

# ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Єжижанська Т. С.,  
викладач кафедри видавничої справи,  
Інститут журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Jezhyzhanska Tetyana,  
Lecturer of the Publishing Department  
of Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 655.4: 659.4 (477)

## ПІДГОТОВКА PR-МЕНЕДЖЕРІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «РЕКЛАМА ТА PR У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ» НА КАФЕДРІ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ УНІВЕРСИТЕТУ ГРІНЧЕНКА

## TRAINING OF PR MANAGERS FOR UKRAINIAN BOOK EDITIONS IN THE SPECIALIZATION “ADVERTISING AND PR IN PUBLISHING BUSINESS» AT THE DEPARTMENT OF PUBLISHING OF BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY

**Анотація.** Актуальність теми зумовлена тим, що на сучасному етапі книговидавничої діяльності більшість редакцій потерпає від нестачі фахових PR-менеджерів, які здатні керувати комунікаційною політикою видавництва. У статті наголошується, що поява нової спеціальності, такої, як книжковий піарник, – це вимоги ринку. Адже робота над видавничими проектами сьогодні – це насамперед якісний менеджмент, належний піар та постійна комунікація з аудиторією і співорганізаторами заходів. Саме тому в запропонованому дослідженні звернено увагу на необхідність підготовки PR-менеджерів для українських книжкових видавництв. Вивчивши запити ринку щодо фахівців з інтегрованих комунікацій у сфері культури і видавничій галузі зокрема та розглянувши вимоги, які висувають видавці до посади PR-менеджера видавництва, авторка статті доходить висновків, що робота у книговидавничій галузі вимагає широкого кола компетенцій щодо якісного менеджменту, ефективної комунікації з цільовою аудиторією та організації роботи з мас-медіа. Такий рівень підготовки здатна забезпечити лише системна ґрунтовна університетська освіта.

Аналізується підготовка студентів-журналістів за освітньою програмою «Видавнича справа та редагування» й спеціалізацією «Реклама та PR у видавничій справі» на кафедрі видавничої справи Інституту журналістики Університету Грінченка як майбутніх фахівців для видавничого ринку.

**Ключові слова:** книжкові видавництва, PR, зв'язки з громадськістю, PR-комунікації, видавнича комунікація.

**Abstract.** The urgency of the study is due to the fact that at the present stage of book publishing, the most editorial staffs suffer from the lack of professional PR managers who are able to manage communication policy of publishing companies. The article states that emergence of a new specialty in training a book PR manager is a market requirement. As far as today the publishing projects are primarily high-quality management, proper PR and constant communication with audience and co-organizers of events. That is why the attention is paid to necessity of training PR-managers for Ukrainian book publishers.

Having studied the market demands for specialists in the integrated communications in the field of culture and publishing, in particular, and having considered the requirements advanced by publishers to PR-managers of publishing companies, the author of the paper concludes that work in the book publishing industry requires a wide range of competencies in terms of quality management, effective communication and management with target audience and mass media. Only system comprehensive university education is capable to provide such a level of training.

It is analyzed how the students-journalists as future specialists for publishing market are trained according to the educational program “Publishing and editing” and the specialization “Advertising and PR in publishing business” at the Department of Publishing of Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University.

**Keywords:** book publishers, PR, public relations, PR-communications, publishing communication.

**Вступ.** Сьогодні у книговидавничій галузі є серйозна потреба у професіоналах у галузі публік рилейшнз та інших інтегрованих комунікацій. Робота над видавничими проектами вимагає значних зусиль: належного піару, якісного менеджменту, постійної комунікації з аудиторією та співорганізаторами заходів. Беручи до уваги сучасні уявлення про PR, важливо з'ясувати вимоги до майбутніх фахівців видавничого ринку, адже їм доведеться вирішувати складні комунікаційні проблеми як окремого видавництва, так і книговидавничої галузі загалом. Аналіз праць, присвячених теоретичним і практичним проблемам підготовки фахівців видавничої галузі, засвідчує, що недостатня увага приділяється саме підготовці спеціалістів, які здатні управляти комунікаційною політикою видавництва.

*Мета статті* – дослідити запити видавництва щодо PR-фахівців та особливості підготовки PR-менеджерів для українських книжкових видавництв в Університеті Грінченка. Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких *дослідницьких завдань*:

- з'ясувати запити ринку щодо фахівців з інтегрованих комунікацій у сфері культури загалом і видавничій галузі зокрема;
- розглянути вимоги, які висувають видавці до PR-менеджера видавництва;
- охарактеризувати підходи до підготовки фахівців за освітньою програмою «Видавнича справа та редагування» і спеціалізацією «Реклама та PR у видавничій справі» на кафедрі видавничої справи Інституту журналістики.

Для досягнення мети використовуємо **загальнонаукові методи**, зокрема метод аналізу, що дав змогу виявити актуальні тенденції щодо потреби ринку у фахівцях, які могли б організовувати ефективні комунікації у видавничій галузі; і метод синтезу, за допомогою якого вдалося сформувати цілісний образ PR-фахівця книжкових видавництв. Застосовано також описовий метод для характеристики навчальних курсів кафедри видавничої справи та метод порівняння для зіставлення компетенцій, які висуваються в оголошених вакансіях до PR-менеджерів видавництв, та компетенцій, які здобувають студенти під час вивчення курсів спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі». Водночас метод узагальнення дав змогу вивчити, систематизувати та структурувати інформацію.

**Результати й обговорення.** У сучасному медіапросторі України, зокрема на сторінках спеціалізованих видань, з'являється багато інтерв'ю з письменниками чи видавцями, але про людей із галузі книжкового піару та літературного менеджменту ми дізнаємося нечасто. В Україні лише «зарджуються» такі професії, як: літературний ме-

неджер, літературний агент, книжковий продюсер, прес-секретар видавництва, керівник прес-центру видавництва, керівник служби зв'язків із громадськістю чи PR-менеджер видавництва тощо. Ці професії з'являються на запит ринку, але постає необхідність у підготовці фахівців. Лілія Шутяк, прес-секретар Міжнародної літературної корпорації MERIDIAN CZERNOWITZ, вважає, що «поява нових спеціальностей, як-от літературний менеджер або книжковий піарник, – це вимоги ринку. І якщо вищі навчальні заклади не будуть під них підлаштовуватися, то з'являтимуться окремі люди, які це робитимуть на курсах і тренінгах» [1].

Уже зараз в Україні є курси письменницької майстерності, з промоції заходів, з'являються курси літературного менеджменту та книжкового піару, дискутується необхідність маркетингу в книговидавничому бізнесі, проводяться майстер-класи чи лекції для різних аудиторій – журналістів, бібліотекарів, студентів, працівників видавництв. Часом це дуже прибуткова справа. Для прикладу, курс Олени Лазуткіної з книжкового продюсування коштує тисячу гривень за день [2]. На семінарі розповідають про особливості книжкового бізнесу в Україні: хто наповнює ринок, які видавництва є та як авторам зробити вибір, які безкоштовні інструменти реклами можна використати, що зараз у тренді у світі і що потрібно для створення книги. Семінар проходить у лекційному форматі, хоча і передбачає живе спілкування зі спікером, відповіді на запитання [3]. Професія книжкового продюсера – рідкість в Україні. Олена Лазуткіна одна з небагатьох, хто себе так позиціонує, інші називають себе або видавцями, або літературними агентами. У книжковій сфері в таких «книжкових продюсерів» поки що немає конкурентів як таких. У найкращому випадку вони з'являються років через п'ять, тому що в новачків процес пізнання ринку та інструментів, налагодження контактів і можливостей впливу вимагає доволі багато зусиль.

Особливу увагу ефективним видам комунікацій у книжковому бізнесі приділяє Центр літературної освіти (LITOSVITA). Це організація, що проводить навчання за програмами у сфері літератури, книжкової та редакторської справи, літературного менеджменту для всіх, хто зацікавлений в отриманні якісних знань і фаховому зростанні, незалежно від базової освіти, віку та місця проживання. Центр реалізовує освітні програми у формі шкіл, тренінгів, лекцій, майстер-класів, авторських курсів, воркшопів тощо. Зокрема на курсі «Книжкові маркетингові стратегії» успішні видавці (Антон Мартинов, директор видавництва «Наш Формат»; Дана Павличко, директор видавництва «Основи»; Ростислав Семків, директор видавництва «Смолоскип»; Світ-

лана Скляр, завідувач редакції сучасної літератури видавництва «Віват»; Ігор Степурін, директор видавництва «Самміт-Книга» та «Мистецтво»; Павло Швед, директор видавництва «Komubook»; Вікторія Столяренко, керівник видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля») діляться досвідом і практичними інструментами щодо просування видавничого продукту. Учасники курсу розповідають про тонкощі маркетингу на книжковому ринку, успішні практики та стратегії просування книг. Наприклад, директорка видавництва «Основи» Дана Павличко у своїй лекції «Книжковий маркетинг у діджитал еру» розглядає питання про книжковий маркетинг, маркетингову стратегію з акцентом на digital marketing, SMM, а також PR: як комунікувати з медіа, як організувати презентації.

У традиційних «Школах книжкового бізнесу» лектори є успішними практиками: вони дають практичні поради щодо побудови і розвитку видавничого бізнесу, особливу увагу приділяючи маркетингу в книжковій сфері [4]. Курс «Як видати книгу» від видавців та літературних менеджерів також передбачає вивчення дієвих способів просування книжок авторів-початківців, ефективних інструментів книжкового маркетингу [5].

У Києві періодично проводиться курс із письменницької майстерності та видання книги «Риба» [6], організований освітньою платформою «Свободная». Це практична школа, де навчають редакційно-видавничої підготовки книги та книжкового продюсування. Вартість курсу становить 2550 гривень. Організатори обіцяють, що за 14 занять слухачі навчаться налагоджувати свою письменницьку роботу й розробляти маркетинговий план, завдяки чому зможуть продати перший наклад книги менш як за рік. Серед заявлених спікерів зокрема Олександр Красовицький, директор видавництва «Фоліо».

Питання належного піару, якісного менеджменту, постійної комунікації з аудиторією перебувають у центрі уваги щорічних конгресів «Література в дії» (організатор – Litcentr, куратор літературних проектів – Поліна Городиська), які проводять для представників видавництв, бібліотек, культурних організацій, літературних фестивалів і конкурсів, літературних менеджерів, агентів і кураторів, літераторів, перекладачів тощо [7]. Вартість участі у Конгресі – 200 гривень, проте кількість місць обмежена (70 осіб) й учасники добираються на конкурсних засадах. На заходах особливу увагу приділяють професійному розвитку представників літературного ринку, питанням стратегічного планування, управлінського менеджменту, зокрема тонкощам комунікації в управлінні проектами, співпраці літературного сектора з бізнесом. Програма Конгресу передбачає лекції, воркшопи, про-

фільні круглі столи та роботу в командах. Один із конгресів у 2015 році називався «Промоція літератури в Україні» [8].

За останні роки в Україні з'явився великий попит на подібні курси, відповідно знаходяться люди, які охоче беруться за організацію таких заходів. Отже, в нашій країні є попит на професію менеджера з комунікацій у культурній галузі. Підготовка таких фахівців теж спонтанно й фрагментарно здійснюється. Проте вважаємо, що необхідна комплексна й ґрунтовна система підготовки PR-фахівців для книговидавничого ринку, яку неможливо забезпечити жодними одноразовими лекціями чи одиницями школами. Таку базу може дати університетська програма. Нині багато нарікань на рівень вищої освіти, який дуже часто недостатній для того, щоб випускник відчував себе затребуваним на ринку праці.

Студенти Київського університету імені Бориса Грінченка, що навчаються за спеціальністю «Журналістика», здобувають спеціалізацію «Реклама та PR у видавничій справі» і можуть працювати фахівцями з реклами та PR у видавництвах.

Важливо зрозуміти, які фахівці необхідні на книжковому ринку, які компетенції в потенційних претендентах на посаду книжкового піарника сподіваються побачити замовники, видавці-практики. Видавництва, які шукають PR-менеджера, інколи виявляють креативність у формулюванні вимог до кандидатів. Як правило, шукають справжнього PR-майстра. Людину, яка любить працювати зі ЗМІ й лідерами думок і знає, як їм правильно розповісти про книжкові новинки видавництва та його бренд. Від PR-фахівців очікують, що вони будуть виконувати такі функції:

- розробляти PR-стратегії компанії;
- знаходити інформаційні приводи для публікацій і контролювати їх регулярну появу у ЗМІ;
- розширювати пул лояльних журналістів (якщо є своя напрацьована база, то це велика перевага);
- ініціювати інтерв'ю з топ-менеджерами видавництва;
- знаходити підхід до ЗМІ, розрахованих на різну цільову аудиторію: від дитячих і кулінарних до ділових і творчих;
- нестандартно мислити і діяти в умовах повної самостійності.

Наприклад, російське видавництво «Манн, Іванов і Фербер», яке видає бізнесову літературу, так пояснює специфіку роботи PR-фахівця: «Якщо простіше, то суть роботи в тому, щоб круті ЗМІ розповіли про наші круті книги і про бренд. Використовувати можна будь-які інтелегентні і легальні способи, які не суперечать законодавству» [9]. Найпоказовіша оцінка ефективності результату –

це цифри: «чим більше людей дізнається про те, що існує «МИФ», тим ви сенсей більш високого рівня для нас» [9]. Вимоги щодо освіти: мати вищу маркетингову чи технічну освіту (якщо технічна, додатково – освіту з маркетингу), а також досвід роботи від трьох років. Цінується досвід взаємодії зі ЗМІ різних рівнів. Для претендента бажано володіти аналітичним складом розуму: «Не боятися цифр: дуже добре, якщо ви розумієте, як використовувати Яндекс.Метрику і Google Analytics». Також важливо «розуміти, про що ми і наш бренд» (зауважимо, що в багатьох видавництвах PR-фахівцям ще необхідно створювати бренд); «бути книжковим фанатом» [9]; мати навички листування на рівні міжнародних компаній (пунктуальність, освіченість, переконливість, ввічлива настирливість); вміти зачаровувати журналістів та інших лідерів думок; бути універсальною «e-mail-машиною»: контактів і листів буде багато. Взаємін видавництва пропонують: доступ до безмежної бібліотеки найкращої професійної літератури і книг із саморозвитку. «Робота в «МИФ» – це «безперервна прокачка себе» [9], цьому допоможе спілкування з цікавими людьми. Оскільки робота творча, то, незважаючи на повний робочий день, працювати можна будь-де: вдома, в кафе, у парку. «Найголовніше для нас – щоб ви любили свою професію та книги і були готові рости разом з нами», – підсумовують усі вимоги до фахівця у найвідомішому видавництві бізнесової літератури [9].

Українські видавничі організації, особливо ті, які активно розвиваються, теж шукають PR-менеджерів. Наприклад, видавництво Vivat (м. Харків) озвучило такі вимоги до PR-менеджера: «Обов'язки та вимоги прості: любити книжки, розумітися на інструментах PR, забезпечувати PR-підтримку онлайн та офлайн-книгарень Vivat, бажання рости разом з нами» [10]. Видавці не можуть чи не хочуть чітко ставити вимоги до PR-фахівця, пропонуючи всі уточнення щодо роботи запитувати у приватних повідомленнях: «Кожному все поясню, розкажу», – пише Ігор Зарудко, креативний директор видавництва Vivat [11]. Вакансія з'явилася у зв'язку з новими завданнями (а завдань, як пишуть в оголошенні, багато, й вони різні). Головні вимоги сформульовано так: «Без чого ви у нас неможливі: без любові до книг, без досвіду роботи в галузі піару. Фундаментальні ваші обов'язки у нас: робота в команді, досягнення власних цілей та цілей видавництва, реалізація поставлених завдань. Працевлаштування офіційне. Робота тільки в офісі видавництва» [11].

Видавництво «Фоліо» – одне з найбільших українських видавництв. Відкриваючи конкурс на заміщення вакантної посади «менеджера зі зв'язків із громадськістю», воно озвучило такі вимоги:

«Вища освіта (філологія, журналістика, маркетинг, PR); досвід роботи – від 1 року; навички та досвід у написанні статей, прес-релізів, брифів тощо; вміння працювати в стислі строки; організаторські здібності; стійкість до стресів; вміння працювати у команді; креативний підхід; системність; доброзичливість; енергійність». Цікаво, що на відміну від видавництва «МИФ», яке пропонує своїм фахівцям можливість працювати будь-де, у «Фоліо» чітко визначено графік роботи: з понеділка до п'ятниці з 9:00–18:00 в офісі в центрі міста (Київ) [12].

Обов'язки, які висуваються до PR-фахівця:

- робота у сфері комунікацій; вирішення будь-яких завдань, що стосуються зв'язків із громадськістю та впливають на імідж компанії;
- організація публікацій про компанію, написання новин, прес-релізів, розповсюдження їх у ЗМІ, проведення презентацій та прес-конференцій;
- організація інших заходів;
- вирішення конфліктних ситуацій, що можуть нашкодити репутації компанії;
- розробка плану проведення PR-кампаній підприємства;
- визначення бюджету PR-кампанії;
- аналіз ефективності проведених заходів [12].

Схожі вимоги до фахівців висуває і видавництво «Основи», що шукає PR-менеджера. Зокрема вимоги такі: любов до книг; повна вища освіта; досвід роботи у сфері PR та у продажах; бездоганні здібності адміністрування проєктів; відповідальність, пунктуальність, висока працездатність, організованість; проактивний та позитивний підхід до роботи. Резюме й мотиваційний лист українською та англійською мовами просять надсилати на [hr@osnovypublishing.com](mailto:hr@osnovypublishing.com) [13]. Окрім PR-менеджера, видавництву «Основи» потрібні й інші фахівці зі сфери комунікацій. Приміром, копірайтер(ка) чи молодший (молодша) PR-менеджер(ка). Вимоги схожі: повна вища освіта; досконале знання української, російської мов; бездоганні здібності адміністрування проєктів; знання основ копірайтингу; практичні навички в написанні якісних чітких текстів; відповідальність, пунктуальність, висока працездатність, організованість; проактивний та позитивний підхід до роботи. Обов'язки: написання текстів новин, інтерв'ю, оглядів (мінімум двома мовами); написання коротких підводок для соціальних мереж; написання прес-релізів, текстів для розсилок; комунікація з аудиторією в соцмережах; робота зі ЗМІ; копірайтинг; адміністрування проєктів. Окрім цього, на вакансію Copywriter чи Junior PR-manager потрібно обов'язково надіслати приклади текстів або виконати тестове завдання. Резюме й мотиваційний лист просять надсилати українською та англійською мовами на [hr@osnovypublishing.com](mailto:hr@osnovypublishing.com) [14].



Зважаючи на потреби видавничого ринку і вимоги видавництва, на кафедрі видавничої справи Інституту журналістики створюються робочі програми навчальних дисциплін для студентів спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі». Під час навчання студенти отримують необхідні знання щодо теорії і практики зв'язків із громадськістю, базових принципів, технологій і методів цієї діяльності, визначення стратегії та тактики PR, особливостей його практичного втілення в роботі видавничих організацій. Майбутні фахівці розвивають уміння поєднувати базові знання зі спеціальності «Журналістика» з теоретичними і методичними засадами науки і мистецтва PR, що дає їм змогу швидше адаптуватися до практичної діяльності в умовах ринкового середовища. Вони є потенційними працівниками рекламних і PR-відділів видавничих та медіаструктур. Тому як додаткові фахові компетентності для студентів Київського університету імені Бориса Грінченка спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі», що навчаються за освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів зі спеціальності «Журналістика» (Видавнича справа та редагування), визначено навички розробки та реалізації стратегічних концепцій рекламних та PR-проектів у галузі видавничої справи.

У курсі «Теорія PR» навчальним планом підготовки бакалаврів спеціальності 061 Журналістика (Видавнича справа та редагування) спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі» передбачено чотири кредити, що становлять 120 год.: 16 год. – лекції, 26 год. – практичні заняття, 6 год. – модульний контроль, 42 год. – самостійна робота студентів, 30 год. – підсумковий контроль (іспит). Метою навчальної дисципліни є опанування студентами необхідних теоретичних основ PR у видавничій справі. Завдання дисципліни передбачають: оволодіння студентами глибоких знань та розуміння процесів, що відбуваються в галузі PR і видавничої справи; використання базових уявлень про імідж та організацію PR-заходів у сучасній видавничій галузі; здатність генерувати нові ідеї щодо PR-діяльності у видавничій галузі; вміння проводити PR-кампанії тощо.

Комплексний курс «Практика PR у видавничій справі» передбачає вивчення студентами необхідних теоретичних основ, методики і набуття ними практичних навичок щодо створення іміджу та організації PR-заходів у видавничій галузі. Цей курс складається з двох змістових модулів – навчальних дисциплін «Організація PR-заходів» (це практичний курс на 2 кредити (60 год.), який передбачає лише 2 год. лекцій і 26 год. практичних занять, а також 28 год. самостійної роботи, 4 год. модульного контролю) та «Іміджмейкінг» (1 кредит – 30 год., із них 2 год. ознайомчої лекції, 12 год. практич-

них занять, 2 год. модульного контролю). Завдання дисципліни «Організація PR-заходів» передбачають опанування студентами теоретичних основ проведення PR-заходів у видавничій справі, а також умінь, необхідних для організації та проведення цих заходів, подальшого їх висвітлення у ЗМІ. Предметом навчальної дисципліни «Іміджмейкінг» є система принципів, підходів до створення іміджу. Мета навчальної дисципліни – опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо іміджмейкінгу у видавничій справі. Завдання дисципліни передбачають теоретичні та практичні основи створення іміджу автора, видавця, видавництва. Загалом курс «Практика PR у видавничій справі», що завершується складанням іспиту, спрямований на формування таких загальнопрофесійних компетентностей: сприйняття знань та розуміння процесів, що відбуваються в галузі PR і видавничої справи; формування базових уявлень про імідж і організацію PR-заходів у сучасній видавничій галузі; уміння генерувати нові ідеї щодо зв'язків із громадськістю видавництва; здатність виконувати практичну PR-діяльність на видавничому ринку. Програмні результати навчання визначають такі вимоги до випускників:

- знання сучасних проблем видавничої галузі, розуміння шляхів їх вирішення за допомогою PR-інструментів;
- вміння застосовувати знання з галузі зв'язків із громадськістю у своїй професійній діяльності;
- здатність комплексно розв'язувати PR-проблему, складати новий план дій з огляду на зміну ситуації; планувати PR-діяльність видавництва;
- продукування нестандартних ідей, творчий підхід до вирішення проблеми чи виконання завдання;
- ефективна робота в команді, вміння координувати свої завдання із завданнями колег;
- знання і розуміння основних вимог до популяризації іміджу видавництва;
- ефективне просування створеного інформаційного продукту; аналіз переваг та недоліків діяльності видавництва чи поліграфічного підприємства;
- контроль якості PR-комунікації, оцінка свого або чужого інформаційного продукту, інформаційної акції, яка організована й проведена самостійно або з колегами;
- уміння передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, здатність використовувати результати маркетингових досліджень у практичній діяльності видавництва/поліграфічного підприємства та під час розробки стратегії їх діяльності;
- демонстрація здатності розробляти та реалізовувати стратегічні концепції PR у галузі видавничої справи.

Навчальним планом підготовки майбутніх фахівців передбачений також практикум «Промоція новинок книгодруку», який складається з чотирьох кредитів (120 год.): 56 год. – це практичні заняття, 8 год. – модульний контроль, 56 год. – самостійна робота студентів. Під час вивчення цього курсу особлива увага надається на практичному застосуванню засобів і методів популяризації видань як традиційних (використання друкованих ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях), так і новітніх (використання засобів інтернет-комунікацій, розроблення буктрейлерів, створення каналів на YouTube). У сучасних умовах актуальності набувають різні методи рекламування книжкових видань у мережі Інтернет: створення веб-сайтів видавництва; формування інформаційних порталів; ініціювання «утворення клубів читачів» чи груп «друзів видавництва»; створення подій у соцмережах; ведення професійних блогів і тематичних соціальних мереж, в яких видавництво може просувати свою продукцію. Особлива увага звертається на розробку програми промоції видань із залученням усіх можливостей інтернету.

Окрім предметів із циклу зв'язків із громадськістю, студенти спеціалізації вивчають такі дисципліни: «Теорія реклами», «Практика реклами у видавничій справі», «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту», «Копірайтинг в рекламі і PR».

Усі студенти-видавці (тобто й ті, хто навчається за спеціалізацією «Видавничий бізнес») вивчають курс «Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг», де опановують необхідні теоретичні основи, методики і практичні навички щодо видавничого маркетингу, а саме: систему принципів, підходів до забезпечення діяльності видавництва на основі дослідження потреб цільових споживачів; створення відповідної цим потребам видавничої продукції; налагодження ефективних комунікацій; застосування технології маркетингу та дистрибуції продукції. Відповідно до завдань дисципліни майбутні фахівці мають оволодіти знаннями про теоретичні та практичні проблеми маркетингу видавничої справи; про основні принципи та засоби маркетингу, які використовуються у видавничій справі та книгорозповсюдженні; організацією видавничого маркетингу (маркетингу самого видавництва, маркетингу ідей, маркетингу продуктів та послуг). Навчальним планом на вивчення дисципліни відведено 90 год. Із них 22 год. – лекції, 20 год. – семінарські заняття, 42 год. – самостійна робота, 6 год. – модульний контроль. Вивчення студентами навчальної дисципліни завершується складанням заліку. Крім того, оскільки предмет «Маркетинг видавничої продукції і поліграфічних послуг» входить до курсу «Теорія

і практика видавничої справи», то питання з маркетингу входять до переліку екзаменаційних питань на підсумковому комплексному іспиті.

PR-фахівець повинен зокрема вміти налагодити роботу із журналістами, створювати документи для засобів масової інформації, організовувати і проводити прес-заходи. Тому для студентів було запропоновано курс за вибором, який називається «Медіа-рилейшнз». Курс розширює і поглиблює базові фахові компетентності зі спеціальності «Журналістика», розвиває вміння працювати з інформацією: знаходити, оцінювати й використовувати дані з різних джерел, поширювати повідомлення, необхідні для вирішення професійних завдань, а також навчає як налагоджувати комунікацію, враховуючи мету і ситуацію спілкування, створювати письмові тексти для публікації у ЗМІ, організовувати і проводити прес-заходи. Передбачається, що, вивчивши дисципліну, студенти знатимуть специфіку роботи PR-відділів із засобами масової інформації; навчатися створювати інформаційні приводи і писати прес-релізи; умітимуть організовувати прес-заходи й оцінювати їх ефективність; аналізуватимуть роль різних каналів розповсюдження інформації для різноманітних цілей і завдань організації; знатимуть різні методи управління зв'язками зі ЗМІ й організації роботи відділів медіа-рилейшнз; на практиці навчатися контактувати із журналістами, організовувати заходи для преси і писати тексти для мас-медіа. Програмні результати навчання передбачають уміння випускників використовувати певну інформацію для управління зв'язками зі ЗМІ; застосовувати знання для написання прес-документів, організації прес-заходів, встановлення контактів із пресою; оцінювати ринок медіа для написання текстів; аналізувати ефективність роботи відділів медіа-рилейшнз. Усі ці компетенції необхідні фахівцям PR-відділів чи прес-служб видавництв, а також культурним менеджерам конкурсів, фестивалів, ярмарків тощо.

За навчальним планом передбачена також практика зі спеціалізації, де студенти вивчають особливості видавничого маркетингу і PR-діяльності видавничих організацій, здійснюють промоцію видань, ознайомлюються з особливостями просування книжкових видань на українському телебаченні, радіо, в друкованих ЗМІ. Вони також розробляють і реалізують програму участі видавництва у книжкових виставках та ярмарках. Особлива увага звертається на просування видань у мережі Інтернет: створення веб-сторінок видавництва; ініціювання утворення груп «друзів видавництва»; відзначення визначних дат та ювілеїв, комунікація через професійні блоги і тематичні соціальні мережі, в яких видавництво просуває свою продукцію. Практика

покликана увиразнити, конкретизувати, наблизити до практичних реалій навчальну діяльність студентів, прагматизувати процес формування необхідних їм фахових компетенцій.

Отже, навчання зі спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі» дає змогу підготувати фахівця, який здатний організовувати і проводити PR-діяльність видавництва. Зокрема майбутні фахівці отримають:

1) знання з предметної галузі: базові уявлення про зв'язки з громадськістю як сферу діяльності, професію та соціальний інститут; знання про наукові засади та методологію зв'язків із громадськістю; сучасні підходи до розуміння стратегії та практики PR; знання основних етапів і частин організації та управління процесом PR: аналітична робота та методи оцінки ситуації, визначення загальної стратегії та планування, мобілізація зусиль на реалізацію PR-програми, оцінка її ефективності; знання головних елементів і змісту стратегії PR; знання та вміння використовувати головні елементи тактики піару; знання особливостей PR у діяльності видавництва;

2) уміння та навички з предметної галузі: здатність використовувати знання й практичні навички з фундаментальних дисциплін у процесі налагодження зв'язків із громадськістю; спроможність застосовувати знання та вміння з PR для вирішення комунікаційних проблем організацій у видавничій галузі; уміння використовувати в PR-діяльності традиційні та новітні засоби комунікації;

3) практичні навички з предметної галузі: навички організації процесу зв'язків із громадськістю та засобами масової інформації; навички роботи зі спеціалізованими консалтинговими PR-організаціями; навички здійснювати контроль за виконанням PR-програм і планів; уміння організувати інформаційні приводи;

4) загальні уміння та навички: спроможність враховувати основні знання зі стратегії та тактики PR у практичній роботі; здатність до самонавчання та продовження професійного розвитку; навички спілкування, включаючи усну і письмову комунікацію українською та англійською мовами; навички міжособистісної комунікації, уміння працювати в командах.

Навчальний план підготовки фахівців зі спеціалізації сформований таким чином, щоб теоретичні засади вивчення курсів і практичні компетенції, отримані на заняттях з відповідних дисциплін у вищому навчальному закладі, відповідали очікуванням видавців-практиків, сприяли покращенню комунікаційної діяльності видавництв.

Багато авторів, які пишуть про практичні аспекти PR-діяльності, підкреслюють, що найкращі фахівці зі зв'язків із громадськістю «виростають» із людей, які досконало знають сферу діяльності фірми, специ-

фіку бізнесу. Книговидавнича справа – особлива галузь. За словами С. Воєна, «процвітають і знаходять моральне задоволення в тому бізнесі люди, яким, на їхнє щастя, вдалося знайти в ньому не тільки заняття, а й покликання» [15, с. 2]. Він підкреслює, що саме значення дієслова «видавати» (англ. to publish – робити публічним, відомим) «вказує на центральну функцію – зробити відомим твір автора, навести міст між автором і читачем» [15, с. 2]. І це доводить, наскільки важливі засоби і прийоми PR для книговидавничого бізнесу, адже книгу необхідно не просто видати, а зробити так, щоб про її вихід дізналися всі, кому вона адресована.

Автори навчального посібника «Паблік рилейшнз в книжковому бізнесі» О. Голева та Є. Данилова визначили риси і здібності, якими потрібно володіти, щоб досягти успіху на цій ниві. По-перше, потрібно знати і любити книги, сприймати їх як унікальний комунікаційний інструмент. По-друге, бути цілеспрямованим, адже робота менеджера з PR – це кропітка й наполеглива праця, в якій немає дрібниць. По-третє, важливо завжди прагнути вчитися: за книгами, публікаціями у спеціальній періодиці, на успіхах та невдачах конкурентів і своїх власних. По-четверте, відмовитися від стереотипів, бути завжди готовим подивитися на проблему збоку, з точки зору «новачка», шукати в усьому незвичайний ракурс, мати розвинену уяву і не лінуватися постійно знаходити нові ідеї (навіть якщо і на накопиченому досвіді можна спокійно протриматися). І, мабуть, найголовніше – навчитися мистецтва спілкуватися, постійно вдосконалювати комунікативне вміння й отримувати від спілкування справжнє задоволення [16].

Студенти, які зараз навчаються зі спеціальності «Журналістика» освітньої програми «Видавнича справа та редагування», можуть використати знання, здобуті зі спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі», працюючи не фахівцями з реклами і PR у видавництвах, а журналістами, що висвітлюють культурну тематику, зокрема пишуть про книги, літературу, видавничу галузь. Їм важливо знати сучасний літературний процес у країні, розуміти ситуацію на книговидавничому ринку і вміти налагоджувати комунікацію із PR-менеджерами видавництв. Визначимо найважливіші навички, які, на думку Л. Шутяк, слід розвивати українським журналістам у спілкуванні з піарниками та авторами: по-перше, варто читати книжки, хоча б іноді; по-друге, розуміти, що ім'я, прізвище автора книги та її назва – це речі, які не можна перекручувати; по-третє, якомога частіше перепитувати у піарників і прес-секретарів те, що не дочули або не зрозуміли, бо краще видатися «не в темі», ніж наробити помилок у своєму матеріалі [1]. Тим, хто хоче працювати у сфері PR, літературного менеджменту та організації/промоції літературних

подій, варто не боятися пропонувати свої ідеї; відповідати на питання журналістів 24 години на добу 7 днів на тиждень; завжди слідкувати за зворотним зв'язком. Отже, студентам, які збираються присвятити себе спеціалізованій журналістиці чи видавничій сфері, зосередившись на комунікаціях видавництва, потрібно постійно самовдосконалюватися, багато читати, здобувати практичні вміння.

**Висновки.** У пропонованому дослідженні ми виявили актуальні тенденції щодо потреби ринку у фахівцях, які могли б організовувати ефективні комунікації у видавничій галузі. На цей запит (необхідні фахівці з інтегрованих комунікацій у сфері культури, зокрема у видавничій сфері) відгукуються приватні школи, утворення, продюсери, які пропонують за один чи кілька днів підготувати фахівця. Однак робота у книговидавничій галузі вимагає широкого кола компетенцій щодо якісного менеджменту, ефективної комунікації з цільовою аудиторією та організації роботи з мас-медіа, тому такий рівень підготовки здатна забезпечити лише системна ґрунтівна університетська освіта. Щоб зрозуміти вимоги, які висувають видавці до посади PR-менеджера видавництва, було проаналізовано оголошені вакансії. Це дало можливість сформувати цілісний образ PR-фахівця книжкових видавництв. Охарактеризувавши компетенції, які здобувають студенти після завершення запропонованих кафедрою видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка навчальних курсів спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі», зокрема ті, які безпосередньо стосуються сфери зв'язків із громадськістю, можна зробити висновок про їх відповідність компетенціям, які висуваються до PR-менеджерів видавництв у проаналізованих вакансіях. Адже під час створення робочих програм навчальних дисциплін вивчаються потреби видавничого ринку і вимоги видавництв. Програми курсів та навчальний план підготовки фахівців зі спеціалізації сформовані таким чином, щоб теоретичні засади вивчення курсів і практичні компетенції, здобуті на відповідних курсах у вищому навчальному закладі, відповідали очікуванням видавців-практиків, сприяли покращенню комунікаційної діяльності видавництв. Отже, навчання зі спеціалізації «Реклама та PR у видавничій справі» допоможе підготувати фахівця, який здатний організовувати і проводити PR-діяльність видавництва на високому професійному рівні.

#### Список літератури

1. Мельник О. Лілія Шутяк: «Журналістам варто читати книжки. Хоча б іноді» [Електронний ресурс] / Олександр Мельник. – Режим доступу: <http://www.5books.club/shutyak-interview/>.
2. Лазуткіна А. Практический интенсив «Автор, сделай себя сам!» [Електронний ресурс] / Алена Лазуткіна. –

Режим доступу: <http://lazutkina.com/2016/06/12/intensiv/>.

3. Олена Лазуткіна проведе курс про книжкове продюсування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.chytomo.com/calendar/olena-lazutkina-provede-kurs-pro-knizhkovye-prodyusuvannya>.

4. III Школа книжкового бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litosvita.com/iii-shkola-knyzhkovogo-biznesu/#.W9GHR2gzZPY>.

5. Курс «Як видати книгу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litosvita.com/kurs-yak-vydaty-knygu/#.W8D0umgzZPY>.

6. Курс по писательскому мастерству и изданию книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.riba.academy/books/>.

7. IV Конгрес «Література в Дії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litcentr.in.ua/news/2018-02-25-7514>.

8. Конгрес «Промоція літератури» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litcentr.in.ua/news/2015-02-21-3203>.

9. PR-менеджер (SMM) (вакансія закрыта) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/about-old/job-old/pr>.

10. Робота у видавництві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.chytomo.com/calendar/vidavnictvo-vivat-shukaye-pr-menedzhera>.

11. Вакансія у Видавництво Vivat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/igor.zarudko>.

12. Вакансии «Фолио», Издательство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rabota.ua/ua/company2746043/vacancy5751539>.

13. Видавництво «Основи» шукає PR-менеджера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://platfor.ma/mozhливosti/postosvita/vakansiya-prmenedzher-osnovi/>.

14. Вакансії видавництва «Основи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osnovypublishing.com/vacancies/>.

15. Книгоиздательский бизнес : сборник статей / пер. с англ. [и предисл.] Б. Ленского. – Москва : СП «Бук Чембэр Интернэшнл», 1993. – 442 с.

16. Голева О. П. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе : учеб. пособ. / О. П. Голева, Е. А. Данилова. – Москва : МГУП, 2005. – 106 с.

#### References

1. Melnyk, O. (2016), "Liliia Shutiak: "Journalists should read books. At least occasionally", available at: <http://www.5books.club/shutyak-interview/>.
2. Lazutkina A. (2016), *The Practical Intensive Course "Author, Do It Yourself"*, available at: <http://lazutkina.com/2016/06/12/intensiv/>.
3. Chytomo.com (2018), "Olena Lazutkina will hold a course on book producing", available at: <http://archive.chytomo.com/calendar/olena-lazutkina-provede-kurs-pro-knizhkovye-prodyusuvannya>.
4. Litosvita.com, "III School of Book Business", available at: <http://litosvita.com/iii-shkola-knyzhkovogo-biznesu/#.W9GHR2gzZPY>.
5. Litosvita.com, "The Practical Course "How to Publish a Book", available at: <http://litosvita.com/kurs-yak-vydaty-knygu/#.W8D0umgzZPY>.



6. A Writing Skills Course "Ryba", "A Practical Course on Writing Skills and Book Publishing", available at: <http://www.riba.academy/books/> .
7. LitCenter (2018), "IV Congress "Literature in Action"", available at: <http://litcentr.in.ua/news/2018-02-25-7514> .
8. LitCenter (2015), "The Congress "Literature Promotion"", available at: <http://litcentr.in.ua/news/2015-02-21-3203>.
9. Mann, Ivanov & Feber Publishing House, "PR Manager (SMM) (vacancy closed)", available at: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/about-old/job-old/pr> .
10. Chytomo.com, "Working in the publishing house", available at: <http://archive.chytomo.com/calendar/vidavnictvo-vivat-shukaye-pr-menedzhera> .
11. Facebook.com, "Vacancies in the Vivat Publishing house", available at: <https://www.facebook.com/igor.zarudko> .
12. Rabota.ua, "Vacancies of the Folio Publishing house", available at: <https://rabota.ua/en/company2746043/vacancy5751539> .
13. Platfor.ma, "Osnovy Publishing is looking for PR-manager", available at: <https://platfor.ma/mozhливosti/postosvita/vakansiya-pr-menedzher-osnovi> / .
14. Osnovy Publishing, "Available Vacancies", available at: <https://osnovypublishing.com/vacancies/> .
15. Lenskij, B. (Ed.) (1993), *Book Publishing Business: a Collection of Articles*, SP "Buk Chamber International", 442 p.
16. Goleva, O. P. & Danilova, A. E. (2005), *Public Relations in Book Business: a Textbook*, MGUP, Moscow, 106 p.

Подано до редакції 20. 06. 2018 р.

---

Ежижанская Т. С., преподаватель кафедры издательского дела,  
Институт журналистики  
Киевского университета имени Бориса Гринченко

**ПОДГОТОВКА PR-МЕНЕДЖЕРОВ ДЛЯ УКРАИНСКИХ КНИЖНЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ  
ПО СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «РЕКЛАМА И PR В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ» НА КАФЕДРЕ  
ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА УНИВЕРСИТЕТА ГРИНЧЕНКО**

**Аннотация.** В статье отмечается, что появление новой специальности, такой, как книжный пиарщик – это требования рынка. Обращено внимание на необходимость подготовки PR-менеджеров для украинских книжных издательств. Анализируется подготовка студентов-журналистов по образовательной программе «Издательское дело и редактирование» и специализации «Реклама и PR в издательском деле» на кафедре издательского дела Института журналистики Университета Гринченко как будущих специалистов для издательского рынка.

**Ключевые слова:** книжные издательства, PR, связи с общественностью, PR-коммуникации, издательская коммуникация.