

*Летуновська Наталія*  
*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу*  
*Сумський державний університет*  
*n.letunovska@kmm.sumdu.edu.ua*  
*Храмова Карина,*  
*студент*  
*Сумський державний університет*  
*veri.botk@gmail.com*

## **РЕЗУЛЬТАТИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ КНИГОВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

### **THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE MARKETING MIX IN THE PUBLISHING BUSINESS IN UKRAINE**

Актуальність. Пандемія COVID-19 спричинила потужну хвилю змін, яка вплинула на різні галузі, зокрема на книговидавничий ринок України. Безпрецедентна криза, зумовлена стрімким поширенням хвороби, вимагала від представників книжкового бізнесу швидкої адаптації до нових умов або виходу з галузі. Під час та після пандемії видавничий бізнес в Україні мусив переосмислити комплекс маркетингу. Дане дослідження висвітлює стратегії, які застосовувалися видавничим бізнесом для адаптації у період пандемії COVID-19, а також надає інформацію про довгострокову перспективу розвитку маркетингових підходів у галузевому середовищі після її завершення.

Основним завданням дослідження є виділення основних змін у комплексі маркетингу представників видавничого бізнесу в Україні, які спричинила пандемія COVID-19, та визначити, які з нововведень в результаті стали його постійною частиною.

Виклад результатів дослідження. У 2020 році в Україні припинили роботу 343 видавництва та 48 книгарень [4]. Ця хвиля закриттів спричинила істотне скорочення пропозиції та доступності книжок на ринку. Особливо це стосувалося нішевої та вузькоспеціалізованої літератури, оскільки припинили діяльність здебільшого невеликі видавництва, що фокусувалися на певному жанрі книг.

До кінця 2019 року в Україні спостерігався багатообіцяючий розвиток книжкового ринку. Однак пандемія COVID-19 сповільнила траєкторію зростання. За даними Асоціації видавців та книготорговців, обсяги книговидання у 2020 році значно скоротилися порівняно з попереднім роком: кількість виданих найменувань зменшилася на 23,3 %, а загальний тираж книжок – на 34,3 % [6].

Дослідження, проведене Українським інститутом книги, показало, що карантинні заходи не спричинили суттєвих змін у читацьких звичках та купівельній поведінці населення. Читачі продовжували читати, а ті, хто не читав, не набули нових читацьких звичок [1, с.30]. Негативно на кількість продажів вплинула низька купівельна спроможність населення. В умовах пандемії книги не були товаром першої необхідності, тому багато людей, які стабільно купували

книги до її початку, перестали це робити з фінансових міркувань. У відповідь на виклики, спричинені пандемією, видавці, яким вдалося пережити початкову фазу кризи, були змушені переоцінити свої стратегії та скоригувати свій комплекс маркетингу. Перш за все, зміни відобразилися на самих книгах. Під час пандемії помітно зріс попит на книги про самодопомогу, психічне здоров'я та освоєння нових професій. Ця тенденція зберігається і сьогодні: видавці продовжують наповнювати ринок виданнями, покликаними підвищити якість життя українських читачів. Водночас, деякі давно анонсовані видання в таких жанрах, як фентезі, наукова фантастика та романтична література, виходять із затримкою, що відображає зміну читацьких уподобань.

Пандемія COVID-19 спричинила глобальний сплеск популярності електронних книжок, оскільки люди проводили більше часу вдома: у 2022 році світовий ринок електронних книжок становив 20 млрд дол. США. Цей сегмент характеризується стрімким зростанням із початку пандемії у 2020 році, хоча в Україні воно й відбувається повільніше. Український ринок електронних книг, за оцінками видавців, залишається приблизно в 10 000 разів меншим за світовий ринок [3]. Нерівномірність розвитку українського ринку цифрової книги можна пояснити кількома факторами. До повномасштабного вторгнення значна частина українців віддавала перевагу російськомовному контенту, і в цьому сегменті було поширене піратство через помилкові асоціації електронних книг із вільним доступом. Однак тенденція, що виникла під час пандемії, зараз набирає обертів. Українські читачі все частіше віддають перевагу українським виданням і демонструють готовність платити за якісні електронні книги. Наразі фізичний наклад книг майже завжди супроводжує електронний формат видання.

Пандемія також вплинула на ціноутворення на книжковому ринку. Здебільшого, цей вплив був негативним. У 2021 році український книжковий ринок зіткнувся зі значним зростанням вартості витратних матеріалів, необхідних для друку книжок. Зростання склало 42 %, що істотно позначилося на цінах на книжкову продукцію [2]. Одним із основних чинників зростання витрат стало глобальне підвищення цін на папір, який є найважливішим компонентом у виробництві книжок. Закриття через пандемію кількох великих європейських та китайських фабрик, які виробляли папір та інші матеріали для друку, порушило глобальний ланцюг постачання. Українські видавці, які покладаються на імпорт сировини, були змушені платити за неї вищі ціни.

Деякі видавництва, зокрема «Фоліо», обрали стратегію використання дешевшої сировини, намагаючись уникнути підвищення цін на свою продукцію. Однак такий підхід часто призводив до погіршення якості продукції. Більшість видавництв, навпаки, надавали перевагу збереженню якості книжок і, як наслідок, були змушені підвищити ціни, щоб компенсувати зростаючі виробничі витрати. Таке рішення гарантувало, що українські читачі й надалі отримуватимуть книжки найвищої якості. За період з 2020 до вересня 2021 року ціни на книги зросли на 35-40 %. [2].

Незважаючи на постійні труднощі, учасники видавничої галузі намагалися пом'якшити вплив високих цін на споживачів. Цього вдалося досягти завдяки

впровадженню періодичних знижок та запровадженню вигідних акційних пропозицій.

Через пандемію змінилось ставлення читачів і до місць продажу. Під час пандемії читачі почали надавати пріоритет чистоті та гігієні книгарень, визнаючи їх невід'ємними атрибутами процесу купівлі. Навіть після зняття карантинних обмежень ці вимоги до чистоти збереглися. Змінилась і споживча поведінка покупців: багато з них віддають перевагу купівлі книжок через вебсайти видавництва та книгарень. Асоціація українських видавців та книгорозповсюджувачів повідомила про значне зростання онлайн-продажів книг на понад 120 % упродовж першого півріччя 2020 року [8]. У відповідь на ці зміни видавці були змушені адаптувати свої стратегії та бізнес-моделі. Вони диверсифікували свої канали дистрибуції, щоб задовольнити зростаючий попит у мережі «Інтернет», і розширили можливості доставки завдяки співпраці з поштовими операторами.

Вплив пандемії можна помітити і на підходах до просування книг. Початок пандемії спричинив необхідність скасування або перенесення численних офлайн-заходів, які традиційно проводили книжкові видавництва, зокрема Книжкового Арсеналу [7]. Відсутність таких заходів порушувала усталені канали комунікації та вимагала швидкого впровадження альтернатив. Пандемія значно прискорила перехід до цифрових платформ для книжкової промоції. Презентації книжок, спілкування з авторами та видавничі події швидко перетворилися на віртуальний досвід. Навіть зараз, коли є можливості проводити офлайн заходи, якась їх частина проводиться в онлайн чи змішаному форматі.

Канали комунікації книговидавничого бізнесу та покупців загалом диджиталізувалися. Видавці та книгарні активно використовують TikTok, який став популярним в час пандемії. Короткий відеоконтент, книжкові огляди та виклики, пов'язані з книжками, поширилися в TikTok, що дозволило видавцям охопити широку та різноманітну аудиторію. Інтерактивний та візуально привабливий формат TikTok запропонував новий шлях для демонстрації літературних творів та налагодження зв'язку з читачами, зокрема в цій соціальній мережі сформувалось книжкове ком'юніті з назвою «BookTok» [5], яке об'єднує читачів та видавців.

Висновки. Пандемія COVID-19 сильно вплинула на формування комплексу маркетингу представників книжкового бізнесу в Україні. Зокрема, підвищився попит на літературу про здоров'я та нові професії, а також популярності набув формат електронних книг. Ціни на книги вимушено зросли через підвищення вартості імпортованої сировини для виготовлення книг. Видавцям довелося нівелювати цінове зростання знижками та акціями. Унаслідок впливу пандемії і навіть після завершення карантинних заходів, у місцях продажу велике значення має чистота торгових залів. Канали дистрибуції були диверсифіковані, важливою частиною продажів стали онлайн-продажі та доставка книг до покупців поштовими операторами. У просуванні книжкової продукції помітна тенденція до диджиталізації каналів комунікації, зокрема проведення онлайн-заходів для промоції книг та активність видавців у соціальних мережах.

### *Список використаних джерел*

1. Волосевич І., Шуренкова А. Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». Київ, 2020. 181 с. URL: [https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950\\_e/view](https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view) (дата звернення: 14.10.2023).

2. Коваленко О. На українців чекає ще одне подорожчання: що і чому зросте в ціні. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/economics/other/na-ukrajinciv-chekae-shche-odne-podorozhchannya-shcho-i-chomu-zroste-v-cini-ostanni-novini-11609602.html> (дата звернення: 14.10.2023).

3. Мельник Т. Дешеві й у вогні не горять. В Україні нарешті бум електронних книжок. Як цим хоче скористатися найбільший ритейлер Yakaboo. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/innovations/deshevi-y-u-vogni-ne-goryat-v-ukraini-nareshti-bum-elektronnikh-knizhok-yak-tsim-khoche-skoristatisya-naubilshiy-riteyler-yakaboo-02022023-11455> (дата звернення: 13.10.2023).

4. Морі Є. За 2020 рік в Україні припинили роботу 343 видавництва та 48 книгарень. Суспільне Культура. URL: <https://suspilne.media/152989-za-2020-rik-v-ukraini-pripinili-robotu-343-vidavnictva-ta-48-knigaren/> (дата звернення: 13.10.2023).

5. Нестелеєв М. Букток як новий формат взаємодії читачів із книжкою. Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/buktok-iak-novuj-format-vzaiemodii-chytachiv-iz-knyzhkoiu/> (дата звернення: 13.10.2023).

6. УАВК. Звернення до Комітету ВР стосовно підтримки пільг з оподаткування галузі. Українська Асоціація Видавців та Книгрозповсюджувачів. URL: <http://www.upba.org.ua/index.php/uk/vydavnytstva/item/288-zvernennia-do-komitetu-vr-stosovno-pidtrymky-pilh-z-opodatkuvannia-haluzi> (дата звернення: 12.10.2023).

7. X Книжковий Арсенал змінює дати проведення. Мистецький арсенал. URL: <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/h-knyzhkovyj-arsenal-zminyuye-daty-provedennya/> (дата звернення: 1.10.2023).

8. Хмельовська О. Книговидання: що чекає після пандемії. hromadske. URL: <https://hromadske.ua/posts/knigovidannya-sho-chekae-pislya-pandemiyi> (дата звернення: 13.10.2023).

Летуновська Н., Храмова К. Результати впливу пандемії COVID-19 на комплекс маркетингу книговидавничого бізнесу в Україні // Маркетинг в Україні : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана ; редкол.: Федорченко А. В. (голова) та ін. 2023. С. 54-57.