

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 659.148:002.1-028.27(477)
<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.118>

Ольга АНТОНОВА,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту
економіки і управління
Національного університету харчових технологій

<https://orcid.org/0000-0003-3213-8699>
antonova.olga.edu@gmail.com

Юлія СОЛОВІОВА,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту
економіки і управління
Національного університету харчових технологій

<https://orcid.org/0000-0001-9685-0541>
ys2017@ukr.net

Іван ПОДХАЛЮЗІН,
магістрант спеціальності С7 «Журналістика»
Навчально-наукового інституту
економіки і управління
Національного університету харчових технологій

<https://orcid.org/0009-0008-2165-6101>
navy.pro.skater@gmail.com

Olha ANTONOVA
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department of Marketing,
Educational and Scientific Institute
of Economics and Management,
National University of Food Technologies

Yulia SOLOVIOVA
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department of Marketing,
Educational and Scientific Institute
of Economics and Management,
National University of Food Technologies

Ivan PODKHALIUZIN
Master student in speciality C7 "Journalism",
Educational and Scientific Institute
of Economics and Management,
National University of Food Technologies

СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМУВАННЯ АУДІОПЛАТФОРМ З УРАХУВАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ІНКЛЮЗИВНОСТІ Й УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЙ

AUDIO PLATFORM ADVERTISING STRATEGIES WITH CONSIDERATION OF GLOBAL INCLUSIVITY PRACTICES AND UKRAINIAN REALITIES

У статті проаналізовано трансформацію рекламних стратегій популяризації аудіокниг у контексті зростання ролі аудіоформату в сучасному медіапросторі. Попри домінування візуального контенту в глобальному інформаційному середовищі, український ринок демонструє активний розвиток аудіосегмента, що зумовлено як світовими тенденціями цифровізації, так і внутрішніми соціально-політичними чинниками, пов'язаними з війною, гуманітарним спротивом та зростанням попиту на україномовний продукт. Аналіз останніх досліджень засвідчує зосередженість на питаннях функціонування аудіокниг, стратегіях розвитку ринку, цифровому маркетингу та діяльності агрегаторів. Однак проблема інклюзивної рекламної комунікації, зокрема щодо дітей

з порушеннями зору, залишається недостатньо опрацьованою. Метою статті є розгляд ефективних моделей рекламних кампаній міжнародних і українських аудіосервісів, визначення можливостей їх адаптації до вітчизняного контексту з урахуванням інклюзивного виміру. У процесі дослідження використано аналіз кейсів, елементи порівняльного та контент-аналізу, що дало змогу простежити специфіку комунікаційних стратегій таких міжнародних платформ, як Audible і Storytel, а також соціальних ініціатив Royal Society for Blind Children та Royal National Institute of Blind People. Особливу увагу приділено українським сервісам «MEGOGO», «Абук» і дитячому застосунку «Бробакс» від Суспільного. Результати свідчать, що міжнародні кампанії демонструють комплексний підхід до інклюзивності, інтегруючи її як у зміст продукту, так і в способи його просування, тоді як український ринок переважно зосереджується на інформуванні про наявність контенту. Встановлено, що сегмент дитячої аудиторії з порушеннями зору не має системної та цілеспрямованої рекламної підтримки. Зроблено висновок щодо необхідності розроблення інтерактивних комунікаційних моделей, орієнтованих на формування активної участі слухачів, що сприятиме розвитку читацької культури, національної ідентичності та соціальної інтеграції вразливих груп.

Ключові слова: аудіокнига, аудіосервіси, аудіокомунікація, рекламна кампанія, медіакомунікації, інклюзія.

The article analyses the transformation of advertising strategies for promoting audiobooks in the context of the growing role of the audio format in the modern media space. Despite the dominance of visual content in the global information environment, the Ukrainian market is showing active development of the audio segment, which is due to both global trends in digitalization and internal socio-political factors related to the war, humanitarian resistance, and growing demand for Ukrainian-language products. An analysis of recent studies shows a focus on issues related to the functioning of audiobooks, market development strategies, digital marketing, and the activities of aggregators, but the problem of inclusive advertising communication, particularly with regard to children with visual impairments, remains insufficiently addressed. The purpose of this article is to examine effective models of advertising campaigns by international and Ukrainian audio services and to identify opportunities for their adaptation to the domestic context, taking into account the inclusive dimension. The research uses case studies, comparative analysis, and content analysis, which made it possible to trace the specifics of the communication strategies of such international platforms as Audible and Storytel, as well as the social initiatives of the Royal Society for Blind Children and the Royal National Institute of Blind People. Particular attention was paid to the Ukrainian services MEGOGO, Abuk, and the children's app "Brobaks" from Suspilne. The results show that international campaigns demonstrate a comprehensive approach to inclusivity, integrating it into both the content of the product and the ways in which it is promoted, while the Ukrainian market focuses primarily on informing consumers about the availability of content. It has been established that the segment of the children's audience with visual impairments does not have systematic and targeted advertising support. The conclusion has been made about the need to develop interactive communication models aimed at forming active participation of listeners, which will contribute to the development of reading culture, national identity, and social integration of vulnerable groups.

Keywords: audiobook, audio services, audio communication, advertising campaign, media communications, inclusion.

© Антонова О., Соловійова Ю., Подхалюзін І., 2026

Вступ. Світовий інформаційний простір позначений превалюванням візуального контенту, що, за словами дослідників, спричиняє «тотальну візуальність комунікативного середовища» [2]. Однак, на противагу цій тенденції, слід відзначити той факт, що в українському медіапросторі стрімкий розвиток цифрових технологій і зростаючий попит на україномовний контент призвів до розширення та трансформації ринку аудіокниг в Україні. Як відзначають дослідники, «аудіокниги демонструють швидкі темпи зростання, випереджаючи прогнозовані показники експертів» [6]. Тож зростає актуальність рекламування і популяризації літературного аудіопродукту.

Актуалізація аудіокниг, а отже і потреба переформатування ринкової стратегії популяризації цієї аудіопродукції були спричинені

низкою факторів. Ця тенденція спостерігається на світовому ринку. Так, В. Сотник зазначала, що «однією з ключових світових тенденцій є зростання цифрових форматів, зокрема електронних книг та аудіокниг. Аудіоформати переходять із ніші до масового споживання, завдяки поширенню смартфонів та планшетів, зручності використання та доступності цифрових платформ» [8]. За даними, оприлюдненими В. Кругловим, «паперові книжки досі домінують у Європі, на них припадає 82,9 % обороту. Але найшвидше зростає сегмент аудіокниг — 4,2 % від усіх продажів у 2024 році порівняно з 3,5 % у 2023-му» [4]. М. Колеко, розглядаючи в цьому контексті вітчизняний ринок, зауважує, що запит на цифровий аудіоформат книг «значно зріс у часи карантинних обмежень, викликаних пандемією COVID-19, та отримав

нові мотиваційні стимули в умовах запровадження воєнного стану...» [3].

Однак, окрім світових тенденцій розвитку галузі, український сегмент має власні, зумовлені суспільно-політичними та військовими подіями особливості модифікації. Так, початок повномасштабного вторгнення Росії спричинив стрімке звільнення ринку від російськомовного контенту й свідомий пошук аудиторією якісних україномовних продуктів, що посилює попит на українські аудіокнижки. Як зазначає Р. Голубовський, «читачі все більше віддають перевагу українській мові, що розширює можливості [...] формування нового асортименту, орієнтованого на українського споживача, що до того читав книжки російською мовою» [1]. З огляду на те, що «поряд із військовими важелями протидії російській агресії важливим став гуманітарний спротив» [3], книжковий ринок України постає «безпосереднім суб'єктом сучасної інформаційної війни» [3]. У цьому контексті розвиток вітчизняного сегмента аудіокниг набуває не лише культурологічного, а й соціального та безпекового значення.

Завдяки розвитку цифрового контенту «електронні книги та аудіокнижки стали зручною альтернативою в умовах обмеженого фізичного доступу» [7] до книгарень і бібліотек, спричиненого активними воєнними діями на території України, руйнуванням інфраструктури виготовлення та розповсюдження паперових книг, значним відтоком громадян за кордон, масштабними блекаутами та загальним зниженням купівельної спроможності населення. На цьому наголошували Н. Питуляк та В. Папроцька, відзначаючи «комплекс факторів економічного, технологічного та соціального характеру. Економічні фактори включають більшу доступність цифрових видань за ціною в порівнянні з паперовими книжками, що особливо важливо при зниженні купівельної спроможності. Технологічні фактори пов'язані з розширенням доступу до цифрових пристроїв та покращенням інфраструктури мобільного інтернету. Соціальні чинники відображають необхідність адаптування до нових умов споживання літератури в умовах обстрілів» [6]. Аудіокнижки за таких умов «сприяють поширенню української літератури серед молоді та середнього класу, що активно використовує цифрові ресурси» [1] та «створюють нові можливості [...] легшого доступу до аудиторії за межами країни» [1], а отже ці фактори визначають необхідність змін комунікативної стратегії популяризації аудіокнижкової продукції.

Актуалізація аудіокниг та спеціалізованих сервісів для їх прослуховування особливо важлива з огляду на те, що одним із наслідків

війни в Україні стало зростання кількості людей з особливими потребами, у тому числі дітей. Можливість для цієї аудиторної групи отримати доступ до різноманітної літератури попри фізичні особливості (маломобільність, слабкий зір тощо) є надзвичайно цінною й вагомою, тож потребує популяризації, оскільки, на жаль, не має достатньої рекламної комунікації. А отже, актуальним видається аналіз світового й вітчизняного досвіду в цій сфері.

Зважаючи на розвиток аудіоформату в українському медіапросторі та тенденцію збільшення уваги частини аудиторії до аудіокниг, активізувалися і наукові розвідки дослідників цього сегмента цифрового медіасередовища. Зокрема, види, функції, асортимент, переваги та недоліки українськомовних аудіокниг вивчала О. Погрібна; стратегії зростання ринку аудіокниг в Україні аналізував Р. Голубовський; виклики та перспективи книжкового ринку, зокрема його аудіосегмента, а також зміни в маркетинговій стратегії сучасних українських видавництв були предметом розвідки Н. Питуляк та В. Папроцької; функціонування агрегаторів е-книг та аудіокниг на видавничому ринку України розглядав В. Ситник; малодоступність традиційних маркетингових інструментів та перетворення цифрового маркетингу й онлайн-платформ на ключові канали взаємодії з аудиторією аналізував М. Колеко.

Мета та завдання дослідження. Мета — розглянути ефективні моделі рекламних кампаній міжнародних і українських аудіосервісів, визначити можливості їх адаптації до вітчизняного контексту з урахуванням інклюзивного виміру. Реалізувати мету дослідження допоможуть такі завдання: простежити основні аспекти функціонування міжнародного ринку аудіокниг; проаналізувати український ринок аудіокниг з позиції посилення національної ідентичності під час війни та актуальності для людей з особливими потребами, зокрема дітей.

Методологія дослідження. У проведенні наукового дослідження застосовано метод аналізу кейсів, елементи порівняльного та контент-аналізу, що дало змогу простежити специфіку комунікаційних стратегій таких міжнародних платформ, як Audible і Storytel, а також соціальних ініціатив Royal Society for Blind Children та Royal National Institute of Blind People.

Результати й обговорення. Міжнародний ринок аудіокниг представляють такі великі гравці, як Audible та Storytel. Вони формують довгострокові бренд-стратегії. Одним із показових прикладів є глобальна брендова кампанія Audible “There’s more to imagine when you listen”

(«Коли слухаєш, можна уявити ще більше») [12]. У межах цієї кампанії Audible використали доповнену реальність, перетворюючи міські локації на такі собі портали у світ уяви, що стало однією з найбільших AR-кампаній у світі. Основною ідеєю було показати, що аудіокнижки здатні допомагати створювати яскраві образи в уяві людей, а слухання історій розширює простір фантазії та дає змогу бачити більше, навіть коли людина просто йде вулицею або користується громадським транспортом.

Показовим прикладом реалізації інклюзивного підходу в комунікації аудіоконтенту є кампанія Audible #HearAndNow, створена у співпраці з агентством «Purple Goat». У межах проекту до комунікації було залучено десять креаторів з інвалідністю, які через особисті історії розповіли на платформах «Інстаграм» і «ТікТок» про власний досвід взаємодії з аудіокнижками. Контент кампанії був зосереджений на темах турботи про себе, ментального здоров'я та щоденних звичок, що дало змогу інтегрувати аудіоформат у повсякденне життя аудиторії. Реалізація цієї кампанії продемонструвала потенціал аудіоконтенту як інструмента підтримки, саморозвитку та соціальної інтеграції для різних груп користувачів, зокрема для людей з порушеннями здоров'я, а також забезпечила високий рівень залученості аудиторії [11].

Значний інтерес у контексті міжнародного досвіду становлять також рекламні кампанії сервісу «Storytel». У співпраці з креативною агенцією «B-Reel» компанія розробила бренд-платформу з ключовою ідеєю «Set stories free» («Звільни історію»), яка підкреслює доступність аудіоформату та його здатність інтегруватися в повсякденний ритм життя користувачів. У межах кампанії «This is Storytel» було візуалізовано фізичний досвід слухання аудіокнижок: у рекламних матеріалах історії ніби виходять за межі традиційної книжкової форми та супроводжують людину в різних життєвих ситуаціях. Один із відеороликів, у якому зображено стос паперових книжок, закріплених на задній частині мотоцикла, символічно передає обсяг літератури, доступної в компактному цифровому пристрої. Такий візуальний образ підкреслює переваги аудіоформату та посилює сприйняття аудіокнижок як зручного й сучасного способу споживання контенту [13].

Storytel також інвестує у впізнавану візуальну айдентіку. Для бренду створено гнучку систему графічних елементів, засновану на літерах як будівельних блоках історій, і на її основі розгортаються локалізовані цифрові кампанії у понад двадцяти ринках. Такі кампанії

демонструють, як важливо мати цілісний візуальний стиль, що підтримує рекламні меседжі у всіх країнах присутності.

Одним із показових міжнародних прикладів інклюзивної рекламної комунікації є ініціатива британської організації «Royal Society for Blind Children» (RSBC), реалізована у співпраці з креативними агенціями у форматі кампанії та мобільного застосунку «Stories for All / Bedtime Donations» [15]. Метою цього проекту стало забезпечення дітей з порушенням зору доступом до різноманітних аудіоказок, озвучених як професійними акторами, так і батьками або волонтерами. Такий підхід дав змогу поєднати професійну якість контенту з активним залученням спільноти до його створення.

Комунікаційний складник кампанії був побудований навколо ідеї особистої участі: кожному користувачеві пропонувалося записати власне читання дитячої історії, після чого мобільний застосунок автоматично трансформувалася запис в оформлену аудіоказку, адаптовану для дітей з порушенням зору. Таким чином, аудіоконтент поставав не лише як медіапродукт, а як результат спільної соціальної дії. Ключовий меседж кампанії апелював до відповідальності суспільства та прагнення зробити світ більш доступним і доброзичливим для дітей із порушеннями зору.

Для поширення ініціативи використовувалися відеоролики, цифрова реклама та SMM-інструменти, які демонстрували як сам процес створення аудіоказок, так і реальні історії сімей, що користуються сервісом. Такий формат комунікації посилював емоційний складник кампанії, сприяв розширенню аудиторії проекту та формуванню стійкого суспільного інтересу до теми доступного дитячого аудіоконтенту.

Також звернімо увагу на функціональність самого застосунку, який було розроблено з урахуванням стандартів вебдоступності WCAG рівня AAA. Це передбачає забезпечення мінімального коефіцієнта контрастності 7:1, використання адаптованих шрифтів, а також інтеграцію голосового керування та розпізнавання мовлення на пристроях iOS і Android. Сукупність цих рішень формує інклюзивний і зручний користувацький досвід, що є важливим елементом ефективної соціальної комунікації.

Ще одним важливим прикладом міжнародної практики інклюзивних комунікацій у сфері аудіокнижок є співпраця Royal National Institute of Blind People (RNIB) з компанією «Amazon» [14], у межах якої на платформі голосового помічника Alexa було запущено сервіс «Talking Books». Особливістю цього проекту є те, що його презентаційна кампанія фактично виконувала

функцію реклами, адаптованої для незрячої аудиторії, адже основний рекламний продукт був переважно аудіальним: головним каналом взаємодії став аудіоформат, що цілком відповідає потребам користувачів із порушенням зору та усуває необхідність візуального інтерфейсу.

Для отримання доступу до контенту користувачам достатньо було скористатися простою голосовою командою “Alexa, open RNIB Talking Books”, після чого сервіс надавав можливість слухати тисячі аудіокнижок, спеціально адаптованих і структурованих для зручного сприйняття. Такий підхід демонструє ефективне поєднання технологічних рішень і соціальної відповідальності бренду, де інклюзивність закладена не лише у змісті продукту, а й у способі його просування. У результаті сервіс “Talking Books” став прикладом того, як аудіальна комунікація може одночасно виконувати інформативну, сервісну та рекламну функції, забезпечуючи доступ до культурного контенту для людей із порушеннями зору без додаткових бар’єрів.

Такий формат комунікації є показовим, оскільки в ньому пріоритет надається звуковій формі подачі рекламного повідомлення за мінімальної участі візуального складника. Це дає змогу зробити рекламу доступною передусім для людей із порушеннями зору та відповідає принципам інклюзивного дизайну, коли спосіб донесення інформації адаптується до можливостей цільової аудиторії. У цьому разі аудіальний канал є не допоміжним, а основним засобом комунікації, що підкреслює його ефективність у соціальних проєктах такого типу.

Перейдімо до нашого, українського досвіду. Український ринок аудіокнижок перебуває на етапі активного формування. Важливу роль тут відіграють платформи «MEGOGO Audio» та «Абук», а також нещодавно запущений дитячий застосунок «Бробакс» від Суспільного. Вони не лише виробляють аудіоконтент, але й розгортають інформаційні кампанії, які популяризують формат слухання серед широкої аудиторії.

Відеосервіс «MEGOGO» у 2019 р. запустив окремий розділ «Audio», де користувачі можуть слухати аудіокнижки та подкасти. На момент запуску було доступно близько 800 аудіокнижок, а компанія заявила про плани збільшити їхню кількість до 4–5 тисяч і розвивати власне озвучення.

Надалі MEGOGO позиціонує розділ «Audio» як простір, де зібрано понад 1 000 аудіокнижок і 10 000 епізодів подкастів, що підкреслюється на промосторінках сервісу та в його комунікації з користувачами. У межах більш широкої стратегії популяризації аудіоконтенту компанія

заснувала професійну аудіопремію «СЛУШНО», яка відзначає найкращі подкаст-проекти та формує інформаційні приводи для медіа й професійної спільноти.

Український сервіс «Абук» позиціонує себе як першу українську аудіокнигарню, що спеціалізується на створенні та поширенні українськомовного аудіоконтенту. У своїй комунікації платформа послідовно акцентує увагу на якості продукту: аудіокнижки озвучуються професійними акторами, дикторами радіо й телебачення, а самі записи створюються у студіях, які відповідають сучасним технічним стандартам. Такий підхід формує сприйняття аудіокнижки не лише як зручного формату споживання контенту, а й як повноцінного культурного продукту.

За даними Forbes Ukraine, у застосунку «Абук» представлено понад 600 аудіокнижок та близько 3000 електронних видань [9], а кількість завантажень застосунку сумарно на усіх платформах переважає цифру в 400 тисяч. Ці показники свідчать про зростання інтересу аудиторії до українського аудіоформату та частково є результатом системної комунікаційної діяльності бренду, зокрема його присутності в медіа й соціальних мережах. Комунікація Абук вибудовується навколо ідей культурної цінності, доступності та популяризації української літератури через сучасні цифрові канали.

Окремим прикладом є партнерський проєкт Абук із міжнародним транспортним оператором “Flix”, у межах якого пасажири отримали безкоштовний доступ до української класики у форматі аудіокнижок під час подорожей. Проєкт позиціонував аудіоконтент як зручний спосіб підтримки української мови й літератури в русі, що водночас посилювало впізнаваність бренду та формувало позитивне ставлення до нього з боку аудиторії [10].

Ще один релевантний приклад — запуск дитячого застосунку «Бробакс» від Суспільного. Платформа пропонує понад 250 годин українськомовного контенту для дітей — мультсеріали, пізнавальні шоу та аудіоказки. Сервіс просувається як безпечний та безкоштовний продукт без реклами, з віковими рекомендаціями та батьківським контролем [5].

Інформаційна кампанія Суспільного навколо запуску Бробакса показує, що дитячий українськомовний контент сприймається як суспільно важливий ресурс, а аудіоказки розглядаються як невід’ємна частина цього.

Аналіз цих прикладів свідчить про те, що інклюзивний медіаконтент поступово посідає помітне місце в сучасному комунікаційному середовищі. Водночас кількість спеціалізованих

рекламних кампаній, спрямованих безпосередньо на дітей із порушенням зору, залишається обмеженою. Більшість ініціатив орієнтовані на ширшу аудиторію та лише частково враховують специфічні потреби дитячої цільової групи.

Міжнародні проекти, зокрема ініціатива RSBC Bedtime Donations / Stories for All, демонструють ефективний підхід до вирішення цієї проблеми. У таких кампаніях ключовий акцент робиться на доступності контенту, емоційній залученості та створенні персоналізованого досвіду для дитини. Інклюзивність у цих прикладах не розглядається як обмеження або вузька спеціалізація, а постає як інструмент розширення аудиторії та залучення нових груп користувачів до культурного продукту.

Аналогічний підхід простежується й у досвіді співпраці Royal National Institute of Blind People з компанією "Amazon" у межах сервісу "RNIB Talking Books" на платформі "Alexa". У цьому разі увага зосереджена не лише на змісті аудіоконтенту, а й на способі доступу до нього, що істотно розширює комунікаційні можливості для людей із порушенням зору. Усі розглянуті ініціативи об'єднують спільна характеристика: ефективні інклюзивні кампанії виходять за межі простого інформування про продукт і формують нову модель взаємодії, у якій користувачі є активними та повноправними учасниками комунікаційного процесу.

На тлі проаналізованих прикладів особливо помітною є нестача рекламних продуктів, спрямованих безпосередньо на незрячих дітей як окрему цільову аудиторію. Більшість інклюзивних кампаній орієнтована на ширші групи людей із порушеннями зору та рідко враховує специфіку дитячого сприйняття. Водночас такі інструменти, як аудіореклама в освітніх застосунках, друковані матеріали зі шрифтом Брайля або інтерактивні формати, адаптовані до тактильного й звукового сприйняття, залишаються недостатньо задіяними.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, сьогодні вітчизняний ринок аудіокниг, попри підвищення користувацького попиту та сприятливі обставини розвитку, не має належного рівня промоції, що особливо помітно серед проектів, призначених для дітей з особливими потребами, зокрема зі зниженням чи втратою зору, як окремої цільової аудиторії. Попри наявність ефективних зразків рекламної комунікації подібних проектів у світовому медіапросторі, досвід яких може бути адаптований для українського ринку, популяризація української аудіокниги лише частково орієнтована на дитячу аудиторію з особливими

потребами, що має специфічні комунікаційні характеристики. Цю групу слухачів переважно розглядають як окремих сегмент, зосереджуючись головним чином на інформуванні про наявність і зміст контенту, а не на розробленні інтерактивних форм взаємодії з ним. Такий підхід є недостатнім для формування повноцінного комунікаційного процесу, де б слухачі були рівноправними та активними учасниками комунікації. Подальшого дослідження потребує пошук оптимальних шляхів комунікації аудіальних платформ з аудиторією з особливими потребами, зокрема дитячою, які б сприяли формуванню читацької активності, культурної та національної самосвідомості й комунікативних навичок у цієї вразливої групи користувачів.

Список використаних джерел

1. Голубовський Р. Книжковий ринок України в умовах війни: виклики та можливості. *Книга та документ в часовому просторі: актуальні проблеми*: матеріали XI Всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф., 7 листоп. 2024 р., Львів / Нац. ун-т «Львівська політехніка», каф. медійних технологій, інформаційної та книжкової справи. Львів: НУЛП, 2024. С. 46–53.
2. Денисюк Ж. З. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 2. С. 9–14.
3. Колеко М. Український книжковий ринок як фактор національної безпеки в умовах збройної та інформаційної агресії Росії. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2022. Т. 5, № 2. С. 345–355. DOI: 10.31866/2617-796X.5.2.2022.270139.
4. Круглов В. €24,9 млрд обороту галузі та зростання аудіокниг. П'ять головних цифр книжкового ринку Європи. Висновки для України від видавця Віктора Круглова. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/249-mlrd-oborotugaluzi-ta-shvidke-zrostannya-audioknig-pyat-golovnikhtsifr-evropeyskogo-knizhkovogo-rinku-yaki-visnovki-dlyaukraini-29102025-33655> (дата звернення: 22.02.2026).
5. Мацепа А. Суспільне запустило безкоштовний застосунок дитячого контенту «Бробакс». URL: <https://nus.org.ua/2025/10/21/suspilne-zapustilo-bezkoshtovnyj-zastosunok-dytyachogo-kontentu-brobaks/> (дата звернення: 22.02.2026).
6. Питуляк Н., Папроцька В. Книжковий ринок України під час війни: виклики та перспективи, адаптація маркетингових стратегій та інструментів його суб'єктів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. Т. 344, № 4. С. 203–208. DOI: 10.31891/2307-5740-2025-344-4-27.
7. Ситник В. Продаж е-книг та аудіокниг в Україні. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 121–127. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1516>.
8. Сотник В. В. Трансформація книжкового ринку: сучасний стан та перспективні тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 80. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-80-159.

9. Триндюк Д., Триндюк Ю. Абуk. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/profile/abuk-1539> (дата звернення: 03.02.2026).

10. Українська література в дорозі: Flix та Абуk запускаять спільний проєкт. URL: <https://www.flixbus.ua/kompaniia/presa/FlixBus-Abuk-ukrainska-literatura> (дата звернення: 03.02.2026).

11. Audible: #HearAndNow. URL: <https://www.purplegoatagency.com/case-studies/audible-marketing-campaign/> (дата звернення: 02.02.2026).

12. Audible: There's more to imagine when you listen: behind audible's new campaign. URL: <https://www.audible.com/about/newsroom/theres-more-to-imagine-when-you-listen-behind-audibles-new-campaign> (дата звернення: 02.02.2026).

13. B-reel: Storytel. URL: <https://www.b-reel.com/storytel> (дата звернення: 05.02.2026).

14. RNIB: Access thousands of audio books through Alexa. URL: <https://www.rnib.org.uk/living-with-sight-loss/assistive-aids-and-technology/reading-and-writing/access-thousands-of-audio-books-through-alexa/> (дата звернення: 04.02.2026).

15. Stories for All: A new app creates free audiobooks for visually impaired children. URL: <https://lbbonline.com/news/Stories-For-All-A-New-App-Creates-Free-Audiobooks-For-Visually-Impaired-Children> (дата звернення: 04.02.2026).

References

- Audible. (n.d.). #HearAndNow campaign. <https://www.purplegoatagency.com/case-studies/audible-marketing-campaign/>
- Audible. (n.d.). There's more to imagine when you listen: Behind Audible's new campaign. <https://www.audible.com/about/newsroom/theres-more-to-imagine-when-you-listen-behind-audibles-new-campaign>
- B-Reel. (n.d.). Storytel. <https://www.b-reel.com/storytel>
- Denysiuk, Z. Z. (2022). Vizualna komunikatsiia yak fenomen masovoi kultury [Visual Communication as a Mass Culture Phenomenon]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 2, 9–14 [in Ukrainian].
- FlixBus. (n.d.). Ukrainska literatura v dorozh: Flix ta Abuk zapuskaiut spilnyi proiekt [Ukrainian Literature on Travels: Flix and Abuk launch a joint project]. [in Ukrainian]. <https://www.flixbus.ua/kompaniia/presa/FlixBus-Abuk-ukrainska-literatura>
- Holubovskiy, R. (2024). Knyzhkoviy rynek Ukrainy v umovakh viiny: vyklyky ta mozhlyvosti [The Ukrainian book market in wartime: Challenges and opportunities]. In *Knyha ta dokument v chasovomu prostori: aktualni problemy: Materialy XI Vseukrainskoi naukovy-praktychnoi internet-konferentsii* [Book and document in the temporal space: Current issues: Proceedings of the XI All-Ukrainian scientific and practical internet conference] (pp. 46–53). Lviv Polytechnic National University [in Ukrainian].
- Koleko, M. (2022). Ukrainskyi knyzhkoviy rynek yak faktor natsionalnoi bezpeky v umovakh zbroinoi ta informatsiinoi

ahresii Rosii [Ukrainian book market as a factor of national security in the context of Russia's armed and information aggression]. *Tsyfrova platforma: Informatsiini tekhnologii v sotsiokulturnii sferi / Digital Platform: Information technologies in Sociocultural Sphere*, 5(2), 345–355 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.2.2022.270139>

Kruhlov, V. (2025, October 29). 24,9 miliardiv yevro oborot haluzi ta zrostannia audioknyh. Piat lideriv knyzhkovoho rynku Yevropy. Vysnovky dlia Ukrainy vid vydavtsia [€24.9 billion industry turnover and rapid growth of audiobooks: Five key figures of the European book market and conclusions for Ukraine]. *Forbes Ukraine*. [in Ukrainian].

<https://forbes.ua/lifestyle/249-mlrd-oborotu-galuzi-ta-shvidke-zrostannya-audioknig-pyat-golovnikh-tsifrevopeyskogo-knizhkovogo-rinku-yaki-visnovki-dlya-ukraini-29102025-33655>

Matsepa, A. (2025, October 21). Suspilne zapustylo bezkoshtovnyi zastosunok dytyachoho kontentu "Brobaks" [Suspilne launched a free children's content application "Brobaks"]. *Nova Ukrainska Shkola* [in Ukrainian].

<https://nus.org.ua/2025/10/21/suspilne-zapustylo-bezkoshtovnyj-zastosunok-dytyachoho-kontentu-brobaks/>

Pytuliak, N., & Paprotska, V. (2025). Knyzhkoviy rynek Ukrainy pid chas viiny: vyklyky ta perspektyvy, adaptatsiia marketynhovykh stratehii ta instrumentiv yoho subiektiv [The Ukrainian book market during the war: Challenges and prospects, adaptation of marketing strategies and tools of its subjects]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 344(4), 203–208. [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-27>

RNIB. (n.d.). Access thousands of audiobooks through Alexa. <https://www.rnib.org.uk/living-with-sight-loss/assistive-aids-and-technology/reading-and-writing/access-thousands-of-audio-books-through-alexa/>

Sotnyk, V. V. (2025). Transformatsiia knyzhkovoho rynku: suchasnyi stan ta perspektyvni tendentsii rozvytku [The Transformation of the Book Market: An assessment of current state and emerging development trends]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 80 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-159> [in Ukrainian].

Stories for All: A new app creates free audiobooks for visually impaired children. (n.d.).

<https://lbbonline.com/news/Stories-For-All-A-New-App-Creates-Free-Audiobooks-For-Visually-Impaired-Children>

Sytnyk, V. (2023). Prodazh e-knyh ta audioknyh v Ukraini [Sales of e-books and audiobooks in Ukraine]. *Integrated Communications*, 1(15), 121–127 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1516>

Tryndiuk, D., & Tryndiuk, Y. (n.d.). Abuk. *Forbes Ukraine*. [in Ukrainian].

<https://forbes.ua/profile/abuk-1539>

Стаття надійшла до редакції: 09.03.2026.