

**Широкова Ірина,**  
студентка IV курсу Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
Ел. пошта: iashyrokovaj20@kubg.edu.ua

**Iryna Shyrokov,**  
student at the Institute of Journalism  
of Boris Grinchenko Kyiv University  
Email: iashyrokovaj20@kubg.edu.ua  
ORCID iD 0000-0002-0120-2566

Науковий керівник — **Масімова Л.Г.,**  
завідувач кафедри видавничої справи  
Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка,  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Supervisor — **Larysa Masimova,**  
PhD (Social Sciences),  
Head of the Department of Publishing Studies,  
Institute of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University  
ORCID iD 0000-0002-0263-693X

УДК 339.138

DOI: 10.28925/2524-2644.2020.1.16

## ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ УКРАЇНСЬКОГО ІНСТИТУТУ КНИГИ ІЗ ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ

////////////////////////////////////

### INTERACTION OF THE UKRAINIAN BOOK INSTITUTE WITH THE TARGET AUDIENCE

Тема дослідження є актуальною, оскільки охоплює вивчення державної установи «Український інститут книги», яка не аналізувалася раніше і є важливою ланкою у популяризації читання та українських видань в Україні та за кордоном. Український інститут книги виконує низку ключових функцій, пов'язаних з видавничою справою, що впливає на книговидавців та читачів, тому важливою є тема взаємодії інституції зі своєю цільовою аудиторією.

Український інститут книги організовує різноманітні книжкові заходи для дітей, підлітків та дорослих, що вимагає підтримки діалогу між установою та широкою аудиторією. Це необхідно для розуміння потреб українського населення та його усвідомленості функціоналу інституції. Установа є головною в Україні щодо представлення видавничих інтересів країни за кордоном, що також потребує зворотнього зв'язку із фаховою аудиторією. Наявний досвід Українського інституту книги заслуговує на вивчення та опис, оскільки може бути суспільно корисним надбанням у контексті підвищення культури населення та популяризації української книги у світі.

Недослідженість у науковій літературі питання популяризації української книги та видавничої справи у контексті роботи профільної установи та її комунікації з населенням зумовила потребу аналізу та вивчення цих аспектів.

Мета дослідження — вивчити діяльність Українського інституту книги у контексті промоції української книги та визначити особливості взаємодії інституту із цільовою аудиторією.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що на основі проведеного опитування було визначено специфіку взаємодії Українського інституту книги з широкою та фаховою аудиторіями.

У результаті проведеного дослідження вперше удосконалено теорію — розроблено типологію проєктів промоції Українського інституту книги.

У висвітленні результатів дослідження запропоновано рекомендації з проведення заходів, які позитивно позначаться на обізнаності суспільства щодо діяльності установи і на ефективності промоції книг.

**Ключові слова:** Український інститут книги, цільова аудиторія Українського інституту книги, проєкти Українського інституту книги, промоція українських книг, підтримка видавничої справи.

*The article is a research about the institution Ukrainian Book Institute, which has not been analysed before and which is an important link in the promotion of reading and Ukrainian publications in Ukraine and abroad. The Ukrainian Book Institute performs several key functions related to the publishing business, which affects book publishers and readers. So the topic of the institution's interaction with its target audience is important.*

*The Ukrainian Book Institute organises various book events for children, teenagers, and adults, which requires maintaining a dialogue between the institution and the general public. This is necessary to understand the needs of the Ukrainians and their awareness of the functionality of the institution. The institution is the main one in Ukraine*

*in representing the publishing interests of the country abroad, which also needs feedback from the professional audience. The existing experience of the Ukrainian Book Institute deserves to be studied and described, as it can be a socially useful asset in the context of improving the culture of the population and popularizing Ukrainian books in the world.*

*The lack of research in the scientific literature on the issue of popularization of Ukrainian books and publishing in the context of the work of the profile institution and its communication with the population has necessitated the analysis and study of these aspects.*

*The purpose of the study is to investigate the activities of the Ukrainian Book Institute in the context of the promotion of Ukrainian books and to determine the features of the institute's interaction with the target audience.*

*The scientific novelty of the obtained results is that based on the survey the specifics of the interaction of the Ukrainian Book Institute with a wide and professional audience were determined.*

*As a result of the research, the theory was improved for the first time — a typology of promotion projects of the Ukrainian Book Institute was developed.*

*The coverage of the results of the study also offers recommendations for activities that will have a positive impact on public awareness of the activities of the institution and the effectiveness of book promotion.*

**Key words:** *Ukrainian Book Institute, target audience of the Ukrainian Book Institute, projects of the Ukrainian Book Institute, promotion of Ukrainian books, support of Ukrainian publishing.*

**Актуальність теми дослідження.** Популяризація книжок потребує окремого простору для своєї реалізації. У курсі актуальних подій, які відбуваються у книговидавничій сфері, наразі перебуває Український інститут книги — державна установа, метою якої є підтримка видання книжок в Україні, створення та просування книжкових проєктів та конкурсів, зокрема підтримка українських перекладів, бібліотек тощо. Відсутність наукових досліджень щодо роботи з промоцією саме цієї державної установи свідчить про актуальність обраної теми та необхідність її подальшої розробки. Наявний досвід Українського інституту книги заслуговує на вивчення та опис, оскільки може бути суспільно корисним надбанням у контексті підвищення культури населення та популяризації української книги у світі.

**Мета статті** — дослідити діяльність Українського інституту книги у контексті промоції української книги та визначити особливості взаємодії інституту із цільовою аудиторією.

Поставлена мета дослідження зумовила такі **завдання**:

- розробити типологію проєктів промоції Українського інституту книги;
- визначити специфіку взаємодії Українського інституту книги з широкою аудиторією;
- визначити специфіку взаємодії Українського інституту книги з фаховою аудиторією.

**Методи дослідження.** Під час дослідження було використано метод аналізу, що дав змогу структурувати та деталізувати інформацію, виокремити головні інструменти промоції в Українському інституті книги. Створено повноцінний план дослідження на основі об'єднаного масиву інформації, яка була відібрана під час аналізу. Метод опитування допоміг з'ясувати думку

широкої та фахової аудиторій щодо компетенцій Українського інституту книги. Завдяки методу систематизації зроблено відповідні висновки. Наукова новизна одержаних результатів полягає у типологізації видів промоції української книги на прикладі роботи Українського інституту книги, яка була здійснена вперше.

**Результати та дискусія.** Першим етапом вивчення означеної теми стало дослідження основного поняття («промоція книги») та наукових робіт сучасників, які стосуються стану українського ринку, промоції книжкової продукції з використанням сучасних технологій, ЗМІ та інших маркетингових інструментів.

Тому на основі аналізу трактувань дослідників поняття промоції нами було запропоноване власне визначення: *промоція книги — популяризація книги та її автора серед покупців та видавців, що реалізується у вигляді системи заходів, метою яких є реалізація видавничого продукту.*

Вивчення праць, які розкривають промоцію української літератури на основі роботи видавництва, соціальних мереж, у контексті роботи ЗМІ тощо, дало змогу підтвердити необхідність проведення досліджень, які б розглядали промоцію на основі державної інституції, яка першочергово покликана сприяти промоції книги.

Отже, В.І. Теремко (2009, с. 206) розглядає промоцію як систему просування видань, яка передбачає розроблений маркетинговий комплекс, що поєднує учасників ринку між собою, формує імідж видавництва та активізує збут книг. Визначення «промоція книги» подає і О.І. Скочинець (2010, с. 253), описуючи його як частину маркетингу у видавничій справі, що є системним комплексом дій, спрямованим на популяризацію книжок. Важливо зазначити, що дослідник також додав до цього визначення

здатність цього комплексу створювати власний інформаційний простір, який буде поширюватися у сфері видавничої справи. Науковці І.М. Копистинська та Т.С. Гринівський (2015, с. 248) зробили наголос на тому, що промоція книги є популяризацією книги, кінцевим результатом якої є її реалізація, окремо виділяючи засоби, якими це буде досягнуто. Але попри розгорнутість схеми визначення не зазначається окрема роль як твору, так і автора, а також можливість створення комунікаційного сегмента, який би поширював актуальну інформацію серед фахівців.

Дослідниця О.В. Каньшина (2017, с. 747) дотримується схожого розуміння поняття «промоція книги», але додає до нього також популяризацію автора та розглядає Інтернет як найбільш ефективний засіб для промоції. Водночас не враховано важливий аспект, зазначений О.І. Скочинцем, щодо наявності інформаційного простору, який буде налагоджувати комунікацію у видавничому просторі.

Розвиток книжкового ринку розглядала дослідниця О.М. Афанасенко (2008), яка вивчала його у контексті популярності книг серед населення та відповідно до цього визначала шляхи підвищення начитаності. Проте у даному дослідженні не було розглянуто промоцію книг. Г.П. Грет (2011) здійснювала аналіз статистичних даних щодо випуску видань на українському видавничому ринку за останні роки та розглядала перспективи його розвитку, оминувши важливі аспекти промоції, які на прямому впливають на предмет дослідження. Також стан видавничої справи та динаміку змін у ньому досліджувала К.І. Індутна (2010), зазначивши наявні результати, без зосередження уваги на популяризації книги. Дослідники Н.І. Передерієнко та О.В. Копайгора (2013) робили наголос на аналізі книжкового ринку у контексті конкуренції між друкованою та електронною книгами, а не у контексті популяризації видань зазначених видів.

Важливу роль у реалізації книжок відіграє реклама. Про це у своїх роботах писали А.С. Савощенко та М.М. Сірук (2013), які аналізували рекламу як важливу частину маркетингу видавництва, визначали її значення та актуальність, проте не брали до уваги специфіку роботи державних установ. Г.П. Грет та Д.І. Міненко (2012) розглядали рекламу у контексті політики конкретного видавництва — «Дух і літера». Н.А. Ярмач (2015) виділяла Інтернет як сучасну платформу для реалізації промоції, а О.І. Скоцинець (2010) аналізував електронні медіа у контексті промоції книги. Проте зазначені

фахівці спрямовували свою увагу суто на види реалізації промоції, а не на їх використання державними установами.

Згадані науковці не мали змоги дослідити роль Українського інституту книги у промоції книг, оскільки ця державна установа була заснована лише у 2016 р. та продовжує виробляти, розвивати та вдосконалювати систему, яка б у повній мірі реалізувала функції підтримки та популяризації української книги.

Тому другим етапом дослідження стала розробка типології проектів УІК. Український інститут книги здійснює промоцію книжок, використовуючи як івент-заходи, так і інтернет-проекти.

Велика частка роботи припадає на івент-заходи, у яких Український інститут книги може виступати організатором, співорганізатором та учасником. За видами івент-заходи поділяються на національні та міжнародні. Було виокремлено такі типи заходів: виставки, фестивалі, форуми, науково-практичні конференції, семінари, конкурси, премії, пресконференції, проекти, акції, програми.

Інтернет-проекти реалізуються на основі власного сайту, соціальних мереж (Інстаграм, Фейсбук, Ютуб) та мобільних сервісів. До інтернет-проектів входять проекти та акції.

Але особливу увагу привертає специфіка взаємодії Українського інституту книги зі своєю цільовою аудиторією. Оскільки цій інституції відводиться важлива роль у промоції книги, потрібно розуміти, наскільки фахова аудиторія ознайомлена з функціоналом установи.

З метою з'ясування, наскільки обізнаною є цільова аудиторія «Українського інституту книги» з призначенням цієї державної установи, нами було проведене опитування. Воно здійснювалося через соціальні мережі та електронну пошту. Усього було отримано 125 відповідей.

У статті аналізуватимуться відповіді представників видавничої сфери та бібліотечної справи, а також ЗМІ та освіти. Для опитування було винесено такі питання:

1. Вік.
2. Місто/область.
3. Статус.
4. Чи чули Ви про державну установу «Український інститут книги»?
5. Звідки Ви дізналися про діяльність Українського інституту книги?
6. Які, на Вашу думку, функції виконує Український інститут книги?
7. Чи актуальною, на Вашу думку, є діяльність Українського інституту книги?
8. Чи відвідували Ви заходи, які організовував Український інститут книги?

9. Чи проінформовані Ви про діяльність Українського інституту книги на міжнародних ярмарках?

Результати показали, що серед опитаних 52 % віком від 20 до 40 років, 32 % — від 18 до 20, 16 % — від 40 до 60. До питання про вік були взяті опції вікового розмежування на основі інформації з навчального посібника «Вікова психологія» М. Савчина та Л. Василенко (2005, с. 62), згідно з яким від 18 до 20 — зріла юність, від 20 до 40 — рання дорослість, від 40 до 60 — зріла дорослість. Активність Українського інституту книги розрахована на широку цільову аудиторію, кожен окремий проект та захід мають наперед визначених реципієнтів. Дане опитування показало, що більшість респондентів знаходяться у віковому проміжку від 20 до 40 років. Відповідно, люди такого віку можуть як самостійно розвиватися у своїй сфері, так і бути тими, хто вже реалізував себе, має власну сім'ю. Останнє є актуальним через спрямованість деяких акцій Українського інституту книги на школярів, якот Всеукраїнська інформаційно-просвітницька акція з підтримки дитячого та підліткового читання «#Живий письменник».

66,4 % опитуваних були з Києва, Київської області, 12 % — зі Львова, Львівської області, 8 % — з Одеси, Одеської області, 6,4 % — з Харкова, Харківської області. Решта опитаних — з інших міст та областей. До уваги були узяті реципієнти не лише зі столиці, оскільки діяльність Українського інституту книги є національною, прагне охопити якомога більшу кількість міст та областей. У подальшому передбачається збільшення впізнаваності Українського інституту книги за умов якісного просування проектів та заходів, що збільшить рівень промоції книг.

46,4 % людей, які працюють з книжками, відповіли, що знають про існування цієї державної установи, у той час як 8 % дали негативну відповідь. Це свідчить про те, що більша частина фахової аудиторії має інформацію про роботу книжкової інституції. 44 % людей, що працюють з книжками, зазначили, що вважають діяльність Українського інституту книги актуальною, тоді як 8 % дали негативну відповідь. Попри позитивний результат, надані відповіді не гарантують обізнаність та наявність розуміння щодо компетентностей Українського інституту книги. Питання передбачає лише початкову ланку: проінформованість про саме існування установи.

17,6 % є представниками видавничої сфери, 14,4 % — працівниками освіти, 9,6 % — працівниками ЗМІ, 8,8 % — працівниками бібліотеки. Ці результати вказують на обізнаність різного роду фахівців видавничої сфери та її учасників.

Першочергово Український інститут книги має бути впізнаваним серед професіоналів, а у подальшому робити все для того, щоб інституцію впізнавало широке коло населення.

19,2 % зазначили, що державна установа дала про себе знати завдяки реалізованим проектам та заходам, що є позитивним результатом. Звичайно, цей відсоток міг бути більшим, але, враховуючи те, що Український інститут книги відносно нещодавно розпочав роботу, такі цифри є виправданими. Меншу частку, звідки опитані дізналися про інституцію, склали соціальні мережі — 17,6 % та засоби масової інформації — 14,4 %. Зі зростанням цільової аудиторії та привабливих пропозицій передбачається збільшення новин та як результат — більший відсоток інформації, яку можуть отримати фахівці через ці канали.

Одним з ключових питань було те, чи розуміють опитані повноваження державної установи. Найбільшу кількість голосів набрав варіант «Створення і реалізація проектів та програм популяризації української літератури в Україні та за кордоном» — 56 %, «Ініціювання науково-дослідних проектів, здійснення моніторингу та експертизи, спрямованих на прогнозування напрямів розвитку книговидавничої сфери» — 51,2 %, «Сприяння налагодженню ефективних комунікаційних зв'язків між видавцями вітчизняної книги та читачами» — 50,4 % тощо. Такі результати відображають позитивну частину відповідей, водночас хотілося б звернути увагу на інші відповіді: 44 % зазначили, що вважають повноваженням Українського інституту книги можливість надавати фінансову допомогу авторам-початківцям та новоствореним видавництвам, 30,4 % зазначили, що Український інститут книги самостійно надає державні гранти для працівників видавничої сфери, авторів та перекладачів. Враховуючи те, що зазначена діяльність не входить до повноважень Українського інституту книги, відсоток ствердних відповідей є доволі великим. Це свідчить про те, що люди не до кінця усвідомлюють функціонал установи попри загальне розуміння того, що інституція займається промоцією книг та читання. Маючи ці дані, варто зосередити увагу на акцентуванні аспектів, які відображають повноваження установи. Наприклад, на ярмарках грантів, коли відвідувачі бачать стенд Українського інституту книги, вони автоматично вважають, що установа надає власні гранти, хоча це не відповідає дійсності, участь у ярмарці вона бере щодо інших питань. Відповідно варто продумати формат участі таким чином, щоб люди, які знають про існування установи,

але не певні у її функціоналі, одразу розуміли, яку роль вона виконує хоча б на конкретному заході. Для повного усвідомлення суспільством того, що саме робить Український інститут книги, потрібен час, досвід роботи, певна історія розвитку та рішучі кроки установи назустріч порозумінню з аудиторією.

Окремого доопрацювання вимагає розголошення про заходи, які проводить Український інститут книги, бо навіть попри статус фахівця 24,8 % не відвідували організовані інституцією заходи. 27,2 % дали позитивну відповідь, проте цей відсоток є замалим, враховуючи те, що опитані пов'язані зі сферою книжок. Установі варто продовжувати проводити фахові заходи: семінари, конференції, форуми, залучати до кола ознайомлених з її діяльністю все більше людей.

На питання щодо промоції Українського інституту книги за кордоном 36 % фахівців дали позитивну відповідь, 16,8 % — негативну. Більшою мірою це питання стосується саме працівників видавничої сфери, оскільки така активність інституту передбачає залучення до цих заходів фахівців. Результати показують, що далеко не всі опитані орієнтуються у міжнародній діяльності установи, що має негативний вплив на промоцію книг за кордоном: на іноземних міжнародних заходах Україну представляють Український інститут книги та фахівці (видавці, бібліотекарі та ін.), які презентують свої видання. Отже, чим менше людей знає про цей вид активності, тим менше коло тих, хто представлятиме національні видання.

Щодо специфіки взаємодії Українського інституту книги з широкою аудиторією, то відповідно до результатів за віковою категорією та статусом більшість опитаних були студентами, оскільки саме ця категорія читачів є активними учасниками соціальних мереж. Група читачів від 18 до 20 окреслює молодь, яка здобуває вищу освіту, починає працювати або вже працює, оцінює перспективи свого розвитку і у цьому контексті може суб'єктивно оцінити діяльність установи, яка покликана впливати на одну з важливих сфер життя — читання. Але зазначимо, що варто було б розширити зацікавленість проектами інституції цієї вікової категорії, оскільки молодь могла б внести власні ідеї до установи через більше спілкування з нею. Інституція могла б отримати майбутніх прихильників своєї діяльності, показавши, що враховує інтереси представників багатьох вікових прошарків суспільства.

За статусом найбільша кількість опитаних є студентами — 52 %, працівниками інших сфер — 13,6 %, тими, хто не працює, — 8,8 %. Це доводить той факт, що студентство

є активним представником суспільства. Український інститут книги має проекти, спрямовані на підлітків-школярів, проте цього недостатньо. Для більш повного охоплення усього суспільства необхідно зацікавлювати і юних людей, враховуючи той факт, що саме вони можуть у майбутньому стати фахівцями у видавничій сфері та представляти український книжковий ринок.

Стосовно обізнаності в існуванні державної установи «Український інститут книги» 32 % респондентів, які не працюють з книжками, відповіли ствердно, що є доволі позитивним результатом. Це свідчить про те, що установі вдається певною мірою підтримувати обізнаність про свою діяльність не лише серед фахівців, але й серед звичайних читачів. 13,6 % зазначили, що раніше не чули про установу, тобто інституція має продовжувати працювати для того, аби мати можливість впровадити промоцію книжок серед якомога більшої кількості населення.

28 % зазначають, що дізналися про діяльність Українського інституту книги в університеті, підкреслюючи тим самим роль навчальних закладів та освітніх програм у поширенні інформації про сучасний стан речей. Комунікації та власне представлення у прямій та інтернет-промоції є необхідним фактором розвитку державної установи, оскільки 20,8 % дізналися про Український інститут книги через знайомих чи друзів.

35,2 % широкої аудиторії вказали важливість роботи Українського інституту книги, 13,6 % дали негативну відповідь, 11,2 % утрималися від відповіді. Важливо, аби більша частина населення розуміла важливість роботи державної установи, це варто впроваджувати на рівні освіти у вигляді виховання у дітей ще змалку поваги до книги. Утримання від відповіді означає наявність певних сумнівів, які заважають надати чітку відповідь. Для покращення ефективності своєї роботи Український інститут книги має всебічно сприяти, самостійно або через партнерів, обізнаності про свою діяльність як суспільно важливу справу.

Це доводить і наступний результат опитування: 36 % широкої аудиторії відповіли, що не відвідували жодного заходу інституції, тоді як відвідували лише 12 %. Варто говорити про недостатню популяризацію діяльності самої інституції. Можна припустити, що опитані і були на певних заходах, але не цікавилися, хто їх організовував (це могло бути як від Українського інституту книги окремо, так і у співпраці з іншою організацією), оскільки головна ставка робиться на саму подію. Отримані дані підтверджують необхідність популяризації самої установи поруч з книжками та авторами.

26,4 % читачів не проінформовані про діяльність Українського інституту книги на міжнародних ярмарках, 20,8 % дали позитивну відповідь. Для читачів це питання має світоглядне значення. Державній установі варто активно працювати над допомогою кожному члену суспільства у формуванні культури читання. Для цього можна заручитися підтримкою представників освіти, інших культурних організацій. Для вирішення таких комплексних питань не варто покладати усю роботу лише на одну інституцію. Український інститут книги має дотримуватися своїх повноважень та діяти відповідно до правил, прописаних у його статуті.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження довели, що діяльність Українського інституту книги передбачає широкий спектр підтримки та промоції книги. Для реалізації плану роботи інституції виділяються кошти з Державного бюджету України. У результаті аналізу та систематизації наявних проєктів у цій державній установі розроблено типологізацію промоції. Зроблено розподіл відповідно до формату участі інституції у реалізації заходів — організатор, співорганізатор, учасник, а також заходів за видами — національні, міжнародні. Відповідно до виду реалізації заходи поділяються на івент заходи (фестивалі, семінари, науково-практичні конференції, пресконференції, конкурси, премії, форуми, виставки, програми, акції, проєкти) та інтернет-проєкти (акції, проєкти). Типологізація дала змогу комплексно побачити роботу над промоцією Українського інституту книги.

Завдяки опитуванню фахової аудиторії з'ясовано одне з ключових питань «Чи розуміють опитані повноваження цієї державної установи?». Найбільшу кількість голосів набрав варіант «Створення і реалізація проєктів та програм популяризації української літератури в Україні та за кордоном» — 56 %. Але водночас 44 % вважають повноваженням Українського інституту книги можливість надавати фінансову допомогу авторам-початківцям та новоствореним видавництвам, 30,4 % зазначили, що Український інститут книги самостійно надає державні гранти для працівників видавничої сфери, авторів та перекладачів. Це свідчить про те, що респонденти не до кінця усвідомлюють функціонал установи попри загальне розуміння того, що інституція займається промоцією книг та читання.

У ході дослідження виявлено, що фахова аудиторія є недостатньо поінформованою про заходи державної установи як в Україні, так і за кордоном: 24,8 % не відвідували організовані інституцією заходи, 27,2 % дали позитивну

відповідь, проте цей відсоток є замалим, враховуючи те, що опитані фахівці пов'язані з видавничою справою. Установі варто продовжувати проводити фахові заходи (семінари, конференції, форуми), залучати до кола ознайомих з її діяльністю роботи все більше людей.

Також з'ясовано, що 36 % широкої аудиторії не відвідували жодного заходу Українського інституту книги, тоді як відвідували лише 12 %. Попри те, що установа не обов'язково має бути впізнаваною серед широкої аудиторії, промоція книг розрахована саме на неї (оскільки передбачається, що фахова аудиторія є обізнаною у питаннях видавничої справи, для неї є окремі заходи). Отже, варто продумати формат участі у заходах таким чином, щоб зацікавлені особи відразу розуміли, яку роль виконує установа, що вона пропонує для відвідувачів. Доречно буде створювати більш нішеві заходи, від яких аудиторія отримуватиме позитивні емоції та корисний досвід. Це позитивно позначиться і на обізнаності суспільства щодо діяльності установи, і на ефективності промоції книг.

#### Джерела

1. Афанасенко О.М. Читання як об'єктивний чинник розвитку книжкового ринку України. *Вісник Книжкової палати*. 2008. № 2. С. 9–11.
2. Грет Г.П. Видавнича справа України: сучасний стан і тенденції розвитку. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. 2011. Вип. 31. С. 214–225.
3. Грет Г.П., Міненко Д.І. Реклама в системі маркетингової політики видавництва. *Наукові записки*. 2012. № 3 (40). С. 56–61.
4. Індутна К.І. Розвиток книговидавничої справи в Україні. *Економіка і прогнозування*. 2010. Вип. 2. С. 145–154.
5. Каньшина О.В. Промоція книжкових видань у мережі Інтернет. *Young Scientist*. 2017. № 11 (51). С. 745–750.
6. Копистинська І.М., Гринівський Т.С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки: соціальні комунікації*. 2015. № 1 (50). С. 247–256.
7. Передерієнко Н.І., Копайгора О.В. Дослідження проблеми загострення конкуренції ринку друкованої та електронної літератури. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2011>
8. Савощенко А.С., Сірук М.М. Значення маркетингового комунікаційного комплексу у видавничій сфері. *Формування ринкової економіки*. 2013. С. 501–509.
9. Савчина М., Василенко Л. Вікова психологія: навч. посіб. Періодизація вікового розвитку. С. 62. URL: [http://univer.nuczu.edu.ua/tmp\\_metod/890/Savchin.pdf](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/890/Savchin.pdf)
10. Скопинець О.І. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9., ч. 1. С. 253–257.
11. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. К.: Академвидав, 2009. С. 206.

12. Ярмук Н.А. Интернет як сучасний засіб промоції книг. IX Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Актуальні проблеми економічного розвитку підприємств видавничо-поліграфічної галузі». 2015. С. 81–84.

#### References

1. Afanasenko, O. M. (2008). Chytannia yak obiektyvnyi chynnyk rozvytku knyzhkovoho rynku Ukrainy [Reading as an Objective Factor in the Development of the Book Market in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 2008, 2, pp. 9–11 [in Ukrainian].
2. Hret, H. P. (2011). Vydavnycha sprava Ukrainy: suchasnyi stan i tendentsii rozvytku [Publishing in Ukraine: current status and development trends]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskogo*, 2011, Iss. 31, pp. 214–225 [in Ukrainian].
3. Hret, H. P., Minenko, D. I. (2012). Reklama v systemi marketynhovoï polityky vydavnytstva [Advertising in the System of Marketing Policy of the Publishing House]. *Naukovi zapysky*, 2012, 3 (40), pp. 56–61 [in Ukrainian].
4. Indutna, K. I. (2010). Rozvytok knyhovydavnychoï spravy v Ukraini [Development of Book Publishing in Ukraine]. *Ekonomika i prognosuvannia*, 2010, Iss. 2, pp. 145–154 [in Ukrainian].
5. Kanshyna, O. V. (2017). Promotsiia knyzhkovykh vydan u merezhi Internet [Promotion of Book Publications on the Internet]. *Young Scientist*, 2017, 11 (51), pp. 745–750 [in Ukrainian].
6. Kopystynska, I. M., Hryniivsky T. S. (2015). Zasoby promotsii knyzhkovykh vydan: dosvid nezalezhnoi Ukrainy [Means of Promotion of Book Editions: experience of independent Ukraine]. *Naukovi zapysky: sotsialni komunikatsii*, 2015, 1 (50), pp. 247–256 [in Ukrainian].
7. Peredriienko, N. I., Kopaihora O. V. (2013). Doslidzhennia problemy zahostrennia konkurentsii rynku drukovanoi ta elektronnoi literatury [Research of the Problem of Intensification of Competition in the Market of Printed and Electronic Literature]. *Efektivna ekonomika*, 2013, 5 [in Ukrainian].  
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2011>
8. Savoshchenko, A. S., Siruk, M. M. (2013). Znachennia marketynhovoï komunikatsiinoï kompleksu u vydavnychii sferi [Importance of Marketing Communication Complex in Publishing Sphere]. *Formuvannia rynkovoi ekonomiky*, 2013, pp. 501–509 [in Ukrainian].
9. Savchyna, M., Vasylenko, L. Vikova psykholohiia [Age Psychology]. Navch. posib., Periodyzatsiia vikovoï rozvytku, p. 62 [in Ukrainian]  
[http://univer.nuczu.edu.ua/tmp\\_metod/890/Savchin.pdf](http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/890/Savchin.pdf)
10. Skochynets, O. I. (2010). Rol elektronnykh media u zdiysnenni aksii knyzhkovoi promotsii [The Role of Electronic Media in the Implementation of Book Promotion]. *Tele ta radiozhurnalistyka*, Iss. 9., p. 1, pp. 253–257 [in Ukrainian].
11. Teremko, V. I. (2009). Vydavnychi marketynh [Publishing Marketing]. Textbook, Kyiv: Akademvydav, 206 p. [in Ukrainian].
12. Yarmak, N. A. (2015). Internet yak suchasnyi zasib promotsii knyh [The Internet as a Modern Means of Books Promotion]. IX Ukrainian student scientific-practical conference “Actual Problems of Economic Development of Publishing and Printing Enterprises”, pp. 81–84 [in Ukrainian].

Подано до редакції: 01.06.2020 р.  
Прийнято до друку: 20.06.2020 р.

**Широкова Ирина**, студентка Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко

Научный руководитель — **Масимова Л.Г.**, заведующая кафедрой издательского дела Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент

#### ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УКРАИНСКОГО ИНСТИТУТА КНИГИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

Тема исследования является актуальной, поскольку изучает государственное учреждение «Украинский институт книги», которое не анализировалось ранее и является важным звеном в популяризации чтения украинских изданий в Украине и за рубежом. Украинский институт книги выполняет ряд ключевых функций, связанных с издательским делом, что влияет на книгоиздателей и читателей, поэтому тема взаимодействия института со своей целевой аудиторией важна и требует внимания.

Украинский институт книги занимается организацией разнообразных книжных мероприятий для детей, подростков и взрослых, что требует поддержания диалога между учреждением и широкой аудиторией. Это необходимо для понимания потребностей украинского населения и его осознанности касательно функционала учреждения. Институт является главным в Украине по представлению издательских интересов страны за рубежом, что также требует обратной связи с профессиональной аудиторией. Имеющийся опыт Украинского института книги заслуживает изучения и описания, поскольку может быть общественно полезным приобретением в контексте повышения культуры населения и популяризации украинской книги в мире.

Ранее не исследованный в научной литературе вопрос популяризации украинской книги и издательского дела в контексте работы профильного учреждения и его коммуникации с населением обусловлен потребностью анализа и изучения этих аспектов.

Цель исследования — изучить деятельность Украинского института книги в контексте продвижения украинской книги и определить особенности его взаимодействия с целевой аудиторией.

Научная новизна исследования заключается в том, что на основе проведенного опроса была определена специфика взаимодействия Украинского института книги с широкой и профессиональной аудиториями.

В результате проведенного исследования впервые усовершенствована теория — разработана типология проектов продвижения Украинского института книги.

В освещении результатов исследования предложены также рекомендации по проведению мероприятий, которые положительно скажутся на осведомленности общества о деятельности учреждения и на эффективности продвижения книг.

**Ключевые слова:** Украинский институт книги, целевая аудитория Украинского института книги, проекты Украинского института книги, продвижение украинских книг, поддержка издательского дела.