

УДК 649.441+ 316.77

БРЕНД ВИДАВНИЦТВА ЯК ПРОДУКТ КОМУНІКАЦІЇ

Т. С. Єжижанська

*Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. М. Тимошенка, 13Б, Київ, 02000, Україна*

Досліджено рівень поінформованості читачів про українські видавничі бренди, проаналізовано впізнаваність видавництв читачами-покупцями. Метою дослідження є з'ясування ролі комунікації у створенні бренду видавництва. Визначено, що серед основних бар'єрів читання є обізнаність і вияв довіри видавництвам з боку читачів-покупців. За результатами дослідження, проведеного на найбільших книжкових ярмарках країни — Книжковому Арсеналі й Форумі видавців, з'ясовано найвідоміші серед читачів українські видавничі бренди. Встановлено, що є два лідери українського книжкового ринку — київське видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і львівське «Видавництво Старого Лева». Головні результати й висновки дослідження полягають у тому, що хоча видавничий бренд не є вирішальним фактором для споживачів, які купують книги, його впізнаваність сприяє утвердженню позитивного іміджу видавництва, зміцненню його репутації.

Ключові слова: бренд, видавництво, PR-комунікації, імідж, репутація.

Постановка проблеми. Створення ефективного бренду мірою сприяє просуванню товарів на ринку, оскільки бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. Донедавна вважалося, що книжкова продукція, яку фактично неможливо ідентифікувати за видавництвом, не підлягає брендингу. А втім, на початку ХХІ ст. на вітчизняному ринку активно почали з'являтися і ефективно функціонувати книжкові видавництва, які стали широко відомими серед українських читачів-покупців. Одним із інструментів привернення уваги читачів до власної видавничої продукції є PR, завдяки якому формуються тісні емоційні зв'язки не лише із читачами, а й з усіма цільовими аудиторіями видавництва. Недостатнє наукове та практичне опрацювання цієї теми і постійне зростання ролі PR-комунікацій у діяльності сучасних українських книговидавництв посилює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання брендингу досліджували багато зарубіжних (Ф. Котлер, Ф. Шарков) й українських (О. Курбан, О. Мороз, О. Пашенко) авторів, проте вони не враховували специфіку видавничої галузі. Про необхідність застосування брендингових технологій у видавничій галузі маємо не так багато праць, які присвячені, зокрема, маркетингу у видавничій справі (Я. Влодарчик) [1], видавничому маркетингу (В. Теремко) [2], маркетингу у книговиданні (П. Форсайт) [3]. Особливості формування та просування видавничого

бренду розглядає українська дослідниця Н. Корольок [4]. Однак недослідженою залишається проблема використання PR-комунікацій для формування видавничого бренду, яка є актуальною сьогодні для книговидавничого ринку України, оскільки саме PR є потужним інструментом, що управляє репутацією бренда і громадською думкою, сприяє просуванню бренда книжкового видавництва і зміцненню його позицій на ринку.

Мета статті — на основі аналізу публікацій із теми дослідження, досвіду брендингу лідерів видавничого ринку, власних досліджень опитування читачів з'ясувати роль комунікації у створенні бренду видавництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Український книговидавничий ринок молодий, небагато видавництв сьогодні можуть похвалитися понад ніж десятилітньою історією. Можемо визначити кілька груп видавництв за періодами історичного розвитку і становлення видавничої галузі в Україні: 1) видавництва, які відомі ще з радянських часів: «Наукова думка» (1922), «Веселка» (1934), «Смолоскип» (1967 р. у США) та ін; 2) видавництва, що утворилися після відновлення незалежності України — їм приблизно 20–25 років: «Фоліо» (1991), «Кальварія» (1991), «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (1992), «Основи» (1992) та ін; 3) видавництва, утворені на початку ХХІ століття («Клуб сімейного дозвілля» (2000), «Видавництво Старого Лева» (2001), «Знання» (2003); 4) нові видавництва, які існують 5–10 років («Видавництво Жупанського» (2007), «Наш формат» (2008/2012), «Видавництво Анетти Антоненко» (2013), «Віват» (2013), «Дискурс» (2013). У п'яту групу можна зарахувати ті видавництва, які нещодавно з'явилися на українському ринку, голосно заявивши про своє існування, проте сьогодні важко передбачити, що відбуватиметься далі: злет чи падіння («Чорні вівці» (2015), «Тао» (2015), арт-видавництво «NEBO Booklab Publishing» (2015), видавництво «Комубук» (2015). Зауважимо, що у сучасному медіа-просторі, що динамічно розвивається, навіть відомі видавництва, які існують десятиліттями, почали працювати зовсім у нових умовах, аніж ще двадцять років тому. Прогресивні видавці усвідомлюють, що виклики інформаційного суспільства суперечать старим підходам до організації комунікаційної діяльності, тому сьогодні неможливо працювати, як у ХХ ст., у радянські часи, коли видавці виконували державні замовлення, існували на державне фінансування, користувалися системою централізованого розповсюдження книжкової продукції. Для усіх видавництв — і «старих», і «нових», які діють сьогодні на видавничому ринку, — розбудова ефективних комунікацій із цільовими аудиторіями, формування іміджу, ефективне управління репутацією — першочерговим завданням, вирішення якого приведе до завоювання ринку й збільшення прибутків, необхідних для стабільного розвитку.

Брендинг, як комунікаційна стратегія видавництв зі створення і просування бренду, вибудовується з очевидним надаванням переваги засобам зв'язків із громадськістю, оскільки практичне щоденне застосування PR-інструментів дає надійні результати завоювання довіри й прихильності, лояльності цільових груп (насамперед читачів), які необхідні для розвитку видавництва. Зв'язки з громадськістю

(Public relations) — це мистецтво розбудови взаємовідносин довіри і симпатії між видавництвом та його оточенням (читачами, авторами, тими, хто надає різноманітні послуги, — посередниками, банками, інвесторами, засобами масової інформації). Однією із функцій PR є створення іміджу і формування репутації компанії. Імідж (image) — образ, враження, яке справляє фірма чи її товар на споживачів і потенційних споживачів. У книговидавничій галузі поняття іміджу включає в себе образ видавничої організації, який складається в результаті її діяльності і залежить від змісту, поліграфічної й дизайнерської якості її видань, рівня роботи різних служб, враження від рекламної літератури (каталогів, проспектів, прайс-листів та ін.), сервісу, професіоналізму персоналу, реклами та багатьох інших складових роботи організації. «Образ видавництва — це спосіб, у який ми хочемо, щоб найкращі потенційні споживачі бачили нашу фірму, виробили чи послуги. Образ фірми не повинен описувати, чим займається видавництво, ні перераховувати ознаки пропонованого нами виробу чи послуг», — так характеризує імідж видавництва польський дослідник Я. Владарчик і уточнює, що імідж видавництва — це «спосіб, у який клієнти дивляться на наше видавництво — як почувуються в ту мить, коли купують наші публікації чи підписують з нами угоду (авторську, торговельну чи на обслуговування)» [1, с. 93]. Отже, створення іміджу видавництва — не самоціль, а необхідна умова перетворення безликого видавництва на суб'єкт комунікації із читачем. Водночас, сучасна українська дослідниця С. Водозалька зауважує, що «системна комунікація з читачем призводить до створення й сприйняття читачем сильного видавничого бренду, що стає вирішальним у споживчих і купівельних практиках» [5, с. 12]. Саме таку стратегію комунікації обирають провідні видавництва України і світу.

Нам цікаво з'ясувати, наскільки відомі українським читачам українські видавничі бренди, чи є видавничий бренд вирішальним фактором для споживачів, які купують книги.

Дослідження читання книжок в Україні в 2014 р., проведене компанією GfK Ukraine для «Київстар», серед основних бар'єрів до читання на книжковому ринку назвало, окрім обмеженого просування сучасної літератури як української, так і іноземної, обізнаність і вияв довіри видавництвам з боку читачів-покупців. Трійка видавництв, яким найбільше довіряють українці, за результатами цього дослідження не змінилась (у 2013 р. GfK Ukraine провела першу хвилю дослідження читання в Україні для «Київстар»), це — «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «Ранок» і «Клуб сімейного дозвілля». Проте «Клуб сімейного дозвілля» посунувся з першого на третє місце, а от видавництва «Махаон Україна» та «Видавництво Старого Лева», навпаки, здобули більшу довіру серед українців за рік. Аналізуючи відповіді на запитання «А чи є українські видавництва, яким Ви довіряєте і за новими книжками яких слідкуєте?», з'ясовано, що дорослі-читачі-покупці загалом довіряють видавництвам більше, ніж нечитачі? [6]. Отже, простежимо певну закономірність: кого знають, тому й довіряють. «Видавництво Старого Лева» стало більш відомим і, відповідно, виявилось у лідерах серед українських видавництв на книжковому ринку.

Під час власного дослідження, яке проводилося 20–24 квітня 2016 р. у приміщенні Національного культурно-мистецького та музейного комплексу «Мистецький арсенал» (вул. Лаврська, 10–12, м. Київ), де відбувся VI міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» — щорічний міжнародний книжковий ярмарок у Києві, ми проаналізували популярність книжкових видавництв України. Відвідувачів найбільшого книжкового заходу України було опитано методом стандартизованого анкетного опитування (інтерв'ю обличчям до обличчя). Вибірка становила 200 респондентів. Аналогічне дослідження проводилося і на 23 Форумі видавців у Львові — щорічному міжнародному книжковому ярмарку у Львові, що проходив 15–18 вересня 2016 р. у приміщенні Палацу Мистецтв (вул. Коперника, 17, м. Львів). Респондентів попросили назвати відомі їм українські книжкові видавництва (пропонувалося назвати декілька). Нам важливо було з'ясувати, які українські видавничі бренди знають люди, що цікавляться книгами (припускаємо, що відвідувачами найбільших в Україні заходів є небайдужі люди до книги як видавничої продукції, тому, опитуючи їх, ми маємо справу з дорослими-читачами-покупцями, як і в згадуваному вище дослідженні компанії GfK Ukraine).

Поінформованість про бренд — один із основних показників маркетингу. Можна говорити про два види показників: обізнаність про бренд і впізнаваність бренду. Обізнаність про бренд (brand awareness) відповідає за здатність цільової аудиторії дізнатися або згадати торгову марку компанії в момент здійснення вибору або безпосередньо перед покупкою товару. Вимірюється у відсотках і означає частку аудиторії, яка знайома з продуктом компанії і може ідентифікувати бренд в межах товарної категорії [7]. Впізнаваність бренду (brand recognition) — здатність споживача ідентифікувати і дізнатися торгову марку при контакті з нею за окремими характеристиками й атрибутами. Інакше кажучи, цей термін відповідає за те, як швидко і легко споживач може впізнати продукт за зовнішнім виглядом, за образами й елементами дизайну. У теорії й практиці маркетингу не існує однозначної відповіді на питання, що є більш пріоритетним: впізнаваність продукції чи здатність згадати бренд компанії. Оцінювання впізнаваності бренду на ринку є невід'ємною складовою просування торгової марки компанії. Знаючи поточний рівень обізнаності, українські видавництва можуть побудувати правильну стратегію просування, визначити цілі комунікації і рекламний бюджет.

За результатами проведеного нами дослідження щодо спонтанного знання українських видавництв відвідувачами «Книжкового Арсеналу» виявлено два загальновідомі бренди видавництв: 90 % респондентів, які змогли назвати книжкові видавництва, найбільш популярними вважають видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і «Видавництво Старого Лева» (рис. 1). Більша частина опитаних назвала саме ці видавництва: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-Гу» — 56 % усіх опитаних і майже 62 % респондентів, які змогли відповісти на це запитання, а «Видавництво Старого Лева» — 54 % усіх опитаних і майже 59 % респондентів, обізнаних з видавництвами. На третьому місці «Фоліо» — 27 %, а далі зі значним відривом йдуть ще три видавництва: «Клуб сімейного дозвілля» — 18 %, «Основи» — 16 % і «Ранок» — 14 %. Серед тих видавництв, які відомі українцям, можна назвати такі, як

«Смолоскип» (7 %), «Віват» (6%), «Махаон» (6 %), «Веселка» (5 %), «Темпора» (5 %), а також «Основа», «Богдан», «Дух і літера» — їх знають 4% респондентів. До видавництв, які не подолали п'ятивідсотковий рубіж, належать «Освіта» (4 %), «Кальварія», «Наш формат», «Урбіно» (по 3 %), а також видавництва, які назвали 1 % респондентів: «Книга XXI», «Академвидав», «Родовід», «Країна мрій», «Склянка часу», «Грамота», «Небо». Загальна оцінка дозволила виділити декілька груп: лідери — 2 видавництва, далі ще 3 відомі видавництва, наступна група — видавництва, які назвали 5 % респондентів, та видавництва, які не подолали 5 %, а також видавництва, які є на ринку, проте їх згадали 1 % відвідувачів «Книжкового Арсеналу».

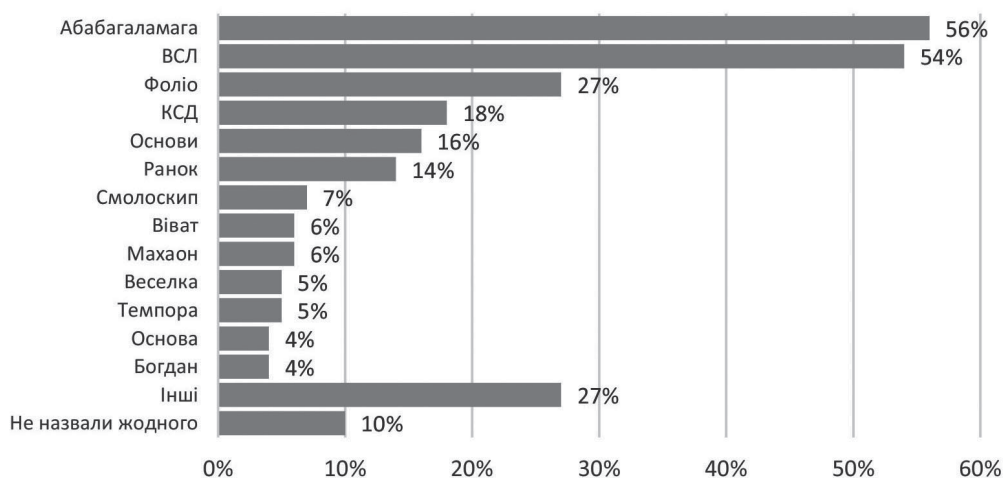


Рис. 1. Спонтанне знання українських видавництв, «Книжковий Арсенал», %

Спонтанне знання українських видавництв відвідувачами Форуму видавців у Львові показало схожі результати, проте тут можна назвати одне видавництво, яке відвідувачі Форуму видавців називали частіше за інші. Серед 95 % респондентів (із 200 опитаних учасників Форуму видавців), які змогли назвати книжкові видавництва, найбільш відомими видавництвами є «Видавництво Старого Лева» (58 %) (рис. 2). На другому місці — «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» (42 %), третьому й четвертому місці відповідно — «Фоліо» (40 %) й «Клуб сімейного дозвілля» (36 %), а далі — MERIDIAN CZERNOWITZ (22 %), «Апріорі» (14 %). Зі значним відривом (7–5 %) йдуть ще кілька видавництв: «Нора-друк» — 6 %, «Крок», «Лілея-НВ», «Твердиня», «Основи» (5 % проти 16 % на «Книжковому Арсеналі»), «Махаон» (5 %), «Кальварія» (4 %), «Віват» (4 %), «Наш формат» (4 %), «Ярослав вал», «Самміт-Книга», «Дискурсус», «Зелений пес», «Карпатська вежа» тощо.

На львівському форумі серед відоміших видавництв охоче називали регіональні видавництва: «Вежа» та «Твердиня», «Терен» (м. Луцьк), «Лілея-НВ», «Дискурсус», «П'яний корабель» (Івано-Франківськ), «Карпатська вежа» (Мукачеве), «Видавництво Старого Лева», «Апріорі», «Піраміда», Видавництво Українського Католицького

Університету» (Львів), «Джура», «Мандрівець», «Крок» (Тернопіль), MERIDIAN CZERNOWITZ, «Чорні вівці» (Чернівці).

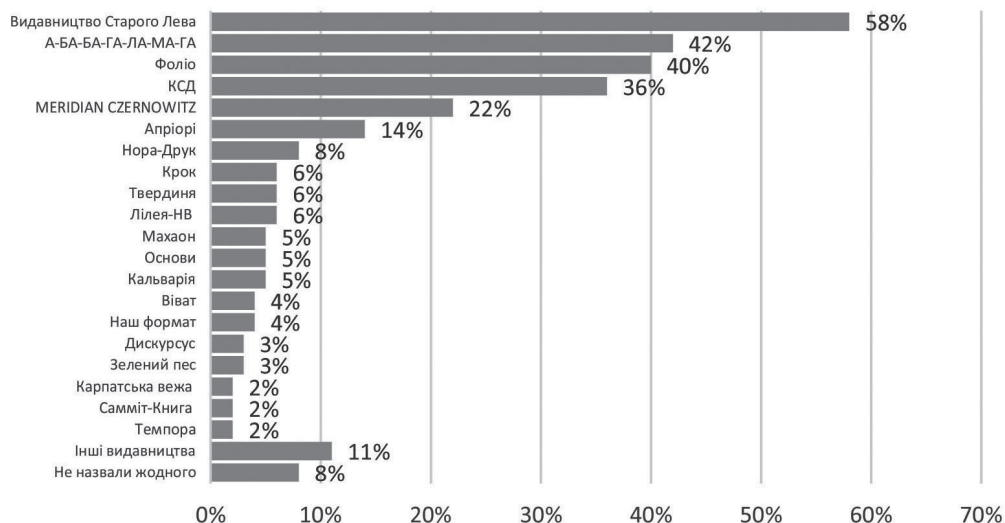


Рис. 2. Спонтанне знання українських видавництв, Форум видавців у Львові, %

До речі, не усі респонденти поінформовані про видавничі бренди, бо на відкрите запитання про знання українських книжкових видавництв 10 % опитаних відвідувачів «Книжкового Арсеналу» і 5 % респондентів, опитаних на Форумі видавців у Львові, не відповіли, тобто не назвали жодного відомого їм видавництва. Це питання формулювалося без запропонованих варіантів-підказок, воно передбачало спонтанну відповідь, тому ті видавництва, які названо, — вже «розпіарені», на слуху в кожного, хто цікавиться книгою; це вже розкручені видавничі бренди, про які говорять у медіа-просторі, які вже здобули гарну репутацію.

Нагадаємо, що у дослідницькій практиці прийнято оцінювати три показники обізнаності компанії чи її товарів з боку цільової аудиторії: перший рівень — знання торгової марки з підказкою, другий рівень — знання без підказки й третій рівень — *Top of mind* (топ-оф-майнд) — марка із підсвідомості, перша названа марка, марка, яка згадується першою [7]. Знання з підказкою — найнижчий рівень обізнаності з брендом на ринку. Означає, що споживач може згадати торгову марку компанії тільки за безпосереднього контакту з елементами продукту. Наприклад, якщо побачить логотип, почує назву, прочитає слово або побачить знайомий образ. Знання без підказки — другий і складніший рівень обізнаності, є «чистим знанням» товару і означає, що споживач може згадати бренд компанії без додаткової інформації. При оцінці «знання без підказки» вказується тільки товарна категорія бренду. Якщо споживач дізнається товар компанії без підказок, демонстрації назви або упаковки, це означає, що торгова марка міцно закріпилася у свідомості споживача, має стійкий і ясний асоціативний ряд. Споживач стосовно такого бренду завжди має чітке думку і часто — досвід використання.

Для того щоб визначити рівень знання видавництв «без підказки», було просто поставлено запитання: «Які видавництва Ви знаєте?». Респонденти мали записати кілька відомих їм назв-брендів. Для вимірювання легкості пригадування бренду видавництва не використовувалися підказки. Відвідувачам «Книжкового Арсеналу» і Форуму видавців не пропонували список із варіантами назв, не ставили уточнювальні запитання, які допомогли б визначити сформовану систему знань відвідувачів заходів про бренди видавництв.

Top of mind — ідеальний результат впізнаваності бренду на ринку, він означає, що окрему торговельну марку споживач згадав однією з перших, відповідаючи на запитання: «Які марки товарів в категорії X ви знаєте?». Top of mind видавництва — бренди, що міцно закріплюються у свідомості читача і нерозривно пов'язуються з книжковою продукцією або видавничим ринком. До придбання таких брендів споживач найбільш схильні в першу чергу, вважають маркетологи [7], тому продукти Top of mind зазвичай є лідерами ринку і входять в обов'язковий набір брендів (consideration set), з яких споживач готовий робити вибір.

Проаналізувавши, яке видавництво респонденти на «Книжковому Арсеналі» назвали першим у відповіді на запитання про впізнаваність видавничих брендів, отримали такі результати (табл. 1): найвідомішим брендом серед українських книжкових видавництв є «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Близько 27 % респондентів першим спонтанно назвали саме це видавництво. На другому місці — «Видавництво Старого Лева»: його вказали першим близько 24 % респондентів, і завершує трійку лідерів «Фоліо» — 13 %. Варто ще зауважити, що результат впізнаваності брендів видавництв був би не повний, якби не згадати ще три видавництва: «Основи» (7 %), КСД (4 %), «Темпора» і «Ранок» (3 %). Нехай і зі значним відривом, проте ці видавничі марки споживачі згадали одними із перших, відповідаючи на запитання про найвідоміші їм видавництва на книжковому ринку України. Серед тих назв видавництв, які респондентам першими спали на думку, є «Основа», «Наш формат», «Дух і літера», «Освіта», «Склянка часу», «Махаон», «Книги ХХІ».

Дослідження того, яка назва видавництва спадає на думку у першу чергу відвідувачам львівського книжкового форуму, показало такі результати: близько 26 % респондентів Форуму видавців першим спонтанно назвали «Видавництво Старого Лева», на другому місці — «Фоліо» (14 %), а «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», яку на «Книжковому Арсеналі» третина респондентів поставила на перше місце, тепер посіла лише третю сходинку — 10%. Як бачимо, трійка видавничих лідерів у сприйнятті респондентів «Книжкового Арсеналу» та львівського форуму залишилася незмінною, проте у Києві краще знають київське видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», а у Львові — львівське «Видавництво Старого Лева». Одними з перших респондентам спадають на думку такі видавничі бренди, як КСД (8 %), MERIDIAN CZERNOWITZ (6 %); серед тих назв видавництв, які респонденти згадали першими, є «Наш формат», «Літопис», «Видавництво Анетти Антоненко», а також місцеві видавництва: тернопільські «Мандрівець» і «Крок», івано-франківське «Лілея-НВ», луцьке «Твердиня».

Зазвичай респонденти називали 3–5 назв видавництв, які відомі їм. Можемо передбачити, що респонденти зазначали в анкеті опитування ті книжкові видавництва, які активно стимулюють читацький попит на книги своїх авторів, найбільш орієнтовані на комунікацію, інформаційно відкриті, готові працювати в ринкових реаліях. Наявність у медіа-просторі інформації про найвідоміші видавничі бренди спонукає споживачів купувати саме їхню книжкову продукцію, читачі потенційно будуть схильні зробити вибір на користь продукції тих видавництв, які їм відомі. Дослідження дало змогу визначити, хто з видавців найбільше сконцентрований на просуванні власної продукції та завоюванні покупців. Рейтинг очолюють видавництва, орієнтовані на створення свого унікального книжкового бренду і підвищення його вартості, що сприяє еволюції ринку і його виходу на більш цивілізований рівень. Розподіл частки популярності українських книговидавництв підтверджує, що велику прихильність у читачів завоювали ті видавництва, які вирізняються з-поміж інших високою увагою до розбудови власного іміджу й репутації, а також наявністю у своєму складі кваліфікованих фахівців для комунікацій із громадськістю, із просування бренду видавництва.

Високий рівень впізнаваності на ринку дуже важливий для видавництва, оскільки поінформованість про бренд (книги, автора, видавництва) забезпечує перевагу вибору перед менш відомим брендом. Відомо, що чим вище знання товару на ринку, тим вища ймовірність того, що споживач згадає про торгову марку в момент прийняття рішення про покупку. Варто сприймати книговидання як бізнес і розуміти, що закони ринку діють й у видавничій галузі.

Довіра різних сегментів цільової аудиторії важлива для видавця. Як для молодих видавців, так і тих, хто давно на ринку, важливо здобути довіру читачів, партнерів, інвесторів і не втратити її, бо інакше йтиметься про втрату репутації, що з часом призведе до ризику втрати доходів.

Одна із вимог комунікаційної стратегії розбудови бренду — проникнення у широку цільову аудиторію, здобуття прихильності не лише фанів-шанувальників бренду, а й широкого кола випадкових покупців. Сильні бренди працюють над тим, щоб випадкових покупців ставало якомога більше. У цьому їм допомагають комунікаційні кампанії, зокрема ті, які спрямовані на популяризацію читання загалом. PR-інструменти розбудови бренду й зміцнення репутації не менш важливі на книговидавничому ринку, ніж маркетингові інструменти, як-от: ціна, збут, обслуговування покупця, вивчення потреб і попиту тощо.

Комунікації повинні бути спрямовані на те, щоб видавничий бренд можна було легко згадати, вибрати, знайти. PR-кампанії, спрямовані на популяризацію бренду, можна проводити як в онлайн, так і в офлайн-просторі. Сильні бренди створюють досвід, що дає змогу споживачам взаємодіяти з брендом частіше і ґрунтовніше. Споживачі користуються брендами, які їм подобаються, їм подобаються бренди, якими вони користуються. Найважливіший нематеріальний актив компанії — це те, що про неї думають клієнти та інші люди на ринку. Інакше кажучи, репутація будь-якої видавничої організації, слова, якими її називають, є найціннішим, що у неї є. Особливе місце належить ефективним

комунікаціям: «Конкурентні переваги є більшою мірою інформаційним, аніж матеріальним об'єктом. Вартість створюється за рахунок надання інформації, за допомогою якої покупці можуть вирішити свої проблеми краще й ефективніше, ніж раніше» [8, с. 42]. Тобто комунікації стають стратегічним напрямом роботи компанії, зокрема й видавництва.

В інформаційному суспільстві PR-комунікації необхідні для зміцнення репутаційного капіталу. Репутаційний капітал (довіра споживачів та інших цільових груп громадськості, зміцнення позитивного іміджу, формування позитивної громадської думки) мають досить визначений економічний еквівалент. Підвищення престижу бренду поліпшує умови його ринкового функціонування, збільшує обсяги продажів, в результаті чого компанія збільшує свій фінансовий капітал й економічний вплив, а також свій репутаційний капітал, продовжуючи розвивати PR. Таким чином, спостерігається кругообіг капіталу в компанії: репутаційний — економічний — репутаційний — економічний тощо. Саме класичний PR дозволяє видавництвам завоювати довіру інвесторів, партнерів і споживачів.

Висновки. Як показали результати дослідження, відвідувачі найбільших книжкових заходів країни (читачі-покупці) знають видавництва, які інформаційно відкриті й активно комунікують в медіа-просторі. У дослідженні визначено видавців-лідерів ринку, які, працюючи в нових ринкових умовах, орієнтовані на створення свого унікального книжкового бренду і підвищення його вартості. Виявлення популярності українських книговидавництв підтверджує, що прихильність читачів здобули видавництва, які приділяють увагу розбудові власного іміджу й репутації, просуванню бренду видавництва. Поінформованість про діяльність видавництв спонукає споживачів зробити вибір на користь продукції тих видавництв, які їм відомі. Бренд впливає на вибір споживача, а в сучасному світі з багатством і різноманітністю вибору цей вплив є вирішальним для комерційного успіху. Вважаємо, що сила бренду в сучасних реаліях залежить від ефективності PR-кампаній. Використання PR-комунікацій у брендингу є потужним інструментом, що управляє репутацією бренду і громадською думкою, яка сприяє просуванню бренду видавництва і зміцненню його позицій на ринку.

Дослідження популярності видавничих брендів має теоретико-прикладне значення для маркетологів і PR-менеджерів видавництв, які, знаючи рівень поінформованості читачів про діяльність видавництва, можуть побудувати ефективну стратегію просування книжкової продукції і бренду видавництва загалом. Сформований видавничий бренд дає змогу читачам сприймати видавництво як суб'єкт комунікації, що і є перспективою подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність? Львів : Кальварія, 2002. 143 с.
2. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
3. Форсайт П. Маркетинг в книгоиздании. Москва : Издательский дом «Университетская книга», 2008. 221 с.

4. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду [Електронний ресурс]. Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. 2015. № 1 (50). С. 78–86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12.
5. Водолазья С. В. Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.05. Київ, 2016. 28 с.
6. Дослідження читання книжок в Україні-2014 [Електронний ресурс]. GfK Ukraine [сайт]. 2014. URL: www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265.
7. Полинская Г. А. Информационные системы маркетинга : учеб. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 370 с.
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. : Питер, 2001. 480 с.

REFERENCES

1. Vlodarchyk, Ya. (2002). Marketynh u vydavnychii spravi — fantaziia chy diisnist? Lviv: Kalvariia (in Ukrainian).
2. Teremko, V. I. (2009). Vydavnychi marketynh. Kyiv: Akademvydav, (in Ukrainian).
3. Forsait, P. (2008). Marketing v knigoizdanii. Moskva: Izdatelskii dom «Universitetskaia kniga» (in Russian).
4. Koroliuk, N. Ya. (2015). Osoblyvosti formuvannia ta prosuvannia vydavnychoho brendu. Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva]. Seriia: Ekonomichni nauky, 1 (50), 78–86. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_2_12 (in Ukrainian).
5. Vodolazka, S. V. (2016). Suchasna vydavnycha haluz skhidnoievropeiskoho rehionu: innovatsiini determinanty ta aktualni transformatsii. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv (in Ukrainian).
6. Doslidzhennia chytannia knyzhok v Ukraini-2014. (2014). GfK Ukraine. Retrieved from www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265. (in Ukrainian).
7. Polynskaia, G. A. (2014). Informatcionnye sistemy marketinga : ucheb. Moskva: Izdatelstvo Iurait (in Russian).
8. Doil, P. (2001). Marketing, orientirovannyi na stoimost. SPb.: Piter (in Russian).

PUBLISHING BRAND AS A COMMUNICATION PRODUCT

T. S. Jezhyzhanska

*Borys Grinchenko Kyiv University,
13B, M. Tymoshenko St., Kyiv, 02000, Ukraine
t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua*

The article deals with the information level of readers' knowledge about Ukrainian publishing brands and analysis of the publisher's labels recognizable by readers-customers. The aim of the research is to show the role of communication in the process of publishing brand creation. In the article the main barriers of reading have been found out. The author thinks that among them we have the information and the confidence to

publishers from readers-customers. As the result of our research made at the biggest book fairs of the country such as Kyiv Book Arsenal and Lviv Book Forum, the most well-known Ukrainian publishing brands have been marked according to the Ukrainians readers. The study has shown two leaders of Ukrainian book market: Publishing house "A-BA-BA-GA-LA-MA-GA" from Kyiv and "STARY LEV PUBLISHING HOUSE" from Lviv. The results and conclusions are in the fact that the publishing brand, even if it doesn't play the main role for customers buying books, has the information about itself making positive image for the publishing house and its reputation.

Keywords: *brand, publishing house, PR communications, image, reputation.*

Стаття надійшла до редакції 27.01.2017.

Received 27.01.2017.