

УКРАЇНСЬКИЙ КНИЖКОВИЙ РИНОК В УМОВАХ КРИЗИ ЧИТАННЯ

(оглядова довідка за матеріалами преси та інтернету 2020 р.)

Безліч питань довкола літератури можна звести до одного, найбазовішого: чому ми взагалі читаємо? І всі відповіді на це запитання насправді будуть правильними. Але перша з них – для того, щоб думати й співпереживати. Щоб мати поживу для мозку. Щоб дізнаватися, розважатися, зростати, розвиватися, відпочивати, напружуватись, заспокоюватися і хвилюватися. І щоб спілкуватися. Комунікація огортає процес читання як ніщо інше: і коли йдеться про спілкування автор – читач, і про бесіду читач – читач. Поки книжку не проговорено на будь-якому з рівнів – її можна вважати не прочитаною [1].

Водночас ситуація з читанням в Україні сьогодні залишається доволі непростою. Як зазначив Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко, «в Україні криза читання. Статистика невтішна: в середньому менш як одна книга на рік» [2].

Цю тезу повністю підтверджує статистика. Так, за результатом всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання» Українського інституту книги, ніколи не читає книжки 38% чоловіків і 28% жінок, при цьому щодня читають 7% чоловіків і 9% жінок; 57% дітей читають з примусу [3].

Такий низький відсоток постійних читачів, звісно, не сприяє й розвитку вітчизняного книжкового ринку. Зокрема, лише 34% українців у 2020 році хоч раз купили друковану книжку [3].

Є проблеми й з книгарнями. У Німеччині одна книгарня на 10 тисяч населення. А в нас на 100. Це теж призводить до низького рівня читання. Книжка має бути помітна. У нас часто міста з населенням до 100 тисяч не мають книгарень. Для телебачення книжка – не пріоритетна тема. Реклама у торгових мережах зосереджена на продуктах, які приносять більше прибутків.

У 1990-х закрилися тисячі книжкових магазинів. Не могли конкурувати з прибутковішими видами бізнесу. Державі було не до книжок. А втрата потенціалу роздрібною торгівлі книжками – ключова причина того, яким ринок є

зараз. Її треба розвивати, інакше роботи українських видавців не отримають промоції та полиць [4].

Ситуацію ускладнили й кризові явища, спричинені пандемією коронавірусу. Десятки закритих видавництв, скорочення обсягів виробництва й працівників – такий результат перших місяців карантину для книговидавництва.

Економічні кризи, в першу чергу, впливають на креативні індустрії, що найбільш незахищені, особливо в Україні. Паралізування друкарень і книготорговельних мереж блискавично ударило по ринку. Навіть у докарантинний період, зокрема й 2019 року, український ринок не був достатньо насичений книжками: з 61 млн примірників приблизно 37 млн – неринкова книга, а навчальна і методична література, тобто книжковий ринок – це 39% накладів. Якщо ж узяти лише українську ринкову книгу, то на одну людину в нас видавалося лише 0,4 книги на рік. Сьогодні ж, за приблизними даними Книжкової палати України, станом на середину вересня, у 2020 році скоротилася загальна кількість назв до 7 тис. (торік за аналогічний період – майже 13 тис.), а накладів зменшилися фактично вчетверо. До того ж скоротилася кількість як українських, так і російських назв. Схоже, скорочення накладів можна назвати трендом майбутніх років [5].

«Багато компаній, не тільки у галузі книговидавництва та розповсюдження, були змушені скоротити свої витрати. Очевидно, що карантин значно загальмує розвиток компаній і вже вніс багато корективів в плани розвитку. Відновлення проєктів можна буде спостерігати не раніше другої половини-кінця 2021 року», – коментує директор найбільшої книжкової фабрики в Україні «Юнісофт» Олександр Попович.

Ситуацію можуть покращити 47,926 млн грн, виділені державою 2020 року на закупівлі книжок для поповнення бібліотечних фондів. Усього на підтримку стабільної діяльності й розвитку видавництва і умовах кризи виділили 150 млн гривень. Але це, за даними видавців, лише 10% ринку [5].

На думку директора видавництва Yakaboo Publishing Богдана Горбая, «вплинути на купівельну спроможність українців у нас не вийде. Можемо лише вболівати, щоб у покупця залишалися кошти і на літературу також. А поміж тим маємо намагатися робити книжку потрібною, максимально інтегрувати її у щоденне життя. Якщо допомагатиме розв'язувати проблеми, підказуватиме, буде зрозумілою та не банальною – тоді має шанс».

Також, на думку Богдана Горбая, «ключовими проблемами для українського книжкового ринку були дорожнеча оренди для ритейлу, відсутність фінансової подушки у кризових ситуаціях для компаній, погане планування видавництва і малі накладів з більшою собівартістю. Карантин оголив їх, актуалізував. Тепер ми повинні не тільки відповідати на виклики сьогодення, а й швидше адаптуватися до нових умов. Зокрема перелаштовувати свій маркетинг і потенціал у диджитальну сферу. Поєднувати різні джерела інформації, збільшувати вагу продукту через додаткові фішки. Це може бути

відео на YouTube, спілкування з письменниками через соцмережі, подкаст чи посилання на більше інформації в публічному доступі. Без цього літературі буде важко втриматися на плаву» [4].

За дослідженням Українського інституту книги й InfoSapience, у порівнянні з 2018 роком люди стали читати менше, зокрема вдвічі скоротилася кількість тих, хто читав понад 26 книжок на рік, а категорія тих, кого ми втрачаємо як споживачів книжкового контенту (читають менше, ніж раз на два місяці), навпаки, зростає.

«Очевидно, що книжковий ринок втрачає фінансово, зокрема дослідження зафіксувало спад кількості придбань найпопулярніших жанрів – дитячої літератури, детективів, фантастики і фентезі. Проте це лише дані соціопитувань, більш об'єктивні дані зможе показати лише ринкове дослідження. Неважко зробити припущення, що невиконання планів на 50-70% по видавництвах призвело до втрат майже в усіх сегментах комерційного книговидавання», – вважає очільниця аналітичного відділу Українського інституту книги Ірина Батуревич [5].

«У передбачуваний новий карантин і навіть незалежно від того, чи буде він довгим, остаточно закрийються до 1/3 книжкових крамниць, недобитих попереднім карантинном», – вважає видавець Александр Красовицкий. На його думку, «у січні частка продажів книг через інтернет-магазини може досягти 40%, але не завдяки зростанню продажів в цьому сегменті, а через падіння інших сегментів ринку. У новому році вперше сильно скоротиться кількість нових перекладів зарубіжної літератури – на цей раз через відсутність грошей у видавців на покупку прав в колишньому обсязі... Якщо в 2020 друкарні ще могли частково прийняти на себе проблеми видавців, поліпшивши умови оплати і знизивши ціни, то зараз їх ресурс вже вичерпано і потрібно шукати абсолютно інші методи підтримки книжкового ринку, наприклад, такі, як це зробила Франція – книжкові посилки за 0.01 € для незалежних магазинів і видавців» [6].

На противагу цій невтішній тенденції у світі галузь звітує про зростання популярності окремих типів продукції – найчастіше тих, що дають батькам 15 хвилин вільного часу: puzzle-books, самовчителі, DIY (зроби сам) тощо. Хоча і тут популярність не означає компенсації збитків для видавців в усьому світі.

Світовим трендом майбутніх років можна назвати й небажання видавців ризикувати, а це означає, що новим авторам і вузьким темам доведеться зачекати на кращі часи. І якщо малі видавництва зможуть бути більш гнучкими, то найбільше постраждає середній бізнес.

Найближчим часом видавці уважніше ставитимуться до свого «backlist» – давно опублікованих книжок, що наявні у видавничому портфелі, й актуалізуватимуть його. Це передусім стосується класики й співзвучних цьому часу тем. Так, «Чума» Альберта Камю досі не зникає із топів продажів.

«Тренд на книги про здоров'я: як фізичне, так і психологічне. Цікаво, що на тему психологічного здоров'я абсолютна більшість подивилась інакше саме через період довгої самоізоляції. Ще один важливий на сьогодні тренд – книги про гендерну рівність», – ділиться читацькими настроями Юлія Орлова, генеральна директорка видавництва Vivat [5].

Цей тренд підтверджує і дослідження від Українського інституту книги: найпопулярнішою в обговореннях виявилась саме література, присвячена психології. Проте згідно з цим дослідженням, за кількістю згадок українські книжки переважають російські, але суттєво більше охоплення здобувають саме російські видання.

«Люди втомились від апокаліптичного повсякдення. Тому сьогодні відчувається запит на позитивні та естетські видання – треш, чорнуха, рефлексії не в фаворі», – відмічає Костянтин Кожем'яка, засновник видавництва ArtHuss.

Популярні блогери, які надумують написати книжку, теж почуватимуться добре, щоправда, настільки, що можуть обійтися без видавництв.

«Наразі ми бачимо тенденцію, що найкраще продаються книжки блогерів і лідерів думок, які мають власну велику аудиторію в соціальних мережах. Вони працюють напряду зі своєю аудиторією, і що б у них не вийшло (чи то книжка, чи то лінія одягу, чи то набір стікерпаків) – лояльна до них аудиторія напряду замовляє це, – коментує Дмитро Стретович, співзасновник і директор малого видавництва Rabulum. – До того ж часто блогери обходять видавництва, публікуючи книги самостійно і, власне, займаючись просуванням і продажами самостійно. І в цьому є логіка – оскільки традиційна структура книжкового ринку зараз розламана і збереться нескоро (якщо взагалі збереться), натомість найдієвішим є робота в соцмережах. І в кого там, умовно, сто тисяч підписників – той король» [5].

А на думку Богдана Горбая, «книжка має бути реактивною – враховувати запити та ключові меседжі сучасної аудиторії. Тоді вдасться сформуванати власне український продукт, продовжити розробку свого фірмового стилю на світовому книжковому ринку, визначити свої сильні ніші. Тільки так можемо розраховувати, що наш ринок буде зростати. Як і рівень читання всієї країни» [4].

Років 10 тому мали засилля книжок із Росії, неконтрольоване завезення, – констатує Богдан Горбай. – А 2020-го попри бюджетні перипетії і карантин маємо цивілізований ринок, вписаний через видавництва та окремих авторів у світовий контекст. Наші дизайнери стають переможцями міжнародних премій – в Італії, Польщі, Німеччині, Великій Британії. Видавці отримують контракти від найбільших світових партнерів – Penguin Random House, Hachette. Продаж прав на Сергія Жадана чи Юрія Андруховича вже нікого не дивує. Підтягуються й інші. Як, наприклад, дитячі проекти студії «Аграфка» [4].

За час локдауну українці розсмаковували читання через електронні пристрої, і навіть почали слухати книжки. За даними першої української

аудіокнигарні «Абук», у лютому-березні українці рекордно завантажували аудіокнижки, хоча вже влітку почали слухати на докарантинному рівні.

Можна припустити, що попит на електронні книжки й аудіобуки буде рости, і можливо, за них ще й платитимуть. «Всесвітньо відомі сервіси типу YouTube, Netflix, iMusic та інші – формують звичку платити за контент. Це впливає на медіаспоживання. Вірю в те, що людям буде простіше заплатити за контент доступну суму і не розбиратися, як і де завантажити книжку з піратського ресурсу. А «пірати-спортсмени» будуть завжди, у деяких людей просто всередині живе інтерес знайти і завантажити безкоштовно. Переконувати треба зручним сервісом і асортиментом. Видавцям точно треба почати купувати права і створювати макети електронних книг на кожную позицію», – зазначає Антон Мартинов, директор нового видавництва «Лабораторія», яке, до речі, заснувалось під час карантину.

Втім, тенденція до зміни купівельних звичок у читачів простежувалася останні 5 років: на книжкових ярмарках купували все менше видань, та книжкові великі події слугували добрим інформаційним приводом розповісти про книжку, авторів, привернути увагу до брендів для ширших аудиторій. Відповідно у видавців підвищувалися продажі за місяць до Книжкового Арсеналу, Book Forum, під час виставок, й ажіотаж не припинявся постфактум.

Після перенесення найбільших книжкових ярмарків з офлайну в онлайн, видавці позбулися можливості отримати так звану «емоційну» покупку тут-і-тепер. Читачі ошадливіше купують онлайн, наперед обдумавши свій вибір [5].

«Книжкові фестивалі та ярмарки, які завжди давали і продажі, і промо книжкам, найближчим часом не відновляться в тому вигляді, до якого ми звикли. Живі презентації та промотури також найближчим часом неможливі (а з нашого досвіду це найбільш дієвий інструмент просування нової книги)», – розповідає Дмитро Стретович, співзасновник і директор видавництва Rabulum, що цього року підготувало 4 новинки з потенціалом бестселерів, утім такими поки що не стали.

«До чого ми повернемось після карантину: в першу чергу до офлайн виставок, бо це важливий елемент комунікації, соціальної взаємодії, це емоційна підтримка і нескінченний потік натхнення, нові ідеї і думки. На мою думку, відсутність книжкових виставок в офлайн-форматі – це найбільша втрата року», – вважає Юлія Орлова.

З нею солідарний Костянтин Кожем'яка, який впевнений: люди скучили за живим спілкуванням. «З початком карантину було прикольно організовувати всілякі зум-конференції. Зараз це вже приїлось і хочеться бачити живих авторів, видавців, читачів. Тому після карантину івенти / форуми/книжкові ярмарки поновлять свою популярність і стануть одним з основних каналів промоції та продажів книжок», – прогнозує він [5].

Закриття офлайн-книгарень й книготорговельних мереж ще більше вдарило по інфраструктурі. Не сприяли цьому й затяжні «війни» між двома

найбільшими гравцями – книгарнею «Є» і магазином електронних книг Yakaboo. Обидві книгарні змагались у патріотичності й демпінгували ціни, чим більше дезорієнтували читацьку аудиторію, наростивши чимало незгодних із їхньою політикою. «Через зменшення попиту дуже важливим стає не тільки якість контенту та поліграфічної форми книжок, а й сервіс у спілкуванні зі споживачами. Цінові війни навпаки призводять до падіння ринку, що тальки збільшують кризові явища у книжковій сфері», – вважає Віктор Круглов, генеральний директор видавництва «Ранок» [5].

«Найбільше боюся банкрутства якоїсь із книжкових мереж, що дійсно може стати критичним потрясінням для всіх», – ділиться директор видавництва «Нора-друк» Микола Кравченко. Такий сценарій без державної підтримки й новонавернених сотень тисяч покупців звучить реалістично: у мережі «Є» налічується 36 книгарень у 15 містах України, які потрібно утримувати, а кількість покупців і їхня платоспроможність не зросла після локдауну. Тим більше, що в Україну заходить російська мережа Wildberries, яка, окрім іншого, спеціалізується на продажах книжок. Купують онлайн, але сукупний дохід – не у порівнянні з офлайн-продажами

Під час локдауну видавці вирішили допомогти собі самі і вклалися у розкрутку каналів дистрибуції через власні сайти й сторінки у соціальних мережах. За даними опитування Асоціації українських видавців і книгорозповсюджувачів, упродовж 6 місяців 2020 року обсяги продажів через онлайн-сервіси в середньому зросли на понад 120 %, а частка продажів через онлайн-ресурси від загальної суми надходжень зросла з 20 % до 33 %. На жаль, у сукупному доході зростання онлайн-продажів не пропорційне падінню в офлайні.

«Збільшення онлайн-продажів дозволяє вийти на ринок малим видавництвам, бо для онлайн-продажів не потрібно мати інфраструктури торгових представників та великих комерційних відділів. Малі видавництва готові більше експериментувати. Вже цього року почали з'являтися нові успішні видавничі проєкти. Але в достроковій перспективі малим видавцям буде важко вижити в умовах загального низького попиту на книги», – констатує Віктор Круглов, генеральний директор видавництва «Ранок» [5].

Після закінчення карантину продажі навряд чи повернуться до докарантинного рівня, і основним каналом збуту стане інтернет, а це призведе до потреби набуття нових компетенцій, планування, SMM-стратегій. Відтак виграють ті, хто до цього буде максимально готовий.

«У майбутньому нас чекає пошук нових підходів до просування книг, розвиток читацьких community, різних колаборацій. Загалом спроможність домовлятися як всередині, так і поза компанією, незалежно від ринку, стає однією з ключових навичок», – вважає генеральна директорка видавництва Vivat Юлія Орлова.

Та дехто з видавців уже знайшов нові підходи. Так Видавництво Старого Лева стали партнерами банків, а їхні книжки увійшли у програму лояльності у формі кешбеку, а також почали продаватися в мережі «АТБ».

Через скорочення обсягів виробництва й конкуренцію за замовника демпінгують і друкарні. «Наше підприємство використовує в роботі матеріали високої якості, які мають сертифікати та екологічно чисті. Папір, фарбу, витратні матеріали, запчастини ми купуємо в Європі. Є ряд компаній, які вже багато років є нашими надійними партнерами. Проте, навіть не дивлячись на багаторічні партнерські відносини, ціна на папір зросла. Сталося це через підвищення курсу валют. Щодо друкарських послуг, то ціна на них значно знизилась. Причиною цього є зниження обсягів виробництва книг та друкованої продукції», – пояснює ситуацію директор книжкової фабрики «Юнісофт».

На думку видавців, середня ціна книжки поступово збільшуватиметься до середніх європейських цін – 12–19 євро за примірник. На ціну також впливатиме падіння середнього накладу [5].

Через карантинну невизначеність роботи із закордонними виробниками матеріалів та друкарень збільшиться попит на вітчизняні послуги з виробництва картону, паперу та друкарсько-палітурні процеси.

«Видавництво «Ранок» вже 70% підручників виробляє на екопапері українського виробництва. Якщо держава введе пільговий податковий режим роботи для книговидавничої сфери з нульовим податком на прибуток, є шанс у видавничо-поліграфічній галузі стати виробничим майданчиком для Європи. Запит у європейських колег є», – вважає генеральний директор видавництва «Ранок» В. Круглов. [5].

Взагалі, виклики, спричинені пандемією і карантинном, не оминули жодного видавництва. Болючі наслідки кризи відчували на собі і великі видавці, й малі. Дехто не пережив карантину й був змушений закритися, дехто взяв паузу, щоб перечекати несприятливі часи, багато хто переглянув видавничі плани і переніс, а то й скасував вихід деяких книжок. Серед викликів також – зберегти команду, організувати ефективну роботу в нових умовах, шукати можливості отримати фінансову підтримку та нові канали збуту. А ще – вибудовувати міцну комунікацію із читачами в час, коли більшість живих подій поки неможливі, а від онлайн багато хто втомився. Криза – це ще й час, коли цінності, які транслюють видавці, стають особливо помітними [7].

Сходознавче видавництво «Сафран» одним із перших відчувало на собі наслідки кризи, викликаної пандемією Covid-19, адже має спільні проекти з китайськими видавництвами. Цього літа «Сафран» планував видати дві серії дитячих книжок, перекладених із китайської, – «Легенди Китаю» й освітню серію про східний традиційний календар. Ці видавничі плани довелося посунути.

Карантин украй негативно вплинув на продажі книжок видавництва. У березні й квітні їх майже не було, у травні-червні продажі були, але дуже низькі. У липні-серпні фінансова ситуація трохи покращилася [7].

Засновниця видавництва Світлана Призинчук розповідає, що саме на карантині видавництво почало робити передпродажі, яких раніше ніколи не робило. Та й загалом ситуація, викликана пандемією і карантинном, змусила видавництво переглянути свій підхід до роботи. Наприклад, раніше видавництво починало працювати над якимось виданням й одночасно подавало його на різні гранти. Якщо вдавалося отримати грант – чудово, якщо ні – роботу над книжкою здійснювали власними силами. Зараз довелося відмовитися від такого підходу. Тепер видавництво шукає міжнародні гранти і починає роботу над книжками, лише коли їх отримує [7].

«Сьогодні завдання номер один – це втриматися на плаву, – пояснює видавчиня. – Тому коли почався карантин, ми буквально з квітня почали шукати грантові програми. У розпал карантину це було дуже важко зробити, але мені вдалося у квітні податися на тайванський грант і розпочати серію тайванської літератури. Зараз ми плануємо й надалі співпрацювати з Тайванем, ми вже отримали від них перший грант».

Світлана Призинчук розповідає, що фінансового резерву видавництва вистачило на дві новинки й виплату на карантині всіх гонорарів, які видавництво планувало виплатити з продажу книжок, зокрема на ярмарках і фестивалях. Тож на цьому резерв закінчився.

«Карантин спричинив закриття книгарень, а ми безпосередньо залежимо від надходжень із продажів, тож довелося майже всі проєкти призупинити, бо бракувало фінансування. І це була серйозна пауза в роботі видавництва, – зазначає співзасновник видавництва Discursus Василь Карп'юк. – На щастя, є гранти. Два наші проєкти отримали гранти від Українського культурного фонду, їх ми зараз і реалізуємо».

Василь Карп'юк підкреслює, що потроху діяльність видавництва відновлюється, але видавничий портфель довелося значно зменшити. «Вийшла книжка Степана Процюка, ще два-три видання плануємо видати, але загалом все суттєво скорочено цього року», – говорить видавець.

Під час карантину видавництво не організовувало онлайн-заходів, усі зустрічі, літературні події й читання поки поставлені на паузу.

«Онлайн-формати здаються нам не дуже ефективними. Ці формати можливі як додаткові, але не основні. Зараз усе в режимі паузи. Щось робиться, звісно, але для активної діяльності потрібні умови без карантинних обмежень. Необхідні зустрічі, презентації. Це важливі складові книговидавничого процесу. На жаль, поки що цього немає», – підсумовує Василь Карп'юк [7].

Співзасновниця видавництва «Видавництво» Лілія Омеляненко також розповідає про тяжкі для видавництв, особливо малих, перші місяці жорсткого карантину: «Ми не зовсім розуміли, як нам бути і що робити. У березні-квітні

нам стали гірше платити наші дистрибутори. Оскільки ми маленьке видавництво й не маємо власних крамниць, то дуже сильно залежимо від наших продажів через інтернет і через дистрибуторів. Частина з них – це офлайн-крамниці, які на карантині закрилися на невизначений термін. Їм теж було важко, відповідно, вони не могли вчасно платити. Залишилися буквально два-три основні дистрибутори, які продають книжки онлайн. У період, коли офлайн-крамниці були зачинені, онлайн-продажі помітно зросли, але вони все одно не перекривали того, що нам давали онлайн і офлайн-крамниці разом. Було важко» [7].

Попри складні умови, «Видавництво» вирішило не ставати на паузу, а навпаки видавати новинки. «Ми розуміли, що якщо ми не видаватимемо під час карантину нові книжки, не розповідатимемо про себе і свій асортимент читачам, то інтерес до видавництва втратиться, люди почнуть забувати про наше існування і можуть згодом не сильно звертати увагу на наші книжки. Тому ми намагалися все одно видавати нові титули», – пояснює Лілія Омеляненко.

Під час карантину у «Видавництві» вийшло п'ять книжок. З одного боку, це хороші показники для ситуації, у якій усі опинилися, говорить видавчиня, а з іншого – довелося відкласти на потім кілька класних проєктів, які планувалися на це літо.

Підтримкою для видавництва є грантові проєкти, але їх теж, каже Лілія, 2020 року відчутно поменшало. «Можемо сподіватися здебільш на міжнародні організації й міжнародних донорів, у яких лишилося більш-менш стабільне фінансування», – говорить вона.

Під час карантину видавництво робило цикл онлайн-читань авторів двотомника «Це зробила вона». «Це було досить успішно з погляду піар-активності, хоча і не принесло додаткових продажів. Але це був новий для нас досвід спілкування з аудиторією, багато хто про нас дізнався вперше. Оскільки авторів багато, а в кожного з них – своя аудиторія, то так ми змогли залучити досить широке коло потенційних читачів», – розповідає Лілія Омеляненко [7].

Зараз у видавництва завдання номер один – утриматися на плаву. «Ми зменшили швидкість придбання нових прав, оскільки це також потребує фінансів. Купуємо зараз ті права і домовляємося про ті книжки, які дуже хочемо. Також нас рятує те, що маємо чіткий фокус – ми майже повністю перейшли на графічні романи і комікси, і люди йдуть по них до нас», – підсумовує видавчиня [7].

«Між скороченнями штату і скороченнями виробництва – ми обрали друге. Зберегти команду було одним із найвдаліших рішень, – наголошує Юлія Орлова, генеральна директорка видавництва Vivat. – Нам довелося значно зменшити обсяги друку, багато проєктів відклали до „кращих часів”, але вже зараз потроху повертаємося до звичного режиму й відновлюємо кількість виданих новинок. Відсутність фінансових можливостей завжди дуже сильно б'є

по організації, видавництва відчайдушно лихоманить і ми бачимо, що майже в кожному видавництві є зміни не в кращій бік. Виживуть гнучкіші й розумніші, здатні відкинути непотрібні амбіції, ті, які вміють домовлятися і бачать стратегічну мету, здатні стратегічно, масштабно мислити».

Юлія Орлова говорить, що турбулентність ніколи не сприяла загальному зростанню і розвитку, але може відзначити і деякі позитивні моменти цієї ситуації.

«По-перше, більшість видавництв у зв'язку з фінансовими труднощами усвідомили необхідність колаборацій: ми вчимося домовлятися, іти на компроміс, вчимося чути одне одного й усвідомлювати, що локально в нас можуть бути різні інтереси, але є й спільний знаменник: ми всі учасники книговидавничого ринку України, – каже вона. – А по-друге, спостерігаємо значне збільшення обсягів онлайн-продажів, що відбилося й на розвитку нашого інтернет-магазину. За час карантину в Україні різко збільшилася кількість інтернет-оплат, ще більше українців перестали боятися купувати в інтернеті» [7].

Карантин підштовхнув команду видавництва до пошуків та опанування нових майданчиків для здійснення зустрічей, презентацій, дискусій тощо – онлайн-ових.

«Зараз ми зосередилися на роботі з нашим ком'юніті у соцмережах, спілкуємося з читачами, блогерами, створюємо спільноти за інтересами, у яких активно обговорюються книги, новини на ринку книговидання, організуємо розіграші, вікторини тощо, – розповідає Юлія Орлова. – У львівській книгарні Vivat тестуємо новий формат зустрічей „Вихідні з письменником”. Упродовж чотирьох годин читачі можуть прийти в книгарню й особисто поспілкуватись з улюбленими письменниками, не створюючи натовпу. Обов'язкова умова, звісно, дотримання дистанції та наявність маски» [7].

Нові канали продажів і максимум уваги до читачів – таким є досвід «Видавництва Старого Лева». У час жорсткого карантину читачі, які замовляли книжки видавництва на сайті, отримували в пакунку й листівку зі словами підтримки. З одного боку це була мила дрібничка, а з іншого – так видавництво трансливало важливий меседж: цей складний період ми зможемо подолати разом.

«Для нас було важливо підтримати читача, адже ми з ним були в одному човні. Тож коли ми надсилали читачам їхні замовлення, то вкладали туди листівку зі словами підтримки. Нам хотілося дати читачеві якесь відчуття безпеки, показати, що він не один», – говорить головна редакторка і співзасновниця «Видавництва Старого Лева» Мар'яна Савка.

Вона зазначає, що викликів було чимало і вони стосувалися дуже різних сфер діяльності видавництва: від чіткої й ефективної організації дистанційної роботи колективу до пошуку нових каналів продажу книжок і мерчу, які підстрахували б у період, коли не працювали книгарні. За умов повної

відсутності живих зустрічей з авторами, дискусій та презентацій важливо було не втрачати зв'язок із читачами. І потрібно було шукати можливості й надалі випускати новинки та рекламувати їх [7].

«Ми одразу почали діяти, бо зрозуміли, що не маємо можливостей відсиджуватися, розслаблятися, чекати на кращі часи, – наголошує видавчиня. –

Ми мали напрацьований сайт, тому наші зусилля зосередилися довкола нього, довкола соцмереж та інтернет-крамниці. На карантині в нас були заплановані резонансні новинки, як „Амадока” Софії Андрухович, і ми зрозуміли, що треба докласти максимум інформаційних зусиль плюс додати швидку і якісну комунікацію з читачем. Усе це наша команда робила дистанційно. Нам вдалося спіймати цю хвилю, коли люди на початку карантину потребували багато книжок, нових вражень, коли вони опинилися замкнутими у своїх просторах».

Мар'яна Савка розповідає, що у час карантину видавництво провадило надзвичайно щільну роботу в онлайні. «Нашому відділу промоції значно побільшало роботи, адже це не так просто перевести все в онлайн, тим паче, що існує конкуренція за час в ефірі, за перегляди. Саме тому ми придумували нові онлайн-формати, наприклад, інтерв'ю з авторами з-за кордону, були презентації, які збирали великі аудиторії. Це як із презентацією книжки Олега Сенцова. Ми робили зустріч із читачами, яку потім змонтували й видали в ефір. І там зараз 20 тисяч переглядів», – говорить вона.

Та підкреслює, що під час карантину онлайн-продажі зросли, а все, що було офлайн, – навпаки завмерло. Тоді видавництво почало шукати додаткові канали продажу й варіанти якісної співпраці. Так воно почало співпрацювати з двома банками. «Вони самі на нас вийшли і запропонували нам таке партнерство, де наші книжки будуть у їхній програмі лояльності, у програмі кешбеку, – розповідає видавчиня. – Альтернативні майданчики в період карантину є дуже дієвими. Але бачимо, що з настанням осені люди почали повертатись у книгарні. І результати вже відчутні» [7].

Мар'яна Савка розповідає, що під час карантину деякі книжки довелося притримати й не давати у друк. Видавництво зосередилося на книжках, у продажах яких було впевнене. Але одним із найбільших досягнень у часи кризи Мар'яна Савка називає те, що вдалося зберегти колектив. «Жодного співробітника не було звільнено, наша команда працює у повному складі», – підсумовує видавчиня [7].

Не всі видавництва пережили кризу. Наприклад, про своє закриття на невизначений термін оголосило видавництво «Фонтан казок», а його співробітники опинилися без роботи. Разом із видавництвом карантин не пережив і конкурс «Напишіть про мене книжку», який «Фонтан казок» проводило щороку. Утім, зовсім скоро команда редакторів «Фонтану казок» розпочала роботу у видавництві «Наш Формат».

«Наш Формат» ризикнув і запустив у час кризи новий напрям – дитячу літературу з акцентом на підтримку українських авторів та ілюстраторів. Уже незабаром вийдуть друком перші книжки [7].

У час кризи, викликаній коронавірусом, для більшості видавництв завданням номер один стало виживання. У цьому випадку складно знайти ресурси, зокрема й фінансові, щоби впроваджувати соціально важливі проекти на докарантинному рівні. А таких проектів до початку пандемії було чимало. Утім, українські видавці в силу своїх можливостей і зараз роблять соціально важливі речі.

Наприклад, на початку карантину видавництво «АРТБУКС» переклало українською книжку «Коронавірус. Книга для дітей» з ілюстраціями Акселя Шеффлера. Простою мовою вона відповідає на запитання, які цікавлять дітей віком від 5 до 9 років: «Що таке коронавірус? Як він передається? Що станеться, якщо його підхопити? Чи є ліки від коронавірусу? Чому деякі заклади, в які ми зазвичай ходимо, закриті?». Цю книжку видавництво безкоштовно вклало у кожне замовлення на їхньому сайті, а також опублікувало на своєму сайті електронну версію для самостійного безкоштовного завантаження.

Видавництво «Ранок» також переклало дитячу книжку про коронавірус і виклало у вільний доступ на своєму сайті. Це книжка Франчески Далл'Ара «Історія про коронавірус», вона розрахована на дошкільнят.

«Ранок» також ініціював масштабний проект «Ранкова книготерапія», на який отримав фінансову підтримку від Українського культурного фонду. Проект стартував на початку серпня 2020 року. Спільно з партнерами – БФ «Таблеточки» і харківською командою «Лікарняні клоуни „Файні носи”» – видавництво долучається до книжково-терапевтичних зустрічей у стаціонарних відділеннях медичних закладів, де лікують онкохворих дітей. Такі зустрічі відбуваються в Києві, Харкові, Полтаві, Черкасах, Дніпрі, Миколаєві. Також проект «Ранкова книготерапія» передбачає поповнення фондів спеціалізованих дитячих медичних закладів книжками та іграми видавництва «Ранок» і започаткування «Лабораторій книготерапії» [7].

Втім, робота видавництва буде успішною лише тоді, коли його книжкова продукція відповідає запитам читачів. Тож тут дуже важливою є інформація про ці запити. І тут дуже корисною може бути інформація з соцмереж. Український інститут книги дослідив, про що та як спілкувалися читачі в соцмережах у період від 1 січня по 31 липня 2020 року.

Результати проведеного дослідження говорять про те, що книга залишається модним атрибутом стилю. Слоган «читати модно» не здається штучним, навпаки, в різних варіаціях він повторюється в думках багатьох опініонмейкерів. У свідомості користувачів соцмереж глибоко вкорінений меседж про книжки як можливості для розвитку.

Друковані книжки залишаються абсолютним лідером серед типів споживання, і незадоволення таким форматом ніхто в дослідницькій вибірці не висловлював. Утім, кількість згадувань, у яких паперові книги напряду схвалюються, теж доволі невелика для цілого масиву. Автори таких дописів емоційно відзначають кінестетичне задоволення, запах сторінок або наводять перелік переваг саме «паперового» читання (зір, сприйняття цінності книги, можливість більшого занурення тощо).

До електронних видань – полярніше ставлення читачів. З одного боку, вони не задоволені цінами на електронні версії (недостатньо нижчі, у порівнянні з паперовим аналогом), а з іншого, читачі раділи можливості отримувати їх під час карантину безкоштовно.

Аудіокниги сприймаються як даність, людина просто побіжно згадує про цей тип споживання книжки. Незалежно від статі, користувачі соцмереж читають переважно друковані видання, менше – електронні (жінки роблять це в 11% згадувань, чоловіки – в 9%), і майже не слухають аудіокнижки (відповідно 3% і 4% згадувань).

Якщо говорити про найпопулярніший жанр, то це – нонфікшн. Саме до цього жанру належить більшість масової літератури, яка обговорюється у соцмережах. Жанрова художня література, що була особливо популярна понад десятиліття тому, як показують результати дослідження, зараз витіснена в середовище нішевих спільнот [8].

Під час дослідження було вивчено профілі користувачів соцмереж і створено типологію читачів, серед яких виокремили такі групи:

- самовдосконалювачі,
- патріоти,
- гравці у класику,
- віруючі,
- бізнесмени,
- митці,
- традиційна гендерна роль.

Перша група, відповідно, сприймає книжку як засіб для самовдосконалення, друга читає патріотичну літературу, третя – адепти класики тощо.

Люди, що читають книжки, чітко діляться на сегменти за різними аспектами споживання книжкового контенту. Так, Західна Україна є оплотом найтрадиційнішого книжкового споживання: там найбільше помітна відданість друкованій книзі, користуванню бібліотеками тощо. В Одесі активно згадували про книжки для подарунків. Схід звертає дещо більшу, ніж в інших регіонах, увагу на аудіокнижки.

Дослідження підтвердило одні гендерні стереотипи і спростувало інші. Наприклад, результати показали, що бібліотеками користується переважно жіноча половина читацької аудиторії, проте вона ж здається більш фінансово

незалежною: жінки частіше купують книжки самі, ніж отримують у подарунок [8].

Водночас, хоча й чоловіки загалом пишуть про читання менше, однак помітною є різниця у споживчій поведінці: жінки вдвічі частіше книги купують, чоловіки дещо частіше отримують їх у подарунок.

Відомі письменники частіше згадуються в соцмережах, але водночас у «бульбашці» випадкових, неолітературених користувачів значно більше охоплення мають випадкові автори, які часто мають одну книжку, видану для статусу. Чи то онкохвора дівчинка, чи то б'ютіблогерка, чи то учасник АТО, не кажучи вже про Євгена Комаровського або Михайла Поплавського – короткостроковий резонанс довкола їхніх творів буває набагато гучніший за визнаних авторів. Утім, чимало таких короткострокових «зірок» не стають впізнаваними серед широких кіл.

До топу 20 сучасних українських авторів увійшли: Оксана Забужко, Ліна Костенко, Сергій Жадан, Макс Кідрук, Андрій Кокотюха, Софія Андрухович, Василь Шкляр, Люко Дашвар, Юрій Андрухович, Галина Вдовиченко, Ірен Роздобудько, Володимир Лис, Іздрик, Юрій Винничук, Ірена Карпа, Андрій Курков, Марина Гримич, Роман Зіненко, Яніна Соколова, Ольга Купріян [8].

Користувачі Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та Telegram найбільше згадували Оксану Забужко – 2 548 згадувань (охоплення: 1 361 907 користувачів). Найбільше згадок було про те, що її книжка *Your Ad Could Go Here* увійшла до списку найочікуваніших книжок 2020 року від *The New York Times*. Також активно обговорювалися її заяви в блозі, перепощувалися і активно обговорювалися пости. У Ліни Костенко менше згадувань – 1 984, але помітно більше охоплення, ніж у Забужко – 2 363 997. Як показало дослідження, її активно вітають з Днем народження (цьогоріч письменниці виповнилося 90 років) та цитують її поезію. Сергій Жадан сам був дуже активним саме в контексті карантину: читання наживо, онлайн-презентації книжок (1 464 згадувань, 927 425 – охоплення). Макс Кідрук має найбільше читацьких відгуків різної емоційності: схвальних і ні (1 025 згадувань, 666 787 – охоплення). Найбільше про книжки Андрія Кокотюхи пише сам Кокотюха (792 згадування, 444 524 – охоплення). Софія Андрухович згадується як авторка нової книжки («Амадока») та як авторка книжки «Фелікс Австрія», за якою зняли фільм: 740 згадувань, 553 014 – охоплення. У межах дослідження було проаналізовано 1 млн 387 тис. 163 одиниці контенту на книжкову тематику [9].

У вибірці знайдено лише позитив щодо читання українською та англійською мовами, а також негатив щодо читання російською. Здебільшого негативні згадки були спровоковані скандалами в медіа.

Українською найбільше читають дитячу літературу та історичні романи, російською – популярну психологію, книжки про саморозвиток та гармонізацію особистості [8].

Також показово, що стрічки на початку карантину були заповнені порадами щодо того, що читати, дивитися та вивчати. Здавалося, рівень читання книжок під час карантину мав би побити всі рекорди. Проте після травневого піка показники кількості згадувань книжок та читання в соцмережах знову повернулися на рівень січня-лютого.

Дослідники вважають, що ймовірною причиною спаду є загальний рівень занепокоєння українців через карантинні обмеження та економічну кризу. Водночас мережі заповнив величезний масив безкоштовного контенту: численні фахові вебінари, навчальні відеокурси, доступи до іноземних музеїв, екскурсії онлайн, концерти тощо [8].

Пандемія і карантин закрили двері книгарень на досить тривалий час. Збитки понесли і маленькі книгарні, й великі книжкові мережі. У цей час всі зосередилися переважно на розвитку соцмереж і на продажу книжок онлайн. Інтернет-книгарні – це окремий зручний майданчик для продажу книжок, який, втім, не може взяти на себе всі функції та задачі реальних книгарень. Наприклад, саме офлайн-книгарні дають змогу відвідувачам «зіткнутися» з цікавими книжками та відкрити для себе нових авторів і нові видавництва, у той час, як в онлайн-книгарню люди переважно йдуть з чіткою метою купити конкретні книжки. І саме реальні книгарні стають культурними осередками у малих містах і містечках, формують власну систему цінностей, зокрема асортиментом і подіями, й розбудовують довкола себе культурний простір. До них йдуть за атмосферою і спілкуванням.

Представники книгарень розповідають, що зараз, у час кризи, вкрай важко вистояти без державної підтримки. Водночас вони шукають різні шляхи не просто вижити, а й розвиватися і пропонувати читачам щось більше, ніж просто можливість купити книжку. Кожна книгарня знаходить власні рішення, втілює цікаві ідеї та проекти і закликає читачів приходити і купувати книжки, адже лише так можна підтримати книгарні й зберегти те, що вони роблять попри все. Наприклад, книгарня «Моя книжкова полиця» відкриває книгарні не лише у центрі, а й у спальних районах, запустила проект «Книгарня на колесах», покликаний зробити доступною дитячу українську книжку в містах, селищах і селах, де бракує книгарень, а також влаштовує цікаві акції, наприклад, пригощає безкоштовним какао відмінників [10].

«Мало хто обійшовся без втрат у ці карантинні часи: замороження творчих проектів, зменшення обсягів продажів, перегляд бюджетів розвитку, скорочення штатів – неприємні наслідки кризи, що не оминули й нашу мережу, проте стали також нагодою переглянути підходи до маркетингу, мобілізувати креативні сили, оптимізувати технічні процеси», – розповідає Андрій Домаранський, директор із розвитку мережі Книгарень «Є».

Не варто думати, що труднощі книжкового ринку України спровокувала світова епідемія COVID-19 та карантинні обмеження, говорить Андрій

Домаранський. На його думку, вона лише посилила чинники, що вже давно стримують українське книговидавництво і книгорозповсюдження.

«Головний із них – постійна експансія на український ринок книжок російською мовою, що виробляються і у РФ, і в Україні. Торгувати в Україні книгами російською мовою все ще більш вигідно, ніж україномовним товаром, що робить вітчизняних гравців ринку більш вразливими (особливо, у кризові часи). Витримувати такий тиск, спираючись лише на приватний капітал, дуже непросто, потрібна дієва державна підтримка. Це реалії, у яких перебуває й наша мережа», – говорить він [10].

Однією з найважливіших функцій книгарень, наголошує Андрій Домаранський, є формування ринку збуту для виробників книжок.

«Це місія, яку багато років виконують книгарні нашої мережі. На момент появи першої книгарні “Є” українські виробники книжок мали надзвичайно обмежені можливості для збуту своєї продукції. З появою нашої мережі (де понад 90% асортименту становлять книжки українських видавництв) вітчизняні книговиробники відчули потужний імпульс для розвитку, отримавши надійний ринок збуту для своїх товарів», – зазначає Андрій Домаранський.

І додає, що нині, шукаючи шляхи виходу українського книжкового ринку з кризи, передовсім слід думати про багаторазове збільшення в державі кількості книгарень, основою асортименту яких будуть книжки українською мовою та мовами ЄС [10].

Карантин став випробуванням для мережі, проте робота над удосконаленням книгарень і підвищенням якості послуг тривала. У цей час особливо посилилася роль онлайн-крамниць, книгарня «Є» теж зосередилася на цьому сегменті.

«Зараз ми докладаємо максимум зусиль для оптимізації нашого інтернет-магазину. Першочергово працюємо над розширенням асортименту товарів, аби його наповнення сповна відповідало запитам покупців. Розширили змістове наповнення сайту. Тепер маємо у ньому стрічку новин книжкового світу, блог з авторськими колонками на найрізноманітніші теми та відгуками на книжки від різних цікавих людей. Щоденно публікуємо тематичні добірки книжок для полегшення вибору покупцями. Загалом, „освіжили” візуальний образ наших матеріалів. На підході – запуск пізнавально-розважального контенту в форматі онлайн-тестів. Звісно, щоденно маємо акційні пропозиції на книжки», – розповідає Андрій Домаранський [10].

У час кризи мережа продовжує підтримувати різні соціальні проекти. З останніх – спільний проєкт з 3-м Окремим полком Спеціального призначення імені князя Святослава Хороброго.

«Командир полку – легендарний керівник обороною Донецького аеропорту, Герой України Олександр Трепак, запропонував долучитися до формування бібліотеки їх військової частини. Це людина, що добре розуміє: книги – це зброя, і у наших вояків ця зброя має бути найкращою. Так з’явилася

наша спільна акція „Книги спеціального призначення”. Тепер будь-хто може купити у подарунок нашим воїнам книжку із визначеного командиром і нашими експертами переліку, а у подарунок від них отримати унікальні сувеніри. До цієї ініціативи вже долучилося чимало людей, навіть з-поза меж України», – зазначає директор з розвитку мережі Книгарень «Є».

Андрій Домаранський наголошує, що книгарні мережі «Є» завжди були чимось більшим, аніж магазинами для продажу книжок.

«Передовсім ми прагнемо, щоб кожна книгарня була місцем для цікавого й комфортного спілкування. Місцем із, так би мовити, клубною атмосферою. Відтак, усе: від інтер'єрів і типу консультування і аж до плей-листів спрямовано на досягнення цього ефекту. Особливу роль у формуванні образу книгарні завжди відіграють наші „фірмові” розмови. Тематика й учасники завжди різні, проте незмінне одне – ми намагаємося говорити про те, що буде цікавити людей завтра. Важливо, що такі заходи традиційно відбувалися по усіх містах, де є наші книгарні. Карантинні обмеження дещо призупинили цей рух, проте не зовсім. У тих містах, де є належні умови, розмови відбуваються у вуличному форматі, багато обговорень і презентацій здійснюємо онлайн. Спілкування з колом людей, для яких наші книгарні стали невіддільною частиною інтелектуального життя, неприпустимо переривати», – підсумовує він [10].

1 вересня в одному зі спальних районів Харкова невідома особа підняла з дороги чималий камінь і жбурнула його у вітрину книжкової крамниці «КнигоЛенд». Вітрина тріснула. Мотиви такого вчинку – невідомі, але стається таке не вперше. Утім, такі випадки не лякають власників мережі відкривати книгарні в дуже різних містах і місцях.

«Один з фундаментальних принципів всеукраїнської мережі книгарень Книголенд – це популяризація читання, а особливість полягає в тому, що ми популяризуємо українську книжку в місцях, що можуть не бути до цього готовими, серед людей, які бояться й агресують на літературу, – написав тоді у соцмережах директор всеукраїнської мережі книгарень «КнигоЛенд» Ігор Зарудко. – Але це нас не злякає, не зламає, а навпаки зробить сильнішими. Живе українська книжка й житиме».

Ігор Зарудко наголошує, що розбита вітрина не стала для них новиною. «Радше це було: „о знову”. На жаль, ця книгарня не вперше отримує своє каміння. Зрештою, це наша ціна за популяризацію читання у, назовімо це, „непопулярних районах”. Адже читачі є всюди, проте не всі через зайнятість можуть доїхати в центральні райони міста за книжкою. Ми йдемо їм назустріч», – говорить він.

Сьогодні мережа охоплює 42 книгарні в Києві, Ірпені, Харкові, Дніпрі, Одесі, Полтаві, Кременчуці, Львові, Луцьку. Наступного року заплановано відкриття книгарень у Тернополі, Івано-Франківську, Вінниці, Рівному, Маріуполі.

«Ми ділимо наші книгарні на різні формати, залежно від місця їх розташування. Від цього і формуємо асортимент певної торгової точки. Скажімо, якщо це наш „Флагман”, то це буде максимально широкий асортимент, якщо торгова точка розміщена у спальному районі, то у пріоритеті буде дитяча книга, навчальна література. Якщо торгова точка у ТРЦ, то це інший асортимент під ту цільову аудиторію, яка буває в цьому місці», – розповідає Ігор Зарудко [10].

Карантин боляче вдарив по книгарнях – їм довелося закритися на досить тривалий час. Але й після відкриття офлайн-книгарень туди не одразу повернулися покупці в тій кількості, у якій вони відвідували книгарні до пандемії. І зараз книгарні шукають нових рішень, щоб заохотити людей купувати книжки.

«Книжка не є предметом першої необхідності, це радше елемент дозвілля. Проте існує низка категорій літератури, що приносять не лише задоволення, а й користь. Оскільки українці під час карантину вирішили масово підтягувати свої знання у цікавих їм напрямках, ми скерували свої сили на те, щоб надати їм найкраще з можливого на книжковому ринку. Так ми переорієнтувались на пріоритети в навчальній літературі для дітей та нон-фікшн виданнях для дорослих. На книжках, що дають реальні знання, – розповідає Ігор Зарудко. – У нашій мережі книгарень були проведені навчання для персоналу на літературу „на часі”, а шляхом окремих комунікацій (e-mail, sms, viber тощо) зі своїм клієнтом була направлена інформація про необхідну книжку для отримання знань. Саме такий шлях ми нині й проходимо. Себто якщо раніше ми давали пропозицію, то на певний час переорієнтувались на попит. Такий варіант роботи спрацював і дав нам змогу зберегти мережу книжкових магазинів, персонал і любов та довіру українців. Сьогодні з обережністю ми збільшуємо відсоток пропозиції нашим клієнтам, зважаючи на власні цінності та велику мету – популяризацію читання в Україні» [10].

До того ж, розповідає директор мережі, зараз він вивчає ситуацію з кожною окремою книгарнею й разом із командою шукає найкращих рішень для розвитку мережі. Мета – зробити книгарні не просто місцем продажу книжок і супутніх товарів, а культурним осередком із чітко сформованими цінностями.

Також у найближчому майбутньому мережа запустить «Книголенд-ТВ», де читач матиме змогу почути з перших вуст про нову книгу свого улюбленого автора, про нові течії в літературі від провідних критиків і літературознавців, про ситуацію на ринку України від власників найбільших видавництв і малих книжкових видавничих проєктів [10].

«Уже за кілька місяців ми презентуємо свої оновлені формати. Соціальна активність – це фундаментальні принципи наших книгарень. Невдовзі ми повністю відмовимось від поліетилену й перейдемо на паперову упаковку товару... Ми екоорієнтований бізнес, спрямований на збереження довкілля,

тому плануємо всеукраїнську акцію зі збору сміття. Нам важливо, у якій країні житимуть наші діти», – зазначає Ігор Зарудко [10].

Восени 2019 року на Подолі, недалеко від Рибальського мосту, відкрилася книгарня Zakapelok, яка пропонує читачам книжки українською і каву. До початку пандемії і карантину книгарня встигла попрацювати пів року, зараз вона повертається до активної роботи – наскільки це можливо в нинішніх умовах.

Засновниця і директорка книгарні Zakapelok – Наталя Паромська. «Мріяла відкрити бібліотеку, бо хотіла, щоб у людей був вільний доступ до сучасних книг, але такі проєкти потребують немалих коштів, тому ідея трансформувалася в книгарню. А поєднання кави з книгами було очевидним. Труднощі в процесі були різні і майже всі вони зараз здаються дрібними і абсолютно не страшними. Єдине, що і досі залишається перешкодою – це умови співпраці з деякими видавництвами, які працюють лише під викуп, і маленька книгарня не має змоги вільно викупувати бажані книги, особливо на етапі зростання з нуля», – розповідає Наталя Паромська [10].

Карантин книгарня переживала так само складно, як й інші гравці книговидавничого ринку.

«Коли з послабленням карантину ми знову відкрилися, то дуже раділи перехожим, першим гостям, які несміливо вдягали маску і проходили до книг. Раділи кожному чеку і вірили, що повернемося до нормального життя. Наразі ми продовжуємо працювати над сайтом і розвивати соцмережі, – розповідає про карантинний досвід Наталя Паромська. – Під час карантину отримали цікаві пропозиції щодо нестандартної співпраці з видавництвом „Час майстрів”. Вони запропонували надавати додаткову знижку покупцям. Ми приймали замовлення на книги в мережі, а видавництво відправляло книги одразу замовнику, що дуже скорочувало зайвий контакт і витрати. А ще ми допомагали дружньому приватному садочку записувати казки онлайн. Та в будь-якому випадку наш вектор залишається незмінним – живе спілкування, індивідуальний підбір книг для гостя і проведення різноманітних заходів у закладі» [10].

Наталя Паромська теж вважає, що сучасні книгарні – це щось більше, ніж просто книжковий магазин. Це місце зустрічі фанатів, простір для творчості, спілкування і нових ідей.

«Звичайний магазини легко замінили онлайн-книгарні. А от спілкування – безцінне. Ми побачили щастя в очах наших постійних гостей, коли вони знову говорили про відновлення літературних клубів, музичних і поетичних вечорів. В наших стінах оселився „Клуб Анонімних Авторів”, „Літературний клуб Оксамитки”. Ми продовжуємо розповідати всім про благодійний проєкт „Книга шрифтом Брайля”», – говорить власниця книгарні.

«Основна місія книгарні – популяризація української книги. Наші полиці наповнені сучасними україномовними книгами, новинками і абсолютними

хітами маленьких і великих видавництв. Концепція закладу проста – бути дружнім. До людей, до української книги і навколишнього середовища», – підсумовує Наталя Паромська [10].

Проблеми книгарень розуміє Міністерство культури і інформаційної політики України. Тут прораховують механізми допомоги книгарням, де більшу частину становлять українські книжки. За словами міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка, «ми зараз прораховуємо механізми, яким чином можна було б допомагати тим книгарням, які мають левову частку українських книжок. Або з орендою, або грантами, наразі відповіді немає». Та, як зазначив Олександр Ткаченко, «питання полягає не тільки у виданні книг, а й у тому, як можна формувати збільшення читання у людей. Це і реформа бібліотечної сфери, це і промоція читання, це і перехід бібліотек в онлайн» [11].

«Безперечно, державне економічне регулювання – важливий інструмент, – наголошує Олександр Ткаченко. – Є обмеження, запроваджені 2017 року щодо російських видань, але не лише обмеженнями можна жити. Потрібно розвивати здорову конкуренцію. І ми почали думати про програми підтримки україномовної книжки, зокрема через україномовні книгарні» [12].

Вже з 2021 року Український інститут книги (УІК) переходить на західний формат роботи. Заклад буде видавати гранти: на переклади іноземної літератури та іноземними мовами, регіональні заходи з популяризації читання, поповнення фондів бібліотек, видавання творів українською, а також будуть гранти авторам на створення творів. Також запрацює проєкт «Книжкова столиця України» – спільна ініціатива УІК та Українського культурного фонду. Ще один крок для популяризації читання – «Літературна мапа України», сайт, на якому будуть зібрані автори, літспільноти, книжки, фестивалі, книгарні, бібліотеки, ярмарки, заходи. Він постійно оновлюватиметься й анонсуватиме важливі події, а також допоможе сформувати спільноту всіх залучених до книжкової сфери. Також у планах ще одна платформа – «Книгоманія», яку буде створено для дітей: зокрема, на ній вони зможуть обмінюватися своїми враженнями, інформацією. Добрі новини чекають і на перекладачів: УІК спільно з УКФ і PEN Ukraine заснували міжнародну перекладацьку премію – за високу перекладацьку майстерність та промоцію української літератури за кордоном. Заявки приймаються до кінця 2020 року. Крім того, програму Translate Ukraine проводитимуть не раз, а двічі на рік. Є здобутки й щодо екранізації книжок. Зокрема, Олександр Ткаченко повідомив, що незабаром у МКІП буде оголошено конкурс на серіали українською мовою, де однією з вимог буде екранізація творів українських авторів. 2022 року планують запустити книжкові сертифікати для випускників (400 тисячам школярам нададуть можливість купити видання на 500 грн). Цей проєкт створено за західним зразком і має на меті не тільки підтримати видавців, а й сформувати нову аудиторію – можливо, для когось це буде перша придбана книжка. Також

УІК разом з МКІПУ просуватиме ідею, щоб 2022-й став Роком книги в Україні. Крім того, до цього часу планують підготувати всі необхідні нормативні документи, щоб поповнювати Українську цифрову бібліотеку – зараз доступна бета-версія проєкту, в якій вміщено 62 книжки; до 2023-го планують збільшити кількість назв до 10 000 і вийти на показник 300 тисяч прочитань на рік. Є новини й щодо програми поповнення бібліотечних фондів. Насамперед, 2020 року на неї було надано 47,9 млн грн і вдасться закупити лише 350 тисяч книжок. Тож, надалі вона відбуватиметься за новою процедурою. «Щоб збільшити ефективність закупівель для поповнення фондів, ми разом з колишнім Міністерством культури, молоді та спорту прийняли рішення про те, що не дуже доцільним є розпорошувати ці кошти й купувати 10, 20, 30 книжок на одну бібліотеку. Тому що вони все одно розчиняються, і з такою кількістю книжок нереально проводити заходи з популяризації читання. Тому було прийнято рішення цього року обрати з усієї кількості бібліотек лише ті, які здатні повноцінно займатися книжками. Вони отримають дуже хороший асортимент, і книжок буде багато. А самі бібліотеки зобов'язуються вести облік прочитань цих книжок і проводити заходи популяризації читання – це було в наших умовах, за такими критеріями були обрані бібліотеки. Списки цих бібліотек ми отримали від департаментів культури обласних держадміністрацій», – розповіла директор Українського інституту книги Олександра Коваль. Оскільки обраних книгарень усього 700 – а мережа публічних бібліотек України станом на початок 2019 року налічувала 15 662 заклади, – в коментарях з'явилися запитання, як бути іншим бібліотекам. «Коли книжки будуть прочитані в одній бібліотеці, то потрібно випрацювати механізм, як вони потраплятимуть до інших. Не хочеться, щоб книжки, за які заплачено публічні кошти, припадали пилом в одній бібліотеці», – зазначила Олександра Коваль. Водночас новий спосіб надасть бібліотекам можливість самостійно замовляти ті книжки, які вони вважають потрібними для своїх користувачів. Здійснюватиметься це через спеціальний каталог (який будуть вести видавці, наповнюючи виданнями, описом, із зазначенням цін) [12].

Водночас треба розуміти, що пропаганда читання – це справа не лише держави. Важливі тут й громадські ініціативи на місцях. Позитивним прикладом таких ініціатив може бути проєкт «Читати Київ». Його команда розмістила 20 табличок-листів з цитатами українських письменників ХХ–ХХІ століть в 20 знакових місцях міста. Клумби з листами можна знайти на 20 локаціях, які розкидані в центрі міста і на Подолі. Серед них вулиця Михайлівська, кнайп-клуб «Купідон», замок Річарда і двір з круками на Рейтарській. На табличках-конвертах розмістили не тільки цитати українських авторів про місто, а й спеціальні QR-коди, які ведуть на сайт проєкту. Тут можна ознайомитись з повним текстом, дізнатися про його автора і локацію, яка згадана в ньому. Тож літквест містом можна влаштувати офлайн і онлайн [13, 14].

Засновниці проєкту «Читати Київ» – Дарія Лисенко та Вікторія Назаренко – головною метою вважають включення текстів українських письменників у символічний простір міста. Ініціаторки столичного літературного маршруту кажуть, що 20 «конвертів» – це лише початок, і сподіваються на продовження проєкту в Києві та його поширення в інших містах країни. Вони свій реалізували за підтримки Українського культурного фонду [15].

Такі локальні ініціативи – лише маленький крок на шляху подолання «кризи читання». Але й цей крок доволі перспективний тому, що проблеми й книжкового ринку, й, власне, читання не існують самі по собі, а тісно пов'язані. Тож, і вирішувати їх можна лише спільними зусиллями держави, громадськості, видавців, бібліотекарів, книгорозповсюджувачів й, звісно, читачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Троскот І. Читати, говорити, чути й думати / Ірина Троскот. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2020/09/02/chitati-govoriti-chuti-y-dumati/> (дата звернення: 23.12.2020).

2. Ткаченко: МКІП наразі готує загальну програму із заохочення до читання / Інформація. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/040920-tkachenko-mkip-narazi-gotuye-zagalnu-programu-iz-zaohochennya-do-chytannya> (дата звернення: 21.12.2020).

3. Скільки книжок прочитали українці за рік – дослідження / Інформація // Газета по-українськи. – 2020. – 27 лист. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/life/_skilki-knizhok-prochitali-ukrayinci-za-rik-doslidzhennya/999527 (дата звернення: 21.12.2020).

4. Подолян Т. Видавець розповів, що потрібно для зростання книжкового ринку України / Т. Подолян // Країна. – 2020. – 11 листоп. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/culture/_ukrayinci-ne-mayut-mozhливosti-bachiti-knizhku-kozhnogo-dnya-vidavec/995168 (дата звернення: 24.12.2020).

5. Хмельовська О. Пророкуємо майбутнє: видавництва, друкарні й бібліотеки після пандемії / Оксана Хмельовська [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://chytomo.com/prorokuємо-majbutnie-vydavnytstva-drukarni-j-biblioteku-pislia-pandemii/> (дата звернення: 22.12.2020).

6. Красовицький А. Кінець света в отдельно взятій отрясли / Александр Красовицький [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://lb.ua/blog/aleksandr_krasovitskiy/471371_konets_sveta_otdelno_vzyatoy_otrashi.html (дата звернення: 22.12.2020).

7. Семенченко М. Вистояти й розвиватися / Марія Семенченко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2020/09/14/vistoyati-i-rozvivatisya3/> (дата звернення: 23.12.2020).

8. Вернигор П. Карантин та книжки: кого читають та що обговорюють у соцмережах українці / Поліна Вернигор [Електронний ресурс]. – Текст. дані. –

Режим доступу: <https://bit.ua/2020/09/chytannya-karantyn/> (дата звернення: 21.12.2020).

9. Кого з українських письменників найчастіше згадують в соцмережах / Інформація // Українська літературна газета. – 2020. – 4 жовт. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://litgazeta.com.ua/news/koho-z-ukrainskykh-pysmennukiv-najchastishe-zhaduiut-v-sotsmerezakh/> (дата звернення: 22.12.2020).

10. Семенченко М. Більше, ніж магазин із продажу книжок / Марія Семенченко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2020/09/10/bilshe-nizh-magazin-z-prodazhu-knizhok/> (дата звернення: 23.12.2020).

11. Мінкультури планує допомогти книгарням, де більшість книжок – українські / Інформація // Тиждень. – 2020. – 18 верес. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/News/247876> (дата звернення: 24.12.2020).

12. Чадюк М. Підсумки XXVII Book Forum (Новини книжкової сфери та актуальні теми цьогорічного фестивалю) / М. Чадюк // День. – 2020. – 26 верес. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayinci-chytayte/pidsumky-xxvii-book-forum> (дата звернення: 24.12.2020).

13. У Києві встановили таблички з цитатами українських письменників / Інформація // День. – 2020. – 10 жовт. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/101020-u-kyievi-vstanovyly-tablychky-z-cytatamy-ukrainskykh-pysmennukiv-0> (дата звернення: 21.12.2020).

14. У Києві встановили таблички з цитатами українських письменників / Інформація // Українська літературна газета. – 2020. – 10 жовт. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://litgazeta.com.ua/news/u-kyievi-vstanovyly-tablychky-z-tsytatamy-ukrainskykh-pysmennukiv/> (дата звернення: 21.12.2020).

15. Читати столицю: у Києві з'явився літературний маршрут / Інформація // Україна молода. – 2020. – 22 верес. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3640/2006/150240/> (дата звернення: 21.12.2020).

Матеріал підготував

Бурнашов І.Ю., завідувач відділу
наукового аналізу і
узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування **І. Г. Піленко**

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 1,16. Б/т. Зам. 3. Безплатно

НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ-1, Грушевського, 1. Тел. 278–85–12