

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІТЧИЗНЯНИХ КНИГАРЕНЬ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Ринок книжкової продукції України є складною динамічною системою, що формується під впливом політичних, економічних, соціальних і культурних чинників. Упродовж останнього десятиліття він зазнав значних трансформацій, пов'язаних із війною, пандемією, цифровізацією та зміною читацьких пріоритетів. Попри кризові явища, книжкова галузь демонструє високу адаптивність, інноваційність і поступове відновлення, що підтверджується зростанням обсягів видавничої продукції, розвитком роздрібною торгівлі, активізацією онлайн-продажів та зміцненням позицій українських авторів.

Екранізація, нагородження автора літературною премією, рекомендації відомих блогерів або поява активних обговорень у соціальних мережах здатні миттєво перетворити окрему книгу на комерційний успіх. У цифровому середовищі виникають нові механізми популяризації, які сприяють формуванню «вірусного» попиту. Зокрема, феномен BookTok, тематичні обговорення у Threads, рецензії на YouTube та рекомендаційні добірки на літературних платформах сприяють підвищенню інтересу до книжок, особливо серед молоді. Такі форми комунікації змінюють структуру попиту та способи його стимулювання, книга дедалі частіше сприймається як частина інтерактивного культурного досвіду [2].

Фактори впливу на формування попиту на книжкову продукцію, тісно пов'язані між собою і охоплюють економічні, соціокультурні, технологічні та маркетингові складові.

Соціокультурні чинники відображають рівень освіти, традиції читання, культурні звички та родинне середовище. Чим більш освічене суспільство, тим вищий інтерес до якісної літератури, що розвиває мислення і формує естетичний смак.

Технологічні чинники відіграють дедалі більшу роль у розвитку книжкового ринку. Цифрові платформи, мобільні застосунки, електронні та аудіокнижки роблять читання доступнішим і персоналізованим. Онлайн-бібліотеки та сервіси підписки створюють нову культуру споживання літератури, де книга стає частиною цифрового простору та засобом комунікації автора і читача.

Маркетингові чинники посилюють дію всіх інших. Рекламні кампанії, презентації, книжкові фестивалі, співпраця з інфлюенсерами та активність у соцмережах формують позитивний образ книги і видавництва. Важливою є зовнішня привабливість видання: якісний папір, оформлення і дизайн обкладинки, які часто впливають на рішення про купівлю, особливо коли йдеться про подарункові книги.

Економічні зміни безпосередньо впливають на читацькі потреби. Коли доходи зростають, підвищується інтерес до якісної друкованої літератури, періоди нестабільності сприяють переходу до дешевших електронних або аудіоформатів. Розвиток цифрових технологій трансформує процес споживання: книги дедалі частіше купують онлайн або через мобільні сервіси.

Структурні показники розвитку книжкового ринку тісно пов'язані з політико-економічною ситуацією в країні. У 2016–2019 рр. спостерігалася тенденція до поживлення галузі, але пандемія COVID-19 спричинила спад, який поглибився з початком повномасштабного вторгнення росії. У перші місяці війни багато книгарень призупинили діяльність, видавництва зіткнулися з руйнуванням логістичних ланцюгів, дефіцитом паперу, кадровими втратами та скороченням попиту. Вже у другій половині 2022 р. ринок продемонстрував ознаки відновлення, а у 2023–2024 рр. проявилася чітка тенденція до зростання. За даними Книжкової палати України, кількість виданих книжок і брошур у 2023 р. зросла на 73% порівняно з 2022 р., а сумарний тираж збільшився на 203%, що свідчить про поступову стабілізацію галузі [4].

Сприятливим фактором розвитку ринку стала заборона ввезення російської та білоруської книжкової продукції, закріплена Законом України №2309-IX від 22.06.2023 р. Внаслідок цього на полицях книгарень звільнилося місце для українських видань, що стимулювало внутрішній попит і розширення асортименту. Українська книга набула статусу маркера культурної ідентичності, а читання українських авторів стало проявом патріотичної свідомості. Як результат, збільшився попит на твори українських класиків, а також на сучасну прозу. Серед бестселерів останніх років варто виокремити твори Іларіона Павлюка, Макса Кідрука, Андрія Сем'янківа, Віри Агеєвої та Анастасії Левкової, які здобули широку популярність серед українських читачів і сприяли підвищенню престижу національного книговидання.

Відбувається активна інтернаціоналізація української літератури. У 2023 р. понад 130 книжок українських авторів були перекладені іноземними мовами. Зростають умови для розширення експорту

книжкової продукції, відбувається налагодження співпраці з іноземними видавництвами та інтеграції України у світовий культурний простір [3].

На початок 2025 р. в Україні функціонує 461 книгарня, що перевищує показники довоєнного періоду. Лідером роздрібного ринку залишається мережа «Книгарня Є» з часткою понад 50%, далі йдуть «КСД» і «Yakaboo». Онлайн-продажі демонструють стабільне зростання, виторг платформи Yakaboo у 2023 р. сягнув 492 млн. грн. Продажі електронних і аудіокниг продовжують стрімко зростати. У 2022 р. цифровий сегмент збільшився на 44%, а у 2023 р. подвоївся. Аудіокниги поступово наздоганяють електронні за обсягами продажів, що зумовлено їхньою зручністю, особливо в умовах війни. Провідними платформами у цій сфері є «Абук», «Megogo Audio» та «Yakaboo». Цифровізація ринку сприяє розширенню аудиторії, зокрема серед молоді, формує нові канали комунікації з читачами [1].

Важливу роль у просуванні книжкової продукції відіграють соцмережі TikTok, Instagram і Threads, де активно діє спільнота #буктоукр. Букблогери, буктокери та подкастери створюють інформаційні приводи для продажів і перетворюють книгу на культурний тренд. Пости блогерів у соцмережах часто генерують більше продажів, ніж участь видавництва у виставкових заходах. Це показує, що цифрові комунікації стали важливим чинником формування попиту.

Серед актуальних викликів галузі варто виокремити високу вартість паперу, зростання цін на сировину, дефіцит кадрів і проблеми з друкарськими потужностями у зв'язку з руйнуванням інфраструктури. Після ракетного удару по типографії «Фактор-Друк» у травні 2024 р. ринок втратив близько 40% виробничих можливостей.

З огляду на активне використання цифрових технологій та стрімке зростання частки онлайн-комунікації, особливо серед молоді, для книгарень ключового значення набуває омніканальна стратегія взаємодії з клієнтами. Вона передбачає цілісну інтеграцію фізичних точок продажу з електронними каналами – офіційними вебсайтами, мобільними застосунками, акаунтами в соціальних мережах, e-mail-розсилками, месенджерами та участю у великих маркетплейсах (Rozetka, Yakaboo, Amazon тощо).

Розгортання омніканальної моделі має ґрунтуватися на принципах безперервності користувацького досвіду, персоналізації пропозицій і доступності інформації про товар незалежно від каналу взаємодії. Користувач, який переглядає каталог на смартфоні, повинен мати можливість додати книгу до списку бажаного, отримати рекомендацію, оплатити покупку і отримати товар.

Адаптація інтерфейсів онлайн-ресурсів під мобільні пристрої є критично важливою, саме з них більшість споживачів здійснює перший контакт із книгарнею. З її допомогою активно реалізують функціонал попереднього бронювання книг, онлайн-оплати, відстеження статусу замовлення, можливість залишати відгуки та оцінки.

Інструментальною базою для реалізації омніканальної моделі виступають CRM-системи з підтримкою аналітики Big Data та штучного інтелекту. Вони забезпечують можливість глибше аналізувати поведінкові моделі клієнтів, формувати індивідуальні рекомендації на основі історії покупок та різноманітних параметрів.

Присутність книгарень у соцмережах виступає ефективним інструментом просування, платформою для прямих продажів, отримання зворотного зв'язку, організації книжкових подій і формування лояльної читацької спільноти. Створення інтерактивного контенту – сторіз з анкетуванням, огляди книг, відгуки інфлюенсерів – сприяє підвищенню емоційної залученості аудиторії.

Серед перспективних напрямів є запровадження програми лояльності, яка синхронізується у фізичному та цифровому середовищах. Накопичення бонусів за покупки, які можна використати як онлайн, так і в магазині, формує мотивацію до повторних придбань, а також push-сповіщення, нагадування про знижки, акційні пропозиції або запрошення на події у книгарні.

#### Список використаних джерел

1. Заблоцька О. Книгарня «Є» – найприбутковіший книготорговельний бізнес в Україні: яка ситуація на ринку, розповідає УІК. Суспільне культура. URL: <https://suspilne.media/culture/782323-knigarna-e-najpributkovisij-knigotorgovelnij-biznes-v-ukraini-analitika-uik/> (дата звернення: 23.02.2026).
2. Кушнір Т., Кушнір Я. Особливості маркетингової діяльності на книжковому ринку України. Review of Transport Economics and Management. 2024. № 11(27). С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2024/303509>.
3. Семенда О. Трансформація маркетингових стратегій та поведінки споживачів в Україні в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-51>.
4. Ярема О. У 2023 році випуск книжок в Україні збільшився на 73%. URL: <https://detector.media/infospace/article/220936/2023-12-22-u-2023-rotsi-vypusk-knyzhok-v-ukraini-zbilshyvsya-na-73/> (дата звернення: 23.02.2026).