

УДК 649.441+316.77

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ІМІДЖ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ: ДЖЕРЕЛОЗНАВЧА БАЗА ПИТАННЯ

О. Р. Манзик

Українська академія друкарства,
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

Здійснено ретельний та глибокий аналіз ролі вчених у розвитку та дослідженні іміджу та просування видавництва у контексті України. Здійснено всебічний огляд теоретичних концепцій та наукових публікацій, охоплюючи широкий спектр від загальних аспектів корпоративного іміджу до конкретних особливостей іміджу видавництв. Розглянуто досягнення провідних українських теоретиків, виокремлюючи конкретні напрями та аспекти, які стали об'єктом їхніх досліджень. Проведено аналіз різноманітних аспектів, таких як іміджеві технології та останні тенденції в галузі просування видавництв. Для більш ефективного висвітлення глибини теми надаються конкретні приклади з практики.

У контексті аналізу особливу увагу приділено важливості досліджень у зв'язку зі змінами в медіатехнологіях та їхньому впливі на формування іміджу видавництва. Визначено ключові внески вчених у розвиток наукового діалогу щодо іміджу та просування видавництв в українському контексті.

Поданий аналіз сприяє розумінню та визначенню тенденцій в цій галузі, а також відкриває перспективи для подальших досліджень. Враховуючи складність і динаміку сучасного інформаційного середовища, стаття є актуальною та важливою для вивчення впливу наукових досліджень на практику формування іміджу та просування видавництв.

Детальна експлікація методології дослідження містить аналіз наукових підходів, використання різноманітних теоретичних концепцій та апробацію методів вивчення іміджу підприємств. Систематизація отриманих даних та їхнє подальше узагальнення дає змогу зробити об'єктивні висновки та визначити основні тенденції розвитку цього наукового напрямку.

Ключові слова: імідж видавництв, маркетинг, книжкова промоція, рекламно-промоційна комунікація, джерельна база.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток видавничої галузі потребує вивчення ключових аспектів формування іміджу видавництва з погляду соціальних комунікацій. Ця проблема стає актуальною через стрімкі зміни в медіатехнологіях та появу нових підходів до просування та популяризації видавничої продукції. Особливу увагу приділено дослідженню джерельної бази питань, пов'язаних зі створенням іміджу видавництва, враховуючи інноваційні PR-технології та їх вплив на сприйняття споживачами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Щодо дослідників теми, то особливо варто виокремити статті Т. С. Єжижанської «PR-комунікації видавництва як об'єкт наукової рецепції» та дотичну за тематикою публікацію В. І. Шпака «Джерельна база досліджень книговидавничої справи незалежної України». У них автори представляють детальний огляд дослідників тематики — якими нюансами тематики вони займаються, які праці є менш актуальними з огляду на зміни в методах просування книг тощо.

Мета статті — дослідити та репрезентувати напрацювання фахівців із тематики іміджу та маркетингу видавництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «імідж» запропонував американський економіст К. Болдинг у 1961 році [1]. Існує багато його визначень, але варто виділити визначення Л. Е. Орбан-Лембрик, де «імідж, що походить від англійського слова «image» (образ), представляє собою враження, яке організація та її працівники залишають на людях, і це враження закріплюється в свідомості людей у вигляді конкретних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думок, суджень)» [2]. В. О. Сизоненко зазначає, що «імідж представляє собою позитивне враження від будь-якої компанії, яке формує стійку конкурентну перевагу через створення загального уявлення, репутації та думок громадськості, споживачів і партнерів щодо престижу підприємства, його товарів та послуг, а також післяпродажного сервісу» [3]. Кажучи про більш конкретне визначення іміджу підприємства, то цей термін може мати різні визначення в літературі з маркетингу та управління брендом. Наприклад, Філіп Котлер зазначав, що «імідж — це сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [4]. За визначенням Девіда Одерфелда та Роберта Брауна: «імідж підприємства — це сприйняття підприємства в очах споживачів, клієнтів та інших стейкхолдерів» [5]. Згідно з визначенням Джона Сміта, «імідж підприємства — це сприйняття, створене у свідомості аудиторії, яке виникає від всіх вражень, які вони отримують від підприємства» [6].

Ці визначення відображають різноманітні аспекти іміджу підприємства, зокрема сприйняття, асоціації, враження та комунікаційні аспекти.

Серед тих, хто займався дослідженням іміджу підприємств, варто виокремити укладачів таких збірників та підручників: «Основи менеджменту та маркетингу» (О. І. Зоріна, А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська), а також «Бренд-менеджмент: Конспект лекцій» (А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, О. М. Мкртичян), «Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»» (Л. С. Ладонько).

Серед вагомих досліджень у цій галузі варто виокремити публікації таких авторів, як Г. П. Жалдак, М. І. Пасько, О. В. Булгакова.

У публікації Г. П. Жалдак «Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства» [7] встановлено і доведено взаємозв'язок між кількістю розробників у компанії та ефективністю її роботи, витратами на сферу маркетингу та їх рентабельністю; також у ній автор доводить важливість HR-бренду компанії для її позиціонування на ринку.

М. І. Пасько має цілу низку публікацій з тематики, серед яких особливо варто виділити «Характеристика та особливості іміджу підприємства» [8] та «Передумови

формування іміджу сучасного підприємства» [9], які дають розуміння структури аналізу іміджу сучасних підприємств.

Важливою працею з тематики є стаття О. В. Булгакової «Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку» [10], яка має чи не найбільший показник цитування серед подібної тематики — 46 разів. У статті авторка аналізує відмінності іміджу, репутації та бренду, формулює функції бренду щодо забезпечення потреб ЦА. Також вчена пропонує модель перевірки ступеня актуальності бренд-іміджу підприємства.

Окрім згаданих авторів, серед праць з тематики можна виокремити матеріали І. І. Колосовської до V Міжнародної науково-практичної конференції «Глобальні проблеми економіки і фінансів», що відбулася 29.04.2016, — «Імідж організації як інструмент досягнення стратегічних цілей розвитку» [11], в якій авторка розглядає етапи формування іміджу підприємства.

Також цінними напрацюванням є статті Н. В. Варцаба «Комунікативні технології у процесі іміджмейкінгу та особливості їх застосування у сфері іміджу корпорації», О. Ю. Трача «Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб», І. Г. Химич «Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури», В. С. Мазур «Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти», О. М. Петухова «RACE-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства», Ю. М. Бурлакова «Використання потенціалу корпоративної соціальної відповідальності в процесі формування іміджу підприємства», В. І. Жулай «Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект», І. О. Пшенишнюк «Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби».

Щодо питань іміджу та маркетингу на прикладі видавництва, тут заслуговують на увагу кандидатські дисертації І. М. Копистинської «Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.)» та Г. М. Ключковської «Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі)»; В. І. Теремко «Видавничий маркетинг». Також важливим напрацюванням з теми є монографія, а саме: 1 розділ «Видавничої діяльності в умовах розвитку новітніх технологій» [12] — матеріали Т. С. Єжижанської, Н. Б. Благовірної та В. І. Шпака.

З дотичної тематики фундаментальною є праця «Реклама у видавничій справі» [13] Т. Д. Булах.

Також серед вчених, що мають багато напрацювань з цієї теми, особливо варто виділити С. В. Водозаську, І. М. Копистинську, О. І. Скібан, В. І. Теремка, В. І. Шпак, Т. С. Єжижанську, Т. Д. Булаха.

Стаття С. В. Водозаської «Продакт плейсмент як інноваційний спосіб просування книги: наукова рецепція, теоретичні узагальнення» [14] є однією з базових у цій тематиці щодо видавництва. Власне, через більш загальний характер статті акценти робляться на понятійному апараті та принципах роботи продакт-плейсменту, а не на прикладах — як приклад наводиться лише використання імені відомої

франшизи («Гаррі Поттер» Джоан Роулінг) для просування свого медіапродукту — йдеться про Браяна Сіблі та його книги про створення кіно, зокрема про цю серію фільмів, де у заголовок винесено ім'я головного героя.

Важливими для тематики є статті І. М. Копистинської, присвячені промоції та рекламі книги, серед яких «Рекламно-інформаційна політика видавництв у перше десятиліття незалежності України» [15], а також спільна з Т. С. Гринівським «Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України» [16]. У своїх дослідженнях авторка аналізує ситуацію у промоції книг від початків незалежності до середини 2010 р., підмічаючи не тільки появу нових способів поширення інформації про книги, а й діджиталізацію та більшу зацікавленість в цих способах з боку самих видавництв. Ці праці є базовими для розуміння маркетингової роботи видавництв та їхньої еволюції у цій сфері.

Натомість статті О. І. Скібан зосереджені на промоції сучасних книжкових видань. У статті «Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу» [17] авторка наголошує на тому, що успішна промоція видавництва полягає у налагодженій співпраці авторів, редакторів та видавців; у дослідженнях «Сучасні технології книжкової промоції в аспекті масмедійної взаємодії» [18] та «Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку» [19] наголошено на важливому значенні в наш час конвергентних медіа у просуванні книг, зокрема висвітлюється роль блогів, буктубу, челленджів, а також різноманітних боксів від видавництв. Це актуальне дослідження щодо сучасних методів просування книг, не згадуються з актуальних лише буктоки, але сам TikTok станом на 2019 рік (найактуальніша з публікацій) лише набирив популярності.

В. І. Теремко є одним з найбільш вагомих дослідників видавничого підприємництва, окрім згаданого «Видавничий маркетинг: навч. посібник», серед праць автора у цьому напрямі варто виокремити «Основні засади видавничого бізнесу» [20] і «Видавництво-XXI. Виклики і стратегії» [21]. З тематики дослідження особливо цінними є статті «Феноменологічно-функціональна специфіка контенту книжкового видання» [22] і «Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності» [23], де автор осмислює сам концепт просування книги, акцентуючи увагу на необхідності унікальності та концептуальності видавництв.

Науковий доробок В. І. Шпака загалом також присвячений видавничому бізнесу, проте науковий доробок з тематики дослідження представлений, зокрема, статтею «Сучасні тренди українського книговидавництва» [24], в якому надає актуальну інформацію не лише щодо тенденцій книговидавництва наприкінці 2010 р. (коли стаття була написана), а й аналізує більш прикладну та показову інформацію щодо цього — кількість суб'єктів книговидавництва, їхні потужності та наклади.

Т. С. Єжижанська має один з найбільш значних доробків і представлений він такими статтями: «Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва» [25], «Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва» [26], «Бренд видавництва як продукт комунікації» [27], «Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі» [28]. У них авторка робить

значний акцент на новітніх способах комунікації видавця з читачем, наводячи приклади окремих видавництв («Комора», «Наш Формат», «Видавництво Старого Лева» тощо); досліджує впізнаваність видавництв, наводячи дані опитувань та статистику щодо них, що має значне теоретико-практичне значення як для науковців, так і для маркетологів.

Також важливими публікаціями з тематики є «Моніторинг відкритих джерел інформації про діяльність книжкових видавництв як джерело для організації маркетингових кампаній» Н. С. Вовка, «Аудіоподкасти європейських видавництв як різновид іміджевої реклами» О. В. Кошелюк (у співавторстві з Н. Б. Благовірною), «Мале книговидання в Україні крізь призму всеукраїнських книжкових рейтингів і відзнак (2019–2013 рр.)» І. В. Кузьмук, «Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України» М. І. Женченко, «Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв» О. І. Погрібної, «Буктрейлер як форма промоції та видавнича стратегія» Н. Є. Полішко, «Реклама книжкових і газетно-журнальних видань у контексті розвитку новостворених видавництв» Т. П. Полковенка, «Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу» О. І. Скоцинець, «Книжкові виставки і ярмарки як показник книжкової культури (на прикладі Форуму видавців у Львові)» Т. І. Микитин, «Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просуванні її на ринок» Л. М. Танчин.

Висновки. Останні десятиліття в українській гуманітарній науці є особливо плідними у сфері дослідження іміджу та маркетингу підприємств, видавництв зокрема. Серед дослідників підприємств особливо цінними є праці Г. П. Жалдак, М. І. Пасько та О. В. Булгакової — в них автори, окрім власне актуальних і базових досліджень з теми, представляють і можливу модель для подальших дослідників тематики.

Щодо дослідників іміджу видавництв, то тут необхідно диференціювати найбільш значущих авторів на конкретні підгрупи. Праці В. І. Теремко та В. І. Шпак присвячені загалом видавничому бізнесу: автори аналізують status quo в ньому та дають рекомендації та прогнози його розвитку. Цінними для дослідження теми є також напрацювання науковців, зосереджені на промоції видавничої продукції. І. М. Копистинська аналізує їх розвиток від 2000 до середини 2010, в той час як праці О. І. Скібан присвячені новітнім способам промоції (які зародились/популяризувались в середині 2010); окремо варто згадати і С. В. Водозазку, яка однією з перших із українських науковців проаналізувала тематику продакт-плейсменту в літературі. Також важливими для тематики є напрацювання Т. Д. Балух — її дослідження реклами видавництв є чи не найбільшими серед дослідників.

Окремо варто згадати Т. С. Єжижанську, напрацювання якої мають особливе практичне значення для наступних дослідників тематики, зокрема, в своїх статтях науковиця репрезентує актуальні моделі дослідження/опитування щодо бренду видавництв.

Різні аспекти теми іміджу видавництв охоплені науковцями і дають базу та моделі дослідження для подальших напрацювань, що є особливо корисним для майбутніх дослідників тематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Химич І. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_9_20.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
3. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довід. Київ : ЗнанняПрес, 2007. 440 с.
4. Kotler Ph. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons, 2003.
5. Olins W. *Wally Olins on Brand*. Thames & Hudson, 2003.
6. Smith J. *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge, 2008.
7. Жалдак А. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2019. № 2 (4). С. 4–13. URL: <https://doi.org/10.32750/2019-0201>.
8. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1. С. 58–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2018_1_9.
9. Пасько М. Передумови формування іміджу сучасного підприємства. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 31 трав. – 1 черв. 2018 р.). Харків, 2018. С. 123–124. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19527>.
10. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 13. С. 31–36. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/15712>.
11. Колосовська І. І. Імідж організації як інструмент досягнення стратегічних цілей розвитку. Глобальні проблеми економіки і фінансів : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (26 квітня 2016 р.). С. 9–12. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14617722382007.PDF>.
12. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / ред. Г. Горбенко ; упоряд. Н. Вернигора. Київ : Ін-т журналістики Київського ун-ту ім. Бориса Грінченка, 2019. 272 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/29401/1/I_Afanasiev_Monogr%202019.pdf.
13. Булах Т. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. Харків : Харк. держ. акад. культури, 2008. 201 с. URL: <http://eprints.rclis.org/19192/1/advertising.pdf>.
14. Водолазька С. А. Продакт плейсмент як інноваційний спосіб просування книги. *Держава і регіони*. 2013. № 3–4. С. 144–148. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_3-4_29.
15. Копистинська І. Рекламно-інформаційна політика видавництва у перше десятиліття незалежності України. *Український інформаційний простір*. 2018. № 1. С. 242–252. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2018_1_25.
16. Копистинська І. М. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2015. № 1. С. 37–46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7.
17. Скібан О. І. Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 221–227. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_29.

18. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2 (72). С. 199–206. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_2_24.
19. Скібан О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 111–124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2019_1_14.
20. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 216 с.
21. Теремко В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. Київ : Академвидав, 2012. 328 с.
22. Теремко В. І. Феноменологічно-функціональна специфіка контенту книжкового видання. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2012. № 1. С. 17–27. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_1_4.
23. Теремко В. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2010. № 4. С. 67–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2010_4_9.
24. Шпак В. І. Сучасні тренди українського книговидання. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 4. С. 39–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_4_8.
25. Єжижанська Т. С. Роль PR-комунікації для стратегічного розвитку видавництва. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2017. № 5. С. 87–91. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/20341/1/t_yezhyzhanska_CK_T_5_PR-communication_publishing.pdf.
26. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 12. С. 51–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_12_12.
27. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки. [Українська академія друкарства]*. 2017. № 1 (54). С. 238–248. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31.
28. Єжижанська Т. С. Особливості й умови діяльності книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 4. С. 20–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_4_5.

REFERENCES

1. Khymych, I. (2009). Imidzh yak vazhlyvyi pokaznyk diialnosti pidpriemstva u suchasnykh umovakh rozvytku korporativnoi kultury: *Ekonomika ta derzhava*, 9, 59–61. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2009_9_20 (in Ukrainian).
2. Orban-Lembryk, L. E. (2003). *Psykhoholohiia upravlinnia*. Kyiv : Akademvydav (in Ukrainian).
3. Syzonenko, V. O. (2007). *Suchasne pidpriemnytstvo*. Kyiv : ZnanniaPres (in Ukrainian).
4. Kotler, Ph. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons (in English).
5. Olins, W. (2003). *Wally Olins on Brand*. Thames & Hudson (in English).
6. Smith, J. (2008). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge (in English).

7. Zhaldak, A. (2019). Intehrovani marketynhovi komunikatsii yak chynnyk efektyvnoho rozvytku pidpriemstv: Yevropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii, 2 (4), 4–13. Retrieved from <https://doi.org/10.32750/2019-0201> (in Ukrainian).
8. Pasko, M. I. (2018). Kharakterystyka ta osoblyvosti imidzhu pidpriemstva: Ekonomika rozvytku, 1, 58–65. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2018_1_9 (in Ukrainian).
9. Pasko, M. (2018). Peredumovy formuvannia imidzhu suchasnoho pidpriemstva. Ekonomichni rozvytok i spadshchyna Semena Kuznetsia : materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kharkiv, 31 trav. – 1 cherv. 2018 r.). Kharkiv, 123–124. Retrieved from <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19527> (in Ukrainian).
10. Bulhakova, O. V. (2017). Brend-imidzh pidpriemstva na spozhyvchomu rynku: Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, 13, 31–36. Retrieved from <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/15712> (in Ukrainian).
11. Kolosovska, I. I. Imidzh orhanizatsii yak instrument dosiahnennia startehichnykh tsilei rozvytku. Hlobalni problemy ekonomiky i finansiv : materialy V mizhnar. nauk.-prakt. konf. (26 kvitnia 2016 r.). 9–12. Retrieved from <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14617722382007.PDF> (in Ukrainian).
12. Vydavnycha diialnist v umovakh rozvytku novitnikh tekhnolohii: vyvchennia zapytiv fakhivtsiv / red. H. Horbenko ; uporiad. N. Vernyhora. Kyiv : In-t zhurnalistyky Kyivskoho un-tu im. Borysa Hrinchenka, 2019. Retrieved from https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/29401/1/I_Afanasiev_Monogr%202019.pdf (in Ukrainian).
13. Bulakh, T. (2008). Reklama u vydavnychii spravi. Kharkiv : Khark. derzh. akad. kultury. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/19192/1/advertising.pdf> (in Ukrainian).
14. Vodolazka, S. A. (2013). Produkt pleisment yak innovatsiinyi sposib prosuvannia knyhy: Derzhava i rehiony, 3–4, 144–148. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_3-4_29 (in Ukrainian).
15. Kopystynska, I. (2018). Reklamno-informatsiina polityka vydavnytstv u pershe desiatylyttia nezalezhnosti Ukrainy: Ukrainskyi informatsiinyi prostir, 1, 242–252. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2018_1_25 (in Ukrainian).
16. Kopystynska, I. M. (2015). Zasoby promotsii knyzhkovykh vydan: dosvid nezalezhnoi Ukrainy: Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva], 1, 37–46. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_1_7 (in Ukrainian).
17. Skiban, O. I. (2017). Subiekty vydavnychoi promotsii: rol avtora, redaktora, vydavtsia yak osnovnykh uchasnykiv protsesu: Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva], 1, 221–227. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_29 (in Ukrainian).
18. Skiban, O. I. (2016). Suchasni tekhnolohii knyzhkovoï promotsii v aspekti mas-mediinoïvzaiemodii: Polihrafiia i vydavnycha sprava, 2 (72), 199–206. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2016_2_24 (in Ukrainian).
19. Skiban, O. I. (2019). Konverhentni media yak platforma dlia promotsii taprosuvannia knih na suchasnomu ukrainskomu rynku: Polihrafiia i vydavnycha sprava, 1, 111–124. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2019_1_14 (in Ukrainian).
20. Teremko, V. I. (2009). Osnovni zasady vydavnychoho biznesu. Kyiv : Akademvydav (in Ukrainian).
21. Teremko, V. I. (2012). Vydavnytstvo-KhKhI. Vyklyky i stratehii. Kyiv : Akademvydav (in Ukrainian).

22. Teremko, V. I. (2012). Fenomenolohichno-funktsionalna spetsyfika kontentu knyzhkovoho vydannia: Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzarstva], 1, 17–27. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_1_4 (in Ukrainian).
23. Teremko, V. (2010). Unikalnist knyhy yak stratehichniy fenomen efektyvnoi vydavnychoi diialnosti: Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia, 4, 67–72. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2010_4_9 (in Ukrainian).
24. Shpak, V. I. (2017). Suchasni trendy ukrainskoho knyhovydannia. Intehrovani komunikatsii, 4, 39–44. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_4_8 (in Ukrainian).
25. Yezhyzhanska, T. S. (2017). Rol PR-komunikatsii dlia stratehichnoho rozvytku vydavnytstva: Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka, 5, 87–91. Retrieved from https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/20341/1/t_yezhyzhanska_CK_T_5_PR-communication_publishing.pdf (in Ukrainian).
26. Yezhyzhanska, T. S. (2017). Lidery dumok yak sub'iekty y instrumenty komunikatsii vydavnytstva: Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia : Sotsialni komunikatsii, 12, 51–58. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2017_12_12 (in Ukrainian).
27. Yezhyzhanska, T. S. (2017). Brend vydavnytstva yak produkt komunikatsii: Naukovi zapysky. [Ukrainska akademiia druzarstva], 1 (54), 238–248. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2017_1_31 (in Ukrainian).
28. Yezhyzhanska, T. S. (2017). Osoblyvosti y umovy diialnosti knyzhkovykh vydavnytstv Ukrainy u suchasnomu mediaprostorii: Intehrovani komunikatsii, 4, 20–26. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/integcommu_2017_4_5 (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2023-2-86-312-321

MARKETING ENVIRONMENT AND IMAGE OF THE PUBLISHING SECTOR IN UKRAINE: A SOURCE-BASED INQUIRY

O. R. Manzyk

*Ukrainian Academy of Printing,
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine
oleksmanzyk@gmail.com*

This article provides a meticulous and in-depth analysis of the role of scholars in the development and study of the image and promotion of publishing houses in the context of Ukraine. A comprehensive review of theoretical concepts and scientific publications is conducted, covering a wide range from general aspects of corporate image to specific features defining the image of publishing houses.

The article thoroughly examines the achievements of leading Ukrainian theorists, highlighting specific directions and aspects that have been the focus of their research. Various aspects are analyzed, such as image technologies and recent trends in the promotion of publishing houses. Concrete examples from practice are provided for a more effective illumination of the depth of the topic.

In the context of the analysis, special attention is given to the importance of research in relation to changes in media technologies and their impact on shaping the image of publishing houses. The article identifies the key contributions of scholars to the development of scientific dialogue on the image and promotion of publishing houses in the Ukrainian context.

This analysis contributes to understanding and identifying trends in this field, opening perspectives for further research. Considering the complexity and dynamics of the modern information environment, this work remains relevant and important for studying the impact of scientific research on the practice of shaping the image and promoting publishing houses.

A detailed explanation of the research methodology includes the analysis of scientific approaches, the use of various theoretical concepts, and the testing of methods for studying corporate image. Systematization of the obtained data and their further generalization allows for making objective conclusions and determining the main trends in the development of this scientific direction.

Special attention is given to examining the contribution of leading Ukrainian theorists to the study of this issue. The analysis of their research helps to identify and disclose the conceptual foundations and theoretical approaches to understanding the image and promotion of publishing houses.

Keywords: *publishing image, marketing, book promotion, advertising and promotional communication, source base.*

Стаття надійшла до редакції 24.08.2023.

Received 24.08.2023.