
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 649.441+316.77

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.3(59).4

О. Р. Манзик

аспірант

e-mail: oleksmanzyk@gmail.com, ORCID: 0009-0002-3774-4735

Національний університет «Львівська політехніка»

вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мета дослідження – аналіз кейсів щодо роботи з іміджем видавництва під час повномасштабного вторгнення росії.

Методологія дослідження. Для досягнення мети дослідження використано такі методи: порівняння, аналізу та синтезу, узагальнення. Метод порівняння став у пригоді під час аналізу реакції та відповідей різних видавців на репутаційні ризики; аналізу та синтезу – при осмисленні різноманітної інформації, кейсів репутаційних ризиків; узагальнення – для відслідковування та репрезентації загальної тенденції реагування на репутаційні ризики видавцями.

Результати. Встановлено ризики, з якими стикається репутація видавничого бізнесу на сьогодні. Проаналізовано успішні кейси роботи з репутацією загалом. Стратегічне управління репутацією є важливим аспектом у сучасних умовах, коли вона стає особливо чутливою для кінцевого споживача. Робота над репутацією стає необхідністю для подолання викликів, які постають перед видавничими компаніями. Вплив співпраці з росією створює прецедент, на який швидко реагують споживачі й партнери. Навіть під час розслідувань цільова аудиторія видавництва може обмежити покупку книг, а партнери можуть призупинити співпрацю, як це сталося у випадку з Bookchef. Аналіз найбільш відомих кейсів також свідчить про те, що компанії, які раніше мали активний зворотний зв'язок зі споживачами, стикаються з певними складнощами в комунікації, якщо управління репутацією не було пріоритетом.

Новизна. Проаналізовано репутаційні ризики видавничих бізнесів станом на 2022–2024 рр., а також здійснено критичний огляд публікацій у пресі з інтерв'ю/коментарями видавців.

Практичне значення. Приклади, наведені в дослідженні, можна використовувати для подальших напрацювань за темою; також вони є повноцінною репрезентацією методів роботи видавництва з репутаційними ризиками.

Ключові слова: репутаційні ризики, видавничий бізнес, стратегії управління репутацією, співпраця, криза.

I. Вступ

З початком повномасштабного вторгнення Верховна Рада прийняла ряд законів, які впливали на бенефіціарів різноманітних бізнесів, пов'язаних з РФ, – це стосувалось як представництв російських бізнесів в Україні, так і бізнесів, що співпрацювали з контрагентами в Росії та не розірвали співпраці. Як покарання за це встановлювалась кримінальна відповідальність з повною конфіскацією майна [1].

Як доречно підмічає О. С. Канцір у своїй публікації на тему репутації, вона, на відміну від іміджу, є моральною оцінкою та втілює в собі визнання досягнень минулої діяльності компанії [2]. Незважаючи на чинні законодавчі обмеження, трапляються випадки, у яких встановити юридичну відповідальність за фінансову вигоду складно. У таких ситуаціях на перший план виходять репутаційні ризики та можливий бойкот з боку споживачів. Можна припустити, що споживачі продукції видавництва підходять до своїх покупок з підвищеною відповідальністю. Це визначається не лише поведінкою споживачів, а й тим, що книги є, передусім, культурним продуктом. Така оцінка підтверджується результатами цього дослідження.

Серед українських учених питання репутації бізнесу розглядали такі, як Д. І. Берницька, О. Г. Дерев'янка, О. С. Дуброва, Т. С. Єжижанська, А. С. Завербний, О. С. Канцір, А. О. Кашпур, Л. В. Лазоренко, О. О. Погрібна; щодо способів поширення інформації одні з найвагоміших є дослідження таких авторів, як К. Доерр, М. Ізопі, А. Клементі, П. Крещенці, А. Панконеці, Ф. Паскуале, Р. Сільвестрі, П. Фрайнію.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – аналіз кейсів щодо роботи з іміджем видавництв під час повномасштабного вторгнення росії.

Для досягнення мети дослідження використано такі методи: порівняння, аналізу та синтезу, узагальнення. Метод порівняння став у пригоді під час аналізу реакції та відповідей різних видавців на репутаційні ризики; аналізу та синтезу – при осмисленні різноманітної інформації, кейсів репутаційних ризиків; узагальнення – для відслідковування та репрезентації загальної тенденції реагування на репутаційні ризики видавцями.

III. Результати

Останніми роками видавничий бізнес стикається не лише з економічними ризиками, а й із суттєвими викликами, що стосуються іміджу. Споживачі виявляють підвищену чутливість до репутації улюблених видавництв, реагуючи на них і на комунікацію видавництва з превентивною точністю. Згідно з визначенням Т. С. Єжижанської, видавнича комунікація – це процес, що охоплює видавничу галузь і за посередництвом якого відбувається спілкування між різними дотичними до сфери людьми, зокрема читача й видавництва [3]. Це явище, разом із зростанням обізнаності споживачів про репутаційні ризики, потребує детального аналізу та висвітлення.

Для порівняння: у креативній сфері не було єдиного консенсусу щодо припинення співпраці з компаніями, які залишилися на російському ринку. Серед 50 найбільших креативних агенцій 16 висловили сумніви щодо доцільності такої дії. Publicis Groupe Ukraine, наприклад, зазначила, що вважає бойкот контрпродуктивним, оскільки він може знизити інвестиційну привабливість України в кризовий період для економіки [4].

У видавничій справі, натомість, з 2014 р. склався певний консенсус: видавництва, які цінували свою репутацію, припинили співпрацю з росією після початку війни на Донбасі. Після повномасштабного вторгнення ця тема набула особливої чутливості. Упродовж понад року з початку російського вторгнення вибір між читанням книг російського чи українського виробництва став відповідальністю читачів, адже законодавство не регулювало цей момент повною мірою до підписання Президентом Закону № 2309-IX про заборону ввезення та розповсюдження книжок російського та білоруського виробництва влітку 2023 р. [5].

Варто також зауважити, що значна частина інформації про репутаційні ризики видавництв набула розголосу в суспільстві завдяки численним телеграм-каналам, присвяченим читанню. Одним з найбільших серед них є україномовний канал «Непозбувний книгочитун». Незважаючи на зусилля авторів цих каналів досягти максимальної чіткості викладу та правдивості інформації, через публіцистичний характер контенту окрема інформація може мати вигляд чуток. Згідно з дослідженням римського університету La Sapienza, чутки є одним із видів інформації, що найшвидше поширюється, і часто стають причинами надмірної уваги до певних подій [6, с. 325–336]. Та навіть цю інформацію авторка каналу, Тетяна Гонченко, згодом підтверджувала або спростовувала, ставлячись до цього питання із соціальною відповідальністю.

Не всі репутаційні проблеми видавництв були пов'язані з їхньою співпрацею з росією. Варто згадати кейс Влада Сорда та видавництва «Дім Химер», пов'язаний із порушеннями під час збору коштів для власного загону «Сенека». Був оголошений збір на закупівлю мінометів у розмірі 3,5 млн грн, але звіт про використання зібраних коштів так і не був наданий. Під час численних інтерв'ю Сورد спростовував звинувачення, не наводячи конкретних доказів про закупівлю необхідної зброї. Після виникнення скандалу постійні автори видавництва, зокрема Павло Дерев'янка та Євген Лір, відкликали свої книги та припинили співпрацю. Сайт видавництва продовжує функціонувати, проте його подальша доля залишається невідомою [7]. Тут репутацію підірвало знищення довіри до керівництва компанії, оскільки Влад був одним із співзасновників та співвласників разом зі своєю дружиною.

Олександр Красовицький, власник видавництва «Фоліо», також потрапив у кілька ситуацій з репутаційними ризиками. Окрім публікації суперечливих романів, що містять утопічні концепції щодо закінчення війни, варто також зазначити інші випадки. Не дочекавшись офіційного видання книги Стівена Кінга «Казка», Красовицький придбав піратське видання російською мовою. Через чітку позицію Стівена Кінга щодо непостачання прав на його нові книги росіянам, це видання було надруковано в невизнаній та підконтрольній росії ЛНР. Про це видавець повідомив на Kyiv Book Fest (книжковому фестивалі) у 2023 р. На обґрунтовані питання щодо цього автор висловив невдоволення тривалим терміном роботи Клубу Сімейного Дозвілля (КСД) над виданням книги українською [8].

В одній з останніх заяв Українського інституту національної пам'яті (УІНП) Михайла Булгакова було охарактеризовано як російського імперця та українофоба [9]. На фоні цього рішення видавництва «Фоліо» видати повну біографію покійної російської біографістки Марієтти Чудакової виглядає особливо суперечливим [10].

Переходячи до питання співпраці з російськими авторами, варто згадати ілюстраторку Галю Зінько, українку за походженням, яка наразі мешкає в Європейському Союзі. Вона жодним чином не коментувала повномасштабного вторгнення та навіть проводить власні курси й майстеркласи в росії. В Україні ілюстрації Зінько були використані у виданнях книг Льюїса Керролла про Алісу, які випустило видавництво «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га». До моменту, поки громадськість не звернула уваги на цей факт, книга не знімалася з продажу, і навіть планувалося її перевидання. Однак після виникнення резонансу, її було знято з продажу, а перевидання скасовано [11].

Найбільші репутаційні ризики пов'язані зі співпрацею з російським бізнесом як з партнерами, що становить загрозу власній репутації. Наприкінці грудня 2023 р. вийшло спільне розслідування OSINT-агенції «Мольфар» і медіа «Сенсор», в якому ряд інтернет-магазинів та видавництв, згідно з оприлюдненими документами, було звинувачено в співпраці з російським бізнесом або наявності російських бенефіціарів. Серед видавництв, згаданих у цьому розслідуванні, були «Рідна Мова», «КМ-букс», «BookChef». Розслідування викликало значний резонанс у медіа та призвело до того, що група депутатів подала запит до Служби безпеки України (СБУ) для перевірки даних видавництв на факт співпраці з Росією чи наявності відповідних бенефіціарів [12].

У результаті цього було з'ясовано, що редакція BookChef відокремилася від видавництва «Форс» (бенефіціаром якого були особи, пов'язані з російським бізнесом) після кількох років його існування та створила ТОВ «Видавництво BookChef» з метою публікації українських книг для українського читача. Видавництво запевняє, що «ТОВ “Видавництво BookChef” ніколи не купувало права у російських компаніях та не сплачувало жодної копійки контрагентам з країни-агресора» [13]. Цю інформацію підтвердили також у СБУ [14].

Власник «КМ-букс» Ярослав Маринович назвав звинувачення сфабрикованими з боку «Сенсу», з яким проводилося розслідування, стверджуючи, що це було зроблено для очорнення конкурентів. Він також запевнив, що будь-яка співпраця з росіянами після 2014 р. виключалася [15].

Видавництво «Рідна Мова» було змушене провести перереєстрацію та ребрендинг у нове видавництво «РМ», адже до цього часу воно було де-факто філією російського видавництва, яке до повномасштабного вторгнення входило як частка у власність Hachette Livre, найбільшої видавничої групи Франції [16].

Серед успішних кейсів роботи з репутацією особливу увагу заслуговує відмова видавництва Жупанського від публікації книги, написаної в співавторстві з Василісою Мазурчак (Трофимович). У липні 2024 р. видавництво анонсувало книгу «Легенди смарагдового острова», що викликало значне обурення в соціальних мережах. Причиною обурення стало те, що авторка у квітні 2023 р. неетично прокоментувала ситуацію зі стратою українського військового на відео і не вибачилася за це після негативної реакції суспільств [17]. Наступного дня після анонсу книга була відкликана, і видавництво принесло вибачення. Власник видавництва зазначив, що первинне виправдання авторки в коментарях було пов'язане з її внеском у волонтерство для військових, проте вони зрештою змінила свою позицію та вирішили припинити співпрацю з Василісою Мазурчак [18].

Ще одним показовим випадком є звинувачення з боку художника Максима Паленко на адресу нового ілюстратора «Тореадора з Васюківки» Ростислава Попського у плагіаті. Той опублікував пост з ілюстраціями у фейсбуку, стверджуючи про схожість у планах та ідеях малюнків [19]. Ситуація була вирішена після відповіді засновника і власника видавництва Івана Малковича, який зазначив, що перший художник не дотримувався мінімальних хронологічних вимог щодо малюнків. Коли співпраця була скасована, він розпочав критику й висунув звинувачення в плагіаті «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Ги» та Ростислава Попського, при цьому без жодного вагомго підґрунт'я для цього [20]. Важливою характеристикою видавництва, яка позитивно впливає на його репутацію, є персональний бренд Малковича, який активно комунікує з аудиторією не лише через публікації, а й через трансляції, відео та соціальні мережі, – це підмічає в своїй публікації О. Погрібна [21].

Таким чином, можна стверджувати, що навіть у складних репутаційних ситуаціях видавництва досягали значного «роз'єднання» з російським бізнесом або доводили свою відсутність зв'язків з ним, хоч це, як правило, відбувалося після суспільного резонансу щодо можливих зв'язків.

IV. Висновки

Дослідження репутаційних ризиків для видавничого бізнесу в контексті повномасштабного вторгнення росії виявило значні ризики для цієї сфери. Під час аналізу було також виокремлено ситуації, в яких ризики не пов'язані зі співпрацею з росією.

Із цього випливає, що стратегічне управління репутацією є важливим аспектом у сучасних умовах, коли вона стає особливо чутливою для кінцевого споживача. Робота над репутацією стає необхідністю для подолання викликів, які постають перед видавничими компаніями. Вплив співпраці з росією створює прецедент, на який швидко реагують споживачі й партнери. Навіть під час розслідувань цільова аудиторія видавництв може обмежити покупку книг, а партнери можуть припинити співпрацю, як це сталося у випадку з Bookchef.

Аналіз найбільш відомих кейсів також свідчить про те, що компанії, які раніше мали активний зворотний зв'язок зі споживачами, стикаються з певними складнощами в комунікації, якщо управління репутацією не було пріоритетом.

Отже, репутація компаній у видавничій галузі є надзвичайно важливою для всіх категорій осіб, які мають стосунок до кінцевого продукту. Незважаючи на те що не завжди існують законодавчі норми, які регулюють ці питання, репутація видавництв відображає інтереси читачів та партнерів як соціальних груп, для яких важливими є моральні-етичні аспекти споживання книжкової продукції.

Список використаної літератури

1. Татарова М. Бізнес з російським «слідом» – під мораторієм. *Економічна правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/12/685602/> (дата звернення: 27.07.2024).
2. Канцір О. С. Роль і значення ділової репутації в бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2013. № 7. С. 347–351. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_7_62 (дата звернення: 01.08.2024).
3. Карманська Ю. Могли б заробити \$300 000–500 000. Десятки креативних агенцій (але не всі) відмовляються працювати з компаніями, що не вийшли з Росії. В чому їх мотивація і тих, хто ще наважується. *Forbes.ua*. 2023. URL: <https://forbes.ua/money/mogli-b-zarobiti-300-000-500-000-desyatki-kreativnikh-agentsey-ale-ne-vsi-vidmovlyayutsya-pratsyuvati-z-kompaniyami-shcho-ne-viyshli-iz-rosii-v-chomu-ikh-motivatsiya-i-tikh-khto-shche-navazhuetsya-24082023-15621> (дата звернення: 27.07.2024).
4. Єжижанська Т. С. PR-комунікації видавництв як об'єкт наукової рецепції. *Інтегровані комунікації*. 2017. № 3. С. 35–43.
5. Президент підписав закон, який забороняє ввезення та розповсюдження книжок з Росії та Білорусію. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/212819/2023-06-22-prezydent-pidpysav-zakon-yakyy-zaboronyaie-vvezennya-ta-rozpovsyudzhennya-knyzhok-z-rosii-ta-bilorusii/> (дата звернення: 27.07.2024).
6. Clementi A., Crescenzi P., Doerr C., Fraigniaud P., Isopi M., Panconesi A., Pasquale F., Silvestri R. Rumor spreading in random evolving graphs. *Algorithms – ESA 2013*. Vol. 8125. Berlin : Springer, 2013. P. 325–336. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-40450-4_28 (date of request: 26.07.2024).
7. Бойко О. Чотири автори розривають договори з видавництвом «Дім химер». Видавництво пояснило свою позицію. *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/chyslenni-avtory-rozryvaiut-dohovory-z-vydavnytstvom-dim-khymer/> (дата звернення: 27.07.2024).
8. Бойко О. Красовицький пояснив, чому має у своїй бібліотеці піратську книжку з росії. *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/krasovytskyj-poiashnyv-chomu-maie-u-svoij-bibliotetsi-piratsku-knyzhku-z-lnr/> (дата звернення: 27.07.2024).
9. Кабачій М. Інститут нацпам'яті визнав Булгакова російським імперцем та українофобом. *Українська правда. Життя*. 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/institut-nacpam-yati-viznav-bulgakova-ukrajinfobom-300864/> (дата звернення: 27.07.2024).
10. Дорофейчук І. Олександр Красовицький: не можна ототожнювати пряму мову героїв Булгакова з його особистою позицією. *Ukrainews*. 2023. URL: https://ukrainews.com/ua/news/909567-oleksandr-krasovytskyj-ne-mozhna-ototozhnyuvaty-pryamu-movu-geroyiv-bulgakova-z-jogo-osobystoyu#google_vignette (дата звернення: 26.07.2024).
11. Бойко О. «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» розірвала співпрацю з художницею, що працювала на видавництва рф. *Читомо*. 2024. URL: <https://chytomo.com/a-ba-ba-ha-la-ma-ha-rozirvala-spivpratsiu-z-khudozhnytsei-shcho-pratsiuvala-na-vydavnytstva-rf/> (дата звернення: 27.07.2024).
12. Деокупація книжкового ринку. Як російські видавці досі заробляють гроші в Україні. *Сенсормедіа*. 2023. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/deokupatsiia-knyzhkovoho-rynku-yak-rosiyski-vydavtsi-dosi-zarobliaiut-hroshi-v-ukraini/> (дата звернення: 02.08.2024).
13. BookChef запевняє, що не сплатило «жодної копійки контрагентам з країни-агресора». *Читомо*. 2023. URL: <https://chytomo.com/bookschef-zapevniaie-shcho-ne-splatylo-zhodnoi-kopijky-kontrahentam-z-krainy-ahresora/> (дата звернення: 25.07.2024).
14. Горлач П. У BookChef заявили, що СБУ не знайшла підтвердження їхньої співпраці з Росією. *Суспільне*. 2024. URL: <https://suspiine.media/culture/684536-dokumentalno-pidtvrdzeni-zvazki-vidsutni-sbu-ne-znajsla-pidtvrdzenna-spivpraci-bookchef-z-rosieiu/> (дата звернення: 24.07.2024).
15. Поліковська Ю. Видавництво «КМ-Букс» заперечує зв'язки з Росією. Molfar каже, що всі докази є у відкритих джерелах. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://ms.detector.media/print/post/33930/2024-01-09-vydavnytstvo-km-buks-zaperechuie-zvyazky-z-rosiieyu-molfar-kazhe-shcho-vsi-dokazy-ie-u-vidkrytykh-dzherelakh/> (дата звернення: 29.07.2024).
16. Гонченко Т. Катерина Молочко: «Єдине, що пов'язує РМ з Росією, – це коментарі гейтерів». *Сенсормедіа*. 2024. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/kateryna-molochko-yedyne-shchopov-iazuie-rm-z-rosiieiu-tse-komentari-heyteriv/> (дата звернення: 30.07.2024).
17. Кацімон О. Видавництво Жупанського відкликає з друку книжку Василіси Мазурчук через висловлювання співавторки. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/229522/2024-07-13-vydavnytstvo-zhupanskogo-vidklykaie-z>

- druku-knyzhku-vasylisy-mazurchuk-cherez-vyslovyuvannya-spivavtorok/ (дата звернення: 21.07.2024).
18. Гонченко Т. Видавець Олексій Жупанський: «Я ніколи не візьмуся видавати те, що мені не подобається, бо це добре купують». *Сенсормедіа*. 2024. URL: <https://sensormedia.com.ua/books/vydavecz-oleksij-zhupanskyj-ya-nikoly-ne-vizmusya-vydavaty-te-shho-meni-ne-podobayetsya-bo-cze-dobre-kuuyut/> (дата звернення: 27.07.2024).
 19. Паленко М. Купив нове видання "Тореадорів" від одного, відомого своєю порядністю видавництва. *Facebook*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/max.palenko/posts/pfbid0pwP5qSt828WdskspU7u667ABFa83eARw3nWmBuSMNXgmLgsAsQQ19L6743Xh8LzJl> (дата звернення: 27.07.2024).
 20. Видавництво А-ба-ба-га-ла-ма-га. 3 поваги до наших читачів – кілька абзаців про певні інсинуації одного митця (МП) щодо ілюстрування «Тореадорів з Васюківки». *Facebook*. 2023. URL: <https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/posts/pfbid0YcK29upZCSxDf8jVJGkSs65YHkUwUL9hYUHEUQADVPneKuoFEDp7PfbSbEvkeEvkl> (дата звернення: 25.07.2024).
 21. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництва. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 277–300.

References

1. Tatarova, M. (2022). Biznes z rosiiskym «slidom» – pid moratoriem [Business with a Russian «trace» – under moratorium]. *Ekonomichna Pravda*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/12/685602/> [in Ukrainian].
2. Kantsir, O. S. (2013). Rol i znachennia dilovoi reputatsii v biznesi [The role and importance of business reputation]. *Biznes Inform*, 7, 347–351. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_7_62 [in Ukrainian].
3. Karmanska, Y. (2023). Mohly b zarobyt \$300 000–500 000. Desiatky kreatyvnykh ahentsii (ale ne vsi) vidmovliaut-sia pratsiuvaty z kompaniamy, shcho ne vyshly z Rosii. V chomu yikh motyvatsiia i tykh, khto shche nava-zhuietsia [Could have earned \$300,000–500,000. Dozens of creative agencies (but not all) refuse to work with companies that have not left Russia. What is their motivation and those who still dare]. *Forbes.ua*. Retrieved from <https://forbes.ua/money/mogli-b-zarobiti-300-000-500-000-desyatki-kreativnykh-agentsey-ale-ne-vsi-vidmovlyayutsya-pratsiyuvati-z-kompaniyami-shcho-ne-viyshli-iz-rosii-v-chomu-ikh-motivatsiya-i-tikh-khto-shche-navazhuetsya-24082023-15621> [in Ukrainian].
4. Yezhyzhanska, T. S. (2017). PR-komunikatsii vydavnytstv yak ob'ekt naukovoi retseptsii [PR Communications of Publishing houses as an object of scientific reception]. *Intehrovani komunikatsii*, 3, 35–43 [in Ukrainian].
5. Prezydent pidpysav zakon, yakyi zaboroniaie vvezennia ta rozpovsiudzhennia knyzhok z Rosii ta Bilorusii [The President signed a law banning the import and distribution of books from Russia and Belarus]. (2023). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/212819/2023-06-22-prezydent-pidpysav-zakon-yakyy-zaboronyaie-vvezennya-ta-rozpovsyudzhennya-knyzhok-z-rosii-ta-bilorusi/> [in Ukrainian].
6. Clementi, A., Crescenzi, P., Doerr, C., Fraigniaud, P., Isopi, M., Panconesi, A., Pasquale, F., & Silvestri, R. (2013). Rumor spreading in random evolving graphs. *Algorithms – ESA 2013* (pp. 325–336). Berlin: Springer. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-40450-4_28 [in English].
7. Boyko, O. (2023). Chotyry avtory rozryvaiut dohovory z vydavnytstvom «Dim khymer». Vydavnytstvo poiasnylo svoiu pozytyiui [Four authors break contracts with the publishing house «Dim Khimer». The publishing house explained its position]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/chyslenni-avtory-rozryvaiut-dohovory-z-vidavnytstvom-dim-khymer/> [in Ukrainian].
8. Boyko, O. (2023). Krasovytskyi poiasnyv, chomu maie u svoii bibliotetsi piratsku knyzhku z rosii [Krasovytskyi explained why he has a pirated book from Russia in his library]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/krasovytskyj-poiasnyv-chomu-maie-u-svoij-bibliotetsi-piratsku-knyzhku-z-lnr/> [in Ukrainian].
9. Kabatsi, M. (2024). Instytut natspamiaty vyznav Bulhakova rosiiskym impertsem ta ukrainofobom [The Institute of National Memory recognized Bulgakov as a Russian imperialist and Ukrainophobe]. *Ukrainska pravda. Zhyttia*. Retrieved from <https://life.ppravda.com.ua/culture/institut-nacpam-yati-viznav-bulgakova-ukrainofobom-300864/> [in Ukrainian].
10. Dorofeychuk, I. (2023). Oleksandr Krasovytskyi: ne mozna ototozhniuvaty priamu movu heroiv Bulhakova z yoho oso-bystoiu pozytyiieiui [Oleksandr Krasovytskyi: You cannot equate the direct speech of Bulgakov's characters with his personal position]. *Ukrainews*. Retrieved from https://ukrainews.com/ua/news/909567-oleksandr-krasovytskyj-ne-mozhna-ototozhnyuvaty-priamu-movu-geroyiv-bulgakova-z-jogo-osobystoyu#google_vignette [in Ukrainian].
11. Boyko, O. (2024). «A-BA-BA-HA-LA-MA-HA» rozirvala spivpratsiu z khudozhnytseiui, shcho pratsiuvala na vydavnytst-va rf [«A-BA-BA-HA-LA-MA-HA» terminated cooperation with an artist who worked for

- Russian publishing houses]. *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/a-ba-ba-ha-la-ma-ha-rozirvala-spivpratsiu-z-khudozhnytseiu-shcho-pratsiuvala-na-vydavnytstva-rf/> [in Ukrainian].
12. Deokupatsiia knyzhkovoho rynku. Yak rosiiski vydavtsi dosi zarobliaiut hroshi v Ukraini [De-occupation of the book market. How Russian publishers still make money in Ukraine]. (2023). *Sensormedia*. Retrieved from <https://sensormedia.com.ua/books/deokupatsiia-knyzhkovoho-rynku-yak-rosiyski-vidavtsi-dosi-zarobliaiut-hroshi-v-ukraini/> [in Ukrainian].
 13. BookShef zapevniaie, shcho ne splatylo «zhodnoi kopiiky kontrahentam z krainy-ahresora» [BookChef assures that it has not paid «a single kopek to contractors from the aggressor country»]. (2023). *Chytomo*. Retrieved from <https://chytomo.com/bookshef-zapevniaie-shcho-ne-splatylo-zhodnoi-kopijky-kontrahentam-z-krainy-ahresora> [in Ukrainian].
 14. Horlach, P. (2024). U BookChef zaiavyly, shcho SBU ne znaishla pidtverdzhennia yikhnoi spivpratsi z Rosiieiu [BookChef stated that the SBU found no confirmation of their cooperation with Russia]. *Suspilne*. Retrieved from <https://suspilne.media/culture/684536-dokumentalno-pidtverdzeni-zvazki-vidsutni-sbu-ne-znajsia-pidtverdzena-spivpraci-bookchef-z-rosieiu/> [in Ukrainian].
 15. Polikovska, Y. (2024). Vydavnytstvo «KM-Buks» zaperechuie zviazky z Rosiieiu. Molfar kazhe, shcho vsi dokazy ye u vidkry-tykh dzherelakh [The publishing house «KM-Books» denies ties with Russia. Molfar says all evidence is in open sources]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/print/post/33930/2024-01-09-vydavnytstvo-km-buks-zaperechuie-zvyazky-z-rosiieiu-molfar-kazhe-shcho-vsi-dokazy-ie-u-vidkrytykh-dzherelakh/> [in Ukrainian].
 16. Honchenko, T. (2024). Kateryna Molochko: «ledyne, shcho poviazuie RM z Rosiieiu, – tse komentari heiteriv» [Kateryna Molochko: «The only thing that connects RM with Russia is the comments of haters»]. *Sensormedia*. Retrieved from <https://sensormedia.com.ua/books/kateryna-molochko-yedyne-shcho-pov-iazuie-rm-z-rosiieiu-tse-komentari-heyteriv/> [in Ukrainian].
 17. Katsimon, O. (2024). Vydavnytstvo Zhupanskoho vidklykaie z druku knyzhku Vasylysy Mazurchuk cherez vyslovliu-vannia spivavtorky [Zhupansky Publishing House withdraws the book by Vasylysa Mazurchuk from publication due to co-author's statements]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/229522/2024-07-13-vydavnytstvo-zhupanskogo-vidklykaie-z-druku-knyzhku-vasylisy-mazurchuk-cherez-vyslovlyuvannya-spivavtorky/> [in Ukrainian].
 18. Honchenko, T. (2024). Vydavets Oleksii Zhupanskyi: «la nikoly ne vizmusia vydavaty te, shcho meni ne podobaet-sia, bo tse dobre kupuiut» [Publisher Oleksiy Zhupanskyi: «I will never publish something I don't like just because it sells well»]. *Sensormedia*. Retrieved from <https://sensormedia.com.ua/books/vydavec-oleksij-zhupanskyj-ya-nikoly-ne-vizmusia-vidavaty-te-shho-meni-ne-podobayetsya-bo-cze-dobre-kupuyut/> [in Ukrainian].
 19. Palenko, M. (2023). Kupyv nove vydannia «Toreadoriv» vid odnogo, vidomoho svoieiu poriadnistiu vydavnytstva [I bought a new edition of «The Toreadors» from a publisher known for its integrity]. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/max.palenko/posts/pfbid0pwP5qSt828WdskspU7u667ABFa83eARw3nWmBuSMNXgmLgsAsQQ19L6743Xh8LzJl> [in Ukrainian].
 20. Vydavnytstvo A-ba-ba-ha-la-ma-ha. Z povahy do nashykh chytachiv – kilka abzatsiv pro pevni in-synuatsii odnogo myttsia (MP) shchodo iliustruvannia «Toreadoriv z Vasiukivky» [A-ba-ba-ha-la-ma-ha Publishing House. Out of respect for our readers – a few paragraphs about certain insinuations by an artist (MP) regarding the illustration of 'The Toreadors from Vasyukivka']. *Facebook*. Retrieved from <https://www.facebook.com/ababahalamaha.publishers/posts/pfbid0YcK29upZCSxDf8jVJGkSs65YHikUwUL9hYUHeUQADVPneKuoFEDp7PfbSbEvkeEvkl> [in Ukrainian].
 21. Pogribna, O. (2023). Sotsialni merezhi yak instrument promotsiinoi roboty vydavnytstv [Social media as a tool for publishers' promotional work]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 1 (11), 277–300 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.08.2024.
Received 10.08.2024.

Manzyk O. Reputational Risks of the Publishing Business in Ukraine

Research objective. *The objective of this research is to analyze cases related to the management of publishing companies' image during Russia's full-scale invasion.*

Research methodology. *To achieve the goal of this research, the following scientific methods were used: comparison, analysis and synthesis, and generalization. The comparison method was employed when analyzing the reactions and responses of different publishers to reputational risks. The methods of analysis and synthesis were applied in examining diverse information and cases of reputational risks. The generalization method was used to track and represent the overall trend of publishers' responses to reputational risks.*

Results. *As a result of this research, the risks faced by the reputation of the publishing business today were identified. Successful cases of reputation management were also analyzed. Strategic reputation management is an important aspect in today's environment, when it becomes especially sensitive*

for the end consumer. Working on reputation becomes a necessity to overcome the challenges facing publishing companies. The impact of cooperation with Russia creates a precedent to which consumers and partners quickly respond. Even during investigations, publishers' target audiences can limit the purchase of books, and partners can suspend cooperation, as happened in the case of Bookchef. The analysis of the most famous cases also shows that companies that previously had active feedback with consumers face certain difficulties in communication if reputation management was not a priority.

Novelty. *The article analyzes reputational risks faced by publishing businesses as of 2022–2024, and provides a critical review of press publications featuring interviews/comments from publishers.*

Practical significance. *The examples provided in the research can be used for further work on the topic, and they also serve as a comprehensive representation of the methods used by publishers to manage reputational risks.*

Key words: *reputational risks, publishing industry, reputation management strategies, collaboration, crisis.*