

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Фактор іміджу в корпоративній культурі»**

на здобуття освітнього ступеня	<u>бакалавра</u>
зі спеціальності	<u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна</u>
	<u>справа</u>
освітньо-професійної програми	<u>Інформаційна аналітика та зв'язки з</u>
	<u>громадськістю</u>

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис)

Анастасія ЛОЗАН

Виконав: здобувачка вищої освіти
гр. АЗД 41
Анастасія ЛОЗАН

Керівник: к.політ.н., доцент
Наталія ДУБОВИК

Рецензент: к.псих.н.
Анна ЛЕВЕНЕЦЬ

Київ 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма «Інформаційна аналітика та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Тетяна СИДОРЕНКО
« ____ » _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Лозан Анастасії Юріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Фактор іміджу в корпоративній культурі

керівник кваліфікаційної роботи Наталія Дубовик

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій
від «24» лютого 2025 р. № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі ролі іміджу як ключового чинника корпоративної культури, з'ясуванні його концептуальних засад, стратегічної функції у досягненні цілей організації, а також вивченні актуальних проблем і перспектив інтеграції іміджевих моделей у сучасну корпоративну культуру.

Об'єктом дослідження є корпоративна культура організації як соціально-комунікативне явище.

Предметом дослідження є імідж як фактор формування, розвитку та функціонування корпоративної культури.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Корпоративна культура та імідж організації: поняття, візії, інтерпретації.
2. Формування корпоративної культури організації: фактори впливу.
3. Імідж сучасної корпоративної культури: проблеми формування та інтерпретації корпоративної культури.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація, 6 рисунків.

6. Дата видачі завдання «26» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	18.09.2024	виконано
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.09.2024	виконано
3	Підготовка 1 розділу	07.01.2025	виконано
4	Підготовка 2 розділу	22.04.2025	виконано
5	Підготовка 3 розділу	01.05.2025	виконано
6	Висновки	09.05.2025	виконано
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.05.2025	виконано
8	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2025	виконано
9	Оформлення й представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	16.05.2025	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	20.05.2025	виконано
11	Попередній захист роботи	27.05.2025	виконано
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	26.06.2025	виконано

Здобувач вищої освіти

Анастасія ЛОЗАН

Керівник
кваліфікаційної роботи

Наталія ДУБОВИК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 63 стор., 6 рис., 53 джерела.

Метою дослідження є проведення комплексного аналізу ролі іміджу як ключового чинника корпоративної культури, з'ясування його концептуальних засад, стратегічної функції у досягненні цілей організації, а також вивченні актуальних проблем і перспектив інтеграції іміджевих моделей у сучасну корпоративну культуру.

Об'єкт дослідження – корпоративна культура організації як соціально-комунікативне явище.

Предмет дослідження – імідж як фактор формування, розвитку та функціонування корпоративної культури.

Короткий зміст роботи: Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена комплексному дослідженню корпоративної культури та іміджу організації як взаємопов'язаних складових її стратегічного розвитку, соціального капіталу та конкурентоспроможності.

У першому розділі розглядаються ключові теоретичні підходи до розуміння корпоративної культури й іміджу. Виокремлено основні елементи корпоративної культури, розкрито її роль у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях організації. Особливу увагу приділено філософському осмисленню ціннісних орієнтирів корпоративної культури та їхньому впливу на формування позитивного іміджу.

Другий розділ присвячений аналізу процесу формування корпоративної культури в контексті місії, цілей і завдань організації. Розглянуто внутрішні й зовнішні фактори впливу на корпоративну культуру, зокрема через реалізацію іміджевих стратегій. Досліджено, як стратегічні комунікації, стиль управління, бренд-менеджмент та інші чинники сприяють формуванню стійкої організаційної ідентичності.

У третьому розділі висвітлюються актуальні проблеми, пов'язані з

формуванням іміджу сучасної організації, зокрема в умовах інформаційного суспільства, глобалізації та цифрових трансформацій. Розроблено підходи до формування нової моделі іміджу організації, яка ґрунтується на цінностях відкритості, сталості, соціальної відповідальності та інноваційності. Проаналізовано шляхи інтеграції іміджу в корпоративну культуру як системного ресурсу розвитку організації.

Результати роботи можуть бути використані в практиці управління персоналом, PR-діяльності, розробці стратегій корпоративної ідентичності та в освітніх програмах з управління інформаційно-комунікаційною діяльністю, PR та комунікацій.

Ключові слова: корпоративна культура, імідж організації, стратегічна комунікація, організаційна ідентичність, іміджеві стратегії, соціальна відповідальність, бренд.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ, ВІЗІЇ, ІНТЕРПРЕТАЦІЇ.....	11
1.1. Поняття корпоративної культури та іміджу: візії, інтерпретації, її елементи та роль в організації.....	11
1.2. Філософія корпоративної культури та імідж організації.....	19
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ.....	27
2.1. Цілі та завдання організації: роль корпоративної культури в їх реалізації.....	27
2.2. Іміджеві стратегії організації і формування корпоративної культури.....	34
РОЗДІЛ 3. ІМІДЖ СУЧАСНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.....	44
3.1. Основні проблеми формування іміджу сучасної організації.....	44
3.2. Формування нової моделі іміджу організації та її інтеграція в корпоративну культуру.....	54
ВИСНОВКИ.....	68
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	71
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі корпоративна культура відіграє ключову роль у визначенні успішності та конкурентоспроможності організацій. Вона охоплює сукупність цінностей, норм, переконань та практик, які формують поведінку співробітників і загальний клімат в ній. Одним із важливих аспектів корпоративної культури є імідж організації, який впливає на її репутацію, взаємини з партнерами та клієнтами, а також на залучення та утримання талановитих працівників. Актуальність дослідження ролі іміджу в контексті корпоративної культури зумовлена зростанням конкуренції на сучасному ринку та усвідомленням того факту, що позитивний імідж організації є важливим нематеріальним активом, який впливає на її стійкість та успішність.

У науковій літературі приділяється значна увага вивченню складових корпоративної культури її впливу на ефективність діяльності організації. Зокрема, вагомий внесок у розуміння корпоративної культури зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці: О. Андросова, Е. О. Виходець, А. Воронкова, М. Дмитренко, Г. Захарчин, В. Євтушевський, О. Отенко, П. Друкер, Д. Коул, К. Камерон. П. Сенге, Е. Шейн, Ч. Хенді та ін. Так Дж. Сонненфельд Шейн у своїй праці «Організаційна культура і лідерство» розглядає глибинні основи формування та розвитку культури організації та підкреслює визначальну роль культури у досягненні бізнес-цілей. Проте питання інтеграції іміджу як невід'ємного елемента цієї культури потребує більш глибокого осмислення.

В Україні питання корпоративної культури є відносно новим та мало вивченим. Актуальність і важливість цього питання полягає в тому, що саме ефективне управління персоналом передбачає тісне об'єднання управлінських форм і методів з корпоративною культурою організації.

Метою кваліфікаційної роботи полягає в комплексному аналізі ролі іміджу як ключового чинника корпоративної культури, з'ясуванні його

концептуальних засад, стратегічної функції у досягненні цілей організації, а також вивченні актуальних проблем і перспектив інтеграції іміджевих моделей у сучасну корпоративну культуру. Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність понять «корпоративна культура» та «імідж організації», проаналізувати їхні основні елементи та взаємозв'язок, визначити роль корпоративної культури та іміджу в успішній діяльності організації;
- з'ясувати вплив філософських засад корпоративної культури на формування іміджу організації;
- дослідити роль корпоративної культури як чинника реалізації стратегічних цілей організації,
- проаналізувати проблеми, з якими стикаються організації при формуванні іміджу в умовах швидких змін на ринку;
- систематизувати та проаналізувати іміджеві стратегії організації в контексті формування та розвитку корпоративної культури;
- оцінити можливості створення нової моделі іміджу організації та шляхи її інтеграції в корпоративну культуру.

Об'єкт дослідження – корпоративна культура організації як соціально-комунікативне явище.

Предмет дослідження – імідж як фактор формування, розвитку та функціонування корпоративної культури.

У процесі дослідження використані загальнонаукові та спеціальні **методи**: аналіз та синтез, як загальнологічні методи для вивчення наукових підходів до визначення понять «корпоративна культура» та «імідж», їх складових та взаємозв'язків; також порівняльний метод у співставленні різних філософських та управлінських концепцій корпоративної культури й іміджу організацій. Системний підхід, що досліджує корпоративну культуру як цілісний феномен з урахуванням впливу іміджевих факторів. Функціональний аналіз допоміг визначити роль іміджу в реалізації цілей організації та

сформувати стратегічну поведінку. Контент-аналіз було застосовано у вивченні відкритих джерел (корпоративних сайтів, публічних звітів, комунікаційних матеріалів), що відображають іміджеві стратегії та елементи культури. Застосований аналіз літературних джерел здійснювався з метою вивчення існуючих теорій і підходів до формування корпоративного іміджу та культури.

Ці методи дозволили комплексно підходити до вивчення впливу іміджу на корпоративну культуру, оцінюючи як теоретичні аспекти, так і практичні стратегії та інструменти, що використовуються в організації.

Наукова новизна. Попри значну кількість досліджень, присвячених окремо іміджу організації та корпоративній культурі, недостатньо вивченими залишаються аспекти їхньої взаємодії, взаємовпливу та взаємозумовленості в системі стратегічного управління. Наукове обґрунтування теми базується на необхідності комплексного підходу до розуміння іміджу не лише як зовнішнього відображення діяльності організації, але й як внутрішнього фактора, що впливає на формування цінностей, норм, поведінкових моделей працівників та рівень внутрішньої згуртованості колективу. Дослідження спрямоване на поглиблення теоретичних уявлень про імідж як системоутворювальний елемент корпоративної культури. Зокрема, встановлюється, як корпоративна культура може підсилювати або, навпаки, нівелювати сформований імідж, а також як іміджеві стратегії впливають на внутрішню організаційну ідентичність. Це дозволяє розглядати корпоративну культуру та імідж як взаємозалежні компоненти єдиної комунікаційної системи організації.

Таким чином, дослідження має наукову та практичну значущість, оскільки не лише уточнює існуючі підходи до розуміння корпоративної культури та іміджу, а й пропонує нове бачення механізмів їх взаємодії в сучасному корпоративному середовищі.

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні наукових уявлень про взаємозв'язок між іміджем організації та її корпоративною

культурою. Аналіз існуючих концепцій іміджу та корпоративної культури дозволить виявити ключові механізми їх взаємного впливу та сформувати цілісне розуміння ролі іміджу у формуванні та підтримці ефективної корпоративної культури. Результати дослідження можуть стати підґрунтям для подальших наукових розвідок у сфері іміджології, менеджменту організацій, PR та теорії комунікацій.

Практична цінність дослідження визначається можливістю використання отриманих результатів для розробки практичних рекомендацій щодо формування та управління іміджем організації як важливої складової її корпоративної культури. Виявлення факторів іміджу які найбільшою мірою впливають на внутрішнє та зовнішнє сприйняття організації може допомогти керівникам та фахівцям у сфері зв'язків з громадськістю оптимізувати комунікаційні стратегії підвищити лояльність співробітників та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Структура роботи, визначена метою і завданнями дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків. Перелік посилань складає 53 позиції. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок. Обсяг основного тексту – 63 сторінки.

РОЗДІЛ 1. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ, ВІЗІЇ, ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

1.1. Поняття корпоративної культури та іміджу: візії, інтерпретації, її елементи та роль в організації

На сучасному етапі розвитку організацій, підприємств та установ їхня ефективність значною мірою залежить від рівня розвитку корпоративної культури та формування позитивного іміджу. Провідні українські організації лише починають системно впроваджувати корпоративну культуру в управлінські процеси, спираючись на кодекси етичної та корпоративної поведінки.

У сучасних умовах розвитку бізнесу та управлінських практик особлива увага приділяється феномену корпоративної культури. Вона є ключовим елементом діяльності організацій різних сфер і форм власності, визначаючи їхню продуктивність, внутрішню згуртованість і зовнішню привабливість. Як соціально-психологічний фактор, корпоративна культура регулює поведінкові моделі працівників, сприяє реалізації місії організації та формує її репутацію в суспільстві.

Корпоративну культуру слід розглядати як стратегічний інструмент ефективного управління. Науковці по-різному визначають це поняття. Наприклад, О. Станіславик та О. Коваленко зазначають, що корпоративна культура є інструментом управління зі своєю специфікою, який дозволяє створювати ефективні організації. Вона виступає об'єктом управління та психологічним активом, що сприяє зростанню фінансових показників [43, с. 17].

В. Аніщенко визначає корпоративну культуру як сукупність матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, відображають унікальність компанії, її сприйняття себе та інших у соціальному й

матеріальному середовищі, проявляючись через поведінку, взаємодію та ставлення до навколишнього світу [2, с. 65].

Н. Смирнова вважає, що корпоративна культура формує колективні цінності, які впливають на стиль і методи управління, а бренд може виступати інструментом зміцнення культурного середовища організації [41, с. 28].

Такої ж думки дотримується І. Сидорко, який зазначає, що корпоративна культура є частиною культурного середовища суспільства та формує специфічний культурний простір у межах організації [39, с. 120].

На думку Г. Захарчина та інших дослідників, корпоративна культура є пріоритетним фактором ділового успіху, оскільки вона визначає орієнтири поведінки: всередині організації, у взаємодії між працівниками на робочому місці (культура праці), а також поза організацією – у відносинах із партнерами та іншими суб'єктами бізнесу [17, с. 19].

Поведінка всередині організації відображає підхід до бізнесу та формує відносини на ринку. Корпоративна культура є основою, що забезпечує адаптацію учасників організації до змін завдяки психологічній стійкості, відданості ідеалам і впевненості в реалізації місії.

М. Дмитренко підкреслює, що корпоративна культура є результатом взаємодії:

- внутрішнього середовища організації;
- підприємства як формальної структури з визначеною загальною метою;
- окремих працівників із їхніми індивідуальними потребами та інтересами;
- колективу та окремих груп, що сформувалися в межах організації;
- зовнішнього середовища, яке диктує вимоги до функціонування організації [12, с. 47].

Корпоративна культура являє собою унікальну систему, побудовану на логічних засадах, які дозволяють формувати місію організації. Її розвиток відбувається не від нижчих рівнів до вищих, а навпаки: від загальної мети

організації формуються ключові елементи корпоративної культури, до яких, за Г. Захарчиним, відносять:

- місію;
- систему свят, ритуалів, церемоній;
- взаємовідносини між людьми;
- базові цінності й етичні норми (кодекс честі);
- стандарти якості;
- можливості організації;
- систему мотивування персоналу;
- артефакти (логотипи, бланки, візитки, колір стін, фірмовий одяг тощо)

[18, с. 132].

Сьогодні прийнято виділяти три рівні корпоративної культури: перший – поверхневий рівень (корпоративні символи, логотипи, мода та міфи тощо); підповерхневий рівень (цінності та норми, які навмисно задокументовані в документах організації) і глибинний рівень (основні припущення, які формуються членами організації в результаті їхнього досвіду та колективних дій з іншими працівниками).

Візія корпоративної культури – це стратегічне бачення організації, яке визначає, якою вона хоче бути з точки зору внутрішніх цінностей, принципів, норм поведінки, а також взаємовідносин між співробітниками, керівництвом і зовнішніми партнерами. Вона формує основу для розвитку позитивної робочої атмосфери, залучення та утримання талановитих працівників, а також сприяє досягненню довгострокових бізнес-цілей.

Основні елементи візії корпоративної культури можуть включати:

- цінності компанії – основні принципи, які лежать в основі всіх рішень та поведінки співробітників (наприклад, чесність, повага, інновації, командна робота, клієнтоорієнтованість);
- місія компанії – глобальна мета, яку організація прагне досягти, зокрема через розвиток корпоративної культури;

- підтримка інклюзивності та різноманітності – створення середовища, де кожен співробітник відчувається цінним та поважаним, незалежно від його статі, раси чи культурної приналежності;
- лідерство і управління – стиль управління, який підтримує відкритість, прозорість і заохочує до зворотного зв'язку між керівниками та працівниками;
- залучення і розвиток персоналу – прагнення до постійного навчання та вдосконалення навичок співробітників, а також надання їм можливості для кар'єрного росту;
- співпраця та командна робота – заохочення спільної роботи та взаємодії для досягнення загальних цілей компанії;
- робоче середовище – створення сприятливих умов для комфортної та ефективної роботи, які підтримують фізичне і психічне здоров'я працівників [7].

Візія корпоративної культури допомагає об'єднати співробітників навколо спільних цінностей і цілей, забезпечуючи сприятливу атмосферу для інновацій і високих результатів.

Також корпоративна культура пов'язана з компонентами, які мають нематеріальну природу, і пов'язані з діяльністю організації. Одним із таких факторів є імідж, який відіграє значну роль у його зростанні та успіху. Важливо визнати, що корпоративна культура – це не просто імідж організації, але й дієвий засіб стратегічного управління. Створення корпоративної культури нерозривно пов'язане з новими ідеями, спрямованими на досягнення цілей організації та, як наслідок, збільшення доходу.

Сьогодні імідж стає все більш важливим і ефективним засобом стратегічного управління в гонитві організації за перевагами. У конкурентному середовищі споживачі в першу чергу орієнтуються на імідж продукту, що зумовлює необхідність уваги організації до управління іміджем продукту.

Імідж організації функціонує як медаль, одна сторона якої є внутрішньою для організації, а інша – зовнішньою, призначеною для

партнерів, конкурентів і споживачів. Ідею іміджу організації можна розглядати як систему образів (уявлень) і оцінок, які існують у свідомості індивідів щодо продукту або послуги організації, ці оцінки сприяють лояльності (вдячності, відданості) клієнтів до організації. Основною метою є зовнішня репутація організації, оскільки на цьому ґрунтується її успіх у конкурентному середовищі.

Основними складовими іміджу організації є:

- філософія існування організації;
- історія легенди організації;
- зовнішній вигляд організації;
- культура організації;
- створення зв'язків з громадськістю.

Ця відмінність універсальна. Одну й ту саму організацію інші суб'єкти можуть тлумачити по-різному (або робити спроби конкретної інтерпретації). Сукупність різних уявлень про різні групи організації створює більш повну та ширшу картину організації.

Важливість іміджевого чинника в корпоративній культурі є першорядною, оскільки імідж організації безпосередньо впливає на її репутацію, взаємодію з клієнтами, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами. Імідж організації формується не лише на основі зовнішнього маркетингу чи брендингу, але також на основі внутрішньої практики, взаємодії між колегами, цінностей організації та поведінки лідерів. Імідж визначає, як організація сприймається зовнішніми і внутрішніми стейкхолдерами – співробітниками, партнерами, клієнтами та навіть потенційними кандидатами на вакансії. Корпоративна культура та імідж тісно переплетені, оскільки впливають одне на одного, створюючи загальне враження про організацію.

Розглянемо декілька ключових аспектів, які розкривають значення іміджу в корпоративній культурі:

1. *Корпоративні цінності та місія.* Корпоративна культура визначається через цінності, місію та бачення організації. Якщо ці аспекти чітко визначені й активно підтримуються, це створює позитивний імідж як серед співробітників, так і зовнішніх партнерів. Наприклад, організація, яка ставить акцент на інновації, екологічну відповідальність або соціальну відповідальність, може привернути увагу тих, хто розділяє ці цінності.

2. *Взаємодія зі співробітниками.* Імідж організації великою мірою залежить від того, як вона ставиться до своїх працівників. Позитивна корпоративна культура, де співробітники почуваються цінними та підтримуваними, створює сприятливий образ організації на ринку праці. Добре організовані процеси з підвищення кваліфікації, можливості кар'єрного росту, а також справедлива і прозора система винагороди можуть зміцнити імідж організації як роботодавця.

3. *Лідерство і приклад керівників.* Лідери організації повинні демонструвати ті цінності та стандарти поведінки, які вони хочуть бачити у своїх працівниках. Якщо керівництво організації веде себе етично, чесно і справедливо, це підвищує її імідж та зміцнює корпоративну культуру. З іншого боку, будь-які прояви нечесності, непрофесіоналізму чи корупції можуть негативно позначитися на репутації організації.

4. *Комунікація і відкритість.* Відкрита і чесна комунікація між усіма рівнями організації допомагає створити позитивний імідж та побудувати довіру. Якщо організація активно підтримує зворотний зв'язок, реагує на потреби співробітників і клієнтів, це сприяє формуванню її репутації, прозорості та відкритості.

5. *Робоче середовище та інклюзивність.* Робоче середовище, яке підтримує інклюзивність, різноманіття та інновації, є важливим елементом корпоративної культури, який безпосередньо впливає на імідж організації. Якщо організація активно працює над створенням комфортного та безпечного середовища для всіх співробітників, це позитивно впливає на її імідж в очах потенційних працівників та партнерів.

6. *Відповідальність перед суспільством.* Соціальна відповідальність організації стала важливою складовою сучасного іміджу. Організації, які активно підтримують благодійні ініціативи, займаються екологічними проектами чи впроваджують етичні практики у своїй діяльності, часто отримують позитивне сприйняття з боку громадськості.

7. *Зовнішній вигляд і брендинг.* Невід’ємною частиною корпоративного іміджу є візуальний образ організації, її логотип, корпоративні кольори, дизайн офісу та інші елементи брендингу. Це допомагає створити цілісне сприйняття організації і сприяє довірі до неї.

Імідж в корпоративній культурі – це не просто зовнішній образ, а внутрішнє втілення цінностей і принципів організації, яке впливає на її успіх і ефективність. Це також важливий чинник для побудови довіри серед клієнтів, партнерів і працівників. Позитивний імідж допомагає організації стати лідером у своїй галузі й залучати талановитих співробітників, клієнтів та інвесторів.

С. Ілляшенко, А. Колодка в своїй роботі визначають основні характеристики іміджу (рис. 1.1).

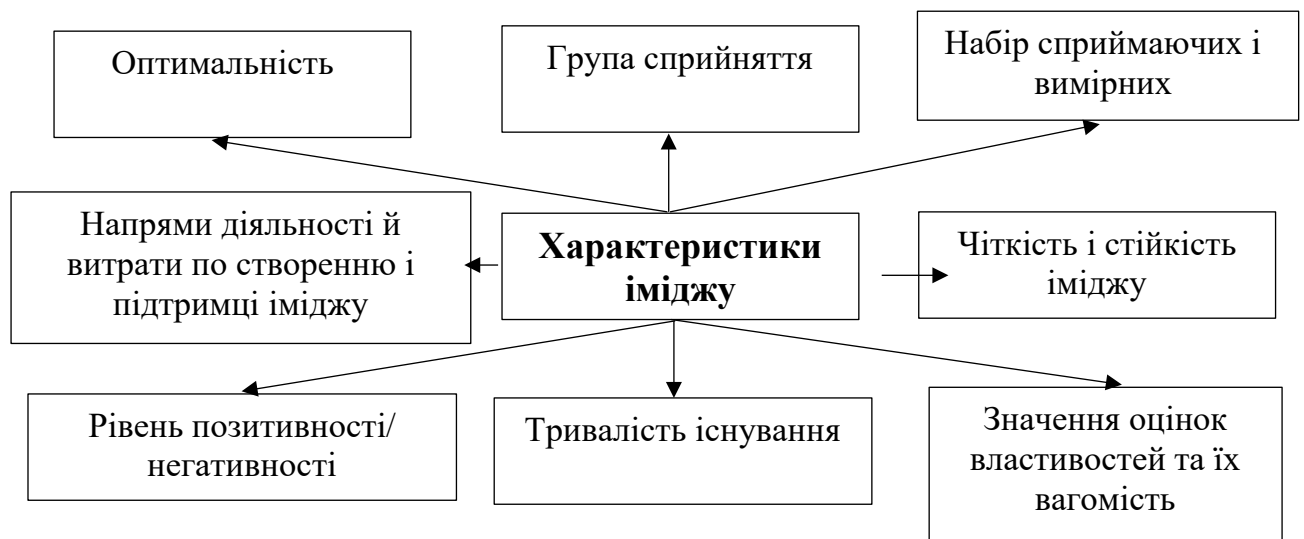


Рис. 1.1 – Характеристики іміджу організації [20, с. 170]

На схемі зазначені основні загальні параметри, виділені для аналізу організації. Тривалість існування іміджу свідчить про сталість або динамічність у сприйнятті організації. Рівень позитивності чи негативності показує загальну емоційно-ціннісну оцінку з боку цільових аудиторій. Напрями діяльності впливають на зміст і спрямованість іміджу, формуючи його галузеву специфіку. Витрати на створення та підтримку іміджу визначають інтенсивність комунікаційної політики організації. Оптимальність іміджу означає відповідність сформованого образу реальним характеристикам організації та очікуванням цільової аудиторії. Група сприйняття та набір сприймаючих властивостей формують унікальне поле інтерпретацій іміджу різними соціальними групами. Вимірні властивості, як-от: якість продукції чи рівень сервісу, є основою для об'єктивної оцінки іміджу. Чіткість і стійкість образу визначають здатність іміджу залишатися впізнаваним і незмінним у довготривалій перспективі. Значення оцінок властивостей та їх вагомість дають змогу кількісно оцінити вплив окремих характеристик на загальне сприйняття. Проте кожна організація, залежно від особливостей діяльності може виділяти додаткові.

Корпоративна культура й імідж організації взаємно підтримують один одного. Здорова корпоративна культура створює сприятливі умови для розвитку і позитивного сприйняття як серед співробітників, так і серед зовнішніх стейкхолдерів. А імідж організації, в свою чергу, стає відображенням цієї культури і важливим фактором у її успіху на ринку.

Вищесказане дозволяє констатувати, що корпоративна культура та імідж є ключовими аспектами, які визначають внутрішню і зовнішню ідентичність організації. Корпоративна культура охоплює спільні цінності, переконання, поведінкові норми і традиції, які формуються в процесі діяльності організації, та є основою її ефективного функціонування. Імідж, у свою чергу, виступає як зовнішнє сприйняття цієї культури, яке впливає на репутацію організації серед клієнтів, партнерів та потенційних працівників. Візії та інтерпретації корпоративної культури можуть варіюватися залежно від стратегічних цілей

організації, але всі елементи культури (цінності, норми, комунікація, лідерство та інклюзивність) працюють разом, щоб створити стабільний і позитивний імідж. Роль корпоративної культури та іміджу в організації полягає в тому, щоб підтримувати мотивацію працівників, сприяти залученню талантів, покращувати взаємодію з клієнтами та партнерами, а також забезпечувати стійкість та розвиток на ринку.

1.2. Філософія корпоративної культури та імідж організації

Доктрина корпоративної культури та імідж організації є значущими складовими, які сприяють внутрішньому середовищу, цінностям, взаємодії з працівниками та зовнішній репутації організації перед суспільством. Корпоративна культура виявляється у філософії та ідеології менеджменту, ціннісних орієнтаціях, переконаннях, очікуваннях, нормах поведінки, регулює поведінку людини та дає можливість передбачити її поведінку в критичних ситуаціях.

М. Дмитренко пояснює: «Корпоративну культуру як специфічне культурне утворення, що існувало протягом тривалого часу, розглядали передусім у сфері соціологічної чи культурологічної теорії. Необхідність доповнення теоретичних розвідок корпоративної культури філософським аналізом зумовлена насамперед дедалі більшою поширеністю емпіричних та змішаних культур, які структурують комунікаційний простір у місці зустрічі життя та праці [14].

У контексті теоретичних завдань, пов'язаних зі сферою філософських досліджень феноменів культури загалом і корпоративної культури зокрема, а також потенціалу сучасної людини, напрацювання низки сучасних вітчизняних теоретиків у галузях теорії та історії культури, філософії культури, філософської антропології, історії філософії, етики та естетики, а також освіти (В. Андрущенко, Т. Андрущенко, В. Бех, Є. Бистрицький, Є. Більченко, В. Бондаренко, В. Вашкевич, І. Дробот, Ю. Калиновський, В. Кремень, М. Култаєва, С. Куцепал, Г. Медникова, Л. Панченко,

М. Розумний, В. Ярошовець та ін.). є значними в методичному та інших аспектах. Ідеологічні терміни корпоративної культури розглядали також В. Бебик, В. Воронкова, М. Ронзіна, В. Щербина та ін.

Дослідження фундаментальних принципів корпоративної культури демонструє, що її створення є похідним від соціальних і культурних кодів, які є специфічними для конкретної організації, ці коди походять від учасників організації, а також системи соціальної взаємодії, яку вони створюють.

Існуючі стандарти корпоративної культури базуються насамперед на поточних економічних, політичних, соціальних та інших властивостях організації як соціальної структури та активної соціальної взаємодії. Підвищення якості соціальної взаємодії, і, як наслідок, підвищення соціальної, економічної, політичної та будь-якої іншої фінансової вважається цінністю, тому важливо визнати ці причини нормування, які матимуть вагомий результат.

З огляду на це, можна стверджувати, що ціннісний підхід до процесу формування організацій та компаній як соціальних інститутів виступає ключовою філософською засадою корпоративної культури. У сучасному контексті саме усвідомлення цінностей як підґрунтя індивідуальної та колективної поведінки й діяльності визначає її зміст. Така філософська основа формує загальні орієнтири для функціонування організації, що у свою чергу відкриває можливості для трансформації як її структурної побудови, так і моделей поведінки персоналу.

Іншою філософською основою корпоративної культури сучасних організацій можна вважати принципово нове розуміння соціальних практик. Практика має соціальну природу, що передбачає здатність людини використовувати ресурси раціональної природи людини, її здатність до цілепокладання і прагнення досягнути бажаного результату. Практична сторона формування корпоративної культури обумовлена взаємодією багатьох співробітників – суб'єктів практичної діяльності, які ставлять перед собою цілі, шукають найбільш оптимальні засоби їх досягнення. Формування

корпоративної культури, таким чином, визначається значною мірою способами мотивації співробітників, а також методами використання соціальних, інтелектуальних, творчих та інших ресурсів співробітників організації. Трансформація соціальних практик сучасних організацій передбачає формування такої корпоративної культури, яка могла б забезпечити комфорт саме для співробітників. Емоційна атмосфера, ритуали, зовнішній вигляд, кодекс поведінки, система відносин між співробітниками – це неповний перелік підстав, які насамперед впливають на соціальні практики людини і форми проявлення корпоративної культури в організації.

Внутрішнє життя організації часто супроводжується формуванням власної історії, а іноді – навіть міфів і легенд, що оповідають про її заснування та розвиток від моменту створення й до сьогодення. Аналізуючи знання співробітників щодо етапів становлення організації, а також з'ясовуючи, які оповіді є найбільш поширеними, можна виявити, які цінності закладено в ці історії та чому саме вони набувають домінування в колективній свідомості.

Ритуали й традиції в організації найчастіше виявляються через святкування значущих подій. Їхня загальна функція полягає в наповненні професійного та соціального життя змістом, пов'язаним із залученням індивіда до ширших спільнот – трудового колективу, професійної групи, суспільства загалом. Такі святкування не лише дозволяють виокремити нормативно-ціннісні орієнтири, що діють у повсякденній діяльності, а й сприяють підтриманню соціальної стабільності в межах установлених норм і цінностей.

Сутність свята полягає в тому, що воно об'єднує «своїх» – членів колективу, які розділяють спільні цінності та традиції. У цей момент людина особливо гостро відчуває свою належність до спільноти, що, у свою чергу, посилює внутрішню згуртованість організації.

Корпоративні свята, які зазвичай постають у формі свят праці, виконують важливу культурно-ціннісну функцію. Вони залучають працівників до системи організаційних цінностей і досягнень, сприяючи

збереженню та трансляції культурних традицій. Через символічне відновлення значущих подій і акцент на спільно пережитому, свята забезпечують спадкоємність поколінь, формують корпоративну ідентичність і зміцнюють зв'язок людини з організацією.

Отже, філософія корпоративної культури – це система цінностей, переконань, норм, правил і принципів, які формують взаємодію працівників у компанії, а також визначають її загальний стиль і атмосферу. Вона включає в себе не лише зовнішні аспекти, як-от корпоративний стиль, звички та ритуали, але й внутрішні, глибинні принципи, що визначають етичні стандарти, мотивацію та підхід до роботи.

Основні аспекти філософії корпоративної культури включають:

1. *Цінності та переконання*, які визначають, що є важливим для організації та її співробітників, чи це інновації, відповідальність перед суспільством, високий рівень обслуговування, чи підтримка професійного розвитку.

2. *Комунікація та взаємодія*. Визначає, як співробітники спілкуються між собою, як будуються відносини між керівництвом та підлеглими, які механізми зворотного зв'язку використовуються в організації.

3. *Етика та мораль*. Окреслює стандарти поведінки, як в середині компанії, так і стосовно клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

4. *Мотивація та розвиток*. Філософія корпоративної культури включає підходи до мотивації співробітників, їхнього професійного розвитку та навчання.

5. *Лідерство*. Філософія передбачає стиль керівництва, який підтримується в компанії – чи це більше демократичний стиль, орієнтований на колектив, чи авторитарний, орієнтований на результат.

6. *Інклюзивність та різноманітність*. Визначення того, як організація ставиться до різноманітності, інклюзії та рівних можливостей для всіх співробітників [13].

Крім цього, філософія корпоративної культури може значно впливати на продуктивність, задоволеність співробітників, а також на імідж організації, оскільки є її складовою. Вона формує не лише робоче середовище, але й ставлення до клієнтів та партнерів.

Загалом, корпоративна культура відіграє роль у створенні життєвого середовища для команди, а також у регулюванні соціальної та продуктивної взаємодії в рамках прийнятої в організації культури. Важливо визнати, що корпоративна культура сучасної організації – це практичний підхід до конкретної теоретичної основи – корпоративної філософії «спільної долі», яка описує спільні цілі та обов'язки різних сторін у суспільстві, включаючи співробітників. Корпоративна філософія є основоположною теорією комунікації та виробництва, яка пов'язана з усіма сучасними економічними суб'єктами. Етичні, правові та соціальні зобов'язання всередині організації сприяють привабливості організації для зовнішніх сторін; з іншого боку, вони демонструють концепцію командного підходу, єдиного творчого духу та розвитку антропоморфного погляду на кожного працівника.

М. Артеменко визнає, що створення передбачуваного іміджу організації, підтримка цінностей організації та створення передбачуваної культури компанії, все це вважається першочерговим для інтересів керівників і працівників. У межах філософії «корпоративної культури» цінності організації та персоналу узгоджуються під час трудового процесу: продуктивна діяльність визнається важливою складовою розвитку особистості та пов'язана з максимізацією загальної якості діяльності організації. Акцент робиться на мотивацію, а не на процеси виробництва: успіху добиваються ті організації, філософія яких очевидна як їх персоналу, так і спільноті (споживачам). Доктрина корпоративної культури зосереджена на наданні значущості роботі людини: «Людині властиво шукати сенс у будь-якій організації. Для більшості людей мета отримання прибутку навряд чи надихне любов до своєї організації або значущості їхнього життя, якщо, звичайно, мова не йде про її виживання, але навіть тоді цієї мети недостатньо. Значення сенсу має бути. Як наслідок,

корпоративна культура призначена для задоволення однієї з фундаментальних потреб людей: потреби в схваленні, яка досягається через членство в певній групі. Ця функція сприяє розвитку моральних і етичних цінностей, а також установок, які сприяють реалізації потенціалу інтелектуальної та духовної енергії працівника, зокрема цінності працівника як особистості, його особистого розвитку, цінності колективу, цінності внеску працівника в суспільство та підвищує відданість організації працівникам та їхнім сім'ям» [3, с. 76].

Корпоративну культуру доцільно розглядати як сформовану й дієву лише за умов дотримання низки ключових критеріїв організації трудового процесу. Зокрема, коли працівники загалом задоволені умовами праці, характером взаємин у колективі, рівнем заробітної плати, забезпеченням соціальних гарантій, а також коли внутрішньокорпоративний клімат позбавлений конфліктогенних чинників.

Розглянемо які у філософській науці виділяються функції іміджу:

- а) екзистенційна (буттєва представленість суб'єкта у свідомості інших людей);
- б) аттitudно-формуєча (формування установок в свідомості людей);
- в) відносинно-детермінуюча (визначаюча взаємовідносини між людьми та соціальними інститутами);
- г) функція соціокультурної віднесеності (ідентифікація з певними категоріями поля іміджів);
- д) функція об'єктивації характеристик носія іміджу (фізичних і психічних) [47, с. 123].

З філософської точки зору, імідж організації можна розглядати через такі категорії:

- *реальний імідж*: фактичне сприйняття організації зовнішнім середовищем, що формується через її дії, репутацію та комунікаційні стратегії;
- *бажаний імідж*: образ, який організація прагне сформувати у суспільстві;

- *корпоративний імідж*: сукупність візуальних, вербальних та поведінкових характеристик організації, що відображають її місію, цілі та цінності;
- *соціальний імідж*: сприйняття організації суспільством, її внесок у соціально значущі проєкти, корпоративну соціальну відповідальність.

Корпоративна культура за змістом співвідноситься з поняттям організаційної культури, виступаючи її синонімом у контексті управлінської та соціально-психологічної взаємодії в межах організації. Цю тезу підтверджує той факт, що організаційна культура описується аналогічними категоріями та термінами, що й корпоративна культура, зокрема: філософія та ідеологія організації, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, норми, важливі пропозиції, які приймаються і розділяються всіма членами колективу. Ці орієнтації передаються індивідам через символічні засоби духовного і матеріального внутрішньо організаційного оточення. Основою цієї теорії є положення, що організаційна культура виступила відправною точкою наступних трансформацій культурного простору нової якості постіндустріальної цивілізації.

Формування позитивного іміджу організації передбачає не лише ефективну маркетингову стратегію, а й внутрішню гармонізацію корпоративної культури, адже невідповідність між декларованими цінностями та реальними діями організації може призвести до втрати довіри з боку клієнтів і партнерів.

Таким чином, корпоративна культура та імідж організації є взаємопов'язаними складовими, які визначають внутрішній клімат організації та її репутацію у зовнішньому середовищі. Філософія корпоративної культури формує основні принципи, цінності та норми поведінки, які впливають на взаємини між працівниками, а також на ефективність їх діяльності. Імідж організації, у свою чергу, є відображенням її корпоративної культури на ринку, серед клієнтів, партнерів і суспільства. Збалансоване поєднання цих факторів сприяє створенню конкурентних переваг, підвищенню лояльності

співробітників і зміцненню довіри з боку зацікавлених сторін, що, в свою чергу, позитивно впливає на розвиток бізнесу в цілому.

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ

2.1. Цілі та завдання організації: роль корпоративної культури в їх реалізації

Формування стратегічних цілей і завдань є фундаментальною складовою управлінської діяльності організації, оскільки саме вони визначають напрям руху, орієнтири розвитку та очікувані результати функціонування. Цілі є відображенням місії організації, її бачення та довгострокових пріоритетів, тоді як завдання деталізують шляхи їх досягнення у коротко- та середньостроковій перспективі.

Реалізація концепції стратегічного управління організацією можлива лише тоді, коли організація є стратегічно орієнтованою. Стратегічно орієнтована організація – це організація, в якій персонал має стратегічне мислення, застосовується система стратегічного планування, що дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, і поточна діяльність підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей [15, с. 15].

Стратегічне планування дозволяє не лише окреслити перспективи розвитку, але й узгодити діяльність усіх підрозділів відповідно до місії та цінностей організації. Як зазначає О. Дятлов, стратегічне управління базується на системному аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища, а також передбачає встановлення довгострокових пріоритетів, що є передумовою ефективного функціонування організації [16, с. 143].

Загальною метою формування стратегічних цілей є забезпечення конкурентоспроможності та досягнення організаційного успіху, а завдання при цьому виступають як конкретизовані етапи реалізації цієї мети. В умовах динамічних змін, зокрема цифрової трансформації, організаціям необхідно формулювати цілі, які не лише відповідають поточним потребам, а й орієнтовані на інновації, розвиток персоналу та підвищення ефективності

внутрішніх процесів. Формулювання стратегічних завдань дає змогу обґрунтовано розподілити ресурси та встановити механізми контролю за досягненням цілей [48].

Формування стратегічних орієнтирів тісно пов'язане з корпоративною культурою, яка виступає не лише як фон, а як чинник, що визначає зміст і характер управлінських рішень. Саме узгодженість між цінностями організації та її стратегічними намірами забезпечує цілісність управлінської політики та стійкість організаційної структури. Корпоративна культура виступає ключовим інструментом внутрішньої інтеграції персоналу, сприяючи формуванню спільних цінностей, норм поведінки, а також забезпечує згуртованість колективу в досягненні поставлених цілей. Вона формує мотиваційне середовище, яке здатне впливати на рівень залученості працівників, ефективність комунікацій та якість управлінських рішень. За словами О. Сухової, корпоративна культура є «механізмом, що забезпечує єдність дій працівників та сприяє реалізації стратегії організації через норми поведінки, символи, ритуали та систему комунікацій» [44, с. 115].

Схематично складові корпоративної культури можна зобразити так (рис. 2.1):

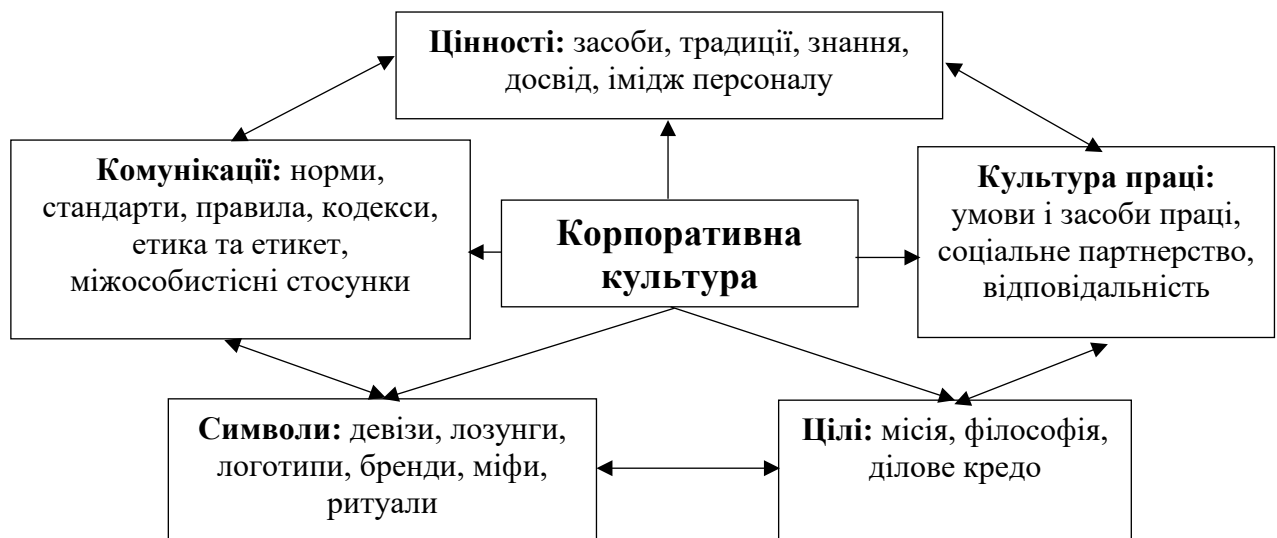


Рис. 2.1 – Складові корпоративної культури

Джерело: складено автором на основі [17]

Зі схеми видно, що корпоративна культура є багатогранною системою, що визначає внутрішнє середовище організації та впливає на її ефективність і репутацію. Основними складовими корпоративної культури є цінності, які формують основу поведінки працівників; цілі, що задають напрям розвитку; комунікації, які забезпечують взаєморозуміння й обмін інформацією; культура праці, що відображає ставлення до виконання обов'язків та символи, які візуально й емоційно підкреслюють ідентичність організації. Усі ці елементи взаємопов'язані та формують єдине цілісне середовище, яке сприяє згуртованості колективу та досягненню стратегічних завдань організації.

В умовах динамічного бізнес-середовища корпоративна культура організації також виконує адаптаційну функцію, формуючи здатність до змін, гнучкість та інноваційність у вирішенні завдань. Корпоративна культура виступає ключовим інструментом внутрішньої інтеграції персоналу, оскільки вона формує спільну систему цінностей, норм і поведінкових установок, що об'єднують працівників навколо місії та стратегічних цілей організації. Успішна інтеграція персоналу передбачає не лише формальне виконання посадових обов'язків, а й емоційне залучення працівників до спільної справи, що значною мірою залежить від рівня розвитку корпоративної культури. Як зазначає Ю. Шаталова, корпоративна культура є інтеграційним механізмом, що забезпечує єдність дій працівників, сприяє зміцненню командної взаємодії та підвищенню організаційної ідентичності [49, с. 65].

Завдяки культурним цінностям, символам і ритуалам, які розділяються колективом, організація формує сприятливе середовище для професійної комунікації, взаєморозуміння та довіри. Така узгодженість є особливо важливою в установах, де ефективність значною мірою залежить від злагодженості колективу, зокрема в бібліотеках, навчальних або наукових закладах. Крім того, внутрішня інтеграція персоналу через культуру дозволяє зменшити опір змінам, сприяє ефективному впровадженню інновацій і зміцнює соціально-психологічний клімат у колективі. У цьому контексті

корпоративна культура виступає не лише регулятором поведінки, а й стратегічним ресурсом розвитку організації.

Сильна корпоративна культура значно підвищує ймовірність успішного досягнення організаційних цілей, тоді як слабка або неузгоджена культура може створювати суттєві перешкоди в управлінському процесі [53, с. 124].

До ключових завдань корпоративної культури належать:

- формування сприятливого соціально-психологічного середовища в колективі;
- створення унікальної філософії організації, здатної гармонізувати потреби внутрішнього та зовнішнього середовища;
- систематична мотивація працівників до активної та результативної професійної діяльності;
- виховання усвідомленого розуміння кожним співробітником своєї ролі та значення в суспільстві;
- побудова етичних і відповідальних відносин як усередині організації, так і в її взаємодії із зовнішніми суб'єктами [1, с. 69].

Для ефективного управління корпоративною культурою необхідно забезпечити певні умови:

- високий рівень організаційного розвитку;
- розуміння керівництвом важливості корпоративної культури як мотиваційного фактора та інструменту підвищення конкурентоспроможності;
- наявність висококваліфікованих фахівців, здатних реалізовувати стратегії розвитку культури [1, с. 76].

Корпоративна культура сприяє тому, що працівники відчують себе частиною єдиної команди та отримують задоволення від внеску в загальний успіх організації. Коли співробітники усвідомлюють свою роль у спільній справі, їхня відданість і продуктивність зростають, що позитивно впливає на якість послуг і конкурентоспроможність організації. Натомість в організаціях, де корпоративна культура недооцінена, працівники часто сприймають себе як

окремих індивідів, не пов'язаних із цілями організації. Вони зосереджуються переважно на особистих інтересах, виконуючи лише мінімальні робочі обов'язки, а їхньою основною мотивацією стає лише заробітна плата.

Розглянемо для прикладу, як корпоративна культура впливає на досягнення цілей і виконання завдань в бібліотеці. У ХХІ столітті бібліотеки зазнають трансформації, перетворюючись з традиційних книгозбірень на багатофункціональні інформаційно-культурні центри. Проте, попри ці зміни, імідж бібліотек часто залишається застарілим, що знижує їхню привабливість для молоді.

У сучасних умовах функціонування бібліотек як соціокультурних інституцій усе більшого значення набуває не лише формальна структура управління, а й внутрішній мікроклімат – корпоративна культура, що впливає на ефективність реалізації цілей і завдань бібліотеки. Основною метою будь-якої бібліотеки є забезпечення інформаційних потреб користувачів, сприяння науковій, освітній та культурній діяльності суспільства. Ці завдання неможливо реалізувати повною мірою без сформованої системи цінностей, норм і взаємодії між працівниками, яка і становить ядро корпоративної культури.

Корпоративна культура в бібліотеці проявляється через спільні цінності, традиції, стилі спілкування, організаційні ритуали та професійну етику персоналу. За твердженням М. Дмитренка, корпоративна культура виконує функцію світоглядного підґрунтя професійної діяльності, формуючи поведінкові моделі, орієнтовані на спільну мету [13]. У цьому сенсі бібліотечна культура повинна забезпечувати гармонію між індивідуальними і колективними інтересами, що сприяє посиленню мотивації працівників і підвищенню якості обслуговування користувачів.

Корпоративна культура є системою неписаних правил, які регулюють дії працівників у різних ситуаціях, зокрема критичних. Для бібліотеки це означає формування гнучкої, але стабільної поведінкової моделі, яка сприяє вирішенню конфліктних ситуацій, впровадженню інновацій та зміцненню

репутації установи в професійному середовищі. Крім того, за словами О. Дікунової, культура організації забезпечує ефективну комунікацію, яка є ключовою умовою для реалізації місії бібліотеки [11, с. 36].

Отже, корпоративна культура виступає не лише як засіб внутрішньої інтеграції персоналу, але й як інструмент управління, що дозволяє досягти стратегічних цілей бібліотеки, орієнтованих на якісне обслуговування користувачів, збереження та розвиток інформаційного простору.

Управління корпоративною культурою є складовою стратегічного управління організацією, що передбачає цілеспрямований вплив на формування, підтримання та трансформацію системи цінностей, норм і стандартів поведінки, які поділяються членами організації. Однією з ключових характеристик такого управління є усвідомлений характер культурних змін, який передбачає аналіз наявної культури та визначення бажаного культурного стану відповідно до стратегічних цілей. Як пише М. Артеменко, управління культурою включає як формальні методи (регламенти, кодекси, стандарти), так і неформальні (лідерство, мотивація, приклад поведінки) [3, с. 80].

Другою важливою характеристикою є інтегративна функція корпоративної культури, яка забезпечує єдність організаційного простору, гармонізує відносини між працівниками та сприяє зміцненню ідентичності організації. Через управління культурою відбувається формування єдиної мови цінностей, яка згуртовує персонал і полегшує процес ухвалення рішень.

Третя характеристика – адаптивність, тобто здатність культури реагувати на зміни зовнішнього середовища. Успішне управління культурою передбачає вміння керівництва своєчасно виявляти культурні бар'єри й трансформувати застарілі елементи, не порушуючи при цьому стабільності організаційного середовища. Відповідно до слів Л. Міхова, ефективна культура – це та, яка здатна до оновлення без втрати внутрішньої цілісності [31, с. 43].

О. Андросова визначила основні характеристики управління корпоративною культурою. Визначені нею характеристики та принципи є

важливими для створення ефективної корпоративної культури, яка сприяє досягненню стратегічних цілей організації та підвищенню його конкурентоспроможності (рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Основні сутнісні характеристики управління корпоративною культурою [1, с. 68]

Як бачимо зі схеми, ефективне управління корпоративною культурою базується на сукупності взаємопов'язаних характеристик, які визначають поведінку працівників та загальний клімат в організації. Особиста ініціатива, рівень толерантності, готовність до ризику та цілеспрямованість сприяють розвитку інноваційного мислення та проактивного підходу до роботи. Узгодження спільних дій, правила контролю, координації та взаємодії забезпечують організаційний порядок і злагоджену роботу колективу. Ідентичність персоналу з організацією формує відданість спільним цінностям, а ефективна система мотивації стимулює досягнення високих результатів. Усі

ці характеристики разом створюють основу для сталого розвитку організації та зміцнення її корпоративної культури.

Таким чином, цілі та завдання організації визначають стратегічний напрям її розвитку, проте саме корпоративна культура виступає фундаментом, який забезпечує їх ефективну реалізацію. Вона формує спільні цінності, норми поведінки та моделі взаємодії, що об'єднують персонал навколо загальної місії та сприяють досягненню організаційних результатів. Корпоративна культура впливає на рівень залученості працівників, їх мотивацію, готовність до змін і командну згуртованість і це ключові чинники успішного виконання поставлених завдань. Крім того, вона визначає стиль управління, комунікаційні процеси та прийняття рішень, що також прямо пов'язано з досягненням стратегічних і тактичних цілей. Таким чином, сильна, позитивно сформована корпоративна культура не лише підтримує реалізацію організаційних планів, а й сприяє довгостроковій конкурентоспроможності організації.

2.2. Іміджеві стратегії організації і формування корпоративної культури

У сучасних умовах високої конкуренції імідж організації стає не лише інструментом зовнішнього позиціонування, але й важливою складовою внутрішньої управлінської політики.

Сьогодні імідж є однією з найважливіших характеристик підприємства, чинником довіри до нього та його товару (послуги), а отже, умовою його процвітання та зростання конкурентних переваг. Імідж створюється цілеспрямованими зусиллями та залежить від кожного працівника, а джерела формування іміджу нескінченно різноманітні [33, с. 25].

Іміджеві стратегії передбачають систематичну роботу над створенням позитивного сприйняття організації серед зовнішніх і внутрішніх аудиторій, що включає цінності бренду, стиль комунікації, соціальну відповідальність, корпоративну символіку та стандарти поведінки.

Іміджеві стратегії є інструментом формування цілісного, позитивного сприйняття організації у свідомості зовнішніх стейкхолдерів – споживачів, партнерів, інвесторів, громадськості. Водночас ефективна реалізація таких стратегій безпосередньо пов’язана з особливостями корпоративної культури, яка формує підґрунтя для узгоджених дій працівників та сталого іміджевого позиціонування.

Корпоративна культура та імідж організації мають взаємозалежний характер: зовнішній імідж формується на основі внутрішніх цінностей, норм і принципів, що культивуються всередині організації. Як зазначає Ю. Ясінська, «імідж організації є відображенням її внутрішньої культури в очах зовнішнього середовища» [51, с. 265].

Успішні іміджеві стратегії ґрунтуються на автентичності – відповідності зовнішнього представлення організації її реальному внутрішньому стану. Це досягається шляхом гармонійної інтеграції корпоративних стандартів, мотиваційної політики, етичних принципів та стилю керівництва, які утворюють стійку організаційну ідентичність.

Зв’язок між цими поняттями полягає в тому, що імідж не може бути ефективним або довготривалим без внутрішньої підтримки корпоративної культури. Якщо заявлені публічно цінності не збігаються з реальною культурою всередині організації – формується недовіра до бренду. Натомість організації, в яких внутрішня культура узгоджується з іміджевими заявами, сприймаються як послідовні, надійні та справжні.

Корпоративна культура таким чином:

- визначає суть бренду – його характер, стиль, етику;
- впливає на поведінку персоналу, яка є прямим носієм іміджу компанії в очах клієнтів;
- підсилює комунікаційну цілісність – імідж будується на основі реального досвіду, а не лише реклами чи PR;
- підтримує репутаційну стійкість – у кризових ситуаціях саме внутрішня культура дозволяє компанії зберегти довіру [1, с. 124].

Корпоративна культура є не лише елементом внутрішнього управління, а й стратегічною основою, що формує достовірний і ефективний імідж організації.

Грамотно організований процес розвитку корпоративної культури сприяє вихованню в працівників таких якостей:

- відповідальне ставлення до виконання професійних обов’язків;
- проактивність та ініціативність;
- здатність швидко адаптуватися до змін і приймати зважені рішення;
- уміння ефективно працювати в команді;
- прагнення до постійного самовдосконалення;
- повага до себе та інших;
- високий рівень відповідальності;
- здатність застосовувати критичне мислення та сприймати конструктивну критику [9, с. 246].

З урахуванням цього, корпоративна культура університетської бібліотеки являє собою комплекс цінностей, норм і моделей поведінки, які визначають характер і стиль діяльності працівників незалежно від їхньої посади чи функціональних завдань. Вона охоплює філософію організації, систему спільних цінностей, традиції, ритуали, символіку та інші компоненти, що формують унікальність бібліотеки та впливають на її ефективність як соціально-педагогічної системи.

Основними аспектами формування корпоративної культури бібліотеки є:

1. Цінності та місія бібліотеки. Визначення основних цінностей та місії бібліотеки є першим кроком у формуванні її корпоративної культури. Це включає розуміння ролі бібліотеки в освітньому процесі, її місце в університетському середовищі та її взаємодію з користувачами.
2. Норми та правила поведінки. Розробка та впровадження норм і правил поведінки, які регулюють взаємодію співробітників між собою та з

користувачами, є важливим елементом корпоративної культури. Це включає етичні стандарти, комунікаційні практики та професійні норми.

3. Традиції та ритуали. Формування традицій та ритуалів, таких як святкування професійних свят, участь у конкурсах, організація культурно-просвітницьких заходів, сприяє зміцненню корпоративної культури та підвищенню згуртованості колективу.

4. Психологічний клімат та стиль керівництва. Створення сприятливого психологічного клімату та визначення стилю керівництва, який підтримує відкритість, довіру та співпрацю, є необхідними умовами для розвитку корпоративної культури бібліотеки.

5. Професійний розвиток та навчання. Постійне підвищення кваліфікації співробітників, участь у тренінгах, семінарах та обмін досвідом сприяють розвитку корпоративної культури та адаптації бібліотеки до змінюваних умов [5].

Отже, формування корпоративної культури університетської бібліотеки є складним і багатограним процесом, який вимагає системного підходу та залучення всіх співробітників. Вона є основою для ефективної діяльності бібліотеки, сприяє підвищенню її іміджу, покращенню взаємодії з користувачами та забезпеченню високої якості обслуговування.

Крім того, корпоративна культура забезпечує базу для іміджевої стратегії шляхом залучення працівників до процесів брендингу, підтримки корпоративної репутації та формування лояльності. Наприклад, концепція «бренд-амбасадорів» передбачає, що співробітники є активними носіями іміджу компанії у зовнішньому середовищі [52, с. 87]. Така участь стає можливою лише в умовах розвиненої корпоративної культури, яка формує відчуття причетності, довіру до керівництва та гордість за організацію.

Іміджеві стратегії організації охоплюють комплекс дій, спрямованих на створення, підтримку та розвиток позитивного образу установи в очах цільової аудиторії. До основних стратегічних напрямів належать: самопрезентація, комунікація із зовнішнім середовищем, соціальна активність, формування та

підтримка репутації, а також орієнтація на потреби окремих цільових груп. Детальну структуру цих стратегій наведено на схемі «Іміджеві стратегії організації», яка ілюструє взаємозв'язок між ключовими підходами до формування іміджу (рис. 2.3).

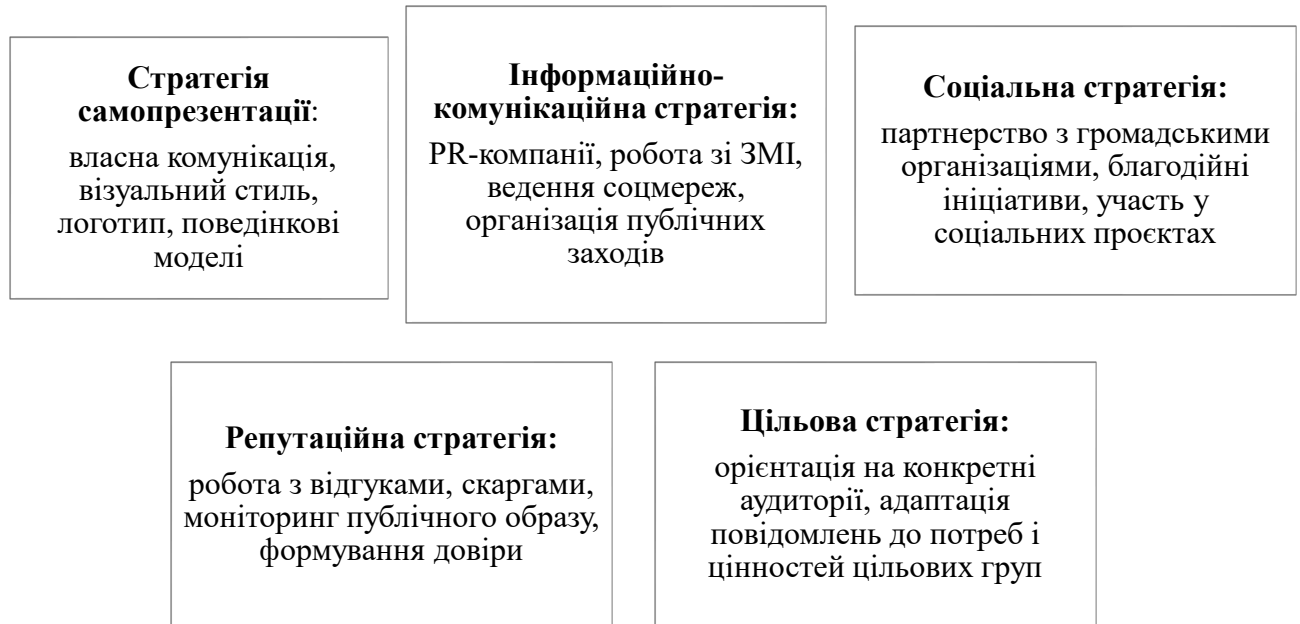


Рис. 2.3 – Іміджеві стратегії організації

Джерело: складено автором на основі [20, 24, 25, 27, 33, 36, 38, 51]

Таким чином, представлена схема відображає цілісне уявлення про основні напрями роботи, спрямованої на формування позитивного публічного образу. Кожна стратегія – самопрезентація, комунікаційна, соціальна, репутаційна та цільова – виконує окрему функцію, проте в сукупності вони створюють єдину систему іміджевої політики. Ефективне поєднання цих напрямів дозволяє організації не лише закріпити свою позицію в інформаційному просторі, а й підвищити рівень довіри та впізнаваності серед цільових аудиторій.

Виходячи з цього, формування іміджевих стратегій неможливе без глибокого розуміння і розвитку корпоративної культури. Її ціннісна складова, стиль комунікацій та управлінська практика визначають, наскільки стійким і переконливим буде імідж організації в очах цільової аудиторії.

Імідж впливає не лише на зовнішнє сприйняття, а й формує внутрішні культурні засади організації. Розглянемо, основні напрями впливу іміджевих чинників університетської бібліотеки.

1. Формування цінностей. У сучасних умовах бібліотеки закладів вищої освіти виступають не лише як інформаційні центри, а й як важливі елементи формування іміджу університету. Одним із ключових аспектів цього процесу є формування цінностей, які визначають стратегію розвитку бібліотеки та її взаємодію з користувачами. Імідж, що базується на інноваційності, соціальній відповідальності чи відкритості, спонукає організацію впроваджувати відповідні цінності всередині. Формування цінностей – це фундаментальний етап у процесі створення іміджу бібліотеки закладу вищої освіти. Саме цінності визначають, яким чином бібліотека позиціонує себе в освітньому та інформаційному просторі, як її сприймають користувачі, і яку роль вона відіграє у загальній структурі університету [25, с. 54].

Ключовими цінностями сучасної університетської бібліотеки можуть бути:

- доступність знань: бібліотека повинна забезпечувати рівний доступ до інформаційних ресурсів для всіх категорій користувачів, сприяючи інклюзивності та демократичному доступу до знань [37, с. 39];
- інноваційність – впровадження новітніх технологій у сфері інформаційного обслуговування, цифровізації фондів та онлайн-сервісів. Впровадження сучасних інформаційних технологій, електронних ресурсів та цифрових сервісів є необхідною умовою для підтримки високого рівня обслуговування та задоволення інформаційних потреб користувачів;
- партнерство й взаємодія – активна співпраця з викладачами, студентами, науковцями для підтримки освітніх і дослідницьких потреб. Взаємодія з навчальними, науковими та адміністративними підрозділами університету, а також з іншими бібліотеками та організаціями, сприяє ефективному обміну знаннями та ресурсами;

- академічна доброчесність – підтримка етичних стандартів використання інформації, боротьба з плагіатом, просвітницька діяльність у сфері цитування та авторського права;
- культурна просвіта – організація подій, виставок, лекцій і зустрічей, що формують загальний культурний простір університету [11, с. 37].

Ці цінності не лише формують імідж бібліотеки як сучасного інформаційного центру, а й сприяють зміцненню репутації всього закладу вищої освіти. Вони мають бути чітко визначені, комуніковані аудиторії та реалізовані у щоденній діяльності бібліотеки. Цінності бібліотеки безпосередньо впливають на її імідж, визначаючи сприйняття її діяльності як студентами, так і викладачами, а також іншими зацікавленими сторонами. Формування чіткої стратегії, орієнтованої на ці цінності, дозволяє бібліотеці стати активним учасником освітнього процесу та наукової діяльності університету.

Отож, формування цінностей є невід’ємною частиною стратегії розвитку бібліотеки вишу. Вони визначають не лише її внутрішню політику, а й зовнішнє сприйняття, сприяючи створенню позитивного іміджу та підвищенню престижу університету в цілому.

2. *Норми поведінки.* Норми поведінки бібліотечних працівників є важливим складником іміджу університетської бібліотеки. Вони визначають не лише ефективність обслуговування користувачів, а й формують загальне сприйняття бібліотеки як сучасного, відкритого та професійного інституту. Імідж організації вимагає відповідної поведінки персоналу – чемності, етики, дотримання корпоративного стилю. Дотримання етичних стандартів, таких як повага до користувачів, конфіденційність інформації та об’єктивність у наданні послуг, сприяє формуванню довіри та позитивного іміджу бібліотеки.

Відповідно до дослідження О. Дікунової, корпоративна етика та дотримання внутрішньої культури установи є невід’ємними елементами формування позитивного сприйняття бібліотеки серед студентства та викладачів [11, с. 38].

Крім того, як зазначає Т. Костирко, бібліотека є не лише інституцією знань, але й культурним осередком, у якому соціальна взаємодія відіграє важливу роль. Тому чіткі правила поведінки, привітність, комунікабельність та клієнтоорієнтованість працівників безпосередньо впливають на авторитет установи [23, с. 13].

Норми поведінки бібліотечних працівників є невід'ємною частиною іміджу університетської бібліотеки. Їх дотримання сприяє формуванню позитивного сприйняття бібліотеки серед користувачів, підвищує ефективність обслуговування та зміцнює репутацію бібліотеки як сучасного та професійного інституту.

Дотримання норм поведінки сприяє:

- підвищенню рівня довіри до бібліотеки;
- створенню комфортного психологічного клімату;
- формуванню відчуття поваги й уваги з боку бібліотекаря;
- зміцненню позитивного іміджу як усередині навчального закладу, так і поза його межами.

Отже, культура поведінки персоналу є не лише інструментом внутрішньої організації праці, а й вагомим чинником публічного образу бібліотеки як частини університетського середовища.

3. *Комунікаційні практики.* У сучасному інформаційному середовищі комунікаційні практики університетської бібліотеки відіграють важливу роль у формуванні її іміджу. Вони включають стратегії взаємодії з користувачами, використання різноманітних інформаційних каналів та адаптацію до потреб аудиторії. Одним із ключових аспектів є створення чітко визначених комунікаційних політик, які регулюють взаємодію бібліотеки з користувачами. О. Листопад у своїй статті повідомляє, що такі комунікаційні політики повинні враховувати особливості цільової аудиторії та використовувати ефективні канали комунікації, зокрема соціальні мережі та веб-сайти бібліотеки. Це дозволяє формувати позитивний імідж бібліотеки як сучасного та відкритого інформаційного центру [29, с. 15].

Соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації для університетських бібліотек. Вони дозволяють не лише інформувати користувачів про новини та події, але й взаємодіяти з ними, отримувати зворотний зв'язок та формувати спільноти за інтересами. Наприклад, Наукова бібліотека НаУКМА активно використовує Facebook та Instagram для комунікації з користувачами, що сприяє підвищенню її видимості та іміджу серед студентів та викладачів. Важливим аспектом є адаптація комунікаційних практик до потреб різних груп користувачів. Це включає використання різноманітних форматів контенту, таких як відео, інфографіка, блоги, а також врахування вікових та професійних особливостей аудиторії. Такий підхід дозволяє бібліотеці бути більш доступною та привабливою для користувачів, що сприяє формуванню її позитивного іміджу.

Узагальнюючи, слід визначити, що комунікаційні практики є важливим чинником формування іміджу університетської бібліотеки. Розробка чітких комунікаційних політик, активне використання соціальних мереж та адаптація до потреб аудиторії дозволяють бібліотеці бути сучасною, відкритою та привабливою для користувачів, що сприяє підвищенню її іміджу та престижу в освітньому середовищі. Імідж не лише є результатом корпоративної культури, а й сам виступає каталізатором її формування, впливаючи на ключові компоненти – від ціннісних установок до стилю взаємодії в колективі. Узгодженість іміджевої стратегії та внутрішньої культури підвищує автентичність компанії та зміцнює її репутаційну стійкість.

Проведене дослідження засвідчило, що іміджева стратегія та корпоративна культура є тісно взаємопов'язаними елементами стратегічного управління організацією. Ефективне позиціонування організації у зовнішньому середовищі неможливе без внутрішньої узгодженості між задекларованими цінностями бренду та реальною поведінкою персоналу, яка визначається корпоративною культурою. Формування позитивного іміджу потребує не лише комунікаційних зусиль, але й стабільної культурної основи, що забезпечує послідовність, автентичність і довіру з боку цільових аудиторій.

Таким чином, іміджева стратегія може стимулювати розвиток корпоративної культури, орієнтуючи її на сучасні соціальні очікування, потреби ринку та принципи соціальної відповідальності. Іміджеві стратегії й корпоративна культура взаємно підсилюють одна одну, створюючи умови для довготривалого успіху організації як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

РОЗДІЛ 3. ІМІДЖ СУЧАСНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ: ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

3.1. Основні проблеми формування іміджу сучасної організації

Формування позитивного іміджу організації є одним із ключових чинників її успішного функціонування на конкурентному ринку. Імідж виступає як стратегічний ресурс, що впливає на сприйняття організації з боку споживачів, партнерів, інвесторів та громадськості загалом.

Сучасні організації стикаються з багатьма проблемами у створенні та підтримці позитивного іміджу. Найважливішими з них є наступні:

1. *Невизначеність або суперечливість корпоративної ідентичності.* Багато організацій не мають чітко сформованої місії, цінностей або візуального стилю, що ускладнює створення цілісного образу в очах цільової аудиторії [4, с. 134].

Як культура є ключовим чинником, що впливає на спосіб поведінки людей у суспільстві, так і культура організації впливає на спосіб реагування членів організації на виклики навколишнього середовища. Тому сьогодні одним з найважливіших завдань постає вивчення корпоративної ідентичності [46, с. 148].

Поняття «ідентичність» означає усвідомлення людиною своєї належності до будь-якої групи, що дає змогу їй визначити своє місце в соціокультурному просторі і вільно орієнтуватися в навколишньому середовищі. Для цього вона добровільно сприймає ті елементи свідомості, звички, норми, цінності та інше, що є головними у цій спільноті. Їхнє сприйняття надає життю людини упорядкованого та передбачливого характеру.

Корпоративна ідентичність, як складна та багатогранна структура, часто викликає питання невизначеності та суперечностей, які спричинені як внутрішніми, так і зовнішніми факторами. Одна з головних причин

виникнення цих проблем полягає у відсутності єдиного, послідовного розуміння суті корпоративної ідентичності серед керівництва, співробітників та зовнішньої аудиторії. Організації часто декларують один набір цінностей, але насправді діють за зовсім іншими принципами, що створює когнітивний дисонанс у тому, як вона сприймається внутрішньо та зовні. Конфлікти між бажаними, комунікованими та сприйнятими ідентичностями можуть підірвати довіру до бренду та ускладнити формування сталого іміджу.

Ще одним фактором невизначеності є динамізм зовнішнього середовища. Організаціям важко підтримувати послідовну ідентичність, оскільки вони повинні адаптуватися до нових соціально-культурних умов, змін у поведінці споживачів та технологічних тенденцій. У цих ситуаціях питання автентичності стає дуже важливим. Організації повинні не лише претендувати на певну ідентичність, а й демонструвати її своїми діями.

Корпоративна ідентичність породжує гордість за приналежність до своєї організації, викликає прагнення зробити більше, ніж від тебе вимагають, сприяє формуванню готовності завжди відстоювати її інтереси. Наявність у працівника такої якості, як корпоративна ідентичність означає, що він не тільки усвідомлює цінності організації, чітко дотримується правил і норм поведінки, але розглядає своє життя у взаємозв'язку з життям організації.

Розвиток корпоративної ідентичності є показником рівня корпоративної культури в організації, показником того, наскільки її корпоративні цінності адекватні особистим цінностям її працівників, наскільки сама організація є цінністю для її працівників. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу і лояльності споживачів — основна мета управління корпоративною ідентичністю.

Розглянемо, як така проблема виникає в бібліотеках вишів. Як невід'ємна частина освітніх закладів, університетські бібліотеки стикаються з унікальними викликами у створенні та підтримці своєї корпоративної ідентичності. Ця невизначеність або конфлікт ідентичності часто виникає через те, що роль бібліотек у сучасному освітньому середовищі є

неоднозначною. З одного боку, бібліотеки позиціонуються як традиційні центри зберігання знань, а з іншого – вони трансформуються в сучасні інформаційні центри, що підтримують цифрове навчання, дослідження та відкриту науку. Ця подвійність створює суперечності у поглядах студентів, викладачів та самої бібліотечної спільноти на бібліотеки.

Крім того, співробітники бібліотеки не завжди поділяють цінності та стратегічні цілі університету, що призводить до відсутності єдиного корпоративного іміджу. У таких випадках бібліотеки ризикують втратити свою чітку позицію, що перешкоджатиме ефективній комунікації із зацікавленими сторонами та знизить їхню впізнаваність в академічній спільноті. Загалом, питання ідентичності університетської бібліотеки вимагає систематичного переосмислення її ролей, функцій та комунікаційних стратегій відповідно до змін у вищій освіті та інформаційних технологіях.

Отже, невизначеність або суперечливість корпоративної ідентичності становить серйозну загрозу для загального сприйняття організації внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами. Це може призвести до втрати довіри, плутанини щодо сприйняття бренду та зниження лояльності співробітників і клієнтів. Причини такої невідповідності часто пов'язані з несинхронізованими комунікаційними стратегіями, відсутністю чітко сформульованих цінностей та частими змінами у візуальній та вербальній презентації організації. Щоб уникнути цих ризиків, важливо підтримувати узгодженість між фактичною функцією організації, її місією, баченням, цінностями та ринковою позицією.

2. Низька якість внутрішньої комунікації є однією з основних причин неефективного управління людськими ресурсами, організаційної згуртованості та мотивації співробітників. Погано розвинені системи внутрішньої комунікації призводять до втрати важливої інформації, зривів у співпраці між відділами, зниження довіри до керівництва та зниження лояльності організації [28, с. 128].

Недостатня якість комунікації може проявлятися у відсутності зворотного зв'язку, формальності та надмірній ієрархії в обміні інформацією, що перешкоджає відкритому діалогу та участі співробітників у прийнятті рішень [32, с. 115]. Це особливо актуально у великих організаціях. Оскільки інформація не завжди доставляється всім співробітникам своєчасно та послідовно. Подолання цих викликів вимагає впровадження сучасних комунікаційних технологій, розвитку внутрішніх каналів комунікації всередині організації та сприяння відкритій комунікації між керівництвом.

Поширені внутрішні проблеми з комунікацією насамперед включають перевантаження інформацією. Ця проблема виникає, коли співробітники отримують занадто багато інформації, часто випадково та незаплановано. Перевантаження може призвести до того, що ключові деталі не будуть помічені, і призвести до інших негативних наслідків, які впливатимуть на ефективність і результативність команди.

Наступною проблемою є комунікаційні перешкоди, що передбачають відсутність відкритості та довіри, що може перешкоджати приватному обміну інформацією. Якщо співробітники відчують страх або неповагу, вони можуть приховати важливу інформацію або уникати висловлення своїх думок. Крім того, ефективній комунікації між співробітниками можуть перешкоджати різні цінності, віросповідання та методи спілкування.

Інформаційна неузгодженість характеризується відсутністю єдиної уніфікованої інформаційної системи і може призвести до проблем із даними, до плутанини та помилок на робочому місці. Проблема відсутності зворотного зв'язку виникає, коли працівники не мають можливості або не відчують необхідності надавати відгук щодо конкретної інформації. Відсутність зворотного зв'язку може призвести до непорозумінь, поганого робочого середовища та втрати важливої інформації [8].

Часто перераховані вище перешкоди призводять до зниження рівня співпраці та посилення негативного морального клімату на роботі. Важливо

розпізнавати та виправляти будь-які проблеми, щоб забезпечити успішний комунікаційний потік у середовищі, яке ви хочете створити.

Співробітники можуть не мати необхідної інформації або єдиної корпоративної культури, що призводить до внутрішніх суперечок і розбіжностей, ці проблеми негативно впливають на зовнішню репутацію організації. Управління людськими ресурсами є одним з найважливіших напрямків діяльності багатьох організацій і вважається основним критерієм їх економічного успіху, за значимістю навіть попереду технічного процесу [21].

Мета внутрішніх комунікацій полягає в тому, щоб сприяти плавній передачі інформації між відділами всередині організації та між колегами. Цифрова революція підвищує якість та ефективність внутрішніх комунікацій між організаціями. Однак, щоб скористатися перевагами цифрових технологій, внутрішній зв'язок потрібно періодично контролювати. Вимірювання ефективності внутрішніх комунікацій проводиться для виявлення як негайних, так і довгострокових вигод [50, с. 230].

Якісні ефективні внутрішні комунікації сприяють вирішенню практичних завдань в організації: підвищенню залученості та продуктивності співробітників; створенню інформаційного забезпечення; донесенню турботи до працівників; інформуванню працівників про діяльність та розвиток організації; забезпеченню оперативності проектування завдань; об'єднанню співробітників у складних ситуаціях; управлінню змінами та просуванню бренду.

Погана якість комунікації в університетській бібліотеці може суттєво знизити ефективність роботи закладу, вплинути на професійне середовище та ускладнити впровадження інновацій. У сучасних бібліотеках вишів суттєвим має бути налагоджена система внутрішньої комунікації, яка забезпечуватиме взаєморозуміння між організаційними підрозділами, ефективну взаємодію в команді та сприятиме встановленню єдиної професійної культури.

Однак багато бібліотек страждають від фрагментованого потоку інформації, відсутності механізмів зворотного зв'язку та низького рівня участі

персоналу в процесі прийняття рішень, що призводить до відчуття відчуженості та знеохочення людей [30, с. 80].

Ця проблема особливо гостро стоїть у контексті цифрової трансформації, де бібліотечним працівникам потрібна підтримка не лише через нові технічні навички, а й через високоякісну внутрішню комунікацію. Покращення внутрішньої комунікації в бібліотеках вимагає відкритості, доступності інформації, регулярних обговорень з експертами та використання сучасних ІКТ для координації діяльності.

Вирішення проблем внутрішньої комунікації в університетських бібліотеках є необхідною умовою для підвищення ефективності роботи та адаптації до змін у вищій освіті. Тому внутрішню комунікацію слід розглядати не просто як технічний процес обміну повідомленнями, а як стратегічний інструмент для побудови довіри та залучення, а також для ефективного функціонування всієї організаційної структури.

3. *Кризи репутації та управління негативною інформацією.* Управління репутацією – це акт культивування позитивної суспільної репутації бренду чи особи шляхом розповсюдження інформації про них. Це передбачає збалансування позитивних слів і відповідей на негативні, щоб сприяти надійній репутації організації чи особи. Коли трапляється криза чи негативна подія, сильна стратегія управління репутацією може пом'якшити шкоду. Проактивний і послідовний підхід до цих проблем допомагає брендам уникнути масштабних суспільних катастроф. Крім того, відсутність стратегії може призвести до негативних подій, які виходять з-під контролю.

У вік цифрових технологій навіть незначний інцидент може швидко поширитися в мережі та завдати серйозної шкоди іміджу. Організаціям часто бракує готових механізмів антикризової комунікації. Криза репутації є однією з найнебезпечніших загроз, з якими стикаються сучасні організації, оскільки вона може суттєво підірвати довіру громадськості, партнерів та клієнтів, а також негативно вплинути на стабільність та розвиток установи. Кризи репутації часто виникають, коли неточна або негативна інформація

поширюється через ЗМІ та соціальні мережі, швидко формуючи громадську думку. Ситуація особливо складна, коли організації не розробили стратегію кризових комунікацій або не контролюють свій інформаційний простір.

Управління негативною інформацією вимагає швидкого реагування, прозорості та здатності вести відкритий діалог із зацікавленими сторонами. Внутрішня комунікація відіграє життєво важливу роль у подоланні репутаційних ризиків, оскільки вона забезпечує узгодженість дій та повідомлень всередині організації, тим самим уникаючи суперечностей у публічній сфері. Успішне управління кризою репутації вимагає стратегічного підходу, який не лише усуває негатив, але й створює позитивний імідж у довгостроковій перспективі.

У сучасному інформаційному середовищі університетські бібліотеки стикаються з новими викликами, зокрема з внутрішніми управлінськими прорахунками та репутаційними кризами через поширення негативної або спотвореної інформації в цифровому просторі.

Репутація бібліотеки є важливим фактором формування іміджу всього університету, і будь-яка криза, від технічного збою до конфлікту з користувачами, може швидко поширюватися через соціальні мережі, створюючи негативне сприйняття студентського колективу та академічної спільноти.

У цих випадках бібліотекам слід впроваджувати проактивні стратегії управління репутаційними ризиками, заснованими на відкритій комунікації, швидкому реагуванні на критику та використанні цифрових каналів зворотного зв'язку [23, с. 15].

За словами В. Білоус, важливо не лише швидко спростовувати неточну інформацію, а й підтримувати стабільний позитивний імідж, надаючи інформацію про реальні досягнення, ініціативи та інновації бібліотеки [5]. Крім того, внутрішня корпоративна культура та згуртованість команди відіграють важливу роль у забезпеченні скоординованих дій у ситуаціях інформаційного тиску. Тому ефективне управління негативною інформацією

в університетських бібліотеках є необхідною умовою для підтримки авторитету та довіри користувачів.

Загалом, проблеми з репутацією та негативна інформація можуть мати негативний вплив на організацію в довгостроковій перспективі, наприклад, на її довіру, позицію на ринку та стосунки з важливими клієнтами. Для ефективного вирішення таких ситуацій необхідна швидка, прозора та скоординована комунікація, а також здатність брати на себе відповідальність та швидко реагувати на громадську думку.

Успішна стратегія кризового управління також включає моніторинг інформаційного середовища, розробку плану реагування на кризи та підтримку сталої бізнес-етики. Зрештою, криза може бути як можливістю, так і викликом для організацій, щоб зміцнити свою репутацію, реагуючи належним чином.

4. Недостатня інтеграція маркетингових комунікацій.

На думку багатьох маркетологів важливим є не стільки вибір каналів комунікацій, скільки інтеграція маркетингових комунікацій – вибір каналів маркетингових комунікацій та розподіл елементів позиціонування між каналами таким чином, щоб отримати максимальний ефект від просування, вищий за суму ефектів кожного окремого каналу. Тобто, інтеграція маркетингових комунікацій оперує двома головними вимірами – набір каналів та набір елементів позиціонування (атрибутів та переваг бренду, які компанія намагається створити у свідомості споживачів), – та передбачає комбінування та закріплення за кожним обраним каналом такого атрибуту чи переваги, щоб максимізувати ефект від промоції, тобто охопити максимальну кількість споживачів та створити необхідні асоціації.

Розрізнені рекламні кампанії, несистемне використання каналів зв'язку (традиційні медіа, соціальні мережі, події тощо) призводять до розмитого або суперечливого сприйняття бренду. Відсутність інтеграції маркетингових комунікацій є поширеною проблемою в сучасному бізнесі, що призводить до

фрагментарності зусиль, суперечливих повідомлень та зниження ефективності комунікаційних стратегій.

Відсутність цілісного підходу до управління комунікаційною діяльністю часто призводить до дублювання функцій між відділами, невідповідностей у контенті між каналами та непорозумінь між цільовими групами. Інтегровані маркетингові комунікації мають на меті створити єдиний імідж бренду шляхом координації всіх форм просування, від реклами та зв'язків з громадськістю до цифрових каналів та персональних продажів. Фактично процес реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій – це процес впровадження нової парадигми маркетингу [35].

Однак, в українському контексті багато організацій обмежуються фрагментарним використанням окремих інструментів, нехтуючи систематичною координацією. Подолання цих викликів вимагає впровадження стратегічного плану інтеграції маркетингових комунікацій, налагодження тісної співпраці між усіма відділами комунікацій в організації та проведення регулярних аудитів інформаційної політики.

З огляду на наближення цифрової трансформації та зміни очікувань користувачів, університетським бібліотекам необхідно переосмислити способи своєї комунікації, але відсутність належної інтеграції маркетингових комунікацій залишається серйозною проблемою. Більшість бібліотек вищих навчальних закладів продовжують використовувати різні маркетингові інструменти (плакати, вебсайти, соціальні мережі) без єдиного стратегічного плану, що перешкоджає їхнім комунікаційним зусиллям та знижує їхню ефективність. Водночас, відсутність координації між офлайн- та онлайн-діяльністю ускладнює формування загального уявлення про бібліотеку, знижує інтерес користувачів та зменшує їхню участь.

Лазоренко Ю. пише, що маркетингова складова бібліотечної діяльності передбачає, насамперед, формування попиту на бібліотечно-інформаційні послуги, популяризацію нових форм і методів сервісної роботи бібліотеки,

стимулювання інтересу до конкретної бібліотечної установи, на формування її позитивного образу, її репутації [26].

Ефективна комунікація в університетських бібліотеках має базуватися на принципах комплексного підходу. Це означає, що всі канали, повідомлення та візуальні матеріали мають бути узгоджені для досягнення спільної мети. Відсутність інтеграції послаблює взаємодію між співробітниками бібліотеки та адміністрацією університету, унеможливаючи скоординовані дії щодо просування інноваційних послуг чи наукових ініціатив бібліотеки. Тому потрібно впроваджувати цілісну стратегію маркетингових комунікацій, яка поєднує інформаційні ресурси, події, брендинг та цифрові інструменти в одну систему, щоб підвищити обізнаність та цінність бібліотеки серед цільової аудиторії.

Нездатність належним чином інтегрувати маркетингові комунікації призводить до фрагментованого брендингу, що негативно впливає на обізнаність споживачів про бізнес, ефективність комунікацій та загальне сприйняття. Неорганізовані повідомлення, відсутність єдиного стилю та ідентичності бренду створюють шум і знижують довіру до організації. Для вирішення цих проблем важливо підтримувати узгодженість на всіх каналах комунікації, ставити чіткі стратегічні цілі та розвивати внутрішні комунікації між відділами. Інтегровані маркетингові комунікації сприяють загальному брендингу, підвищують ефективність рекламних кампаній та посилюють конкурентоспроможність на ринку.

Звідси випливає, що сучасний бізнес стикається з багатьма труднощами, коли справа доходить до формування свого іміджу. Ключові проблеми включають невизначеність щодо корпоративної ідентичності, репутаційні кризи, відсутність інтеграції маркетингових комунікацій та невідповідності між внутрішнім та зовнішнім сприйняттям організації. Усі ці фактори можуть суттєво вплинути на довіру цільової аудиторії, конкурентоспроможність та стабільність організації на ринку. Подолання цих викликів вимагає

стратегічного підходу, систематичного управління комунікаціями та постійного моніторингу зовнішнього іміджу організації.

Як наслідок, побудова ефективного іміджу організації вимагає комплексного підходу, що включає стратегічне управління комунікаціями, розробку ціннісного позиціонування, активне використання соціальних мереж та постійний моніторинг громадської думки. Організація може створити та підтримувати стабільний і позитивний імідж у динамічному інформаційному середовищі лише за допомогою скоординованої комунікаційної політики.

3.2. Формування нової моделі іміджу організації та її інтеграція в корпоративну культуру

Як уже зазначалося, популярність сучасної організації в першу чергу залежить від її іміджу. Він агрегує як об'єктивні, так і предметні цінності, які є ядром діяльності організації. Налаштування цінностей визначає конкурентні переваги окремих організацій.

Позитивна репутація організації безпосередньо впливає на її позиції на ринку. Успішне досягнення позитивної репутації в умовах сучасної конкуренції сприяє створенню атмосфери споживчої прихильності та довіри до організації, що створює додаткові переваги для організації. Саме це зумовлює важливість питання створення нової моделі іміджу організації та її інтеграції в корпоративну культуру, а також необхідність узагальнення основних підходів і методів цілеспрямованої розробки іміджу з метою підвищення його ефективності, відповідності культурі організації.

Процедура створення репутації організації – це складна робота, яка потребує найбільшої уваги та зусиль. Важливою складовою процесу формування іміджу є всебічне розуміння керівником та іншим персоналом організації значущості створеного [38, с. 179].

Багато вчених вважають, що імідж організації має два різних значення: внутрішній і зовнішній. Внутрішній імідж є частиною корпоративної культури

організації, і формується співробітниками, зовнішній імідж формується непрацівниками (цільовою аудиторією, медіа тощо).

Створення позитивного внутрішнього враження можливо, якщо співробітники організації сприяють формуванню цього враження. Основними факторами, які впливають на внутрішнє сприйняття організації, є:

- процес оцінювання;
- взаємодія між працівником і керівником;
- система заохочення;
- покращення умов праці тощо.

Важливо відзначити, що внутрішня картина організації залежить від ефективності системи управління персоналом, оскільки всі аспекти внутрішньої картини, на які вона впливає, підпорядковуються системі управління [27, с. 40].

О. Булгакова вважає, що зовнішнє сприйняття організації складається з таких компонентів: діловий імідж, споживчий імідж, державний імідж і соціальний імідж. Імідж організації проявляється у прихильності до клієнтів, прозорості діяльності організації, а також у враженні партнерів про неї. Соціальний імідж формується завдяки благодійним акціям, спонсорству, участі в охороні навколишнього середовища, працевлаштуванню незахищених верств населення тощо [6, с. 34].

Фактори, які впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства показані на рис. 3.1.

Фактори, що впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства	Фактори, що впливають на формування зовнішнього іміджу підприємства
корпоративна культура;	екологічна відповідальність;
імідж топ-менеджера;	соціальний імідж;
імідж персоналу;	якість продукції (товарів, робіт, послуг);
соціально-психологічний клімат у колективі;	оптимальне співвідношення «ціна-якість»;
механізми мотивації і стимулювання персоналу;	лояльність підприємства до бізнес-партнерів, рівень надійності;
політика підприємства щодо підвищення кваліфікації і навчання персоналу;	соціальна, фінансова, комунікаційна політика підприємства;
фірмовий стиль.	ділова репутація, імідж підприємства як роботодавця.

Рис. 3.1 – Фактори, що впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства [27, с. 41]

Отже, як видно зі схеми, формування іміджу підприємства є складним і багатогранним процесом, на який впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. Внутрішній імідж формується завдяки корпоративній культурі, стилю управління, рівню задоволеності працівників, системі мотивації та комунікації всередині колективу. Зовнішній імідж, у свою чергу, визначається якістю продукції або послуг, репутацією в суспільстві, рівнем клієнтського сервісу, корпоративною соціальною відповідальністю, маркетинговими стратегіями та взаємодією зі ЗМІ. Гармонійне поєднання та узгодженість цих факторів дозволяє організації створити стійкий позитивний імідж, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню позицій на ринку та довгостроковому успіху.

Важливо відзначити, що зовнішнє враження про організацію складається з внутрішнього враження. Це пояснюється тим, що на атмосферу організації в першу чергу впливає споживач. Споживач відразу розпізнає

негативні сторони внутрішнього дизайну організації. Негативна внутрішня картина організації призведе до втрати її репутації на ринку. І навпаки, позитивний внутрішній імідж сприяє більш ефективній діяльності, що позитивно впливає на зовнішній імідж організації, що, у свою чергу, сприяє успішному, конкурентному характеру організації.

Зовнішнє враження досягається методами піару. Це висвітлення громадської діяльності організації та її керівництва, спонсорські кампанії, контакти зі ЗМІ, надання їм матеріалів для висвітлення позитивної репутації організації. Внутрішня картина компанії створює зв'язок між керівництвом і персоналом, їх спільними цілями і атмосферою. Створенню внутрішнього іміджу сприяють такі цільові програми, як підвищення кваліфікації, спеціальне навчання персоналу, програми заохочення працівників. Ці програми спрямовані на просування цілей і цінностей [24, с. 178].

Формування ефективного іміджу організації супроводжується реалізацією певних етапів (Додаток А):

1 етап – *формулювання іміджевих цілей та завдань*. Цілі формування іміджу можуть включати: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або партнерів, зміцнення довіри серед наявних клієнтів.

2 етап – *оцінка початкового іміджу*. На цьому етапі оцінюється імідж організації та її окремих частин. Здійснюється аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Цей етап передбачає оцінку:

- внутрішніх факторів: корпоративна культура, рівень задоволеності працівників, ефективність внутрішніх комунікацій;
- зовнішніх факторів: сприйняття організації громадськістю, позиціонування конкурентів, тенденції ринку.

Необхідно точно збирати інформацію та використовувати різні методи, такі як опитування та анкетування, відповідно до сегментів клієнтів та робочої сили. Важливо скласти план дослідження, який можна буде змінити за потреби. Зібрані дані аналізують, і на їх основі формується інформація про початковий імідж.

3 етап – *розробка плану щодо розвитку іміджу*. Важливо постійно працювати над покращенням свого іміджу. Тому необхідно розробити стратегію, яка включає плани розвитку, цілі, завдання, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші важливі фактори.

На цьому етапі визначаються ключові повідомлення, канали комунікації та заходи для формування бажаного іміджу. Це може включати:

- розробку фірмового стилю (логотип, кольорова гама, слоган);
- планування PR-кампаній та заходів корпоративної соціальної відповідальності;
- активність у соціальних мережах та інших медіа.

Етап передбачає зосередитися на конкретній цільовій групі. Це включає клієнтів, конкурентів, партнерів, співробітників організації, засоби масової інформації та інших.

4 етап – *реалізація створеного плану*. На цьому етапі важливо дотримуватися розробленого плану. Успіх залежить від ефективності попередніх впроваджень, виконання запланованих заходів з урахуванням встановлених термінів та ресурсів.

Реалізація цього плану вимагає участі спеціальної команди зі спеціалізованими навичками та знаннями. Важливо забезпечити узгодженість усіх комунікаційних повідомлень та дій організації. Цей етап вимагає багато зусиль і часу.

5 етап – *оцінка сформованого іміджу*. Після реалізації плану потрібно оцінити отриманий імідж за допомогою певних інструментів та методів. Регулярне відстеження результатів реалізації стратегії дозволяє виявити її ефективність та внести необхідні корективи. Методи оцінки можуть включати:

- опитування клієнтів та працівників;
- аналіз медіа-контенту та згадувань в інформаційному просторі;
- оцінку змін у показниках продажів та залучення нових клієнтів.

На основі результатів оцінювання потрібно визначити, чи досягла організація запланованих результатів. Якщо отриманий імідж не відповідатиме задуманому, то треба починати все спочатку [36, с. 260].

Загалом, формування позитивного іміджу організації є комплексним процесом, що вимагає стратегічного підходу та постійного вдосконалення. Дотримання запропонованих етапів дозволяє систематизувати дії та досягти бажаного сприйняття організації в суспільстві.

Створення іміджу організації в сучасному світі вимагає використання різноманітних інструментів і технологій, які сприяють формуванню позитивного та стабільного образу серед клієнтів, партнерів і зацікавлених сторін.

Сучасні технології формування іміджу:

1. Цифровий маркетинг

Розробка та вдосконалення вебсайту: професійний сайт є ключовим інструментом представлення організації. Він має бути зручним, інформативним і оптимізованим для пошукових систем.

Соціальні мережі: активна присутність у платформах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn чи YouTube, дозволяє налагоджувати прямий діалог із аудиторією, ділитися новинами, досягненнями та оперативно відповідати на запити.

Контент-маркетинг: створення якісного контенту, як-от статті, блоги, відеоматеріали чи інфографіка, що висвітлюють діяльність, інновації чи внесок організації у сталий розвиток. Це зміцнює довіру та підкреслює експертність бренду.

2. Публічні відносини (PR)

Поширення прес-релізів: регулярне інформування засобів масової інформації про важливі події, досягнення чи ініціативи організації.

Участь у заходах: організація або відвідування виставок, конференцій, днів відкритих дверей для демонстрації успіхів і нововведень організації.

Публікації в професійних виданнях: розміщення матеріалів у спеціалізованих журналах чи на вебсайтах для зміцнення репутації серед галузевих експертів.

3. Брендинг і візуальна ідентичність

Розробка єдиної візуальної концепції: логотип, фірмові кольори, шрифти, дизайн продуктів і рекламних матеріалів мають бути узгодженими та відображати цінності організації.

Ребрендинг: оновлення бренду в разі зміни стратегічного курсу чи для підкреслення нових досягнень компанії.

4. Відгуки та рекомендації

Система збору відгуків: використання платформ, таких як Google Reviews, Facebook Reviews чи спеціалізованих сервісів, для аналізу думок клієнтів.

Презентація історій успіху: публікація кейсів і прикладів успішної співпраці з клієнтами чи партнерами для підвищення довіри.

5. Ефективна внутрішня комунікація

Формування позитивної корпоративної культури, яка сприяє залученості працівників і їхньому професійному розвитку.

Регулярне інформування персоналу про стратегічні цілі, досягнення та виклики організації для забезпечення єдності команди.

Розробка нової моделі іміджу організації є стратегічно важливим процесом, який передбачає не лише зміну зовнішнього сприйняття, але й трансформацію внутрішніх цінностей, норм і практик, що формують корпоративну культуру. Імідж організації виступає своєрідним дзеркалом, яке відображає її внутрішній стан і зовнішню репутацію, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність і результативність.

Інтеграція нової моделі іміджу в корпоративну культуру передбачає гармонізацію зовнішніх комунікаційних стратегій з внутрішніми цінностями та нормами поведінки співробітників. Як зазначає В. Дмитренко, корпоративна культура є основою для формування іміджу організації,

оскільки вона визначає стиль взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством загалом [14].

Розглянемо як має відбуватися процес формування нової моделі іміджу університетської бібліотеки та її інтеграція в корпоративну культуру (рис. 3.2).

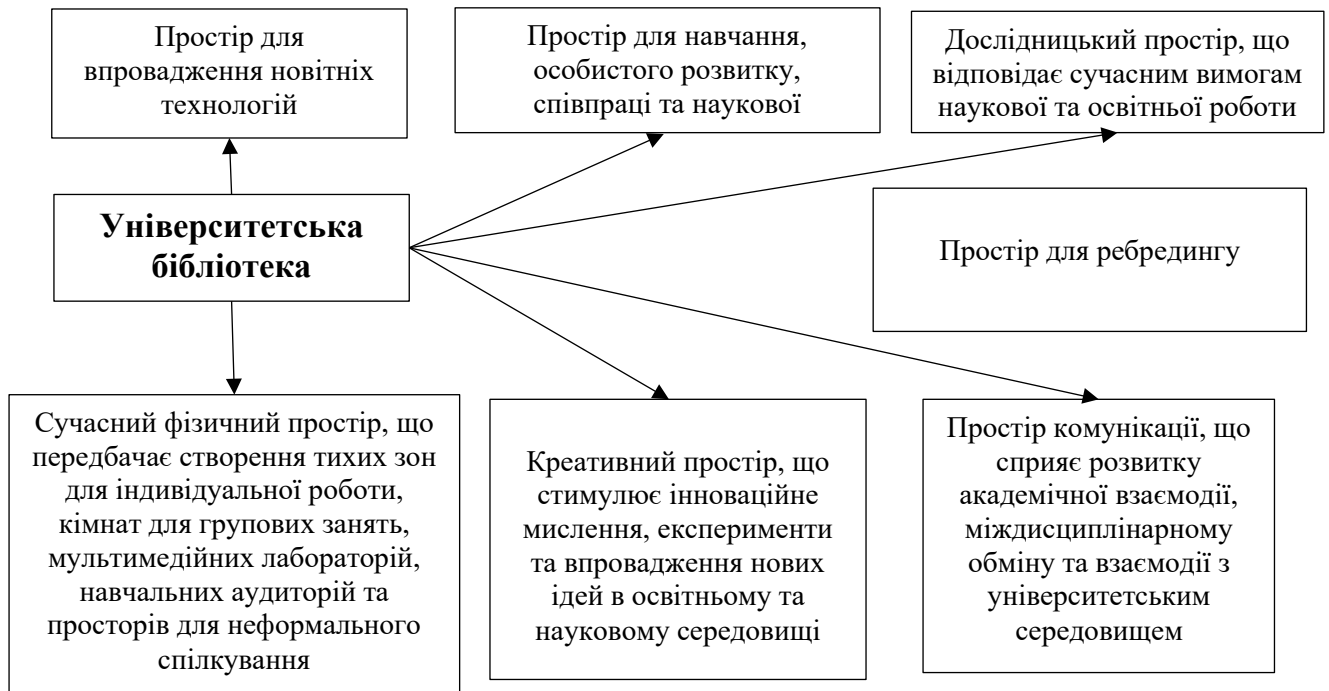


Рис. 3.2 – Модель іміджу університетської бібліотеки

Джерело: складено автором на основі [25, 29, 34, 37, 40]

На нинішньому етапі розвитку інформаційного суспільства університетська бібліотека вже не є місцем для зберігання та видачі книг. Бібліотека стає простором для навчання, особистісного розвитку, співпраці та наукової діяльності. Це має бути не лише місце для зберігання друкованих матеріалів, а й інтерактивне середовище, де традиційні бібліотечні заняття поєднуються із сучасними технологіями та новими послугами. У такому просторі необхідно створити умови для індивідуальної та групової роботи, організації освітніх заходів, навчальних курсів, презентацій досліджень, мультимедійної анімації та просторів для співпраці. Завдяки цьому бібліотека стане активним гравцем освітнього процесу, сприяючи культурі навчання, розвитку критичного мислення та інформаційної грамотності. Така

трансформація відповідатиме викликам сучасної освіти та зміцнюватиме бібліотечний простір як важливу частину університетського середовища.

Університетська бібліотека має трансформуватися на дослідницький простір, що відповідає сучасним вимогам наукової та освітньої роботи. Вона повинна активно підтримувати наукову роботу студентів, викладачів та дослідників. Такий простір повинен забезпечувати доступ до сучасних наукових ресурсів, баз даних, електронних ресурсів, надавати простір для індивідуальної та колективної дослідницької роботи. Крім того, важливо інтегрувати наукові допоміжні послуги, такі як підтримка планування публікацій, консультації щодо методів академічного цитування, консультації з інформаційної грамотності та підтримка відкритої науки.

На думку Н. Зачепило, сучасна бібліотека стає «не лише середовищем доступу до інформації, а й платформою для створення нових знань, простором для наукових дебатів та критичного мислення» [19, с. 26]. У таких випадках бібліотека повинна забезпечувати доступ до електронних ресурсів, цифрових баз даних, мультимедійного контенту та сучасного наукового обладнання, що допомагає студентам розвивати свої дослідницькі навички. Перетворення бібліотеки на дослідницький центр не лише покращує її зовнішній вигляд, але й створює середовище, сприятливе для отримання нових знань, реалізації міждисциплінарних проектів та побудови сталих навчальних спільнот.

Комплексна комунікаційна політика включає стратегічне планування зовнішніх та внутрішніх комунікацій, інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, а також зміст, формат та цілі повідомлень. Ключові інструменти включають офіційний веб-сайт бібліотеки, електронні розсилки, соціальні мережі, інформаційні центри, чат-боти, участь в університетських заходах та організацію власних заходів (тренінги, виставки, групи за інтересами тощо). Комплексний підхід до активної присутності університетської бібліотеки в соціальних мережах є важливим інструментом для поширення її впливу на взаємодію з цільовою аудиторією.

У сьогоднішньому світі така суспільна мережа стала головним комунікаційним каналом для багатьох користувачів, включаючи студентів, викладачів і дослідників. Тому ефективна присутність бібліотеки в таких платформах як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, а також спеціалізованих освітніх мережах є необхідною. Комплексний підхід включає використання платформи не тільки для розширення інформації про бібліотечні джерела та послуги, але й для інтерактивної взаємодії з користувачами: проведення анкет, організаційні веб-події (вебінари, презентації, майстер-класи), спільне обговорення новинок літератури, а також просування наукових ініціатив та проєктів бібліотеки.

Активність в соціальних мережах повинна бути спрямована на побудову довгострокових стосунків з користувачами, формування спільнот за інтересами, підвищення лояльності та підтримку зворотного зв'язку. Другий важливий аспект – це персоналізація комунікації, яка дозволяє підтримувати різні категорії користувачів відповідно до їхніх потреб і вимог.

Як наголошує Т. Гранчак, «бібліотека повинна розглядати соціальні медіа як стратегічний інструмент, що забезпечує зворотний зв'язок, підвищує видимість її діяльності та сприяє побудові партнерських стосунків із користувачами» [10, с. 19].

За словами Т. Скиби, «Комунікаційна політика сучасної університетської бібліотеки має бути інтегрована в загальну систему брендингу університету, спрямовану на побудову довіри, підвищення обізнаності та залучення користувачів до спільної діяльності» [40, с. 18].

На думку Т. Коваль, сучасна університетська бібліотека має бути «відкритою комунікаційною платформою, орієнтованою на підтримку освіти, наукової діяльності та неформального навчання, створюючи простір для академічної співпраці» [22, с. 16].

У такому просторі важливо створювати умови для командної роботи, дискусій, наукових зустрічей, міждисциплінарних проєктів, що відповідають сучасним потребам академічної спільноти. Ефективна комунікація не лише

допомагає збільшити кількість користувачів бібліотеки, але й формує позитивне ставлення до бібліотеки як до відкритого, сучасного та корисного ресурсу. Створення відкритого комунікаційного середовища значно зміцнює імідж бібліотеки як сучасної, інтегрованої та важливої для університетської інфраструктури.

Університетська бібліотека має трансформуватися на креативний простір, що стимулює інноваційне мислення, експерименти та впровадження нових ідей в освітньому та науковому середовищі. Сьогодні бібліотека повинна не лише зберігати знання, а й бути активним творцем інноваційних процесів. Це передбачає створення технологічно оснащених просторів, таких як FabLabs, мультимедійні центри, простори для розробки цифрових продуктів або створення стартапів. У такому середовищі користувачі мають можливість не лише споживати інформацію, а й створювати новий контент за допомогою 3D-моделювання, програмування та мультимедійних технологій. Бібліотека інновацій сприяє міждисциплінарній інтеграції, залучає користувачів до проектів та підтримує розвиток навичок взаємодії.

Як підкреслює О. Сошинська, сучасна бібліотека стає «інноваційним хабом, де створюються умови для дослідницької та проектної діяльності, розвитку креативного потенціалу студентів і викладачів» [42, с. 23]. Впровадження цих змін допоможе модернізувати навчальне середовище університету, зміцнити позиції бібліотеки як центру знань та інновацій, підвищити свою конкурентоспроможність, впізнаваність та стратегічну цінність у структурі університету.

Модернізація фізичного простору університетської бібліотеки є критично важливою вимогою для ефективної трансформації насиченого академічного закладу. Традиційне уявлення про бібліотеку як сховище книг поступово еволюціонує – сьогодні бібліотечний простір має задовольняти потреби різних категорій користувачів: студентів, викладачів, науковців. Модернізація передбачає гнучке зонування приміщень: створення тихих зон для індивідуальної роботи, кімнат для групових занять, мультимедійних

лабораторій, навчальних аудиторій та просторів для неформального спілкування. Особливу увагу слід приділити ергономіці, освітленню, технічному обладнанню (Wi-Fi, зарядні станції, інтерактивні панелі), а також забезпеченню інклюзії та доступності для людей з інвалідністю.

Впровадження новітніх технологій в університетські бібліотеки є важливим для адаптації до потреб цифрової епохи та формування сучасного іміджу. Технологічні інновації в бібліотечних системах не лише покращують обслуговування користувачів, але й значно розширюють спектр послуг. Ключові напрямки включають автоматизацію бібліотечних операцій, використання систем RFID для обліку та пошуку, впровадження електронного каталогу та інтеграцію з глобальними базами даних. Особливої актуальності набуває створення електронної бібліотеки з віддаленим доступом до ресурсів, зокрема наукових журналів, книг, дисертацій та мультимедійних матеріалів. До останніх тенденцій також належать впровадження штучного інтелекту в інформаційний пошук, використання доповненої реальності для навігації в бібліотеках, створення інтерактивних навчальних середовищ, читальних залів та хмарних сервісів для зберігання та обміну інформацією.

Як зазначає Н. Сушко, «застосування інформаційно-комунікаційних технологій сприяє не лише оптимізації бібліотечних процесів, а й оновленню ролі бібліотеки як медіацентру, відкритого для цифрового покоління студентів» [45, с. 23]. Отже, цифрова трансформація є стратегічним напрямком розвитку бібліотек вищої освіти, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та ефективність у новому контексті.

Процес ребрендингу університетів є важливим кроком у оновленні навчальних закладів для задоволення потреб сучасної освіти. Ребрендинг передбачає не лише зміну візуального стилю чи логотипу, а й місії, цінностей, послуг та взаємодії з користувачами. Університетські бібліотеки повинні створити нову ідентичність, яка відповідає викликам цифрової епохи та зростаючим очікуванням студентської й наукової спільноти.

Як зазначає Н. Розколупа, «ребрендинг бібліотеки – це не одноразовий захід, а процес стратегічного розвитку, який охоплює модернізацію структури послуг, впровадження інноваційних технологій, зміну корпоративної культури та активне позиціонування в інформаційному просторі» [34, с. 27]. Завдяки комплексному ребрендингу бібліотека набуває нового значення в університетській екосистемі – як відкритий, динамічний і креативний простір.

Зазначимо, що для успішної інтеграції іміджу бібліотеки в корпоративну культуру слід дотримуватися кількох принципів: відкритості, інновацій, доступності, орієнтації на клієнта, академічної підтримки та цифрової інтеграції. Відкритість передбачає прозорість у діяльності бібліотеки, готовність працювати з різноманітною аудиторією та активну участь в освітніх і наукових процесах. Інновації полягають у впровадженні нових технологій, нових послуг та нових моделей взаємодії з користувачами. Доступність включає фізичний та електронний доступ до ресурсів і послуг для всіх користувачів, незалежно від їхніх здібностей. Орієнтація на клієнта передбачає зосередження на потребах студентів, викладачів та дослідників, що виражається у гнучкості та ефективності послуг, а також у персоналізованому підході. Академічна підтримка забезпечує роль бібліотеки як інформаційно-консультаційного центру для академічної діяльності. Цифрова взаємодія передбачає активне використання електронних баз даних, цифрових бібліотек, систем віддаленого доступу, а також присутність бібліотеки в Інтернеті та соціальних мережах. Поєднання цих принципів створює позитивний, сучасний та динамічний образ бібліотеки, адаптований до вимог цифрової епохи.

Таким чином, розробка нової корпоративної ідентичності та її інтеграція в корпоративну культуру – це складний та багатогранний процес, який вимагає стратегічного підходу та активної участі всіх рівнів управління. Ефективний корпоративний імідж повинен не лише відображатися зовні, але й внутрішньо відображати цінності, норми та поведінкові установки, що містяться в корпоративній культурі. Успішна інтеграція не лише зміцнює довіру між зовнішніми зацікавленими сторонами, але й створює згуртовану, мотивовану

команду, яка прагне досягти спільних цілей. Цілісність корпоративного іміджу та культури є важливою передумовою для довгострокового успіху та конкурентоспроможності організації.

ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження було розкрито сутність понять «корпоративна культура» та «імідж організації», які є взаємопов'язаними складовими ефективного функціонування сучасної установи. Корпоративна культура визначається як сукупність цінностей, норм, поведінкових моделей, традицій і комунікаційних практик, що формують внутрішній клімат і стиль управління в організації. Імідж організації, у свою чергу, є зовнішнім відображенням її репутації, стилю комунікації та цінностей у сприйнятті цільової аудиторії. Аналіз засвідчив, що між корпоративною культурою та іміджем існує тісний взаємозв'язок: якісна внутрішня культура є підґрунтям для формування позитивного іміджу, тоді як стійкий імідж зміцнює довіру до організації з боку клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. Саме завдяки злагодженій взаємодії цих елементів забезпечується конкурентоспроможність, стійкість до зовнішніх викликів і довгостроковий успіх організації.

2. Корпоративна культура, яка ґрунтується на чітко визначених цінностях, місії та баченні, виконує функцію внутрішнього інтегратора, що об'єднує персонал навколо спільних завдань та орієнтує його поведінку відповідно до стратегічних пріоритетів. Вона створює сприятливе середовище для командної роботи, ініціативності, інноваційності та підвищення продуктивності. Крім того, сильна корпоративна культура сприяє ефективній внутрішній комунікації, формує стійке почуття належності у працівників та підвищує рівень їхньої мотивації. Саме ці чинники дозволяють організації формулювати стратегічні цілі та успішно реалізовувати їх на практиці, шляхом узгодженості дій, відповідальності, готовності до змін та орієнтацію на довготривалий результат.

3. Філософія організації – це її місія, цінності, бачення та етичні принципи. Вона формує основу корпоративної культури, яка, своєю чергою, безпосередньо впливає на сприйняття організації з боку зовнішньої аудиторії. Саме глибинні ідеї, що закладені у філософських засадах, визначають

поведінкові стандарти працівників, стиль керівництва, внутрішній клімат та загальну комунікацію. Ці елементи стають ключовими чинниками формування позитивного іміджу, оскільки через корпоративну культуру організація транслює свої цінності назовні, тобто до клієнтів, партнерів, громадськості. Коли між заявленими принципами й реальною практикою існує відповідність, формується імідж організації як надійного, відповідального та послідовного суб'єкта суспільних відносин. Корпоративна культура виконує інтегративну функцію, об'єднуючи працівників навколо спільних цінностей, норм поведінки та цілей. Саме культура забезпечує послідовність дій персоналу, спрямованих на досягнення стратегічних орієнтирів, підвищує рівень мотивації та відповідальності співробітників, формує сприятливий морально-психологічний клімат. Корпоративна культура впливає на ефективність управлінських рішень, впровадження інновацій, адаптивність до змін зовнішнього середовища та формування конкурентних переваг. Організації зі сформованою культурою, що відповідають стратегічним цілям, демонструють вищу стійкість до криз та здатність до організаційного розвитку.

4. Динамічність ринкового середовища, цифровізація комунікацій, посилення конкуренції та зростання очікувань споживачів зумовлюють низку викликів для підтримання стабільного та позитивного іміджу. Серед основних проблем виділяють невідповідність між реальними цінностями організації та її зовнішнім позиціонуванням, фрагментарність комунікацій, кризи довіри через інформаційні впливи або негативні інциденти, труднощі в адаптації іміджевих стратегій до нових цифрових форматів (зокрема соціальних мереж), а також відсутність системного підходу до управління іміджем у стратегічному контексті. Організації також стикаються з проблемами підтримання сталого іміджу в умовах кадрових змін, ребрендингу або зміни керівництва, що потребує перегляду комунікаційних політик та внутрішньої корпоративної культури. Важливим аспектом є вміння швидко реагувати на

зворотний зв'язок аудиторії та забезпечення прозорості й автентичності публічного образу.

5. У результаті систематизації та аналізу іміджевих стратегій організації в контексті формування та розвитку корпоративної культури було встановлено, що ефективна іміджева політика безпосередньо пов'язана з культурними особливостями організації, її цінностями, стилем управління та комунікацією. Саме інтеграція іміджевих стратегій у систему корпоративної культури дозволяє сформувати цілісне уявлення про організацію як всередині колективу, так і в зовнішньому середовищі, сприяючи підвищенню довіри, лояльності та конкурентоспроможності.

6. Ефективне поєднання сучасних іміджевих концепцій із внутрішніми цінностями організації забезпечує гнучкість, адаптивність і відповідність викликам зовнішнього середовища. Формування нової іміджевої моделі, заснованої на цілісній корпоративній ідентичності, сприяє глибшій інтеграції іміджевих практик у культурну структуру організації, забезпечуючи її сталий розвиток, посилення репутації та стратегічну впізнаваність на ринку. Таким чином, результати дослідження підтверджують необхідність систематичного та стратегічного підходу до формування корпоративної культури та іміджу організації. Послідовна відповідність не лише забезпечує цілісність внутрішніх процесів, але й допомагає зміцнити репутацію організації в очах партнерів та співробітників.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Андросова О.Ф. Стратегія формування корпоративної культури та ефективність від її реалізації на підприємствах машинобудування: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2019. 465 с.
2. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 3 (93). С. 64-72.
3. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: структурні компоненти і моделі. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2011. №940. С. 76-83.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Білоус В.С. Сучасний бібліотечний менеджмент в організації діяльності бібліотеки ВЗН. URL: <http://library.vnmu.edu.ua/conferences/modeli-marketingovih-rishen-v-upravlinni-bibliotekoyu-vnz-seminar-praktikum/> (дата звернення: 30.04.2025).
6. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 25.05.2025).
7. Візія – основа культури компанії. URL: https://www.management.com.ua/hrm/hrm364.html#google_vignette_ (дата звернення: 03.04.2025).
8. Внутрішні комунікації: 5 способів покращити інформаційний потік в компанії URL: <https://hurma.work/blog/vnutrishni-komunikacziyi-5-sposobiv-pokrashhiti-informacziynij-potik-v-kompaniyi/> (дата звернення: 13.04.2025).
9. Гарматюк О., Галюк М. Корпоративна культура як ефективний інструмент управління. *Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій*: матеріали міжнар. наук.-техн. конф. м. Тернопіль 14-15 травня

2020 р., Тернопіль 2020. С 245-246. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323534785.pdf> (дата звернення: 23.04.2025).

10. Гранчак Т.Ю. Бібліотека в соціальних медіа: формати взаємодії та просування. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2020. №2. С. 18-21.

11. Дікунова О.А. Корпоративна культура як чинник формування позитивного іміджу бібліотеки вищого навчального закладу. *Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпропетровськ, 24-25 жовтня 2013 р.) / Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту ; редкол.: В.О. Ільганаєва, Т.О. Колесникова [та ін.]. – Дніпропетровськ, 2013. С. 35-38.

12. Дмитренко М.Й. Антропологічна редукція та антропологічна інтерпретація корпоративної культури: дослідження методологічних підходів до проблем вивчення корпоративної культури. *Мультиверсум. Філософський альманах*. 2013. Вип. 10 (128). С. 46-56.

13. Дмитренко М.Й. Корпоративна культура: біхевіоральний і праксеологічний аспекти. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/17248> (дата звернення: 12.04.2025).

14. Дмитренко М.Й. Корпоративна культура: типологія у соціальному вимірі. URL: <https://oaji.net/articles/2015/1026-1430116524.pdf> (дата звернення: 22.04.2025).

15. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.

16. Дятлов О.В. Стратегічне управління: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2018. 248 с.

17. Захарчин Г.М., Любомудрова Н.П., Винничук Р.О., Смолінська Н.В. Корпоративна культура: навчальний посібник / під заг. Ред. Г.М. Захарчин. Львів, 2011. 317 с.

18. Захарчин Г.М. Системно-цільове оцінювання чинників впливу на формування організаційної культури підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 11. С. 129-136.

19. Зачепило Н.М. Інноваційні вектори розвитку бібліотек у контексті цифрової освіти. *Вісник Книжкової палати*. 2021. №4. С. 24-27.

20. Ілляшенко С.М., Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. *Прометей*. 2012. №2 (38). С. 164-170.

21. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Особливості класифікації маркетингових інновацій. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/69780/3/Illiashenko_Rud_marketing%20innovations.pdf;jsessionid=883C8D88567D966CECEDFCBB332AD3EC (дата звернення: 22.04.2025).

22. Коваль Т.Я. Університетська бібліотека як простір інноваційної взаємодії. *Бібліотечний вісник*. 2022. №3. С. 15-18.

23. Костирко Т.М. Місце бібліотеки у формуванні корпоративного середовища ВНЗ. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. № 2. С. 12-18.

24. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник КНУТД*. 2014. №1 С. 176-181.

25. Лазоренко І.М. Формування позитивного іміджу сучасних бібліотек закладів вищої освіти (на прикладі Наукової бібліотеки Національного фармацевтичного університету). *Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі*: матеріали III науково-практичної Інтернет-конференції (Харків, 22-29 жовтня 2018 р.). Харків, 2018. С. 53-58. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/20620> (дата звернення: 25.05.2025).

26. Лазоренко Ю. Маркетинговий складник діяльності наукових бібліотек аграрних вишів. *Бібліотечний вісник*. 2013. №4. С.17-24.

27. Леськова С.В., Пастущин С.М. Теоретичні основи формування і підтримки іміджу підприємства. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 39-43.
28. Лизанець А.Г., Феєр О.В., Бондарева М.С. Внутрішні комунікації в системі управління персоналом організації. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. №23. С. 127-132.
29. Листопад О.О. Створення комунікаційних політик: формування образу університетської бібліотеки за допомогою соціальних мереж і сайту. *Стратегії розвитку бібліотек: від ідеї до втілення*. 2019. С. 13-19. URL: <https://strategylibraryproc.kpi.ua/article/view/177484/179024> (дата звернення: 03.06.2025).
30. Мартинюк І.М. Внутрішня комунікація як інструмент ефективного управління бібліотекою вищого навчального закладу. *Наукові праці НБУВ*. 2020. № 4. С. 78-84.
31. Міхов Л.І. Сутність та зміст корпоративної культури. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №3(31). С. 42-46.
32. Мороз О.М. Комунікаційна політика організації: теоретичні засади та практичні аспекти. *Менеджмент і підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2016. № 1(21). С. 112-118.
33. Погосян К.В., Литвиненко К.О. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). №2. С. 24-28.
34. Розколупа Н.І. Ребрендинг як інструмент розвитку сучасної бібліотеки. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2021. №3. С. 26-29.
35. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf> (дата звернення: 03.06.2025).
36. Савіна Г.Г., Макачук Д.С. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник ХНТУ*. №1(76). 2021. С. 257-262.

37. Семененко Л., Побережна О. Інформаційні ресурси бібліотеки як джерело підвищення іміджу і рейтингів університету. *Інформаційний простір бібліотеки: тези VII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 18-19 трав. 2017 р. Львів, 2017. С. 39-40. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/38073> (дата звернення: 03.06.2025).*

38. Семенчук Т.Б., Гера О.Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2014. Вип. 7. Част. 3. С. 178-181.*

39. Сидорко І.П. Формування позитивної корпоративної культури організацій. *Вимірювальна техніка та метрологія: міжвідомчий науково-технічний збірник. 2017. № 78. С. 118-123.*

40. Скиба Т.М. Комунікаційна політика бібліотеки ЗВО в контексті формування її іміджу. *Бібліотечний вісник. 2020. №2. С. 17-21.*

41. Смирнова Н.В. Впровадження організаційної культури підприємства через соціалізацію працівника. *Економіка. Фінанси. Право. 2019. №3. С. 27-30. URL: http://efp.in.ua/public_html/uploads/journals/85/efp_03-0_2019.pdf. (дата звернення: 15.05.2025).*

42. Сошинська О.В. Інноваційна діяльність бібліотек ЗВО України: сучасний стан і перспективи розвитку. *Вісник Книжкової палати. 2020. №6. С. 23-26.*

43. Станіславик О.В., Коваленко О.М. Роль організаційної культури в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 2. С. 16-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2016_2_6. (дата звернення: 11.05.2025).*

44. Сухова О.В. Корпоративна культура: сутність, структура, функції. *Вісник економіки транспорту і промисловості. 2021. №75. С. 112-118.*

45. Сушко Н.В. Університетська бібліотека в цифровому середовищі: стратегія інноваційного розвитку. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. 2021. №1. С. 22-25.*

46. Тарасюк Л. Формування корпоративної ідентичності. *Інформація, комунікація, суспільство*: матеріали І Міжнар. наук. конф., м. Львів, 25-28 квіт. 2012 р. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 148-149.
47. Телєтов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.
48. Управління персоналом: підручник / О.М. Шубалий та ін. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. 404 с.
49. Шаталова Я.О. Корпоративна культура як поле соціального простору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філософія. Філософські перипетії*. 2017. Вип. 56. С. 62-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIFLO_2017_56_12. (дата звернення: 12.05.2025).
50. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Поплавська О. М., Данилевич Н. С., Гула А. В. Внутрішньокорпоративні комунікації в цифровому середовищі. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2023. № 2. С. 229-235.
51. Ясінська Ю.Р. Корпоративна культура як основа формування іміджу та репутації підприємства. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. Вип. 49. С. 264-269. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_49_47. (дата звернення: 21.05.2025).
52. Ind N., Bjerke R. Branding Governance: A Participative Approach to the Brand Building Process. Chichester: Wiley, 2013. 192 p.
53. Cameron K.S., Quinn R.E. Diagnosing and changing organizational culture: based on the competing values framework. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2020. 256 p.

ДОДАТОК А

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

