

УДК 655.41:659.44:007(477)

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2025.3\(63\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2025.3(63).3)

А. А. Зелінська

*кандидатка наук із соціальних комунікацій,
асистентка кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування
Навчально-наукового інституту журналістики
e-mail: a.zelinska@knu.ua, ORCID: 0000-0001-7271-5361
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033*

ВИДАННЯ НОНФІКШН-ЛІТЕРАТУРИ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

***Метою статті** є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз ролі видання нон-фікшн-літератури як стратегічного інструмента в системі корпоративних комунікацій українських бізнесів.*

***Методологія дослідження.** Під час підготовки статті застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Зокрема, використано метод вторинного аналізу даних соціологічного опитування та ринкових звітів проєкту «Genesis Press» за 2025 р. для виявлення закономірностей читацького попиту. Метод моделювання став у пригоді для візуалізації функціональної структури корпоративного книговидання, а системно-структурний метод надав змогу розглянути видання бізнес-книги як багатовекторний інструмент формування репутаційного капіталу компанії.*

***Результати** дослідження продемонстрували, що видання бізнес-літератури трансформувалося в самостійний медіаканал, який надає змогу компаніям не лише легітимізувати свій статус інтелектуального лідера, а й розбудовувати стійку екосистему навколо своїх цінностей. Доведено, що корпоративне книговидання ефективно вирішує завдання внутрішньої та зовнішньої комунікації, забезпечуючи тривалий репутаційний ефект і високий рівень довіри стейкхолдерів.*

***Новизна** полягає в тому, що в дослідженні виявлено та деталізовано три ключові моделі взаємодії бізнесу та видавництва нонфікшену: кураторство перекладів світових бестселерів, створення автентичних авторських проєктів на основі локальних кейсів і впровадження корпоративних бібліотек як інструменту брендингу.*

***Практичне значення** роботи полягає в класифікації підходів до використання нонфікшн-видань як специфічного інструмента стратегічного маркетингу, що сприяє розвитку національного підприємницького середовища та зміцненню зв'язків між корпоративним сектором і суспільством.*

***Ключові слова:** бізнес-література, корпоративні комунікації, корпоративний бренд, нонфікшн, видавнича стратегія, репутаційний менеджмент.*

I. Вступ

У сучасних умовах трансформації глобального інформаційного простору традиційні стратегії формування корпоративної ідентичності зазнають суттєвих змін, зумовлених пошуком нових репутаційних важелів та каналів трансляції експертного знання. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення та практичного впровадження інноваційних моделей соціальних комунікацій, серед яких особливе місце посідає корпоративне книговидання нон-фікшн сегмента. Взаємодія комерційного сектору з видавничою галуззю перестає бути виключно меценатською ініціативою, перетворюючись на стратегічний механізм управління репутацією, що вимагає розробки цілісного підходу до створення та дистрибуції бізнес-літератури як специфічного комунікаційного активу. Отже, аналіз синергії видавничих стратегій і корпоративних медіакомунікацій є важливим для розбудови стійкої підприємницької екосистеми в Україні та зміцнення зв'язків між бізнесом і широкою громадськістю.

Теоретичне підґрунтя для вивчення ролі книги як інструмента корпоративних комунікацій закладено в працях, що розглядають корпоративні медіа та репутаційний менеджмент як цілісну систему. Питання трансформації сучасних корпоративних медіа та ролі в корпоративних комунікаціях розглянуто в розвідках Д. Олтаржевського, О. Тодорової, Є. Загорулька [3; 8]. Авторський підхід до розуміння системи сучасних бізнес-комунікацій представлено у працях І. Шавкун та Я. Дибчинської [9], а також В. Берещак [1].

Важливим аспектом дослідження є репутаційний складник. Так, J. Doorley та H. Garcia [7] визначають управління репутацією як ключовий фактор успіху сталого розвитку організацій, що корелює з концепцією «інтелектуального лідерства» через видання нефікшн-літератури. Питання підтримки бренд-капіталу та використання бренд-комунікацій в умовах антикризового менеджменту висвітлено в працях Н. Попик, С. Філяр, В. Кукси [4], а також Н. Тюріної, Т. Назарчук та ін. [5]. Ці дослідження підтверджують тезу про те, що в умовах нестабільності компаніям необхідні глибші та надійніші канали трансляції цінностей, ніж традиційна реклама.

Окрему увагу в науковій літературі приділено ролі перших осіб компаній у системі комунікацій. Зокрема, Є. Цимбаленко, Д. Олтаржевський, Л. Городенко та О. Олтаржевська [10] доводять, що експертність топменеджменту є критичним активом бренду. Також практичні аспекти впливу власної книги на особистий та корпоративний бренд були предметом фахових дискусій за участю провідних українських комунікаціоністів та видавців, зокрема Г. Харук-Бачуро та Б. Остапик [6].

Попри наявність цих розвідок, залишається недостатньо вивченим механізм інтеграції видання бізнес-книги безпосередньо в структуру внутрішніх і зовнішніх корпоративних комунікацій не як разової акції, а як постійного інструмента брендингу та експертного позиціонування. Невирішеною частиною загальної проблеми, якій присвячено цю статтю, є відсутність чіткої класифікації моделей взаємодії бізнес-структур із видавництвами нефікшн літератури для досягнення стратегічних комунікаційних цілей в українських реаліях.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз ролі видання нефікшн-літератури як стратегічного інструмента в системі корпоративних комунікацій українських бізнесів.

Під час підготовки статті було застосовано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Зокрема, використано метод вторинного аналізу даних соціологічного опитування та ринкових звітів проєкту «Genesis Press» за 2025 р. для виявлення закономірностей читачього попиту. Метод моделювання став у пригоді для візуалізації функціональної структури корпоративного книговидавання, а системно-структурний метод надав змогу розглянути видання бізнес-книги як багатовекторний інструмент формування репутаційного капіталу компанії.

III. Результати

Сучасний український бізнес дедалі частіше розглядає книгу не як товар, а як засіб комунікації. Згідно з дослідженням ринку 2025 р., сегмент бізнес-літератури демонструє стійке зростання, що зумовлено запитом на якісну освіту та розвиток підприємницької екосистеми [2].

Для сучасного українського книжкового ринку в сегменті бізнес-літератури характерна стійка інтеграція в глобальні видавничі тренди. За даними аналізу, обсяг світового книжкового ринку у 2024 р. оцінюється у 140–150 млрд дол. США, де бізнес-література є невеликим, проте значущим індикатором економічного розвитку. В Україні цей сегмент активно розвивається: за період 2023–2025 рр. було реалізовано понад 111 тис. примірників бізнес-книг на суму понад 42 млн грн [2, с. 8].

Аналіз структури попиту свідчить про домінування літератури для саморозвитку, на яку припадає близько 60% продажів у ніші. Це підтверджує подібність українського ринку до інших ринків, що розвиваються, де мотиваційні теми переважають над вузькоспеціалізованими біографіями чи мемуарами. До ключових гравців, що формують ландшафт українського бізнес-книговидавання, належать видавництва «Наш Формат» (27% ринку), «Лабораторія» (18%) та «КСД» (12%) [2, с. 20].

Важливим аспектом корпоративних комунікацій є роль книги як інструмента репутаційного менеджменту. Дослідження портрета читача (834 респонденти) продемонструвало, що 79% опитаних активно читають бізнес-літературу. Для бізнесу це створює унікальний канал впливу, оскільки:

- 45,6% респондентів звертаються до книг для покращення навичок та професійного рівня [2, с. 30];

- 76% обирають видання за темою, що відповідає їхньому професійному запиту [2, с. 31];

- 88% читачів готові рекомендувати прочитане колегам та знайомим [2, с. 31].

У 2025 р. зафіксовано якісне зростання частки оригінальної української бізнес-літератури, яка досягла 17% (порівняно з 5% у 2023 р.). Половина продажів серед новинок 2025 р. припадає саме на видання українських авторів. Це вказує на формування попиту на локальну експертизу та кейси з українським контекстом, якого, на думку 51% опитаних, наразі бракує на ринку [2, с. 33].

Співпраця з видавництвами нефікшн надає змогу бізнесу прискорювати появу актуальних знань на ринку. Шлях книги від викупу прав до дистрибуції триває від 9 до 18 місяців. На кожному етапі бізнес-партнер може підсилити проєкт: від фінансування перекладу складних термінів до залучення власних каналів промоції. Це перетворює книгу на «довге медіа», що працює на капіталізацію бренду значно довше за цифрову рекламу.

Видання нефікшн-літератури в системі комунікацій сучасної компанії реалізується через ключові вектори, кожен з яких має специфічні цілі та інструментарій. У межах зовнішнього вектора (PR та маркетинг) основною метою є зміцнення експертного статусу бренду та залучення нових клієнтів, що досягається шляхом видання професійних кейс-стаді та створення партнерських

книжкових серій із профільними видавництвами. Внутрішній напрям (HR-комунікації) орієнтований на формування цілісної корпоративної культури та безперервне навчання персоналу через такі інструменти, як створення корпоративних бібліотек та організацію регулярних читацьких клубів (Book Clubs). Репутаційний вектор, що корелює з принципами соціальної відповідальності (ESG), передбачає активну участь компанії в розвитку загальнонаціонального освітнього середовища, зокрема через підтримку некомерційних видавничих ініціатив та розвиток підприємницької екосистеми (табл. 1).

Таблиця 1

**Функціональне значення нефікшн-літератури
в системі стратегічних комунікацій компанії**

Назва функції	Опис та комунікаційні цілі	Інструменти реалізації
Освітньо-розвивальна	Підвищення професійної експертизи та розвиток «м'яких навичок» (soft skills) персоналу. Покращення навичок є ключовим запитом для 45,6% читачів	Створення корпоративних бібліотек, проведення Book Clubs, закупівля спеціалізованих видань для навчання
Репутаційна (брендинг)	Формування статусу інтелектуального лідера галузі та зміцнення довіри стейкхолдерів. Видання власної книги чи кураторство перекладів працює як «довге медіа»	Видання авторських книг топменеджменту, спонсорство перекладів світових бестселерів, партнерські серії з видавництвами
Комунікаційна (нетворкінг)	Використання книги як приводу для глибокого діалогу з партнерами та клієнтами. 88% читачів рекомендують прочитані книги іншим, стаючи амбасадорами бренду	Книга як інтелектуальний подарунок, організація публічних дискусій навколо актуальних бізнес-тем, презентації видань
Стратегічна (екосистемна)	Розвиток підприємницького середовища та культури управління в країні. Інвестиція в знання, що формують ринок, на якому працює компанія	Інвестиції у видавничі проекти, що покривають дефіцит прикладних кейсів та українського контексту (запит 51% опитаних)

Відповідно до результатів дослідження ринку та фахових дискусій, корпоративне книговидання може бути реалізоване через три основні моделі:

1. Кураторство перекладів

Ця модель передбачає стратегічне партнерство між бізнесом та видавництвом для випуску світових бестселерів, які ще не представлені на українському ринку. Механізм полягає в тому, що компанія виступає ініціатором або фінансовим партнером перекладу, що надає змогу пришвидшити вихід книги, який зазвичай триває від 9 до 18 місяців. Завдяки цьому досягають комунікаційного ефекту, коли бізнес позиціонує себе як інтелектуальний меценат, що імпортує передові світові знання. Це зміцнює репутацію компанії як експерта, що формує порядок денний у своїй галузі. Практична цінність для видавництва полягає в тому, що кураторство надає змогу покрити дефіцит якісного перекладного контенту, на який в Україні припадає 83% ринку бізнес-літератури.

2. Власні авторські проекти

Модель полягає у створенні автентичного контенту експертами або топменеджментом компанії для структурування й капіталізації унікального досвіду. Книга пишеться на основі реальних кейсів, помилок та успіхів компанії, що безпосередньо відповідає запиту 44% читачів на історії саме українського бізнесу. Таке видання стає «довгим медіа», яке роками працює на персональний бренд лідера та підсилює довіру до корпоративного бренду. На відміну від короткострокової реклами, книга формує глибоку інтелектуальну прив'язку аудиторії до автора. У 2025 р. частка оригінальних українських видань у продажах новинок сягнула 50%, що свідчить про високу затребуваність цієї моделі.

3. Корпоративні бібліотеки та спільні серії

Ця модель орієнтована на внутрішні комунікації та створення спільного інформаційного поля всередині організації або партнерської мережі. Компанії закуповують готові тиражі або створюють брендвані спецвипуски (custom publishing) для розповсюдження серед співробітників, стажерів чи клієнтів. Така модель має два основних ефекти: HR та маркетинговий, оскільки 45,6% респондентів читають бізнес-літературу для покращення професійного рівня, наявність корпоративної бібліотеки стає потужним інструментом навчання та утримання талантів. Зауважимо, що 30% таких читачів – це менеджери, для яких розвиток є критичним пріоритетом. Книга як подарунок партнерам сприймається як цінний інтелектуальний актив, що сприяє «сарафанному маркетингу», адже 88% читачів рекомендують корисні видання своєму оточенню.

Аналіз показує, що для технологічних компаній, таких як Genesis, інвестиції в бізнес-літературу є частиною місії з розвитку підприємницького середовища [2, с. 1]. Важливою є також дискусія про «перезапуск» бренду через книгу: видання надає змогу структурувати досвід компанії та презентувати його стейкхолдерам у престижному форматі [6]. Це створює високий рівень довіри, якого важко досягти через цифрову рекламу.

Взаємодія з видавцями нефікшн надає змогу бізнесу використовувати професійну експертизу з редагування та дистрибуції, забезпечуючи високу якість інтелектуального продукту. При цьому книга виступає не лише носієм інформації, а й тривалим комунікаційним активом.

IV. Висновки

Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що видання нефікшн-літератури в сучасних українських реаліях трансформувалося з допоміжного маркетингового інструмента в самостійний і високоєфективний канал стратегічних комунікацій. Аналіз взаємодії бізнесу та видавничого сектору продемонстрував, що корпоративна книга виконує низку критично важливих функцій: від легітимізації експертного статусу компанії до формування стійкої інтелектуальної екосистеми навколо бренду. На прикладі кейсів технологічних компаній та ініціативи Genesis Press доведено, що найбільш дієвими моделями співпраці є кураторство перекладів світових бестселерів та створення власного контенту, який транслює унікальний практичний досвід. Видання нефікшн літератури надає змогу бізнесу вийти на якісно новий рівень діалогу зі стейкхолдерами, де замість прямої реклами пропонується цінніший інтелектуальний продукт. Це не лише зміцнює зовнішню репутацію компанії, а й стає потужним чинником розвитку бренду, сприяючи професійному зростанню персоналу та трансляції корпоративних стандартів управління. Отже, синергія видавничої справи й бізнес-структур є стратегічно перспективним напрямом, що відповідає запиту суспільства на якісну освіту та фахову експертизу.

Подальшого наукового вивчення потребують питання вимірювання ефективності (KPI) корпоративних книжкових проєктів та їхнього довгострокового впливу на капіталізацію бренду. Окремим вектором майбутніх розвідок може стати аналіз трансформації бізнес-літератури під впливом технологій штучного інтелекту, а також дослідження економічних моделей взаємодії видавництва і бізнесу в межах спільних видавничих планів (co-publishing). Також актуальним є питання розробки методології впровадження корпоративних бібліотек як обов'язкового елемента системи внутрішніх комунікацій великих підприємств.

Список використаної літератури

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Бізнес-література в Україні та світі: дослідження ринку 2025 : звіт проєкту Genesis Press. *Genesis*. Київ, 2025. 42 с.
3. Загорулько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд : монографія. Київ : Арт Економі, 2023. 360 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/369046829_Korporativni_komunikacii_svizij_poglad (дата звернення: 13.12.2025).
4. Попик Н., Фімяр С., Кукса В. Антикризисні комунікації як інструмент підтримки бренд-капіталу компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-130>.
5. Тюріна Н. П., Назарчук Т. В., Гурницький О. М., Ковальчук В. В. Бренд-комунікації в антикризовому менеджменті: теоретичні аспекти та практичний досвід зарубіжних компаній. *Innovation and Sustainability*. 2024. № 3. С. 118–127. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.118.127>.
6. Шевченко Ю. Як власна книга перезапускає персональний бренд : за матеріалами дискусії з видавцями та авторами. *FBC.biz.ua*. 2025. URL: <https://fbc.biz.ua/news/kultura-uk/yak-vlasna-kniga-perezapuskaye-personalnij-brend/> (дата звернення: 30.10.2025).
7. Doorley J., Garcia H. F. Reputation management: The key to successful public relations, corporate communication, and sustainable organizations. New York : Routledge, 2025. 410 p.
8. Oltarzhivskiy D., Todorova O. Contemporary corporate media: Current state, innovations and trends in Ukraine. *Zarządzanie Mediami*. 2019. № 7 (3). P. 143–158.
9. Shavkun I., Dybchynska Ya. System of modern business communication as a subject of research. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. № 3 (33). P. 50–59. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-04>.
10. Tsymbalenko Ye., Oltarzhivskiy D., Horodenko L., Oltarzhivska O. The role of company's top officials in corporate communications. *Problems and Perspectives in Management*. 2020. № 18 (3). DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.22](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.22).

References

1. Bereshchak, V. (2023). *Komunikatsiina stratehiia v biznesi. Yak dosiahty maksimumu v spilkuванні z audytoriiu* [Communication strategy in business: How to reach the maximum in communicating with the audience]. Kyiv: Yakaboo Publishing [in Ukrainian].
2. Biznes-literatura v Ukraini ta sviti: Doslidzhennia rynku 2025: Zvit proiektu Genesis Press [Business literature in Ukraine and the world: 2025 market research: Genesis Press project report]. (2025). *Genesis* [in English].
3. Zahorulko, Ye. O., & Oltarzhivskiy, D. O. (2023). *Korporatyvni komunikatsii: Svizhyi pohliad* [Corporate communications: A fresh look]. Kyiv: Art Economy [in Ukrainian].
4. Popyk, N., Fimiar, S., & Kuksa, V. (2025). Antykryzovi komunikatsii yak instrument pidtrymky brend-kapitalu kompanii [Anticrisis communications as a tool for supporting the company's brand

- capital]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 81. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-130> [in Ukrainian].
5. Tiurina, N. P., Nazarchuk, T. V., Hurnytskyi, O. M., & Kovalchuk, V. V. (2024). Brend-komunikatsii v antykryzovomu menedzhmenti: teoretychni aspekty ta praktychnyi dosvid zarubizhnykh kompanii [Brand communications in crisis management: Theoretical aspects and practical experience of foreign companies]. *Innovation and Sustainability*, 3, 118–127. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2024.3.118.127> [in Ukrainian].
 6. Shevchenko, Yu. (2025). Yak vlasna knyha perezapuskaie personalnyi brend: Za materialamy dyskusii z vydavtsiamy ta avtoramy [How an own book relaunches a personal brand: Based on the discussion with publishers and authors]. *FBC.biz.ua*. Retrieved from <https://fbc.biz.ua/news/kultura-uk/yak-vlasna-kniga-perezapuskaye-personalnij-brend/> [in Ukrainian].
 7. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2025). *Reputation management: The key to successful public relations, corporate communication, and sustainable organizations*. New York: Routledge [in English].
 8. Oltarzhevskyi, D., & Todorova, O. (2019). Contemporary corporate media: Current state, innovations and trends in Ukraine. *Zarządzanie Mediami*, 7(3), 143–158 [in English].
 9. Shavkun, I., & Dybchynska, Ya. (2025). System of modern business communication as a subject of research. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 3(33), 50–59. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-04> [in English].
 10. Tsymbalenko, Ye., Oltarzhevskyi, D., Horodenko, L., & Oltarzhevskya, O. (2020). The role of company's top officials in corporate communications. *Problems and Perspectives in Management*, 18 (3). DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.22](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.22) [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.10.2025.

Received 30.10.2025.

Zelinska A. Publishing Non-Fiction Literature in the System of Corporate Communications of Ukrainian Companies

The purpose of the article is to provide a theoretical justification and practical analysis of the role of non-fiction publishing as a strategic tool in the corporate communications system of Ukrainian businesses.

Research methodology. A set of general scientific and special research methods was used in the preparation of this article. In particular, the method of secondary analysis of data from sociological surveys and market reports of the Genesis Press project for 2025 was used to identify patterns in reader demand. The modelling method was used to visualise the functional structure of corporate book publishing, and the systemic-structural method was used to consider the publication of business books as a multi-vector tool for building a company's reputation capital.

The results of the study showed that the publication of business literature has transformed into an independent media channel that allows companies not only to legitimise their status as intellectual leaders, but also to build a sustainable ecosystem around their values. It has been proven that corporate book publishing effectively solves the tasks of internal and external communication, ensuring a lasting reputational effect and a high level of stakeholder trust.

The novelty lies in the fact that the study identifies and details three key models of interaction between business and non-fiction publishers: curating translations of international bestsellers, creating authentic author projects based on local cases, and introducing corporate libraries as a branding tool.

The practical significance of the work lies in the classification of approaches to the use of non-fiction publications as a specific strategic marketing tool that contributes to the development of the national entrepreneurial environment and strengthens ties between the corporate sector and society.

Key words: business literature, corporate communications, corporate brand, non-fiction, publishing strategy, reputation management.