

зитарій, онлайн-довідка, чат-бот стають не просто інструментами бібліотечного обслуговування, а справжнім медіумом іміджу.

Важливо зазначити, що імідж сучасної бібліотеки формується як комплексний соціокультурний образ, що поєднує функціональні, комунікаційні та емоційні характеристики установи. Сьогодні він залежить не лише від якості ресурсів, а й від рівня цифрової зрілості бібліотеки, її здатності до інновацій, відкритості до користувача та ефективності онлайн-комунікації. Цифрові сервіси та платформи – це інструменти репрезентації цього іміджу, адже саме через них користувач часто отримує перше враження про бібліотеку, оцінює її зручність, сучасність і релевантність власним потребам. Вони істотно розширюють для користувача образ закладу від книгозбірні до креативного, дружнього, технологічного і соціально значущого хабу.

Список використаних джерел

1. Красинський О. Д. Трансформація ролі бібліотек у цифровому освітньому середовищі. *Вісник ХДАК*. 2025. Вип. 67. С. 138–153. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.067.10>
2. Стронська Н. Майбутнє бібліотеки: головні вектори трансформації. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 4. С. 9–15. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.4\(345\).9-15](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.4(345).9-15)
3. Кісельова О. Чат-бот – віртуальний бібліотечний помічник. *Кіровоградська обласна бібліотека для юнацтва ім. Є. Маланюка*. URL: https://lib.kr.ua/?page_id=42446 (дата звернення: 01.04.2026).
4. Юдов А. М. Традиційні та сучасні бібліотечні сервіси: трансформаційні перетворення. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 34–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2023_3_6 (дата звернення: 01.04.2026).
5. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/> (дата звернення: 26.03.2026).



УДК: 021:004.738.5:659.1:339.137.2

Слободянюк Ангеліна Олександрівна
(*наук. керівник – д-р екон. наук, професор Анісімова О. М.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ БІБЛІОТЕКИ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. У дослідженні обґрунтовано роль візуального образу бібліотеки як чинника її конкурентоспроможності в цифровому просторі. Визначено основні складники візуального образу та їх вплив на залучення користувачів. Запропоновано індикаторний підхід до оцінювання конкурентоспроможності бібліотек на основі системи якісних і кількісних показників.

Ключові слова: візуальний образ бібліотеки, конкурентоспроможність, цифровий простір, візуальна комунікація, бібліотечний маркетинг.

Вступ. В умовах цифровізації посилюється конкуренція між джерелами інформації. Це спричинено надмірністю інформаційних ресурсів і боротьбою за увагу користувачів. За таких обставин бібліотеки змушені конкурувати з інши-

ми інформаційними ресурсами та між собою. Тому виникає необхідність переосмислення підходів до репрезентації бібліотечних установ у цифровому просторі. Тематика діяльності бібліотек представлена у роботах низки науковців. Зокрема, поняттю брендингу як складнику маркетингової діяльності сучасної бібліотеки свою увагу приділив В. В. Касьян. Дослідниця М. С. Воробйова розглядала візуальний контент як один із засобів популяризації діяльності бібліотек. Необхідність створення іміджу бібліотеки у своїй роботі досліджувала Ж. В. Самохіна. Проте поза увагою науковців залишається розгляд візуального образу у контексті діяльності бібліотеки та її конкурентоспроможності. Метою дослідження є визначення ролі візуального образу бібліотеки як чинника конкурентоспроможності в цифровому просторі. Також у роботі запропоновано спосіб оцінки конкурентоспроможності бібліотечної установи на основі системи показників.

Виклад основного матеріалу. Насамперед з'ясуємо сутність поняття «візуальний образ» та його відмінність від «бренду». «Візуальний образ» становить собою систему знаків і кодів, що передають смисли через зображення [1]. Також є формою культурної репрезентації, через яку конструюються уявлення про соціальну реальність [2, с. 4]. Поняття «бренд» є ширшим та містить у собі комплекс смислових, ціннісних, візуальних характеристик товарів / послуг організації, що забезпечують додаткову соціальну й комерційну значущість [3]. Візуальний образ бібліотеки можна визначити як систему візуальних знаків і кодів, за допомогою яких заклад репрезентує свою діяльність та формує уявлення про себе.

Конкурентоспроможність бібліотеки полягає у здатності функціонувати в цифровому просторі, залучати й утримувати користувачів та забезпечувати привабливість послуг. До основних каналів належать вебсайт, соціальні мережі та онлайн-проекти.

Розглянемо складники візуального образу бібліотеки та їх роль у формуванні конкурентоспроможності:

Айдентика (логотип, кольорова гама, шрифт, графічні символи). Забезпечує впізнаваність бібліотеки в цифровому просторі, сприяє формуванню стабільного асоціативного зв'язку [3].

Дизайн цифрових платформ (структура вебсайта, зручність навігації, візуальна ієрархія інформації, адаптивність дизайну). Підвищує зручність користування інформаційними ресурсами (швидкість знаходження необхідних розділів, логічність побудови структури), що безпосередньо впливає на вибір бібліотеки серед інших інформаційних джерел.

Візуальний контент (іконічні та іконографічні зображення, інфографіка, відеоматеріали, афіші та банери) забезпечує швидке залучення уваги та спрощує сприйняття інформації.

Стиль візуальної комунікації (єдність стилю, тематика, композиційні рішення, маскот). Впливає на впізнаваність бібліотеки, емоційне, естетичне сприйняття образу. Наприклад, використання власного розробленого стилю дизайну, маскота в соціальних мережах відрізняє її від інших організацій.

Оцінка конкурентоспроможності бібліотеки може здійснюватися за індикаторним підходом, що передбачає використання системи кількісних і якісних показників. Методологія містить визначення індикаторів, збір даних, оцінювання та розрахунок інтегрального показника [3].

Визначимо етапи оцінювання конкурентоспроможності зі врахуванням візуального образу бібліотеки:

1. Визначення індикаторів. Необхідно сформулювати перелік кількісних і якісних показників, що характеризують візуальний образ бібліотеки в цифровому середовищі.

2. Збір даних. На цьому етапі використовуються статистичні дані вебсайта, соціальних мереж та експертна оцінка візуальних характеристик.

3. Оцінювання за шкалою. Кожному показнику треба присвоїти бал за шкалою, наприклад, від 1 до 5 (1 – дуже низький рівень, 2 – низький рівень, 3 – середній рівень, 4 – високий рівень, 5 – дуже високий рівень).

4. Узагальнення результатів. Обчислюється інтегральний показник конкурентоспроможності.

У табл. 1 запропоновано оцінку конкурентоспроможності бібліотеки.

Таблиця 1 – Оцінка конкурентоспроможності бібліотеки

Група показників	Елемент	Бал P_i	Вага w_i	Значення $P_i \cdot w_i$
Візуальна айдентика	Єдність стилю	4	0,15	0,60
	Впізнаваність	5	0,10	0,50
Візуальний контент	Якість зображень	4	0,15	0,60
	Інфографіка та відео	3	0,10	0,30
Цифрові платформи	Дизайн вебсайта	4	0,15	0,60
	Соціальні мережі	3	0,15	0,45
Композиція і стиль	Структурованість	4	0,10	0,40
	Візуальна гармонія	4	0,10	0,40
Разом			1,00	3,85

Інтегральний показник конкурентоспроможності бібліотеки (ІПК) визначимо за формулою (1):

$$\text{ІПК} = \sum_{i=1}^n P_i \cdot w_i. \quad (1)$$

У табл. 2 наведена інтерпретація результатів.

Таблиця 2 – Інтерпретація результатів

ІПК	Рівень конкурентоспроможності
1–2	низький
2–3	нижче середнього
3–4	середній
4–5	високий

У прикладі ІПК становить 3,85 – середній рівень конкурентоспроможності. За допомогою методу визначаються й «слабкі» місця бібліотеки, які можна вдосконалити. Також оцінку можна проводити між бібліотечними установами чи іншими інформаційними ресурсами, обравши їх за зразок.

Висновки. Візуальний образ бібліотеки в цифровому середовищі є чинником формування її конкурентоспроможності, що забезпечує впізнаваність закладу та утримання уваги користувачів. Цілісність айдентики, юзабіліті цифрових платформ та якість візуального контенту безпосередньо впливають на емоційне сприйняття та вибір бібліотеки серед альтернативних джерел інформації. Негативно впливати на сприйняття візуального образу та конкурентоспроможність бібліотеки можуть такі параметри: застарілий дизайн, технологічна застарілість інтерфейсу, складна, інтуїтивно незрозуміла навігація цифрових платформ, надмірне використання ШІ, стилістична розрізненість каналів комунікації, технічні дефекти (пікселізація зображень, низька роздільна здатність відео). Запропонований індикаторний підхід дає змогу здійснити оцінку візуальної репрезентації через розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності. Використання методики дає змогу виявити «слабкі місця» закладу та обґрунтувати пріоритетні напрями їх вдосконалення. Відповідність візуальних повідомлень запитам цільової аудиторії формує позитивне сприйняття та ставлення громадськості до бібліотечних установ.

Список використаних джерел

1. Barthes R. *Rhétorique de l'image. Communications: Recherches sémiologiques*. 1964. № 4. С. 40–51. URL: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027 (дата звернення: 02.04.2026).
2. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture*. London: Routledge, 1999. 274 p.
3. Левенець О. І. *Поняття бренду, брендингу. Елементи фірмового стилю. Айдентика. Сайт викладача інформатики та інформаційних технологій Левенця О. І.* URL: <https://surl.lu/gmvflk> (дата звернення: 03.04.2026).
4. Competitiveness. *Symestic*. 2026. URL: <https://www.symestic.com/en-us/what-is/competitiveness> (дата звернення: 03.04.2026).
5. Ліфіц І. М. Інтегральний показник якості як характеристика конкурентоспроможності продукції. *Stud.com.ua*. URL: https://stud.com.ua/8348/marketing/integralniy_pokaznik_yakosti_harakteristika_konkurentospromozhnosti_produktsiyi#goog_rewarded (дата звернення: 04.04.2026).



УДК: 021.1:316.772.5]:004.77

Чурікова Валерія Олегівна
(*наук. керівник – д-р іст. наук, професор Передерій І. Г.*)
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БІБЛІОТЕК У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: МОДЕЛІ, ІНСТРУМЕНТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Анотація. У тезах досліджено комунікаційні стратегії бібліотек у цифрову епоху, визначено їх актуальність, інструменти аналізу та підходи до формування. Особливу увагу приділено моделі AIDA як одній із найбільш ефективних для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бібліотек і розвитку взаємодії з користувачами.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, бібліотеки, цифрові комунікації, моделі комунікації, залученість користувачів.

*XI Всеукраїнська наукова студентська конференція
«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.)*