

Доронцева Є. Д.,
студентка IV курсу
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
yddorontseva.gi15@kubg.edu.ua

Dorontseva Yelizaveta,
IV year student,
Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University
yddorontseva.gi15@kubg.edu.ua

УДК 82-1: 81'38+655

DOI: 10.28925/2524-2644.2018.6.10

ВИДАВНИЧІ ПОСЛУГИ В СТРУКТУРІ МЕДІА-КОНСАЛТИНГУ: ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ

PUBLISHING SERVICES IN THE STRUCTURE OF MEDIA CONSULTING: TRENDS AND PROSPECTS

Анотація. Медіа-консалтинг – новий малодосліджений різновид консультивання на ринку інтелектуальних послуг України, що втім успішно розвивається та має значні практичні напрацювання. Саме цим і зумовлена актуальність теми дослідження, мета якого з'ясувати видавничий складник у структурі медіа-консалтингу на українському ринку інтелектуальних послуг. Об'єкт дослідження – медіа-консалтинг. Предмет вивчення – видавничі послуги як складник медіа-консультивання. Для досягнення поставленої мети було визначено перелік таких завдань: 1) вивчити досвід видавничих організацій у структурі яких є медіа-консалтингові послуги; 2) типологізувати основні видавничі послуги медіа-консультивання; 3) навести перелік перспективних напрямів медіа-консалтингових послуг в структурі діяльності видавництва.

Наукова новизна полягає в тому, що авторкою вивчено медіа-консалтинговий досвід у діяльності українських видавництв. Окреслено перспективи впровадження медіа-консалтингових послуг у видавничій справі. Для реалізації мети та завдань дослідження використано низку методів наукового пізнання. Зокрема загальнонаукові методи аналіз та синтез, метод прогнозування, системний метод.

За допомогою названих методів з'ясовано тенденції розвитку послуг медіа-консалтингу у видавничій справі, перспективи впровадження медіа-консалтингу в структуру послуг видавничого підприємства.

Ключові слова: медіа-консалтинг, PR-консалтинг, комунікаційний консалтинг, ринок інтелектуальних послуг, видавнича справа.

Abstract. Media consulting is a new, poorly researched type of consulting presented in the market of intellectual services in Ukraine, which, however, is successfully developing and has considerable practical experience. This is the basis for the relevance of the research topic, the purpose of which is to find out the component of publishing in the structure of media consulting in the Ukrainian market of intellectual services. The object of study is media consulting. The subject of study is publishing services as a component of media consulting. In order to achieve this goal, author proposes the list of the following tasks: 1) to study the experience of publishing organizations (which include the media consulting services); 2) to sort by type the main publishing services of media consulting; 3) to provide a list of emerging areas of media consulting services in the structure of publishing activities.

The scientific novelty is that the author studied media consulting experience in the activities of Ukrainian publishing houses. Prospects for implementation of media consulting services in publishing are defined.

A number of methods of scientific cognition has been used to accomplish the goals and objectives of the research. Among them are scientific methods of analysis and synthesis, method of forecasting, system method.

Using these methods, the tendencies of development of media consulting services in publishing business, prospects of introduction of media consulting in the structure of services of the publishing enterprise are found out.

Keywords: media consulting, PR-consulting, communication consulting, intellectual services market, publishing.

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена наявністю незначної кількості досліджень з цієї теми як в Україні, так і за кордоном. Оскільки медіа-консалтинг є доволі новим напрямом діяльності

на українському ринку інтелектуальних послуг, теоретичних напрацювань, які б осмислювали технологічні і перспективні аспекти його застосування у різних галузях людської діяльності, у вітчизняній науці

© Доронцева Є. Д., 2018

недостатньо. Наукова стаття присвячена виявленню та обґрунтуванню тенденцій і перспектив видавничих послуг у структурі медіа-консалтингу. У дослідженні подано також типологію медіа-консалтингових послуг за їх функціями та типологію компаній, що надають такі послуги. Наведено видавничі підприємства, у структурі послуг яких виявлено пов'язані з медіа-консалтингом послуги.

Мета статті: з'ясувати видавничий складник у структурі медіа-консалтингу на українському ринку інтелектуальних послуг.

Об'єкт дослідження: медіа-консалтинг.

Предмет дослідження: видавничі послуги як складник медіа-консультування.

Для досягнення поставленої мети було визначено перелік таких завдань: 1) вивчити досвід видавничих організацій у структурі яких є медіа-консалтингові послуги; 2) типологізувати основні видавничі послуги медіа-консультування; 3) навести перелік перспективних напрямів медіа-консалтингових послуг в структурі діяльності видавництва.

Наукова новизна. Вивчено медіа-консалтинговий досвід у діяльності українських видавництв. Окреслено перспективи впровадження медіа-консалтингових послуг у видавничій справі.

Історіографія питання. Оскільки теоретичних напрацювань з означеної теми надзвичайно мало, ми поклалися на праці теоретиків, які вивчали політичний та PR-консалтинг: Д. В. Ольшанського «Політичний консалтинг» [1], Ф. І. Шаркова «Консалтинг в зв'язках з общественностью» [2]. Також нами вивчені праці з комунікаційного консалтингу, в яких проаналізовано стратегії управління репутацією та ефективного використання комунікаційних засобів. Зокрема у посібнику Ф. І. Шаркова «Комунікологія: комунікаційний консалтинг», наведено моделі й механізми успішної комунікації та співпраці різних суб'єктів бізнесу [3]. Нами також вивчені праці теоретиків з питань управлінського консалтингу О. С. Левішенка [4], Л. Довгаль [5], О. Гудими [5], В. А. Верби [6], Т. І. Решетняк [6]; видавничого маркетингу В. І. Теремко [7; 8]; інноваційного та інвестиційного маркетингу О. М. Скрибіцького [9].

Методи дослідження. Реалізація мети та завдань наукового дослідження обумовила використання низки методів. Аналіз та синтез було застосовано для розкриття змісту поняття медіа-консалтингу. Аналіз діяльності медіа-консалтингових організацій дав змогу з'ясувати специфіку видавничих послуг у структурі медіа-консалтингу. Використання системного методу сприяло систематизації медіа-консалтингових послуг та створенню класифікації компанії, що надають такі послуги.

Метод прогнозування дав змогу описати перспективи впровадження медіа-консалтингових послуг у видавничій діяльності.

Результати й обговорення. Медіа-консалтинг хоч і є новим напрямом діяльності на ринку інтелектуальних послуг України, та вже має значну практичну базу, що дає змогу дослідникам теоретично осмислювати напрацювання, простежувати тенденції розвитку та окреслювати перспективи. У попередній публікації, на підставі вивчених теоретичних джерел і аналізі практичних набутків видавничої галузі, ми дали визначення поняттю «медіа-консалтинг», звертаючи увагу на те, що «це різновид консалтингової діяльності, що полягає у наданні незалежних професійних рекомендацій у сфері управління масовими комунікаціями та виготовлення готового медіа-продукту на замовлення» [10]. Відповідно до визначення, одним із важливих складників таких послуг є медіа-продукт на замовлення, тобто видавничий проект.

Тенденції розвитку послуг медіа-консалтингу у видавничій справі. Сучасні динамічні ринкові умови вимагають швидкого реагування на нові тенденції. Стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій в Україні спонукає до якнайшвидшого впровадження їх у всі галузі підприємницької діяльності. Видавничий бізнес, як важливий складник такої діяльності, також послуговується надбаннями інформаційних і комунікаційних технологій. У наш час видавнича справа набула нової інтерпретації, її основними завданнями тепер є не лише підготовка та випуск друкованої продукції, а й формування сучасного українського медіа-простору. Видавничі організації ініціюють, організовують і проводять численні заходи із залученням широкої аудиторії. Йдеться про фестивалі, конкурси, культурні події тощо. Таким чином сучасні українські видавництва не обмежують коло своєї діяльності лише створенням друкованої продукції. У наш час видавничий дім може бути організацією широкого профілю діяльності – від виконання своїх основних функцій до надання послуг у рекламній та освітній сферах.

Основною причиною проникнення медіа-консалтингу до видавничої сфери діяльності є потреба в оновленні та пристосуванні видавничого бізнесу до потреб сучасного медіа-ринку. Так, залучення експертів у галузі масових комунікацій може значно спростити видавцеві побудову ефективної стратегії просування та комунікації з масовою аудиторією. Іншою причиною можна вважати значне розширення ринку видавничих послуг за останні десять років. Останнє призвело до того, що видавнича галузь стала складником масштабного українського медіа-ринку. На сьогодні фахівець з видавничої справи – це

не лише спеціаліст зі знаннями та вміннями стосовно організації редакційно-видавничого процесу, а й експерт у сфері реклами та просування видавничої продукції, що знається на тенденціях та процесах, які відбуваються в сучасному медіа-середовищі, тому, окрім основних послуг, такий фахівець міг би також надавати послуги у сфері медіа-консультування.

Попри той факт, що наявність у підприємства великих інформаційних ресурсів є запорукою успішного розвитку, консалтингова діяльність, яка полягає саме у забезпеченні підприємства цими ресурсами, в Україні нині розвивається повільно. Така ситуація виникає тому, що медіа-консалтинг як окремий вид діяльності з'явився досить недавно – 12 років тому була створена перша компанія Media Resources Management, що спеціалізується виключно на медіа-консалтингу. Іншою причиною можна вважати низьку поінформованість підприємців щодо медіа-консалтингу та недостатню довіру до так званих «невідчутних» послуг. Ситуацію ускладнює також той факт, що самі консалтингові компанії надають недостатньо інформації про свої послуги, їх вартість та гарантії. За результатами дослідження, 9 із 10 агентств вказує повний спектр послуг у сфері медіа-консалтингу, лише 1 з 10 агентств періодично оновлює приблизну цінову політику наявних послуг і лише 3 з 10 компаній, що надають консалтингові послуги зазначають на сайті інформацію про реалізовані проекти.

При цьому слід зауважити також, що консалтинг на українських підприємствах довгий час мав переважно ситуаційний характер – до експертів зверталися лише у тому випадку, коли виникала певна проблема у тій чи іншій галузі. У сучасному медіа-консалтингу, натомість, все більше затребуваними стають комплексні рішення, метою яких є як вирішення наявних проблем, так і запобігання їх виникненню у майбутньому.

Можна також назвати низку економічних причин, чому послуги медіа-консалтингу не набувають значних масштабів на українському ринку інтелектуальних послуг. Серед таких причин – у першу чергу відсутність професійних організацій працівників у цій сфері (асоціацій, профспілок, тощо) та відсутність єдиної оцінки ефективності консалтингових компаній (баз даних або рейтингів), а також їх сертифікації.

Для подальшого розвитку ринку медіа-консалтингу у видавничій справі необхідно, у першу чергу, удосконалити систему ринку медіа-консалтингових послуг. Значного покращення у цій сфері можна досягти за допомогою створення професійних організацій медіа-консультантів та впровадження єдиного рейтингу медіа-консалтингових компаній за такими показниками, як, наприклад, кількість

реалізованих проектів або якісні та кількісні показники вигоди компанії-замовника від співпраці з певною консалтинговою компанією. Аби забезпечити подальше впровадження медіа-консалтингу у видавничу діяльність, доцільно розробити певну модель надання послуг, пристосовану конкретно під потреби видавничого бізнесу в Україні. Для популяризації ж медіа-консалтингу серед підприємців видавців необхідно підвищувати їхню обізнаність щодо діяльності подібних компаній шляхом організації навчальних заходів у сфері медіа (лекції, майстер-класи і тощо), участі у спеціалізованих видавничих заходах, таких як конференції, форуми та виставки.

Перспективи впровадження медіа-консалтингу в структуру послуг видавничого підприємства. Впровадження ефективної моделі використання медіа-консалтингових послуг у видавничій справі принесло б велику користь як окремим підприємцям, так і галузі загалом.

Ряд українських підприємств уже окрім основних своїх послуг, що стосуються підготовки до друку, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції, пропонують додаткові послуги, що так чи інакше можуть бути пов'язані з маркетинговою та консалтинговою діяльністю. Послуги, що пропонують українські видавництва у сфері медіа-консультування, можуть стосуватися як безпосередньо створення та розповсюдження видань, так і проведення тренінгових заходів, випуску електронних систем моніторингу та баз даних, івент-менеджменту, комунікаційного менеджменту, інформаційної підтримки та роботи зі ЗМІ.

Так, видавництво «Основи», окрім власне підготовки та випуску видань, пропонує закупівлю бізнес-літератури малим та середнім компаніям для офісних бібліотек, у подарунок клієнтам або партнерам. Крім цього, видавництво надає послуги орендування – розміщення логотипу компанії-замовника на обкладинці певної книги з метою просування бренду та сприяння його впізнаваності серед широкої аудиторії.

Одне з провідних українських видавництв «Наш формат» пропонує такі послуги: продакшн-студія для запису аудіокниг, організація творчих зустрічей, музичних концертів, майстер-класів. Видавництво є засновником культурного проекту «Кузня», а також власної дизайнерської лінії національного одягу та символіки.

Видавництво «Віват», що входить до комплексу видавничо-консалтингової корпорації «Фактор», пропонує авторам супровід у продажі авторських прав у більше ніж 20 країн світу. Також видавництво займається організацією книжкових ярмарків та фестивалів – найбільш відомими є книжковий ярмарок «KharkivBookFest», благодійний фести-

валь «Книжковий Миколайчик» та проект «Книжкова рада», у межах якого відбуваються дискусії щодо тенденцій та перспектив українського книговидавничого ринку за участі українських видавництв та представників влади.

Таблиця 1.
Медіа-консалтинг на українському видавничому ринку

Назва видавництва	Послуги та проекти
Основи	<ul style="list-style-type: none"> • <i>закупівлю бізнес-літератури</i> малим та середнім компаніям для офісних бібліотек, у подарунок клієнтам або партнерам; • <i>орендування</i> – розміщення логотипу компанії-замовника на обкладинці книги з метою просування бренду та сприяння його впізнаваності серед широкої аудиторії.
Наш формат	<ul style="list-style-type: none"> • <i>продакшн-студія</i> для запису аудіокниг; • <i>організація творчих зустрічей</i>, музичних концертів, майстер-класів; • <i>культурний проект</i> «Кузня»; • <i>дизайнерська лінія</i> національного одягу та символіки.
Фактор (видавничо-консалтингова корпорація)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>видавництво</i> «Віват»; • <i>аудиторська фірма</i> «Фактор-аудит»; • <i>освітній центр</i> «Академія фактор»; • <i>мережа фірмових магазинів</i> канцелярських товарів, офісного приладдя та ділових аксесуарів, а також служба професійного обслуговування офісів.
Віват	<ul style="list-style-type: none"> • <i>супровід авторів</i> під час продажу авторських прав у більше ніж 20 країн світу; • <i>організацію книжкових ярмарків та фестивалів</i> («KharkivBookFest», «Книжковий Миколайчик», «Книжкова рада» та ін.).
Білий тигр	<ul style="list-style-type: none"> • <i>тренінговий центр</i>; • <i>рекламне агентство</i> (створення рекламних макетів, розміщення реклами у журналах і на сайті, створення рекламного іміджу та організація PR-кампаній).
Медіа Про	<ul style="list-style-type: none"> • <i>департамент професійного навчання</i> (проведення відкритих майстер-класів та бізнес-тренінгів, курсів підвищення кваліфікації, конференцій, форумів та самітів для керівників компаній у сфері HR-менеджменту, економіки та фінансів тощо); • <i>організація всеукраїнських конкурсів</i> у сфері бізнесу та менеджменту («Я хочу жити саме так» та ін.), конгресів і зборів; • <i>електронна система</i> «КАДРОВИК-онлайн».

Сучасні видавництва в Україні нерідко поєднують основну діяльність з рекламною або тренінговою. Так, видавництво «Білий тигр» має у своїй структурі тренінговий центр та рекламне агентство. Останнє зокрема пропонує такі послуги: створення рекламних макетів, розміщення реклами у журна-

лах і на сайті, створення рекламного іміджу та організація PR-кампаній.

Видавничий дім «Медіа Про» має власний департамент професійного навчання. Основним напрямом його діяльності є проведення відкритих майстер-класів та бізнес-тренінгів, курсів підвищення кваліфікації, конференцій, форумів та самітів для керівників компаній у сфері HR-менеджменту, економіки та фінансів тощо. Організація пропонує розробку ексклюзивних програм навчання індивідуально до потреб кожного замовника та навчання працівників без відриву від виробництва. Видавництво також є організатором всеукраїнських конкурсів у сфері бізнесу та менеджменту, зокрема конкурсу соціальної реклами «Я хочу жити саме так», конгресів і зборів. Видавництво також пропонує електронну систему «КАДРОВИК-онлайн», яка призначена для надання інтерактивних довідок у сфері HR-менеджменту та діловодства.

Видавничо-консалтингова корпорація «Фактор» поєднує у своїй структурі видавництво «Віват», що пропонує повний супровід видавничого процесу на кожному його етапі, та аудиторську фірму «Фактор-аудит», що включає у себе повний спектр як аудиторських, так і консалтингових послуг. Корпорація також включає у себе освітній центр «Академія фактор», який проводить онлайн та офлайн навчання у сфері бізнесу та діловодства. Крім цього, корпорації «Фактор» належить мережа фірмових магазинів канцелярських товарів, офісного приладдя та ділових аксесуарів, а також служба професійного обслуговування офісів.

Використання послуг медіа-консалтингу на видавничих підприємствах може бути вигідне перш за все тим, що це зніме велику завантаженість на менеджерів організації, особливо, якщо у структурі організації немає окремого відділу, що спеціалізується на медіа-комунікаціях. Залучення експертів у цій сфері може також значно підвищити ефективність комунікаційної стратегії та її оптимізацію відповідно до потреб сучасного медіа-ринку. Тренінгові заходи, які нерідко пропонуються медіа-консалтинговими компаніями, допомогли б працівникам підвищувати кваліфікацію та здобувати нові професійні навички у найкоротші терміни та у межах своєї практичної діяльності. Можливо, найголовнішою перевагою є комплексний підхід, що його зазвичай пропонують консалтингові організації і яких направлений на системне вирішення проблем підприємства та розробку стратегії запобігання їх у майбутньому. Крім того, залучаючи працівників до консалтингової діяльності, як це уже роблять деякі великі українські видавничі доми, підприємець може віднайти нові способи залучення нових клієнтів та збільшення прибутку компанії.

Для усієї видавничої галузі медіа-консалтинг може бути в нагоді при вирішенні таких нагальних проблем, як налагодження системи книгорозповсюдження та підвищення популярності вітчизняних видавництв. Пропонуючи комплексні рішення у сферах реклами та комунікації, великі медіа-консалтингові компанії пропонують стратегії просування як на локальному, так і на міжнародному ринках, що може значно сприяти підвищенню впізнаваності саме української книги. У сфері книгорозповсюдження експерти можуть запропонувати стратегію медіа-планування, яка, зокрема, полягає у налагодженні оптимальної комунікації з цільовою аудиторією. Таким чином, наприклад, може значно вдосконалитися продаж видавничої продукції через Інтернет.

Крім вище згаданого, медіа-консалтинг може значно спростити комунікацію видавництва з іншими медійними структурами – радіо, телебачення, новими медіа, що є особливо важливо в епоху розвитку інформаційного простору. Так, можливе залучення широкого кола представників мас-медіа для створення або висвітлення масштабних видавничих проєктів.

Отже, видавничі підприємства зазвичай надають окремі послуги медіа-консалтингу, у той час як компанії, що спеціалізуються на медіа-консалтингу пропонують комплексний та системний підхід. Не зважаючи на повільні темпи, послуги, пов'язані з медіа-консультаванням, останнім часом стають усе більш затребуваними. Цей загальний тренд в економіці не оминув і видавничу справу – усе більше видавництв починають пропонувати додаткові послуги, пов'язані з медіа-консалтингом.

Висновки. За результатами дослідження доходимо висновку, що на теперішній час однією з тенденцій видавничого сектора є розширення спектру послуг, серед яких також послуги медіа-консалтингу. Основною причиною розширення меж послуг у видавничих організаціях є потреба оновлення та пристосування видавничого бізнесу до потреб сучасного медіа-ринку. Ще одним важливим чинником цього процесу є значне розширення ринку видавничих послуг за останні десять років.

Виходячи із завдань наукового дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Медіа-консалтинг ще не набув ознак масового впровадження у видавничий бізнес. Тільки незначний відсоток українських видавництв має у своїй структурі такі послуги.

2. Основні послуги медіа-консультавання поділяються на чотири великі групи за методами. Перша група – медіа аудит, тобто надання експертної оцінки у сфері медіа-комунікацій компанії-замовника. Медіа-аналітика – проведення досліджень медіа-сфери. Медіа-планування, що включає роз-

робку концепції медіа-стратегії, а іноді її реалізацію. Остання група – надання освітніх – послуг, полягає у проведенні навчальних заходів (тренінгів, майстер-класів, семінарів, коучингу) для працівників фірми у сфері масових комунікацій.

3. До тенденцій впровадження видавничих послуг з медіа-консалтингу відносимо повільний розвиток при стабільному збільшенні попиту на подібні послуги, впровадження комплексного підходу замість ситуативного та надання видавничих послуг у медіа-консалтингу як додаткових у великих видавничих підприємствах. До перспективних напрямів медіа-консалтингових послуг відносимо насамперед надання освітніх послуг. Спостерігаємо також значний запит на послуги з медіа-аналітики та медіа-планування.

Подяки. Автор статті висловлює подяку за реалізацію наукового дослідження своєму науковому керівникові завідувачу кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидату наук із соціальних комунікацій, доценту, керівнику наукового гуртка «Креативна наука» Масімовій Ларисі Гагівні, а також заступникові головного редактора наукового журналу «Інтегровані комунікації», кандидату наук із соціальних комунікацій, доценту кафедри видавничої справи Вернигорі Ніні Миколаївні за наукове консультування та систематизацію матеріалів під час підготовки статті до друку.

Список літератури

1. Ольшевський Д. В., Пеньков В. Ф. Политический консалтинг. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 448 с.
2. Шарков Ф. И. Консалтинг в связях с общественностью : учебник. Екатеринбург : Деловая книга ; Москва : Академический проект, 2005. 416 с.
3. Шарков Ф. И. Коммуникология. Основы теории коммуникации : учебник. Москва : Дашков и Ко. 592 с.
4. Левіщенко О. С. Проблеми оцінки ефективності управлінського консалтингу // Управління проєктами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. 2012. Вип. 9. С. 333–337. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2012_9_82.
5. Довгань Л., Гудима О. Український консалтинг – проблеми росту // Економіка. Фінанси. Право. 2000. № 10. С. 17–19.
6. Верба В. А., Решетняк Т. І. Організація консалтингової діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 228 с.
7. Теремко В. С. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2009. 272 с.
8. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2010. 135 с.
9. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. : 75-річчю Нац. авіаційного ун-ту присвячується / М-во освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : Центр учбової літ-ри, 2009. 404 с.

10. Доронцева Є. Д. Класифікаційна характеристика медіа-консалтингу як сегменту українського ринку інтелектуальних послуг // Інтегровані комунікації = Integrated communications / Ін-т журналістики Київського ун-ту імені Бориса Грінченка. – Київ, 2018. – Вип. 1 (5). – С. 48–56.

References

1. Olshanskyi, D. V. & Penkov, V. F. (2005), *Political Consulting*, Piter, St. Petersburg, 448 p.
2. Sharkov, F. I. (2005), *Public relations consulting: a Textbook*, Delovaia knyha, Ekaterynburh; Akademycheskyi proekt, Moskva, 416 p.
3. Sharkov, F. I. *Communology. Fundamentals of Communication Theory: a Textbook*, Dashkov y Ko, Moskva, 592 p.
4. Levishchenko, O. S. (2012), “The problems of assessment of management consulting efficiency”, *Upravlinnia Proektamy, Systemnyi Analiz i Lohistyka. Tekhnichna Seriya [Project Management, System Analysis and Logistics.*

Technical Series], no. 9, pp. 333–337, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Upsal_2012_9_82.

5. Dovhan, L. P. & Hudyma, O. (2000), “Ukrainian consulting – the problems of growth”, *Ekonomika. Finansy. Pravo [Economics. Finances. Law]*, no. 10, pp. 17–19.
6. Verba, V. A. & Reshetniak, T. I. (2000), *Management of Consulting Activities: a Textbook*, KNEU, Kyiv, 228 p.
7. Teremko, V. S. (2009), *Publishing Marketing: a Textbook*, Akademydav, Kyiv, 272 p.
8. Teremko, V. S. (2010), *The Basic Principles of Publishing Business: a Textbook*, Akademydav, Kyiv, 135 p.
9. Skibitskyi O. M. (2009), *Innovation and investment management: a Textbook*, Tsentр uchbovoi literatury, Kyiv, 404 p.
10. Dorontseva Ye. D. (2018), “Classification characteristic of media consulting as a segment of the Ukrainian market of intellectual services”, *Integrated communications: scientific journal*, no. 1 (5), pp. 48–56.

Подано до редакції 18. 06. 2018 р.

Доронцева Є. Д., студентка
Института журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ИЗДАТЕЛЬСКИЕ УСЛУГИ В СТРУКТУРЕ МЕДИА-КОНСАЛТИНГА: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Медиа-консалтинг – новое малоисследованное направление консультирования на рынке интеллектуальных услуг Украины, что впрочем успешно развивается и имеет значительные практические разработки. Именно этим и обусловлена актуальность темы исследования, цель которого выяснить издательскую составляющую в структуре медиа-консалтинга на украинском рынке интеллектуальных услуг.

Объект исследования – медиа-консалтинг. Предмет изучения – издательские услуги как составляющая медиа-консультирования. Для достижения поставленной цели был определен перечень следующих задач: 1) изучить опыт издательских организаций в структуре которых есть медиа-консалтинговые услуги; 2) типологизировать основные издательские услуги медиа-консультирования; 3) привести перечень перспективных направлений медиа-консалтинговых услуг в структуре деятельности издательств.

Научная новизна заключается в том, что автором изучен медиа-консалтинговый опыт в деятельности украинских издательств. Определены перспективы внедрения медиа-консалтинговых услуг в издательском деле. Для реализации цели и задач исследования использован ряд методов научного познания. В частности общенаучные методы анализ и синтез, метод прогнозирования, системный метод.

С помощью названных методов выяснено тенденции развития услуг медиа-консалтинга в издательском деле, перспективы внедрения медиа-консалтинга в структуру услуг издательского предприятия.

Ключевые слова: медиа-консалтинг, PR-консалтинг, коммуникационный консалтинг, рынок интеллектуальных услуг, издательское дело.