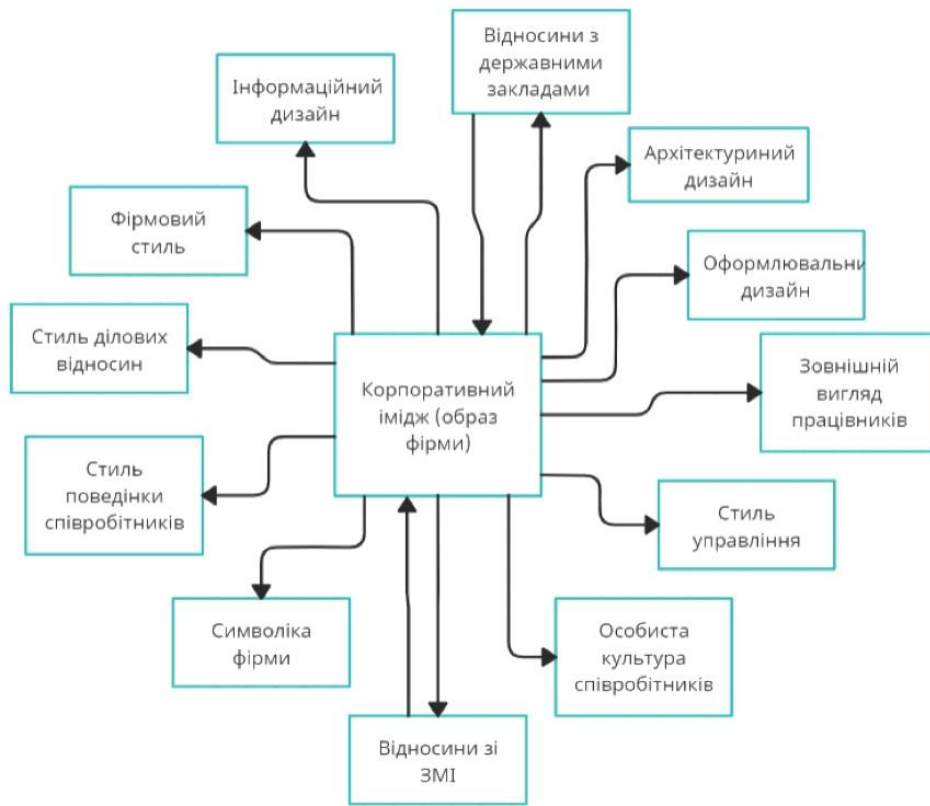


Рисунок – Складові корпоративного іміджу

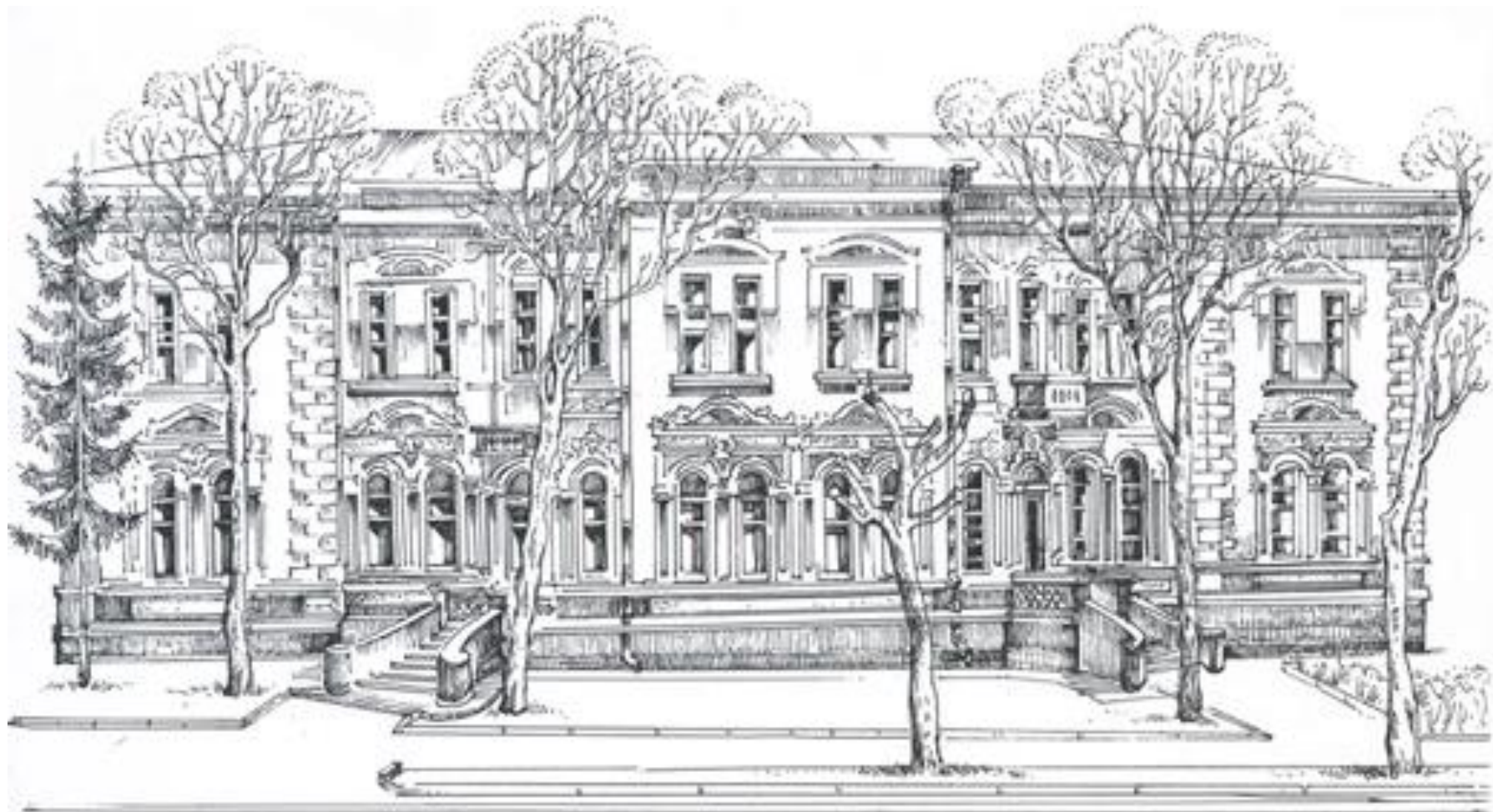
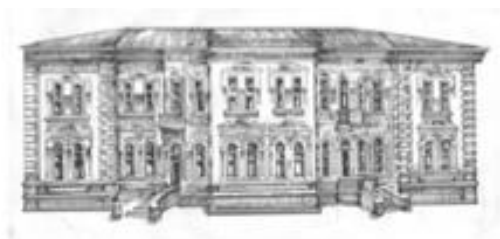


Рисунок – Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека [33]



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Тернопільської ОУНБ

_____ Валерій БАЧИНСЬКИЙ

« ____ » _____ 2025 р.

З В І Т
про роботу Тернопільської обласної
універсальної наукової бібліотеки
за 2024 рік

Тернопіль
2025

**Тернопільська обласна
універсальна наукова бібліотека**
Тернопільська обласна універсальна
наукова бібліотека



Оновлений фасад Тернопільської обласної
універсальної наукової бібліотеки

49°33'16" пн. ш. 25°35'44" сх. д.

Країна: Україна

Тип: наукова бібліотека

Розташування М. Тернопіль

Адреса [бульвар Тараса
Шевченка, 15, Тернопіль
\(Україна\)](#)

Заснована 15 листопада 1939

Фонди: 497 тис. примірників
документів

Директор: [Бачинський Валерій
Йосипович](#)

Штат: 96

Площа 1 214 м²

приміщень:

Сайт: library.te.ua ↗



Рисунок. Скрін сторінки Вікіпедії [35]

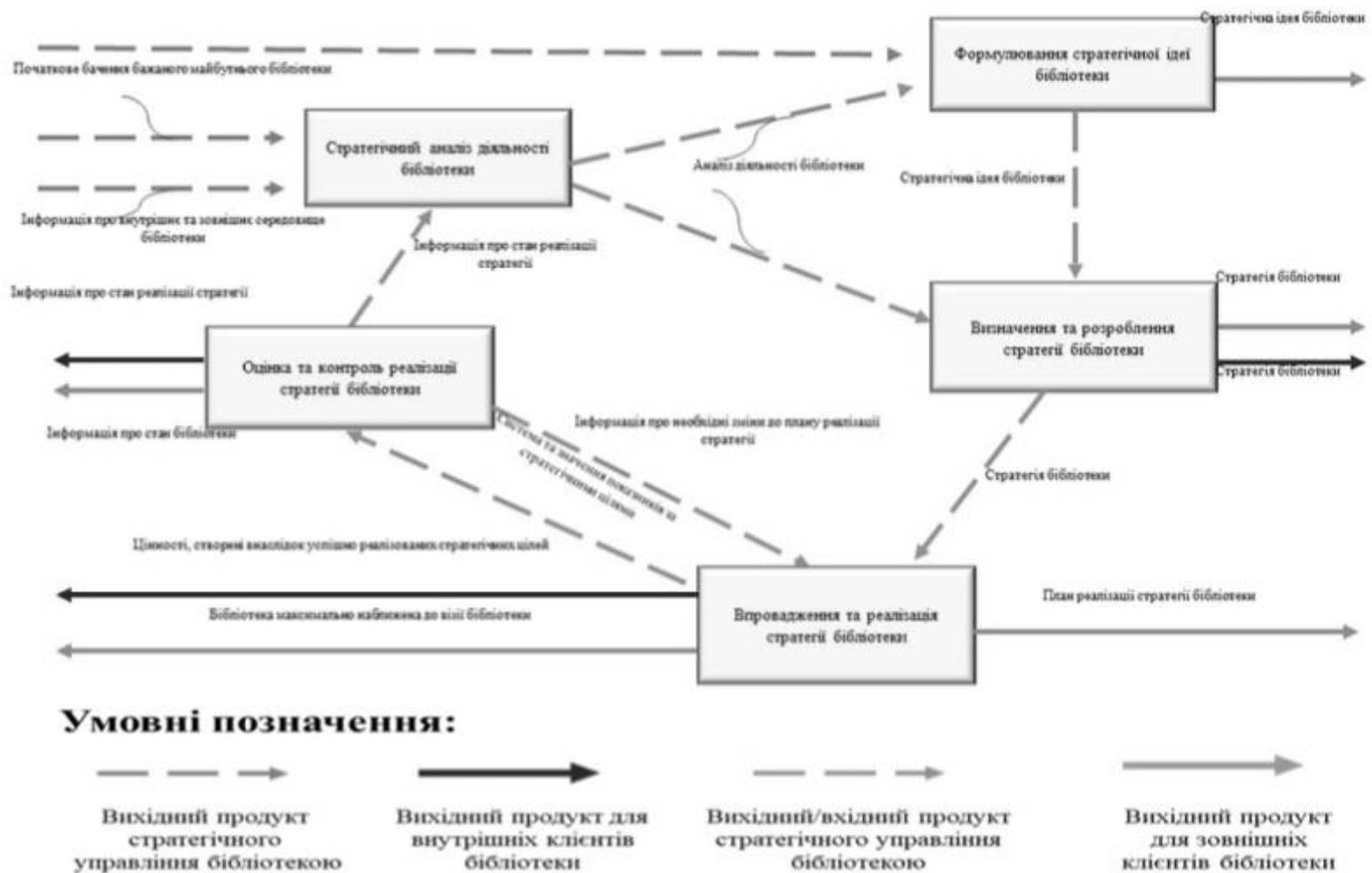


Рисунок. Модель стратегічного управління бібліотекою [43, с. 38]