

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ, МОЛОДІ І СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня

Магістр

За напрямом підготовки

Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

На тему:

PR технології в управлінні іміджем книговидавничого підприємства.

Виконала:

Студентка 2 курсу 1 групи
Денної форми навчання
Тимченко Поліна Ігорівна

Керівник:

Доктор наук з соц.
комунікацій, професор
Шемаєва Ганна Василівна

Дипломна робота допущена до захисту

Рішенням кафедри інформаційної бібліотечної та архівної справи

Протокол № _____ від « _____ » _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри _____
(підпис)

І.О.Давидова

ХАРКІВ 2019
ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. PR як одна з основних складових маркетингу | |
| 1.1 Роль, місце та значення PR- технологій у маркетингу книговидавничого підприємства | 6 |
| 1.2 Основні принципи застосування та побудови PR кампанії..... | 13 |
| 1.3 Вплив PR у створенні іміджу компанії серед ринку споживачів та конкурентоспроможному середовищі..... | 18 |
| РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КНИГОВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ І PR В УКРАЇНІ І ЗАКОРДОНОМ | |
| 2.1. PR одна з складових українського книговидавництва | 23 |
| 2.2. Аналіз PR діяльності та маркетингових технологій провідних світових видавництв..... | 36 |
| 2.3. Використання PR – методів у сфері світового книго розповсюдження, етапи створення рекламної кампанії книги..... | 50 |
| 2.4. Аналіз та порівняння PR діяльності українських видавництв з видавництвами світу | 61 |
| РОЗДІЛ 3. Концептуальна модель PR на книговидавничому підприємстві | |
| 3.1. Місце PR – комунікації у стратегічному розвитку видавництва..... | 73 |
| 3.2. Етапи розробки PR-кампанії..... | 77 |
| 3.3 Модель Pr- кампанії на книговидавничому підприємстві | 98 |
| ВИСНОВКИ..... | 104 |
| СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ..... | 114 |

ВСТУП

Актуальність PR є однією з головних складових маркетингової справи, адже маркетинг не може існувати без нього. Основною функцією PR у маркетинговій справі є зв'язок з громадськістю.

З початком незалежності України маркетингова справа почала активно розвиватися та набирати популярності серед підприємців. Почалася активна боротьба на ринку товарів та послуг за вибір споживача.

Не виключенням тому стала і українська книговидавнича діяльність у якій з кожним роком активно зростала кількість конкурентів не лише серед видавничого ринку, а й ринку новітніх технологій. В свою чергу споживачі з кожним роком ставали усе більш вибагливими до якості поліграфічної продукції. Усе це сприяло активному розвитку маркетингової справи та PR на теренах нашої країни.

PR відіграє вагомую роль у створенні іміджу підприємства та його керівника в очах конкурентів та потенційних споживачів.

З початком активного розвитку передових електронних технологій, звичайна друкована поліграфічна продукція почала відходити на другий план витісняючись різноманітними гаджетами, телефонами та електронними пристроями для читання. Тому аби втриматися на ринку товарів та послуг книговидавнича індустрія вдається та випробовує все різноманітніші та найцікавіші методи маркетингу, розробляє власні PR- кампанії для того аби втримати свого споживача та PR- акції аби привернути до себе увагу громадськості та якнайдовше втримати її на собі. Видавничо-поліграфічний бізнес став активним споживачем маркетингової інформації.

Основою даної дипломної роботи є дослідити, які чинники впливають на створення образу «ідеального» товару та компанії пов'язаної з ним на підсвідомості потенційного споживача. Критерії, що впливають на обрання

того чи іншого товару споживачем. Місце та роль зв'язку з громадськістю у створенні іміджу та репутації підприємства серед ринку споживачів та конкурентів. А також детальний аналіз технології створення успішної PR-кампанії книговидавничого підприємства та розгляд книги як товару. Детальніше розглянемо принципи створення іміджу бренду за допомогою зв'язку з громадськістю.

В свою чергу це надає нам певну можливість передбачити майбутнє книговидавничого бізнесу та створити альтернативні шляхи його розвитку та розквіту на території України. Скористатися закордонним досвідом книговидавничих підприємств у популяризації читання та пропаганді розвитку серед населення за допомогою новітніх прийомів PR – технології . Розроблення антикризової моделі та спроби порятунку книговидавничого підприємства за допомогою використання вдалих зв'язків з громадськістю. Розглянути місце та роль соціальних мереж у просуненні та популяризації товару серед ринку потенційних споживачів.

Об'єкт - PR технології у книговидавничій справі України .

Предмет - зв'язок з громадськістю у створенні іміджу книговидавничого підприємства на прикладі Харківських видавництв.

Мета дослідження – *обґрунтувати та розкрити роль та місце PR-кампанії у створенні іміджу книговидавничого підприємства . Встановити місце PR-у українських видавництв на міжнародному ринку видавничого маркетингу.*

Завдання:

- Надати визначення поняттю «зв'язок з громадськістю»
- Ознайомитися з етапами розвитку PR та маркетингу на території України .
- Проаналізувати діяльність світових книговидавничих підприємств у сфері зв'язку з громадськістю

- Розглянути та провести аналіз зв'язку з громадськістю Українських книговидавничих підприємств
- Порівняти рівні розвитку української маркетингової книговидавничої системи з закордонними книговидавничими підприємствами.

Методи дослідження:

- Метод термінологічного аналізу в контексті даної дипломної роботи дозволяє дати чітке визначення терміну «зв'язок з громадськістю».
- Веб-моніторинг сторінок закордонних та українських книговидавництв дозволяє дослідити методи Інтернет маркетингу видавництв та спостерігати за їх діяльністю в продовж дослідження
- Порівняльний метод дозволяє визначити усі переваги та недоліки вітчизняних та закордонних видавництв. Та проаналізувати їх діяльність в контексті застосування PR – технологій на практиці.
- Моделювання допомагає нам розробити власну PR- модель видавництва, що може бути використана книговидавничим підприємством на власній практиці .

Структура дипломної роботи обумовлена її метою і завданнями. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновку, додатків та списку використаної літератури (найменувань на сторінках).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Афанасенко О. Сучасний книжковий ринок України як об'єкт професійного дослідження / О. Афанасенко // Вісн. Кн. палати. – 2004. – № 3. – С. 28-30.
2. Алёшина И.В. Паблік рилейшенз для менеджероv./ И.В. Алёшина .— Москва: Экмос, 2003.—480с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшенз: Монографія. — Київ, 2005. -437, с.
4. Березенко В.. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшенз в Україні / В. Березенко // Поліграфія і видавнича справа .—2014.—№3(67).— С.68-72.
5. Блажков Е.А.. Паблік рилейшенз: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений: учеб. пособие / Е.А. Блажнов.—Москва:ИМА-пресс, 2009.—157с.
6. Богданов Е.Н. Психологічні основи паблік рилейшенз / Е.Н. Богданов .— Київ, 2013.—208с.
7. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч.посіб. для студ.вищ. навч.закл. /Т.Д. Булах.—Харків,2011.— С. 53-59.
8. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В.Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин.—2014 .—№50.— С. 58-62.
9. Бэйверстох Э. Книжный маркетинг / Э. Бэйверстох. – Перевод с англ. : ВHV – Санкт-Пет.2009. – 336 с.
- 10.Бэрнет Дж.. Реклама : принципы и практика / Дж. Бэрнет, У. Уэллс.— СПб: Питер,2010.—210с.
- 11.Блэк С.. PR: Международная практика / С.Блэк.—Москва: Изд.дом «Довгань»,2009.—180 с.

12. Блек С.. Введение в публик рилейшенз/ С.Блэк.— Ростов н/д.: Феникс , 2008.—318 с.
13. Водолазька С.. Інноваційні особливості розвитку видавничого ринку Німеччини [Електронний ресурс] / С. Водолазька. — Режим доступу : <http://socialscience.com.ua/article/821>
14. Варшавская Е.. О тенденциях развития Паблик Рилейшнз // Маркетинг. - 2002. -№ 5. - С. 62-69.
15. Блэк, Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое. –Москва: Новости Прайм, 2009.—239 с.
16. Влодарчик Я.. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? – Львів: Кальварія, 2002. – 143 с.
17. Викентьев И. Л.. Приемы рекламы и Public relations: 215 прим., 130 учеб. задач и 15 практ. прил. / И. Л. Викентьев. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2008.— Ч. 1. — 238 с.
18. Грет Г. П.. Вплив комунікаційної політики на діяльність видавництва / Г. П. Грет, Д. І. Міненко // Поліграфія і видавнича справа. —2012. — № 1. — С. 38-45.
19. Грет Г. П.. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України / Г. П. Грет // Вісн. Львів. ун-ту. — Вип. 12. — 2012. — С. 105–116.
20. Господдержка книжной отрасли: миф или реальность? [Електронний ресурс].—Режим доступу: <http://www.unkniga.ru/bookrinok/zarubez /2559-gospodderzhkaknizhnoy-otrasli-mif-ili-realnost.html>
21. Грэм Г.. Книжный бизнес: практика книгоиздания и книжной торговли / Г. Грэм, М.В Дьяченков. – Москва: Росконсульт, 2009. – 282 с.
22. Долинчук С.. Рейтинг брендів видавництв / Світлана Долинчук, Богдан Хлімоненко //Forbes.Україна.— Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/business /1409127-rejting-brendiv-vidavnictv>.

23. Дурняк Б. В.. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні / Б. В. Дурняк, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. — Львів : Укр. академія друкарства, 2009. — 150 с.
24. Зверинцев А. Б.. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. — 2-е изд., испр. — Санкт-Петербург: СОЮЗ, 2007. — 288 с.
25. Корсак К. В. Світова вища освіта. Порівняння і визнання закордонних кваліфікацій і дипломів: монографія / К. В. Корсак, Г. В. Щокін. — Київ: МАУП-МКН, 1997. — 208 с.
26. Котляревський Я. В. Управління інноваційним розвитком видавничо-поліграфічної діяльності в процесі формування економіки знань / Я. В. Котляревський. — Львів : Укр. академія друкарства, 2012. — 360 с.
27. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. — Москва: Рефл-бук, 2000. — 528 с.
28. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підручник / Є. В. Крикавський. — Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2001. — 355 с.
29. Кузьмук О. С. Державна підтримка культурних індустрій : досвід Канади / О. С. Кузьмук // Стратегічні пріоритети. — 2008. — № 4 (9). — С. 70–76.
30. Кучина Н.І. Розвиток книговидавничої справи в незалежній Україні: автореф. дис... канд. іст. наук: 17.00.01 / Н.І. Кучина; Київ. нац. університет культури і мистецтв. — Київ, 2017. — 20 с.
31. Книжный маркетинг : рук. к действию / [Д. Ф. Бейкер и др.] — Москва : Терра, 2006. — XXIII, 408 с.
32. Ключковська Г. М. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ (засади формування української моделі) : автореф. дис... канд. філол. наук / Ключковська Галина Миронівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2000. — 20 с.
33. Кобелев В. М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. М. Кобелев, І. Є. Гармаш // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" :

- зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2011. – № 8. – С. 172-176.
34. Королько В. У пошуках теорії мультикультурних паблік рілейшинз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. —2002. -№ 3. — С. 28-41
35. Куліш А. Public relations для організацій: Практичні поради на щодень. - Київ, 2001. -80 с.
36. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; [Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 800 с.
37. Малінін В. С. Монополізація та концентрація ЗМІ [Електронний ресурс] / В. С. Малінін. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1390>
38. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль: Економ. думка, 2007. – 448 с.
39. Маркова В. Формат книги у комунікативному вимірі / В. Маркова // Вісн. Кн. палати. – 2014. – № 1. – С. 45-47
40. Мельник Ю.М. Особливості книги як товару / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 19-23 квітня 2010 р. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – Ч. 3. – С. 47-78.
41. Мельник Ю.М. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні / Ю.М. Мельник, О.В. Драчук // Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції : проблеми, досвід, передова думка». – Донецьк : ДРУК – ІНФО, 2010. С. 127 – 129.
42. Мендісабаль Л. Феномен паблісіті як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень // Вісник Української

- Академії державного управління при Президентові України. —2010. —
№ 4. —С. 303-307.
43. Мішевська О. «Що залайкали – те й читають!» / Ольга Мішевська
[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bookforum.ua/shho-zalajkaly-te-jchytayut/>.
44. Мураховський А. Формування стратегії розвитку книжкової індустрії /
А. Мураховський // Вісн. Кн. палати. – 2015. – № 1. – С. 3-7.
45. Марголин Е. Методы оценки емкости рынка полиграфических работ
[Електронний ресурс] / Е. Марголин. — Режим доступу :
<http://www.compuart.ru/article.aspx?id=17988&iid=832#1>
46. Моисеев В. А. Паблік рилейшнз: Теория и практика. —Київ: ВИРА-Р,
2009. —373 с.
47. Неборак Б. Книготворці: Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію
розвитку "Видавництва Старого Лева" / Богдана Неборак. — Режим
доступу: [http:// theukrainians.org/vsl](http://theukrainians.org/vsl)
48. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А.
Обрителько. — Київ : Либідь, 2012. — 288 с.
49. Орлова Ю. Європейське майбутнє української книги. — Режим доступу:
<http://forbes.ua/ua/opinions/1374681-evropejske-majbutne-ukrayinskoji-knigi>. — Назва з екрана.
50. Офіційний сайт Книжкової палати України. Випуск видавничої
продукції в Україні в 2015 році [Електронний ресурс] / Книжкова палата
України. — Режим доступу : http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2015.
51. Офіційний сайт Книжкової палати України та журналу «Вісник
книжкової палати» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrbooks.net>
52. Поплавський М. М. Азбука паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ.
навч. закл. / М. М. Поплавський; Київський нац. ун-т культури і
мистецтв. – [2 вид., доп. і перероб.]. – Київ: Дельта, 2007. – 288 с.

53. Проблеми управління інноваційним розвитком підприємства у транзитивній економіці : Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф., С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Унів. книга», 2005. – 582 с.
54. Про схвалення Концепції державної політики щодо розвитку національної видавничої справи та популяризації читання на період до 2020 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/111-2016-p>.
55. Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – Киев: Альтерпресс, 2018. – 399 с.
56. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – 2-е испр. изд. – Москва: «Рефлбук», 2001. – 640 с.
57. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати : Учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / В.И. Перлов. – Издательство : МГУП, 2000. – 157 с. – Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook080/01/index.html?part-005.htm>
58. Пономарев С. В. Вербальные коммуникации в системе паблик рилейшнз: дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: 10.01.10 / С. В. Пономарев; МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2011. – 202 с.
59. Рябчук С. Книговидання і держава: у пошуках стратегії/ С.Рябчук // Вісн. Львів. поліграф. університету.–2016.–№7.–С.55
60. Роль зв'язків із громадськістю в становленні соціально-відповідального бізнесу в Україні [Електр. ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/798> – Назва з екрану.
61. Садовська А. Державне регулювання розвитку книговидання як складова формування єдиного гуманітарного простору України / А. Садовська // Збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 37 Ефективність державного управління. – С. 225-234
62. Сайт інституту маркетингових досліджень дочерньої організація дослідницької компанії GfK Group [Електронний ресурс]. – Режим

- доступу : [http:// www.gfk.ua](http://www.gfk.ua) 13. Смирнов М. Маркетинг в книгоиздании / М. Смирнов // Маркетинг. 2000. – №5. – С.75-83.
63. Скібан О. І. Суб'єкти видавничої промоції: роль автора, редактора, видавця як основних учасників процесу / О. І. Скібан // Наукові записки [Української академії друкарства]. — 2017. — № 1. — С. 221—227.
64. Соляник А. А. Когнітивна інституалізація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій / А. А. Соляник // Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку : матеріали Міжнар. наук. конф., 18—19 листоп. 2010 р. / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури. — Харків, 2010. — С. 7—10.
65. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі / А. Ю. Судин // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — № 1. — С. 102—108.
66. Сухенко Д. PRo книги / Дар'я Сухенко // ProReklamu. — Режим доступу: <http://www.proreklamu.com/articles/public-relations/6572-pr.html>. — Назва з екрана.
67. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. — Москва : СИРИН, 2001. — 650 с.
68. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / И. М. Синяева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ЮНИТИ, 2003. — 413, [1] с.
69. Сорокин А. Стране нужна инфраструктура, поддерживающая экономику знаний / А. Сорокин // Книжная индустрия. — 2010. — № 10. — С. 6—10.
70. Соколов А. В. Документология как метатеория документной коммуникации / А. В. Соколов // Книга. Исследования и материалы / Рос. кн. палата. — Москва, 2009. — Сб. 91/1-2. — С. 43—49.
71. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. — Київ : Академвидав, 2009. — 272 с.

- 72.Ткаченко В.П. Енциклопедія видавничої справи : Навч. посібник / В.П. Ткаченко, І.Б. Чеботарьова, П.О. Киричок, З.В. Григорова. – Х. : ХНУРЕ, 2008. – 320 с.
- 73.Тимошник М. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник / М. Тимошник. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.
- 74.Хаминіч С. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С. Ю. Хаминіч, О. В. Пирог // Проблеми науки. – 2012. – № 7. – С. 39-45.
75. Хэйвуд, Род жер. Все о public relations: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью. —Москва.: Лаборатория базовых знаний, 2009. -254, с.
76. Читання в Україні. Результати комплексного соціологічного дослідження 2017—2018. — Режим доступу:https://www.slideshare.net/promo_mova/promovareadingsurveypresentation-final
77. Швайка Л. А. Видавничо-поліграфічна справа в Україні: стан, конкурентоспроможність і перспективи / Л. А. Швайка // Поліграф. і видавнича справа. — 2011. — № 2. — С. 10–14.
78. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком (Психология манипулярования)/В. П. Шейнов.-М.:ООО «Издательство АТС», 2001.— 848 с.
- 79.Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – Санкт-Петербург: Петрополис, 1995. – 148 с.
80. Bernays Ed. Public Relations / Ed Bernays. – Norman: University of Oklahoma Press, 2012. – 208 p
- 81.Consumer and Occupational Health and Safety [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.sba.gov/managing-business/business-guides-industry/printing-publishing>
82. International Publisher Associations. Annual Report October 2014 – October 2015 [Electronic resource]. — Mode of access :

- http://www.internationalpublishers.org/images/annualreports/ipa_ar_online.pdf. — p. 17–20.
83. January 2017 Author Earnings Report [Electronic resource]. — Mode of access : <http://authorearnings.com/report/january-2015-author-earnings-report>.
84. Kimberly Wright. The Publishing Industry in China: Regulatory Nightmare or Niche Market Opportunity? [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.chinabriefing.com/news/2015/06/23/the-publishing-industry-in-china-regulatory-nightmare-or-niche-market-opportunity.html>
85. Report for Selected Countries and Subjects [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weorept.aspx>.
86. Sophie Rochester and Xin Lin. The Publishing Landscape in China: New and Emerging Opportunities For British Writers [Electronic resource]. — Mode of access: http://theliteraryplatform.com/collective/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/The_Publishing_Landscape_in_China_2015.pdf.