

**Лариса БУТКО,**

*orcid.org/0000-0002-8817-3381*

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва

Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

(Кременчук, Полтавська область, Україна) *larysabutko@gmail.com*

**Дар'я ВАСИЛЕНКО,**

*orcid.org/0000-0001-9052-8287*

старший викладач кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва

Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

(Кременчук, Полтавська область, Україна) *dvoloshka05@gmail.com*

**Вікторія ШАБУНІНА,**

*orcid.org/0000-0001-7957-3378*

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва

Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

(Кременчук, Полтавська область, Україна) *shabuninaviktoria@gmail.com*

## **ВНУТРІШНІЙ ІМІДЖ БІБЛІОТЕКИ: СКЛАДНИКИ, ФУНКЦІЇ, ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ**

Сьогодення висуває багато питань до бібліотеки як одного з найвагоміших об'єктів соціокультурної діяльності: активний розвиток інформаційних технологій, зміна попиту споживачів інформації, реформування організаційної діяльності бібліотек спонукають до покращення їхнього іміджу, у тому числі й внутрішнього.

У статті пропонується переосмислення внутрішнього іміджу бібліотеки, викристалізація його складників, окреслення функцій і визначення основних етапів формування.

Метою статті є з'ясування специфіки, складників, функцій, алгоритму формування внутрішнього іміджу бібліотеки, що сприятиме розробленню рекомендацій з метою його покращення.

Під іміджем бібліотеки автори розуміють її стійкий образ, що сформувався в певний історичний період у свідомості різних груп її цільової аудиторії. Під час визначення іміджу традиційно виокремлюється зовнішній імідж, тобто образ, що сприймають суб'єкти ззовні, із зовнішнього середовища, і внутрішній, тобто образ, що сприймається внутрішнім середовищем, наприклад, співробітниками організації.

Саме внутрішній імідж є найважливішим компонентом загального іміджу організації, визначаючи її привабливість для співробітників. Він менш пластичний, аніж зовнішній, і найскладніше піддається будь-яким змінам. Внутрішній імідж бібліотеки визначають такі складники: образ керівника, образ персоналу, корпоративна культура, яка, відповідно до результатів дослідження, виявилася найменш вагомою, на думку бібліотечних працівників, для формування позитивного внутрішнього іміджу бібліотеки.

Серед функцій внутрішнього іміджу бібліотеки виділяються гносеологічна, ідентифікаційна, протиставлення, позиціонування, комунікаційна, спонукальна, експресивна, естетична, культурноосна.

Можливість адекватно визначити мету й стратегічні установки та орієнтири у формуванні її внутрішнього іміджу найефективніше реалізується через погляд на бібліотеку крізь призму стадій її розвитку, серед яких автори виокремлюють пропедевтичний, практичний та узагальнювальний. До того ж у пропонованій праці визначені складники цих етапів і функції, що реалізуються на кожному етапі.

**Ключові слова:** бібліотека, складники іміджу, внутрішній імідж, функції, основні етапи формування.

**Larysa BUTKO,**

*orcid.org/0000-0002-8817-3381*

Candidate of Philology, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

(Kremenchuk, Poltava region, Ukraine) *larysabutko@gmail.com*

**Daria VASYLENKO,**

*orcid.org/0000-0001-9052-8287*

*Senior Lecturer at the Department of Humanities, Culture and Arts  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University  
(Kremenchuk, Poltava region, Ukraine) dvoloshka05@gmail.com*

**Viktoriia SHABUNINA,**

*orcid.org/0000-0001-7957-3378*

*Candidate of Philology, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University  
(Kremenchuk, Poltava region, Ukraine) shabuninaviktoria@gmail.com*

## INTERNAL IMAGE OF THE LIBRARY: COMPONENTS, FUNCTIONS, MAIN STAGES OF FORMATION

*Present day raises many questions about the library as one of the most important objects of the socio-cultural activities: the active development of the information technology, changes in consumer demand, reforming the organizational activities of the libraries encourages the improvement of their image, including internal one.*

*The article offers a rethinking of the internal image of the library, the crystallization of its components, the delineation of the functions and the definition of the main stages of formation.*

*The purpose of the article is to clarify the specifics, components, functions, algorithms for forming the internal image of the library, which will help develop recommendations to improve it.*

*The image of the library is understood by the authors as the stable image, formed in a certain historical period in the minds of different groups of its target audience. In defining the image, the external image is traditionally distinguished, so the image perceived by the subjects from the outside, from the external environment, and internal, so the image perceived by the internal environment, for example, employees of the organization.*

*So, the internal image is the most important component of the overall image of the organization, determining its attractiveness to employees. It is less malleable than external, and is the most difficult to change. The internal image of the library is determined by the following components: the image of the head, the image of staff, corporate culture, which, according to the study, was the least important, according to librarians, to form a positive internal image of the library.*

*Among the functions of the internal image of the library are: epistemological, identification, opposition, positioning, communication, motivational, expressive, aesthetic, and cultural.*

*The ability to adequately determine the purpose and strategic attitudes and guidelines in the formation of its internal image is most effectively realized through a look at the library through the prism of the stages of its development, among which the authors distinguish propaedeutic, practical and generalizing. In addition, the proposed work identifies the components of these stages and the functions implemented at each stage.*

**Key words:** *library, image components, internal image, functions, main stages of formation.*

**Постановка проблеми.** Зміни в концепції державної культурної політики, розвиток теорії та практики соціокультурної діяльності зумовлюють зміну її парадигми загалом, інноваційних трансформацій в управлінні її ресурсами, інструментами, технологіями. Застосування всіх сучасних інноваційних досягнень, експериментальних розробок, а також використання традицій класичного підходу до організації діяльності цієї сфери сприяють підвищенню її ефективності, оптимізації, раціоналізації, а також адаптації до викликів сучасного суспільства.

Особливо багато питань виникає сьогодні щодо потенціалу бібліотеки в добу Інтернету, щодо неможливості скласти конкуренцію мережі, яка нині є основним джерелом інформації тощо.

Зрозуміло, що до наукових бібліотек питань виникає менше. Вони, безперечно, залишаються потужним науково-інформаційним центром за

умови активного пристосування до сучасних особливостей зберігання й поширення наукової інформації.

У найскладнішій ситуації перебувають сьогодні публічні бібліотеки з огляду на специфіку бібліотечних фондів.

Серед поглядів на роль публічної бібліотеки в сучасному суспільстві спостерігаються й зовсім радикальні, навіть такі, що порушують питання її доцільності загалом, бо якщо бібліотека не популярна, не в змозі залучити відвідувачів, не рентабельна, до того ж така ситуація спостерігається вже не одне десятиліття, немає жодних підстав фінансувати подібні установи. Зрозуміло, що подібні думки не лише вражають своєю бездуховністю й цинізмом: саме бібліотека є одним із найпотужніших соціокультурних і гуманістичних центрів суспільства впродовж усієї своєї історії, завжди виробляла соціальні технології організації духо-

вно-інтелектуального простору, є кумулятивним центром духовно-культурного досвіду людства.

Ці думки є й абсолютно не коректними та антинауковими. Недаремно ЮНЕСКО проголошено віру в публічну бібліотеку як життєдайне джерело освіти, культури та інформації, як важливий інструмент зміцнення в свідомості людей ідей світу й духовного добробуту (ЮНЕСКО, 1994).

Досить поширені й такі погляди, що характеризуються пасивністю, у яких є заклики дати бібліотекам спокій, не змінюючи нічого, адже найцінніше в бібліотеці – її «душевність», завжди будуть ті, хто відвідуватиме бібліотеку, нехай й одиниці.

Така точка зору також не може бути виправданою, адже бібліотеки повинні бути відповідальними за результати своєї діяльності перед суспільством, тому й мають максимально сприяти залученню якомога більшої кількості відвідувачів, чому, безперечно, і сприятиме позитивний імідж бібліотеки.

У сучасних наукових розвідках із соціальних комунікацій загалом і бібліотекознавства зокрема останнім часом актуалізуються питання щодо формування іміджу сучасної бібліотеки відповідно до вимог сьогодення, що спричинене увагою громадськості до питання переосмислення ролі бібліотеки в суспільстві, її трансформації з метою забезпечення потреб сучасних споживачів.

Загальновідомим є той факт, що імідж організації, особи тощо максимально визначає найбільшу реалізацію, сприяє досягненню найкращих результатів діяльності, затребуваності. За умови надання послуг однакового рівня успішність організації, у тому числі й бібліотек, визначається за результатом конкурування їхніх іміджів.

Традиційно під іміджем організації розуміють її сприйняття чи її товарів суспільством (Котлер, 1998: 23), під іміджем бібліотеки автори статті розуміють її стійкий образ, що сформувався в певний історичний період у свідомості різних груп її цільової аудиторії.

Під час визначення іміджу традиційно виокремлюється зовнішній імідж, тобто образ, що сприймають суб'єкти ззовні, із зовнішнього середовища, і внутрішній, тобто образ, що сприймається внутрішнім середовищем, наприклад, співробітниками організації.

**Аналіз досліджень.** Вивчення проблеми формування іміджу бібліотеки ґрунтується на розробленій науковій основі дослідження іміджу організації як соціокультурного явища в таких галузях, як філософія культури, теорія організації, соціальна комунікація, загальна й соціальна психологія, соціологія тощо.

У зарубіжних наукових розвідках репрезентуються як теоретико-методологічний, так і прикладний напрями дослідження проблем іміджу організації (Ф. Котлер, М. Матвеев, Н. Пряшнікова, Р. Харлоу).

До того ж у зарубіжній теорії і практиці бібліотекознавства досліджується ставлення до іміджу бібліотеки як до культурного фактору організаційного розвитку (Дж. Бобровіц, Р. Гебріел, Т. Молі, Дж. Фрилінг).

Важливе методологічне значення для розуміння сутності й природи менеджменту бібліотечної структури мають роботи А. Бровкіної, Т. Вележганіної, О. Воскобойнікової-Гузеєвої, В. О. Ільганаєвої, О. А. Калегіної, М. М. Колеснікової, В. С. Крейденко, Т. Кулієвої, А. Л. Кухаренко, Ж. В. Самохіної, М. С. Слободяника та ін.

Останні наукові розвідки засвідчують неабиякий інтерес дослідників до іміджу бібліотеки, його складників та умов формування.

Проте увага науковців зосереджується здебільшого на питаннях зовнішнього іміджу бібліотеки, адже саме він переважно забезпечує її успіх, тоді як питання внутрішнього іміджу залишаються поза увагою. До того ж, зважаючи на посилення останнім часом антропоцентристських тенденцій у науці, саме внутрішній імідж бібліотеки потребує дослідження його специфіки, складників, функцій, алгоритму формування, розроблення рекомендацій щодо його покращення тощо.

Для успішної діяльності організацій соціокультурної сфери загалом і бібліотек зокрема конче потрібні розроблені методики, розвинута база емпіричних досліджень з огляду на обмеженість теоретико-прикладного горизонту певних наукових розвідок, їх дискусійність. Саме це й зумовлює актуальність теми статті.

**Метою статті** є з'ясування специфіки, складників, функцій, алгоритму формування внутрішнього іміджу бібліотеки, що сприятиме розробленню рекомендацій з метою його покращення.

**Виклад основного матеріалу.** Внутрішній імідж є найважливішим компонентом загального іміджу організації. Він визначає її привабливість для співробітників.

У визначенні внутрішнього іміджу організації дослідники традиційно фокусуються на внутрішньому середовищі організації, його унікальності, на сприйнятті й психологічному ставленні до компанії її співробітників, менеджерів, власників, акціонерів, членів правління й материнських організацій, що формують внутрішнє середовище компанії (Harris, 2001; Van Riel, Balmer, 1997; Бинецкий, 2005).

С. О. Шагшина, наприклад, визначає внутрішній імідж організації як образ-уявлення, що створений цілеспрямовано або сформований природно, який відображає характерні особливості організації у свідомості або підсвідомості співробітників, свідчить про привабливість або непривабливість членства в організації та впливає на поведінку співробітників (Шагшина, 2008: 3).

Основною гіпотезою її дослідження стало припущення, що внутрішній імідж організації має факторну структуру, складається з трьох базових компонентів, розташованих в ієрархічному порядку, а саме:

1. Самоактуалізації особистості (розвиток професійних навичок і знань, реалізація потреби в кар'єрному розвитку) – найбільш важливий фактор.

2. Соціальної захищеності (матеріальне благополуччя, забезпеченість роботою в майбутньому).

3. Статус-престижу організації в співробітників (рекламна популярність компанії, соціальний статус, розвинена корпоративна символіка, місце розташування організації, імідж керівника, імідж продукту) (Шагшина, 2008: 4).

Щодо внутрішнього іміджу бібліотеки, то його визначають такі складники:

– образ керівника – його професійні здібності, стиль управління, особистісні характеристики й навіть зовнішні дані;

– образ персоналу – професіоналізм, культура спілкування всередині бібліотеки та зі споживачами бібліотечних послуг, їхні фізичні й соціальні дані;

– корпоративна культура – соціально-психологічний клімат, умови праці, рівень надійності й стабільності, турбота про персонал.

Необхідно зауважити, що питання внутрішнього іміджу бібліотеки, його впливу на продуктивність бібліотечної установи, піднесення статусу бібліотечного працівника тощо привертають увагу й бібліотечних працівників, особливо останнім часом.

Авторами статті здійснено опитування шляхом анкетування 78 бібліотекарів універсальних міських (36), районних, сільських (18) і шкільних бібліотек (24) щодо важливості внутрішнього іміджу бібліотеки для покращення ефективності діяльності бібліотеки та її фінансування, залучення більшої кількості споживачів інформаційних послуг, успішної маркетингової діяльності, підвищення статусу бібліотекарів і того, який зі складників є найважливішим у формуванні позитивного іміджу бібліотеки (рисунок 1).

Образ персоналу як основоположний складник внутрішнього іміджу бібліотеки визначають 18 шкільних бібліотекарів, що становить 76% від загальної кількості опитаних, 19 працівників універсальних міських бібліотек (53%), лише 5 бібліотекарів працівників районних і сільських бібліотек (27%). Для працівників районних і сільських бібліотек найважливішим для позитивного іміджу бібліотеки є образ керівника – 12 осіб (67%), а також для 13 (36%) бібліотекарів універсальних міських книгарень і лише для 5 шкільних бібліотекарів, що становить 21%. Рівень корпоративної

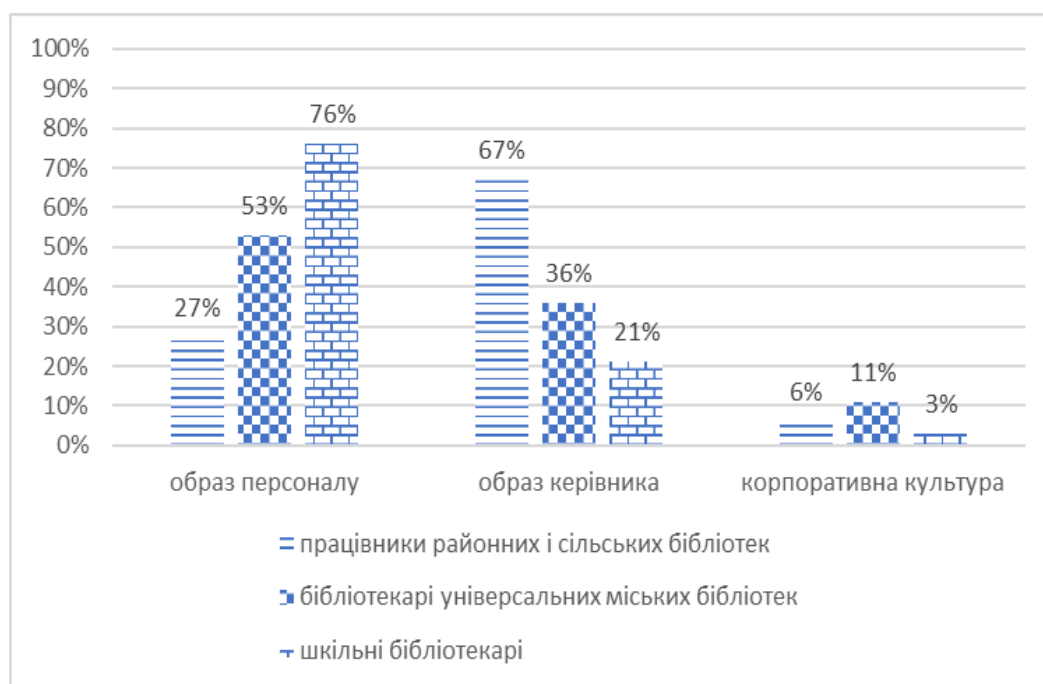


Рис. 1. Складники формування позитивного іміджу бібліотеки

культури, на думку представників усіх бібліотек, що брали участь в опитуванні, є найменш важливим і значущим у процесі формування позитивного внутрішнього іміджу: йому віддали перевагу лише 5 працівників універсальних міських бібліотек (11%) і по одному – районних, сільських (6%) і шкільних бібліотек (3%).

Загалом внутрішній імідж менш пластичний, аніж зовнішній, він найскладніше піддається будь-яким змінам. Його визначають, на думку М. Ю. Матвєєва, норми і стандарти, цінності (місія організації), організація внутрішніх комунікацій, історія організації, психологічний мікроклімат, а також низка понять, висхідних до архетипів колективного несвідомого: ритуали (звіти, конференції, зборів), герої (члени організації, які досягли певного успіху), місцеві міфи й легенди (Матвєєв, 2009: 22).

Дослідник стверджує, що в пропонованому ним визначенні важливі й мають практичне значення вказівки на суб'єктів формування внутрішнього іміджу та на результати впливу внутрішнього іміджу організації на поведінку персоналу (Матвєєв, 2009: 22).

Внутрішній імідж бібліотеки характеризується комплексом функцій, серед яких виділяються такі:

– гносеологічну, завдяки якій формуються уявлення про бібліотечну установу загалом і складники її організаційної структури, працівників, керівництво тощо зокрема;

– ідентифікаційну, що забезпечує ідентифікацію працівників бібліотеки, є засобом вияву належності їх до однієї спільноти, певного отожднення;

– протиставлення, що забезпечує можливість порівняння внутрішнього іміджу бібліотеки з внутрішнім іміджем інших організацій;

– позиціонування, що дає можливість виокремити відмінні риси внутрішнього іміджу бібліотеки, його унікальності, формує стійкий образ бібліотеки;

– комунікаційну, що забезпечує передачу вербальної та невербальної інформації, з огляду на те що працівники є носіями інформації про реальний стан речей у бібліотеці та про її внутрішню атмосферу;

– спонукальну, що формує модель соціальної поведінки, мотивує до самоідентифікації з бібліотекою, сприяє активності, підвищенню кваліфікації;

– експресивну (дає можливість розкрити інтелект, професійні якості працівників, їхні почуття й емоції, реалізує взаємовплив працівників у процесі взаємодії);

– естетичну: внутрішній імідж реалізує естетичні смаки й уподобання працівників бібліотеки;

– культуроносну: забезпечення формування корпоративної культури, створення для персоналу бібліотеки таких комфортних умов праці та забезпечення зростання ефективності трудової діяльності.

Зрозуміло, що внутрішній імідж бібліотеки, умови його формування, специфіка залежать від певного етапу, стадії розвитку бібліотеки, яка, як і будь-яка інша організаційна структура, має свій життєвий цикл.

Необхідність змін у діяльності бібліотеки, її менеджменті, у тому числі в специфіці роботи над внутрішнім іміджем, обов'язково виникає незалежно від філософії бібліотеки, ідеології її розвитку, парадигми управління, яка й визначає домінуючі її функціонування.

Бібліотека не може довго залишатися в одному стані, періоди, які переживає бібліотека в межах однотипних ціннісних установок і які фіксують передусім специфіку управлінських завдань у певний період її функціонування, традиційно визначаються стадіями; а періоди, у яких бібліотека принципово змінює внутрішні цінності й орієнтації, – циклами розвитку (Базаров, 2010: 32).

Екстраполюючи концепцію стадій розвитку організації Т. Ю. Базарова (Базаров, 2010: 33), виділяємо такі стадії розвитку бібліотеки (рисунок 2):

1. Стадію формування, на якій визначається мета діяльності бібліотеки шляхом уточнення уявлень про споживача послуг бібліотеки, його потреби, як наслідок, формування завдань і стратегій діяльності.

2. Стадію закріплення на ринку інформаційних послуг зумовлює орієнтацію на розширення послуг, кола споживачів, партнерів.

3. Стадію стабілізації, яка передбачає не менше зусиль з боку менеджменту, ніж перші дві, до того ж на цьому етапі менеджмент зосереджується на вирішенні внутрішніх завдань.

4. Стадію кризи, яка передбачає як супротив несприятливому розвитку подій, так і пошук нових рішень, які забезпечують вихід із критичного стану. Ця стадія не обов'язково передбачає закриття, «смерть» бібліотеки, можливе її відновлення за умови переформатування, зміни стратегії управління й розвитку.

Незважаючи на дискусійність поглядів на життєвий цикл організації, загальноновизнаною є думка, що кожна її стадія є унікальною, має лише їй притаманні специфічні структуру й менеджмент, реалізує специфічну стратегію розвитку.

Саме погляд на бібліотеку крізь призму стадій розвитку дає можливість адекватно визначити мету й стратегічні установки та орієнтири у формуванні її внутрішнього іміджу.

Пропонуємо виділити такі етапи формування внутрішнього іміджу бібліотеки, що реалізуються на всіх стадіях розвитку бібліотеки з урахуванням специфіки цих стадій (таблиця 1).

Як видно з таблиці 1, формування позитивного внутрішнього іміджу бібліотеки втілюється на трьох етапах: пропедевтичному, практичному й узагальнюваному. Пропедевтичний етап реалізує діагностичну, прогностичну та організаційну функції, включає такі складники: визначення мети формування іміджу, розроблення завдань; з'ясування умов фор-

мування іміджу; аналіз менеджером власного досвіду й інноваційних теоретичних і практичних розробок із питань формування позитивного іміджу бібліотеки; визначення принципів, методології, форм реалізації іміджу; визначення стратегії формування іміджу та розроблення програми (плану).

Під час практичного етапу реалізується виконавча функція, він передбачає безпосередню реалізацію концепції формування позитивного іміджу бібліотеки; відстеження специфіки реалізації форм; оцінювання проміжних результатів і коригування технології.

На узагальнюваному етапі втілюється аналітична функція, він передбачає аналіз, обробку результатів, опис і порівняння результатів тощо.

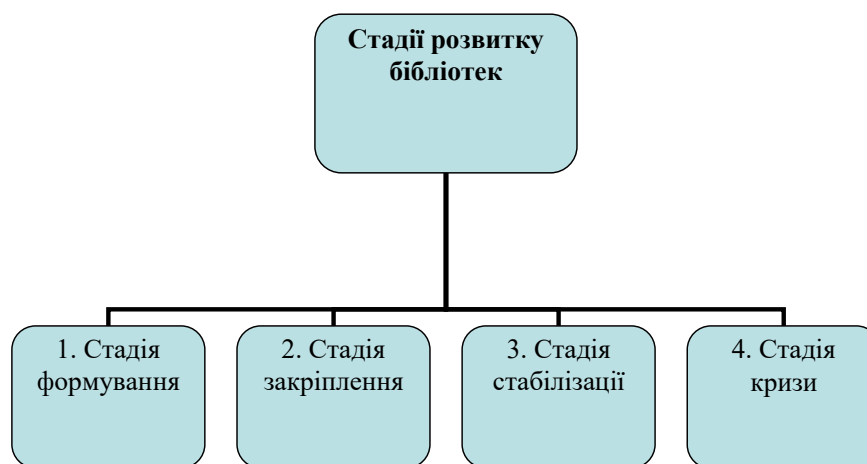


Рис. 2. Стадії розвитку бібліотек

Таблиця 1

**Основні етапи формування внутрішнього іміджу бібліотеки**

Етапи формування внутрішнього іміджу бібліотеки	Функції, що реалізуються	Складники етапу
Пропедевтичний	– діагностична, – прогностична, – організаційна	– визначення мети формування іміджу, розроблення завдань, – з'ясування умов формування іміджу, – аналіз менеджером власного досвіду та інноваційних теоретичних і практичних розробок з питань формування позитивного іміджу бібліотеки, – визначення принципів, методології, форм реалізації іміджу, – визначення стратегії формування іміджу та розроблення програми (плану)
Практичний	– виконавча	– безпосередня реалізація концепції формування позитивного іміджу бібліотеки, – відстеження специфіки реалізації форм, – оцінювання проміжних результатів, – коригування технології
Узагальнюваний	– аналітична	– аналіз, – обробка результатів, – опис, – порівняння тощо

Джерело: власна розробка

**Висновки.** Отже, зміни, що відбуваються останнім часом у суспільстві, зумовлюють інноваційні трансформації й бібліотеки, яка перестала бути місцем зберігання книг, а перетворилася на потужний інформаційний і соціокультурний центр, який повинен відповідати запитам сучасного споживача бібліотечних послуг. Бібліотеки змінюють своє «обличчя» свідомо та інерційно, і бібліотечні менеджери розуміють: якщо не працювати над створенням привабливого, позитивного іміджу, він сформується в будь-якому разі, проте

може в такому випадку не відповідати образу сучасної конкурентоздатної бібліотеки, що, безумовно, не лише негативно відіб'ється на діяльності бібліотеки, а й може поставити під питання сам факт її існування.

Усе зазначене потребує уваги науковців, зумовлює необхідність інтенсифікації ґрунтовних наукових пошуків і розроблення практичних рекомендацій з метою формування позитивного іміджу бібліотеки загалом і внутрішнього іміджу зокрема.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. Москва : Издательский центр «Академия», 2010, 224 с.
2. Бинецкий А. Э. Внутренний имидж компании. *Центр дополнительного образования «Элитариум»*. URL: [http://www.elitarium.ru/vnutrennij\\_imidzh\\_kompanii/](http://www.elitarium.ru/vnutrennij_imidzh_kompanii/) (дата обращения: 01.06.2020).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Прогресс, 1998, 620 с.
4. Матвеев М. Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен : автореф. дисс. ... док. пед. наук : 05.25.03. Москва, 2009. 44 с.
5. ЮНЕСКО. Манифест о публичной библиотеке. 1994. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/public-libraries/publications/PL-manifesto/pl-manifesto-ru.pdf> (дата обращения: 01.06.2020).
6. Шагшина С. А. Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников : автореф. дисс. ... канд. псих. наук : 19.00.05. Москва, 2008. 22 с.
7. Harris F., Chernatony de L. Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. № 3/4. P. 441–446. URL: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/corporate-branding-and-corporate-brand-performance-kEtnMEOdEg> (date of the application: 31.05.2018).
8. Van Riel C., Balmer J. Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*. Vol. 31. № 5/6. P. 340–355.

#### REFERENCES

1. Bazarov T. Y. Upravleniye personalom [Personnel Management]. M.: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 2010, 224 p. [in Russian].
2. Binetskiy A. E. Vnutrenniy imidzh kompanii [Internal company image]. *Tsentr dopolnitel'nogo obrazovaniya «Elitarium»*. URL: [http://www.elitarium.ru/vnutrennij\\_imidzh\\_kompanii/](http://www.elitarium.ru/vnutrennij_imidzh_kompanii/) (data obrashcheniya: 01.06.2020) [in Russian].
3. Kotler F. Osnovy marketinga [Marketing basics]. M.: Progress, 1998, 620 p. [in Russian].
4. Matveyev M. Y. Imidzh bibliotek kak sotsiokul'turnyy fenomen [Library image as a sociocultural phenomenon] : avtoref. dis. ... dok. ped. nauk : 05.25.03, Moskva, 2009. 44 p. [in Russian].
5. UNESCO. Manifest o publichnoy bibiloteke [Public Library Manifesto]. 1994. URL: <https://www.ifla.org/files/assets/public-libraries/publications/PL-manifesto/pl-manifesto-ru.pdf> (data obrashcheniya: 01.06.2020) [in Russian].
6. Shagshina S. A. Vzaimosvyaz' vnutrennego imidzha organizatsii i organizatsionnoy priverzhennosti sotrudnikov [The relationship between the internal image of the organization and the organizational commitment of employees]: avtoref. dis. ... kand. psikh. nauk : 19.00.05, Moskva, 2008. 22 p. [in Russian].
7. Harris F., Chernatony de L. Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. No. 3/4. P. 441–446. URL: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/corporate-branding-and-corporate-brand-performance-kEtnMEOdEg> (date of the application: 31.05.2018).
8. Van Riel C., Balmer J. Corporate Identity: the Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*. Vol. 31. No. 5/6. P. 340–355.