
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 649.441+316.77

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.4(60).10

О. Р. Манзик

аспірант Інституту поліграфії та медійних технологій
e-mail: oleksmanzyk@gmail.com, ORCID: 0009-0002-3774-4735
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

СКЛАДОВІ ІМІДЖУ ВИДАВНИЦТВА: НА ПРИКЛАДІ ВИДАВНИЦТВА «НАШ ФОРМАТ»

Мета дослідження – комплексний аналіз складових іміджу видавництва «Наш Формат» та визначення їхнього впливу на формування й підтримання бренду в умовах сучасного книжкового ринку України. Особливу увагу приділено оцінці сприйняття бренду цільовою аудиторією та вивченню ефективності застосованих PR-стратегій.

Методологія дослідження. У дослідженні застосовано комплексний підхід, що включає контент-аналіз та кейс-метод. Контент-аналіз використано для систематичного дослідження матеріалів, які відображають публічну активність видавництва, зокрема його комунікації в соціальних мережах, рекламні кампанії та прес-релізи. Це дозволило оцінити основні характеристики бренду, рівень взаємодії з аудиторією та ключові меседжі, що формують імідж. Кейс-метод, у свою чергу, забезпечив поглиблене вивчення окремих подій, які мали критичний вплив на репутацію видавництва. Зокрема, проаналізовано ситуації, пов'язані зі змінами в керівництві, упровадженням корпоративного волонтерства та реакцією на кризові виклики.

Результати. У ході дослідження визначено, що імідж видавництва «Наш Формат» формується на основі кількох ключових складових. По-перше, стратегічний підхід до брендингу, орієнтований на популяризацію якісної літератури, особливо в жанрі нон-фікшн та бізнес-видань, забезпечує видавництву конкурентну перевагу. По-друге, активна комунікація в цифровому просторі, зокрема через соціальні мережі, є важливим чинником взаємодії із цільовою аудиторією, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Також відзначено, що участь у соціальних ініціативах, таких як корпоративне волонтерство, позитивно впливає на репутацію видавництва, водночас у кризових ситуаціях, зокрема під час змін у топ-менеджменті, виникають певні комунікаційні прогалини.

Новизна. У статті вперше здійснено систематизацію складових іміджу видавництва «Наш Формат» у контексті інтеграції цифрових комунікацій та соціальних ініціатив. Окреслено механізми взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на формування та підтримання бренду, що дозволяє оцінити ефективність використаних PR-інструментів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані іншими видавництвами для формування та оптимізації PR-стратегій. Особливий акцент зроблено на ефективному використанні нових медіа для підвищення впізнаваності бренду, а також на кризових комунікаціях, спрямованих на підтримку репутаційної стабільності.

Ключові слова: імідж видавництва, брендинг, PR-стратегії, контент-аналіз, кейс-метод, медіакомунікації, соціальна відповідальність.

I. Вступ

Представлення видавництв у різноманітних соцмережах у наш час є обов'язковою справою – мова не лише про те, щоб про діяльність/функціонування видавництва було відомо цільовій аудиторії, а й про формування власного іміджу. Для кращого розуміння ж необхідно розглянути саме корпоративний імідж «Нашого Формату» та його складові. Це видавництво було обране об'єктом дослідження, як таке, що видає науково-популярну літературу у великих обсягах та є на

ринку вже досить давно; при цьому подаючи наукову літературу привабливою (ідеться про оформлення в тому числі) для сучасного споживача (праці Локка, Вебера та інших класиків соціології/політології). Вибір на нього впав також з огляду на значну відомість засновника видавництва Владислава Кириченка – не лише завдяки певним заслугам, а й через неоднозначні заяви.

Термін «імідж» може мати різноманітні тлумачення. За словами Л. Орбан-Лембрик [1, с. 543], це враження, яке компанії та її працівники роблять на людей, залишаючи у їх свідомості стереотипні емоційні уявлення. Р. Левкіна [2, с. 67–70] визначає «імідж» як заявлену позицію, що являє собою комплекс характеристик підприємства, які виникають з результатів виробничої діяльності та аналізу ринку. Ця позиція активно просувається серед цільових аудиторій з метою створення в їхніх представників стійкого уявлення та переконань щодо підприємства. За тлумаченням І. Пшенишнюка [3, с. 19–21], імідж є загальним враженням про компанію чи організацію, завжди соціально обумовленим і впливає на думку суспільства. В. Сизоненко вказує [4, с. 420], що імідж – це позитивний образ фірми, що надає стабільну перевагу перед конкурентами шляхом створення збалансованого уявлення про репутацію, думку цільової аудиторії та партнерів. Т. Семенчук [5, с. 178–181] трактує імідж як фактор, який відіграє важливу роль у визначенні оцінки підприємства, виникає внаслідок стратегічних дій керівництва і виражається через враження, що складається в клієнтів, співробітників і самого керівника. Носієм іміджу може бути саме підприємство або ж окрема особа, така як представник компанії або її продукт чи послуга. За О. Лозовським [6, с. 101], імідж є однією з ключових складових конкурентоспроможності підприємства й базовою умовою його успішної діяльності. Н. Барна розглядає імідж як відображення об'єктивної реальності в поняттях, висновках та судженнях [7, с. 6].

Питання іміджу видавництв розглядали такі відомі українські вчені, як Т. Єжижанська (бренд видавництва, роль PR у його стратегічному розвитку), Я. Влодарчик (маркетинг у видавничій справі), Н. Корольок (особливості просування видавничого бренду), С. Водолазька (видавнича галузь різних регіонів світу) та ін.

II. Постановка проблеми та методи дослідження

Мета дослідження – комплексний аналіз складових іміджу видавництва «Наш Формат» та визначення їхнього впливу на формування й підтримання бренду в умовах сучасного книжкового ринку України. Особливу увагу приділено оцінці сприйняття бренду цільовою аудиторією та вивченню ефективності застосованих PR-стратегій.

У дослідженні застосовано комплексний підхід, що включає контент-аналіз та кейс-метод. Контент-аналіз використано для систематичного дослідження матеріалів, які відображають публічну активність видавництва, зокрема його комунікації в соціальних мережах, рекламні кампанії та прес-релізи. Це надало змогу оцінити основні характеристики бренду, рівень взаємодії з аудиторією та ключові меседжі, що формують імідж. Кейс-метод, у свою чергу, забезпечив поглиблене вивчення окремих подій, які мали критичний вплив на репутацію видавництва. Зокрема, проаналізовано ситуації, пов'язані зі змінами в керівництві, упровадженням корпоративного волонтерства та реакцією на кризові виклики.

III. Результати

Корпоративний імідж насамперед поділяють на зовнішній та внутрішній. До зовнішнього належать якість товару та послуг, партнери, конкуренти, корпоративне волонтерство, соціальна екологічна відповідальність, PR-заходи та зв'язки зі ЗМІ. До внутрішнього – назва, логотип, слоган; місія та стратегія, кадрова політика, участь у різноманітних виставках та ярмарках, рівень корпоративної культури та соціально-психологічний клімат. Також існує супутній, складовими якого є корпоративний дух, мотивація персоналу, корпоративний престиж [8, с. 13–14].

Що ж до зовнішнього іміджу «Нашого Формату», серед їхніх партнерів значаться такі відомі інституції, як «Київська бізнес-школа (kmbbs)», яка має вагомий вплив на репутацію в українському бізнес-середовищі, зокрема як платформа для підготовки спеціалістів з ведення та розвитку бізнесу; Investment Capital Ukraine – фінансова група, що займається інвестиційно-банківськими послугами та управлінням активами, разом з «Нашим Форматом» вони започаткували проєкт «ICU Business Books», де видали актуальні науково-популярні книги, серед яких «Чому нації занепадають» Дарона Аджемоглу і Джеймса Робінсона, «Плутократи. Епоха нових багатих і занепад старої системи» Христі Фріланд [9]. Також серед ключових партнерів є WNISEF – регіональний фонд прямих інвестицій із США через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) [10].

Прямими конкурентами компанії можна вважати інші видавництва, що видають науково-популярну літературу такого масштабу, зокрема започатковані вихідцями з «Нашого Формату» – «Лабораторія» і «Віхола». За обсягами більшість із них видають літературу меншими накладками, ніж «Наш Формат», зокрема через його давню присутність на ринку та цей жанр книг як такий, що видається найбільшими обсягами.

Щодо корпоративного волонтерства, то видавництво започаткувало ініціативу «Військо читає» [11] в 2020 р., а також безліч ініціатив з початком повномасштабної війни, зокрема ще 24 лютого 2022 р. закупили велику партію турнікетів; ініціативу перекладу та безкоштовного поширення спеціалізованої літератури для військових. За вагому допомогу ЗСУ засновнику видавництва – Владиславу Кириченку було вручено подяку від головнокомандувача збройних сил Валерія Залужного. Враховуючи те, що ЗСУ є однією з небагатьох інституцій, до якої й наразі залишається високий рівень довіри населення, ця річ сприяє позитивному іміджу видавництва [12].

Невеликі питання могли бути до окремих речей, зокрема видання перекладу книги російської вченої Анчи Баранової про Covid-19 [13]. Натомість, завдяки досить авторитарним особливостям керівника компанії внутрішній імідж мав деякі проблеми, зокрема це стосувалось роботи в компанії.

Назва, слоган та логотип є базовими елементами внутрішнього іміджу. Проте, для впізнаваності бренду є важливою у першу чергу назва видавництва. Згідно з опитуванням на «Книжковому Арсеналі» у 2016 р., видавництво входило до 15 найбільш впізнаваних (і є одним з небагатьох серед них, що спеціалізуються власне на науково-популярній літературі) [14].

Місія «Нашого Формату», за його ж словами, від самого зародження видавництва полягала у «створенні та розвитку видавництва патріотичної і світоглядної літератури, музичний лейбл для продюсування й тиражування CD українських гуртів, виробництво української аудіокниги та різноманітного патріотичного мерчу (одягу, значків, плакатів, прапорів, сувенірів), мережа дистрибуції та інтернет-магазин, модерний варіант системи лояльності “Свій до Свого по Свое”, молодіжні виховні табори, творчі резиденції, фестивалі, науковий клуб – як перший крок до правдивого університету, спільнота соціально відповідальних і спроможних громадян, що стане рушійною силою конструктивних змін» [15].

Видавництво часто бере участь у різноманітних ярмарках та книжкових виставках, презентуючись як один з основних гравців книжкового ринку України, зокрема на BookForum у Львові та KyivBookFest Києві в 2023 р.

Як щодо кадрової політики, соціально-психологічного клімату та корпоративної культури, то як виразну негативну для іміджу річ можна згадати ситуацію зі звільненням топ-менеджменту компанії в 2019–2020 рр., а також заснування ними згодом видавництв. Спершу, у грудні 2019 р., свою частку видавництва продав співвласник та директор Антон Мартинов (пішовши, на відміну від решти команди, без конфлікту з Владиславом Кириченком). У компанії він був директором та робив сильний акцент на розвитку та просуванні електронних та аудіокниг, був досить відомим у ЗМІ та мав гарну репутацію. Згодом він заснував своє видавництво «Лабораторія», яке можна вважати партнером-конкурентом «Нашого Формату», адже основні жанри книг є схожими, зокрема видавництва пересікаються у виданні нових науково-популярних іноземних книг, мемуарів знаменитостей, а також «Лабораторія» значною мірою утвердилась у виданні біографічних нарисів [16].

Тоді ж повідомлялось, що потенційним подальшим керівником буде Ілона Замоцна. Вона і пробула на цій посаді до травня 2020 р., проте згодом також покинула видавництво, разом з топ-менеджментом, серед яких головна редакторка Ольга Дубчак, за її словами, через систематичні приниження від головного власника, а також через видання книги про коронавірус від російської авторки [17].

У тому ж 2020 р. Ілона та Ольга заснували видавництво «Віхола», яке в подальшому займе ту саму нішу, в якій працює й «Наш Формат», – вони видають також науково-популярну літературу, проте вже українських авторів. Також видавництво зорієнтоване на видання сучасних українських авторів у галузі художньої літератури – у цьому працював і «Наш Формат».

«Наш Формат» і досі є одним з ключових видавництв на українському ринку, перейшови у епоху 3.0, за словами В. Кириченка. Однозначно, людям буде важко працювати в одній компанії, маючи зовсім різні погляди на те, як має розвиватись видавництво та що потрібно видавати.

Що ж до впливу цього на імідж – він стосувався більше свідомого та обізнаного споживача, окремі з яких цілком могли обирати для задоволення власних потреб у книгах продукцію уже інших видавництв.

Також «Наш Формат» прибрав з фізичних книгарень однієї з найбільших мереж «Є» власні книги, посилаючись на присутність таких же російською, – це відбувалось ще до повномасштабної війни, коли російськомовні книги й справді були представлені там. Маючи, можливо, цілком благородні наміри, це, навіпаки, сприяло тому, що купували саме російськомовну книгу.

Супутній імідж є складовою, про яку важко дізнатись людині, яка не є обізнаною з усіма внутрішніми складовими компанії не через статті або ситуації, що вийшли назовні інформаційної «бульбашки» компанії, такою інформацією зазвичай володіють люди, що працюють у ній, через що дані щодо цього пункту не будуть репрезентуватись у цьому дослідженні.

Отже, розглянувши складові зовнішнього та внутрішнього іміджу, варто зауважити, що частини зовнішнього функціонують коректно – у видавництва пристойна якість товару та послуг, вони мають вагомих ключових партнерів та конкурентів, із частиною яких співпрацюють (навіть

незважаючи на конфлікт з книгарнею «Є», книги «Нашого Формату» представлені на їхньому сайті, хоч і відсутні в офлайн-книгарнях). Корпоративне волонтерство та пов'язані з ним публікації відіграють величезну позитивну роль і як складова PR, хоч і побічно й унаслідок.

IV. Висновки

Видавництво «Наш Формат» демонструє сильні позиції у формуванні зовнішнього іміджу, зокрема завдяки високій якості продукції, партнерству з авторитетними інституціями, активній участі в книжкових форумах і ярмарках, а також ініціативам корпоративного волонтерства. Зовнішній імідж успішно підтримується завдяки проектам, спрямованим на соціальну відповідальність і підтримку ЗСУ, що підвищує рівень довіри до бренду.

Втім, внутрішній імідж має слабкі сторони, пов'язані з кадровою політикою та корпоративною культурою. Конфлікти всередині компанії, звільнення топ-менеджменту та заснування конкурентних видавництв колишніми працівниками створюють ризики для репутації. Незважаючи на сильний бренд і чітку місію, проблеми у внутрішніх комунікаціях можуть впливати на довіру не лише працівників, а й свідомих споживачів.

Для успішного розвитку компанії необхідно забезпечити узгодженість між зовнішнім і внутрішнім іміджем. Поліпшення корпоративної культури, розробка ефективної кадрової політики та посилення внутрішньої комунікації дозволять мінімізувати ризики й зміцнити репутацію на всіх рівнях. Лише за умов гармонійної взаємодії всіх складових іміджу «Наш Формат» зможе залишатися лідером ринку та утримувати довіру споживачів.

Список використаної літератури

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 543 с.
2. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
3. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19–21.
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с.
5. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. № 7 (3). С. 178–181.
6. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елемент конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101–104.
7. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2008. 217 с.
8. Формування корпоративного іміджу компанії (ТОВ «СЕБОРДНЕТЦЕ-УКРАЇНА»). URL: <https://www.wunu.edu.ua/pdf/rob/6-9.pdf> (дата звернення: 12.10.2024).
9. Проект ICU Business Books презентував книгу «Євро та боротьба ідей». *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/proekt-icu-business-books-predstavil-knigu-1561374548.html> (дата звернення: 12.10.2024).
10. Проекти компанії «Наш Формат». URL: <https://nashformat.ua/projects> (дата звернення: 12.10.2024).
11. Владислав Кириченко: «Військо читає» – програма інтелектуального озброєння ЗСУ. *АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/10/06/vladyslav-kyrychenko-vijsko-chytaye-programa-intelektualnogo-ozbrojennya-zsu/> (дата звернення: 12.10.2024).
12. Матяш Т. Засновник видавництва «Наш Формат» отримав відзнаку від Залужного. *LB*. URL: https://lb.ua/culture/2023/01/12/542327_zasnovnik_vidavnistva_nash_format.html (дата звернення: 12.10.2024).
13. Скандал через книгу росіянки. Топ-менеджмент Нашого формату звільнився, власник розмірковує про індиків – всі подробиці. *Нове Время*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/nash-format-vlasnik-vidavnistva-nazvav-indikami-zvilnenih-spivrobotnikiv-novini-ukrajini-50090632.html> (дата звернення: 12.10.2024).
14. Єжижанська Т. С. Бренд видавництва як продукт комунікації. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. 2017. № 1. С. 238–248.
15. Про компанію. *Наш Формат*. URL: <https://nashformat.ua/about> (дата звернення: 12.10.2024).
16. Лівін М. Тиражувати сенси. Антон Мартинов про вихід із «Нашого формату», роботу в міністерстві і нові проекти. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/299551-anton-martinov-pro-vihid-iz-nashogo-formatu-robotu-v-ministerstvi-i-novi-proekti> (дата звернення: 12.10.2024).
17. «Наш формат», який бойкотував конкурентів, що співпрацюють із Росією – тепер і сам надрукував російську книжку. Звільнився весь топ-менеджмент. URL: <https://texty.org.ua/fragments/101078/nash-format-yakyj-bojkotuvav-konkurentiv-sho-spiivpracuyut-z-rosiyeyu-teper-i-sam-nadrukuvav-rosijsku-knyzhku-zvilnyvsvya-ves-top-menedzhemnt/> (дата звернення: 12.10.2024).

References

1. Orban-Lembryk, L. E. (2003). *Psykhologhiia upravlinnia* [Management psychology]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
2. Levkina, R. V., & Levkin, A. V. (2016). Imidzh pidpriemstv na rynku ekolohichno chystoi produktsii [Image of enterprises in the market of environmentally friendly products]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky*, 2, 67–70 [in Ukrainian].
3. Pshenyshniuk, I. O. (2012). Imidzh pidpriemstva yak metod konkurentnoi borotby [Corporate image as a method of competitive struggle]. *Ekonomika ta derzhava*, 5, 19–21 [in Ukrainian].
4. Syzonenko, V. O. (2007). *Suchasne pidpriemnytstvo* [Modern entrepreneurship]. Kyiv: Znannia-Pres [in Ukrainian].
5. Semenchuk, T. B., & Hera, O. H. (2014). Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii [A modern model of forming an organization's image]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, 7 (3), 178–181 [in Ukrainian].
6. Lozovskiy, O. M., & Dronchak, I. V. (2016). Formuvannia imidzhu pidpriemstva yak element konkurento-spromozhnosti [Formation of the image of the enterprise as an element of competitiveness]. *Molodyi vchenyi*, 1 (1), 101–104 [in Ukrainian].
7. Barna, N. V. (2008). *Imidzhelohiia* [Imageology]. Kyiv: Universytet «Ukraina» [in Ukrainian].
8. Formuvannia korporatyvnoho imidzhu kompanii (TOV «SEBORDNETTSE-UKRAINA») [Formation of the company's corporate image (LLC «SEBORDNETTSE-UKRAINE»)]. Retrieved from <https://www.wunu.edu.ua/pdf/rob/6-9.pdf> [in Ukrainian].
9. Proekt ICU Business Books prezentuvav knyhu «Ievro ta borotba idei» [The ICU Business Books project presented the book «The Euro and the Struggle of Ideas»]. *RBK-Ukraina*. Retrieved from <https://www.rbc.ua/ukr/news/proekt-icu-business-books-predstavil-knigu-1561374548.html> [in Ukrainian].
10. Proekty kompanii «Nash Format» [Projects of the company «Nash Format»]. Retrieved from <https://nashformat.ua/projects> [in Ukrainian].
11. Vladyslav Kyrychenko: «Viisko chytaie» – prohrama intelektualnogo ozbroiennia ZSU [Vladyslav Kyrychenko: «The Army Reads» – the program of intelligent weapons of the Armed Forces of Ukraine]. *ArmiiaInform*. Retrieved from <https://armyinform.com.ua/2023/10/06/vladyslav-kyrychenko-vijsko-chytaye-programa-intelektualnogo-ozbroyennya-zsu/> [in Ukrainian].
12. Matiash, T. (2023). Zasnovnyk vydavnytstva «Nash Format» otry mav vidznaku vid Zaluzhnoho [The founder of the publishing house «Nash Format» received an award from Zaluzhnyh]. *LB*. Retrieved from https://lb.ua/culture/2023/01/12/542327_zasnovnik_vidavnytstva_nash_format.html [in Ukrainian].
13. Skandal cherez knyhu rosiianky. Top-menedzhment Nashoho formatu zvilnyvsia, vlasnyk rozmirkovoie pro indykiv – vsi podrobytsi [Scandal over Russian woman's book. Top management of Our Format has resigned, owner is thinking about turkeys – all the details]. *Novoe Vremia*. Retrieved from <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/nash-format-vlasnik-vidavnytstva-nazvav-indykami-zvilnenih-spivrobotnikiv-novini-ukrajini-50090632.html> [in Ukrainian].
14. Iezhyzhanska, T. S. (2017). Brend vydavnytstva yak produkt komunikatsii [Publishing house brand as a communication product]. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva]*, 1, 238–248 [in Ukrainian].
15. Pro kompaniiu [About the company]. *Nash Format*. Retrieved from <https://nashformat.ua/about> [in Ukrainian].
16. Livin, M. (2020). Tyrazhuvaty sensy. Anton Martynov pro vykhid iz «Nashoho formatu», robotu v mini-sterstvi i novi proiekty [Replicate meanings. Anton Martynov on leaving «Our Format», work in the ministry and new projects]. *TheVillage Ukraina*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/city/city-interview/299551-anton-martynov-pro-vihid-iz-nashogo-formatu-robotu-v-ministerstvi-i-novi-proekti> [in Ukrainian].
17. «Nash format», yakyi boikotuvav konkurentiv, shcho spivpratsiuiut iz Rosiieiu – teper i sam nadrukuvav rosiisku knyzhku. Zvilnyvsia ves top-menedzhment [«Our Format», which boycotted competitors cooperating with Russia, has now published a Russian book itself. The entire top management has been fired]. Retrieved from <https://texty.org.ua/fragments/101078/nash-format-yak-yj-bojkotuvav-konkurentiv-sho-spivpracyuyut-z-rosiyeyu-teper-i-sam-nadrukuvav-rosijsku-knyzhku-zvilnyvsya-ves-top-menedzhment/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.11.2024.

Received 05.11.2024.

Manzyk O. Components of the Publisher's Image: a Case Study of «Nash Format»

Research objective. The study aims to conduct a comprehensive analysis of the components shaping the image of the publishing house «Nash Format» and to determine their influence on the development and maintenance of the brand in the modern Ukrainian book market. Special attention is

paid to evaluating brand perception among the target audience and assessing the effectiveness of implemented PR strategies.

Research methodology. The study employs a comprehensive approach, incorporating content analysis and case study methods. Content analysis was used for a systematic examination of materials reflecting the public activity of the publishing house, including its communication on social media, advertising campaigns, and press releases. This approach enabled the assessment of the brand's key characteristics, audience engagement levels, and core messages shaping its image. The case study method provided an in-depth exploration of specific events critically impacting the publisher's reputation. In particular, it examined situations related to leadership changes, the introduction of corporate volunteering, and responses to crisis challenges.

Results. The research identified several key components shaping the image of «Nash Format». First, a strategic branding approach focused on promoting high-quality literature, particularly in the nonfiction and business genres, provides a competitive advantage. Second, active digital communication, particularly through social media, is a crucial factor in engaging the target audience and enhancing brand recognition. Additionally, participation in social initiatives, such as corporate volunteering, positively influences the publisher's reputation. However, some communication gaps were noted in crisis situations, such as during leadership transitions.

Novelty. This article systematizes the components of «Nash Format's» image for the first time, considering the integration of digital communications and social initiatives. It outlines the interaction mechanisms of internal and external factors influencing brand formation and maintenance, enabling an evaluation of the effectiveness of applied PR tools.

Practical significance. The findings of this study can be utilized by other publishing houses to develop and optimize their PR strategies. Particular emphasis is placed on the effective use of new media to enhance brand recognition and on crisis communications aimed at maintaining reputational stability.

Key words: publishing house image, branding, PR strategies, content analysis, case study, media communications, social responsibility.